

Hintergrund

Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“

Stand: 16. Februar 2016

1. Einführung

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)¹ sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)² sprechen in diesem Zusammenhang von einer globalen „Adipositas-Epidemie“.

Insgesamt gelten 15 Prozent der Kinder in Deutschland als übergewichtig (Body Mass Index ≥ 25), 6,3 Prozent der Kinder sogar als fettleibig (Body Mass Index ≥ 30). Im Vergleich zu den 1990er-Jahren hat der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent zugenommen.³ Bei den Erwachsenen gelten 67 Prozent (Männer) beziehungsweise 53 Prozent (Frauen) als übergewichtig und insgesamt 23 Prozent (Männer) beziehungsweise 24 Prozent (Frauen) als fettleibig.⁴ Laut der Deutschen Diabetes-Hilfe sind zudem sind in Deutschland insgesamt etwa 6 Millionen Menschen an Diabetes erkrankt.⁵ Seit 1998 entspricht das einer altersbereinigten Steigerung um 24 Prozent. Mehr als 90 Prozent der Betroffenen leiden an Diabetes Typ II.⁶ Im aktuellen nationalen Gesundheitsbericht wird die Zahl der in Deutschland an Diabetes Typ II erkrankten Personen sogar auf 6,7 Millionen geschätzt.⁷

Public Health-Experten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum zuckerhaltiger Getränke fördert nachweislich die Entstehung von Übergewicht sowie Diabetes Typ II⁸ und ist zudem mit einem erhöhten Risiko für Herzinfarkte assoziiert.⁹ Schätzungen der Harvard School of Public Health zufolge gehen 180.000 Todesfälle pro Jahr auf das Konto der Produkte.¹⁰ Der deutsche Pro-Kopf-Verbrauch der sogenannten Erfrischungsgetränke¹¹ hat laut Angaben der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) seit 1970 um etwa 150 Prozent zugenommen¹² und belief sich 2014 auf 119,8 Liter. Davon sind 79,6 Liter Limonaden.¹³ Zahlreiche internationale wie nationale medizinische Fachgesellschaften plädieren für politische Maßnahmen zur Verringerung des Konsums zuckerhaltiger Getränke (u.a.: Deutsche Diabetes Gesellschaft¹⁴, Deutsche Adipositas Gesellschaft¹⁵, Deutsche Allianz gegen Nichtübertragbare Krankheiten¹⁶, World Obesity Federation¹⁷, European Heart Network¹⁸, British Medical Association¹⁹, Weltgesundheitsorganisation (Europa)²⁰ uvm.).

¹ WHO; Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. WHO Technical Report Series 916, Genf (2003)

² Sassi F; Obesity and the economics of prevention. Fit not fat. OECD, Paris (2010)

³ http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/Basiserhebung/GPA_Daten/Adipositas.pdf?__blob=publicationFile

⁴ Robert-Koch-Institut, 2015. Gesundheit in Deutschland. Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Gemeinsam getragen von RKI und Destatis. Berlin: RKI.

⁵ http://www.diabetesde.org/ueber_diabetes/was_ist_diabetes/diabetes_in_zahlen/

⁶ <http://www.diabetes-stoppen.de/fakten/zahlen-und-fakten-zu-diabetes>

⁷ Robert-Koch-Institut, 2015. Gesundheit in Deutschland. Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Gemeinsam getragen von RKI und Destatis. Berlin: RKI.

⁸ Vgl. Evidenzbasierte Leitlinie: Kohlenhydratzufuhr und Prävention ausgewählter ernährungsmitbedingter Krankheiten (2011), Hauner et al., 2007:

<https://www.dge.de/wissenschaft/leitlinien/leitlinie-kohlenhydrate/>

⁹ <http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/>

¹⁰ <http://www.hsph.harvard.edu/news/hsph-in-the-news/roughly-180000-deaths-worldwide-linked-to-sugary-drink-consumption/>

¹¹ Zu der Gruppe der „Erfrischungsgetränke“ zählen Limonaden, Schorlen, Wasser mit Aromen, Sport und Energy Drinks, Kaffee- und Teegetränke sowie Fruchtsaftgetränke

