

Big Food in Südafrika

Studie von Diana Haag, Johannesburg 2020.

Inhaltsverzeichnis:

1) Die Ernährungssituation in Südafrika	S. 2
1.1) Übergewicht und Fettleibigkeit	S. 2
1.2) Unter- und Mangelernährung	S. 2
1.3) Ungesunde Tendenzen	S. 3
2) Die Rolle von Big Food in Südafrika	S. 4
2.1) Fast Food und die Grosskonzerne dahinter	S. 4
2.2) Supermärkte	S. 5
2.3) Landwirtschaft, Nahrungsmittelhersteller und Verpackungsindustrie	S. 6
3) Die Strategien von Big Food	S. 8
3.1) Die Rolle der Werbung für Big Food	S. 8
3.2) Die „Ruralisierung“ von Coca Cola	S. 10
3.3) Fast Food erobert die Townships	S. 11
3.4) Nestlé’s Muttermilchersatz	S. 12
3.5) Danone’s Zusammenarbeit mit Communities	S. 13
3.6) Die Rolle von Corporate Social Responsibility	S. 14
4) Die Rolle der südafrikanischen Regierung	S. 15
4.1) Gesetzliche Grundlagen	S. 16
4.2) Die Maismehlinitiative	S. 17
4.3) Die Salzinitiative	S. 18
4.4) Die Reduktion von Transfetten	S. 19
4.5) Die Zuckersteuer	S. 19
4.6) Arbeit in Schulen	S. 20
5) Schlussfolgerungen	S. 20
6) Quellenverzeichnis	S. 21

1) Die Ernährungssituation in Südafrika

1.1) Übergewicht und Fettleibigkeit

Wie fast überall auf der Welt haben auch in Südafrika Fettleibigkeit und Übergewicht in den vergangenen Jahrzehnten stark zugenommen. Gemäss Statistiken sind knapp 70% der Frauen und knapp 40% der Männer in Südafrika übergewichtig oder fettleibig. Bei Kindern im Alter von 2 bis 14 Jahren sind 1 von 4 Mädchen und 1 von 5 Jungen übergewichtig oder fettleibig. Krankheiten wie Diabetes, Schlaganfälle, Herzkrankheiten und manche Krebsarten, die mit Übergewicht und Fettleibigkeit in Verbindung gebracht werden, machen inzwischen 43% aller Todesfälle aus und Fettleibigkeit gilt als einer der Top 5 Faktoren für einen frühzeitigen Tod. (Department of Health 2016) Gemäss Statistiken der Weltgesundheitsorganisation (WHO) entspricht dies einer Zunahme von mehr als 10% in den vergangenen 25 Jahren und kann erhebliche negative Auswirkungen auf das südafrikanische Gesundheitssystem haben. (Ralston 2019)

Diese Zunahme an Übergewicht und Fettleibigkeit wird hauptsächlich zwei Faktoren zugeschrieben: einerseits der Tatsache, dass ungesunde Ernährung viel preiswerter und einfacher zugänglich ist und andererseits dem modernen Lebens- und Arbeitsstyl, der körperliche Bewegung erschwert. (Ralston 2019) Verschiedene Studien bestätigen, dass sich die Ernährungsmuster in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert haben und einen zunehmendem Fett-, Protein- und Kaloriengehalt vorweisen. Ebenso ist die Einnahme von Salz angestiegen und liegt weit über den empfohlenen Werten. Traditionelle Mahlzeiten, die reich an Kohlenhydraten, aber relativ fettarm waren, werden zunehmend mit Nahrungsmitteln ersetzt, die bedeutend mehr Fett- und Zuckergehalt haben. (Igumbor 2012)

1.2) Unter- und Mangelernährung

Besonders schwierig ist in Südafrika wie auch in anderen Entwicklungs- und Schwellenländern die Tatsache, dass Unterernährung und Übergewicht nebeneinander existieren, oft sogar in der gleichen Gemeinde. Laut dem 2006 „National Household Food Consumption Survey“ leben etwa 66% der südafrikanischen Kinder unterhalb der Armutsgrenze in Haushalten, die weniger als ZAR 1200 Einkommen (ca. €90) pro Monat für die ganze Familie zur Verfügung haben. (School of Management 2010)

Obwohl Südafrika auf nationalem Level als ernährungssicher gilt, so sind Hunger und Unterernährung noch immer weit verbreitet, sowohl in ländlichen, wie auch urbanen Township Gegenden. Gemäss dem „South African National Health and Nutrition Examination Survey“ (SANHANES) gelten etwa 26% aller SüdafrikanerInnen als ernährungsunsicher, was fast 14 Millionen Menschen entspricht. (SAHRC 2017) Vier Aspekte werden dabei sowohl von der südafrikanischen Regierung, als auch von der FAO als zentral zur Erreichung der Nahrungssicherheit eingeschätzt:

- 1) Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln (Produktion, Verteilung und Austausch)
- 2) Zugang zu Nahrungsmitteln (Erschwinglichkeit, Erreichbarkeit und Bevorzugung)
- 3) Nutzung von Nahrungsmitteln (ernährungsphysiologischer und sozialer Wert)
- 4) Stabilität der Versorgung (konstante und zuverlässige Versorgung) (Delpont 2019)

In allen vier Aspekten ist weiterhin viel Arbeit und Umstrukturierung nötig, um längerfristig die Ernährungssicherheit der ganzen Bevölkerung sicherstellen zu können. Im Jahre 2008 wurde Südafrika vom „Global Nutrition Index“ noch auf Platz 146 rangiert. Dies liegt insbesondere auch an den hohen Raten an Mikronährstoffmangel in der Bevölkerung. Laut Studien leiden 22% der Frauen in Südafrika

an Anämie. 9.7% der Frauen im reproduktiven Alter leiden an Eisenmangel und 13.3% an Vitamin A Mangel. Bei Kindern unter 5 Jahren liegt der Mangel an Vitamin A bei Mädchen bei 39% und bei Jungen bei 49.3%. (Pereira 2014)

1.3) Ungesunde Tendenzen

Südafrika befindet sich wie viele Entwicklungs- und Schwellenländer in einer Phase der Ernährungsumstellung, in der die Bevölkerung immer mehr verarbeitete Nahrungsmittel mit höheren Anteilen an gesättigten Fetten, Zucker und Salz konsumiert und immer kleinere Anteile an Früchten und Gemüse. (SAHRC 2017) Diese Ernährungsumstellung ist ein zunehmend wichtiges Thema, da sie vor allem die ärmeren Bevölkerungsschichten betrifft und für zunehmende Raten von Übergewicht, Fettleibigkeit und ernährungsbedingten chronischen Krankheiten wie Herz-Kreislaufkrankheiten, Diabetes und einige Krebsarten sorgt. (Pereira 2014)

Laut Studien der FAO und Euromonitor International hat sich der Konsum von Nahrungsmitteln und Getränken in Südafrika bereits seit 1994 sehr stark verändert. Die Ergebnisse zeigen, dass der Konsum von gesüßten Getränken, verarbeiteten und verpackten Lebensmitteln, tierischen Produkten und generellen Süsstoffen zugenommen hat, während der Verzehr von Gemüse zurückgegangen ist. Der Konsum von Softdrinks, Saucen und Snacks ist um mehr als 50% und damit am stärksten angestiegen. Eine 5 Jahre lange Studie mit Jugendlichen in Soweto, welche zum Ziel hatte, Veränderungen in den Essgewohnheiten festzuhalten, stellte fest, dass der Verzehr von Snacks in den 5 Jahren der Studie um 86% anstieg. Die am meisten verzehrten Snacks waren dabei Brot, Chips, Früchte, Kekse und Schokolade. (Claasen 2016)

Einer Studie mit Erwachsenen aus dem Jahr 2011 zufolge konsumieren knapp 70% der Südafrikaner mindestens einmal wöchentlich entweder „Street Food“ (33.5%) oder Fast Food (35%). Dabei gibt es keine grossen Unterschiede zwischen verschiedenen Ethnien. Vor allem „Street Food“ wie Chips, Vetkoek und Kotas sind zunehmend auch in ländlichen Gegenden beliebt, weil man sie günstig auf der Strasse kaufen kann und sie eine praktische Alternative zum Kochen darstellen. All diese Mahlzeiten sind sehr kohlehydrat- und zuckerlastig und enthalten nur geringe Mengen an Faser und Mikronährstoffen, was unter anderem die zunehmende Fettleibigkeit in ländlichen Gegenden erklärt. Der Verkauf von „Street Food“ ist zudem ein sehr beliebtes und zunehmendes Business, da es sehr wenig Startkapital voraussetzt. (Claasen 2016)

Wichtige Gründe für diesen Wechsel in der Ernährung sind die zunehmende Urbanisierung, die weite Ausbreitung von Supermärkten und Fast Food Läden, die einfache Verfügbarkeit von verarbeiteten Nahrungsmitteln und die hohen Preise für gesunde Nahrungsmittel. (Pereira 2014) Ungenügendes Wissen und der Rückgang von privatem Gemüseanbau sind zusätzliche Gründe, die Nahrungsmittelentscheidungen ebenfalls negativ beeinflussen. (SAHRC 2017)

Die Hauptursache ist allerdings vor allem finanzieller Natur. Mehrere Ernährungs- und Einkommensstudien haben klar gezeigt, dass es für einkommensschwache Haushalte praktisch unmöglich ist, sich gesund zu ernähren. Vor allem in ländlichen Gegenden und Townships haben lokale Anbieter oft nur ungenügende Transport- und Kühlmethode, weshalb sie nur beschränkt Frischprodukte anbieten können. Die am günstigsten und einfachsten erwerbbaaren Produkte sind damit Maismehl, Reis, Brot, Öl, Dosenprodukte und Softdrinks, was zu einer sehr kohlehydrat- und zuckerlastigen Ernährung führt. Studien in ländlichen Gegenden haben zudem gezeigt, dass gesündere Varianten von Nahrungsmitteln bis zu 60% mehr kosten können als ihre ungesünderen Counterparts, zum Beispiel Vollkornbrot versus Weissbrot. (Pereira 2014)

