



Clean Labeling bei Kinderlebensmitteln

Wie sich ungesunde in scheinbar gesunde Lebensmittel verwandeln und hochverarbeitete Industrieprodukte angeblich natürlich werden.

Die Lebensmittelindustrie zeigt grossen Einfallsreichtum, wenn es darum geht, möglichst viele Produkte zu verkaufen. Mithilfe von Werbekampagnen, phantasievollen Produktnamen und auffälligen Verpackungen versucht sie, die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf die eigenen Artikel zu ziehen. Gerade bei ungesunden Produkten, insbesondere für Kinder, wird kein Aufwand gescheut, um diese attraktiv und gesund wirken zu lassen. Die Verpackungen werden mit knalligen Farben und Comicfiguren verziert und mit Rätseln, Geschichten oder Wettbewerben bedruckt. Viele Lebensmittel enthalten zudem Spielzeuge für die Kleinen. Während dies den Kindern gefällt, werden verschiedenste Werbeaussagen verwendet, um deren Eltern zu überzeugen. Versprechungen wie „mit viel Vitaminen“, „ohne Zuckerzusatz“ oder „ohne Geschmacksverstärker“ erwecken den Eindruck, es handle sich dabei um äusserst gesunde Produkte. Dieses sogenannte Clean Labeling ist besonders fraglich, weil dadurch eine einseitige und ungesunde Ernährung der Kinder gefördert wird.

Um aufzuzeigen, wie verbreitet und vielfältig Clean Labeling betrieben wird, hat die SKS entsprechende Beispiele gesammelt und zeigt anhand von diesen die zahlreichen Tricks und Täuschungsversuche der Lebensmittelhersteller.

Beispiele wie Clean Labeling konkret betrieben wird

- *Erwünschte Zutaten werden hervorgeheben, sind allerdings nur in sehr kleinen Mengen vorhanden.*

- Die Verpackung der Kaubonbons „Smams Funny Fruits“ von F. Hunziker + Co. verspricht „Fruchtsäfte“. Die Bonbons enthalten aber gerade mal 0.9% Fruchtsaftkonzentrate.
- Das Fertiggericht „Knorr Farfalle Blattspinat mit Bärlauch“ von Unilever enthält laut Verpackung „Extra Gemüse“. Tatsächlich findet man darin aber nur 2% Spinat und noch weniger Bärlauch.

- *Produkte, die von Natur aus viel Zucker enthalten, werden damit angepriesen, dass kein zusätzlicher Zucker hinzugefügt worden ist.*

- Die „Ovomaltine“ von Wander kommt gemäss Verpackung „ohne Zuckerzusatz“ aus. Das Pulver besteht aber trotzdem zu 40.3% aus Zucker.
- Ebenso der Kinderriegel „Früchte Freund“ von Hipp. Dieser enthält 41.5% Zucker, ist aber laut Verpackung auch „ohne Zuckerzusatz“.

- ***Erwünschte Zutaten werden sehr offensiv hervorgehoben, während weniger positive so gut wie möglich verschwiegen werden.***

- Sieben mal und mindestens einmal auf jeder Seite der Schachtel (ausser auf dem Boden) der Frühstücksflocken „Lion Caramel & Chocolat“ von Nestlé wird „Vollkorn“ erwähnt. Die Flocken bestehen zu einem Drittel aus Vollkornweizen. Das Wort „Zucker“ - dieser macht ein weiteres Drittel der Flocken aus - sucht man allerdings vergeblich. (Die obligatorischen Zutaten- und Nährstoffangaben, sowie Wiederholungen auf Französisch jeweils nicht mitgezählt.)
- Die „Original Schokobananen“ von Casali sind laut Verpackung „fruchtig zart“ und werden „natürlich mit Chiquita Bananen“ hergestellt. Dass diese aber hauptsächlich aus Zucker bestehen und gerade mal 8% Bananenmark enthalten, wird nicht erwähnt.

