

foodwatch[®]

Studie 2021



KINDER MARKETING für Lebensmittel

Freiwillige Selbstverpflichtungen der

Lebensmittelwirtschaft auf dem Prüfstand

IMPRESSUM

Herausgeber

Thilo Bode
foodwatch e. V.

Brunnenstraße 181
10119 Berlin
Fon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26
E-mail info@foodwatch.de
www.foodwatch.de

Spendenkonto

foodwatch e. V.
GLS Gemeinschaftsbank
IBAN DE 5043 0609 6701 0424 6400
BIC GENO DEM 1 GLS

Gestaltung

Tina Westiner

Redaktionsschluss

August 2021



KINDERMARKETING FÜR LEBENSMITTEL

Freiwillige Selbstverpflichtungen der
Lebensmittelwirtschaft auf dem Prüfstand



An Kinder beworbene Lebensmittel im Abgleich mit
den Nährwert-Empfehlungen der WHO Europa

INHALTSVERZEICHNIS

KURZZUSAMMENFASSUNG	7
1 EINLEITUNG	9
2 WIE DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE KINDER ZU KUNDEN MACHT	
2.1 Kinder als Zielgruppe	11
2.2 Nicht überall ist „Wilder Westen“	14
2.3 Strategie in Deutschland: Das Prinzip „Freiwilligkeit“	15
3 FOODWATCH MARKTSTUDIE	
3.1 Zielsetzung und Methodik	17
3.2 Ergebnis	18
4 FAZIT UND FORDERUNGEN	21

KURZ- ZUSAMMEN- FASSUNG

Für die vorliegende Studie hat foodwatch alle an Kinder beworbenen Produkte der führenden Lebensmittelunternehmen untersucht und mit den Nährwert-Empfehlungen der WHO Europa abgeglichen.

DAS ERGEBNIS: 85,5 Prozent der an Kinder beworbenen Produkte der Lebensmittelkonzerne enthalten zu viel Zucker, Fett und/oder Salz. Sie sind nach WHO-Kriterien unausgewogen und sollten deshalb nicht an Kinder beworben werden.

Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich wenig geändert:

Als foodwatch die Studie mit gleicher Methodik 2015 erstmals durchgeführt hatte, lag der Anteil der Produkte, die die WHO-Empfehlungen nicht einhalten, bei 89,7 Prozent. Die vorliegende Folgeuntersuchung zeigt deshalb auch: Die in den vergangenen Jahren, auf Betreiben der Bundesregierung erfolgte, freiwillige Zuckerreduktion in einigen Kinderprodukten ist nachweislich unzureichend, um sicherzustellen, dass nur ausgewogene Lebensmittel an Kinder beworben werden.

FAZIT UND FORDERUNG VON FOODWATCH:

Die künftige Bundesregierung muss eine Kehrtwende vollziehen und darf beim Kindermarketing nicht weiter auf Selbstverpflichtungen vertrauen. Eine gesetzliche Beschränkung der an Kinder gerichteten Werbung für unausgewogene Produkte muss im Koalitionsvertrag verankert werden!

1 EINLEITUNG

DIE GLOBALE ADIPOSITAS-EPIDEMIE

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO)¹ und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)² warnen seit Jahren vor einer „globalen Adipositas-Epidemie“. Adipositas erhöht nachweislich das Risiko für die Entstehung von schwerwiegenden, lebensbedrohlichen Krankheiten wie Typ-2-Diabetes, Herzkrankheiten und diversen Krebsarten³ und hat sich seit dem 1970ern weltweit fast verdreifacht.⁴

In Deutschland kann fast jeder fünfte Todesfall insbesondere auf ungesunde Ernährung zurückgeführt werden.

Auch in Deutschland sind Adipositas und Folgeerkrankungen weit verbreitet: Etwa jede*r vierte Erwachsene ist adipös.⁵ Schätzungsweise zehn Millionen Menschen in Deutschland sind an Typ-2-Diabetes erkrankt.⁶ Nicht ohne Grund warnt ein breiter Zusammenschluss von medizinischen Fachorganisationen vor einem „Tsunami chronischer Krankheiten“, der auf Deutschland zurollt.⁷

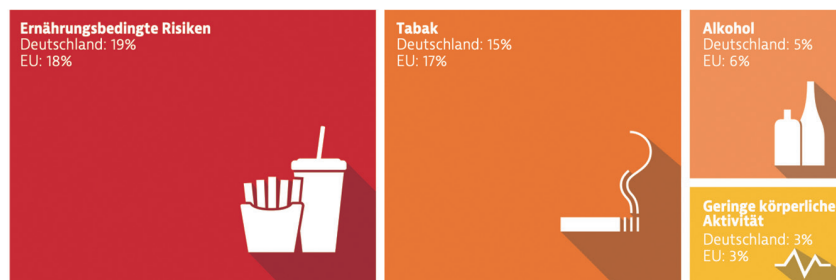
UNGESUNDE ERNÄHRUNG ALS WESENTLICHE URSACHE

Eine unausgewogene Ernährung gilt als eine der wesentlichen Ursachen für die globale Adipositas-Epidemie und den Anstieg chronischer Krankheiten.⁸ Die World Heart Federation beschreibt die wissenschaftliche Datenlage wie folgt:

“Schlechte Ernährung ist weltweit für mehr Todesfälle verantwortlich als jeder andere Risikofaktor – und sie ist eine wesentliche Ursache für Adipositas, Diabetes und kardiovaskuläre Erkrankungen.”⁹

Weltweit sterben etwa 3,5 Millionen Frauen und etwa 4,5 Millionen Männer pro Jahr, weil sie sich ungesund ernähren. Das belegen Daten der „Global Burden of Disease Study“¹⁰. In Deutschland kann fast jeder fünfte Todesfall insbesondere auf ungesunde Ernährung zurückgeführt werden. Hierzulande sterben demnach mehr Menschen an schlechter Ernährung als am Tabakkonsum.¹¹

ERNÄHRUNGSBEDINGTE RISIKEN TRAGEN WESENTLICH ZUR STERBLICHKEIT BEI



Hinweis: Die Gesamtanzahl der Todesfälle im Zusammenhang mit diesen Risikofaktoren (364 000) ist geringer als die Summe der Todesfälle in Verbindung mit jedem einzelnen Risikofaktor (402 000), da derselbe Todesfall mehr als einem Risikofaktor zugeordnet werden kann. Zu den ernährungsbedingten Risiken gehören 14 Komponenten, wie z. B. geringer Verzehr von Obst und Gemüse und hoher Konsum von gezuckerten Getränken.
Quelle: IHME (2018), Global Health Data Exchange (die Schätzungen beziehen sich auf 2017).

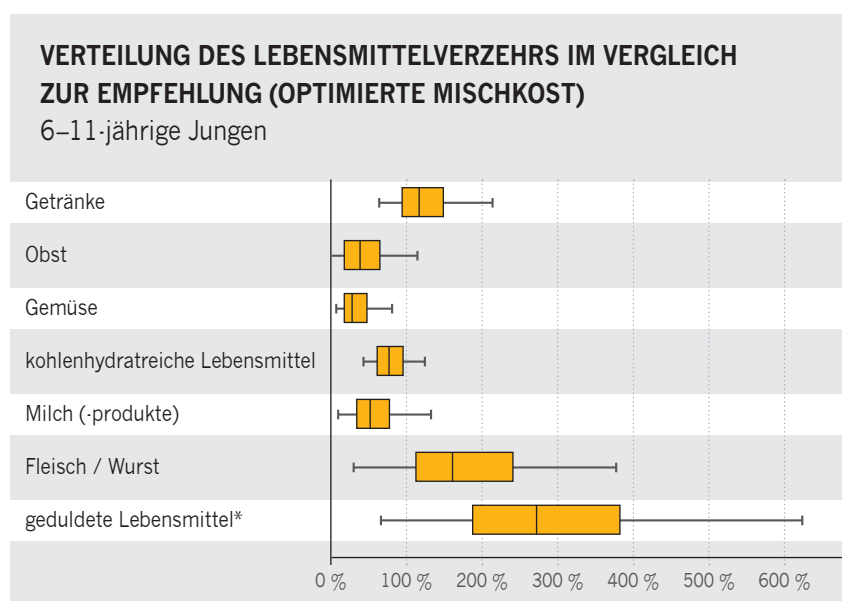
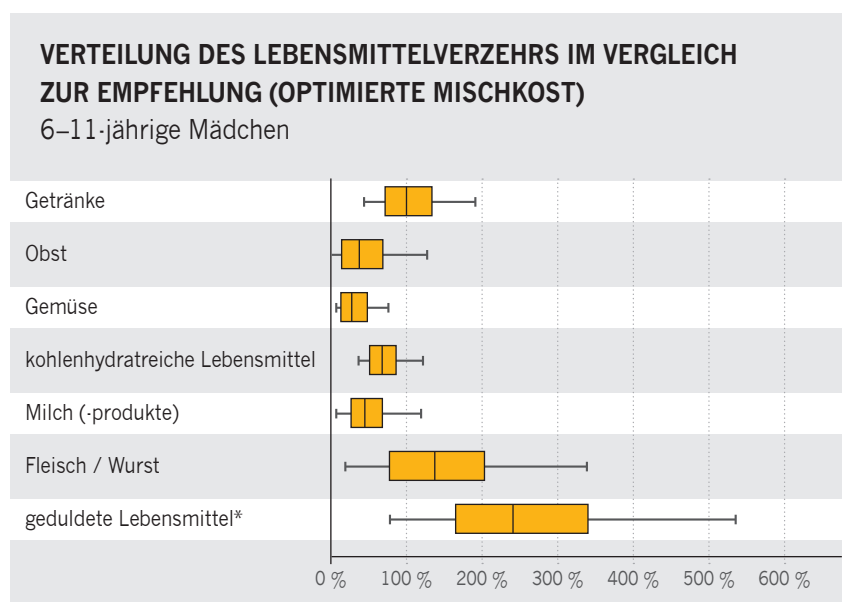
Quelle: OECD 2019

ÜBERGEWICHTIGE KINDER WERDEN HÄUFIG ZU KRANKEN ERWACHSENEN

Der Grundstein für diese Entwicklung wird in der Kindheit gelegt. So gelten aktuell in Deutschland etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen als übergewichtig, sechs Prozent als adipös. Kinder mit Übergewicht haben ein hohes Risiko für eine Adipositas im späteren Lebensverlauf. Ihnen drohen dann Folgeerkrankungen wie Typ-2-Diabetes und Herzprobleme.¹²

Daten des Robert-Koch-Instituts (RKI) zeigen, dass Fehlernährung im Kindesalter weit verbreitet ist: Kinder im Alter von 6-11 Jahren verzehren im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie empfohlen. Seit 2006 hat sich das kaum verändert.¹³

Kinder im Alter von 6-11 Jahren verzehren im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie empfohlen.



Darstellung in Box-Whisker-Plots – der Strich entspricht dem Median, die Grenzen der Box stellen das 25. und 75. Perzentil dar. Die Box beinhaltet somit 50% aller Werte.