Die SANHANES Studie der südafrikanischen Regierung zeigt unter anderem auch auf, dass die Ernährungsvielfalt in der schwarzen Bevölkerung stark abgenommen hat, was mit der Zerstörung von kulturellen Werten und Ernährungsgewohnheiten während Zeiten der Apartheid in Verbindung gebracht wird. (SAHRC 2017)

2) Die Rolle von Big Food in Südafrika

Der Einfluss von Big Food Konzernen in Südafrika hat in den letzten Jahrzehnten sehr stark zugenommen und wird zumindest teilweise für die Ernährungsumstellung verantwortlich gemacht. „Small food“, also lokale Kleinproduzenten und Verteiler haben zwar immer noch einen relativ grossen Marktanteil, sind aber oft direkt mit Big Food verbunden oder werden davon bedrängt. (Igumbor 2012)

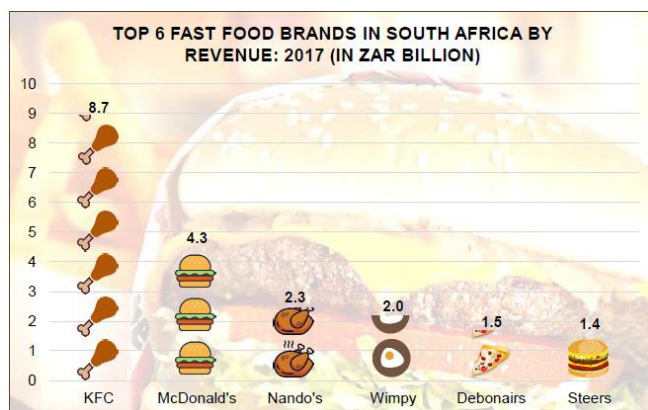
Im Gegensatz zu den meisten anderen Entwicklungs- und Schwellenländern, hat Südafrika nicht nur ausländische, sondern auch eine Vielzahl nationaler Big Food Konzerne, sowohl in der Fast Food Industrie, wie auch Supermarktketten und Verteilerkonzerne. (Igumbor 2012)

Der älteste ausländische Konzern ist Unilever, dessen Vorgängergesellschaft Lever Brothers bereits in den 1880er Jahren nach Südafrika kam und inzwischen einen Jahresumsatz von 8.6 Milliarden Rand verzeichnet und landesweit über 4000 Arbeitskräfte beschäftigt. (Kapstein 2008)

2.1) Fast Food und die Grosskonzerne dahinter

Fast Food und Restaurants machen in Südafrika 29% des jährlichen Umsatzes der Getränke- und Lebensmittelindustrie von 587 Milliarden Rand aus. (BizCommunity 2018)

Der südafrikanische Fast Food Markt wird hauptsächlich von 6 grossen Marken dominiert: KFC, McDonald's, Nando's, Wimpy, Debonairs und Steers.¹ Dabei ist KFC die mit Abstand grösste Fast Food Kette in Südafrika mit einem Umsatz von 8.7 Milliarden Rand im Jahr 2017 – mehr als doppelt so viel wie McDonald's. Hühnchen war 2017 der beliebteste Fast Food und Hühnchen Fast Food Ketten wie KFC, Chicken Licken und Nando's sind dementsprechend in den vergangenen Jahren am schnellsten gewachsen. Das grösste Wachstum verzeichnet im 2017 Burger King, die seit ihrem Eintritt in den südafrikanischen Markt im 2013 sehr stark in Werbung investiert haben, vor allem Fernsehwerbung. (Insight Survey 2018)



Das grösste Wachstum verzeichnet im 2017 Burger King, die seit ihrem Eintritt in den südafrikanischen Markt im 2013 sehr stark in Werbung investiert haben, vor allem Fernsehwerbung. (Insight Survey 2018)

Der Konsum von Fast Food in Südafrika hat in den letzten Jahren stark zugenommen, vor allem unter jungen Leuten. Laut einer Studie aus dem Jahr 2009 mit 655 Teenagern aus Soweto, konsumierten die Jugendlichen im Schnitt 7 oder mehr Fast Food Mahlzeiten pro Woche. Am beliebtesten waren dabei Hamburger, Kotas, Chips und Vetkoek. Der Einfache Zugang zum Fast Food, sowie die tiefen Preise

¹ Bild: Insight Report, 2018

sind dabei Hauptkriterien für den hohen Konsum und tragen auch dazu bei, dass sich Essgewohnheiten verändern und das Kochen zu Hause abnimmt. (Pereira 2014)

Eine Mehrheit der Fast Food Ketten haben zudem Abkommen mit den grossen Softdrink Produzenten. So bieten Wimpy und Nando's zum Beispiel nur Coca Cola Produkte an. In der Softdrink Industrie machen die zehn grössten Konzerne rund 79% des Umsatzes. Coca Cola, Pepsi Co und Danone Group alleine machen dabei 64.7% des Umsatzes aus. Alle drei sind internationale Konzerne, die aber über die Jahre Verbindungen zu südafrikanischen Grossfirmen aufgebaut haben. So wird Coca Cola zum Beispiel von SAB Miller abgefüllt und die Produktion von Pepsi Co wird vor Pioneer Foods durchgeführt. (Igumbor 2012)

Auch hinter den Fast Food Ketten stehen Grosskonzerne, die zu einem beträchtlichen Teil südafrikanisch sind, auch wenn sie inzwischen international operativ sind. (Igumbor 2012)

Table 2: The 10 largest food service companies in South Africa

Largest food service companies	Location of headquarters	Share of the market	Examples of chain brands owned by company
Famous Brands Ltd	South Africa	20.0%	Wimpy, Debonairs Pizza
Yum Brands Inc	USA	15.6%	KFC
Nando's Group Holdings	South Africa	9.5%	Nandos
Spur Corp Ltd		3.9%	Spur Steak Ranches, Panarottis Pizza
McDonald's Corp	USA	2.8%	McDonalds
Golden Fried Chicken	South Africa	2.5%	Golden Fried Chicken
King Pie Holdings	South Africa	2.5%	King Pie
Taste Holdings	South Africa	1.5%	Scooters, Maxis, St Elmo's
Captain DoRego's Fast Foods & Fresh Fish	South Africa	1.4%	Captain DoRego's
Ocean Basket Group	South Africa	1.3%	Ocean Basket

Source: Igumbor et al. (2012; supplementary material); Euromonitor International (2011) (Available at: <http://www.euromonitor.com>)

2.2) Supermärkte

Im Gegensatz zu anderen Ländern im südlichen Afrika, hat Südafrika auch in ländlichen und in ärmeren Gegenden eine sehr hohe Verbreitung an Supermärkten, die ihre Nahrungsmittelprodukte hauptsächlich von kommerziellen Grossfarmen beziehen. (Claasen 2016)

Der südafrikanische Lebensmittelmarkt wird auf über 200 Milliarden Rand geschätzt, wobei Frischprodukte nur etwa 15% ausmachen. Die Nahrungsmittelproduktion und -Verteilung hat sich inzwischen auf einige wenige Firmen konzentriert. Vier südafrikanische Grossunternehmen erwirtschaften rund 97% des Umsatzes des formellen südafrikanischen Lebensmitteleinzelhandels: Shoprite/Checkers kontrolliert 38% des Marktes, gefolgt von Pick n Pay mit 31%, Spar mit 20% und Woolworths mit 8%. (Pereira 2014) Von diesen vier Supermarktketten sind vor allem Shoprite/Checkers und Pick n Pay in den letzten Jahren auch in ärmere und ländlichere Gegenden vorgedrungen. Woolworths ist der einzige Anbieter, der sich gezielt auf höhere Einkommensschichten spezialisiert hat. (Claasen 2016)

Die zunehmende Präsenz von Supermärkten in ländlichen und ärmeren Gegenden führt zu einer fast totalen Verdrängung kleiner Lebensmittelgeschäfte und lokaler Kleinanbieter, die nicht im Stande

sind, mit den tiefen Preisen und dem grösseren Angebot der Supermärkte zu konkurrieren. Bestehen bleiben die „Street Traders“, welche Essen auf der Strasse verkaufen. Sehr oft kaufen diese informellen Verkäufer ihre Waren aber inzwischen auch in den Supermärkten ein. (Pereira 2014)

Die Ausbreitung der Supermärkte ist auch mit einer Segmentierung der Konsumenten einhergegangen, in der das Angebot des Supermarktes an die finanzielle Kapazität des jeweiligen Standortes angepasst wird. So haben Supermärkte in ärmeren Gegenden oder Townships bedeutend weniger teure und gesunde Nahrungsmittel im Angebot und die Früchte- und Gemüseabteilungen sind bedeutend kleiner, weniger gut ausgestattet und weniger frisch. (Pereira 2014) Die günstigsten und am wenigsten ausgewogenen Produkte werden zudem oft zuvorderst im Supermarkt aufgestellt und mit Spezialangeboten versehen, was den Verkauf von ungesunden Nahrungsmittel nur noch mehr fördert. (SAHRC 2017)

Die Auswirkungen der Ausbreitung der Supermarktketten sind zweiseitig; einerseits können Supermärkte Nahrungsmittel preiswerter anbieten, weil sie mit grösseren Mengen handeln, was die Nahrungsmittel für die armen Bevölkerungsschichten erschwinglicher macht und auch eine grössere Auswahl bietet. Andererseits hat die Nahrungsmittelindustrie viele traditionelle Nahrungsmittel durch weniger nahrhafte und weniger gesunde Nahrungsmittel ersetzt und bietet diese vor gesünderen Alternativen an. Darüber hinaus trägt das Geld, das in den Supermärkten ausgegeben wird, nicht zur lokalen Wirtschaft der Gemeinde bei. (Pereira 2014)

