

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

geschrieben von Andreas | 8. Juni 2016

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

Redaktionelle Hinweise:

- 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