* Süßwaren, Limonade, Snacks

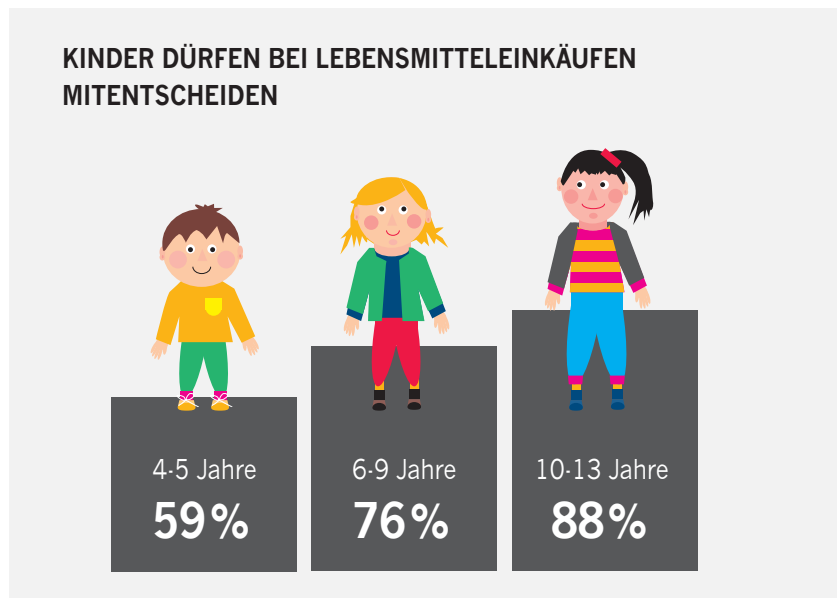
2 WIE DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE KINDER ZU KUNDEN MACHT

1.1 KINDER ALS ZIELGRUPPE

Kinder sind für die Lebensmittelindustrie eine attraktive Zielgruppe. Denn in der Kindheit erlernte Ernährungsmuster werden oft im Erwachsenenalter beibehalten.¹⁴ Auch die Kaufkraft von Kindern ist nicht zu unterschätzen: Der Kinder-Medien-Studie 2019 zufolge stehen Kindern im Alter von 4-13 Jahren insgesamt etwa 3 Milliarden Euro pro Jahr zur Verfügung. Besonders gerne geben sie das Geld für Süßigkeiten aus, weit mehr als für Zeitschriften oder Spielsachen.

Schon bei den Vier- und Fünfjährigen darf eine Mehrheit bei Lebensmitteleinkäufen mitentscheiden

Darüber hinaus haben Kinder auch einen erheblichen Einfluss darauf, was bei den Eltern im Einkaufswagen landet. Befragungen von Familien ergaben, dass in den allermeisten Haushalten die Kinder mitbestimmen, was eingekauft wird. Schon bei den Vier- und Fünfjährigen darf eine Mehrheit bei Lebensmitteleinkäufen mitentscheiden.¹⁵



Um die jungen Zielgruppen zu gewinnen, wird auf unterschiedlichen Kanälen um ihre Aufmerksamkeit geworben. Die Lebensmittelindustrie hat ein breites Repertoire an Marketingtechniken entwickelt, ihre Produkte für Kinder besonders attraktiv zu gestalten.

DEFINITION KINDERMARKETING

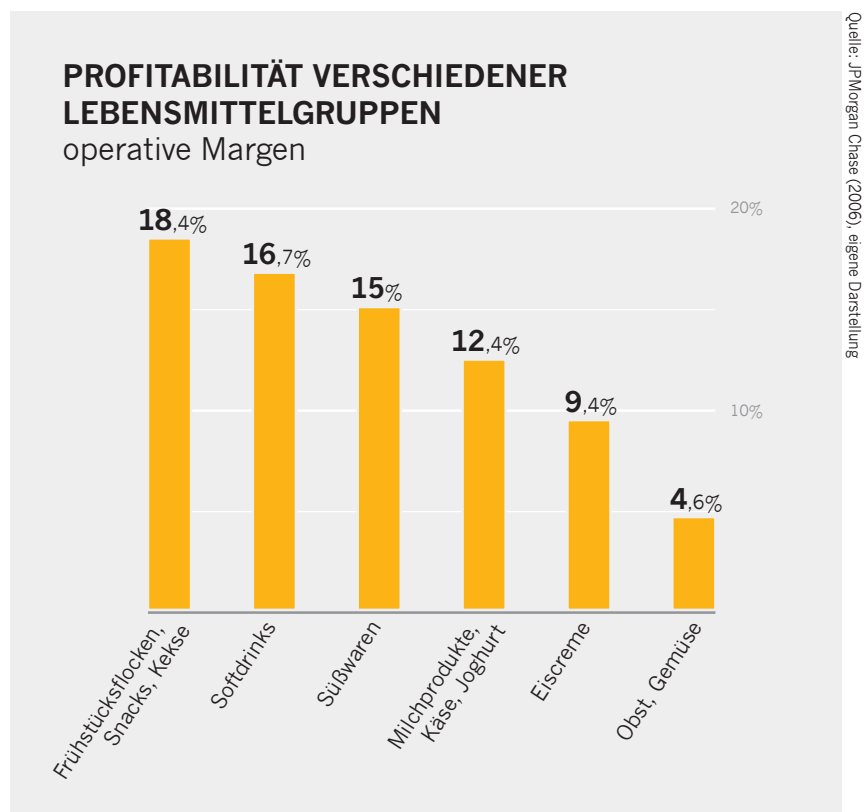
Unter dem Überbegriff „Kindermarketing für Lebensmittel“ fasst das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE)¹⁶ die folgenden Werbemaßnahmen zusammen:

- **Die Verpackung ist auffällig gestaltet**
(z.B. mit Cartoon-Figuren, Markenmaskottchen, Spielen /oder andere Aktivitäten für Kinder).
- **Das Lebensmittel ist in der Werbung oder auf der Verpackung verniedlicht dargestellt**
(z.B. Schokoladenknöpfe mit Gesichtern, Armen und Beinen).
- **Das Lebensmittel ist speziell geformt**
(z.B. Kekse in Tierform).
- **Das Produkt wird mit für Kinder attraktiven Aktionen vermarktet und/oder mit Beigaben verkauft**
(z.B. Gewinnmöglichkeiten für Spielzeug oder mit kostenlosen Apps, Aufklebern oder Spielzeugfiguren).
- **Werbung oder Internetauftritt des Herstellers richten sich an Kinder**
(z.B. Online-Spiele, Anleitungen für Bastelprojekte oder Social-Media-Posts).

Darüber hinaus lassen sich aber auch Produkte mit besonderen sensorischen Eigenschaften zum Kindermarketing zählen. Dazu gehören Lebensmittel, die die Bedürfnisse Neugierde, Spaß oder Erlebnis von Kindern in besonderer Weise ansprechen (z.B. bunte oder beim Essen knisternde Lebensmittel).

DIE MEISTEN BEWORBENEN LEBENSMITTEL SIND UNGESUND

Immer wieder zeigen Studien, dass die Lebensmittelbranche in erster Linie zuckrige, fettige und salzige Lebensmittel an die junge Zielgruppe bewirbt.^{17,18,19,20,21} Dies ist in Anbetracht der wirtschaftlichen Anreize wenig verwunderlich: Mit Knabberartikeln und Süßwaren lassen sich besonders hohe Umsatzrenditen erwirtschaften.²²



Eine Studie der Universität Hamburg hat jüngst gezeigt, dass ein Kind in Deutschland pro Tag 15 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel sieht.

Eine Studie der Universität Hamburg hat jüngst gezeigt, dass ein Kind in Deutschland pro Tag 15 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel sieht.²³

Zahlreiche Studien belegen, dass Werbung nicht nur die Ess- und Trinkgewohnheiten sowie Vorlieben, sondern auch das Wissen über Nährwerte sowie die Verzehrmenen von Kindern beeinflusst.^{24,25,26,27,28}

2.2 NICHT ÜBERALL IST „WILDER WESTEN“

Vor dem Hintergrund der negativen Auswirkungen der an Kinder gerichteten Junkfood-Werbung haben zahlreiche Staaten verbindliche Maßnahmen getroffen, um Kinder besser zu schützen. So dürfen beispielsweise in Chile verarbeitete Lebensmittel und Getränke, die bestimmte Grenzwerte an Zucker, Salz, gesättigten Fetten und/oder Gesamtenergie überschreiten, nicht an Kinder beworben werden. Dieses Verbot gilt für alle Medien und Formate und ist verpflichtend. In Norwegen oder Schweden dürfen Nahrungsmittel und Getränke generell nicht an Kinder beworben werden. In Québec ist Kindermarketing gar nicht erlaubt – egal, wofür geworben wird.²⁹

Auch in Großbritannien wird die Werbung für unausgewogene Lebensmittel deutlich eingeschränkt. Ab Anfang 2022 dürfen TV-Werbespots für Produkte wie Softdrinks, überzuckerte Frühstücksflocken oder Burger nur noch nach 21 Uhr gesendet werden.

Für das Internet gelten noch strengere Regeln: So dürfen Hersteller für ihre ungesunden Produkte keine bezahlte Online-Werbung mehr schalten. Nur die eigenen Kanäle wie Webseiten und Soziale Medien bleiben vorerst von diesem Verbot ausgenommen.³⁰

Auch in Großbritannien wird die Werbung für unausgewogene Lebensmittel deutlich eingeschränkt. Ab Anfang 2022 dürfen TV-Werbespots für Produkte wie Softdrinks, überzuckerte Frühstücksflocken oder Burger nur noch nach 21 Uhr gesendet werden.



Bild: Bloomberg Philanthropies

In Chile ist „Tony the Tiger“ von den Kelloggs Frosties verschwunden.

2.3 STRATEGIE IN DEUTSCHLAND: DAS PRINZIP „FREIWILLIGKEIT“

Verglichen mit anderen Staaten gibt es in Deutschland kaum Einschränkungen für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung.

Nach dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb sind nur extreme Formen des Kindermarketings verboten, wie beispielsweise die direkte Aufforderung an Kinder, ein ganz bestimmtes Produkt zu kaufen. Statt verbindlicher Vorgaben setzt die Bundesregierung auf ein Zusammenspiel an freiwilligen Selbstverpflichtungen der Lebensmittel- und Werbeindustrie.

DREI BAUSTEINE DER SELBSTREGULIERUNG IN DEUTSCHLAND

1. DER EU PLEDGE

Freiwillige Selbstverpflichtung der größten Lebensmittelkonzerne, Lebensmittel „verantwortungsvoll“ an Kinder zu vermarkten.

Beginn: 2007	Mitglieder: 23 weltweit führende Lebensmittelunternehmen (u.a. Burger King, Coca-Cola, Danone, McDonald's, Nestlé und Unilever)
Versprechen (u.a.):	<ul style="list-style-type: none"> – keine Produktwerbung an Kinder unter 12 Jahren, außer sie erfüllen die Nährwertanforderungen des EU Pledge – keine Produktkommunikation an Grundschulen, außer für "edukative Zwecke" und bei Zustimmung der Schulleitung

2. NATIONALE REDUKTIONS- UND INNOVATIONSSTRATEGIE

Freiwillige Vereinbarung zur Reduktion von Zucker, ungünstigen Fetten und Salz in verarbeiteten Lebensmitteln.

Zeitraum: 2018-2025	Initiator: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
Teilnehmende:	Verbände der deutschen Lebensmittelwirtschaft
Versprechen bzgl. Kinderlebensmittel:	<ul style="list-style-type: none"> – 15 Prozent weniger Zucker in gesüßten Milchprodukten für Kinder – 20 Prozent weniger Zucker in Frühstückscerealien für Kinder

3. DEUTSCHER WERBERAT / WERBEKODEX

Freiwillige Verhaltensregeln des Zentralverbandes der Deutschen
Werbewirtschaft (ZAW)

- Teilnehmende:** 43 Organisationen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Kommunikations- und Mediaagenturen, der Forschung und der Werbeberufe
- Versprechen (u.a.):**
- Werbung an Unter-14-Jährige soll "dem Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung nicht entgegenwirken."
 - Werbung an Unter-14-Jährige soll "nicht darauf abzielen, die Rolle von Eltern oder Erziehungsberechtigten für eine ausgewogene, gesunde Ernährung ihrer Kinder zu untergraben."
 - Werbung an Unter-14-Jährige soll "positive Ernährungseigenschaften von Lebensmitteln, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen einer ausgewogenen Gesamternährung nicht empfohlen wird, nicht hervorheben."