¹² Zahlen für 1970 - 2010, siehe: <http://www.wafg.de/pdf/presse/110127095.pdf>

¹³ Zahlen für 2000 - 2014, siehe: <http://www.wafg.de/pdf/presse/150618139.pdf>

¹⁴ [http://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/nc/presse/ddg-pressemeldungen/meldungen-detailansicht/article/25-jahre-wiedervereinigung-in-sachen-diabetes-ist-deutschland-nach-wie-vor-geteilt.html?cHash=6e86fa2a6e38d99633283d63f9335c437&sword_list\[0\]=marketing](http://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/nc/presse/ddg-pressemeldungen/meldungen-detailansicht/article/25-jahre-wiedervereinigung-in-sachen-diabetes-ist-deutschland-nach-wie-vor-geteilt.html?cHash=6e86fa2a6e38d99633283d63f9335c437&sword_list[0]=marketing)

¹⁵ [http://www.adipositas-gesellschaft.de/index.php?id=373&tx_dagmittellungen_pi1\[showUid\]=115&cHash=9b2be345f9cdeffb0514e7f71d495a6d](http://www.adipositas-gesellschaft.de/index.php?id=373&tx_dagmittellungen_pi1[showUid]=115&cHash=9b2be345f9cdeffb0514e7f71d495a6d)

¹⁶ http://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/fileadmin/Redakteur/Presse/04_Strategiepapier.pdf

¹⁷ http://www.worldobesity.org/site_media/uploads/PAHO_statement_supporting_Obesity_Plan_Sept_29_2014_v3.pdf

¹⁸ http://www.who.int/mediacentre/press/2014/04/20140429_english.pdf

¹⁹ <http://bma.org.uk/working-for-change/improving-and-protecting-health/food-for-thought>

²⁰ http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf?ua=1

Die Branche versucht gezielt die Debatte über die Ursachen von Übergewicht zu beeinflussen, um politische Maßnahmen zu verhindern, die den Konsum zuckerhaltiger Getränke mindern könnten. Der Lobbyverband wafg (Mitglieder u.a.: Coca-Cola, Pepsi, Red Bull) schreibt in einem Positionspapier, die „Förderung von Bewegung“ sei der „Schlüssel im Kampf gegen Übergewicht“. Der „immer stärker um sich greifende Bewegungsmangel“ sei „die zentrale Frage beim Thema Übergewicht – und nicht das Lebensmittelangebot“.²¹ Gleichzeitig lehnt die wafg „populistische Forderungen nach einer ‚Ampel‘-Kennzeichnung“ ab und sieht keinen Bedarf für gesetzliche Beschränkungen des an Kinder gerichteten Marketings für Lebensmittel.²²

Auch Coca-Cola selbst versucht durch gezielte Lobbying-Aktivitäten und Kampagnen politische Maßnahmen zu verhindern, die eine Verringerung des Soft Drink-Konsums zur Folge haben könnten. Gegen folgende Präventionsmaßnahmen hat Coca-Cola bereits opponiert, zum Teil in Ausführung durch den US-amerikanischen Lobbyverband American Beverage Association:

- Warnhinweise auf Soft Drink-Werbung in San Francisco²³
- Verbindliche Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben²⁴
- Höhere Besteuerung von Soft Drinks²⁵
- Begrenzung der Bechergrößen im Außer-Haus-Verzehr in New York²⁶

2. Chronologie: Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“

9. August 2015

Die New York Times deckt finanzielle Verstrickungen von Coca-Cola mit Wissenschaftlern auf.²⁷ Das „Global Energy Balance Network“ (GEBN), eine Forschungseinrichtung zum Thema Übergewicht, erhielt als Anschubfinanzierung 1,5 Millionen Dollar von Coca-Cola, davon 1 Millionen Dollar über eine Spende an die University of Colorado Foundation und weitere 507.000 Dollar über eine Spende an die University of South Carolina.