- ***Das Nicht-Vorhandensein von Zusatzstoffen wird angepriesen. Diese sind aber trotzdem enthalten oder sind von Gesetzes wegen gar nicht erlaubt.***

- Die „Maggi Märliuppe“ von Nestlé wird laut der Verpackung „ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern“ hergestellt. Sie enthält aber (wie diverse andere Fertigprodukte) Hefeextrakt. Dieser wird den Produkten beigefügt, da er unter anderem Glutamat, einen umstrittenen Geschmacksverstärker, enthält.
- „Lipton Ice Tea Lemon“ von Unilever wird mit der Aussage „ohne Farbstoffe***“ beworben. Im Kleingedruckten auf der Rückseite steht aber „**Laut Gesetz“, denn eigentlich sind Farbstoffe in diesem Getränk sowieso verboten. Es wird also mit einer Selbstverständlichkeit geworben.

- ***Produkte werden mit Vitaminen oder Mineralstoffen angereichert und entsprechend beworben. Dies soll darüber hinwegtäuschen, dass es sich dabei um ungesunde Lebensmittel handelt.***

- Die „Nimm2“ Lutscher von Storck werden mit der gesund wirkenden Werbeaussage „Fruchtsaft und Vitamine“ angepriesen. Sie enthalten gerade mal 1% konzentrierte Fruchtsäfte, bestehen aber zu mehr als drei Vierteln (78.6%) aus Zucker.
- Auch die Frühstücksflocken „Choco Rice“ werben mit „8 Vitaminen und Eisen“, was über den hohen Zuckergehalt von 32% hinwegtäuschen soll.

Übernahme der EU-Regeln

Ein wichtiger Schritt zur Regulierung der wachsenden Anzahl Werbeaussagen wurde per Anfang dieses Jahres umgesetzt. Die Schweiz übernimmt im Bereich von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln (sogenannte Health- und Nutrition Claims) die Regeln welche in der EU gelten. Diese führt ein Register von mehr als 200 Claims, welche erlaubt sind, sofern die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt werden. So wird etwa festgelegt, dass Hinweise wie „ohne Zuckerzusatz“ nur verwendet werden dürfen, wenn das Produkt weder zugesetzten Zucker, noch andere wegen ihrer süssenden Wirkung verwendete Lebensmittel enthält. Oder dass beispielsweise Lebensmittel, welche ausreichend Vitamin C enthalten, mit dem Hinweis „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“ versehen werden dürfen. Lebensmittel welche Werbeaussagen aufweisen, die in diesem Register nicht aufgeführt sind, dürfen fortan nicht mehr verkauft werden. Es gilt allerdings eine Übergangsfrist von einem Jahr und bestehende Lagerbestände dürfen noch aufgebraucht werden.

Wie die weiter unten aufgeführten Beispiele zeigen, werden zurzeit noch Produkte verkauft, die den neu von der EU übernommenen Regeln widersprechen.

Forderungen der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS)

Trotz dieser neusten Entwicklung bleibt die Gesamtsituation höchst unerfreulich. Damit Clean Labeling weiter eingeschränkt werden kann, fordert die SKS, dass folgende Massnahmen umgesetzt werden:

- Werbeaussagen und Formulierungen wie „ohne Geschmacksverstärker“ oder „ohne Konservierungsmittel“ dürfen nur verwendet werden, wenn auch keine Stoffe mit gleicher oder ähnlicher Wirkung (z.B. Hefeextrakt oder Säuerungsmittel) enthalten sind.
- Zutaten welche als Ersatz für Geschmacksverstärker, Farbstoffe oder Konservierungsmittel eingesetzt werden, müssen entsprechend deklariert werden (z.B. „färbendes Lebensmittel Spinatpulver“).
- Wenn Inhaltsstoffe per Gesetz in einem Lebensmittel nicht erlaubt sind, darf deren Abwesenheit nicht durch Formulierungen wie etwa „Ohne Konservierungsstoffe – laut Gesetz“ angepriesen werden.
- Ungesunde an Kinder gerichtete Lebensmittel dürfen nicht mit Aussagen (wie z.B. „Mit Vitaminen und Mineralien“) beworben werden, welche einseitig allfällige positive Eigenschaften des Produkts anpreisen.
- Werbung für ungesunde und an Kinder gerichtete Lebensmittel muss eingeschränkt werden (Vgl. dazu die freiwillige Selbstverpflichtung „Swiss Pledge“).

Um eine Verbesserung der aktuellen Situation zu ermöglichen, braucht es Anstrengungen von verschiedenen Seiten. So sind nicht nur der Gesetzgeber und Organisationen wie Swiss Pledge gefordert, sondern auch die Lebensmittelindustrie und die Werbebranche.