Die Wirksamkeit solcher freiwilligen Selbstverpflichtungen wird seitens medizinischer Fachorganisationen seit Jahren angezweifelt. Fachorganisationen und Ärzteverbände fordern daher verbindliche Regeln,³¹ ähnlich wie in Großbritannien oder Chile: Nur ausgewogene Lebensmittel sollten an Kinder beworben werden dürfen.

Auch der wissenschaftliche Beirat des Bundesernährungsministeriums (WBAE) empfiehlt in einem umfassenden Gutachten gesetzliche Regelungen und beschreibt die „unzureichende Effektivität freiwilliger Selbstkontrollen beim kinderbezogenen Marketing“.

In Ländern mit gesetzlichen Beschränkungen des Kindermarketings ist der Konsum von Junkfood im Zeitraum von 2002 bis 2016 um 8,9 Prozent gesunken. In Ländern mit freiwilligen Selbstverpflichtungen ist der Konsum im gleichen Zeitraum hingegen um 1,7 Prozent gestiegen.³²

3 FOODWATCH MARKTSTUDIE KINDERLEBENSMITTEL

3.1 ZIELSETZUNG UND METHODIK

Mit der vorliegenden Marktstudie möchte foodwatch einen Beitrag leisten, um die Wirksamkeit der freiwilligen Selbstverpflichtungen in Deutschland zu überprüfen.

Zu diesem Zweck hat foodwatch im Mai und Juni 2021 in zwei Berliner Supermärkten sowie durch Recherchen auf den Hersteller-Webseiten alle an Kinder beworbenen Produkte der führenden Lebensmittelunternehmen (Unterzeichner des „EU Pledge“) identifiziert und mithilfe der Nährwert-Empfehlungen der WHO Europa abgeglichen. foodwatch hat die Marktstudie mit gleicher Methodik bereits im Jahr 2015 durchgeführt, sodass auch ein Vergleich zwischen 2015 und 2021 möglich ist.

Das Nährwertprofil-Modell der WHO Europa bewertet Lebensmittel anhand ihrer Nährwertzusammensetzung dahingehend, ob sie sich im Marketing an Kinder richten sollten oder nicht.

Das Nährwertprofil-Modell der WHO Europa bewertet Lebensmittel anhand ihrer Nährwertzusammensetzung dahingehend, ob sie sich im Marketing an Kinder richten sollten oder nicht. Dabei spielen die Anteile von Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt, Zuckerzusätze und zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die Empfehlungen der WHO: Nur die nach diesem Modell als ernährungsphysiologisch ausgewogen geltende Produkte sollten an Kinder vermarktet werden.³³

Zur Identifikation der an Kinder beworbenen Produkte wurde die in Abschnitt 2.1 aufgeführte Definition von Kinderlebensmitteln genutzt. Nicht einbezogen wurden Produkte, die im Namen zwar das Wort "Kind" enthalten, deren kommerzielle Ansprache sich aber offenkundig an Eltern richtet.

3.2 ERGEBNIS: DER GROSSTEIL DER BEWORBENEN LEBENSMITTEL IST UNGESUND

Insgesamt konnte foodwatch mit der oben genannten Methodik 283 Produkte der führenden Lebensmittelunternehmen identifizieren, die an Kinder beworben werden. Im Abgleich mit den Empfehlungen der WHO zeigt sich ein ernüchterndes Ergebnis.

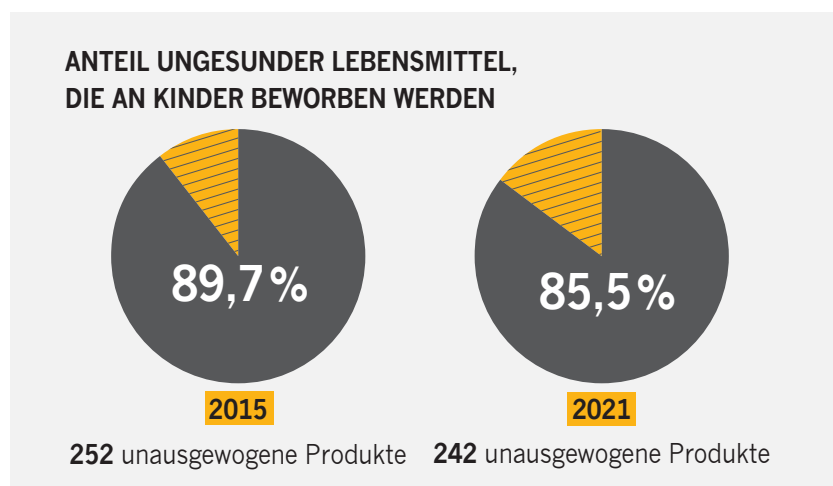
242 von 283 Produkten (85,5 Prozent) erfüllen nicht die Nährwert-Empfehlungen der WHO und sollten demnach gar nicht an Kinder beworben werden. Sie enthalten in der Regel zu viel Zucker, Fett und/oder Salz. Lediglich 41 Produkte (14,5 Prozent) entsprechen den WHO-Empfehlungen.

Zehn der sechzehn Unternehmen machen ausschließlich Kindermarketing für unausgewogene Produkte, darunter Ferrero, Pepsico, Mars, Unilever und Coca-Cola. Die größte Anzahl an unausgewogenen Produkten bewerben Nestlé (44 Produkte), Kelloggs (24 Produkte) und Ferrero (23 Produkte).

Im Vergleich zu den Studienergebnissen aus dem Jahr 2015 hat sich der Anteil der unausgewogenen an Kinder beworbenen Lebensmittel kaum verändert. Waren 2015 noch 89,7 Prozent der Produkte unausgewogen, sind es im Jahr 2021 immer noch 85,5 Prozent.

Obwohl die Bundesregierung in den vergangenen Jahren insbesondere bei Kinderlebensmitteln auf Rezepturanpassungen gedrängt hat, ist nach wie vor der weitaus größte Teil der Produkte zu zuckrig, zu fettig und/oder zu salzig.

Im Vergleich zu den Studienergebnissen aus dem Jahr 2015 hat sich der Anteil der unausgewogenen an Kinder beworbenen Lebensmittel kaum verändert. Waren 2015 noch 89,7 Prozent der Produkte unausgewogen, sind es im Jahr 2021 immer noch 85,5 Prozent.



HERSTELLER	ANZAHL DER PRODUKTE		ANTEIL DER PRODUKTE, DIE WHO-KRITERIEN NICHT ERFÜLLEN		VERÄNDERUNG 2015-2021 IN PROZENTPUNKTEN
	2015	2021	2015	2021	
	Nestlé	42	58	74 %	
Danone	31	29	97 %	59 %	-38
Kellogg's	28	26	96 %	92 %	-4
Ferrero	26	23	100 %	100 %	0
Burger King	13	20	77 %	75 %	-2
PepsiCo	20	18	100 %	100 %	0
Royal Friesland Campina	18	18	78 %	83 %	+5
Coca-Cola	8	13	100 %	100 %	0
Intersnack	11	13	100 %	100 %	0
Mars	9	13	100 %	100 %	0
McDonald's	22	13	68 %	62 %	-6
Unilever	24	13	92 %	100 %	+8
Bel Group	–	9	–	100 %	
Mondelez	28	9	100 %	100 %	0
Lorenz Snack-World	1	7	100 %	100 %	0
Lindt	–	1	–	100 %	
TOTAL	281	283	89,7 %	85,5 %	

Die drei zuckrigsten Joghurts im Test stammen von Nestlé. Obwohl der Hersteller den Zuckergehalt in den vergangenen Jahren reduziert hat, enthalten die Smarties-Joghurts nach wie vor etwa 50 Prozent mehr Zucker als die WHO empfiehlt.



DANONE: UNTER DEN BLINDEN IST DER EINÄUGIGE KÖNIG

Das einzige Unternehmen, welches sich im Vergleich zu 2015 signifikant verbessert hat, ist Danone. Der Joghurthersteller hat den Anteil von ungesunden Kinderprodukten von 96,8 Prozent (2015) auf 58,6 Prozent (2021) gesenkt. 13 ungesunde Produkte wurden in der Zwischenzeit vom Markt genommen oder reformuliert. Doch auch bei Danone erfüllt nach wie vor die Mehrheit der Kinderprodukte nicht die Empfehlungen der WHO.

HAUPTSÄCHLICH SCHOKOLADE UND SÜSSE CEREALIEN

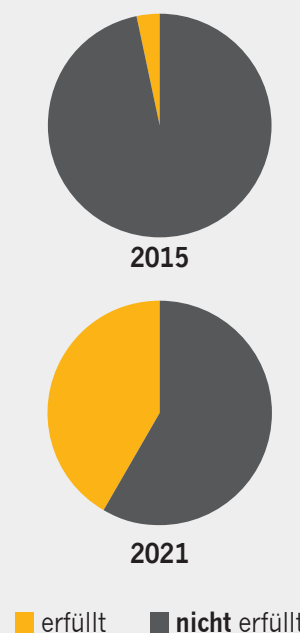
Der Blick auf die Lebensmittel-Kategorien zeigt, dass vor allem Schokolade und Süßwaren sowie Frühstückscerealien, Eis und salzige Snacks an Kinder beworben werden. Also jene Produkte, die besonders hohe Umsatzrenditen versprechen.

Weiterhin zeigt sich:

- In allen untersuchten Knabberartikeln steckt zu viel Salz. Zudem ist in den meisten Fällen auch noch Zucker zugesetzt, sodass keines der Produkte an Kinder beworben werden sollte.
- Nur 1 von 6 Produkten aus der Kategorie Frühstücksflocken ist ernährungsphysiologisch ausgewogen.
- Für Obst und Gemüse (in verarbeiteter sowie unverarbeiteter Form) findet am wenigsten Kindermarketing statt.

In den Kategorien Süßigkeiten, Gebäck und Eis hat sich im Vergleich zu 2015 die Anzahl der Kindermarketingprodukte nicht verändert. Joghurt wird mittlerweile seltener an Kinder beworben als noch im Jahr 2015.

ENTWICKLUNG DES ANTEILS UNAUSGEWOGENER KINDERMARKETING-PRODUKTE VON DANONE (2015 UND 2021)



Die drei zuckrigsten Frühstücksflocken im Test kommen allesamt aus dem Hause Kelloggs. Der Hersteller zeigt, dass es mit freiwilligen Empfehlungen nicht getan ist. Trotz Zuckerreduktionsprogramm bestehen die Frosties und Smacks nach wie vor zu einem Drittel aus Zucker. Das ist mehr als doppelt so viel wie die WHO für Kinder-Frühstücksflocken empfiehlt!

4 FAZIT UND FORDERUNGEN

Die vorliegende Marktstudie Kinderlebensmittel zeigt, dass im Jahr 2021 nach wie vor der allergrößte Teil der an Kinder beworbenen Lebensmittel unausgewogen ist. Trotz jahrelanger Bemühungen, die Rezepturen von Kinderprodukten zu verbessern (Reduktionsstrategie), und den Versprechen der Industrie, Kindermarketing verantwortungsvoller zu gestalten (Selbstverpflichtung „EU Pledge“, Verhaltensregeln Deutscher Werberat), erfüllen 85,5 Prozent der an Kinder beworbenen Produkte nicht die Nährwert-Empfehlungen der WHO.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die vorhandenen freiwilligen Selbstverpflichtungen nicht verhindern, dass ungesunde Lebensmittel an Kinder vermarktet werden.