Der Vize-Präsident des GEBN, Dr. Steven Blair, vertritt Meinungen, die dem Stand der Forschung widersprechen: Dass zuckerhaltige Getränke und ungesunde Ernährung für die Entstehung von Übergewicht verantwortlich sind, sei nicht belegt. Er wirbt dafür, dass Bewegungsmangel das zentrale Problem sei.²⁸ Der Bericht in der New York Times tritt eine weltweite Debatte darüber los, inwiefern Coca-Cola mit der Finanzierung von wissenschaftlicher Forschung und Gesundheitsorganisationen von der eigenen Verantwortung für die globale Adipositas-Epidemie ablenkt, indem Bewegungsmangel in den Fokus gerückt wird.²⁹

11. August 2015

James O. Hill, Präsident des GEBN und zugleich Professor für Pädiatrie an der University of Colorado Denver³⁰, äußert sich zu den Vorwürfen. Er verweist darauf, dass die

²¹ http://www.wafg.de/uploads/tx_mrpositionen/obesity_01.pdf

²² http://www.wafg.de/pdf/GI/2013_03.pdf

²³ Vgl. u.a. <http://www.wsj.com/articles/beverage-industry-sues-to-stop-san-francisco-health-warnings-on-sugary-drinks-1437779307>;
<http://www.beveragedaily.com/Regulation-Safety/Soda-industry-sues-San-Francisco-over-sugary-drink-warnings>

²⁴ Vgl. u.a. <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/CocaCola-lobbyierte-und-taktierte-bis-die-EU-das-Ampelsystem-kippte/story/16688519>

²⁵ Vgl. u.a. California: <http://www.ibtimes.com/when-soda-taxes-fail-coca-cola-pepsi-spent-100m-against-public-health-initiatives-new-2067433>; Hawaii: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-03-13/anti-obesity-soda-tax-fails-as-lobbyists-spend-millions-retail>

²⁶ Vgl. u.a. <http://nycbeveragechoices.com/>

²⁷ http://well.blogs.nytimes.com/2015/08/09/coca-cola-funds-scientists-who-shift-blame-for-obesity-away-from-bad-diets/?_r=0

²⁸ „Most of the focus in the popular media and in the scientific press is, ‘Oh they’re eating too much, eating too much, eating too much’ — blaming fast food, blaming sugary drinks and so on. And there’s really virtually no compelling evidence that that, in fact, is the cause.“ (Vize Präsident, Steven N. Blair, des Global Energy Balance Network: https://www.youtube.com/watch?v=9xBV_Enlh1A)

²⁹ Der Artikel wurde weltweit in Leitmedien zitiert, u.a. im Guardian: <http://www.theguardian.com/society/2015/aug/11/obesity-junk-food-exercise-global-energy-balance-network-coca-cola>; der Süddeutschen Zeitung: <http://www.sueddeutsche.de/politik/coca-cola-klebrige-argumente-1.2602390>; bei Aljazeera: <http://america.aljazeera.com/opinions/2015/8/the-viralization-of-pseudoscience.html>

³⁰ http://www.ucdenver.edu/academics/colleges/medicalschooll/departments/medicine/EndocrinologyMetabolismDiabetes/faculty_staff/Pages/Hill.aspx

Forschungsprojekte des GEBN unabhängig seien und nicht von Coca-Cola freigegeben werden müssten. Zudem verweist er darauf, dass Industrie-Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen heutzutage üblich seien und an der University of Colorado Richtlinien bestünden, die einen hohen ethischen Standard sicherstellten.³¹

19. August 2015

Muhtar Kent, CEO der Coca-Cola Company, veröffentlicht einen Gastbeitrag Wall Street Journal, in dem er zu den Vorwürfen Stellung nimmt.³² Er sei „enttäuscht“ darüber, dass einige ihrer Aktivitäten zu „Misstrauen“ geführt hätten. Mit der Finanzierung wissenschaftlicher Forschung wolle Coca-Cola „wissenschaftsbasiert“ zur Debatte beitragen, wie der Adipositas-Epidemie begegnet werden kann. Zu den Vorwürfen, dass Coca-Cola von der eigenen Verantwortung ablenken wolle, erklärt er: „*The characterization of our company does not reflect our intent or our values.*“

Zugleich verspricht der CEO Transparenz: Er habe Sandy Douglas, die Nordamerika-Chefin von Coca-Cola, dazu angewiesen, eine Liste mit „Gesundheitspartnerschaften“ zu veröffentlichen, die Coca-Cola Nordamerika in den vergangenen fünf Jahren finanziert hat.

22. September 2015

Coca-Cola veröffentlicht auf eine Liste von Forschungseinrichtungen, Wissenschaftlern sowie Initiativen und Organisationen rund um das Thema Ernährung und Bewegung, die in den Jahren 2010 bis 2015 von Coca-Cola Nordamerika finanziert wurden. Laut einem Gastbeitrag von Nordamerika-Chefin Sandy Douglas habe Coca-Cola in diesem Zeitraum 118,6 Millionen Dollar in solche „Gesundheitspartnerschaften“ investiert, davon 21,8 Millionen Dollar für wissenschaftliche Forschung und 96,8 Millionen Dollar für Sponsoring von Gesundheitsprojekten und -initiativen.³³ Coca-Cola plant alle sechs Monate eine Aktualisierung der bereitgestellten Informationen.

