

## Der Goldene Windbeutel 2019 – die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres

### Die Wahl

- Gesucht wird die „dreisteste Werbelüge des Jahres“
- Verbraucherinnen und Verbraucher können online abstimmen unter [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)
- 4 von 5 Kandidaten wurden vorher von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de) eingereicht
- Wahlzeitraum: 5. November bis 1. Dezember 2019
- Preisverleihung am Firmensitz des Gewinners

### Die Kandidaten



#### **Hipp: Direktsaft Karotte Bio**

Eltern aufgepasst: Neue Verpackung, doppelter Preis.



#### **Rewe Beste Wahl: Wasabi Erdnüsse**

Große Klappe, nichts dahinter: „Wasabi“-Erdnüsse enthalten nur 0,003 Prozent Wasabi.



#### **Swartau: Corny Protein Lower Carb**

Fitness-Schwindel: Tut sportlich und gesund, besteht aber zu einem Viertel aus Zucker.



#### **Yakult: Yakult Original**

Pseudo-Wissenschaft: Verdünnte Milch und nutzlose Bakterien für 8,40€ pro Liter.



#### **Zwergenviese: Kinder-Tomatensauce Bio**

Zuckerbombe: Sauce für Kinder enthält 140 Prozent mehr Zucker als Erwachsenen-Version.



### **Warum vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel?**

Irreführende Werbeaussagen sind im Supermarkt die Regel und nicht die Ausnahme – und das, obwohl Verbrauchertäuschung nach dem EU-Recht eigentlich verboten ist. Doch dieses allgemein gehaltene Täuschungsverbot lässt genug Spielraum für die Lebensmittelindustrie, Verbraucherinnen und Verbraucher mit irreführenden Werbeaussagen hinter das Licht zu führen – ohne dabei gegen die geltenden Kennzeichnungsregeln zu verstoßen. Die Bundesregierung hat das Problem zwar schon im Jahr 2011 anerkannt und die Initiative „Klarheit und Wahrheit“ gestartet, aber bessere Gesetze und einen umfassenden Schutz vor Täuschung gibt es bis heute nicht. Die Lebensmittelindustrie kann sich weiter ihrer Tricks und Täuschungsmaschen bedienen – und damit Gewinne auf Kosten der Verbraucherinnen und Verbraucher einstreichen. Auf diesen Missstand will foodwatch mit dem Goldenen Windbeutel, dem Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres, aufmerksam machen.

### **Zehn Jahre Goldener Windbeutel**

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel seit 2009. Die acht bisherigen Preisträger sind:

2009: Actimel von Danone

2010: Monte Drink von Zott

2011: Milch-Schnitte von Ferrero

2012: Instant-Tees von Hipp

2013: Capri-Sonne von Wild/Deutsche SiSi-Werke (Dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt)

2014: Alete Trinkmahlzeiten ab dem 10. Monat (damals Nestlé)

2017: Alete Kinderkeks

2018: Glacéau Smartwater von Coca-Cola

### **Der Schummelmelder – die Online-Plattform für Verbraucherbeschwerden**

Seit September 2018 können sich Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de) öffentlich über irreführende Lebensmittelaufmachungen beschweren. Seit Start des Schummelmelders wurden etwa 350 Produkte veröffentlicht: Luftverpackungen, vermeintlich „natürliche“ Lebensmittel voller Zusatzstoffe oder angeblich „gesunde“ Zuckerbomben – die Vielzahl der Verbraucherbeschwerden zeigt, dass das Problem des ganz legalen Etikettenschwindels noch lange nicht gelöst ist. Alle seit September 2018 im Schummelmelder eingereichten Produkte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2019 ein.



Kandidat Nr. 1:

### 100% Bio Direktsaft Karotte von Hipp

*foodwatch-Kritik:*

*Neue Verpackung, doppelter Preis: Hipp verkleinert seinen Karottensaft für Babys von 500ml auf 330ml. Dabei erhöht sich für Verbraucher der Preis um satte 95 Prozent – auf 4,50 Euro je Liter!*

#### **Zutaten 330ml:**

Karottensaft 99%,  
Zitronensaft, Vitamin C.