Welche Produkte die Supermärkte einkaufen, von wem sie die Produkte beziehen und wie hat zudem einen grossen Einfluss auf die Landwirtschaft, die Verpackungsindustrie und Wirtschaft insgesamt. (Pereira 2014)

Zurzeit gibt es weder gesetzliche Beschränkungen oder Vorgaben was die Ausbreitung und das Marketing von Supermärkten angeht, noch was die Produktions-, Verarbeitungs- und Transportketten betrifft - oft zum grossen Nachteil von Kleinbauern und Kleinverkäufern. (SAHRC 2017)

2.3) Landwirtschaft, Nahrungsmittelhersteller und Verpackungsindustrie

Die Lebensmittelherstellungs- und Verpackungsindustrie besteht aus über 1800 Firmen, wird aber von 10 grossen Konzernen dominiert, die mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der Industrie für verpackte Lebensmittel ausmachen. Zu diesen Unternehmen gehören Tiger Brands, Unilever, Parmalat, Nestle SA, Clover, Dairybelle, Pioneer Food, Cadbury, AVI Ltd und PepsiCo. (Claasen 2016)

Fünf dieser zehn Konzerne sind nationale Unternehmen, drei davon mit internationaler Präsenz. Viele südafrikanische Unternehmen haben zudem Joint Ventures mit ausländischen Firmen, z.B. Pioneer Foods mit Heinz oder Clover mit Danone. (Igumbor 2012) Seit 1994 haben südafrikanische Unternehmen aggressiv nach Botswana, Namibia, Zimbabwe, Malawi, Mozambique, Kenia und in andere afrikanische Länder expandiert und dominieren den Verkauf im ganzen südlichen Afrika. (Pereira 2014)

Damit ist der südafrikanische Markt sehr direkt mit dem internationalen Markt verbunden, was ihn dementsprechend anfällig für internationalen Einfluss und internationale Preisschwankungen macht, die sich bei den Ärmsten am stärksten auswirken. (Pereira 2014)

Rank	Company	Location of Company Headquarters	Contribution to Total Packaged Food sales (%)	Examples of Product Types
1	Tiger Brands Ltd	South Africa	17.2	Milling and baking, groceries, confectionery, beverages, value added meat products, fruit and vegetables, products for the food services sector
2	Unilever Group	UK/Netherlands	4.9	Spices, sauces, dressings, margarine, teas, syrup and food solutions
3	Parmalat Group	Italy	4.8	Dairy products including milk, yoghurt, ice cream and cheese, fruit juices
4	Nestle SA	Switzerland	4.6	Baby foods, drinks, breakfast cereals, chocolate, confectionery, coffee, dairy products, ice cream
5	Clover Ltd	South Africa	4.6	Dairy products, desserts, beverages such as fruit juices, nectars and ice teas
6	Dairybelle (Pty) Ltd	South Africa	4	Dairy products, fruit juices
7	Pioneer Food Group Ltd	South Africa	3.7	Baking aids, tea/coffee, breakfast cereals, biscuits, condiments, juices and acidic drinks, dried fruits, eggs
8	Cadbury Plc (bought by Kraft in 2011)	UK/US	2.8	Chocolate, candy, gum, biscuits, coffee, other grocery
9	AVI Ltd	South Africa	2.8	Coffee, tea, biscuits, potato chips, frozen fish and seafood products
10	PepsiCo Inc	US	2.4	Drinks, savoury snacks

Source: Derived from Euromonitor*, 2011 [17] In: Alexander et al 2011 [18]; company websites.
*Euromonitor does not collect data on the informal sector (defined as sales that are not taxed).
doi:10.1371/journal.pmed.1001253.t002

Source: Igumbor et al. (2012: 3)

Südafrikas Landwirtschaft besteht historisch gesehen hauptsächlich aus weissen Grossbauern, die während der Kolonialisierung oder während der Apartheid in den Besitz von grossen Flächen von Land gekommen sind. 1996 wurde die Landwirtschaft mit der Aufhebung des „1968 Agricultural Marketing Act“ weitgehend dereguliert und dem freien Markt überlassen, um den Vorgaben der Welthandelsorganisation Rechnung zu tragen. Dies bedeutete, dass sich in der Landverteilung wenig veränderte und schwarze Kleinbauern wenig Chance hatten, in dem freien Markt zu bestehen. Da nicht nur die Lebensmittelherstellung, sondern auch die Lieferketten von den Grossunternehmen kontrolliert wurden, war es für kleinere Landwirte nahezu unmöglich, mit grossen etablierten Betrieben konkurrieren zu können. (Pereira 2014)

Studien zufolge gehörte 2012 noch immer 87% des Ackerlandes weissen Südafrikanern. Dies ist bezeichnend für die dualistische Agrarstruktur Südafrikas, die aus etwa 35'000 Grossfarmen von grösstenteils weissen Bauern und etwa 4 Millionen Kleinstbetrieben von schwarzen Bauern besteht, welche nach wie vor in den Gegenden des ehemaligen Bantustans liegen. (Pereira 2014)

Durch die weiterhin bestehenden Strukturen der Diskriminierung hat ein Grossteil der schwarzen Bevölkerung auch keinen Zugang zu Land um Subsistenzlandwirtschaft betreiben zu können. Statistisch gesehen, betätigen sich in Südafrika nur gerade 16.9% aller Haushalte in landwirtschaftlichen Aktivitäten wie Gärten etc. (SAHRC 2017) Ebenso sind viele traditionelle Ernteprodukte, die bessere Ernährungswerte hätten, sowie deren Lagerung und Zubereitung in Vergessenheit geraten. Eine umfassende Landreform ist noch immer fällig und würde auch eine Agrarreform voraussetzen, die Kleinbauern und Gemeinden in die Nahrungsmittelproduktion miteinschliessen und die hohen Eintrittsschwellen in den Markt senken würde. (Pereira 2014)

3) Die Strategien von Big Food

Die Ausbreitung von Big Food wurde in Südafrika lange verharmlost, weshalb in vielen Bereichen gesetzliche Regelungen zur Einschränkung von Big Food Firmen fehlen. Dies betrifft vor allem die Werbung von Big Food Konzernen und die unaufhaltsame Expansion in ärmere und ländlichere Gegenden.

Grundsätzlich bestehen die Strategien von Big Food hauptsächlich darin, die Verfügbarkeit, die Erschwinglichkeit und die Akzeptanz ihrer Produkte zu steigern. Dies kann durch Expansion, neue Zusammenarbeiten, neue Angebote, grössere Liefer- und Verkaufsmengen, neue Verkaufsstrategien, Werbung, Spezialangebote, aber auch Corporate Social Responsibility Programmen wie Gesundheits- oder Bildungsinitiativen erreicht werden. (Igumbor 2012)

Big Food Konzerne versuchen allerdings auch gesundheitspolitische Massnahmen zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Claasen (2016) argumentiert, dass Big Food Konzerne auch vor der Verfälschung von Forschungsergebnissen, Beeinflussung von politischen Entscheidungsträgern, Lobbying bei Gesetzgebern etc. nicht zurückschrecken. (Claasen 2016)

3.1) Die Rolle der Werbung für Big Food

Marketing und Werbung sind zentrale Faktoren, die das Kaufverhalten der Konsumenten nachweislich beeinflussen. Big Food Konzerne geben jedes Jahr Milliarden für die Vermarktung ihre Produkte aus. (Pereira 2014) Grosskonzerne arbeiten auch unermüdlich daran, ihre Produkte durch Werbung, Spezialverpackungen, Slogans etc. gesünder und attraktiver erscheinen zu lassen. (Igumbor 2012)

Im Jahr 2007 summierten sich die Werbekosten in Südafrika auf 23 Milliarden Rand. Davon wurden 785 Millionen Rand für Nahrungsmittelwerbung (3.4%) und 1.4 Milliarden Rand für Getränkewerbung (6.1%) ausgegeben, was zusammen 9.5% der gesamten jährlichen Werbekosten ausmacht. (School of Management 2010, SAHRC 2017) Der Vergleich zwischen nationalen und internationalen Firmen zeigt, dass internationale Konzerne bis zu vier Mal mehr für Werbung ausgeben als ihre nationalen Konkurrenten. (Igumbor 2012) Die Analyse der Werbekosten der Nahrungsmittel- und Getränkekonzerne zeigt zudem, dass Unilever mit Abstand am meisten für Nahrungsmittel- und Getränkewerbung ausgibt. Coca Cola kommt an 17er Stelle, Tiger Brands an 20er und KFC an 21er Stelle. (School of Management 2010)

Gemäss einer Studie der Cape Peninsula University of Technology reagieren vor allem die ärmsten Bevölkerungsschichten sehr stark auf Nahrungsmittelwerbung. Insbesondere Aktionsangebote, die in Wochenzeitungen ausgeschrieben sind, werden oft wahrgenommen. Das Spezialangebot beziehungsweise die Preisreduktion spielen dabei für die Konsumenten eine grössere Rolle als die Nahrungsmittelmarke oder der Anbieter. (Duffett 2017)

Vor allem Fernsehwerbung für Nahrungsmittel ist in Südafrika weit verbreitet. Laut einer Studie der South African Advertising Research Foundation im 2006, war 16% der Werbung während Kinderprogrammen Werbung für Nahrungsmittel. Davon war 55% der Werbung für ungesunde Snacks, Softdrinks und Süssigkeiten. (Igumbor 2012) Dieselbe Studie zeigte, dass südafrikanische Kinder im Alter von 7 bis 15 im Schnitt etwa 2.5 Stunden im Tag fernsehen, was bedeutet, dass sie täglich mindestens 24 Minuten Werbung ausgesetzt sind. (School of Management 2010)