Damit bestätigt die vorliegende Studie Erkenntnisse aus anderen Ländern, laut denen ausschließlich verbindliche Werbebeschränkungen wirksam sind.³²

foodwatch fordert:

Die künftige Bundesregierung muss eine Kehrtwende vollziehen und darf beim Kindermarketing nicht weiter auf Selbstverpflichtungen vertrauen. Die gesetzliche Beschränkung der an Kinder gerichteten Werbung für unausgewogene Produkte muss im Koalitionsvertrag verankert werden!

- ¹ WHO (2003). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. WHO Technical Report Series 916.
- ² Sassi, F. (2010). Obesity and the economics of prevention. Fit not fat. OECD.
- ³ Centers for Disease Control and Prevention (2021). The Health Effects of Overweight and Obesity. <https://www.cdc.gov/healthyweight/effects/index.html>
- ⁴ World Health Organization (2021). Obesity and overweight. Key facts. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- ⁵ Robert Koch Institut (2021). Übergewicht und Adipositas. https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Uebergewicht_Adipositas/Uebergewicht_Adipositas_node.html
- ⁶ Deutsche Diabetes Gesellschaft (2021). Deutscher Gesundheitsbericht Diabetes 2021. https://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/fileadmin/user_upload/06_Gesundheitspolitik/03_Veroeffentlichungen/05_Gesundheitsbericht/20201107_Gesundheitsbericht2021.pdf
- ⁷ Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (2015). Den Tsunami der chronischen Krankheiten stoppen: vier Maßnahmen für eine wirkungsvolle und bevölkerungswide Prävention. https://www.dkfz.de/de/krebspraevention/Downloads/150612_DANK-Strategiepapier.pdf
- ⁸ WHO EMRO (2021). Noncommunicable Diseases. <http://www.emro.who.int/noncommunicable-diseases/causes/unhealthy-diets.html>
- ⁹ World Heart Federation (2021). Healthy Diet. Übersetzung durch foodwatch. Englisch Original: "Poor diet is responsible for more deaths worldwide than any other risk factor, and is a leading cause of obesity, diabetes, and cardiovascular disease." <https://world-heart-federation.org/what-we-do/healthy-diet/>
- ¹⁰ The Lancet (2020). Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. 396: 1135-59. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30752-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30752-2/fulltext)
- ¹¹ OECD/WHO: State of Health in the EU · Deutschland. Länderprofil Gesundheit 2019. https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/2019_chp_de_german
- ¹² Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. (2021). Adipositas bei Kindern: eine „stille“ Pandemie. <https://www.dgkj.de/pi-adipositas>
- ¹³ Robert Koch Institut (RKI) (2020). EsKiMo II · Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul. https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/kiggs_2/Eskimo_2/eskimo_2_node.html
- ¹⁴ Birch LL (1999) Development of food preferences. *Annu Rev Nutr* 19:41-62.
- ¹⁵ Kinder Medien Studie (2019). https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2019/08/KMS2019_Handout.pdf
- ¹⁶ Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) (2003). Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland. *Ernährungs-Umschau*, 50(1). <https://docplayer.org/3083658-Das-angebot-an-kinderlebensmitteln-in-deutschland.html>
- ¹⁷ Effertz T, Wilcke AC (2012) Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutrition* 15(8): 1466-1473. Doi: 10.1017/S1368980011003223
- ¹⁸ Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M (2013) Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* 62: 209-215. Doi: 10.1016/j.appet.2012.04.017.

- ¹⁹ Maschkowski G, Hartmann M, Hoffmann J (2014) Health-related on-pack communication and nutritional value of ready-to-eat breakfast cereals evaluated against five nutrient profiling schemes. *BMC Public Health* 14: 1178. Doi: 10.1186/1471-2458-14-1178.
- ²⁰ Hallmann AL (2014) Food advertising to children: A critical evaluation of public, governmental and corporate responsibilities in Germany. Anchor Academic Publishing, Hamburg.
- ²¹ Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, Barquera S, Boyland E, Calleja P, Carmona-Garcés IC, Castronuovo L, Cauchi D, Correa T, Corvalán C, Cosenza-Quintana EL, Fernández-Escobar C, González-Zapata LI, Halford J, Jaichuen N, Jensen ML, Karupaiah T, Kaur A, Kroker-Lobos MF, Mchiza Z, Miklavc K, Parker WA, Potvin Kent M, Pravst I, Ramírez-Zea M, Reiff S, Reyes M, Royo-Bordonada MÁ, Rueangsom P, Scarborough P, Tiscornia MV, Tolentino-Mayo L, Wate J, White M, Zamora-Corrales I, Zeng L, Swinburn B (2019) Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews* 20(S2): 116-128.
- ²² JP Morgan Chase (2006). Obesity: Re-Shaping the Food Industry. Global Equity Research. https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf
- ²³ Effertz, T. (2021). Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV. <https://www.dank-allianz.de/files/content/dokumente/Kurzfassung%20Kinderwerbbestudie.pdf>
- ²⁴ Russell, S.J., H. Croker and R.M. Viner, The effect of screen advertising on children's dietary intake: a systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 2019. 20(4): p. 554–568.
- ²⁵ Kraak, V.I., J.A. Gootman, and J.M. McGinnis, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* 2006, National Academies Press.
- ²⁶ Hastings, G., et al., *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*. 2003, Food Standards Agency: London.
- ²⁷ Sadeghirad, B., et al., Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, 2016. 17(10): p. 945–959.
- ²⁸ Boyland, E. and M. Tatlow-Golden, Exposure, power and impact of food marketing on children: evidence supports strong restrictions. *European Journal of Risk Regulation*, 2017. 8(2): p. 224–236
- ²⁹ Von Philipsborn, P. et al. (2021). Food Environment Policy Index (Food-EPI): Evidenzbericht für Deutschland. https://www.jpi-pen.eu/images/reports/Food-EPI_Germany_Evidence_Report.pdf
- ³⁰ Sweney, M. (2021). UK government's plans for pre-9pm ban on junk food TV adverts criticized. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2021/jun/24/uk-to-introduce-pre-9pm-ban-on-junk-food-tv-adverts>
- ³¹ <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2018/2000-aerzte-fordern-massnahmen-gegen-fehlernaehrung>
- ³² WBAE – Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (2020). Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungs-umgebungen gestalten. Gutachten, Berlin. Tabelle 6-8. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?_blob=publicationFile&v=3#page=594
- ³³ World Health Organization. Regional Office for Europe. Nutrient Profile Model (2015). https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Bel Group	Babybel Mini	Kinder ansprechende Verpackung (Fußbälle auf der Packung, Einzelverpackung in Form von Flaggen zum Sammeln), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel: Länderflaggen sammeln und Fußbälle gewinnen), Lebensmittel in spezieller Form (kleine runde Portionen zum Auspacken)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Bel Group	Babybel Mini light	Kinder ansprechende Verpackung (Fußbälle auf der Packung, Einzelverpackung in Form von Flaggen zum Sammeln), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel: Länderflaggen sammeln und Fußbälle gewinnen), Lebensmittel in spezieller Form (kleine runde Portionen zum Auspacken)	Website Bel Group		
Bel Group	Babybel Mini Rolls	Lebensmittel mit spezieller Form (Käse in Portionen aufgerollt), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel: Länderflaggen sammeln und Fußbälle gewinnen), „Der schnittfeste Mozzarella in aufgerollter Schneckenform sorgt bei Kids für mehr Spaß beim ausgewogenen Snacken“	Website Bel Group	6/ 11/ 2021	
Bel Group	Kiri mit Sahne	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Kuh auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Bel Group	Kiri Dippi	Kinder ansprechende Verpackung (Grissini und Kuh als Comicfigur, kleiner Junge auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Bel Group	Kiri Dippi Erdbeer	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Erdbeeren auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel „Ferien auf dem Bauernhof“ und „Holzbauernhof“)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Bel Group	La vache qui rit Minicubes Natur	Kinder ansprechende Verpackung (gezeichnete Kuh auf der Verpackung, Käsewürfel in Mini-Format mit Kuhgesichtern)	Website Bel Group	6/ 11/ 2021	
Bel Group	La vache qui rit Minicubes grün	Kinder ansprechende Verpackung (gezeichnete Kuh auf der Verpackung, Käsewürfel in Mini-Format mit Kuhgesichtern)	Website Bel Group	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.babybel.de/de-de	100g	8	23	15,5	<0,01			1,7	295	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Salz
www.babybel.de/de-de	100g	8	12	8	<0,01			1,8	208	nicht erfüllt	•zu viel Salz
www.babybel.de/de-de/ babybel%C2%AE- mini-rolls	100g	8	18,5	12,5	<0,1			1,5	275	nicht erfüllt	•zu viel Salz
www.kiri-kiri.de/ products/der- klassiker-mit-sahne/	100g	8	29,0	19,4	2			1,5	305	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Salz
www.kiri- kiri.de/products/ der-cremige-snack/	100g	9	18	10,8	2,6			1,5	287	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viele gesät- tigte Fettsäuren •zu viel Salz •zu viele Kalorien
www.kiri-kiri.de/ products/kiri-dippi- erdbeere-der-cremige- erdbeer-spas-zum- snacken/	100g	9	17	10	9			0,95	303	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viele gesät- tigte Fettsäuren •zu viele Kalorien
www.bel-foodservice. de/produkte/la-vache- qui-rit-mini-cubes- blau-36	100g	8	19,5	13	5			2,1	244	nicht erfüllt	•zu viel Salz
www.bel-foodservice.de/ produkte/la-vache-qui- rit-mini-cubes-grun-38	100g	8	19,5	13	4,5			2	242	nicht erfüllt	•zu viel Salz

