

# **foodwatch-Report: Coca-Cola, McDonald's, Haribo & Co. ködern Kinder auf sozialen Medien – Bundesernährungsministerin Julia Klöckner muss Werbung beschränken**

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



**foodwatch-Report:** [www.tlp.de/junkfluencer-report](http://www.tlp.de/junkfluencer-report)

**Video-Beispiele von Junkfluencer-Werbung:**

<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

**Bild-Material zum Download:** [www.tlp.de/pwny](http://www.tlp.de/pwny)

**Berlin, 17. Februar 2021.** Lebensmittelkonzerne nutzen bekannte Social-Media-Stars, um zuckrige Getränke, fettige Snacks und Süßwaren gezielt an Kinder zu vermarkten. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Recherche der Verbraucherorganisation foodwatch. Im Auftrag von Konzernen wie Coca-Cola, McDonald's und Mondelez sowie deutschen Familienunternehmen wie Coppenrath & Wiese oder Haribo bewerben junge Influencerinnen und Influencer ungesunde Produkte auf Youtube, Tiktok oder Instagram – und erreichen damit Millionen junge Fans. foodwatch kritisierte, dass die Industrie mit dem Online-Marketing an der elterlichen Kontrolle vorbei Fehlernährung

und Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen fördert. Für die Recherche hat foodwatch im Jahr 2020 über einen Zeitraum von mehreren Wochen tausende Posts, Stories und Videos bekannter Social-Media-Stars untersucht und zahlreiche Belege für entsprechende Werbung dokumentiert.

„Die Lebensmittelindustrie macht mit übergriffigen Marketingmethoden Geschäfte auf Kosten der Kindergesundheit. Mit Hilfe von Influencern senden die Unternehmen ihre Werbebotschaften an den Eltern vorbei direkt ins Kinderzimmer und auf die Handys junger Menschen“, erklärte Luise Molling von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte die zuständige Bundesernährungsministerin Julia Klöckner auf, dem Kindermarketing für ungesunde Produkte – sei es in sozialen Medien, im Fernsehen oder im Supermarkt – endlich einen Riegel vorzuschieben. „Coca-Cola, McDonald’s & Co. sabotieren die Bemühungen vieler Eltern, ihre Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Jeder fünfte Todesfall in Deutschland ist auf ungesunde Ernährung zurückzuführen und trotzdem lässt Ministerin Klöckner den Junkfood-Konzernen freie Hand – das kann so nicht weiter gehen!“

Influencer sind für Kinder und Jugendliche heutzutage die größten Idole und zugleich die besten Freunde, genießen hohe Glaubwürdigkeit und haben einen großen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen. Eine Studie der Marktforschungsagentur M-Science kommt etwa zu dem Ergebnis, dass sich 11- bis 15-Jährige ihren Online-Stars „bedingungslos hingeben“ und deren Aussagen „vollstes Vertrauen“ entgegenbringen. Lebensmittelunternehmen machen sich diesen Einfluss zunutze und beauftragen die Social-Media-Stars, Werbung für ihre ungesunden Lebensmittel zu machen. Drei Beispiele aus dem foodwatch-Report:

- **Viktoria und Sarina:** Das insbesondere bei jungen Mädchen beliebte Duo hat bei Instagram, Tiktok und Youtube jeweils weit über eine Million Fans und präsentiert sich in einer rosa Glitzerwelt mit Hunden und Pferden. Viktoria und Sarina werben

auf ihren Kanälen unter anderem für Coca-Cola, McDonald's und ihren Keksteig zum Löffeln. In Kooperation mit Coppenrath & Wiese bewerben Sie eine eigene Torte – allein das Promo-Video auf Tiktok wurde fast eine halbe Million Mal angesehen und zählt mehr als 100.000 Likes.

- **Simon Desue:** Der 29-Jährige gehört mit 4,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten zu den reichweitenstärksten Youtubern Deutschlands und protzt in seinen Videos mit Villen und Luxusautos. Werbung macht er unter anderem für McDonald's und Haribo. Ein Werbevideo für McDonald's unter der Überschrift #IssmirWurstChallenge wurde auf Tiktok mehr als eine halbe Million Mal angeschaut und zählt 80.000 Likes.

- **Julia Beaux:** Die 21-jährige Julia Beaux ist vor allem für Lifestyle- und Beautyvideos bekannt und gehört mit 2,2 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten auf Youtube und 3,3 Millionen Followern auf Tiktok zu den reichweitenstärksten Influencerinnen. Sie warb bereits für Coca-Cola oder auch für Ivy Bears-Gummibärchen. Zusammen mit dem Youtuber Jonas Ems war sie das Gesicht der Mondelez-Schokoladenmarke Milka: Ihre gemeinsamen Instagram-Posts bekamen hunderttausende Likes, ihr Youtube-Werbevideo wurde mehr als 200.000 Mal angesehen.

Fehlernährung ist bei Kindern und Jugendlichen weit verbreitet. Daten des Robert Koch-Instituts zufolge verzehren Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie empfohlen. Aktuell gelten etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen als übergewichtig und sechs Prozent sogar als fettleibig – ihnen drohen im späteren Lebensverlauf Krankheiten wie Typ-2-Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen.