Clean Labeling – Aktuelle Beispiele

Nachfolgend werden 25 Beispiele von Produkten, bei welchen Clean Labeling festgestellt wurde, vorgestellt. Hier einige Hinweise zur Darstellung der Beispiele:

- Mithilfe von Ampelfarben wird illustriert, wie viel Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz die Produkte enthalten. Diese vier Nährstoffe sollten möglichst nur in geringen Mengen konsumiert werden. Zur Zuordnung der Ampelfarben zu den enthaltenen Mengen werden die Vorgaben der Food Standards Agency (FSA), der britischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und –Hygiene, verwendet.
- Die Ampelfarben bedeuten: grün: niedriger Gehalt; gelb: mittlerer Gehalt; rot: hoher Gehalt.
- Da die FSA für Essen und Getränke, sowie für natürlich enthaltenen und zugesetzten Zucker unterschiedliche Vorgaben macht, kann es vorkommen, dass zwei Lebensmittel mit gleichen Nährstoffmengen unterschiedliche Ampelfarben aufweisen.
- Auf Verpackungen wird häufig anstelle des Salzgehaltes nur der Natriumgehalt angegeben, der 2.54 mal geringer ist. Für die hier aufgeführten Angaben wurde der Natriumgehalt jeweils in den tatsächlichen Salzgehalt umgerechnet.
- Da anstelle des Zuckergehaltes bei manchen Produkten nur der Kohlenhydratanteil angegeben wird, kann bei diesen für den Zuckeranteil keine Ampelfarbe zugeordnet werden.
- Bei Instantgetränken (Pulver zum Anrühren mit Wasser oder Milch) sowie bei Fertigsuppen und Fertiggerichten werden jeweils die Nährwert- und Inhaltsangaben für ein fertig zubereitetes Gericht oder Getränk verwendet. Da Frühstücksflocken problemlos auch ohne Milch konsumiert werden können, werden bei diesen die Angaben für Flocken ohne Milch angegeben.
- Alle aufgeführten Produkte wurden im Dezember 2012 oder Januar 2013 bei Coop, Migros, Denner, Otto's und Spar gekauft.

Milupa Safari

Getreidekekse in Tierform für Kinder (180g)

Verpackung

- Comicfiguren und Tiere sprechen Kinder an.

Werbeaussagen

- „6 Getreidearten“
- „+ Vitamine, Calcium und Eisen“

So sieht es wirklich aus

- 5 der 6 Getreidearten machen je nur weniger als 2% aus.
- Enthalten sind (u.a.): 56% Weizen, 24% Zucker, 10.9% Fett, 1.8% Mais, 1.8% Hafer, 1.8% Gerste, 1,8% Roggen, 1% Reis.
- Die verschiedenen Getreide sind unter „Getreidemehle (Weizen 56%, Mais 1.8%,) ...“ zusammengefasst, damit Zucker als Zutat nicht an zweiter Stelle nach Weizen erscheint.
- Wird mit Vitaminen angereichert.

Hersteller

- Milupa

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
10.9g

Ges. FS
5.4g

Zucker
24g

Salz
0.89g

Produkt



Hipp Früchte Freund Rote Früchte mit Eisen

Früchteriegel für Kinder (Einzelverpackt, 3 x 25g)

Verpackung

- Fröhlicher Comic-Elefant spricht Kinder an.
- Produktname erweckt den Eindruck, es handle sich um fruchtige und gesunde Riegel.

Werbeaussagen

- „Rote Früchte mit Eisen“
- „ohne Zuckerzusatz“

So sieht es wirklich aus

- Aufdruck Rückseite: „Ohne Zuckerzusatz – Enthält von Natur aus Zucker“
- Die Riegel haben mit 30% Bananenflocken, 26% säurearmem Apfelsaftkonzentrat und 6% Himbeersaftkonzentrat zwar einen hohen Fruchtanteil, bestehen aber trotzdem zu 41.5% aus Zucker.