#### **Nährwerte je 100ml:**

Brennwert: 117kJ/ 28kcal  
Fett: 0,1g  
davon ges. Fettsäuren:  
0,0g  
Kohlenhydrate: 6,0g  
davon Zucker: 4,5g  
Eiweiß: 0,4g  
Salz: 0,1g

### Fakten und Quellen

- Bis April 2019 hat Hipp seinen Bio Direktsaft Karotte in einer 500ml-Flasche vertrieben. Nach wie vor werden Restbestände verkauft<sup>1</sup>.
- Hipp reduzierte die Flaschengröße auf 330ml. Die Rezeptur blieb nahezu identisch, dem Karottensaft wurde lediglich 1 Prozent Zitronensaft hinzugefügt.
- Beim Drogerie-Markt dm (und anderen Einzelhändlern) kostete die 500ml-Flasche 1,05 Euro, die neue 330ml-Flasche kostet bei dm 1,35 Euro. Damit stieg der Preis pro Liter für Verbraucherinnen und Verbraucher um 95 Prozent beziehungsweise hat sich verdoppelt. Gegenüber foodwatch begründete dm: „Hintergrund der Preisanpassung ist die Erhöhung des Einkaufspreises durch den Hersteller.“<sup>2</sup>
- Die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) von Hipp für die 500ml-Flasche lag bei 1,39 Euro. Für die 330ml-Flasche empfiehlt Hipp 1,49 Euro.<sup>3</sup> Auch das entspricht einer deutlichen Preissteigerung von 62 Prozent, bezogen auf den Literpreis.
- Alexander E. hat den Karottensaft im Juli 2019 beim foodwatch-Schummelmelder eingereicht und kommentiert: „Das ist nicht familienfreundlich, Firma Hipp!“<sup>4</sup>
- Die Verbraucherzentrale Hamburg kürte den Saft zur Mogelpackung des Monats September. Es sei neben einem Tee „das Lebensmittel mit der höchsten Preiserhöhung in der fast 15-jährigen Geschichte unter rund 1.000 Produkten“ auf der Mogelpackungsliste. Bei Budni betrug die Preissteigerung laut Verbraucherzentrale Hamburg 115%.<sup>5</sup>

#### **Verkaufspreis**

**im Einzelhandel:**  
1,49€/330ml

<sup>1</sup> Letzter Einkauf der 0,5L-Flasche am 1. Oktober 2019 durch foodwatch

<sup>2</sup> Auskunft von Dm auf schriftliche Anfrage von foodwatch

<sup>3</sup> Auskunft von Hipp auf schriftliche Anfrage von foodwatch

<sup>4</sup> <https://www.schummelmelder.de/hipp-bio-karottensaft-von-hipp/> (Abgerufen am 21. Oktober 2019)

<sup>5</sup> <https://www.vzh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/karottensaft-von-hipp-gar-nicht-hip> (Abgerufen am 21. Oktober 2019)



Kandidat Nr. 2:

### Wasabi Erdnüsse von Rewe

*foodwatch-Kritik:*

*Rewe bewirbt seine Erdnüsse auf der Schauseite groß mit Wasabi. Das Produkt enthält aber nur homöopathische 0,003 Prozent Wasabi. Rewe fügt stattdessen Aroma und Farbstoff hinzu, offenbar um eine Wasabi-ähnliche Schärfe und Farbe vorzugaukeln.*