*„Kinder und Jugendliche entwickeln schon früh Ernährungsgewohnheiten, die ihre Gesundheit lebenslang beeinflussen“, sagte Prof. Dr. Berthold Koletzko, Vorsitzender der Stiftung Kindergesundheit an der Kinderklinik der*

*Universität München. „Wir Kinder- und Jugendärzte fordern seit langer Zeit, die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung – darunter auch die subtile und oft schwer durchschaubare Werbung über soziale Medien – zu beschränken. Denn die allermeisten Produkte sind unausgewogen und fördern ernährungsbedingte Krankheiten wie Typ-2-Diabetes.“*

Zur Verbesserung der Situation empfiehlt das Robert Koch-Institut unter anderem, dass die Bewerbung von „ernährungsphysiologisch oft fragwürdigen Kinderlebensmitteln verringert und kontrolliert“ wird. Auch der Wissenschaftliche Beirat des Bundesernährungsministeriums empfiehlt in seinem Gutachten vom Juni 2020 ein „Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für Produkte mit hohem Zuckeranteil“. Selbstverpflichtungen seien nicht geeignet, um den Verzehr von Junkfood zu verringern.

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner setzt bislang darauf, dass sich die Industrie freiwillig beschränkt. Zuletzt hat die CDU-Politikerin die Werbewirtschaft um eine Verschärfung der freiwilligen Verhaltensregeln für Kinderwerbung gebeten. Bereits seit 2007 gibt es eine freiwillige Selbstverpflichtung der weltgrößten Lebensmittelunternehmen – den „EU Pledge“. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass diese Vereinbarung nicht geeignet ist, um an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel zu verhindern.

### **Quellen und weiterführende Informationen:**

foodwatch-Report: Junkfluencer – Wie McDonald`s, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern:

<https://t1p.de/junkfluencer-report>

Videobeispiele für Influencer-Werbung zum Download:

<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

Foto-Beispiele zum Download: [www.t1p.de/pwny](http://www.t1p.de/pwny)

Empfehlung des Robert Koch-Instituts (Seite 108:

[https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll\\_Projektbericht\\_2814HS004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll_Projektbericht_2814HS004.pdf?sequence=1&isAllowed=y))

Empfehlung des Wissenschaftlichen Beirats des BMEL (Seite 29: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ministerium/Beirats/ete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beirats/ete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3))

M-Science: Influencer 3.0 – der schmale Grat der Influencer: <https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2018/10/Opinion-Influencer-3.0.pdf>

## **Pressekontakt**

foodwatch

Brunnenstr. 181

10119 Berlin

Deutschland

presse@ecopressblog.de

---

# **Beschwerde beim Deutschen Werberat: foodwatch und Deutsche Diabetes Gesellschaft fordern Stopp von Coca-Cola EM-Kampagne**

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

Pressemitteilung

Berlin, 28. Juni 2016. Die Verbraucherorganisation foodwatch und die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) fordern den sofortigen Stopp der Werbekampagne von Coca-Cola zur Fußball-Europameisterschaft 2016. Wegen des Verstoßes gegen drei grundlegende Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung reichten die Organisationen am Montag Beschwerde beim Deutschen

Werberat ein – dem Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft. Mit den Gesichtern der deutschen Nationalelf verlocke Coca-Cola Kinder zum Kaufen ungesunder Zuckergetränke und trage damit zum Anstieg von Übergewicht, Typ-2-Diabetes und anderen chronischen Krankheiten bei.

„Coca-Cola betreibt knallhartes Marketing auf Kosten der Kindergesundheit. Der Konzern wirbt mit den Idolen Müller, Schweinsteiger und Co. für seine zuckrigen Cola-Getränke und torpediert damit die Bemühungen zahlreicher Eltern und Lehrer, Kinder für eine gesunde Ernährung zu gewinnen. Wenn es der Deutsche Werberat mit seinen selbst gesetzten Verhaltensregeln ernst meint, muss er dem Treiben von Coca-Cola ein Ende setzen“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Zur Fußball-EM prangen die Gesichter der deutschen Nationalspieler auf Cola-Dosen nach dem Motto: „Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen“. Die Aktion verstößt laut foodwatch und der Deutschen Diabetes Gesellschaft gegen drei Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die „kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel“: Erstens sei die Kampagne eine „direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Kinder“. Zweitens nutze Coca-Cola das besondere Vertrauen aus, das Kinder Vertrauenspersonen wie den deutschen Fußball-Nationalspielern entgegenbringen. Drittens erschwere die Kampagne das „Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung“. Zuckergetränke wie Coca-Cola gelten nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als unausgewogene Lebensmittel, für deren Absatz Hersteller kein Kindermarketing betreiben sollten.

„Flüssiger Zucker in Form von Cola und Limonaden ist besonders gefährlich. Schon eine Dose am Tag erhöht das Risiko für Übergewicht und Typ-2-Diabetes“, sagte DDG-Präsident Professor Baptist Gallwitz. Und die Getränke sind geradezu Zuckerbomben. Die WHO empfiehlt, im Idealfall nur fünf Prozent des täglichen Energiebedarfs durch Zucker aufzunehmen. Das entspricht bei

einer erwachsenen Frau 25 Gramm Zucker am Tag. Eine 0,5 Liter Flasche Cola enthält mit 52 Gramm Zucker mehr als das Doppelte.

Der Deutsche Werberat besteht aus Akteuren der Werbewirtschaft. Er entscheidet über Verstöße gegen seinen eigens formulierten Verhaltenskodex, dazu gehören Regeln zu Kinder- und Alkoholwerbung oder sexistischer Werbung. 2015 kritisierte der Deutsche Werberat 114 Werbemaßnahmen. 97 Unternehmen beendeten ihre Werbung, sechs Firmen änderten sie, elf Hersteller wurden für ihre Werbung öffentlich gerügt.