Neben den bereits bekannten 1,5 Millionen Dollar für das GEBN finden sich in der veröffentlichten Liste unter anderem Spenden an die American Academy of Pediatrics über insgesamt etwa 3 Millionen Dollar, Spenden an die American Cancer Society über etwa 1,9 Millionen Dollar sowie Spenden an die Healthy Weight Commitment Foundation über etwa 5 Millionen Dollar.³⁴

Die Liste enthält ausschließlich in Nordamerika finanzierte Projekte. Es werden keine Angaben über finanzierte Forschungseinrichtungen oder Gesundheitsinitiativen in Europa gemacht. Zudem haben einige finanzierte Organisationen und Wissenschaftler einer Veröffentlichung durch Coca-Cola Nordamerika nicht zugestimmt.

16. Oktober 2015

foodwatch wendet sich in einem Brief an Muhtar Kent, den CEO der Coca-Cola Company. Darin begrüßt foodwatch Coca-Colas Bekenntnis zu Transparenz mitsamt seiner Order an Coca-Cola Nordamerika, eine Liste der von Coca-Cola in Nordamerika finanzierten Gesundheitspartnerschaften zu veröffentlichen. foodwatch bittet den weltweiten CEO, selbige Order auch für die Coca-Cola Europa Gruppe zu erteilen, damit auch die Öffentlichkeit erfährt,

³¹ <https://gebn.org/news/home/item/64-james-hill-statement> [abgerufen am 16.11.2015, mittlerweile nicht mehr online, verfügbar im Cache unter <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IZV5rHOJF5J:https://gebn.org/news/home/item/64-james-hill-statement+&cd=7&hl=nl&ct=clnk&gl=nl>]

³² <http://www.wsj.com/articles/coca-cola-well-do-better-1440024365>

³³ <http://transparency.coca-colacompany.com/>

³⁴ <http://transparency.coca-colacompany.com/transparency-search?noCache=true>

welche wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen und Gesundheitsorganisationen Coca-Cola im europäischen Raum in den vergangenen Jahren finanziert hat.³⁵

6. November 2015

Die University of Colorado Denver kündigt an, die 1 Millionen-Dollar-Spende von Coca-Cola Nordamerika zurückzahlen zu wollen, die zur Anschubfinanzierung des GEBN genutzt werden sollte. Das GEBN wolle weiterhin durch eine „Balance von Ernährung und Bewegung“ zu mehr Gesundheit beitragen; die Finanzierung durch Coca-Cola habe von diesem übergeordneten Ziel abgelenkt.³⁶

9. November 2015

Dr. Nikolaus Tacke, Chef-Lobbyist der Coca-Cola Europa Gruppe, antwortet auf den Brief von foodwatch. Coca-Cola Europa habe bereits Schritte unternommen, um Verbrauchern zu helfen, die Zuckeraufnahme durch Getränke zu verringern und verweist in diesem Zusammenhang auf kleinere Packungsgrößen, Rezepturveränderungen und zusätzliche Marketingausgaben für zuckerfreie Alternativen. Zusätzlich dazu unterstütze Coca-Cola regionale Programme zur Bewegungsförderung.

Herr Tacke kündigt in dem Brief an foodwatch zudem an, dem Beispiel Coca-Cola Nordamerika folgen und Transparenz über die finanzierten „Gesundheitspartnerschaften“ schaffen zu wollen:

*“In the US, we recently published a list of health and well-being partnerships and research activities we fund there, dating back to 2010. **We will be following this initiative** to inform and improve our approach in markets across Europe, to ensure the work we do in this area is easy to access and understand for anyone who wishes to see it.”* (Hervorhebung durch foodwatch)