Hersteller

- Hipp

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
8.5g

Ges. FS
4g

Zucker
41.5g

Salz
< 0.05g

Produkt



Hero Corny Free Waldfrucht-Joghurt

Gesüsste Getreideriegel mit Beerengeschmack (8 Riegel à 20g)

Verpackung

- Der Produktname „Waldfrucht-Joghurt“ und die Abbildungen von Beeren und einem Glas Joghurt lassen darauf schliessen, dass Waldfrucht-Joghurt enthalten ist.

Werbeaussagen

- „Ohne Zuckerzusatz“
- „Ohne Farbstoffe“, „Ohne künstliche Aromen“
- „Mit feinem Joghurt“

So sieht es wirklich aus

- Produkt besteht zu 29.9% aus dem Zuckeraustauschstoff Maltit.
- Enthält nur 1.5% Fruchtsaftkonzentrat und 7% Vollmilchjoghurtpulver.
- Enthält sehr viele gesättigte Fettsäuren.
- Der Hinweis „Ohne Zuckerzusatz“ widerspricht der neuen Regelung, da Maltit enthalten ist.

Hersteller

- Hero

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
10.1g

Ges. FS
7.5g

Zucker / Maltit
3.6g + 29.9g

Salz
0.58g

Produkt



Balisto Strawberry-Mix

Kekse, umhüllt mit Schokolade (einzelvepackt, 6 x 18.5g)

Verpackung

- Produktname und abgebildete Erdbeeren erwecken den Eindruck, diese seien eine Hauptzutat.

Werbeaussage

- „Ohne Konservierungsstoffe, künstliche Aromen und Farbstoffe“

So sieht es wirklich aus

- Die Kekse enthalten lediglich 3.9% Erdbeerpüree.
- Hauptzutaten sind Zucker (43.2%) und Fett (25.1%).
- Es sind viele gesättigte Fettsäuren enthalten.
- Zudem sind „natürliche Aromen“ sowie Zutaten die konservierend (Zitronensäure) oder färbend (Karottenkonzentrat) wirken können enthalten.

Hersteller

- Mars

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
25.1g

Ges. FS
11.1g

Zucker
43.2

Salz
0.69g

Produkt



Zweifel Chips Provençale

Kartoffelchips mit „Provençale“-Geschmack (90g)

Verpackung

- Abgebildete Kartoffeln, Sonnenblumen und Kräuter sollen Natürlichkeit darstellen.

Werbeaussagen

- „100% natürliche Zutaten“
- „Ohne Geschmacksverstärker“

So sieht es wirklich aus

- Die Chips enthalten Hefeextrakt, der den Geschmacksverstärker Glutamat beinhaltet.
- Zudem ist der Anteil an Fett (33%), gesättigten Fettsäuren (2.5%) und Salz (2.21%) relativ hoch.

Hersteller

- Zweifel

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
33g

Ges. FS
2.5g

Zucker
1.9g

Salz
2.21g

Produkt



Smams Funny Fruits

Kaugummi mit Fruchtgeschmack (400g, ca. 80 Stück)

Verpackung

- Abgebildete Früchte (Ananas, Orange, Zitrone, Erdbeere) versprechen, das Produkt bestehe vor allem aus Früchten.
- Logo (Schleckmaul) spricht Kinder an.

Werbeaussagen

- „mit Fruchtsäften“
- „natürlich gefärbt“
- „mit natürlichen Aromen“

So sieht es wirklich aus

- Einzige fruchtige Zutat: 0.9% Fruchtsaftkonzentrate (Ananas, Orangen, Zitronen, Erdbeeren)
- Die Bonbons bestehen zu zwei Dritteln (67%) aus Zucker.

Hersteller

- F. Hunziker + Co.

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
6g

Ges. FS
3g

Zucker
67g

Salz
0.08g

Produkt



Nimm2 Lolly

Lutscher mit Fruchtgeschmack (19 Stück, einzelverpackt, 190g)

Verpackung

- Abgebildete Früchte erwecken den Eindruck, diese seien enthalten.
- Abbildung eines Kindes und Aufdruck „Für die ganze Familie“ suggerieren, dass die Lollies für Kinder geeignet seien.

Werbeaussagen

- „Fruchtsaft & Vitamine“
- „mit wertvollen Vitaminen“
- „Multivitamin-Lolly für die ganze Familie“
- „Orange-Zitrone, Apfel-Limette, Brombeere-Schwarze Johannisbeere, Kirsche-Himbeere“

So sieht es wirklich aus

- Enthält vor allem Zucker (78.6%)
- Enthält lediglich 1% konzentrierte Fruchtsäfte
- Wird mit Vitaminen angereichert.