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Bel Group	La vache qui rit Minicubes rot	Kinder ansprechende Verpackung (gezeichnete Kuh auf der Verpackung, Käsewürfel in Mini-Format mit Kuhgesichtern)	Website Bel Group	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Hauptspeise Cheeseburger	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Hauptspeise Hamburger	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Beilage Apfel-Bananen-Quetschie	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Beilage King Pommes klein (ohne Sauce)	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Coca-Cola	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Coca-Cola light	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Coca-Cola Zero	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Fruchttiger Apfel-Erdbeere	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Tiger als Comicmaskottchen auf der Flasche)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Fruchttiger Multifrucht	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Tiger als Comicmaskottchen auf der Flasche)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Fanta	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.bel-foodservice.de/produkte/la-vache-qui-rit-mini-cubes-rot-37	100g	8	19,5	13	5			2,3	244	nicht erfüllt	•zu viel Salz
www.burgerking.de/menu/1104	100g	9	10,9	4,7	5,6			1,5	247,5	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viele gesättigte Fettsäuren •zu viel Salz •zu viele Kalorien
www.burgerking.de/menu/1119	100g	9	9,1	3,3	5,8			1,2	236,3	nicht erfüllt	•zu viel Salz •zu viele Kalorien
www.burgerking.de/menu/17328	100g	16	0,2	0	12			0	60	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.burgerking.de/menu/1143	100g	16	13,8	4,9	0,2	?		1,2		nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Salz
www.burgerking.de/menu/1098	100ml	4d	0	0	10,6	ja		0	42	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.burgerking.de/menu/1096	100ml	4d	0	0	0		ja	0	0,2	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.burgerking.de/menu/1094	100ml	4d	0	0	0		ja	0	0,2	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.burgerking.de/menu/1111	100ml	4a	0,2	0,2	6,8			0	30	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 4a
www.burgerking.de/menu/1109	100ml	4a	0,2	0,2	6,5			0	30	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 4a
www.burgerking.de/menu/1093	100ml	4d	0,1	0	8,8	ja		0,1	39	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Fuze Tea	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Lift Apfelschorle	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Sprite	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Fusion Smarties	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Sundae Smarties	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunte Schokolinsen als Topping auf dem Eis)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Hauptspeise King Nuggets	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen und bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Hauptspeise Plant-Based Nuggets	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen und bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Beilage Salat (ohne Dressing)	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Vio	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Burger King	King Jr. Meal Getränk Vio still	Spielzeugbeigabe (Teil des Kindermenüs „King Jr. Meal“), Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen und Lebensmittel mit Augen in bunter Landschaft auf der Verpackung)	Website Burger King	6/ 11/ 2021	
Coca-Cola	Coca-Cola Original	Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel mit Fußballpreisen)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Coca-Cola Zero	Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel mit Fußballpreisen)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.burgerking.de/ menu/3011	100ml	4d	0	0	7,2	ja	ja	0	30	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •Süßungsmittel zugesetzt
www.burgerking.de/ menu/1091	100ml	4a	0,1	0	5,7			0	25	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 4a
www.burgerking.de/ menu/1088	100ml	4d	0	0	9,1	ja		0,1	37	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.burgerking.de/ menu/17308	100g	5	7,3	5	30,6			0,3	211,9	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.burgerking.de/ menu/17311	100g	5	5,6	3,7	25,9			0,3	117,9	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.burgerking.de/ menu/1144	100g	14	13,4	4	1,1			1,4	254,6	erfüllt	
www.burgerking.de/ menu/14937	100g	14 ***	11,9	0,8	0,8			1,1	225	erfüllt	
www.burgerking.de/ menu/1140	100g	15	0,6	0,1	2,1			0,1	29,6	erfüllt	
www.burgerking.de/ menu/1081	100ml	4d	0	0	0			0	0	erfüllt	
www.burgerking.de/ menu/1077	100ml	4d	0	0	0			0	0	erfüllt	
www.coca-cola- deutschland.de/unsere- marken/coca-cola	100ml	4d	0	0	10,6	ja		0	42	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/ coca-cola-zero-sugar	100ml	4d	0	0	0		ja	0,05*	0,2	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Coca-Cola	What the Fanta	Kinder ansprechende Aktion (Rätsel um den Geschmack der Fanta), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Produkt ist blau)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Exotic	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Lemon ohne Zucker	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Lemon & Elderflower	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Website Coca-Cola	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Mandarine ohne Zuckerzusatz	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Mango ohne Zucker	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Mango & Dragonfruit	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Orange	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Fanta Strawberry-Kiwi	Kinder ansprechende Werbung (altersentsprechender Content auf dem Instagram-Kanal), Kinder ansprechende Verpackung Verpackung (Comic-Schriftzug)	Website Coca-Cola	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Mezzo Mix	Kinder ansprechende Werbung oder Internetauftritt (Werbung und Internetauftritt mit Fußballern des FC Bayern München)	Website Coca-Cola	6/ 14/ 2021	
Coca-Cola	Mezzo Mix Zero	Kinder ansprechende Werbung oder Internetauftritt (Werbung und Internetauftritt mit Fußballern des FC Bayern München)	Website Coca-Cola	6/ 14/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
Rewe Berlin	100ml	4d	0	0	0,1		ja	0	1	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
Rewe Berlin	100ml	4d	0	0	6	ja	ja	0	26	nicht erfüllt	•Zucker zuge- setzt •Süßungsmittel zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/fanta	100ml	4d	0	0	0		ja	0,152*	2	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/fanta	100ml	4d	0	0	6,7	ja	ja	0,1*	28	nicht erfüllt	•Zucker zuge- setzt •Süßungsmittel zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/fanta	100ml	4d	0	0	0,5		ja	0,05*	3	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/fanta	100ml	4d	0	0	0,3		ja	0,05*	3	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
Rewe Berlin	100ml	4d	0	0	6,1	ja	ja	0	26	nicht erfüllt	•Zucker zuge- setzt •Süßungsmittel zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/fanta	100ml	4d	0	0	7,6	ja		0,025*	32	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/fanta	100ml	4d	0	0	10,1	ja		0	42	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/ mezzo-mix/produkte	100ml	4d	0	0	7,9	ja		0	32	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.coca-cola- deutschland.de/ unsere-marken/ mezzo-mix/produkte	100ml	4d	0	0	< 0,2		ja	0,025*	1	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Danone	Disney Joghurt Erdbeere/ Banane ²	Kinder ansprechende Verpackung (Disney-Charaktere auf der Verpackung)	Website Danone	10/ 1/ 2021	
Danone	Disney Joghurt Erdbeer- Vanille ²	Kinder ansprechende Verpackung (Disney-Charaktere auf der Verpackung)	Website Danone	10/ 1/ 2021	
Danone	Disney Joghurt Erdbeere- Himbeere ²	Kinder ansprechende Verpackung (Disney-Charaktere auf der Verpackung)	Website Danone	10/ 1/ 2021	
Danone	Actimel Kids Erdbeer/ Vanille	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Figuren auf der Verpackung und auf der Flasche)	Website Danone	6/ 8/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Bio Banane ²	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	10/ 1/ 2021	
Danone	Actimel Kids Erdbeere- Banane	Kinder ansprechende Verpackung (Minions auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Bio Erdbeere ²	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	10/ 1/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Erdbeere, Banane, Aprikose	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	6/ 11/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Erdbeere, Banane, Pfirsich, Birne	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung; bunte, kleine Einzelverpackungen)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Erdbeere, Himbeere, Kirsche	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung; bunte, kleine Einzelverpackungen)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	

² Korrektur: Hersteller-Angaben vom 01.10.2021

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
Angabe Hersteller	100g	7	3	1,9	11,5			0,1	96	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
Angabe Hersteller	100g	7	2,9	1,9	11,4			0,1	94	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
Angabe Hersteller	100g	7	2,9	1,9	11,3			0,1	94	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.actimel.de/ sorten/actimel-kids/ erdbeervanille	100ml	7	1,5	1	11,6			0,1	75	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
Angabe Hersteller	100g	7	2,6	1,9	9,8			0,1	98	nicht erfüllt	•zu viel Fett
www.actimel.de/ sorten/actimel-kids/ erdbeere-banane	100g	7	1,5	1,0	10,6			0,11	71	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
Angabe Hersteller	100g	7	2,6	1,9	9,9			0,1	97	nicht erfüllt	•zu viel Fett
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- klassiker/erdbeere- banane-aprikose-6er.html	100g	7	2,5	1,6	10,4			0,1	92	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- klassiker/erdbeere-bana- ne-pfirsich-birne-8er.html	100g	7	2,5	1,6	10,4			0,09	92	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- klassiker/erdbeere-him- beere-kirsche-6er.html	100g	7	2,5	1,6	10,3			0,09	93	nicht erfüllt	•zu viel Zucker

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Danone	FruchtZwerge Erdbeere, Erdbeere- Vanille, Heidelbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung; bunte, kleine Einzelverpackungen)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Himbeere, Kirsche, Vanille	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	6/ 11/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Quetschie Apfel- Erdbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	6/ 11/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Quetschie Apfel- Heidelbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	6/ 11/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Quetschie Apfel- Himbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	6/ 11/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Quetschie Apfel-Orange	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen auf der Verpackung)	Website Danone	6/ 11/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Bio Milch- Drink Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Danone	Volvic Mini	Kinder ansprechende Verpackung (Disneyfigur auf der Flasche)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Bio Milch- Drink Vanille	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Quetschie Banane- Erdbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Danone	FruchtZwerge Quetschie Erdbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- klassiker/erdbeere- erdbeer-vanille- heidelbeere-6er.html	100g	7	2,5	1,6	10,2			0,09	92	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- klassiker/himbeere- kirsche-vanille-8er.html	100g	7	2,5	1,6	10,2			0,1	92	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- quetschies/quetschie- apfel-erdbeere.html	100g	16	0,9	0,4	9,1			0	73	erfüllt	
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- quetschies/quetschie- apfel-heidelbeere.html	100g	16	1,2	0,5	8,2			0	69	erfüllt	
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- quetschies/quetschie- apfel-himbeere.html	100g	16	0,9	0,4	9,1			0	68	erfüllt	
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- quetschies/quetschie- apfel-orange.html	100g	16	1,2	0,5	10			0	77	erfüllt	
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- drinks/bio-milch-drink- kakao.html	100ml	4b	1,8	1,2	5			0,12	54	erfüllt	
www.volvic.de/produkte/ volvic-natuerliches-mine- ralwasser/volvic-naturel- le/033l	100ml	4d	0	0	0			0	0	erfüllt	
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- drinks/bio-milch-drink- vanille.html	100ml	4b	1,5	1,1	5			0,12	49	erfüllt	
Edeka Berlin	100g	7	2,3	1,5	9,9			0,11	82	erfüllt	
Edeka Berlin	100g	7	2,3	1,5	9,9			0,11	82	erfüllt	

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Danone	FruchtZwerg Sommerfest Ananas, Was- sermelone, Pflirsich	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung; bunte, kleine Einzelverpackungen)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Danone	Actimel Kids Kirsche	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Biene mit Sonnenbrille auf der Verpackung und auf der Flasche)	Website Danone	6/ 8/ 2021	
Danone	Milupa Kindermilch trinkfertig ¹	Kinder ansprechende Verpackung (Affe als Comicfigur auf der Packung)	Website Danone	6/ 17/ 2021	
Danone	Milupa Milupino Kindermilch ¹	Kinder ansprechende Verpackung (Bär als Comicfigur auf der Packung)	Website Danone	6/ 17/ 2021	
Danone	Milupa Kinder Porridge Hafer und Früchte	Kinder ansprechende Verpackung (Elefant als Comicfigur auf der Packung)	Website Danone	6/ 16/ 2021	
Danone	Milupa Kinder Müsli Feine Früchte	Kinder ansprechende Verpackung (Löwe als Comicfigur auf der Packung)	Website Danone	6/ 16/ 2021	
Danone	Milupa Kinder Müsli Zartes Bircher	Kinder ansprechende Verpackung (Zebra als Comicfigur auf der Packung)	Website Danone	6/ 16/ 2021	
Danone	FruchtZwerg Weniger Süß Edbeere, Apri- kose, Banane	Kinder ansprechende Verpackung (Dino als Comicfigur auf der Verpackung; bunte, kleine Einzelverpackungen)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Ferrero	duplo	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft mit Code zu bestellen)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Ferrero	duplo white	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft mit Code zu bestellen)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Ferrero	hanuta Hasel- nuss-Schnitte	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Fußball- Nationalmannschaft mit Code zu bestellen)	Rewe Berlin	6/11/2021	

¹ **Korrektur:** Dieses Produkt wird nicht vom Nutrient Profile Model erfasst, da es sich an Kinder bis 3 Jahre richtet.

Angepasstes Ergebnis von Danone: 27 Produkte, von denen 44,4 Prozent die WHO-Kriterien erfüllen.

