

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB)
z. Hd. Präsident Reinhard Grindel
Hermann-Neuberger-Haus
Otto-Fleck-Schneise 6
60528 Frankfurt/Main

Berlin, 18. Mai 2016

DFB-Partnerschaften mit Coca-Cola und McDonalds

Sehr geehrter Herr Grindel,

der Deutsche Fußball-Bund sieht seinen Zweck unter anderem in der „Förderung gesunder Ernährung (...) als gesundheitliche Prävention“ (vgl. Satzung des DFB, § 4 Absatz 3 Buchstabe d)). Und das hat einen guten Grund: Im Vergleich zu den 1990ern ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent angestiegen. Chronische Krankheiten wie Diabetes Typ II sind auf dem Vormarsch. Die WHO und die OECD sprechen von einer „globalen Adipositas-Epidemie“, die DANK (Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten) warnt gar vor einem „Tsunami chronischer Krankheiten“.

Fachleute machen insbesondere Fehlernährung und übermäßigen Konsum zuckerhaltiger Getränke für diese Entwicklung verantwortlich. Die Kalorienaufnahme der Bevölkerung in Deutschland ist gemäß der OECD seit den 1960ern um mehr als 20 Prozent angestiegen. Kinder verzehren doppelt so viele Süßwaren und Limonaden aber nur halb so viel Obst und Gemüse wie vom Forschungsinstitut für Kinderernährung empfohlen wird. Solch unausgewogene Ernährungsmuster werden oft ein Leben lang beibehalten. Um eine gesunde Ernährung im Sinne gesundheitlicher Prävention frühzeitig zu fördern, fordern zahlreiche medizinische Fachgesellschaften Maßnahmen, die über Ernährungsbildungsprogramme hinausgehen. Die sogenannte *Verhaltensprävention* (z.B. Ernährungsbildung) ist notwendig aber nicht hinreichend, um die globale Adipositas-Epidemie zu stoppen.

Die WHO plädiert aus diesem Grund für eine effektive *Verhältnisprävention*. Die gesunde Wahl muss die einfache Wahl, die Lebensverhältnisse sollen gesundheitsförderlicher werden. An Kinder gerichtetes Marketing mit Comicfiguren oder Sportidolen spielt in diesem Zusammenhang eine essentielle Rolle, denn es beeinflusst nachweislich deren Konsumpräferenzen sowie -verhalten. Laut der WHO sollten an Kinder gerichtete Marketing-Maßnahmen nur noch für gesunde Lebensmittel betrieben werden. Für Produkte mit einem hohen Gehalt an Fett, Zucker und/oder Salz hingegen, sollten an Kinder gerichtete Marketing-Maßnahmen tabu sein. Denn solches Marketing torpediert die Bemühungen von Eltern und Lehrern, Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern.

Wie Ihnen sicherlich bekannt ist, stehen die Spieler der Fußball-Nationalmannschaft schon bei kleinen Kindern hoch im Kurs, sie werden geradezu vergöttert. Werbung und Promotions (z.B. Sammelaktionen oder Gewinnspiele) mit Fußballstars sprechen Kinder an. Dadurch kommt Ihnen als DFB eine besondere Verantwortung zu, wenn Sie Werbekooperationen mit Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft eingehen. Leider müssen wir feststellen, dass Ihre Werbepartnerschaften mit McDonalds (McDonalds Fußball-Eskorte) und insbesondere Coca-Cola („Premiumpartner“ des DFB) dieser Verantwortung nicht gerecht werden.

Die aktuelle Coca-Cola-Sammelaktion (Sammeldosen mit 24 Portraits der Fußball-Nationalspieler) stellt eindeutig an Kinder gerichtetes Marketing dar. Kinder werden dazu motiviert, noch mehr zuckergesüßte Limonaden zu trinken. Es ist unverantwortlich, dass der DFB diese Werbekampagne erlaubt – wohl wissend, dass der regelmäßige Konsum zuckergesüßter Limonaden das Risiko für die Entstehung von Adipositas, Diabetes Typ II sowie weiterer chronischer Krankheiten signifikant steigert.

Der DFB verstößt mit dieser Kooperation gegen seine eigene Satzung: Die Partnerschaft ist mit dem Zweck des Verbands – der „Förderung gesunder Ernährung (...) als gesundheitliche Prävention“ – nicht vereinbar.

Sehr geehrter Herr Grindel,
wir bitten Sie eindringlich die Zusammenarbeit mit Coca-Cola und McDonalds zum nächstmöglichen Zeitpunkt zu beenden. Werbung mit Sportidolen sollte ausschließlich für gesunde Lebensmittel betrieben werden.

Wir bitten um Antwort auf dieses Schreiben bis Montag, den 30. Mai 2016.

