[1]

foodwatch und die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) legen Einspruch gegen ein Urteil des Deutschen Werberats ein. Dieser hatte eine Beschwerde der Organisationen gegen die EM-Kampagne von Coca-Cola zurückgewiesen. Das absurde Argument: Die Marketingmaßnahmen, darunter Cola-Aktionspackungen mit Panini-Stickern und Cola-Sammeldosen mit den Gesichtern der deutschen Nationalelf, richteten sich nicht explizit an Kinder, sondern in erster Linie an Erwachsene.

foodwatch und die DDG hatten Ende Juni einen sofortigen Stopp der EM-Kampagne von Coca-Cola gefordert [2] und dies mit einem Verstoß gegen Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung begründet. Bei der Kampagne „Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen“ sind die Gesichter der Fußballnationalspieler auf Cola-Dosen abgebildet. Coca-Cola bietet zudem Aktionspackungen mit speziellen Stickern für die beliebten Panini-Alben an.

► **Coca-Cola verstößt gegen mehrere Verhaltensregeln**

Coca-Cola verstößt mit seiner Kampagne gegen drei Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die „kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel“:

⇒ 1. sei die Kampagne eine „direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Kinder“.

⇒ 2. nutze Coca-Cola das besondere Vertrauen aus, das Kinder Vertrauenspersonen wie den deutschen Fußball-Nationalspielern entgegenbringen.

⇒ 3. 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.

❖ [3]**weiterlesen** **[4]**

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/content/deutscher-werberat-schuetzt-die-junkfood-industrie?page=44#comment-0

Links
[1] http://www.foodwatch.de/
[2] http://www.foodwatch.org/de/informieren/aktuelle-nachrichten/beschwerde-beim-werberat-ueber-coca-cola-werbung-zur-em/
[3] http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/klage-gegen-israels-regierungschef-netanjahu-chile-eingereicht
[4] http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/deutscher-werberat-schuetzt-die-junkfood-industrie