Coca-Cola ist Hauptsponsor der EM 2016 und Premium-Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). Sowohl foodwatch und die Deutsche Diabetes Gesellschaft als auch der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) hatten den DFB kürzlich aufgefordert, die Werbeverträge mit den Junkfood-Konzernen Coca-Cola, Ferrero und McDonald's zu kündigen. „Der DFB sollte sein Sponsoring-Konzept überdenken, um seiner Vorbildfunktion und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden“, forderte DDG-Präsident Professor Gallwitz. Damit würde der DFB auch nicht weiter gegen seine eigene Satzung verstoßen. Darin verpflichtet sich der DFB zur „Förderung gesunder Ernährung (...) als gesundheitliche Prävention“.

### **Links:**

- Beschwerden der DDG und foodwatch beim Deutschen Werberat: [tinyurl.com/zskv3gf](http://tinyurl.com/zskv3gf)
- E-Mail-Aktion von foodwatch an den DFB: [www.dfb-aktion.foodwatch.de](http://www.dfb-aktion.foodwatch.de)

### **Redaktionelle Hinweise:**

- Download Fotostrecke „Rote Karte für den DFB“: Download
- Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung des Deutschen Werberats: [werberat.de/verhaltensregeln](http://werberat.de/verhaltensregeln)

### **Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

**Pressestelle DDG:**

Kerstin Ullrich und Anna Julia Voormann

Postfach 30 11 20, 70451 Stuttgart

Tel.: +49 (0)711 / 89 31 – 641/552

Fax: +49 (0)711 / 89 31 – 167

[ullrich@medizinkommunikation.org](mailto:ullrich@medizinkommunikation.org)

[voormann@medizinkommunikation.org](mailto:voormann@medizinkommunikation.org)

---

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

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

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 ziert 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](http://www.dfb-aktion.foodwatch.de)

#### **Redaktionelle Hinweise:**

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

#### **Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# Rote Karte für den DFB: foodwatch fordert Ende der Kooperation mit Coca-Cola

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

Pressemitteilung:

Berlin, 6. Juni 2016. Die Fußball-Europameisterschaft steht vor der Tür – besonders junge Fans sind heiß auf die Spiele der Nationalelf. Der Deutsche Fußballbund (DFB) und der Getränkekonzern Coca-Cola nutzen die Vorfreude und locken Kinder mit einer groß angelegten Werbekampagne. Die Gesichter der deutschen Nationalspieler prangen auf Coca-Cola-Dosen nach dem Motto: „Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen“. Die Verbraucherorganisation foodwatch kritisierte die Kampagne als verantwortungsloses Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel.

„Der Deutsche Fußballbund macht sich zum Diabetes Förderer Bund: Er verkauft die Gesichter der Kinder-Idole Schweini, Müller & Co an Coca-Cola – den Weltmarktführer für Zuckergetränke. Der DFB torpediert damit die Bemühungen zahlreicher Eltern und Lehrer, Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Das ist ganz schlechte Nachwuchsförderung“, erklärte Oliver Huizinga, foodwatch-Experte für Lebensmittelmarketing.

In einem Schreiben an foodwatch rechtfertigt 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. Den alarmierenden Fakten zum Trotz lässt der DFB seit rund einem Monat die Gesichter der 24 Nationalspieler auf Cola-Dosen drucken, eine begleitende Plakatkampagne startet in dieser Woche. In 24 Dosen stecken insgesamt 280 Zuckerwürfel (oder 840 Gramm Zucker).

Der DFB verstößt mit der Kampagne laut foodwatch gegen seine eigene Satzung. Darin verpflichtet sich der Verband der „Förderung gesunder Ernährung (...) als gesundheitliche Prävention“. „Als neuer DFB-Präsident muss Reinhard Grindel auch für einen Neuanfang des DFB in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung sorgen: Die Kooperation mit Junkfood-Konzernen muss er beenden“, sagte Oliver Huizinga.

Coca-Cola ist Hauptsponsor der EM 2016 und Premium-Partner des DFB. Die Kooperation mit dem DFB besteht seit 1981 und wurde vergangenes Jahr um weitere drei Jahre bis zum 31. Dezember 2017 verlängert. Weitere DFB-Kooperationspartner während des Turniers sind unter anderem Ferrero und McDonalds. foodwatch startete heute eine E-Mail-Aktion unter DFB-aktion.foodwatch.de. Darin forderte foodwatch den DFB auf, die Werbepartnerschaften mit Ferrero, McDonalds und Coca-Cola zu beenden. Die WHO empfiehlt schon seit Jahren, dass an Kinder gerichtetes Marketing nur für gesunde Produkte betrieben werden soll.

Mit Blick auf die rassistischen Kommentare von Pegida gegen Kinderfotos der Nationalspieler Ilkay Gündogan und Jerome Boateng auf der Kinder-Schokolade habe DFB-Chef Grindel klar Stellung bezogen, lobte foodwatch-Experte Oliver Huizinga. „Grindel muss jetzt konsequent sein: Nicht nur beim Thema Integration muss er deutliche Worte finden, sondern sich auch für die Kindergesundheit stark machen: Deutsche

Nationalspieler dürfen nicht für Zuckerbomben werben – egal welche Herkunft sie haben!“

**Link:**

– E-Mail-Aktion „Kein Kindermarketing für Ungesundes mit Neuer, Schweini & Co“: [DFB-aktion.foodwatch.de](mailto:DFB-aktion.foodwatch.de)

**Redaktionelle Hinweise:**

- Fotostrecke „Rote Karte für den DFB“: Download
- Korrespondenz zwischen foodwatch und dem DFB: [tinyurl.com/gualbzp](http://tinyurl.com/gualbzp)
- Infos zur Coca-Cola EM-Kampagne 2016: [tinyurl.com/zee58tb](http://tinyurl.com/zee58tb)

**Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# Nach foodwatch-Kritik: Kooperation zwischen Coca- Cola und Charité-Direktorin beendet

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021  
Pressemitteilung

Berlin, 29. Februar 2016. Nach Kritik von der Verbraucherorganisation foodwatch haben Coca-Cola und eine

Direktorin der Berliner Charité-Klinik ihre Kooperation offenbar beendet. Jahrelang hatte der Zuckergetränke-Hersteller für seine Frauen-Gesundheitsinitiative „Hör auf dein Herz“ prominent mit der Kardiologin Prof. Dr. Vera Regitz-Zagrosek geworben – obwohl Zuckergetränke wie Coca-Cola selbst die Entstehung von Diabetes Typ II und Herz-Kreislaufkrankungen fördern. Die Charité-Direktorin und Coca-Cola hatten ihre Werbepartnerschaft in der Öffentlichkeit gegen Kritik verteidigt – jetzt wurde die Kooperation aber offenbar beendet: Sowohl Coca-Cola als auch die von Frau Regitz-Zagrosek ins Leben gerufene „Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin“ haben ihre Internetseiten entsprechend geändert. foodwatch hatte Anfang Februar Millionenzahlungen von Coca-Cola an die Charité-Klinik kritisiert und ein Ende der Zusammenarbeit gefordert.

„Jahrelang ließ sich die Charité bereitwillig vor den Werbekarren von Coca-Cola spannen. Kritik wurde abgewiesen – die Zusammenarbeit sei Ende 2015 ohnehin ausgelaufen, hieß es. Gleichzeitig gab eine Charité-Direktorin weiter ungeniert das Werbegesicht für Coca-Cola. Heimlich, still und leise wurde diese Zusammenarbeit mit dem Limo-Riesen jetzt aber offenbar eingestellt“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

foodwatch hatte Coca-Cola im Oktober 2015 aufgefordert, alle Zahlungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte in Deutschland offenzulegen. Der Weltmarktführer für Zuckergetränke veröffentlichte daraufhin eine Liste seiner „Gesundheitspartnerschaften“. Daraus geht hervor, dass Coca-Cola zwischen 2010 und 2015 mehr als eine Million Euro an die renommierte Charité-Klinik überwiesen hat – ausgerechnet zur Finanzierung von Forschung zum Thema Herzerkrankungen, für deren Entstehung zuckerhaltige Getränke wie Coca-Cola mitverantwortlich sind. Über eine von foodwatch gestartete E-Mail-Protestaktion hatten mehr als 14.000 Bürgerinnen und Bürger die Charité aufgefordert, die Kooperation zu beenden.

Die Klinik wies die Kritik zurück; die Forschungsprojekte seien abgeschlossen. Eine Verlängerung der Unterstützung durch Coca-Cola sei jedoch „nicht geplant“. Prof. Dr. Vera Regitz-Zagrosek blieb allerdings zunächst prominentes Werbegesicht der Coca-Cola-Initiative „Hör auf dein Herz“. Zusammen mit ihrer Deutschen Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin trat sie als „Partnerin“ des Projekts auf. In einem Flyer wurde „Hör auf dein Herz“ zudem als „gemeinsame Initiative“ der Professorin und Coca-Cola light bezeichnet. Auch auf der Seite der Deutschen Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin, deren Gründungspräsidentin Frau Regitz-Zagrosek ist, wurde weiterhin für „Hör auf dein Herz“ geworben: In einer eigenen Rubrik auf der Webseite wurde die Initiative beworben und Informationsmaterial von Coca-Cola zum Download bereitgestellt.

Jetzt haben aber Coca-Cola und die Charité-Direktorin ihre Kooperation offenbar beendet – entsprechende Angaben im Internet wurden geändert. Frau Regitz-Zagrosek wird nicht mehr als „Partnerin“ von „Hör auf dein Herz“ genannt, ihr Foto auf der Startseite ist ebenso verschwunden wie der gemeinsame Flyer. Stattdessen heißt es unter „Hintergründe“, dass Frau Regitz-Zagrosek und ihre Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin zwischen 2010 und 2015 die „Partner der Initiative“ waren. Auch auf der Coca-Cola-Homepage wird die Zusammenarbeit nur noch in der Vergangenheitsform erwähnt. Die Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin hat ebenfalls reagiert: Die gesamte Rubrik zu „Hör auf dein Herz“ ist verschwunden, mitsamt des Informationsmaterials von Coca-Cola.

„Ausgerechnet der größte Limo-Produzent der Welt sponserte Projekte zur Vorsorge von Herz-Kreislaufkrankungen – das ist, als ob Marlboro Forschung zu Lungenkrebs unterstützen würde. Zuckergetränke wie Coca-Cola sind flüssige Krankmacher, sie fördern Übergewicht, Diabetes und auch Herzerkrankungen. Diese Debatte will Coca-Cola unbedingt vermeiden – das

Sponsoring von Gesundheits- und Sportprojekten ist ein Feigenblatt, um von der eigenen Verantwortung abzulenken“, so Oliver Huizinga von foodwatch.

Auch in anderen EU-Ländern tritt Coca-Cola als vermeintlich uneigennütziger Sponsor in Erscheinung. In Frankreich finanziert der Konzern ausgerechnet die Diabetesgesellschaft (Fédération Française des Diabétiques), in Großbritannien die British Nutrition Foundation. In den USA sorgte insbesondere der Geldfluss an die Universität Colorado Denver zur Errichtung des „Global Energy Balance Network“ für erhebliche Kritik – die Hochschule zahlte daraufhin eine Million US-Dollar an Coca-Cola zurück. Das Global Energy Balance Network stellte im Dezember 2015 den Betrieb ein – laut Internetseite aufgrund fehlender Mittel.

Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) bei Kindern sowie Erwachsenen haben in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sprechen in diesem Zusammenhang von einer globalen „Adipositas-Epidemie“. Gesundheitsexperten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum dieser Getränke fördert nachweislich die Entstehung von Übergewicht sowie Diabetes Typ II und wird zudem mit einem erhöhten Risiko für Herzinfarkte in Verbindung gebracht.

#### **Quellen und weiterführende Links:**

- Vorher-Nachher-Screenshots der geänderten Websites: [tinyurl.com/ju86w2k](https://tinyurl.com/ju86w2k)
- Hintergrunddokument mit einer Chronologie zu Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“: [tinyurl.com/zx3vz4b](https://tinyurl.com/zx3vz4b)
- Brief von foodwatch an die Charité: [tinyurl.com/gufwqs2](https://tinyurl.com/gufwqs2)
- Korrespondenz zwischen foodwatch und Coca-Cola: [tinyurl.com/z9bl5jz](https://tinyurl.com/z9bl5jz)
- Listen über von Coca-Cola finanzierte

## Gesundheitspartnerschaften:

- >Blogeintrag Deutschland:  
[www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften](http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften)
- >Liste Deutschland:  
[www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil](http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil)
- >Frankreich:  
[www.coca-cola-france.fr/Coca-Cola-et-la-science/Notre-soutien-aux-activites-dans-les-domaines-de-la-nutrition-et-de-l-activite-physique/](http://www.coca-cola-france.fr/Coca-Cola-et-la-science/Notre-soutien-aux-activites-dans-les-domaines-de-la-nutrition-et-de-l-activite-physique/)
- >Großbritannien:  
[www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations/](http://www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations/)
- Coca-Cola-Initiative „Hör auf dein Herz“:  
[www.hoeraufdeinherz.de](http://www.hoeraufdeinherz.de)
- Harvard School of Public Health zu Soft Drinks und Krankheiten:  
[www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/](http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/)

## Pressekontakt:

Andreas Winkler,  
E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de),  
Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# Berliner Charité ließ sich von Coca-Cola mit 1 Million

# **Euro sponsern – foodwatch fordert Stopp der Kooperation mit Softdrink-Konzern**

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

Pressemitteilung

- Coca-Cola legt Sponsoringaktivitäten und Geldzahlungen für Forschung offen**
- „Gesundheitspartnerschaften“ sollen Limo-Konzern als Gesundheitsförderer profilieren**
- Charité-Direktorin wirbt für Coca-Cola-Initiative**

Berlin, 3. Februar 2016. Die Berliner Charité hat sich über fünf Jahre mit insgesamt einer Million Euro von Coca-Cola sponsern lassen. Der Soft-Drink-Konzern finanzierte ausgerechnet Forschungsprojekte und eine Plattform zum Thema Herzerkrankungen – für deren Entstehung zuckerhaltige Getränke mitverantwortlich sind. Das geht aus einer Aufstellung von Coca-Colas so genannten „Gesundheitspartnerschaften“ hervor, die das Unternehmen nach Aufforderung der Verbraucherorganisation foodwatch offengelegt hat. Demnach hat Coca-Cola zwischen 2010 und 2015 allein in Deutschland knapp 7,5 Millionen Euro investiert, um sich als Förderer von Gesundheit, ausgewogener Ernährung und Bewegung zu präsentieren.

Die von Coca-Cola gestartete Initiative „Hör auf dein Herz“, die eine Prävention von Herz-Kreislaufkrankungen bei Frauen als Ziel nennt, wirbt bis heute prominent mit der Kardiologin Prof. Dr. Vera Regitz-Zagrosek als Partnerin. Die Direktorin des Charité-Institutes für Geschlechterforschung in der Medizin tritt beispielsweise in einer Pressemitteilung der Initiative auf, in der sich Coca-Cola rühmt, sich „für einen aktiven und gesunden Lebensstil zu engagieren“. foodwatch

forderte die Charité auf, jegliche „Partnerschaft“ mit Coca-Cola für die Zukunft auszuschließen sowie auch den Ärztinnen und Ärzten der Klinik Kooperationen mit dem Limo-Hersteller zu untersagen. Unter [www.charite.foodwatch.de](http://www.charite.foodwatch.de) startete foodwatch eine E-Mail-Protestaktion.

„Zuckergetränke wie Coca-Cola sind mitverantwortlich für den weltweiten Anstieg von Übergewicht und chronischen Krankheiten, Herzinfarkte inklusive“, erklärte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch. „Coca-Cola betreibt mit Geldspritzen für Forschungseinrichtungen und Sportprojekte einen millionenschweren Ablasshandel. Die Charité lässt sich vor den Werbekarren des Konzerns spannen und präsentiert Coca-Cola damit als Teil der Lösung statt als Teil des Problems – damit muss Schluss sein!“

Coca-Cola hatte im Dezember auf eine Aufforderung von foodwatch, alle Zuwendungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte in Deutschland offenzulegen, reagiert und eine Liste über seine „Gesundheitspartnerschaften“ ins Internet gestellt – versteckt in einem Blogbeitrag auf der Webseite des Unternehmens. Daraus wird ersichtlich, dass Coca-Cola im Zeitraum von 2010 bis 2015 insgesamt fast 7,5 Millionen Euro (7.471.999 Euro) im Bereich Gesundheit, Ernährung und Bewegung investiert hat, davon knapp 1,5 Millionen (1.402.546 Euro) für Forschung. An 23 Organisationen und Forschungseinrichtungen flossen Gelder, unter anderem an das Deutsche Kinderhilfswerk, die Universität Paderborn oder den Deutschen Olympischen Sportbund. Einer der größten Empfänger: die Charité Berlin. Coca-Cola überwies insgesamt 1.002.000 Euro für Forschung zur Herzgesundheit bei Frauen an das Charité-Institut für Geschlechterforschung in der Medizin.