Eine Studie von 2011 zeigte, dass Werbung für Nahrungsmittel und Getränke 44% der totalen Werbung auf nationalen Fernsehsendern ausmacht. Davon sind 66% Werbungen für spezifische

Essensprodukte, 21% für Alkohol und 13% für Spezialangebote von Supermärkten und Apotheken. Von der Werbung für spezifische Essensprodukte waren 22% für Süßigkeiten und Desserts, 20% für Fast Food, 16% für kohlenhydratlastige Grundprodukte, 14% für Gewürze und Saucen und 10% für gesüsste Getränke. Nur gerade 2% der Werbung für Essensprodukte war für Früchte oder Gemüse. (Claasen 2016)

Die Nutzung von Medien für die Werbung von Nahrungsmitteln und Getränken ist aus zwei Gründen besonders besorgniserregend. Einerseits ist die gesetzliche Regelung der Werbung absolut ungenügend und andererseits findet nur sehr wenig Aufklärungsarbeit über gesunde Ernährung statt. Ein Grossteil der Bevölkerung bekommt daher die meiste Information zum Thema Ernährung aus Werbespots von Big Food Konzernen, was das Verständnis und Wissen gezwungenermassen verfälscht und limitiert. Die Regierung hat damit die wichtige Aufgabe der Aufklärung und Information der Bevölkerung. (SAHRC 2017)

Eine der wohl beliebtesten und erfolgreichsten Werbekampagnen der letzten Jahre war die „Little Garden“ Kampagne der Supermarktkette Shoprite/Checkers, bei der Kunden für jede Ausgabe von 150 Rand ein „Little Garden“ Setzlings-Kit bekamen, das aus einem kleinen biologisch abbaubaren Topf, komprimierter Erde, Saatpapier und einem ausklappbaren Namensschild der Pflanze, die wachsen soll, bestand. 24 verschiedene Samensorten waren erhältlich, die später in den Garten umgepflanzt werden konnte. Verschiedene Preise und Einkaufs-Voucher wurden zudem an Kunden verlost, die es schafften, ein gewisse Anzahl der Setzlinge grosszuziehen. Die Kampagne war sowohl bei Kindern, wie auch bei Erwachsenen und Schulen ein riesen Erfolg. (Jagmohan 2018)²



➔ **Video: „[Checkers Little Garden](#)“ Advert**

² Bild Checkers Little Garden: <https://www.shopriteholdings.co.za/articles/Newsroom/2018/Checkers-swops-Little-Shop-for-Little-Garden.html>

3.2) Die „Ruralisierung“ von Coca Cola³

Südafrika ist weltweit unter den 10 grössten Softdrink Konsumenten. Der Verkauf von Softdrinks hat sich von 1998 bis 2012 mehr als verdoppelt, mit 15- bis 24-jährigen als Hauptkonsumenten. (Department of Health 2016) Laut Studien konsumierten SüdafrikanerInnen im Jahr 2010 im Schnitt 254 Coca Cola Produkte pro Person, während der weltweite Schnitt bei 89 Coca Cola Produkten lag. (Igumbor 2012)



Coca Cola ist in Südafrika bei weitem der grösste Vertreter von Softdrinks mit einem Marktanteil von 49.8%. Seit Ende der Apartheid ist Coca Cola einer der grössten Investoren im Land. (Igumbor 2012)

Schon während Apartheidzeiten lieferten sich Coca Cola und Pepsi Co einen heftigen Kampf um Marktanteile in Südafrika. Obwohl sich beide Firmen in den 80er Jahren aufgrund von zunehmender Kritik der Öffentlichkeit offiziell aus Südafrika zurückzogen, so blieb Coca Cola doch indirekt im Land vertreten indem sie ihre Abfüllungs- und Verteilungsrechte an eine lokale Firma übergaben und ihre Produktion nach Swaziland verschoben. 1994, als die Apartheid zu Ende ging, kontrollierte Coca Cola somit bereits 81% des Softdrink-Marktes in Südafrika, Pepsi Co hingegen nur gerade 4.7%. Pepsi Co versuchte danach durch Kampagnen und durch die vermehrte Einstellung von Schwarzen, Frauen und anderen Minderheiten wieder Marktanteile zu gewinnen, war aber nicht sehr erfolgreich.

Der Kampf um Marktanteile wurde zu einem grossen Teil in Townships ausgetragen, wo beide Firmen durch aggressive Werbekampagnen versuchten, die „freigewordene“ Kundschaft zu erringen. Obwohl Coca Cola ursprünglich als Firma des „alten Apartheid-Südafrikas“ gesehen wurde, so war Coca Colas Strategie, zuerst in Branding und dann in die Durchdringung der Townships und ländlichen Gegenden zu investieren, erfolgreich. Coca Cola schaffte es zudem, die Marke an emotionale Themen wie Fussball, Bildungsmöglichkeiten und die Stärkung von Entrepreneurs zu knüpfen. (Thurman 2010)

Mit ihrer „Double Soft Drink Sales“ Kampagne fing Coca Cola bereits in den 1990er Jahren an, in Townships vorzudringen, indem sie Anreize für lokale Verkäufer schafften. Im Gegenzug zum ausschliesslichen Verkauf von Coca Cola Produkten und der automatischen Werbung durch die gesponserten Artikel wurden Verkaufsstellen eingerichtet, Gebäuderenovierungen angeboten, Lieferwägen, Anzeigetafeln, Kühlgeräte usw. zur Verfügung gestellt und Produkte direkt in die Kleinläden und Spaza Shops geliefert. 2005 verkauften damit bereits rund 95% aller Spaza-Geschäfte landesweit Coca Cola Produkte und machten einen Grossteil ihres Umsatzes aus dem Verkauf dieser Produkte. (Igumbor 2012, Pereira 2014)



 **Video: [Share a Coke Hits South Africa](#)**

³ Bild oben: https://m.engineeringnews.co.za/article/coca-cola-facilitates-health-services-delivery-2019-03-15/rep_id:4433

Bild unten: <https://www.coca-colafrica.com/stories/south-african-bottler-tackles-youth-unemployment>

3.3) Fast Food erobert die Townships

Obwohl Big Food Konzerne normalerweise eher von formellen Produktions- und Verteilungsketten abhängen, so haben sie sich in Südafrika erfolgreich angepasst und ihre Produkte in den informellen Sektor eingeschleust. Wie Coca Cola haben auch Fast Food Ketten ähnliche Strategien verfolgt, um ihre Produkte zugänglicher und erschwinglicher zu machen. (Pereira 2014)

Viele Townships haben inzwischen kleinere Shopping Malls in denen eine Vielzahl an Restaurants und Take Aways von Fast Food Ketten vorhanden sind. Die Konzerne haben ihre Menus und Angebote bewusst stets erweitert und an Kunden aus den verschiedensten Preissegmenten angepasst. So bieten viele Fast Food Ketten Spezialangebote, Wochenrabatte, Loyalitätsprogramme, sowie kleinere Portionen und Familienpakete zum Teilen an. Die meisten Fast Food Ketten verfügen zudem über einen Kurrierservice, der die Produkte rund um die Uhr auch den Bevölkerungsteilen, die über kein Auto verfügen, zugänglich macht. (Insight Survey 2018)

Mehrere Fast Food Ketten haben zudem angefangen, gesündere Optionen wie Salate und Früchte-Smoothies in ihre Menus einzuschliessen, um dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein (oder Modebewusstsein) Rechnung zu tragen. (Insight Survey 2018)

Eine der wohl beliebtesten Fast Food Marken in Südafrika ist Nandos. Einerseits weil es sich um eine südafrikanische Marke handelt, die Fast Food für ganz viele Familien erstmals überhaupt erschwinglich und möglich gemacht hat und andererseits wegen der immer sehr aktuellen, politischen und äusserst kreativen Werbung, die im ganzen Land gut ankommt und regelmässig für Witze, Gelächter und jede Menge „re-posts“ auf sozialen Medien sorgt. (Insight Survey 2018)

So zum Beispiel die jüngste Kampagne im März 2020 im Rahmen des Coronavirus, welche eindeutig den Slogan „Finger lickin’ good“ von KFC verspottet und auf sozialen Medien tausendfach geteilt wurde.⁴



Video: [Nando's Wing Wing Advert](#)

⁴ Bild:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.adsoftheworld.com%2Fmedia%2Fdigital%2Fnandos_finger_linking_isnt_good&psig=AOvVaw3GfghKQywDWfwWXe07mwcl&ust=1586786167504000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOjh8KOF4-gCFQAAAAAdAAAAABAD

3.4) Nestlé's Muttermilchersatz

Seit den 1970er Jahren wurde Nestlé weltweit mehrmals beschuldigt, durch fehlleitende Werbung, Mütter in Entwicklungsländern dazu zu verleiten, Muttermilchersatzprodukte dem natürlichen Stillen vorzuziehen. Nestlé wurde sowohl verfälschender Werbung, wie auch des Verkaufs ungesunder und sogar gefährlicher Baby Produkte angeklagt. Nestlé's Werbung für Muttermilchersatz wurde vor allem beschuldigt: 1) eine Nachfrage zu schaffen, wo es gar keine gab, 2) die Verbraucher zu überzeugen, dass die Produkte unverzichtbar sind und 3) die Produkte mit wünschenswerten, aber unerreichbaren Konzepten zu verknüpfen. Die Anklagen, die hauptsächlich von Journalisten und Menschenrechtgruppierungen hervorgebracht wurden, führten 1974 zu einer Anhörung im US Senat und vor der Weltgesundheitsorganisation, die daraufhin neue Werberegulungen für Muttermilchersatzprodukte einführte. (Krasny, 2012) Bevor diese gesetzliche Regelungen eingeführt wurden, implizierte die Werbung von Herstellern von Muttermilchersatzprodukten meistens, dass Muttermilchersatzprodukte gesünder für Babys und Kleinkinder seien als Muttermilch, was zu einer Stigmatisierung des Stillens führte. Erst die Einführung von Marketingregelungen stellte sicher, dass natürliches Stillen wieder gefördert wurde. (SAHRC 2017)