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
Edeka Berlin	100g	7	2,5	1,6	9,8			0,09	90	erfüllt	
www.actimel.de/ produkt/kids/kirsche	100ml	7	1,4	1,2	8,1			0,1	62	erfüllt	
www.milupa.de/ produkte/kinder- milch/milupa-kinder- milch-trinkfertig.html	100ml	4b	2,2	0,3	5	Ja		0,06	51		•Zucker zugesetzt
www.milupa.de/ produkte/kindermilch/ milupino-kinder- milch-200ml.html	100ml	4b	2,2	0,3	5	Ja		0,06	51		•Zucker zugesetzt
www.milupa.de/ produkte/brei-und-mu- esli/muesli/porridge-ha- fer-fruechte-400g.html	100g	6	6,4	1,0	20,5			0,05	368	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.milupa.de/pro- dukte/brei-und-muesli/ muesli/kindermues- li-fruechte-1-3-jahre.html	100g	6	5,3	1,0	20			0,03	358	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.milupa.de/ produkte/brei-und-mues- li/muesli/milupa- kindermuesli-bircher-ab- 1-bis-3-Jahre.html	100g	6	6,7	1,0	19,2			0,08	370	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.fruchtzwerge.de/ produkte/fruchtzwerge- weniger-suess/weniger- suess.html	100g	7	2,5	1,6	8,8			0,09	87	erfüllt	
www.duplo.de/ sortiment/classic/	100g	1	33	18,9	50,4			0,191	551	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.duplo.de/ sortiment/white/	100g	1	35,8	21,8	47,3			0,356	572	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.hanuta.de/zuta- ten/#zutaten	100g	1	31,9	18,6	42,6			0,432	542	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Ferrero	kinder bueno	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft mit Code zu bestellen)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Cards	Lebensmittel mit spezieller Form (Produkt hat die Form einer Spielkarte)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder country	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Happy Hippo Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Hippo als Comicfigur auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Produkt hat die Form eines Hippos)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Happy Hippo Haselnuss	Kinder ansprechende Verpackung (Hippo als Comicfigur), Lebensmittel mit spezieller Form (Produkt hat die Form eines Hippos)	Website Ferrero	6/ 8/ 2021	
Ferrero	kinder Joy	Kinder ansprechende Verpackung (Dinosaurier auf der Verpackung), Spielzeugbeigabe (kleines Spielzeug im Ei), Kinder ansprechende Aktion (Instagram Templates und Sticker zum Herunterladen)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Joy Ice Cream	Kinder ansprechende Verpackung („verstecktes Eis“ und Mini-Löffel), Spielzeugbeigabe (kleines Spielzeug in der Verpackung)	Website Ferrero	6/ 8/ 2021	
Ferrero	kinder Pingu	Kinder ansprechende Verpackung (Bild von Markenmaskottchen Ole auf der Verpackung), Kinder ansprechende Werbung und Internatauftritt (Maskottchen Ole spielt mit Familie, Bastel- und Malanleitungen auf der Website), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel für Steiff-Kuscheltier)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Riegel	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Fußball- Nationalmannschaft), Kinder ansprechende Werbung (Produkt mit Gesicht, Armen und Beinen als Comicfigur in der Werbung)	Website Ferrero	6/ 16/ 2021	
Ferrero	kinder Schoko-Bons	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Nationalman- schaft als Kinder), Kinder ansprechende Verpackung (Nationalspieler als Kind auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Schoko-Bons White	Kinder ansprechende Werbung (Schoko Bon mit Gesicht, Armen & Beinen wirbt als Maskottchen für das Produkt), Kinder anspre- chende Verpackung (Schoko Bon mit Gesicht, Armen und Beinen auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Schokolade	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Nationalmannschaft als Kinder), Kinder ansprechende Verpackung (Nationalspieler als Kind auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.kinder.com/de/ de/kinder-bueno	100g	1	37,3	17,3	41,2			0,272	572	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-cards	100g	1	26,9	12,9	43			0,438	516	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-country	100g	1	33,8	21,9	49,1			0,275	561	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-happy-hippo	100g	1	38,6	17,6	45,1			0,264	593	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-happy-hippo	100g	1	38,9	16,8	43,6			0,3	588	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-joy	100g	1	32	15,4	51			0,318	550	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-ice-cream	100g	5	5,3	3,9	21			0,2	167	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.kinder.com/de/ de/kinder-pingui-schoko	100g	2	29,7	20	33,1			0,254	450	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 2
www.kinder.com/de/ de/kinder-riegel	100g	1	35	22,6	53,3			0,313	566	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-schoko-bons	100g	1	36,6	21,2	52,2			0,28	576	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-schoko-bons	100g	1	38,3	22,5	47,2			0,381	577	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-schokolade	100g	1	35	22,6	53,3			0,313	22,6	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Ferrero	kinder Schokolade „Du Schaffst Das!“	Kinder ansprechende Verpackung (illustrierter Waschbär mit Superheldencape auf der Umverpackung und den einzelnen Mini-Riegeln)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	kinder Schokolade mini	Kinder ansprechende Verpackung (Tiere in Comicform auf der Verpackung)	Website Ferrero	6/ 11/ 2021	
Ferrero	Kinder Überraschung	Spielzeugbeigabe (Überraschung im Inneren), Kinder ansprechende Verpackung (bunte Schrift)	Website Ferrero	6/ 11/ 2021	
Ferrero	Milchschnitte	Spielzeugbeigabe (Sammelkarten der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Ferrero	nutella	Kinder ansprechende Aktion („Gestalte deine zwei Fan-Etiketten mit dir und deinem Lieblingsspieler“)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Ferrero	nutella & GO!	Kinder ansprechende Verpackung (zwei kleine Fächer mit Nutella und Blaubeer-Sticks), Kinder ansprechende Aktion (Code für 3 Sticker der Fußball-Nationalmannschaft)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Ferrero	nutella & GO! Haferflocken- Blaubeer-Sticks	Kinder ansprechende Verpackung (zwei kleine Fächer mit Nutella und Blaubeer-Sticks)	Rewe Berlin	5/ 28/ 2021	
Ferrero	tic tac fruity mix	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Produkt ist bunt)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Intersnack	funny-frisch Erdnuss Flippies	Kinder ansprechende Illustration (Erdnuss mit Gesicht, Armen und Beinen auf der Verpackung)	Website funny-frisch	6/ 17/ 2021	
Intersnack	funny-frisch BIG Erdnuss Flippies	Kinder ansprechende Illustration (Erdnuss mit Gesicht, Armen und Beinen auf der Verpackung)	Website funny-frisch	6/ 17/ 2021	
Intersnack	funny-frisch Donuts	Kinder ansprechende Illustration (Donut mit Gesicht, Armen und Beinen auf der Verpackung)	Website funny-frisch	6/ 17/ 2021	
Intersnack	funny-frisch Jumpys	Kinder ansprechende Verpackung (Känguru als Comicfigur auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Chips in Känguruform)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Intersnack	funny-frisch Ringli	Kinder ansprechende Verpackung (Lebensmittel verniedlicht dargestellt als Comic-Ringlis), Lebensmittel speziell geformt (Ringform)	Website Intersnack	6/8/2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.kinder.com/de/ de/kinder-schokolade	100g	1	35	22,6	53,3			0,313	566	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-schokolade	100g	1	35	22,6	53,3			0,313	566	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/kinder-uberra- schung	100g	1	34,2	22,6	52,1			0,3	552	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.kinder.com/de/ de/milch-schnitte	100g	2	27,9	16,6	29,5			0,61	421	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 2
www.nutella.com/de/ de/produkte/nutella	100g	1	30,9	10,6	56,3			0,107	539	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.nutella.com/de/ de/produkte/nutel- la-and-go	100g	1	25,2	9	43,7			0,61	511	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
	100g	1	24,6	8,7	44,5			0,707	503	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.tictac.com/de/de/ products/tic-tac-fruity- mix/#tic-tac-fruity-mix	100g	1	0,5	0,5	91,1			0,018	392	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.funny-frisch.de/ produkte/flips/ erdnuss-flippies.html	100g	3	24	3,5	2,8	Ja		1,8	491	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.funny-frisch.de/ produkte/flips/big-erd- nuss-flippies.html	100g	3	22	3,3	6,8	Ja		1,8	481	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.funny-frisch.de/ produkte/flips/ donuts.html	100g	3	21	3,4	16	Ja		1,6	474	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.funny-frisch.de/ produkte/jumpys/ jumpys.html	100g	3	24	2,2	1,9	Ja		2,6	484	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
https://www.fun- ny-frisch.de/produkte/ ringli/ringli.html	100g	3	28	3	2,1	Ja		2,4	507	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Intersnack	gold fischli Original	Kinder ansprechende Verpackung (Fisch als Comicfigur auf der Packung), Lebensmittel mit spezieller Form (Fischform)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Intersnack	gold fischli Sesam	Kinder ansprechende Verpackung (Fisch als Comicfigur auf der Packung), Lebensmittel mit spezieller Form (Chips haben Fischform)	Website Intersnack	6/ 8/ 2021	
Intersnack	Pombär Frühlings- Edition	Kinder ansprechende Verpackung (Bär mit Krone als Comicfigur auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Chips haben eine Bärenform)	Website Intersnack	6/ 8/ 2021	
Intersnack	Pombär Ketchup	Kinder ansprechende Verpackung (Maskottchen Pombär als Comicfigur), Lebensmittel mit spezieller Form (Chips in Bärenform)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Intersnack	Pombär Luftis	Kinder ansprechende Verpackung (Bär mit Krone als Comicfigur auf der Verpackung),	Website Intersnack	6/ 8/ 2021	
Intersnack	Pombär Original	Kinder ansprechende Verpackung (Maskottchen Pombär als Comicfigur), Lebensmittel mit spezieller Form (Chips in Bärenform)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Intersnack	Pombär Sour Cream	Kinder ansprechende Verpackung (Maskottchen Pombär als Comicfigur), Lebensmittel mit spezieller Form (Chips in Bärenform)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Intersnack	Saltlets Junior Farm	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Tiere, bunte Aufschrift „junior farm“), Lebensmittel mit spezieller Form (Tierformen)	Website Intersnack	6/ 17/ 2021	
Kellogg's	Frosties	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Tony der Tiger“), Kinder ansprechende Aktion (Fußball-Gewinnspiel und gratis Geschenk mit jeder Packung)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Kellogg's	Smacks	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen Frosch), Kinder ansprechende Aktion (Fußball-Gewinnspiel und gratis Geschenk mit jeder Packung)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Mmmh... Tresor Choco Nut	Kinder ansprechende Aktion (Fußball-Gewinnspiel und gratis Geschenk mit jeder Packung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kissen mit versteckter Schoko-Füllung)	Website Kellogg's	6/ 8/ 2021	
Kellogg's	Mmmh... Tresor Milk Choco	Kinder ansprechende Aktion (Fußball-Gewinnspiel und gratis Geschenk mit jeder Packung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kissen mit versteckter Schoko-Füllung)	Edeka Berlin	6/10/2021	
Kellogg's	Choco Kri- spies Chocos	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Affe Coco“ und Suchspiel)	Rewe Berlin	6/14/2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
Rewe Berlin	100g	3	15	6,9	5,3	Ja		3	440	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.funny-frisch.de/ produkte/goldfischli/ goldfischli-sesam.html	100g	3	26	10	6	Ja		2,5	483	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.pom-baer.de/ sortiment/ fruehlingsedition	100g	3	28	2,5	1,4	Ja		1,8	512	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.pom-baer.de/ sortiment/ketchup	100g	3	27	2,4	4,4	Ja		1,7	508	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.pom-baer.de/ sortiment/luftis	100g	3	12	1,2	3	Ja		1,3	420	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.pom-baer.de/ sortiment/original	100g	3	28	2,5	1,2	Ja		1,8	513	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.pom-baer.de/ sortiment/sour-cream	100g	3	28	2,9	3,2	Ja		1,7	512	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lorenz-shop.de/ artikel/saltletts- junior-farm-150g	100g	3	10	0,9	5,5	Ja		2,2	417	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.kelloggs.de/ de_DE/products/ frosties-original- product.html	100g	6	0,6	0,1	37			0,83	375	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.kelloggs.de/ de_DE/products/ smacks-product.html	100g	6	1,6	0,3	34			0,02	377	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.kelloggs.de/ de_DE/products/ tresor-choco-nutt- product.html	100g	6	16	4	29			1,1	450	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
https://www.kelloggs. de/de_DE/products/ tresor-milk-choco-pro- duct.html	100g	6	14	4	28			0,95	441	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
https://www.kelloggs. de/de_DE/products/ chocos-product.html	100 g	6	2,5	0,9	27			0,78	377	nicht erfüllt	•zu viel Zucker