Hersteller

- Storck

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
< 0.1g

Ges. FS
< 0.1g

Zucker
78.6g

Salz
0.28g

Produkt



Casali original Schoko-Bananen

Schaumzucker in Bananenform, umhüllt mit Schokolade (12 Stück, 150g)

Verpackung

- Bild einer Banane erweckt den Eindruck, dass ganze Bananen enthalten sind.

Werbeaussagen

- „fruchtig zart“
- „natürlich mit Chiquita Bananen“

So sieht es wirklich aus

- Enthält nur 8% Bananenmark.
- Hauptzutat ist Zucker.

Hersteller

- Josef Manner & Comp.

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
12g

Ges. FS
k.A.

Zucker
k.A.

Salz
k.A.

Produkt



Kinder Délice

Dessert aus Schokoladenkuchen mit „Milchcremefüllung“ (einzeln verpackt 10 x 42g)

Verpackung

- Markenname „Kinder“ suggeriert, dass das Produkt speziell für Kinder geeignet sei.
- Abbildung eines grossen Kruges voll Milch verspricht, dass viel Milch enthalten ist.

Werbeaussagen

- „Mit Milch“

So sieht es wirklich aus

- Das Produkt besteht hauptsächlich aus Zucker (36.4%) und Fett (29%).
- Es sind viele gesättigte Fettsäuren enthalten (16.7%).
- Milch macht mit 10% nur einen kleinen Anteil aus.

Hersteller

- Ferrero

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
29g

Ges. FS
16.7g

Zucker
36.4g

Salz
0.25g

Produkt



Nestlé Cereals Lion Caramel & Chocolat

Frühstücksflocken mit Schokolade und Caramel (400g)

Verpackung

- Comiclöwe und Slogan („Wecke den Löwen in dir!“) sprechen Kinder an.

Werbeaussagen

- „Die Vollkorn Garantie“
- „35% Vollkorn“
- „So gut schmeckt Vollkorn!“
- Insgesamt 7 Hinweise auf Vollkorn
- „8 Vitamine“
- „Eisen“

So sieht es wirklich aus

- Das Produkt besteht zwar zu etwa einem Drittel aus Vollkornweizen, es enthält aber mit 35.2% ebenso viel Zucker.
- Zudem sind viel Fett und gesättigte Fettsäuren enthalten.
- Wird mit Vitaminen und Eisen angereichert.

Hersteller

- Nestlé

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

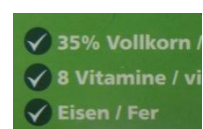
Fett
7.7g

Ges. FS
3.1g

Zucker
35.2g

Salz
0.51g

Produkt



Kellogg's Froot Loops

Frühstücksflocken mit Fruchtgeschmack (350g)

Verpackung

- Comicfigur spricht Kinder an.
- Produktname „Froot Loops“ versucht Assoziationen mit Früchten (engl.: fruit) hervorzurufen.

Werbeaussagen

- „Vitamine, Calcium und Eisen“
- „Mit natürlich färbenden Pflanzenauszügen & natürlichen Aromen“
- „Froot Loops werden aus Hafer, Weizen und Mais hergestellt“

So sieht es wirklich aus

- Das Produkt besteht zu einem Viertel aus Zucker.
- Es enthält viel Fett und Salz.
- Wird mit Vitaminen und Eisen angereichert.

Hersteller

- Kellogg's

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
3.5g

Ges. FS
0.9g

Zucker
25g

Salz
1.27g

Produkt



Choco Rice

Frühstücksflocken mit Schokoladengeschmack (500g)

Verpackung

- Comicfigur spricht Kinder an.