Mit freundlichen Grüßen



Thilo Bode
Geschäftsführer



Oliver Huizinga
Campaigner



DEUTSCHER
FUSSBALL-BUND

Direktion Marketing

Foodwatch e.V.
Herrn Thilo Bode
Brunnenstraße 181
10119 Berlin

23. Mai 2016 / CKR

Tel.: 069 6788-414

Fax: 069 6788-266

Email: christian.krings@dfb.de

EINGEGANGEN AM 26. MAI 2016

DFB-Partnerschaft mit Coca-Cola und McDonald's

Sehr geehrter Herr Bode,
sehr geehrter Herr Huizinga,

vielen Dank für Ihren Brief vom 18.05.2016 an unseren Präsidenten.
Als Direktor der Direktion Marketing des Deutschen Fußball-Bundes möchte ich Ihnen die Sponsoring-Philosophie unseres Hauses kurz erläutern, um zu Ihrem Anliegen Stellung zu nehmen.

Als Dachverband für seine 21 Landes- sowie fünf Regionalverbände stellt der Deutsche Fußball-Bund einen Dienstleistungsbetrieb für seine 6,8 Millionen Vereinsmitglieder dar.

Zu seinen satzungsgestützten Kernaufgaben gehören neben der Spielansetzung die nachhaltige Förderung des Nachwuchsfußballs und des Ehrenamts, Auf- und Ausbau des Breiten- und Mädchenfußballs sowie Qualifizierung und Modernisierung seiner Mitgliedsorganisationen.

Über diese sportlichen Ziele hinaus engagiert sich der DFB in Form diverser Stiftungen und Initiativen zu Themen der Integration, der Gewaltprävention, des Fair Play sowie der (Fußball-) Entwicklungshilfe.

Um diese Aufgaben möglichst umfänglich und zur Zufriedenheit aller wahrnehmen zu können, benötigt der DFB die wirtschaftliche Unterstützung seiner Sponsoren und Partner.

Basisvoraussetzung für die vertrauensvolle Zusammenarbeit von DFB und Wirtschaftsunternehmen ist die Zusicherung, auf unternehmerische Entscheidungen des Partners keinen Einfluss zu nehmen. Ebenso wenig steht es dem DFB zu, diese zu kommentieren.

Die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innerhalb des DFB sowie die Repräsentanten in seinen Auswahlmannschaften sind sich ihrer



DEUTSCHER
FUSSBALL-BUND

Vorbildfunktion vor allem für Kinder und jugendliche Fußballanhänger und der daraus erwachsenen Verpflichtungen bewusst und nehmen diese sehr ernst.

Zu den von Ihnen angeführten Partnern McDonald´s & Coca-Cola beweisen aktuelle Untersuchungen, dass ein kontrollierter und bewusster Konsum von Produkten bpsw. aus Quick Service Betrieben nicht zu adipösen Erkrankungen bei Kindern und Jugendlichen führt. So stellt z.B. der Genuss eines Hamburgers mit Salat und Orangensaft nach ökotrophologischen Empfehlungen keine Fehlernährung dar.

Übergewicht muss nach dem heutigen Stand der Ernährungswissenschaft ebenso wie die Entstehung von adipösen Krankheitsbildern auf multikausale Ursachen zurückgeführt werden. Zusammensetzung, Nährwert, Zeit der Einnahme und Menge der zugeführten Nahrungsmittel stellen neben Art und Umfang körperlicher Betätigung die zu berücksichtigenden Faktoren dar.

Des Weiteren handelt es sich beim Thema Prävention von Übergewicht um kein branchenspezifisches Thema der Fastfood- / Softdrink-Industrie; nicht einmal um ein Thema, welches separiert die Ernährungsindustrie betrifft. Die Kieler Adipositas-Studie (KOPS) konnte aufzeigen, dass für die Zunahme des Übergewichts bei Kindern verschiedene Faktoren, nämlich die mangelnde Bewegung, genetische Veranlagung sowie die sozioökonomischen Faktoren ursächlich sind, nicht aber die Bevorzugung von süßen oder salzigen Lebensmitteln und Getränken.

Hilfreich kann hier nur ein gesamtgesellschaftlicher Lösungsansatz sein, der Informationen über gesunde Lebensweisen, Ernährung, Bildung, Kultur, Bewegung, Speisestätten / Bewegungsräume im kommunalen Raum umfasst und individuelle Handlungskompetenzen vermittelt.

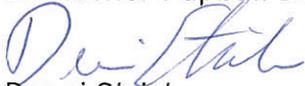
McDonald´s und Coca-Cola engagieren sich in karitativen Projekten sowie Breitensportlichen Initiativen um Aufklärung zum Thema Ernährung und Bewegung.

Über die vielfältigen Kampagnen und Projekte des Deutschen Fußball-Bundes, welche u.a. durch die Fördergelder seiner Partner ermöglicht werden, finden sie weitergehende Informationen auf unserer Internetpräsenz: www.dfb.de.

Wir bitten Sie, bei allem Engagement, diese fundamentale Definition von Sportsponsoring zu akzeptieren und bedanken uns für Ihr Interesse an der Deutschen Nationalmannschaft.

Mit freundlichen Grüßen

Deutscher Fußball-Bund e.V.


Denni Strich
Direktor Marketing