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Kellogg's	honey bsss pops	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Biene „Pops“ auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Kellogg's	Honey Llama Loops	Kinder ansprechende Verpackung (Lama mit Sonnenbrille), Lebensmittel mit spezieller Form („Loops“ sind bunte Ringe)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Kellogg's	Mmmh... Tresor Choco, Caramel & Peanut	Kinder ansprechende Aktion (Fussball-Gewinnspiel und gratis Geschenk mit jeder Packung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kissen mit versteckter Schoko-Füllung)	Edeka Berlin	5/ 31/ 2021	
Kellogg's	Mmmh... Tresor Choco Roulette	Kinder ansprechende Aktion (Fussball-Gewinnspiel und gratis Geschenk mit jeder Packung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kissen mit versteckter Schoko-Füllung)	Website Kellogg's	6/ 8/ 2021	
Kellogg's	Frootloops	Kinder ansprechende Verpackung (Comicfiguren Einhorn und Tucan), Lebensmittel mit spezieller Form (Website: „ die witzigen bunten Getreideringe mit leckerem, natürlichem Fruchtroma bringen mehr Spaß und Farbe auf den Frühstückstisch“)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Kellogg's	Zimmys Cinnamon Stars	Kinder ansprechende Verpackung (Drache als Comicfigur), Kinder ansprechende Aktion (Fussball-Gewinnspiel und gratis Geschenk mit jeder Packung), Lebensmittel mit spezieller Form (Cerealien in Sternform)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Cheese & Onion	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion („Pringoooals“, Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Pringles Website	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Classic Paprika	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur und Fußball auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion („Pringoooals“, Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder anspre- chende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Döner Kebap	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur und Fußball auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion („Pringoooals“, Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder anspre- chende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Pringles Website	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Grilled Paprika	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Pringles Website	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Hot & Spicy	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur und Fußball auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion („Pringoooals“, Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder anspre- chende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.kelloggs.de/ de_DE/brands/ honey-bsss-pops- consumer-brand.html	100g	6	1,1	0,2	27			0,83	380	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.kelloggs.de/de_DE/ products/honey-bsss- loops-product.html	100g	6	4,1	0,7	27			1	382	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
	100g	6	13	4,1	26			1,1	433	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.kelloggs.de/de_DE/ products/tresor-cho- co-roulette.html	100g	6	15	4	26			0,9	448	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.kelloggs.de/de_DE/ brands/froot-loops- consumer-brand.html	100g	6	3	0,9	25			1,13	385	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.kelloggs.de/de_ DE/products/ kelloggs-zimmys.html	100g	6	3,5	0,6	25			0,25	396	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
Rewe Online	100g	3	31	3,4	2,8	Ja		1,8	503	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Berlin	100g	3	31	2,9	3,2	Ja		1,4	529	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Berlin	100g	3	31	2,9	3,5	Ja		1,4	528	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Online	100g	3	31	3,4	2,6			1,5	505	nicht erfüllt	•zu viel Salz
Rewe Berlin	100g	3	32	3	2,7	Ja		1,4	533	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Kellogg's	Pringles Ketchup	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Original	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur und Fußball auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion („Pringoooals“, Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Pizza Flavour	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Salt & Pepper	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion (Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Pringles Website	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Texas BBQ Sauce	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur und Xbox Controller auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion (XBox Gewinnspiel)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Sour Cream & Onion	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur und Fußball auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion („Pringoooals“, Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Pringles Sweet Paprika	Kinder ansprechende Verpackung (Pringles Logo als Comicfigur und Fußball auf der Verpackung), Kinder ansprechende Aktion („Pringoooals“, Gewinnspiel mit Fußball-Preisen), Kinder ansprechende Werbung (Clip zur EM „pop, play, eat“)	Pringles Website	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	Choco Krispies	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Affe Coco“ und Suchspiel)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Kellogg's	W.K. Kellogg by Kids Strawberry, Apple & Carrot	Kinder ansprechende Verpackung (Junge als Comicfigur auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Cerealien haben Kreis- und Sternform), „Kreiert von Kindern für Kinder“	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Kellogg's	W.K. Kellogg by Kids Blueberry, Apple & Beetroot	Kinder ansprechende Verpackung (Mädchen als Comicfigur auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Cerealien haben Kreis & Sternform)	Website Kellogg's	6/ 8/ 2021	
Lindt	Hello Mini Emotis	Kinder ansprechende Verpackung (Emojis auf der Umverpackung, einzelne Schoko-Taler in Emoti-Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
Edeka Berlin	100g	3	31	3,4	3,5	Ja		1,9	505	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Berlin	100g	3	33	3,1	1,2			1,1	540	nicht erfüllt	•zu viel Salz
Rewe Berlin	100g	3	31	3,5	3,1	Ja		1,5	506	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Online	100g	3	32	3,1	2,2	Ja		2	511	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Edeka Berlin	100g	3	31	2,9	4,2	Ja		1,5	527	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Berlin	100g	3	32	3	2,4	Ja		1,4	536	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Online	100g	3	31	3,4	4	Ja		1,8	501	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
https://www.kelloggs.de/de_DE/products/choco-krispies-product.html	100g	6	1,9	0,9	17			0,65	382	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.kelloggs.de/de_DE/products/w.k.kellogg-by-kids-strawberry-apple-carrot.html	100g	6	2,8	0,6	8,1			0,23	363	erfüllt	
www.kelloggs.de/de_DE/products/w.k.kellogg-by-kids-blueberry-apple-beetroot.html	100g	6	2,8	0,6	7,4			0,1	463	erfüllt	
Rewe Berlin	100g	1	32	20	55			0,23	542	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Lorenz Snack- World	Monster Munch Cheese	Lebensmittel mit spezieller Form (Chips haben Gespensterform)	Website Lorenz Snack- World	6/ 11/ 2021	
Lorenz Snack- World	Monster Munch Ketchup	Lebensmittel mit spezieller Form (Chips haben Gespensterform)	Website Lorenz Snack- World	6/ 11/ 2021	
Lorenz Snack- World	Monster Munch Original	Lebensmittel mit spezieller Form (Chips haben Gespensterform)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Lorenz Snack- World	Monster Munch Paprika	Lebensmittel mit spezieller Form (Chips haben Gespensterform)	Website Lorenz Snack- World	6/ 11/ 2021	
Lorenz Snack- World	Monster Munch Pizza	Lebensmittel mit spezieller Form (Chips haben Gespensterform)	Website Lorenz Snack- World	6/ 11/ 2021	
Lorenz Snack- World	Nic Nacs Double- Crunch- Peanuts	Kinder ansprechende Verpackung (Ottifanten auf der Verpackung)	Edeka Berlin	5/ 31/ 2021	
Lorenz Snack- World	NicNac's Green Power Wasabi Style	Kinder ansprechende Verpackung (Gesicht und Sprechblasen in Anime-Style auf der Verpackung)	Website Lorenz Snack-World	6/ 9/ 2021	
Mars	m&m's Chocolate	Kinder ansprechende Verpackung (Markenmaskottchen als Produkt mit Gesicht, Armen & Beinen), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunt)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Mars	m&m's Crispy	Kinder ansprechende Verpackung (Markenmaskottchen als Produkt mit Gesicht, Armen & Beinen), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunt)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Mars	m&m's Peanut	Kinder ansprechende Verpackung (Markenmaskottchen als Produkt mit Gesicht, Armen & Beinen), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunt)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Mars	m&m's Salted Caramel	Kinder ansprechende Verpackung (Markenmaskottchen als Produkt mit Gesicht, Armen & Beinen), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunt)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Mars	Skittles Crazy Sours	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Produkt ist bunt)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.lorenz-snackworld.com/de/marken-und-produkte/monster-munch#cheese	100g	3	29	2,4	5,7	Ja		2,8	531	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lorenz-snackworld.com/de/marken-und-produkte/monster-munch#ketchup	100g	3	29	2,5	6,8	Ja		2,3	530	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lorenz-snackworld.com/de/marken-und-produkte/monster-munch#original	100g	3	30	2,7	6,4	Ja		2,8	536	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lorenz-snackworld.com/de/marken-und-produkte/monster-munch#paprika	100g	3	29	2,7	5,8	Ja		2,5	531	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lorenz-snackworld.com/de/marken-und-produkte/monster-munch#pizza	100g	3	29	2,5	6,4	Ja		2,8	530	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Edeka Berlin	100g	3	36	8,8	6,4	Ja		2,1	547	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
lorenz-shop.de/artikel/nicnacs-green-power-wasabi-style-110g	100g	3	34	8,1	7,3	Ja		1,7	553	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
Rewe Berlin	100g	1	19	12	67			0,13	481	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
Rewe Berlin	100g	1	21	14	57			0,32	485	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
Rewe Berlin	100g	1	26	11	53			0,09	515	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
Rewe Berlin	100g	1	18	11	65			0,58	474	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
Rewe Berlin	100g	1	4	2,3	73,3			0,02	396	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Mars	Skittles Fruits	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Produkt ist bunt)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Mars	Skittles Smoothies	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Produkt ist bunt)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Mars	Wrigley's Hubba Bubba Classic	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (farbiges Kaugummi)	Edeka Berlin		
Mars	Wrigley's Hubba Bubba Classic Erd- beer	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (farbiges Kaugummi)	Rewe Berlin		
Mars	Wrigley's Hubba Bubba Tape Classic	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kaugummi ist 180cm lang und eingerollt)	Rewe Berlin		
Mars	Wrigley's Hubba Bubba Tape Cola	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kaugummi ist farbig, 180cm lang und eingerollt)	Rewe Berlin		
Mars	Wrigley's Hubba Bubba Tape Erdbeer Blaubeer Wassermelone	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kaugummi ist 180cm lang und eingerollt)	Rewe Berlin		
Mars	Wrigley's Hubba Bubba Tape Himbeer	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Kaugummi ist 180cm lang und eingerollt)	Rewe Berlin		
Mc Donald's	Happy Meal Hauptspeise Cheeseburger	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Hauptspeise Hamburger	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Beilage Pom- mes Frites	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
Rew Berlin	100g	1	4,2	2,3	73,7			0,02	397	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
Edeka Berlin	100g	1	4,3	2,5	88,4			0,08	398	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
n/a	n/a	1	n/a	n/a	n/a			n/a	n/a	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.mcdonalds.com/de/de-de/product/cheeseburger-200017.html	100g	9	10	5,1	5,8			1,4	254	nicht erfüllt	•zu viele gesättigte Fettsäuren •zu viel Salz •zu viele Kalorien
www.mcdonalds.com/de/de-de/product/hamburger-1-200016.html	100g	9	8,2	3,2	6,1			1,1	242	nicht erfüllt	•zu viel Salz •zu viele Kalorien
www.mcdonalds.com/de/de-de/product/pommes-frites-klein-200042.html	100g	16	14	1,3	0,3			0,47	289	nicht erfüllt	•zu viel Fett