Werbeaussage

- „8 Vitamine & Eisen“

So sieht es wirklich aus

- Wird mit Vitaminen und Eisen angereichert.
- Hoher Zuckergehalt (32%)

Hersteller/Anbieter

- Migros

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

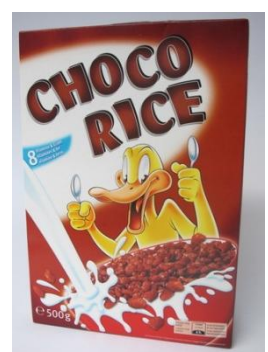
Fett
2.5g

Ges. FS
1.5g

Zucker
32g

Salz
1.02g

Produkt



Capri-Sonne Multivitamin

Getränk mit Fruchtsaftkonzentrat (im Beutel, 3.3dl)

Verpackung

- Abgebildete Früchte erwecken den Eindruck, das Getränk bestehe hauptsächlich aus Fruchtsäften.

Werbeaussagen

- „Multi Vitamin“
- „30% weniger Zucker“

So sieht es wirklich aus

- Einzige fruchtige Zutat: 10% Fruchtsaftkonzentrat.
- Kleingedruckt: „*Als vergleichbare fruchtsafthaltige Erfrischungsgetränke“
- Wird mit Vitaminen angereichert.

Anmerkung: Die Ampelfarbe für Zucker ist Gelb oder Rot. Sie kann aber nicht eindeutig zugeordnet werden, da nicht angegeben ist, wie viel der insgesamt 6.6g/100ml Zucker dem Getränk zugesetzt werden und wie viel natürlich enthalten ist.

Hersteller

- Deutsche SiSi-Werke

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

Fett
< 0.1g

Ges. FS
< 0.1g

Zucker
6.6g

Salz
< 0.05g

Produkt



JaMaDu Fruit & Tea

Getränk aus Fruchtsaftkonzentraten (3dl)

Verpackung

- Produkt gehört zum Coop-Kinderlabel „JaMaDu“.
- Comic-Affe spricht Kinder an.

Werbeaussage

- „Ohne Zusatz von Zucker“

So sieht es wirklich aus

- Kleiner Aufdruck auf der Rückseite: „Enthält von Natur aus Zuckerarten.“
- Das Getränk enthält 7% Zucker.

Hersteller/Anbieter

- Coop

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

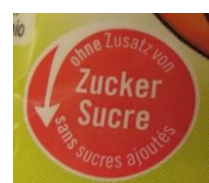
Fett
0g

Ges. FS
0g

Zucker
7g

Salz
0g

Produkt



M-Classic Fruit Fun Apfel-Cassis

Getränk mit Frucht- und Beerengeschmack (im Beutel, 2dl)

Verpackung

- Abgebildete Äpfel und Johannisbeeren erwecken den Eindruck, diese seien im Getränk enthalten.

So sieht es wirklich aus

- Hauptzutat (neben Wasser) ist Zucker (11%).
- Es sind nur 5% Johannisbeersaftkonzentrat und 5% Apfelsaftkonzentrat enthalten, ergänzt durch Johannisbeerenaroma.

Hersteller/Anbieter

- Migros

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

Fett
< 0.5g

Ges. FS
< 0.5g

Zucker
11g

Salz
< 1.27g

Produkt



Lipton Ice Tea Lemon

Eistee mit Zitronengeschmack (5dl)

Verpackung

- Abgebildete Zitrone suggeriert, diese würde einen wesentlichen Bestandteil des Getränks ausmachen.

Werbeaussagen

- „Ohne Farbstoffe**“
- „Ohne Konservierungsmittel“

So sieht es wirklich aus

- Kleiner Aufdruck auf der Rückseite: „**Laut Gesetz“.
- Das Zusetzen von Farbstoffen ist also gesetzlich gar nicht erlaubt.
- Getränk enthält nur 0.1% Zitronensaft aus Konzentrat.

Hersteller

- Unilever

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

Fett
0g

Ges. FS
0g

Zucker
6g

Salz
0.03g

Produkt



Frutic Tropic-Fruits Fruchtnektar

Gesüßtes Getränk aus Fruchtkonzentrat (6 Beutel à je 2dl)

Verpackung

- Comicfiguren sprechen Kinder an.
- Produktname und Abbildung von Früchten suggerieren, das Getränk bestehe hauptsächlich aus Fruchtsäften.

