

9. Februar 2016

Soda-Unternehmen wenden sich den Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen zu, um den fallenden US-Soda-Verkauf zu kompensieren

„Karbonisierung der Welt“ bestätigt, dass die Sodaindustrie in die Fußstapfen der Tabakindustrie folgt.

Infolge fallender Umsätze von Soda in den Vereinigten Staaten kopieren Coca-Cola und PepsiCo die Strategie der Tabakindustrie und investieren stark in den Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen, um dort den Konsum ihrer Produkte zu erhöhen. Diese Woche wurde ein Bericht veröffentlicht, in dem das Non-Profit-Zentrum für Wissenschaft im öffentlichen Interesse schildert, dass die Soda-Unternehmen Milliarden von Dollar pro Jahr in den Ländern wie Brasilien, China, Indien und Mexiko investieren, mit dem Zweck Abfüllanlagen zu bauen, Vertriebsnetze zu erstellen und für ihre Produkte zu werben. Mit diesem Einsatz fördern die Firmen Diabetes, Übergewicht, Karies, Herzkrankheiten und andere Soda bedingte Krankheiten in den Ländern, die bereits damit zu kämpfen haben, ihrer wachsenden Bevölkerung eine Gesundheitsvorsorge zu ermöglichen.

„Karbonisierung der Welt“ dokumentiert, wie Coca-Cola, PepsiCo und andere nationale und regionale Soda-Unternehmen ihren Markt weltweit erweitern. Der Pro-Kopf-Verbrauch von kohlenstoffhaltigen und Zucker-gesüßten Getränken sank um 25 Prozent in den Vereinigten Staaten zwischen 1998 und 2014. Auch in Nordamerika und in Westeuropa wird der Verkauf in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter zurückgehen. Andererseits wird erwartet, dass der Umsatz von Soda in Lateinamerika, im Asien-Pazifik-Raum, im Mittleren Osten und in afrikanischen Ländern bis 2018 steigen wird. Dabei setzt Coca-Cola vor allem auf junge Menschen; so bezeichnet der (Ex-)Finanzvorsitzender von Coca-Cola Gary Fayard die weltweit 3,5 Milliarden Menschen in den Teenager- und zwanziger Jahren als „unsere Kernzielgruppe“.



Coca-Cola investiert mehr als 40 Milliarden Dollar in die wachsenden Märkte mit dem Ziel ihren Umsatz zwischen 2010 und 2020 zu verdoppeln.

In Mexiko betrug der Pro-Kopf-Verbrauch von kohlenstoffhaltigen und zuckerhaltigen Getränken im Jahr 2013 135 Liter und gehört damit zu den höchsten weltweit. Auch die Zahl der Kinder und Erwachsenen mit Übergewicht/ Fettleibigkeit und Typ-2-Diabetes ist in Mexiko sehr hoch. Zwischen 1999 und 2006 verdoppelte sich der Kalorienverbrauch kohlenstoffhaltiger und zuckerhaltiger Getränke in einigen Altersgruppen und verdreifachte sich sogar in anderen. Der lokale Coca-Cola Abfüller, Coca-Cola FEMSA, verdoppelte seinen Umsatz zwischen 2008 und 2013. Coca-Cola plant zwischen 2014 und 2020 8,2 Milliarden Dollar in Mexiko zu investieren, während der PepsiCo-Konzern, der auch Snacks und Cerealien herstellt, über die nächsten fünf Jahre 5 Milliarden Dollar investieren will.



CEO Muhtar Kent (mit Sonnenbrille) feiert den Bau von Coca-Cola's 45. Produktionsstätte in China. Quelle: Coca-Cola Journey, August 2015

Es wird erwartet, dass in China der Umsatz von kohlenensäurehaltigen Getränken 2018 auf 16,2 Milliarden Dollar steigen wird, was gegenüber 2013 einen Zuwachs von 30 Prozent bedeuten würde. „Es ist unser drittgrößter globaler Markt“ – sagte Coca-Cola CEO Muhtar Kent im Jahr 2011. Von 2009 bis 2011 investierte Coca-Cola 3 Milliarden Dollar in China und das Unternehmen gab an, weitere 4 Milliarden zwischen 2015 und 2017 investieren zu wollen. PepsiCo, der 27 Prozent des Marktes für die kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränke beherrscht (Coca-Cola - 58 Prozent), investierte über den Zeitraum der vergangenen drei Jahre 2,5 Milliarden.

Die Softdrink-Industrie in Indien ist ein 10-Milliarden-Dollar-pro-Jahr-Geschäft und wächst mit etwa sechs bis sieben Prozent jährlich weiter. Thumbs Up - eine lokale Marke, die von Coca-Cola aufgekauft wurde- ist Indiens Nummer-eins-Erfrischungsgetränk. Schon heute leiden 51 Millionen Inder an Diabetes und die landeseigene Diabetes-Gesellschaft befürchtet, dass diese Zahl im Jahr 2025 auf 80 Millionen ansteigen könnte.