„Ein schlechter Witz: Ausgerechnet der größte Limo-Produzent der Welt will Frauen über die Vorsorge von Herz-Kreislaufkrankungen aufklären“, so Oliver Huizinga von foodwatch. „Softdrinks wie Coca-Cola fördern selbst

Übergewicht, Diabetes und auch Herzerkrankungen. Doch diese Debatte über die eigene Verantwortung will Coca-Cola unbedingt vermeiden. Die Charité darf da nicht länger mitspielen.“

Auch in anderen EU-Ländern tritt Coca-Cola als vermeintlich uneigennütziger Sponsor in Erscheinung. In Frankreich finanziert der Konzern ausgerechnet die Diabetesgesellschaft (Fédération Française des Diabétiques), in Großbritannien die British Nutrition Foundation. In den USA sorgte insbesondere der Geldfluss an die Universität Colorado Denver zur Errichtung des „Global Energy Balance Network“ für erhebliche Kritik – die Hochschule zahlte daraufhin eine Million US-Dollar an Coca-Cola zurück. Das Global Energy Balance Network stellte im Dezember 2015 den Betrieb ein – laut Internetseite aufgrund fehlender Mittel.

Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) bei Kindern sowie Erwachsenen haben in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sprechen in diesem Zusammenhang von einer globalen „Adipositas-Epidemie“. Gesundheitsexperten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum dieser Getränke fördert nachweislich die Entstehung von Übergewicht sowie Diabetes Typ II und wird zudem mit einem erhöhten Risiko für Herzinfarkte in Verbindung gebracht.

#### **Link:**

E-Mail-Protestaktion von foodwatch an die Charité:  
[www.charite.foodwatch.de](http://www.charite.foodwatch.de)

#### **Redaktionelle Hinweise:**

- Hintergrunddokument mit einer Chronologie zu Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“: [tinyurl.com/hkkg5fo](http://tinyurl.com/hkkg5fo)
- Brief von foodwatch an Coca-Cola: [tinyurl.com/gufwqs2](http://tinyurl.com/gufwqs2)
- Listen über von Coca-Cola finanzierte

## Gesundheitspartnerschaften:

=> **Blogeintrag** **Deutschland:**  
[www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften](http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften)

=> **Liste** **Deutschland:**  
[www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil](http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil)

=> **Frankreich:**  
[www.coca-cola-france.fr/Coca-Cola-et-la-science/Notre-soutien-aux-activites-dans-les-domaines-de-la-nutrition-et-de-l-activite-physique/](http://www.coca-cola-france.fr/Coca-Cola-et-la-science/Notre-soutien-aux-activites-dans-les-domaines-de-la-nutrition-et-de-l-activite-physique/)

=> **Großbritannien:**  
[www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations/](http://www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations/)

– **Coca-Cola-Initiative „Hör auf dein Herz“:**  
[www.hoeraufdeinherz.de](http://www.hoeraufdeinherz.de)

– **Harvard School of Public Health zu Soft Drinks und Krankheiten:**  
[www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/](http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/)

## Pressekontakt:

Andreas Winkler, E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de), Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# Gekaufte Forschung: Coca-Cola will „Gesundheitspartnerschaften“

# **in Europa offenlegen – Millionenschwere Ablenkungsmanöver in der globalen Übergewichtsdebatte**

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

Pressemitteilung – Thema: Übergewicht

- In den USA und Kanada fördert Coca-Cola Forschungsprojekte und Gesundheitsinitiativen mit dreistelligen Millionenbeträgen
- Der Softdrink-Konzern beeinflusst damit gezielt die Debatte über die Rolle von zuckerhaltigen Getränken bei der Entstehung von Übergewicht
- Nach foodwatch-Aufforderung will Coca-Cola Förderprojekte in Europa transparent machen

Berlin, 4. Dezember 2015. Sportprojekte, Gesundheitsinitiativen, Forschungsförderung: Mit dreistelligen Millionenbeträgen beeinflusst Coca-Cola die globale Debatte über die Ursachen von Übergewicht. In Reaktion auf heftige öffentliche Kritik an diesen „Gesundheitspartnerschaften“ hatte der Softdrink-Konzern für Nordamerika eine Liste seiner Fördermaßnahmen ins Internet gestellt. Nach einer Aufforderung der Verbraucherorganisation foodwatch kündigte Coca-Cola jetzt an, auch in Europa seine Zahlungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte offenzulegen. foodwatch verlangte, die Angaben bis Ende Januar 2016 zu veröffentlichen.