24. November 2015

Die US-amerikanische Presseagentur Associated Press (AP) berichtet, dass – entgegen vorheriger Beteuerungen der Beteiligten – Coca-Cola offensichtlich an mehreren Stellen Einfluss auf die Arbeit des GEBN genommen hat.³⁷ So habe das Unternehmen bei der Auswahl der Leiter des Netzwerks und der Formulierung des Leitbilds geholfen, Videos und Artikel für die Webseite vorgeschlagen und sich sogar bei der Farbgebung des Logos eingemischt. Dies gehe aus E-Mails zwischen Coca-Cola und dem GEBN hervor, welche AP vorliegen.³⁸

Am selben Tag wird bekannt, dass die Wissenschafts- und Gesundheitschefin von Coca-Cola, Rhona S. Applebaum, das Unternehmen nach elf Jahren verlässt.³⁹ Sie hatte den Aufbau des GEBN organisiert. In der Vergangenheit hatte sie erklärt, dass Beziehungen zu Top-Wissenschaftlern sehr wichtig seien, um die Debatte über Softdrinks „auszubalancieren“.

1. Dezember 2015

Das Forschungsnetzwerk GEBN gibt auf seiner Webseite bekannt, dass es seine Aktivitäten ab sofort einstelle.⁴⁰ Der Grund seien „begrenzte Ressourcen“.

2. Dezember 2015

³⁵ http://www.foodwatch.org/uploads/media/Korrespondenz_foodwatch_Coca-Cola.pdf

³⁶ <http://www.ucdenver.edu/academics/colleges/medicalschoo/administration/news/ResearchNews/Pages/Coca-Cola-Funds-Returned.aspx>

³⁷ <http://www.msn.com/en-us/money/inside-the-ticker/emails-reveal-cokes-influence-over-anti-obesity-group/ar-BBno7Ec?ocid=se>

³⁸ <http://bigstory.ap.org/article/eac573c073b6429bb302d94acc787c2b/excerpts-emails-between-coke-anti-obesity-group-0>

³⁹ http://well.blogs.nytimes.com/2015/11/24/cokes-chief-scientist-who-orchestrated-obesity-research-is-leaving/?_r=0

⁴⁰ www.gebn.org [abgerufen am 2.12.2015]: “Effective immediately, GEBN is discontinuing operations due to resource limitations. We appreciate the commitment to energy balance that the membership has demonstrated since our inception, and encourage members to continue pursuing the mission ‘to connect and engage multi-disciplinary scientists and other experts around the globe dedicated to applying and advancing the science of energy balance to achieve healthier living’”; <http://www.cbsnews.com/news/anti-obesity-group-funded-by-coke-global-energy-balance-network-disbanding/>

In einer Antwort an Coca-Colas Cheflobbyisten Dr. Nikolaus Tacke begrüßt foodwatch die Ankündigung des Unternehmens, auch die in Europa finanzierte „Gesundheitspartnerschaften“ offenlegen zu wollen. foodwatch fordert die Veröffentlichung der Liste bis Ende Januar 2016.

18. Dezember 2015

Auch in Deutschland beeinflusst Coca-Cola die Debatte über Maßnahmen zur Bekämpfung von Übergewicht, indem das Unternehmen die öffentliche Aufmerksamkeit auf Bewegungsmangel lenkt. Das zeigt die am 18.12.2015 veröffentlichte Liste über Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“.⁴¹ Daraus wird ersichtlich, dass das Unternehmen im Zeitraum von 2010 bis 2015 insgesamt 7.471.999 Euro im Bereich Gesundheit, Ernährung und Bewegung investiert hat, davon 1.402.546 Euro für Forschung.⁴² Die Liste der finanzierten Organisationen und Forschungseinrichtungen enthält 90 Einträge, verteilt auf 23 Einrichtungen⁴³. Dazu kommen 29 von Coca-Cola in dem Zeitraum finanzierten Einzelpersonen („Partnerschaften mit Experten“)⁴⁴, 25 davon haben der Veröffentlichung ihrer Namen zugestimmt⁴⁵. Die allermeisten Projekte fokussieren auf Bewegung als Lösungsansatz in der Debatte um Übergewicht und chronische Krankheiten. Einige Beispiele:

- Das Deutsche Kinderhilfswerk erhielt 1.185.550 Euro im Rahmen der „Fanta Spielplatz Initiative“ zur Reparatur und Förderung von Spielplätzen.
- Der Deutsche Olympische Sportbund erhält für das Projekt „Smart Sport“ (Zeitraum 2015-2018) 650.000 Euro und für den Wettbewerb „Mission Olympic“ (Zeitraum: 2010-2015) 1.202.000 Euro, die Gewinner des Wettbewerbs zudem Preise in Höhe von 689.000 Euro.
- Die Universität Paderborn erhielt 280.000 Euro für eine Studie zu Bewegungsförderung und weitere 50.000 Euro für die jährliche Evaluation des Wettbewerbs „Mission Olympic“
- Die Sportgemeinschaft Deutscher Bundestag erhielt Getränkesponsorings in Höhe von 7.617 Euro (u.a. für Fußballturniere des FC Bundestag).
- Die „Special Olympics Deutschland“ erhielten Getränkesponsorings in Höhe von 33.851 Euro sowie 300.000 Euro für die Förderung der Inklusion durch gemeinsames Laufen („Lift United Laufgruppen“).
- Die Plattform für Ernährung und Bewegung erhielt 150.000 Euro Mitgliedsbeiträge.

Kooperation mit der Charité Berlin / „Hör auf Dein Herz“

- Die Charité Berlin (genauer: das Institut für Geschlechterforschung in der Medizin (GIM) an der Charité Berlin, Direktorin Prof. Dr. Dr. Regitz-Zagrosek) erhielt im Rahmen der Coca-Cola Initiative „Hör auf Dein Herz“ 1.002.000 Euro für Forschung zu und Prävention von Herzgesundheit / kardiovaskuläres Risiko bei Frauen.
- Die Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin e.V. (Gründungspräsidentin: Prof. Dr. Dr. Regitz-Zagrosek) erhielt im Rahmen selbiger Initiative 15.000 Euro für die Verwendung des Logos.
- Prof. Dr. Dr. Regitz-Zagrosek tritt als Partnerin der Initiative auf und gibt der Kampagne ihr Gesicht⁴⁶. Im zugehörigen Flyer ist von einer „gemeinsamen Initiative“ die Rede.⁴⁷
- Mit der Initiative möchte Coca-Cola nach eigener Aussage „Frauen über die Prävention von Herz-Kreislaufkrankungen aufklären“.⁴⁸

⁴¹ <http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften>

⁴² Ebd.

⁴³ <http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil>

⁴⁴ <http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften>

⁴⁵ <http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/partnerschaften-mit-experten>

⁴⁶ www.hoeraufdeinherz.de

⁴⁷ http://www.hoeraufdeinherz.de/files/Flyer_6seitig_Step_03_V2.pdf

⁴⁸ Vgl. Abbinder unter http://www.hoeraufdeinherz.de/files/Pressemitteilung_Relaxmethode.pdf

2. Februar 2016

foodwatch startet eine E-Mail-Aktion, die sich an die Charité richtet. Der Vorwurf: Die Charité ließe sich vom Weltmarktführer für Zucker-Getränke vor den Werbekarren spannen. Die Forderungen: Frau Professorin Regitz-Zagrosek müsse aufhören, der Coca-Cola-Initiative „Hör auf Dein Herz“ ihr Gesicht zu leihen. Zudem müssten sämtliche Kooperationen mit Coca-Cola für die Zukunft ausgeschlossen werden.

Am Abend berichtet ZDF Frontal 21 über den Fall. Eine „Verlängerung der Unterstützung“ durch Coca-Cola sei „nicht geplant“, teilte die Charité darin mit. Inwiefern Frau Professorin Regitz-Zagrosek weiterhin als Partnerin der Initiative „Hör auf dein Herz“ auftritt, blieb offen.

16. Februar 2016

Mehr als 14.000 Bürgerinnen und Bürger haben die E-Mail-Aktion an die Charité bereits unterzeichnet. Eine Antwort blieb die Charité bis heute schuldig.

Doch Coca-Cola sowie die Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin e.V. (Gründungspräsidentin: Prof. Dr. Dr. Regitz-Zagrosek) haben reagiert und (heimlich) Angaben auf ihren Webseiten geändert. Offensichtlich ist die Kooperation zwischen Frau Professorin Regitz-Zagrosek und Coca-Cola nach der foodwatch E-Mail-Aktion aufgelöst worden:

