

## Bildunterschriften

**01\_Gruppe:** Während der Discounter Lidl sein Kindermarketing für Junkfood-Produkte stoppt, bewirbt Konkurrent Aldi weiterhin Zuckerbomben und fettige Snacks mit Comicfiguren und bunten Bildern. Nach den Vorgaben der Weltgesundheitsorganisation sind fast alle von Aldi an Kinder beworbenen Produkte fürs Kindermarketing unzulässig. Fünf Beispiele.

**02\_ Knusperone:** Die Frühstücksflocken **Knusperone Honey Wheat** sind nicht nur angeblich „yummy“, sondern enthalten auf 100 Gramm ganze 33 Gramm Zucker. In der 750-Gramm-Packung stecken damit mehr als 80 Zuckerwürfel! Das ist mehr als doppelt so viel Zucker wie von der WHO bei Frühstücksflocken als Obergrenze fürs Kindermarketing erlaubt.

**03\_Hörnchen:** Aldi schmückt die Verpackung der **Hörnchen mit Nuss-Nougat-Creme** mit einem lachenden Eichhörnchen und adressiert damit explizit Kinder. Dabei besteht das Gebäck zu mehr als der Hälfte aus Fett und Zucker ist damit alles andere als kindgerecht. Laut dem sogenannten Nährwert-Profilmodell der WHO sollte süßes Gebäck generell nicht an Kinder beworben werden,

**04\_Tropical Bay:** Die **Trinkpäckchen Tropical Bay** schmücken sich mit Pinguinen und Papageien, sind mit 8,9 Gramm Zucker auf 100 Milliliter jedoch fast so zuckrig wie die klassische Coca-Cola (10,6 Gramm/100 Milliliter). Gesundheitsexpert:innen sehen gesüßte Getränke mit Blick auf die Entstehung von Übergewicht besonders kritisch. Sie liefern ausschließlich "leere Kalorien", enthalten also weder wichtige Nährstoffe noch machen sie satt.

**05\_Milchmauese:** Die Schokoladenbonbons **Choceur Milchmäuse** bestehen zu mehr als 80 Prozent aus Zucker und Fett. Sie sollten, wie alle Süßigkeiten, nach Kriterien der WHO gar nicht an Kinder beworben werden.

**06\_Schokolinsen:** Die bunten, knusprigen Schokolinsen machen den **Milsani Schoko- und Sahnepudding** nicht nur attraktiv für Kinder, sondern verwandeln ihn auch in eine Zuckerbombe: Der kleine 155-Gramm-Becher enthält knapp 30 Gramm Zucker – also 10 Zuckerwürfel. Auch dieses Produkt sollte sich laut WHO nicht an Kinder richten.