Werbeaussagen

- „8 Vitamine“
- „Ohne Zuckerzusatz**“

So sieht es wirklich aus

- Das Getränk besteht nur zur Hälfte aus Fruchtsäften aus Konzentrat. Der Rest ist Wasser, Zusatzstoffe und zugefügte Vitamine.
- Kleiner Aufdruck auf der Rückseite: „** Ohne Zuckerzusatz, enthält von Natur aus Zuckerarten.“ Zudem sind auch Süsstoffe enthalten.
- Hinweis „Ohne Zuckerzusatz**“ widerspricht der neuen Regelung, da Süsstoffe enthalten sind.

Hersteller

- Bischofszell (Migros)

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

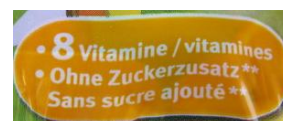
Fett
< 0.5g

Ges. FS
< 0.5g

Zucker
3.5g+Süsstoffe

Salz
0.03g

Produkt



Ovomaltine

Malzgetränk (portioniertes Pulver zum Anrühren mit Milch, 10 x 15g)

Werbeaussagen

- „ohne Zuckerzusatz**“
- „Tägliche Energie, 13 Vitamine, Calcium, Magnesium“

So sieht es wirklich aus

- Kleiner Hinweis auf der Rückseite: „*enthält von Natur aus Zuckerarten“
- Pulver besteht zu 40% aus Zucker.
- Für die Nährstoffangaben wurde mit Milch gerechnet, die einen Fettanteil von 1.5% hat. Vollmilch kann aber bis zu 3.9% Fett enthalten.
- Wird mit Vitaminen und Mineralstoffen angereichert.

Hersteller

- Wander

Nährwert-Ampel

(pro 100g, angerührt)
mit 1.5%-Milch mit 3.9%-Milch

Fett
ca. 1.7g

Fett
3.8g

Ges. FS
ca. 1g

Ges. FS
2.3g

Zucker
ca. 7.4g

Zucker
7.4g

Salz
ca. 0.15g

Salz
0.15g

Produkt



Nesquik

Kakaogetränk (Pulver zum Anrühren mit Milch, 500g)

Verpackung

- Abgebildete Comicfiguren sprechen vor allem Kinder an.

Werbeaussagen

- „Vitamine D, und C, B“
- „Eisen“
- „Magnesium“

So sieht es wirklich aus

- Pulver besteht zu 76.7% aus Zucker.
- Für die Nährstoffangaben wurde mit Milch gerechnet, die einen Fettanteil von 1.5% hat. Vollmilch kann aber bis zu 3.9% Fett enthalten.
- Wird mit Vitaminen und Mineralstoffen angereichert.

Hersteller

- Nestlé

Nährwert-Ampel

(pro 100g, angerührt)
mit 1.5%-Milch mit 3.9%-Milch

Fett ca. 1.8g	Fett 3.9g
Ges. FS ca. 1.1g	Ges. FS 2.3g
Zucker ca. 10g	Zucker 9.9g
Salz ca. 0.15g	Salz 0.15g



Hipp Kräutertee

Instantgetränk für Kinder, mit Kräutergeschmack und Zucker (Pulver zum Anrühren mit Wasser, 200g)

Verpackung

- Comicfigur signalisiert, dass das Produkt für Kinder geeignet sei.
- Abbildungen von verschiedenen Blumen und Kräutern suggerieren, diese seien enthalten.

Werbeaussagen

- „nur natürliche Kräuterextrakte“
- „ohne Zusatz von Farb*- und Konservierungsstoffen*“

So sieht es wirklich aus

- Kleiner Aufdruck: „*lt. Gesetz“. Das Zusetzen von Farb- oder Konservierungsstoffen ist also gesetzlich gar nicht erlaubt.
- Das Pulver besteht zu 95% aus Zucker und Traubenzucker.
- Es enthält gerade mal 6% Extrakte aus Fenchel, Melisse, Kamille, Anis und Thymian.

Anmerkung: Nach einer [Kampagne von Foodwatch](#) gegen diese Instanttees hat Hipp angekündigt, diese im Verlauf des Winters durch neue Produkte zu ersetzen.

Hersteller

- Hipp

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

Fett < 1g
Ges. FS k.A.
Zucker 3.8g
Salz k.A.



Milupa Instantgetränk Früchte

Instantgetränk für Kinder, mit Fruchtgeschmack und Zucker (Pulver zum Anrühren mit Wasser, 180g)

Verpackung

- Die Abbildung auf der Verpackung und der Produktname suggerieren, dass viele Früchte enthalten sind.