Nestlé ist in Südafrika bereits seit den 1870er Jahren vertreten und verfügt seit 2014 über neun Fabriken und drei Umlagezentren und stellt rund 3700 Mitarbeiter ein. (Nestlé 2014)

Im Jahr 2018 kam Nestlé erneut wegen ihrer Muttermilchersatzprodukte in die Negativschlagzeilen. Die in Grossbritannien ansässige Changing Markets Foundation beschuldigte Nestlé in einer weltweiten Studie, in verschiedenen Ländern qualitativ unterschiedliche Produkte anzubieten. Laut den Ergebnissen der Studie, verkauft Nestlé in Südafrika mehrere minderwertige Produkte: Die Forscher untersuchten und verglichen während 12 Monaten mehr als 70 Nestlé Muttermilchersatzprodukte für Babys in 40 verschiedenen Ländern, um herauszufinden, ob das selbsterklärte Engagement Nestlé's für wissenschaftsbasierte Produkte echt ist. In Südafrika wurden Nestlé Produkte gefunden, die in anderen Ländern nicht angeboten werden, da der Ernährungsstandard minderwertig ist. So würden zum Beispiel Nestlé Produkteetiquetten in Hong Kong und in Brasilien explizit davon abraten, Saccharose an Säuglinge zu verabreichen. In Südafrika jedoch, wurden mehrere Nestlé Muttermilchersatzprodukte gefunden, die Saccharose enthalten. Ebenso wurden in Südafrika, entgegen der Empfehlungen in anderen Ländern, Muttermilchersatzprodukte gefunden, die zusätzlich Vanillegeschmack enthalten, was bei Babys zu einer Abhängigkeit führen kann. "Die Zugabe von Aromastoffen wird möglicherweise dazu führen, dass Kinder auch mit zunehmendem Alter weiterhin nach aromatisierten Produkten und Milchprodukten fragen, wodurch sie vom einfachen Geschmack zu teureren Produkten mit Zusatz von Aromastoffen und oft auch mehr Zucker übergehen", sagte die in Johannesburg ansässige registrierte Ernährungswissenschaftlerin Jane Badham dazu. (Knowler 2018)

Die Studie zog die Schlussfolgerung, dass Nestlé die Ernährungswissenschaft vor allem als Marketinginstrument einsetzt, anstatt sie im besten Interesse der Gesundheit von Kindern auf ihre Produkte weltweit anzuwenden. Trotz den wissenschaftlich erwiesenen Vorteilen des Stillens, werden zurzeit weltweit nur etwa 36% der Babys unter sechs Monaten ausschliesslich gestillt. Mit einem Wert von 47 Milliarden USD im 2018 ist der Markt für Muttermilchersatzprodukte unglaublich profitabel und soll bis 2020 voraussichtlich nochmal um 50% anwachsen. Muttermilchprodukte sind damit weltweit der am schnellsten wachsende Markt von verpackten Nahrungsmitteln. (Knowler 2018)



Video: [Nestlé Good Start Infant Formula Commercial](#)

Video: [Nestlé's controversial bestseller](#)

3.5) Danone's Zusammenarbeit mit Communities

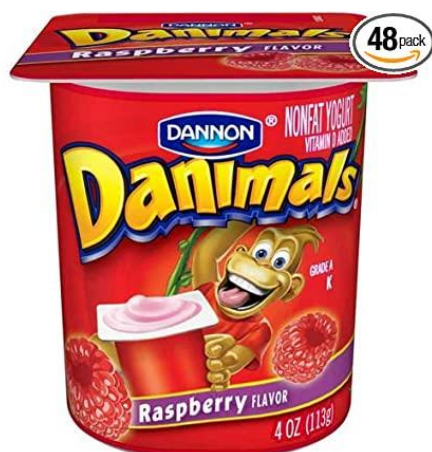
Danone trat erst 1996 nach Ende der Apartheid in den südafrikanischen Markt ein und zwar in einer Partnerschaft mit der südafrikanischen Firma Clover. Zu der Zeit waren Konkurrenzfirmen wie Nestlé oder Parmalat schon wesentlich länger im Land und hatten dementsprechend relativ gefestigte Marktanteile. (Thomas 2008)

Wie andere Konzerne auch, sah Danone eine Möglichkeit sich mit preiswerten Produkten in Townships und ärmeren Gemeinden etablieren zu können. Im Jahr 2005 lancierte Danone in Zusammenarbeit mit Clover eine Initiative, um ihre Produkte in die ärmsten Gesellschaftsschichten zu bringen und gleichzeitig einen Beitrag zu einer gesünderen Ernährung zu leisten und Mikro-Unternehmen zu fördern. (Thomas 2008)

Mit dem „Danimal“ lancierte Danone ein Jogurt für Kinder, das mit Vitamin A, Zink und Eisen angereichert und für 1 Rand (weniger als € 0.10) erhältlich war. Sowohl das Produkt, wie auch das Businessmodell waren sehr gezielt ausgearbeitet, was zum anfänglichen grossen Erfolg beitrug. Danimal war ein Pausen-Jogurt für Kinder, das wichtige Zusatzstoffe enthielt, gut schmeckte und erst noch unglaublich günstig war. Das Projekt wurde in Soweto lanciert und die Verteilung wurde lokalen Frauen übertragen, die es auf der Strasse und Tür an Tür verkauften und somit ein Einkommen für sich selbst erzielen konnten. Diese sogenannten Daniladies wurden von Danone mit Kühltruhen ausgestattet und von lokalen Danimamas koordiniert, die in Workshops in Marketing, Finanzen und Verkauf ausgebildet wurden, um den lokalen Verkauf zu managen. (Thomas 2008)

Ziel der Initiative war es auch, im Erfolgsfall, das Modell in weiteren Schwellenländern wie Brasilien, Indien und China umzusetzen und dort ebenfalls die ärmeren Bevölkerungsschichten mit einem Danone Produkt erreichen zu können. (Akbar 2015)

Mit einer jährlichen Vervierfachung der Verkaufszahlen und der Anstellung von hunderten von lokalen Frauen, war das Projekt anfänglich ein spektakulärer Erfolg. Sowohl die Qualität des Produktes, wie auch die Verkaufsstrategie schienen erfolgreich. Der Gewinn war allerdings durch den tiefen Stückpreis von nur 1 Rand nicht nachhaltig um die Produktionskosten zu decken, weshalb Danone den Preis im 2007 auf 1.30 Rand an hob, was unmittelbar zu einem starken Einbruch der Verkaufszahlen und schliesslich zum Abbruch der Initiative im 2010 führte. (Thomas 2008, Akbar 2015)⁵



⁵ Bild 1: <https://images.app.goo.gl/Vw9XLyQG5gLoaRjQA>

Bild 2: <https://www.reuters.com/article/us-poor/big-firms-rush-to-tap-vast-market-of-poor-consumers-idUSL1711076420070604>

3.6) Die Rolle von Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility Programme und Initiativen sind bei allen Big Food Konzernen in Südafrika sehr beliebt, unter anderem weil sie eine zusätzliche „soziale“ Art der Werbung darstellen und in gewissen Fällen Steuererleichterungen ermöglichen. (Igumbor 2012)

Die meisten Supermarktketten investieren vor allem in Programme, die Ernährungserziehung in Schulen und zu Hause fördern. Fast Food Ketten hingegen investieren erfahrungsgemäss eher in Sportinitiativen und Anlässe. Viele Konzerne spenden ausserdem Nahrungsmittel an die „Food Bank South Africa“, welche Nahrungsmittel an arme Familien und Gemeinden weiterleitet. Einige Firmen bieten neu auch Unterstützungsprogramme für junge Bauern und für Entrepreneurs und Startup-Unternehmen an. (Pereira 2014)

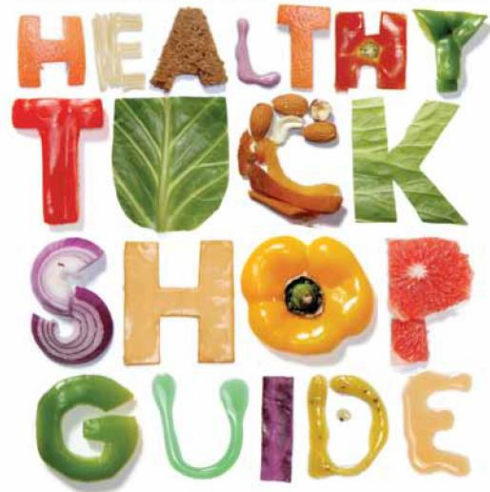
Woolworths hat über die Jahre eine Vielzahl von Corporate Social Responsibility Programmen aufgelegt, unter anderem die „Farming for the Future“ Initiative, welche Kleinbauern in umweltfreundlicheren und organischen Anbautechniken weiterbildet und dann in das Lieferantennetzwerk von Woolworths eingliedert. (Pereira 2014)

Eine weitere Initiative von Woolworths bietet Schulen Unterrichtsmaterial über Ernährung an und fördert den Aufbau von gesünderen Spaza- und Tuck-Shops in der Nähe der Schulen, mit dem Ziel, dass Schüler über gesündere Ernährung lernen können und in den Pausen dann in den Shops auch gesündere Nahrungsmittel finden können. Die Initiative arbeitet somit sowohl mit den Schulen, als auch mit den Tuck-Shop Besitzern, um eine ausgewogenere und gesündere Ernährung der Schüler zu ermöglichen. (Woolworths)

