

## Kinderlebensmittel: Werbung für Dickmacher endlich beschränken

Zur heute veröffentlichten Marktstudie „Kindermarketing für Lebensmittel“ von foodwatch e. V. erklärt Barbara Bitzer, Geschäftsführerin der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG):

**„In Sachen ausgewogener Ernährung für Kinder und Werbeverbot für Dickmacher ist die Zeit scheinbar stehen geblieben. Die Ergebnisse der foodwatch-Marktstudie sind erschreckend und beschämend und bestätigen einmal mehr: Die Strategie der freiwilligen Zuckerreduktion ist gescheitert. Auf ein Einlenken der Lebensmittelindustrie dürfen wir uns nicht länger verlassen. Es ist höchste Zeit zu handeln. Wir brauchen endlich mehr Anreize für eine gesunde Ernährung und weniger Versuchungen für süße Snacks oder fettiges Fast Food. Ein Verbot von an Kindern gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel ist längst überfällig.“**

Die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) setzt sich gemeinsam mit dem Wissenschaftsbündnis Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten DANK seit mehr als zehn Jahren dafür ein, dass bevölkerungsweite Maßnahmen, wie sie auch die WHO empfiehlt, endlich auch in Deutschland, etabliert werden. Dazu gehören:

- eine Steuerentlastung von gesunden Lebensmitteln und eine Steuererhöhung für Lebensmittel mit hohem Gehalt an Zucker, Fetten und Salz,
- Werbung ungesunder Lebensmittel und Getränke an Kinder verbieten,
- verbindliche Kennzeichnung aller Lebensmittel mit dem im vergangenen Jahr eingeführten Nutri-Score,
- verbindliche Standards für die Kita- und Schulernährung nach den Vorgaben der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE).

Die Marktstudie von foodwatch e. V. steht hier zum Download zur

Verfügung: <https://www.foodwatch.org/de/presse/downloads/marktstudie-kinderlebensmittel/>