

foodwatch e.v. · brunnenstraße 181 · d-10119 berlin

Deutscher Werberat
z. Hd. Manfred Parteina
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Vorab per E-Mail: werberat@werberat.de

Berlin, 27. Juni 2016

Beschwerde wegen Verstoß gegen Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung

Sehr geehrter Herr Parteina,

die aktuelle Kampagne von Coca-Cola Deutschland anlässlich der Europameisterschaft 2016 verstößt gegen mehrere Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel, weshalb wir mit diesem Schreiben eine Beschwerde einreichen.

Beschreibung der Problematik

An Kinder gerichtete Marketingkommunikation für gesüßte Cola-Getränke und -Limonaden wird von der Weltgesundheitsorganisation nicht empfohlen (vgl. WHO Regional Office for Europe, Nutrient Profile Model, 2015: <http://tinyurl.com/hjyszuz>).

Zuckergesüßte Cola-Getränke fördern bei regelmäßigem Konsum nachweislich die Entstehung von Adipositas sowie Diabetes Typ II (vgl. Harvard School of Public Health, Factsheet „Sugary Drinks“, 2012: <http://tinyurl.com/zs2bh63>).

Beschreibung der Kampagne

Coca-Cola wirbt als Premium-Partner des Deutschen-Fußball-Bunds und Hauptsponsor der Europameisterschaft 2016 aktuell mit einer EM-Kampagne für Coca-Cola classic, zero und light (vgl. „So feiert Coca-Cola mit den Fans die UEFA EURO 2016“, Coca-Cola JOURNEY vom 29.04.2016: <http://tinyurl.com/zee58tb>).

Die zur Coca-Cola Kampagne gehörigen Sammelaktionen stellen eindeutig an Kinder gerichtete Marketing-Kommunikation dar (betrifft u.a. Sammeldosen, Panini-Sticker, Out-of-Home):

- Fußball-Nationalspieler sind Idole für kleine Kinder, insbesondere für Jungen. Jungen im Alter zwischen 6 und 12 Jahren geben „Fußballprofi“ als häufigsten Berufswunsch an (vgl. Iconkids & Youth, 2009: <http://tinyurl.com/hssy6f4>)
- Die Dosen-Sammelaktion mit den Portraits der Fußball-Nationalspieler sowie die speziellen Coca-Cola-Panini-Sticker sprechen die kindliche Sammelleidenschaft an
- Die grafische Gestaltung der Spieler-Portraits ist comicähnlich und knüpft dadurch an kindliche Erfahrungswelten an, das schlägt sich auch in Gestaltung und Sprache der Out-of-Home Werbeplakate nieder („HOL DIR DEINE HELDEN“)

Wir haben folgende Verstöße gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (Fassung von 2009) festgestellt:

1. Direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Kinder

Die Out-of-Home-Plakatanzeigen werden mit den Worten „HOL DIR DEINE HELDEN“ versehen. Die Plakate rufen dazu auf, die 24 Sammeldosen mit den Konterfeis der Nationalspieler zu erwerben. Dies stellt einen Verstoß gegen die o.g. Verhaltensregeln dar, laut derer eine „direkte Aufforderung zum Kauf (...) an Kinder“ nicht zulässig ist (vgl. Verhaltensregeln Lebensmittel, Grundsatz 2.2.).

2. Ausnutzung des besonderen Vertrauens, das Kinder Vertrauenspersonen entgegenbringen

Die Spieler der Fußball-Nationalmannschaft sind Vorbilder für Kinder, das zeigt sich auch in Umfragen zum Traumberuf von Kindern (s.o.). Damit erfüllen die Spieler die Funktion von Vertrauenspersonen im Sinne der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats. Wenn das werbetreibende Unternehmen Fußball-Stars als Testimonials für die Bewerbung gesundheitsgefährdender Produkte (s.o.) einsetzt, stellt das eine unzulässige Ausnutzung des „besonderen Vertrauens“ dar, das Kinder Vertrauenspersonen entgegenbringen (vgl. Verhaltensregeln Lebensmittel, Grundsatz 2.3.).

3. Entgegenwirken des Erlernens einer ausgewogenen, gesunden Ernährung

Fehlernährung ist unter Kindern weit verbreitet (vgl. Robert-Koch-Institut, ESKIMO Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, 2007: <http://tinyurl.com/z6bomlt>). Als eine Gegenmaßnahme fordert die Weltgesundheitsorganisation, dass nur für Lebensmittel mit einem ausgewogenen Nährwertprofil an Kinder gerichtete Marketingkommunikation betrieben wird. Zu diesem Zweck hat das WHO Regionalbüro für Europa eigens ein Nährwertprofilmodell vorgelegt, das exakt beschreibt, für welche Lebensmittel Kindermarketing ausgeschlossen sein sollte. Gesüßte Cola-Getränke (und demnach Coca-Cola classic, light sowie zero) fallen darunter.

Da das werbetreibende Unternehmen trotz dieser eindeutigen Empfehlungen der WHO an Kinder gerichtete Marketingkommunikation für gesüßte Cola-Getränke betreibt, lässt sich auch an dieser Stelle ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats feststellen: Die Kampagne wirkt unzulässiger Weise dem „Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung durch Kinder“ entgegen (vgl. Verhaltensregeln Lebensmittel, Grundsatz 2.7.).

Aus oben genannten Gründen beantragen wir, dass die betroffenen Werbemaßnahmen umgehend gestoppt werden.

Wir bitten um Antwort auf dieses Schreiben bis Montag, den 4. Juli 2016.

Mit freundlichen Grüßen


Matthias Wolfschmidt
Stellvertretender Geschäftsführer


Oliver Huizinga
Campaigner