Die wohl bekannteste Woolworths Initiative ist das „MySchool MyVillage MyPlanet“ Projekt, das bereits 1997 initiiert wurde und durch welches Woolworths jeden Monat mehr als 4 Millionen Rand an Schulen, Non-profit Organisationen und Umweltprojekte in Südafrika spendet. Kunden können sich kostenlos für eine MySchool Karte anmelden und wählen, welche Schule oder Organisation sie damit unterstützen wollen. Bei jedem Kauf bei Woolworth und auch bei anderen Anbietern wird beim Vorweisen der MySchool Karte ein Prozentsatz jedes Einkaufes automatisch an die gewählte Schule oder Organisation gespendet. Schulen und Organisationen können sich als Empfänger bewerben und dann selbst Kunden für die MySchool Karte mobilisieren. (MySchool 2020)

WOOLWORTHS

EDUCATIONAL PROGRAMME



➔ Video: [Woolworths MySchool Programm](#)

4) Die Rolle der südafrikanischen Regierung

Das übergeordnete Ziel von Gesetzen und Regelungen der Regierung in Bezug auf Nahrungsmittel- und Ernährungssicherheit ist es, "die Ernährungssicherheit der Haushalte zu erreichen und jeden Einzelnen beim Zugang zu einer angemessenen individuellen Nahrungsaufnahme zu unterstützen, um die Bedürfnisse in den verschiedenen Phasen des menschlichen Lebenszyklus zu erfüllen". (Hendriks 2013 in Delpont 2019) Da mehrere Ministerien für Aspekte der Nahrungsmittel- und Ernährungssicherheit verantwortlich sind, überlappen und widersprechen sich mehrere der relevanten Gesetze und Regelungen. (Delpont 2019)

Im 2002 wurde von der Regierung erstmals eine „Integrated Food Security Strategy“ (IFSS) ausgearbeitet, die dann im 2008 von der „National Policy on Food and Nutrition Security for the Republic of South Africa“ (NFNSP) ersetzt wurde mit dem Ziel, Synergien zwischen verschiedenen Akteuren und Regierungsministerien zu schaffen. Zur Umsetzung des NFNSP wurde später ein „Implementation Plan“ ausgearbeitet mit genaueren Zielsetzungen und Methoden. (SAHRC 2017)

Die Regierung hat sich in der Vergangenheit stark auf Nahrungsmittelproduktion und Ernährungssicherheit fokussiert und dabei ausgewogene Ernährung und Bildung eher ausser Acht gelassen. Auch die Menschen, die Zugang zu genügend Nahrung haben, ernähren sich oft mangelhaft, was zu Übergewicht, Fettleibigkeit, Bluthochdruck und Diabetes führt. Die südafrikanische Regierung hat es bisher ebenfalls weitgehend verpasst, Big Food Unternehmen Grenzen zu setzen und hat im Gegenteil, deren Verbreitung im ganzen Land eher noch unterstützt. So sind KFC, McDonalds, Burger King und Steers überall im Land anzutreffen. (SAHRC 2017)

Die südafrikanische Regierung hat jedoch eine Vielzahl von Initiativen, Programmen und Gesetzen ins Leben gerufen, um die Nahrungsmittelindustrie und den Konsum in eine positive Richtung zu steuern. (Claasen 2016)

Table 1: Determinants of food environments and selected examples*

Type Size	Physical (Availability)	Economic (Costs)	Political (Rules)	Socio-cultural (attitudes & beliefs)
Micro-environmental settings (where groups of people gather for specific purposes involving food, e.g. schools, neighbourhoods, homes, churches, markets)	<ul style="list-style-type: none"> - what is available in food outlets (e.g. restaurants, supermarkets, schools) - point of purchase information (e.g. labels and logos) - nutrition expertise, training, and information 	<ul style="list-style-type: none"> - cost of food production, manufacturing, distribution, and retailing - income 	<ul style="list-style-type: none"> - in school: school nutrition policy, school rules related to food - in home: family rules on food purchase and consumption 	<ul style="list-style-type: none"> - 'culture' or 'climate' of a setting, e.g. health-promoting schools
Macro-environmental sectors (groups of industries, services, or supporting infrastructure influencing food choices in various settings)	<ul style="list-style-type: none"> - industry groups, local and regional authorities, central governments, transnational corporations 	<ul style="list-style-type: none"> - taxing, pricing policies, subsidies - financial support of health promotion programmes - food policies and practices towards healthy food 	<ul style="list-style-type: none"> - government food and nutrition policies, regulations, laws - food industry policies and standards - regulations on food labels, health claims, food advertisement aimed at children 	<ul style="list-style-type: none"> - mass media (advertising & marketing)

The original grid of Swinburn, Egger and Raza (1999) also includes determinants of physical activity which have been removed from this table to focus specifically on food environments. (Adapted from Swinburn et al., 1999)

4.1) Gesetzliche Grundlagen

Südafrika hat eine Vielzahl gesetzlicher Vorschriften und Regelungen, die verschiedene Aspekte und Bereiche der Nahrungsmittelindustrie und des Nahrungsmittelkonsums regulieren. Zusätzlich bestehen auch jede Menge freiwillige Initiativen der Privatindustrie, welche die gesetzlichen Regelungen teilweise komplementieren. (School of Management 2010) Im Folgenden ist eine Zusammenstellung der wichtigsten gesetzlichen Grundlagen und Initiativen:

Besteuerung ist in vielen Ländern eine der meistdiskutierten Strategien, um eine gesündere Ernährung zu steuern. Südafrika führte 1991 eine Grundsteuer von 10% auf Nahrungsmittel ein, die 1993 auf 14% erhöht wurde. Ausgeschlossen sind Produkte, die zum Grundwarenkorb gehören, was eine Steuererleichterung für arme Haushalt bewirken soll. (Claasen 2016)

2003 publizierte die „Nutrition Society of South Africa“ erste nationale Ernährungsrichtlinien für Nahrungsmittel zur Behebung bestehender Nährstoffmängel und -exzesse und den daraus resultierenden ernährungsbedingten Gesundheitsproblemen, welche die darauffolgenden gesetzlichen Vorschriften informierten. (Claasen 2016)

Im 2007 führte das Gesundheitsministerium die „Regulations Relating to the Labelling and Advertising of Foodstuffs“ ein, welche genau vorschreiben, wie Nährstoffe auf Produktverpackungen angegeben werden müssen und welche Werbung in Bezug auf Nährstoffe erlaubt ist. Im 2010 wurde dies mit Richtlinien für die Werbung an Kinder unter 16 Jahren vervollständigt. (School of Management 2010, Pereira 2014)

Die „National Food and Nutrition Security Policy“ wurde 2014 vom Ministerium für Soziale Entwicklung und vom Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei ins Leben gerufen und fördert Sektor übergreifende Initiativen und Programme, um die Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit von Nahrungsmitteln zu sichern. Dies beinhaltet die folgenden fünf Bereiche: 1) verbesserte Ernährungssicherheitsnetze, 2) verbesserte Ernährungserziehung, 3) Investitionen in Landwirtschaft, 4) vereinfachte Marktbeteiligung für Kleinbauern, 5) Risikomanagement im Bereich der Nahrungsmittel- und Ernährungssicherheit. (Claasen 2016)

Die „National Road Map for Nutrition 2012-2017“ legt eine Vielzahl Strategien fest, um ernährungstechnische Themen und Aktivitäten im Gesundheitssystem zu fördern. Der wachsende Einfluss der Lebensmittelindustrie findet in der Road Map aber keine Berücksichtigung. Im Gegenteil begrüßt die Road Map die kontinuierliche Arbeit mit der Lebensmittelindustrie „zur Stärkung der Umsetzung der ernährungsbezogenen Interventionen“. (Claasen 2016)

Der „Strategic Plan for Preventing and Controlling Non-Communicable Diseases 2013-17“ wurde vom Gesundheitsministerium ins Leben gerufen, um gezielt ungesunde Ernährung, Fettleibigkeit, Alkohol- und Tabakmissbrauch und Bewegungsmangel zu bekämpfen. Die Strategie zeigt mehrere kosteneffiziente Wege auf, darunter steuerliche Maßnahmen, strengere Regelung von Lebensmittelwerbung, klare Lebensmittelkennzeichnung, Interventionen am Arbeitsplatz, Kampagnen in den Massenmedien, Interventionen in Schulen und ärztliche Beratungen. (Claasen 2016)

Die „Strategy to Prevent and Control Obesity 2015-2020“ wurde ebenfalls vom Ministerium für Gesundheit ins Leben gerufen um intersektorielle Zusammenarbeit in der Bekämpfung von Übergewicht und Fettleibigkeit zu fördern, Massnahmen zur Beschränkung von Zucker und Salz einzuführen, Bildungs- und Kampagnenarbeit in Schulen und Gemeinden zu fördern und Monitoring- und Evaluierungssystem aufzubauen. (Claasen 2016)

Table 2: Goal 2 of the strategy to prevent and control obesity 2015-2020: Creating an enabling environment to support availability and accessibility to healthy food choices in various settings

Objectives	Actions
2.1 Promote the development and implementation of a relevant legislative framework	Influence fiscal policies related to sugar sweetened beverages
2.2 Ensure food and beverages products sold are aligned with optimal national and international nutritional standards	Develop norms and standards on sugar and fat content in ultra-processed foods to guide product reformulation
	Ensure restaurants display nutrient content of menu items
	Ensure that quick service restaurants include healthy meal options at competitive prices
	Engage with retailers to reduce exposure to unhealthy foods at point of purchase
2.3 Ensure responsible and ethical food advertising and marketing by food industry	Ensure that stakeholders develop and adhere to a code and pledge of advertising
2.4 Implement user-friendly food labelling education tool	Investigate, test and establish appropriate educational tools for front-of-pack labels and meals in restaurants considering low literacy population
2.5 Increase access and availability of vegetables and fruits	Expand household, local and community food gardens
	Explore opportunities to establish local markets to improve access to vegetables and fruits
2.6 Promote healthy eating in different settings	Strengthen and ensure the nutrition education component in the school curriculum is in line with national recommendations
	Review and implement nutritional guidelines for all food and beverages sold or provided in schools (including food sold by vendors around schools)
	Incorporate healthy eating practices as part of obesity prevention and management in employee wellness programmes
	Develop a national guide for healthy meal provision in the workplace
	Develop dietary guidelines for preventing and controlling obesity
	Conduct orientation sessions on dietary guidelines for obesity

