Cola-Kommentar von André Schürrle entlarvt „Doppelmoral“ des DFB – Nationalspieler müssen für Produkte werben, die sie selber nicht empfehlen

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016
Pressemitteilung

Berlin, 14. Juni 2016. Die Verbraucherorganisation foodwatch wirft dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) eine Doppelmoral bei seinen Werbeverträgen mit Coca-Cola, Ferrero und McDonald's zur Fußball Europameisterschaft vor. Weder eigene Spieler noch der Koch der Nationalmannschaft empfehlen den Verzehr jener Produkte, für die das Team Kindermarketing betreiben muss.

Nationalspieler André Schürrle erklärte kürzlich auf einer Pressekonferenz im französischen Évian, es gebe „keine Chips und keine Cola“ für die Mannschaft, sondern „eher gesunde Sachen“. Schürrle zielt ein EM-Werbeplakat von Coca-Cola, dem Weltmarktführer für Zuckergetränke. Der Team-Koch Holger Stromberg machte gegenüber foodwatch deutlich, dass er überwiegend stilles Wasser und Tee serviere – und nur gelegentlich eine „selbst gemachte Limonade“.

„Dem DFB ist der Profit wichtiger als das Gemeinwohl. Die deutschen Nationalspieler müssen für zuckrige Cola werben, obwohl sie selbst von dem Verzehr abraten“, erklärte Oliver Huizinga, foodwatch-Experte für Lebensmittelmarketing.

Der DFB unterhält während der EM 2016 Werbeverträge mit Coca-Cola, Ferrero und McDonald's. Seit mehreren Wochen druckt

Coca-Cola die Gesichter der deutschen Nationalspieler auf ihre Cola-Dosen unter dem Motto: „Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen“. foodwatch kritisierte die Kampagne als verantwortungsloses Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel. Der DFB mache sich zum „Diabetes Förder-Bund“. Der Sportverband torpediere die Bemühungen zahlreicher Eltern und Lehrer, Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern.

Sowohl foodwatch als auch der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) und die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) haben den DFB in der vergangenen Woche aufgefordert, die Werbeverträge mit den Junkfood-Konzernen zu kündigen. Man wisse, dass ein Übermaß an süßen und fettigen Lebensmitteln und Getränken für die Zunahme von Übergewicht bei Kindern verantwortlich sei, erklärte der Präsident des BVKJ, Thomas Fischbach. Das sei „keine Nachwuchsförderung, sondern Nachwuchsschädigung“. DDG-Präsident Professor Baptist Gallwitz forderte den DFB auf, sein Sponsoring-Konzept zu überdenken, um seiner Vorbildfunktion und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

In einem Schreiben an foodwatch rechtfertigte der DFB die Partnerschaft mit Coca-Cola: Für die Zunahme des Übergewichts bei Kindern sei „nicht die Bevorzugung von süßen oder salzigen Lebensmitteln und Getränken“ verantwortlich, obwohl zahlreiche einschlägige Studien belegen, dass Zuckergetränke Übergewicht, Fettleibigkeit und Diabetes Typ II fördern. Experten sprechen von einer „Adipositas-Epidemie“ – gerade auch wegen des übermäßigen Zucker-Konsums von jungen Menschen. Kinder und Jugendliche zwischen drei und 17 Jahren trinken durchschnittlich mehr als zwei Gläser zuckerhaltige Getränke pro Tag. Unter den 14- bis 17-Jährigen sind es sogar drei bis vier Gläser. Diesen alarmierenden Fakten zum Trotz lässt der DFB seit rund einem Monat die Gesichter der 24 Nationalspieler auf Cola-Dosen drucken. In 24 Dosen stecken insgesamt 280 Zuckerwürfel (oder 840 Gramm Zucker).

Link:

– E-Mail-Aktion „Kein Kindermarketing für Ungesundes mit Neuer, Schweinsteiger & Co.“: www.dfb-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch: DFB ist „Diabetes Förderer-Bund“: tinyurl.com/hxatdr3
- Cola-Fakten: tinyurl.com/z8xhflk
- Fotostrecke „Rote Karte für den DFB“: Download
- Korrespondenz zwischen foodwatch und dem DFB: tinyurl.com/gualbzp
- Infos zur Coca-Cola EM-Kampagne 2016: tinyurl.com/zee58tb

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90