Im August hatte die New York Times einen Fall von Wissenschaftssponsoring von Coca-Cola enthüllt. Daraufhin musste der Softdrink-Konzern zugeben, in Nordamerika in den vergangenen fünf Jahren mehr als 100 Millionen Dollar für seine „Gesundheitspartnerschaften“ und Wissenschaftskooperationen ausgegeben zu haben, und

veröffentlichte eine Liste von Gesundheitsorganisationen und Wissenschaftlern, die das Unternehmen finanziell unterstützt. Angaben zu den Sponsoringmaßnahmen in Europa fehlen allerdings bisher. Nun hat der Cheflobbyist von Coca-Cola Europa, Dr. Nikolaus Tacke, gegenüber foodwatch angekündigt, auch in Europa Transparenz zu schaffen: „We will be following this initiative“, schrieb er mit Blick auf die Veröffentlichungspraxis in Nordamerika. Damit reagierte er auf eine entsprechende Aufforderung, die foodwatch an Muhtar Kent, den Chef der Coca-Cola Company, gerichtet hatte.

Bereits bekannt ist, dass Coca-Cola ähnlich wie in den USA auch in Deutschland mehrere Sport- und Gesundheitsinitiativen fördert, darunter eine Kooperation mit der Charité zur Herzgesundheit sowie Sportprojekte der Deutschen Sporthilfe oder des Deutschen Olympischen Sportbunds. Doch eine umfassende Liste wie in Nordamerika – insbesondere über Zuwendungen an die Forschung – gibt es nicht. „Es ist offensichtlich, dass Coca-Cola in Europa dieselben Ablenkungsmanöver fährt wie in Nordamerika: Nicht die Limo soll schuld sein, sondern der Bewegungsmangel. Dabei ist längst klar: Softdrinks fördern Übergewicht, Diabetes Typ II und Herzkrankheiten“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Die New York Times hatte im August dieses Jahres enthüllt, dass der Weltmarktführer für Softdrinks 1,5 Millionen Dollar für die Einrichtung des „Global Energy Balance Network“ (GEBN) gespendet hat. Entgegen den wissenschaftlichen Fakten behauptete die Forschungseinrichtung, es gebe keine Belege dafür, dass zuckrige Getränke Übergewicht verursachen. Vielmehr sei mangelnde Bewegung das Problem. Daraufhin entspann sich eine internationale Diskussion über die Einflussnahme von Coca-Cola auf die Übergewichtsdebatte. Als Reaktion auf die weltweite Kritik gewährte Coca-Cola Transparenz über die in Nordamerika zwischen 2010 und 2015 finanzierten Forschungsprojekte und Gesundheitsorganisationen.

Das Unternehmen gab bekannt, in dem Zeitraum mit insgesamt 118,6 Millionen Dollar „Gesundheitspartnerschaften“ finanziert zu haben, davon entfielen 21,8 Millionen Dollar auf Forschungsprojekte. Die University of Colorado Denver gab daraufhin eine Spende über eine Million US-Dollar, welche sie zum Aufbau des Netzwerks GEBN erhalten hatte, an Coca-Cola Nordamerika zurück. Anfang Dezember löste sich das GEBN auf – was auf der Internetseite des Netzwerks mit „begrenzten Ressourcen“ begründet wird.

Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) bei Kindern sowie Erwachsenen haben in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sprechen in diesem Zusammenhang von einer globalen „Adipositas-Epidemie“. Public Health-Experten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum dieser Getränke fördert nachweislich die Entstehung von Übergewicht sowie Diabetes Typ II und zugleich weiterer chronischer Krankheiten.

### **Quellen und weiterführende Links:**

- Korrespondenz zwischen foodwatch und Coca-Cola: [www.tinyurl.com/coke-schreibt-foodwatch](http://www.tinyurl.com/coke-schreibt-foodwatch)
- foodwatch-Hintergrundpapier: Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“ als Chronologie: [www.tinyurl.com/coke-partner](http://www.tinyurl.com/coke-partner)
- New York Times-Artikel: [www.tinyurl.com/p57ov4h](http://www.tinyurl.com/p57ov4h)
- Spot des „Global Energy Balance Networks“ (GEBN): [www.youtube.com/watch?v=9xBV\\_Enlh1A](http://www.youtube.com/watch?v=9xBV_Enlh1A)
- Liste von Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“ in Nordamerika: [www.tinyurl.com/nrg3kqz](http://www.tinyurl.com/nrg3kqz)

– GEBN-Website: [gebn.org/](http://gebn.org/)

**Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# **281 Kinderlebensmittel im Test – foodwatch-Studie belegt: Selbstbeschränkung der Lebensmittelindustrie bei Kindermarketing wirkungslos – Medizinische Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen fordern gesetzliche Begrenzung**

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

Gemeinsame Pressemitteilung von Deutscher Adipositas  
Gesellschaft, Deutscher Diabetes Gesellschaft, diabetesDE –  
Deutsche Diabetes Hilfe und foodwatch / Thema: Kinderernährung

Berlin, 24. August 2015. Die seit 2007 bestehende freiwillige

Selbstbeschränkung der Lebensmittelindustrie beim Kindermarketing ist wirkungslos: Die Hersteller bewerben in Deutschland weiterhin fast ausschließlich ungesunde Produkte gezielt an Kinder – obwohl sie sich im sogenannten „EU Pledge“ zu einem verantwortungsvollen Marketing verpflichtet haben. Das belegt eine Studie von foodwatch, die die Verbraucherorganisation heute gemeinsam mit der Deutschen Adipositas Gesellschaft, der Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe in Berlin vorgestellt hat. Für die Studie hat foodwatch alle an Kinder vermarkteten Produkte derjenigen Hersteller unter die Lupe genommen, die den „EU Pledge“ unterzeichnet haben – mit eindeutigen Ergebnis: Trotz der Selbstverpflichtung sind 90 Prozent von insgesamt 281 untersuchten Produkten keine ausgewogenen Kinderlebensmittel nach den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Gerade einmal 29 Produkte im Test dürften nach den Kriterien der WHO-Experten an Kinder vermarktet werden.

