

P R E S S E M I T T E I L U N G

Kinderschutz in der Lebensmittelwerbung: „Mehr Zugeständnisse an die FDP darf es nicht geben“

Berlin – In der festgefahrenen Debatte um Regeln zum Kinderschutz in der Lebensmittelwerbung hat das Bundesernährungsministerium einen Kompromissvorschlag vorgelegt.

Dazu erklärt **Barbara Bitzer**, Geschäftsführerin der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG) und Sprecherin der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK):

„Aus medizinisch-wissenschaftlicher Sicht wäre der beste Weg, an den ursprünglichen Plänen des Bundesernährungsministers Cem Özdemir festzuhalten. Die Rechnung ist simpel: Je weniger Werbung für Ungesundes die Kinder erreicht, desto effektiver ist der Schutz vor schädlichen Werbeeinflüssen.“

Die bekannt gewordenen Kompromissvorschläge werden zweifelsfrei die Wirksamkeit der Regelung verringern und die Werbeexposition weniger stark eindämmen als der erste Entwurf es vorsah. Es sind Zugeständnisse an die FDP, die einen umfassenden Schutz der Kinder offenbar blockiert. Mehr als diese Zugeständnisse darf es nicht geben!

Insbesondere muss die Ampel-Koalition am vorgeschlagenen Nährwert-Modell festhalten und sicherstellen, dass die Werberegeln während der Primetime und bei Familienformaten greifen. Wir dürfen beim Kinderschutz in der Lebensmittelwerbung keine halben Sachen machen.“

Oliver Huizinga, Politischer Geschäftsführer der Deutschen Adipositas-Gesellschaft (DAG), ergänzt:

„Die schädlichen Werbeeinflüsse so gut wie möglich einzudämmen, ist ein wichtiger Baustein im Kampf gegen ernährungsbedingte Krankheiten. Kinder essen mehr als doppelt so viele Süßwaren aber nur halb so viel Gemüse und Obst wie empfohlen. Die allgegenwärtige Werbung für Ungesundes trägt nachweislich dazu bei, auch wenn die Verbände der Ernährungsindustrie das immer wieder abstreiten. Die ursprünglichen Pläne des Bundesernährungsministers Cem Özdemir wären ein Meilenstein für die Kindergesundheit, doch sie scheitern offenbar am Widerstand der FDP. Um das Vorhaben nicht im Kern zu gefährden, darf es keine weiteren Verwässerungen geben!“

Wer darauf pocht, dass die Werberegeln nur im Umfeld klassischer Kindersendungen greifen sollen, verkennt die Realität. Etwa jede Dritte der beliebtesten Sendungen bei Kindern unter 14 Jahren ist keine Kindersendung, sondern beispielsweise eine Casting-Show, Fußballübertragung oder ein Familienfilm. Das zeigt: Die Vorstellung, werbliche Umfeldler für Kinder und Erwachsene ließen sich exakt voneinander trennen, ist realitätsfern. Kinder leben nicht in einer Blase – eine Werbebeschränkung, die nur im Umfeld von Kindersendungen greift, wäre deshalb wertlos.“

Mit Blick auf die Kompromissvorschläge wird es umso wichtiger, die Werbeexposition von Kindern nach Einführung der Regelung genau zu beobachten und im Zweifel nachzubessern."

Über die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG):

Die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) ist mit mehr als 9200 Mitgliedern eine der großen medizinisch-wissenschaftlichen Fachgesellschaften in Deutschland. Sie unterstützt Wissenschaft und Forschung, engagiert sich in Fort- und Weiterbildung, zertifiziert Behandlungseinrichtungen und entwickelt Leitlinien. Ziel ist eine wirksamere Prävention und Behandlung der Volkskrankheit Diabetes, von der mehr als acht Millionen Menschen in Deutschland betroffen sind. Zu diesem Zweck unternimmt sie auch umfangreiche gesundheitspolitische Aktivitäten.

Über die Deutsche Adipositas Gesellschaft (DAG):

Die Deutsche Adipositas-Gesellschaft e.V. (DAG) ist die medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaft, die sich dem Krankheitsbild Adipositas (starkes Übergewicht) widmet. Die DAG ist gemeinnützig und setzt sich für eine Stärkung der Prävention und Therapie der Adipositas ein, in dem sie Wissenschaft und Forschung auf dem Gebiet der Adipositas fördert, evidenzbasierte Leitlinien zur Prävention, Diagnose und Therapie der Adipositas erarbeitet sowie die Öffentlichkeit über die gesellschaftliche Bedeutung, Ursachen und Folgen der Krankheit aufklärt.

Pressekontakt DDG:

Michaela Richter
Postfach 30 11 20, 70451 Stuttgart
Tel.: 0711 8931-516, Fax: 0711 8931-167
richter@medizinkommunikation.org

Pressekontakt DAG:

Oliver Huizinga
Tel: +49[0]1515 / 127 19 21
pressestelle@adipositas-gesellschaft.de