Änderungen www.hoeraufdeinherz.de

- **Vor der E-Mail-Aktion** war Frau Professorin Regitz-Zagrosek auf der Startseite der Coca-Cola-Initiative abgebildet.⁴⁹ Zudem war Frau Professorin Regitz-Zagrosek im Menüreiter „Die Initiative“ unter „Partner“ aufgeführt, zusammen mit ihrer Deutschen Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin e.V.⁵⁰; in einem Flyer wurde „Hör auf dein Herz“ zudem als „gemeinsame Initiative“ von Professorin Regitz-Zagrosek und Coca-Cola light bezeichnet.
- **Mittlerweile** ist Frau Professorin Regitz-Zagrosek von der Startseite verschwunden, ebenso wie die Rubrik „Partner“. Stattdessen wird unter „Hintergründe“ erklärt, dass die „Partner der Initiative (2011-2015)“ Frau Professorin Regitz-Zagrosek und ihre Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin e.V. waren; der besagte Flyer der „gemeinsamen Initiative“ ist von der Webseite verschwunden (mit dem Download-Direktlink jedoch noch abrufbar⁵¹).
- **Noch immer** ist bei der Google-Suche⁵² als Teasertext folgendes angegeben: „Hör auf dein Herz **ist** eine Initiative von Prof. Vera Regitz-Zagrosek, der Deutschen Gesellschaft für Geschlechtsspezifische Medizin e. V. sowie Coca-Cola light“ (Hervorhebung durch foodwatch)

Änderungen www.dgesgm.de

- **Vor der E-Mail-Aktion** hatte die Deutsche Gesellschaft für Geschlechtsspezifische Medizin e.V. noch in einer eigenen Rubrik für die gemeinsame Initiative geworben. Dazu wurde das Informationsmaterial von Coca-Cola zum Download bereitgestellt.⁵³ Unter „Projekte & Arbeitsfelder“ wurde erwähnt, dass Coca-Cola die sogenannte BEFRI-Studie unterstützt.⁵⁴
- **Mittlerweile** ist die ganze Rubrik zu „Hör auf dein Herz“ von der Webseite verschwunden, mitsamt des Informationsmaterials von Coca-Cola. Unter „Projekte &

⁴⁹ Screenshot vom 03.02.2016 liegt foodwatch vor

⁵⁰ Screenshot vom 20.01.2016 liegt foodwatch vor

⁵¹ http://www.hoeraufdeinherz.de/files/Flyer_6seitig_Step_03_V2.pdf

⁵² <https://www.google.de/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=h%C3%B6r+auf+dein+herz>, Screenshot vom 16.02.2016 liegt foodwatch vor

⁵³ Screenshot vom 27.01.2016 liegt foodwatch vor

⁵⁴ Snapshot vom 13. August 2015 auf web.archive.org abrufbar unter: <https://web.archive.org/web/20150813122810/http://dgesgm.de/index.php/projekte>

Arbeitsfelder wurde zudem der Hinweis entfernt, dass Coca-Cola die BEFRI-Studie unterstützt.

Änderungen www.coca-cola.de

- **Am 10.07.2015**⁵⁵ hatte Coca-Cola in einem Newsbeitrag noch geschrieben: „Mit der Initiative „Hör auf dein Herz“ hat es sich Coca-Cola light deshalb zur Aufgabe gemacht, das Thema Frauenherzgesundheit auf die gesellschaftliche Agenda zu bringen. (...) Coca-Cola (...) *unterstützt* in diesem Bereich auch die wissenschaftliche Forschung unter Leitung von Prof. Dr. Regitz-Zagrosek.“
- **Mittlerweile hat** Coca-Cola einige Passagen in die Vergangenheitsform geändert, das Veröffentlichungsdatum des Beitrags jedoch unverändert als 10.07.2015 angegeben. Die o.g. lauten nun: „Mit der Initiative ‚Hör auf dein Herz‘ hat es sich Coca-Cola light **von 2011 bis 2015** zur Aufgabe gemacht, das Thema Frauenherzgesundheit auf die gesellschaftliche Agenda zu bringen. (...) Coca-Cola (...) *unterstützte* in diesem Bereich auch die wissenschaftliche Forschung unter Leitung von Prof. Dr. Regitz-Zagrosek.“⁵⁶ (Hervorhebung durch foodwatch)

⁵⁵ Snapshot vom 18. Juli 2015 auf web.archive.org abrufbar unter: <https://web.archive.org/web/20150718025918/http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/die-initiative-hor-auf-dein-herz>

⁵⁶ <http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/die-initiative-hor-auf-dein-herz>