### Fakten und Quellen

- Rewe bewirbt sein Produkt mit dem edlen japanischen Gewürz Wasabi. Der Name, die Farbgebung der Verpackung und die Farbe des Teigmantels suggerieren echtes Wasabi. Erst das Kleingedruckte auf der Rückseite verrät, dass nur 0,003 Prozent Wasabi enthalten sind.
- Auf der Schauseite wirbt Rewe mit „scharf gewürzt“. Da der enthaltene Wasabi-Anteil offenbar nicht ausreicht, hilft Rewe mit einem „Aroma Typ Senf“ nach. Auch bei der Farbe wollte sich Rewe offenbar nicht auf die 0,003 Prozent Wasabi verlassen, so sind „Kupferkomplexe der Chlorophylle und Chlorophylline“ als Farbstoff hinzugefügt.
- Das Produkt enthält zudem nur 27 Prozent Erdnüsse. Auf der Schauseite ist dies jedoch nicht erkenntlich.
- Das Produkt wird von der Snack Connection GmbH aus Köln hergestellt. Es handelt sich jedoch um eine Rewe-Eigenmarke. Fragen zum Produkt sollen laut Verpackung an Rewe gerichtet werden.
- Nach Artikel 7 Abs. 1 d) der EU-Lebensmittelinformationsverordnung ist es unzulässig, eine Zutat zu bewerben, die durch eine andere Zutat ersetzt wurde.<sup>1</sup> Ob geringe Mengen einer Zutat ausreichen, um diese werblich hervorheben zu dürfen, ist regelmäßig Gegenstand von Gerichtsverfahren – mit unterschiedlichem Ergebnis.<sup>2,3</sup> Nach Artikel 22 der EU-Lebensmittelinformationsverordnung müssen Hersteller bei beworbenen Zutaten die verwendete Menge angeben.<sup>4</sup> Rechtlich ist es jedoch ausreichend, diese Kennzeichnung nur im Kleingedruckten vorzunehmen. Nach Angaben der Verbraucherzentralen würde eine Kennzeichnungspflicht des Anteils auf der Vorderseite das Täuschungspotenzial „signifikant verringern“.<sup>5</sup>
- Das Produkt wurde auch bei dem Portal lebensmittelklarheit.de gemeldet.<sup>6</sup> Rewe passte das Produkt jedoch bis heute nicht an.
- Vanessa F. hat das Produkt im Juni 2019 beim foodwatch-Schummelmelder eingereicht und kommentiert: „In Erwartung eines gewissen Schärfegrades haben wir die Nüsse gekauft. Der Geschmackstest hat uns dann verwundert.“<sup>7</sup>

#### Zutaten:

Erdnusskerne 27%, Weizenmehl, Zucker, Maisstärke, Maismehl, Palmöl, Speisesalz, Sojasaucepulver (Weizen, Sojabohnen, Dextrine, Wasser, Speisesalz, Koji-Pilz, Farbstoff Ammoniak-Zuckerulör), Gewürze (Dextrine, Verdickungsmittel Gummi arabicum, Aroma Typ Senf, Palmöl, Antioxidationsmittel Extrakt aus Rosmarin), Backtriebmittel Natriumhydrogencarbonat, Kartoffelstärke, Farbstoff Kupferkomplexe der Chlorophylle und Chlorophylline, Wasabi 0,003%.

#### Nährwerte je 100g:

Brennwert: 1920kJ/ 458kcal  
Fett: 19,3g  
davon ges. Fettsäuren: 4,4g  
Kohlenhydrate: 59,6g  
davon Zucker: 23,4g  
Eiweiß: 10,0g  
Salz: 1,0g

#### Verkaufspreis im Einzelhandel:

1,29 Euro/150g

<sup>1</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

<sup>2</sup> <https://rsw.beck.de/aktuell/meldung/olg-frankfurt-am-main-auch-nach-rucola-schmeckendes-i-pesti-con-basilico-e-rucola-trotz-minimalen-rucola-anteils-nicht-irrefuehrend>

<sup>3</sup> <https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=OLG%20N%FCrnberg&Datum=21.02.2017&Aktenzeichen=3%20U%201830/16>

<sup>4</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

<sup>5</sup> [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/09/05/17-09-06\\_vzbv\\_mehr\\_klarheit\\_bei\\_geringen\\_zutatenmengen\\_und\\_aramen\\_forderungspapier\\_des\\_vzbv.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/09/05/17-09-06_vzbv_mehr_klarheit_bei_geringen_zutatenmengen_und_aramen_forderungspapier_des_vzbv.pdf)

<sup>6</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/rewe-beste-wahl-wasabi-erdnuesse>

<sup>7</sup> <https://www.schummelmelder.de/wasabi-erdnuesse-von-rewe-beste-wahl/>



Kandidat Nr. 3:

### Corny Protein Lower Carb von Schwartau

*foodwatch-Kritik:*

*Swartau bewirbt seinen neuen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit, dabei besteht er zu einem Viertel aus Zucker.*

*Durch Angaben wie „Protein“, „Lower Carb“, die an Light-Produkte angelehnte Farbgebung und nicht zuletzt die schlanke Frauen-Silhouette auf der Verpackungsvorderseite täuscht Schwartau eine gesunde Rezeptur vor. Doch 24 Prozent Zucker und 13 Prozent Fett sind alles andere als wenig.*