(Adapted from: Department of Health, 2015: 35-38)

4.2) Die Maismehlinitiative

Gemäss einer Wirtschaftsstudie der Standard Bank Group im 2005, geben in Südafrika die ärmsten 20% der Haushalte mindestens 60% ihres Einkommens für Nahrungsmittel aus. Das wichtigste und auch günstigste Grundnahrungsmittel ist dabei Maismehl, das zu einer Art Polenta verarbeitet wird, die Pap genannt wird. In den allermeisten ärmeren südafrikanischen Haushalten wird Pap täglich konsumiert.⁶ (Thomas 2008)



Um den Mangel an Mikronährstoffen in der südafrikanischen Bevölkerung grossflächig zu bekämpfen, führte die Regierung im 2003 das „National Food Fortification Programme“ ein, welches Maismehlproduzenten gesetzlich dazu verpflichtet, bestimmte Mengen an Mikronährstoffen wie Proteine, Eisen, Vitamin A, Zink und Folsäure in Mais- und Weizenmehl einzumischen. Nach nur 18 Monaten erwiesen die Massnahmen bereits positive Resultate, unter anderem eine 40% Senkung von gewissen Geburtsfehlern bei Neugeborenen. (Thomas 2008)

Obwohl die Massnahme seither erfolgreich angewendet wird, so hat sie dennoch ihre Grenzen, da laut Studien der Konsum von drei Pap-Mahlzeiten am Tag nur 45.5% des täglichen Proteinbedarfes, 85% des Eisenbedarfes und 31.2% des Bedarfes an Vitamin A deckt. (Pereira 2014)

⁶ Bild White Star Maize Meal 5kg: <https://pbs.twimg.com/media/B25KqW-IQAAMuz.png:large>

4.3) Die Salzinitiative

Übermässiger Konsum von Salz führt nachweislich zu erhöhtem Blutdruck, der in grossem Ausmass für Herz-Kreislauf Krankheiten und Schlaganfälle verantwortlich ist. (Webster 2016) Gemäss einer Studie von Charlton (2008), welche anhand von Urinproben die durchschnittliche tägliche Salzeinnahme bei SüdafrikanerInnen untersuchte, lagen die Werte bei 7.8 – 9.5 Gramm pro Person und Tag, was deutlich über der von der Weltgesundheitsorganisation empfohlenen Tagesdosis von 5 Gramm liegt. Dieser übermässige Salzkonsum kann signifikant zu der Prävalenz von erhöhtem Blutdruck in mehr als 30% der erwachsenen Bevölkerung in Südafrika beitragen. (Claasen 2016) Etwa 60% der Salzeinnahme findet dabei über verarbeitete Nahrungsmittel statt. Den Salzkonsum einer ganzen Bevölkerung zu reduzieren, kann damit chronische Krankheiten auf sehr effiziente und kostengünstige Art und Weise reduzieren. (Webster 2016)

Mit der Salzinitiative im „Strategic Plan for Non-Communicable Diseases 2013-17“ hat Südafrika als erstes Land weltweit gesetzliche Vorschriften für Salzhöchstbestände in verarbeiteten Lebensmitteln eingeführt und damit die Salzreduktion gesetzlich verankert. (Webster 2016) In einer nationalen Kampagne über zwei Phasen (2016 und 2019), soll über eine Zeitspanne von 10 Jahren der Salzgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln wie Brot, Margarine, Hühnchen und Snacks graduell reduziert werden, um die empfohlenen Höchstwerte der Weltgesundheitsorganisation zu erreichen. Südafrika ist damit weltweit in einer führenden Rolle, was die Reduktion des Salzkonsums angeht. (Pereira 2014)

Die Einführung der Salzregulation wurde von Industrievertretern während der Konsultationsphase stark bekämpft. Ziel der Industrievertreter war es, wie in den meisten Ländern nur freiwillige Richtlinien zu verhandeln anstelle von verbindlichen Vorschriften. Das Gesundheitsministerium setzte sich aber durch. (Claasen 2016)

Schätzungen zufolge sollen Südafrikas Salzreduktionsgesetze Todesfälle aufgrund von Herzkrankheiten um rund 11% senken und etwa 713 Millionen Rand an Gesundheitskosten einsparen. (Webster 2016)

Knapp 40% der Salzeinahmen finden allerdings im individuellen Konsum statt, was bedeutet, dass nebst den gesetzlichen Vorgaben für verarbeitete Lebensmittel auch Sensibilisierungskampagnen notwendig sind, um die Bevölkerung auf die Risiken einer erhöhten Salzeinnahme aufmerksam zu machen. Salt Watch, eine multisektorielle Koalition, hat 2016 eine 4-monatige Kampagne umgesetzt, die Radio, Fernsehen, Soziale Medien und Bildungsmaterialien zur Aufklärung benutzt hat. (Webster 2016)

Table 4: Maximum limits of sodium content in targeted food products by respective deadlines

Foodstuff category	2010 Baseline	30 June 2016	30 June 2019
Bread	528 mg	400 mg	380 mg
Breakfast cereals and porridges	638 mg	500 mg	400 mg
Butter and spreads such as margarine	867 mg	550 mg	450 mg
Savoury snacks (excluding salt and vinegar flavour)	1000 mg	800 mg	700 mg
Flavoured potato crisps (excluding salt and vinegar flavour)	1067 mg	650 mg	550 mg
Salt and vinegar flavoured snacks and potato crisps	1730 mg	1000 mg	850 mg
Cured processed meat	1596 mg	650 mg	850 mg
Raw processed meat, sausages & similar products	1061 mg	800 mg	600 mg

Source: Republic of South Africa, 2013.



Video: [Salt – South Africa’s silent killer](#)

4.4) Die Reduktion von Transfetten

Mit dem selben „Strategic Plan for Non-Communicable Diseases 2013-17“ hat das südafrikanische Gesundheitsministerium auch den Gehalt von künstlichen Transfetten in verarbeiteten Nahrungsmitteln auf ein Maximum von 2% reduziert für alle Produkte, die in Südafrika hergestellt, importiert oder verkauft werden. Ebenfalls betroffen sind alle Nahrungsmittel, die in Restaurants, Fast Food Ketten oder Catering Firmen hergestellt werden.

Woolworths war der erste Supermarkt, der Transfette bereits ab 2007 aus dem gesamten Sortiment verbannt hat. KFC Südafrika gab 2009 bekannt, dass alle Transfettsäuren aus ihren Produkten eliminiert wurden. (Pereira 2014)

4.5) Die Zuckersteuer

2016 kündigte die südafrikanische Regierung die Einführung einer Zuckersteuer an, um den Gehalt von Zucker in Getränken zu besteuern. Studien zufolge sollte eine 20% Steuer auf zuckerhaltige Getränke die Übergewichtsraten bei Frauen um mindestens 3.8% und bei Männern um mindestens 2.4% reduzieren. (Department of Health 2016)

Die Steuer wurde von Vertretern der Getränkeindustrie vehement angefochten, unter anderem mit dem Argument, dass die Steuer die armen Bevölkerungsschichten finanziell benachteiligen würde. Die Zuckersteuer wurde aber 2018 als Teil der „Strategy for Prevention and Control of Obesity 2015-2020“ umgesetzt und 2019 an internationale Standards angepasst und bei 20% oder 2.29 Cent pro Gramm Zucker angelegt. (Claasen 2016)

Südafrika ist damit das erste afrikanische Land, das eine Zuckersteuer hat. 2019 wurden mit der Steuer insgesamt 2.3 Milliarden Rand eingenommen, die der Regierung für Gesundheitskampagnen zur Verfügung stehen. (Claasen 2016)

Eine in „The Conversation“ publizierte Studie analysierte die Rolle, welche Vertreter der Getränkeindustrie während des öffentlichen Konsultationsprozesses zur vorgeschlagenen Einführung der Zuckersteuer spielten. Die Studie prüfte die Eingaben der Industrievertreter auf ihren Wahrheitsgehalt und kam zum Schluss, dass die angebrachten Beweise gegen die Einführung der Zuckersteuer bestenfalls verdreht und schlimmstenfalls erfunden waren. So bezogen sich Industrievertreter wie Coca-Cola Südafrika, die Beverage Association of South Africa, der Wirtschaftsverband für den Erfrischungsgetränkesektor und die Amerikanische Handelskammer in Südafrika auf allerlei Universitätsstudien, die unter anderem bezeugen sollten, dass die zunehmende Fettleibigkeit in der südafrikanischen Bevölkerung nicht mit dem Zuckerkonsum sondern mit dem Fettkonsum in Verbindung steht, dass eine Zuckersteuer und damit Preiserhöhung von Softdrinks nicht erwiesenermassen zu einem geringeren Konsum führen würde und dass die negativen gesundheitlichen Auswirkungen von Zucker generell nicht nachgewiesen seien. (The Conversation 2019, Daily Maverick 2019)

Schon vor der Einführung der Zuckersteuer argumentierte die Getränkeindustrie unter anderem auch, dass die Steuer zu massiven Arbeitsplatzverlusten führen würde. Weniger als ein Jahr nach ihrer Einführung gab es bereits Forderungen nach einem Moratorium für die Steuer, mit dem Argument, dass die Steuer direkt für den Verlust von 1.000 bis zu 10.000 Arbeitsplätzen verantwortlich ist. (Karim 2019) Die Getränkeindustrie hat zudem damit gedroht, sich vermehrt auf den Export zu konzentrieren und Verlagerungen in andere Länder vorzunehmen, was zu zusätzlichen Einbussen und Stellenverlusten in Südafrika führen würde. (Chutel 2019)

Coca Cola kündigt an, die Steuer würde sie zu einem Abbau von mindestens 1000 Arbeitsstellen zwingen, da der ursprüngliche Preisanstieg von 10% in Softdrinks 2018 dazu führte, dass landesweit 12.1% weniger Softdrinks konsumiert wurden. Dies ist jedoch wenig im Vergleich zum generellen Konsumanstieg der vergangenen Jahrzehnte. Der jährliche Konsum von Coca Cola Produkten alleine stieg von 132 Einheiten pro Person im 1991 auf 254 Einheiten im 2010. Der Konsum von Energy Drinks stieg von 98 Millionen Liter im 2009 auf 168 Millionen Liter im 2014. (Chutel 2019)

4.6) Arbeit in Schulen

Die Arbeit in Schulen, um einen Beitrag zur Ernährungssicherheit der Schüler und einer guten Ernährungserziehung zu leisten, hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen und ist für viele Schüler, vor allem aus öffentlichen Schulen, von zentraler Bedeutung.