Mit 65.000 Mitarbeitern und 160 Werken ist Coca-Cola der größte Arbeitgeber in Afrika und das Unternehmen hat Investitionen von 17 Milliarden Dollar zwischen 2010 und 2020 auf diesem Kontinent

geplant. In Südafrika beginnt den Konsum von Zucker-gesüßten Getränken schon im sehr frühen Lebensalter. Eine Studie fand heraus, dass diese Getränke zu den am dritthäufigsten konsumierten Speisen oder Getränken bei den Kindern im Alter von 12 bis 24 Monaten gehören. *"Wir haben eine junge Generation, die jede Art von Speisen und Getränken konsumieren kann, [sie] kümmert sich noch nicht um ihre Gesundheit"* - sagte Ahmed Nazmy, Marketing- Leiter für die ägyptische Franchising von Coca-Cola, siehe Advertising Age.

Coca-Cola und Pepsi haben öffentliche Zusagen gemacht, sich mit Ihrer Werbung nicht direkt an Kinder zu richten. Jedoch sind diese Zusagen laut dem CSPI Bericht nicht zuverlässig. Beide Unternehmen haben klaren Fokus auf Kinder und Jugendliche als ihre Zielgruppe und, um diese zu erreichen, nutzen sie Comic-Figuren, Prominente, soziale Medien sowie Belohnungsprodukte, berichtet CSPI. So verwendet die brasilianische Zucker-Getränke-Marke Dafruta die Figur Barbie um junge Mädchen anzusprechen. Ebenso berichtet CSPI von Coca-Cola-Beschilderungen an Schuleingängen in Südafrika und Ghana. In Indien sponsert Coca-Cola den Coca-Cola Cup, ein Cricket-Turnier für Kinder zwischen 12 und 16 Jahren, und Bollywood-Star Akshay Kumar macht Werbung für Thums Up. Pepsi belohnt in Nicaragua den Kauf mit Handy-Freiminuten und nutzt junge Prominente wie Daniel Padilla und Kathryn Bernardo um junge Philippiner zu erreichen. "Als die Umsätze von Zigaretten in den Vereinigten Staaten und anderen Ländern mit starken Tabakkontrollprogrammen sanken, konzentrierte sich die Industrie auf die Entwicklungsländer um ihre Gewinne zu halten" - sagte CSPI Präsident Michael F. Jacobson, Co-Autor der *„Karbonisierung der Welt“*. „Es ist festzustellen, dass die Sodaindustrie die gleichen Strategien nutzt, um Soda zu verkaufen. Es geht um Länder mit wachsender Bevölkerung und wachsenden Einkommen, und ihre Regierungen sind weniger bereit, offensive Strategien zu führen, um den Konsum zu verhindern“.

CSPI empfiehlt den Regierungen auf der ganzen Welt bessere Ernährung auf ihre Prioritätenliste zu setzen, mit Aktionen wie den Zuckergehalt von Getränken gesetzlich zu beschränken und die Zucker-gesüßten Getränke zu besteuern, die entstandenen Einnahmen können zur Finanzierung von Gesundheits- und Ernährungsprogrammen genutzt werden. Mexiko hat 2014 als erstes Land eine Steuer auf Zucker-gesüßte Getränke eingeführt und damit den Konsum von Soda um sechs Prozent reduziert.

CSPI sagt: Die Regierungen sollten Warnhinweise auf den Etiketten von Zucker-gesüßten Getränken verpflichtend machen und Kinder durch ein Verbot von Soda-Verkäufen in den Schulen und

ein Werbeverbot in den Kinder-Medien besser schützen. Ecuador und Chile haben Easy-to-read-Etiketten für Lebensmittel mit hohem Zuckerzusatz gefordert.

Der CSPI Bericht empfiehlt der Weltgesundheitsorganisation technische Hilfsmittel zu etablieren, die die nationalen Gesundheitsorganisationen bei der Durchsetzung von Strategien zur Reduzierung des Sodaverbrauchs unterstützen würden. In einem kürzlich veröffentlichten Bericht „Ending Childhood Obesity“, rief die Weltgesundheitsorganisation dazu auf, eine Zucker-Steuer einzuführen und die Vermarktung von zuckerhaltigen Getränken an Kinder zu beenden.

„Trotz der Macht von Big Soda werden Zucker-gesüßte Getränke zunehmend aus den Schulen und den öffentlichen Räumen verschwinden, es werden Warnhinweise auf die Etiketten von Zucker-gesüßten Getränken gedruckt, Steuern erhoben und die Vermarktung reguliert“ - sagte Alejandro Calvillo Unna, Geschäftsführer von „El Poder del Consumidor“, der mexikanischen Verbraucherguppe, die die erfolgreiche Kampagne für die Steuer geführt hatte. „Diese Pionierarbeit ist entscheidend für unsere Gesellschaft, muss aber noch verstärkt und multipliziert werden angesichts des massiven Widerstandes seitens der Industrie. Denn ganz wichtig ist, dass trotz Multi-Millionen-Dollar-Marketingkampagnen, immer mehr Menschen Zucker-gesüßte Getränke nicht mit Glücksgefühlen sondern mit Krankheiten assoziieren.“

„Karbonisierung der Welt“: Marketing und die gesundheitlichen Auswirkungen von Zucker gesüßten Getränken in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen wurde von Allyn L. Taylor geschrieben, einer Expertin für globales Gesundheitsrecht an der University of Washington School of Law und CSPI's Jacobson. Die Übersetzungen in Spanisch, Portugiesisch und Holländisch stehen auch zur Verfügung.