So sieht es wirklich aus

- Das Pulver besteht zu 93.5% aus Zucker.
- Daneben sind nur 3.6% Hibiskusblütenpulver, 2.5% Fruchtpulver und 0.02% Melissenextrakt enthalten.

Anmerkung: Milupa teilte uns auf Anfrage mit, dass zurzeit Instanttees mit verbesserter Rezeptur entwickelt würden, welche ab der zweiten Jahreshälfte verkauft werden sollen.

Hersteller

- Milupa

Nährwert-Ampel

(pro 100ml+4g Pulver)

Fett
0g

Ges. FS
0g

Zucker
3.7g

Salz
k.A.

Produkt



Passion Joghurt Mango-Passionsfrucht

Joghurt mit Fruchtgeschmack (180g)

Werbeaussagen

- „0% zugesetzter Kristallzucker“
- „0.1% Fett“

So sieht es wirklich aus

- Es wurde zwar kein Kristallzucker zugefügt, trotzdem sind 7% Zucker sowie Süsstoffe enthalten.
- Der Hinweis „0% zugesetzter Kristallzucker“ widerspricht der neuen Regelung, da Süsstoffe enthalten sind.

Hersteller

- ELSA (Migros)

Nährwert-Ampel

(pro 100g)

Fett
0.1g

Ges. FS
0g

Zucker
7g+Süsstoffe

Salz
3.81g

Produkt



Knorr Le Jardin Farfalle Blattspinat mit Bärlauch

Teigwaren-Fertiggericht (186g)

Verpackung

- Produktname und Abbildungen erwecken den Anschein, dass viel Bärlauch und Blattspinat enthalten ist.

Werbeaussagen

- „Mit Extra Gemüse“
- „Ohne Geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“

So sieht es wirklich aus

- Das Fertiggericht enthält nur 2% Spinat und noch weniger Bärlauch.
- Zudem wurde Hefeextrakt zugefügt, der den Geschmacksverstärker Glutamat enthält.

Anmerkung: Ampelfarben können nicht zugeordnet werden, da die Nährwertangaben pro Portion statt pro 100g angegeben sind und Angaben zum Gewicht einer Portion fehlen.

Hersteller

- Unilever

Nährwert-Ampel

(pro Portion)

Fett
12g

Ges. FS
6g

Zucker
5g

Salz
2.92g

Produkt



Knorr Buchstabensuppe

Instantensuppe mit Teigwaren (61g Pulver, ergibt 1l Suppe)

Werbeaussagen

- „Natürlich ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“
- „Natürlich ohne Konservierungsstoffe“

So sieht es wirklich aus

- Die Suppe enthält Hefeextrakt, der den Geschmacksverstärker Glutamat beinhaltet.
- Aufdruck auf der Rückseite: „* laut Gesetz“. Das Zusetzen von Konservierungsstoffen ist also gesetzlich gar nicht erlaubt.

Hersteller

- Unilever

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

Fett
0.36g

Ges. FS
< 0.2g

Zucker
0.4g

Salz
0.9g

Produkt



Maggi Märlisuppe

Instantsuppe mit Teigwaren (53g Pulver, ergibt 7.5dl Suppe)

Verpackung

- Produktname, Teigwaren in der Form von Märchenfiguren und Abbildungen von Comicfiguren sprechen Kinder an.

Werbeaussagen

- „Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern“
- „Ohne Zusatz von Konservierungsstoffen“
- „Ohne Zusatz von Farbstoffen“
- „Gut zu wissen: [...] Märlisuppe [trägt] zur täglichen Flüssigkeitszufuhr Ihres Kindes bei.“

So sieht es wirklich aus

- Konservierungsstoffe sind in dieser Suppe gesetzlich gar nicht erlaubt.
- Die Suppe enthält Hefeextrakt, der den Geschmacksverstärker Glutamat beinhaltet.
- Die „tägliche Flüssigkeitszufuhr“ kann genau so gut durch Leitungswasser gewährleistet werden.

Hersteller

- Nestlé

Nährwert-Ampel

(pro 100ml)

Fett
0.1g

Ges. FS
0.02g

Zucker
0.1g

Salz
0.66g

Produkt