Die medizinischen Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen und foodwatch forderten Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe sowie Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf, an Kinder gerichtetes Marketing nur noch für Lebensmittel zu erlauben, die den WHO-Kriterien entsprechen. Rein freiwillige Maßnahmen der Lebensmittelindustrie reichten nicht aus, wie das Studienergebnis deutlich zeige.

„Mit wohlklingenden Selbstverpflichtungen inszeniert sich die Lebensmittelbranche als Vorreiter im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – und vermarktet gleichzeitig tonnenweise Süßigkeiten und Junkfood gezielt an Kinder. Ein trauriges PR-Manöver, das nur von der eigenen Verantwortung ablenken soll. Die Lebensmittelwirtschaft ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei foodwatch.

„Die sogenannte Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie

für die Kinderlebensmittelwerbung ist eine Mogelpackung und täuscht den Verbraucher. Die meisten ‚Kinderlebensmittel‘ sind keine Lebensmittel, sondern schlichtweg Süßigkeiten. Marketing für ‚Kinderlebensmittel‘ muss per Gesetz eingedämmt werden, sonst werden wir die Welle der Fehlernährung und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen nicht stoppen“, erklärte Dr. Dietrich Garlichs, Geschäftsführer der Deutschen Diabetes Gesellschaft und Sprecher der Deutschen Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK).

Im Rahmen einer Initiative der Europäischen Union haben zahlreiche Lebensmittelunternehmen bereits 2007 in einer Selbstverpflichtung (dem sogenannten „EU Pledge“) zugesichert, Regeln für an Kinder gerichtetes Marketing einzuhalten. So sollen beispielsweise nur noch Lebensmittel, die bestimmte Nährwertanforderungen erfüllen, an Kinder unter zwölf Jahren beworben werden. foodwatch wollte überprüfen, ob diese Selbstverpflichtungserklärung dazu geführt hat, dass tatsächlich nur noch ausgewogene Lebensmittel an Kinder vermarktet werden. Dazu wurde das Marketing der EU Pledge-Unterzeichnerfirmen in Deutschland, unter anderem Kellogg’s, Ferrero, Danone, Nestlé und Coca-Cola, untersucht: Die Nährstoffzusammensetzung aller Produkte, die sich in Marketing oder Werbung direkt an Kinder richten, wurde mit den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation an ernährungsphysiologisch ausgewogene Lebensmittel abgeglichen. Ergebnis: Von insgesamt 281 Produkten im Test erfüllen nur 29 die WHO-Kriterien. 90 Prozent (252) der Lebensmittel sollten nach Meinung der Gesundheitsexperten hingegen nicht an Kinder vermarktet werden.

Das deutliche Ergebnis zeigt, dass die freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie auch acht Jahre nach Unterzeichnung nicht zu einem verantwortungsvollen Lebensmittelmarketing für Kinder geführt hat. foodwatch und die medizinischen Fachgesellschaften und Patientenorganisationen kritisierten, dass der „EU Pledge“ aus

mehreren Gründen wirkungslos ist:

1. Die Nährwertgrenzen, wonach ein Produkt als ungesund gilt, sind zu lasch. Die WHO erlaubt beispielsweise einen Zuckergehalt bei Kinder-Frühstücksflocken von maximal 15 Prozent – im „EU Pledge“ sind bis zu 30 Prozent erlaubt. Auch fettig-salzige Chips sind gemäß der EU Pledge-Nährwertkriterien für das Kindermarketing zugelassen.

2. Zwar gibt es für klassische Werbung, beispielsweise im Fernsehen, Einschränkungen. Wichtige Marketingkanäle wie die Gestaltung der Verpackung (etwa mit Comic-Figuren oder Gewinnspielen) oder Aktionen direkt im Supermarkt sind aber ausgenommen – hier ist Kindermarketing für alle Produkte möglich.

3. Längst nicht alle Unternehmen haben die Selbstverpflichtung unterzeichnet. Zahlreiche Branchengrößen wie Dr. Oetker, Haribo, Bahlsen, Ehrmann oder Hipp fehlen ebenso wie der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Eigenmarken.

4. Die Altersgrenze ist mit 12 Jahren zu niedrig gewählt. Das Werbeverbot sollte für Kinder bis mindestens 16 Jahre gelten.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben definiert, wonach nur noch ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte an Kinder vermarktet werden sollten. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle.

In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder übergewichtig, sechs Prozent sogar adipös, also fettleibig – ihnen drohen Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herz-Kreislaufkrankungen. Im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Der wichtigste Grund für das Übergewichtsproblem: Kinder ernähren sich falsch. Sie essen zu viele Süßigkeiten, fettige Snacks und trinken zu viele

zuckerhaltige Getränke; Obst und Gemüse kommen dagegen zu kurz.

**Redaktionelle Hinweise:**

- foodwatch-Studie zu Kindermarketing mit allen untersuchten Produkten im Überblick: [tinyurl.com/qed78kp](https://tinyurl.com/qed78kp)
- Fotostrecke mit Produktfotos zum Download: [tinyurl.com/nee7xj4](https://tinyurl.com/nee7xj4)
- Gemeinsame Erklärung der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe: [tinyurl.com/p2uok75](https://tinyurl.com/p2uok75)
- Hintergrundpapier der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe zum WHO-Nährwertmodell: [tinyurl.com/n9lyae3](https://tinyurl.com/n9lyae3)

**Pressekontakt:**

Andreas Winkler

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90