Südafrika verfügt bereits seit 1994 über Ernährungsprogramme in Schulen, die auch gesetzlich in der „Integrated School Health Policy“ festgehalten sind. Die Politik beinhaltet Vorschriften zum Minimum an erforderlichen sportlichen Aktivitäten in Schulen, Bildungsblöcke zum Thema Gesundheit, Gesundheitschecks von Schülern und die Zustellung von Mahlzeiten in benachteiligten Schulen durch das „National School Nutrition Programme“. Das Programm ist Teil der nationalen „Integrated Food Security Strategy“, welche die gesunde Ernährung von Schülern, Ernährungserziehung und nachhaltige Nahrungsmittelproduktion fördert. (Claasen 2016)

Das „National School Nutrition Programme“ bietet täglich ca. 13 Millionen Kindern eine Mahlzeit und wird grundsätzlich als sehr positiv eingestuft, auch wenn die Mahlzeiten aus finanziellen Gründen nicht immer genügend ausgewogen sind. (SAHRC 2017)

Obwohl die gesetzliche Grundlage für Ernährungserziehung in Südafrika sehr fortschrittlich ist, so ist die Umsetzung einer gesunden Ernährung weiterhin relativ problematisch. So zeigte eine nationale Studie von Schulen, dass mehr als die Hälfte der Schüler keine Lunch Box benutzen, um von zu Hause Essen mitzunehmen, sondern von den Eltern Geld für das Mittagessen bekommen und damit bei Schulkiosks hauptsächlich Chips, Brot, Süßigkeiten und Softdrinks kaufen, einerseits weil das Angebot bei Schulkiosks sehr limitiert ist und andererseits aus persönlicher Präferenz. (Claasen 2016)

5) Schlussfolgerungen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Südafrika über relativ fortschrittliche gesetzliche Rahmenbedingungen verfügt, um eine gesündere Ernährung und damit die Eindämmung von Unterernährung und Mikronährstoffmangel, sowie Übergewicht, Fettleibigkeit und den damit verbundenen Krankheiten in der südafrikanischen Bevölkerung voranzutreiben. Die südafrikanische Regierung hat zudem in mehreren Fällen gezeigt, dass sie im Stande ist, sich gegen Industrievertreter durchzusetzen.

Allerdings bleiben die Auswirkungen und Resultate der verschiedenen gesetzlichen Vorschriften, Initiativen und Programme weitgehend unbekannt und Methoden zur Messung sind dringend nötig. (Claasen 2016) Ebenso sind grundlegende Umstrukturierungen im Bereich der Landwirtschaft, der Nahrungsmittelherstellung und Verpackung dringend nötig, um Monopole zu verhindern und den Markteintritt für Kleinanbieter zu vereinfachen.

Proteste und Stellungnahmen der Zivilbevölkerung und Gewerkschaften gegen Big Food Konzerne haben in den letzten Jahren ebenfalls zugenommen und COSATU (Congress of South African Trade Unions) hat sich vermehrt dafür eingesetzt, eine Behörde zur Regulierung von Lebensmittelpreisen und Exporten ins Leben zu rufen. (Pereira, 2014)



Video: [Uganda: Circular Farming \(TEDxJohannesburg\)](#) - Eine Erfolgsstory aus Uganda

6) Quellenverzeichnis:

Akbar, S. (2015) *Setting up for Success, then failing. An Analysis of Innovation Gone Wrong*. Medium. Retrieved from: <https://medium.com/@sumerakbar/setting-up-for-success-then-failing-ea262846a57>

BizCommunity (2018) Growth trends in SA's fast food industry. Retrieved from: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/168/183857.html>

Claasen, N. et al. (2016) *Food environments, health and nutrition in South Africa: Mapping the research and policy terrain*. Institute for Poverty, Land and Agrarian Studies (PLAAS), Working Paper 34, University of Western Cape, Cape Town.

Chutel, L. (2019) *South Africa's sugar tax is pitting job losses against national health*. Quartz Africa Weekly Brief. Retrieved from: <https://qz.com/africa/1573448/sugar-tax-pits-jobs-versus-health-diabetes-in-south-africa/>

Daily Maverick (2019) *Sugar tax: Corporate tactics leave a sour taste*. Retrieved from: <https://www.dailymaverick.co.za/article/2019-09-30-sugar-tax-corporate-tactics-leave-a-sour-taste/>

Delpont, C. (2019) *Food and Nutrition Policy in South Africa: The National Vision, Policy Space and Policy Alignment*. Department of Agricultural Economics, Faculty of AgriSciences, Stellenbosch University.

Department of Health, Republic of South Africa (2016) *World Obesity Day 2016*. Retrieved from : <http://www.health.gov.za/index.php/gf-tb-program/323-world-obesity-day-2016>

Duffett, R. and Foster C. (2017) *Shopping list development and use of advertisements' pre-store food-buying practices within different socio-economic status areas in South Africa*. British Food Journal, Vol 119, No. 12. Emerald Publishing Limited.

Igumbor, E. et al. (2012) „Big Food“, *the Consumer Food Environment, Health and the Policy Response in South Africa*. Plos Medicine Policy Forum. Retrieved from: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001253>

Insight Survey (2018) *South African Fast Food/QSR Industry Landscape Report Brochure*. B2B Market Research. Retrieved from: <http://www.insightsurvey.co.za/wp-content/uploads/2018/08/SA-Fast-Food-Industry-Landscape-Report-Brochure-2018.pdf>

Jagmohan, K. (2018) *Checkers' Little Garden blooming with shoppers*. IOL. Retrieved from: <https://www.iol.co.za/sunday-tribune/lifestyle/checkers-little-garden-blooming-with-shoppers-14950295>

- Kapstein, E. (2009) *Measuring Unilever's Economic Footprint: The Case of South Africa*. Unilever. Famous Publishing South Africa.
- Karim, A. (2019) *South African industry falsely blames job losses on sugar tax*. Daily Maverick. Retrieved from: <https://www.dailymaverick.co.za/article/2019-03-07-south-african-industry-falsely-blames-job-losses-on-sugar-tax/>
- Knowler, W. (2018) *Nestlé accused of milking advertising to sell baby products*. Sunday Times Live. Retrieved from: <https://www.timeslive.co.za/news/consumer-live/2018-02-02-nestl-accused-of-milking-advertising-to-sell-baby-products/>
- Krasny, J. (2012) *Every Parent Should Know The Scandalous History Of Infant Formula*. Business Insider. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/nestles-infant-formula-scandal-2012-6?IR=T>
- MySchool (2020) *About MySchool, MyVillage, MyPlanet*. Woolworths. Retrieved from: <https://www.myschool.co.za/about-myschool/about-us>
- Nestlé (2014) *Nestlé South Africa: Back to basics in overcoming our challenges*. Johannesburg.
- Pereira, L. (2014) *The Future of South Africa's Food System: What is research telling us?* SA Food Lab, South Africa.
- Ralston, J. (2019) *Obesity crisis threatens South Africa's health system*. Daily Maverick. Retrieved from: <https://www.dailymaverick.co.za/article/2019-09-19-obesity-crisis-threatens-south-africas-health-system/>
- School of Management (2010) *Food and Beverage marketing to children in South Africa: Mapping the terrain*. University of KwaZulu-Natal.
- South African Human Rights Commission (2017) *The Right to Access to Nutritious Food in South Africa 2016-17*. Retrieved from: <https://www.sahrc.org.za/home/21/files/Research%20Brief%20on%20The%20Right%20to%20Food%202016-2017.pdf>
- The Conversation (2019) *How business misrepresented evidence: the South African sugar tax story*. Retrieved from: <https://theconversation.com/how-business-misrepresented-evidence-the-south-african-sugar-tax-story-125421>
- Thomas, W. (2008) *Fact Sheet : Bringing healthy affordable nutrition to the BOP – A Danone Initiative*. University of Stellenbosch Business School.
- Thurman, C. and Vest, D. (2010) *Coca-Cola and PepsiCo in South Africa: A Landmark Case in Corporate Social Responsibility, Ethical Dilemmas, and the Challenges of International Business*. Journal of African Business (11), pp. 235-251.
- Webster, J. et al. (2016) *South Africa's salt reduction strategy: Are we on track, and what lies ahead?* SAMJ Editorial Vol 107, No. 1. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/312264579_South_Africa's_salt_reduction_strategy_Are_we_on_track_and_what_lies_ahead
- Woolworths. Educational Programme: Healthy Tuck Shop Guide. Woolworth Making the Difference Programme Module 10 – Creating a Sustainable South Africa. Retrieved from: https://www.woolworths.co.za/images/New_Site/Corporate/Education/Tuckshop_Guide.pdf