### Fakten und Quellen

- Der Corny-Riegel Protein Lower Carb Schoko wirbt mit einer schlanken Silhouette, die Farbgebung wirkt wie bei „Light“-Produkten.
- Zentraler Blickfang ist der Produktname „Protein Lower Carb“, welcher zugleich zwei nährwertbezogene Angaben im Sinne der EU Health-Claims-Verordnung enthält („Protein“ und „Lower Carb“).
- Auf der Rückseite wirbt das Unternehmen wie folgt: „Dieser Corny ist ab einem Verzehr von zwei Riegeln pro Tag eine Proteinquelle. Außerdem ist er ‚lower carb‘, enthält im Durchschnitt sogar 40% weniger Kohlenhydrate als vergleichbare Müsli- & Cerealienriegel.“
- Der Riegel besteht zu 24 Prozent aus Zucker und zu 13 Prozent aus Fett. Der Kohlenhydratanteil liegt trotz „Lower Carb“ bei 40 Prozent.
- Die Angabe „Low Carb“ wäre unzulässig, wie das OLG Hamburg festgestellt hat.<sup>1</sup> Nach Einschätzung der Verbraucherzentrale weichen Hersteller deshalb auf die Werbeaussage „Lower Carb“ aus. Der Verband kritisiert: „‚Lower Carb‘ ist [...] keine Alternative zur unzulässigen Angabe ‚Low Carb‘, denn beide klingen ähnlich.“<sup>2</sup>
- Die europäische Health-Claims-Verordnung hatte ursprünglich das Ziel, irreführende Gesundheitswerbung für Lebensmittel zu unterbinden.<sup>3</sup> Die Verordnung sieht vor, dass die EU bis Januar 2009 Anforderungen an die Rezepturen der Lebensmittel, die mit Gesundheit werben, hätten festlegen müssen. Dadurch sollte vermieden werden, dass „nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben den Ernährungsstatus eines Lebensmittels verschleiern und so den Verbraucher irreführen können“.<sup>4</sup> Doch diese so genannten Nährwertprofile wurden bis heute nicht eingeführt. Deswegen kann die Ernährungsindustrie weiterhin Produkte mit einem hohen Anteil an Zucker, Fett oder Salz als gesundheitsförderlich bewerben – wie diesen Riegel.<sup>5</sup>
- Paul B. hat das Produkt im Dezember 2018 im foodwatch-Schummelmelder eingereicht und kommentiert: „Das ist weit entfernt davon, als lower carb und als Proteinquelle gut zu sein.“<sup>6</sup>

#### Zutaten:

Oligofruktose, Milkschokolade 24% (Zucker, Kakaomasse, Kakaobutter, Magermilchpulver, Butterfett, Emulgator Lecithine (Sonnenblume)), kakaohaltige Milchprotein-Reis-Crispies 22% (Milchproteinkonzentrat, Reismehl 9%, fettarmes Kakaopulver), Vollkorngetreideflocken (Hafer- 5%, Weizen- 3%, Gersten- 3%), Glukose-Fruktose-Sirup, Kokosfett, Honig, Milchproteinkonzentrat, Stabilisator Glycerin, kakaohaltige Vollkornweizen-Crispies 1%, Kakao-Aroma, Emulgator Lecithine (Sonnenblume), Salz.

#### Nährwerte je 100g:

Brennwert: 1584kJ/ 380kcal  
Fett: 13g  
davon ges. Fettsäuren: 8,7g  
Kohlenhydrate: 40g  
davon Zucker: 24g  
Ballaststoffe: 19g  
Eiweiß: 15g  
Salz: 0,27g

#### Verkaufspreis im Einzelhandel:

1,29€/84g (4x 21g)

<sup>1</sup> <https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Text=3%20W%2027/14>

<sup>2</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/low-carb-ist-fuer-lebensmittel-nicht-definiert-und-daher-unzulaessig>

<sup>3</sup> Siehe Allgemeine Grundsätze, Artikel 3 der EU-Verordnung 1924/2006:

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:DE:PDF>

<sup>4</sup> Siehe Erwägungsgrund 11 sowie Artikel 4 der Verordnung

<sup>5</sup> Weiterführende Informationen zum Thema in der foodwatch-Studie „Vitamine und Naschen?“ aus dem Jahr 2016:

[https://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Health\\_Claims/Dokumente/2016-03-30\\_Report\\_Vitaminwerbung.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Health_Claims/Dokumente/2016-03-30_Report_Vitaminwerbung.pdf)

<sup>6</sup> <https://www.schummelmelder.de/corny-protein-lower-carb-von-schwartauer-werke/>

Kandidat Nr. 4:



### **Yakult Original von Yakult**

*foodwatch-Kritik:*

*Mit Pseudo-Wissenschaft gaukelt Yakult vor, der Drink sei ein Wundermittel für die Darmgesundheit. Doch Yakult ist vor allem eines: Dreiste Abzocke für 8,40 Euro pro Liter – Effekte auf die Gesundheit sind wissenschaftlich nicht belegt. Dazu kommt: In einer Mini-Flasche stecken fast neun Gramm Zucker!*

### **Fakten und Quellen**

- Yakult vermeidet es, eindeutige gesundheitsbezogene Angaben zu formulieren und wählt stattdessen den geschickten Weg der Suggestion. Hintergrund ist, dass gesundheitsbezogene Angaben zu probiotischen Bakterien durch die EU-Health-Claims-Verordnung rechtlich unzulässig sind. Alle bislang von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) geprüften Aussagen zu Probiotika wurden negativ bewertet.<sup>1</sup> Auch ein Antrag von Yakult wurde abgewiesen.<sup>2</sup> Es gibt demnach keine wissenschaftlichen Belege für eine gesundheitsfördernde Wirkung.<sup>3</sup>
- Yakult bewirbt seinen Milch-Drink dennoch mit dem Claim „Die kleine Flasche Wissenschaft.“<sup>4</sup> und schreibt auf der Verpackung: „Schon 1935 wurde das Getränk von dem japanischen Wissenschaftler Dr. Shirota entwickelt. (...) Jedes kleine Fläschchen enthält mindestens 6,5 Milliarden einzigartiger Shirota Milchsäurebakterien. Das Besondere: die Shirota Bakterien erreichen den Darm lebend.“
- Auf der Webseite bezeichnet Yakult die Bakterien als „wertvoll“<sup>5</sup> und führt aus: „Nach jahrelanger Forschung selektierte und kultivierte er [Dr. Shirota] ein Milchsäurebakterium, das lebend in den Darm gelangt und auch sonst all seine Erwartungen erfüllte.“<sup>6</sup> (...) „Das europäische Forschungszentrum für Mikrobiologie im belgischen Gent untersucht speziell die Wirkung unseres einzigartigen Lactobacillus casei Shirota sowie die Darmmikrobiota der europäischen Bevölkerung.“<sup>7</sup>
- Gemeinsam mit der Felix Burda Stiftung hat Yakult den „Darmgesundheits-Check“ ins Leben gerufen, denn „Darmgesundheit“ sei für Yakult „ein zentrales Thema“.<sup>8</sup>
- Die Yakult-Unternehmensphilosophie: „Wir leisten einen Beitrag zur Gesundheit und Zufriedenheit der Menschen auf der Welt – durch unsere Expertise in der Wissenschaft und besonders durch unsere Forschung und Erfahrung im Bereich der Mikroorganismen“.<sup>9</sup>
- Das Unternehmen gibt eine Trinkempfehlung, die an Medizin erinnert: „Wichtig ist, dass Sie Yakult regelmäßig, am besten täglich, trinken.“<sup>10</sup>

#### **Zutaten:**

Wasser, Magermilch, Glukose-Fruktosesirup, Zucker, Maltodextrin, Aromen, Lactobacillus casei Shirota.

#### **Nährwerte je 100ml:**

Brennwert: 280kJ/ 66kcal  
Fett: 0g  
davon ges. Fettsäuren: 0g  
Kohlenhydrate: 15g  
davon Zucker: 14g  
Eiweiß: 1,3g  
Salz: 0,04g

#### **Verkaufspreis im Einzelhandel:**

3,29€ / 6x65ml (390ml)

<sup>1</sup> Vgl. EU Register on nutrition and health claims unter [https://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/claims/register/public/?event=search](https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=search)

<sup>2</sup> <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2903/j.efsa.2010.1860>

<sup>3</sup> <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kenzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-mit-spezialen-bakterienkulturen-frueher-probiotika-13937>

<sup>4</sup> <https://yakult.de/werbespot/>

<sup>5</sup> <https://yakult.de/ueber-yakult/warum-yakult/>

<sup>6</sup> <https://yakult.de/wissenschaft-keine-magie/>

<sup>7</sup> <https://yakult.de/unsere-wissenschaft/>

<sup>8</sup> <https://yakult.de/unternehmen/mission/>

<sup>9</sup> <https://yakult.de/unternehmen/mission/>

<sup>10</sup> <https://yakult.de/ueber-yakult/trinkempfehlung/>



Kandidat Nr. 5:

### **Kinder Tomatensauce von Zwergenwiese**

*foodwatch-Kritik:*

*Zwerge wiese mogelt Eltern eine Zuckerbombe in den Einkaufskorb. Durch den Produktnamen und die Kinderwerbung suggeriert Zwergenwiese eine kindgerechte Rezeptur. Doch die Sauce enthält pro Portion fast 20 Gramm Zucker – das macht 140 Prozent mehr Zucker als in der normalen Tomatensauce für Erwachsene.*

#### **Zutaten:**

Tomatenmark 80% einfach konzentriert, Apfeldicksaft, Sonnenblumenöl, Möhren, Zwiebeln, Steinsalz, Oregano, Pfeffer.

#### **Nährwerte je 100g:**

Brennwert: 423kJ/ 101kcal  
Fett: 4,8g  
davon ges. Fettsäuren: 0,4g  
Kohlenhydrate: 12g  
davon Zucker: 11g  
Ballaststoffe: 2,4g  
Eiweiß: 1,8g  
Salz: 1,0g

#### **Verkaufspreis**

**im Einzelhandel:**  
2,79€/350g (340ml)

### **Fakten und Quellen**

- In großen, bunten Buchstaben und mit einer Comic-Zwergen-Figur bewirbt Zwergenwiese das Produkt direkt an Kinder und suggeriert damit, die Rezeptur sei kindgerecht.
- Doch die Kinder Tomatensauce enthält 11 Prozent Zucker. Das macht pro Portion 19,25 Gramm Zucker beziehungsweise umgerechnet etwa sechseinhalb Zuckerwürfel. Denn als eine Portion empfiehlt Zwergenwiese laut Verpackung 175 Gramm Sauce.
- Zum Vergleich: Die Zwergenwiese-Tomatensauce „Traditionale“ kommt mit nur 4,6 Prozent Zucker aus. Der Zuckergehalt im vermeintlich kindgerechten Produkt ist 140 Prozent höher. Beide Tomatensaucen bewirbt Zwergenwiese für die gleiche Verwendung: „Die Sauce ist servierfertig, schmeckt köstlich zu allen Nudelgerichten oder als Tomaten-Grundlage direkt auf dem Pizzaboden“ (Verpackungsrückseite). Von den 12 Tomatensaucen aus dem Haus Zwergenwiese ist die Kinder-Tomatensauce mit Abstand die zuckrigste<sup>1</sup>.
- Zwergenwiese fügt dem Produkt 8 Prozent Apfeldicksaft zu.<sup>2</sup> Apfeldicksaft besteht üblicherweise zwischen 60 und 80 Prozent aus Zucker<sup>3</sup> und gilt laut der Weltgesundheitsorganisation als zugesetzter beziehungsweise „freier“ Zucker.<sup>4</sup>
- Gemäß den Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation für Kindermarketing sollten nur (Tomaten-)Saucen ohne Zuckerzusatz an Kinder beworben werden.<sup>5</sup>
- Zwergenwiese bewirbt das Produkt als „mild-tomatig mit Apfelsüße“ (Schauseite) sowie „mit der natürlichen Süße von Äpfeln – ,enthält von Natur aus Zucker““ (Rückseite).
- Helga U. hat die Tomatensauce im September 2019 im foodwatch-Schummelmelder eingereicht und kommentiert: „Eine Frechheit, vor allem bei einer Sauce explizit für Kinder. Auch wenn der Zucker aus Äpfeln kommt, ist es immer noch unnötigerweise zugesetzter Zucker.“<sup>6</sup>

<sup>1</sup> <https://www.zwerge.wiese.de/de/warengruppen/tomatensauce/> (Stand: 16.10.2019)

<sup>2</sup> Stellungnahme von Zwergenwiese per Email auf Anfrage von foodwatch

<sup>3</sup> foodwatch-Recherche in Supermärkten und unter amazon.de

<sup>4</sup> Vgl. WHO guidelines on sugars intake, Fußnote 2:

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028\\_eng.pdf;jsessionid=7B71687285D01908FB246FA275CA4EB2?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028_eng.pdf;jsessionid=7B71687285D01908FB246FA275CA4EB2?sequence=1)

<sup>5</sup> [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf) Annex I, Kategorie 17 (Stand 17.10.2019)

<sup>6</sup> <https://www.schummelmelder.de/zwerge.wiese-kinder-tomatensauce-von-zwerge.wiese/>