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Mc Donald's	Happy Meal Frucht McFreezy Mango- Ananas	Option im Happy Meal, Kinder ansprechende Verpackung (Tucan als Comicfigur auf der Verpackung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis zum Herausquetschen)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Getränk Bio Schorle Apfel-Birne	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal), Kinder ansprechende Verpackung (Happy Meal mit Gesicht, Armen und Beinen auf der Verpackung)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Getränk Capri Sun Tropical	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Getränk Orangensaft	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	McFlurry Orginal Scho- kolinsen Him- beer-Sauce	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunte Schokolinsen als Topping auf dem Eis)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Hauptspeise Chicken McNuggets	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Beilage Snack Salad Classic	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Frucht Bio Apfeltüte	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Frucht Frucht- Quatsch	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal), Kinder ansprechende Verpackung (Happy Meal mit Gesicht, Armen und Beinen auf der Verpackung)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	
Mc Donald's	Happy Meal Getränk Kids Mineralwasser	Teil des Kindermenüs, Spielzeugbeigabe (Spielzeug zu jedem Happy Meal), Kinder ansprechende Verpackung (gezeichneter Dino auf der Flasche)	Website McDonald's	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ mcfreezy-mango- ananas-200069.html	100g	5	0	0	13			0,05	61	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ bio-schorle-afel-birne- 02l-7289.html	100ml	4a	0,1	0,1	5			0,01	22	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 4a
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ capri-sun-pure-tropical- 200ml-200268.html	100g	4a	0	0	6,6			0,01	29	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 4a
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ orangensaft- 0-25l-200108.html	100g	4a	0	0	9,5			0	46	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 4a
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ mcllurry-schokolinsen- 4267.html	100g	5	6	4,1	32			0,04	206	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ 4-chicken-mcnuggets- 200025.html	100g	14	12	1,4	0,7			1,1	243	erfüllt	
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ snack-salad-classic- 3800.html	100g	15	0,2	0	1,6			0,05	17	erfüllt	
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ bio-afeltte- 60g-200059.html	100g	15	0,2	0,1	11			0	57	erfüllt	
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ frucht-quatsch- 80-g-200058.html	100g	16	0,6	0,1	8,9			0	51	erfüllt	
www.mcdonalds.com/ de/de-de/product/ kids-mineralwasser- 033l-7297.html	100g	4d	0	0	0			0	0	erfüllt	

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Mondelez	Cadbury Curlywurly	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Schrift, kindgerechter Name)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Mondelez	Cadbury Curlywurly Squirlies	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Schrift, kindgerechter Name), Lebensmittel mit spezieller Form (Produkt in Regenwurmform)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Mondelez	Milka Choco Moo	Lebensmittel mit spezieller Form (Keks in Kuhform)	Website Milka	6/ 11/ 2021	
Mondelez	Milka Soft Moo	Lebensmittel mit spezieller Form (Küchlein in Kuhform)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Mondelez	Milka Milkinis	Kinder ansprechende Verpackung (bunte Buchstaben auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (kleine Kühe auf den Riegeln)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Mondelez	Milka MMAX Champiolade	Kinder ansprechende Verpackung (Fußball-Bundesliga Mannschaft auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Schokolade in Fußballform)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Mondelez	Milka Schoko Drops	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (kleine Drops in lila und weiß)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Mondelez	LU Küchlein Petit Luc Chocolat	Lebensmittel mit spezieller Form (Küchlein in Bärenform)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Mondelez	LU Küchlein Petit Luc Sandwich	Lebensmittel mit spezieller Form (Bärensicht auf dem Produkt)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
Rewe Berlin	100g	1	18	9,3	49			0,65	453	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
Rewe Berlin	100g	1	18	9,5	49			0,59	452	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.milka.de/produkte/ milka-choco-moo	100g	2	21	11	34			0,69	497	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 2
www.milka.de/produkte/ milka-soft-moo	100g	2	25	4,3	31			0,56	451	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 2
Edeka Berlin	100g	1	38,5	21,5	52			0,45	580	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
Edeka Berlin	100g	1	27	16	55			0,3	519	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
Rewe Berlin	100g	1	24	14,5	64			0,18	505	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.lu-original.de/ produkte/petit-luc?p =31217&provider= {D193998A-4A6D-4EA5- BAA8-209357B27A09}& categoryid=24206	100g	2	16	3	29			0,58	394	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 2
www.lu-original.de/ produkte/petit-luc- sandwich?p=33340&pro- vider=%7BD193998A-4 A6D-4EA5-BAA8-20935 7B27A09%7D&catego- ryid=24206	100g	2	19	4,9	33			0,72	422	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 2

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Nestlé	Mix-In Erdbeerjoghurt mit Smarties	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunte Smarties im Joghurt), „Der cremige SMARTIES-Joghurt ist ein leckerer Nestlé-Snack für Klein und Groß“	Angabe Nestlé	08/ 2021	
Nestlé	Mix-In Vanillejoghurt mit Smarties	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunte Smarties im Joghurt), „Der cremige SMARTIES-Joghurt ist ein leckerer Nestlé-Snack für Klein und Groß“	Rewe Berlin	08/ 2021	
Nestlé	Mix-In Joghurt mit Smarties	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (bunte Smarties als Topping)	Rewe Berlin	08/ 2021	
Nestlé	Nesquik Duo	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Cini Minis	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesicht), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Nesquik Bio	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik Intense Choco Waves	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik Knusper- Frühstück	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Cini Minis Churros	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesicht und Füßen), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Website Nestlé	6/11/2021	
Nestlé	Golden Minis	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesichtern auf der Verpackung), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.nestle-marktplatz.de/produkte/erdbeerjoghurt-mit-smarties-3023290114629	100g	7	4,9	3,1	14,5			0,15	125	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viele gesättigte Fettsäuren •zu viel Zucker
www.nestle-marktplatz.de/produkte/vanillejoghurt-mit-smarties-4025500127596	100g	7	4,7	3,0	14,8			0,16	127	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viele gesättigte Fettsäuren •zu viel Zucker
www.nestle-marktplatz.de/produkte/smarty-joghurt-4005500027430	100g	7	4,9	3,1	14,9			0,16	129	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viele gesättigte Fettsäuren •zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-nesquik-uebersicht/nestle-nesquik-duo	100g	6	5,9	3	25			0,4	393	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cini-minis-uebersicht/nestle-cini-minis	100g	6	10,3	1,1	24,9			0,9	420	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/brands/products/nesquik-bio	100g	6	2	0,7	24,9			0,42	376	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/brands/products/nesquik-choco-waves	100g	6	4,6	1,3	24,9			0,22	385	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-nesquik-uebersicht/nesquik-knusperfruehstueck	100g	6	1,7	0,6	24,9			0,44	369	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/brands/products/cini-minis-churros	100g	6	5,8	0,7	24,8			1	395	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cini-minis-uebersicht/nestle-golden-minis	100g	6	3,2	0,4	24,8			0,98	385	nicht erfüllt	•zu viel Zucker

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Nestlé	Cini Minis Applecrush	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesicht), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Nesquik Banana Crush	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Cookie Crisp „Chokella Toasts“	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Chip der Wolf“)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Erdbeer Minis	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesicht), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Rewe Berlin	6/14/2021	
Nestlé	Cookie Crisps	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Chip der Wolf“)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Cheerios Bio Honig & Schokolade	Kinder ansprechende Verpackung (illustrierte Bienen auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Cerealien in „Loop“- ,Dreieck- und Herzform)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Cini Minis Crazycrush	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesicht), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Cheerios Bio Honig	Kinder ansprechende Verpackung (illustrierte Bienen auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Nesquik Snack Cacao-Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.nestle-cereals.com/de/de/brands/products/cini-minis-applecrush	100g	6	17,2	1,7	24,7			0,43	448	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/brands/products/nesquik-bananacrush	100g	6	14,6	1,6	24,6			0,44	431	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cookie-crisp-uebersicht/nestle-cookie-crisp-chokella-toasts	100g	6	9	1	24,3			0,71	412	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cini-minis-uebersicht/nestle-erdbeer-minis	100g	6	10,3	1,1	23,6			0,93	421	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cookie-crisp-uebersicht/nestle-cookie-crisp	100g	6	5	0,7	22,4			0,79	388	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-cheerios-bio-honig-mit-schokolade-7613039381625	100g	6	6,1	1	21,6			0,57	397	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cini-minis-uebersicht/nestle-cini-minis-crazycrush	100g	6	14,3	2,5	21,4			0,17	434	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel Zucker
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-cheerios-bio-honig-7613039353974	100g	6	5,9	0,8	19,9			0,67	394	nicht erfüllt	•zu viel Zucker
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nesquik-snack-kakao-8005420550922	100g	2	22	10	31			0,43	403	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 2

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Nestlé	Nesquik Snack Latte - Milch	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nescafé Dolce Gusto Nesquik Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik Kakao 30% weniger Zucker	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik Schoko Sirup	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Riegel Cini Minis	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesicht), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Rewe Berlin	6/ 14/ 2021	
Nestlé	Riegel Golden Minis	Kinder ansprechende Illustration (Produkt mit Gesichtern auf der Verpackung), Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug)	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Riegel Nesquik	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Smarties Muffins	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Produkt mit bunten Smarties als topping)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nesquik-milch-snack-8033629400212	100g	2	23	10	30			0,35	410	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 2
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nescafe-dolce-gusto-nesquik-16-portionen-7613033157776	100ml zubereitet	4b	1,7	0,9	5,5	Ja		0,08	46	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-nesquik-kakaohaltiges-getraenkepulver-zuckerreduziert-7613036212823#1	Angaben für 2 gehäufte Teelöfel auf 200 ml fettarme Milch	4b	4	2,3	13,3	Ja		0,25	143	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nesquik-schoko-sirup-300ml-flasche-9002100023874	Angaben für 12 ml Sirup auf 200 ml fettarme Milch	4b	2,6	1,6	17,1	Ja		0,1	117	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cini-minis-uebersicht/cini-minis-riegel	100g	1	13,3	6,3	24,2			0,61	408	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.nestle-cereals.com/de/de/produkte-aktionen/marken/nestle-cini-minis-uebersicht/golden-minis-riegel	100g	1	12,9	5,4	24,2			0,57	404	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.nestle-cereals.com/at/de/nesquik-riegel	100g	1	14	6,9	24,9			0,44	408	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
Rewe Berlin	100g	2	23	7,9	32			0,53	440	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 2

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Nestlé	Schöller-Eis Bum Bum	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Stiel ist aus Kaugummi)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Kaktus	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis prickelt), Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift, bunte Comic-Landschaft)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Kaktus 4 Friends	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (Eis prickelt), Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift, bunte Comic-Landschaft)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Knallgrüner Kaktus	Kinder ansprechende Verpackung (Teil der Kids-Box mit buntem Comic-Schriftzug), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (Eis prickelt)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Quietschpin- ker Kaktus	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis prickelt), Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift, bunte Comic-Landschaft)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Pirulo Cool Cola	Kinder ansprechende Illustration (bunter Schriftzug), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (Eis zum Herausquetschen)	Website Schöller	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Pirulo Frutti	Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift), Lebensmittel mit spezieller Form (Eis in Früchte-Form)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Pirulo Tropi- cal	Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift), Lebensmittel mit spezieller Form (bunte Spirale)	Website Schöller	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Pirulo Tropical Mini	Kinder ansprechende Verpackung (bunte Comic-Schrift), Lebensmittel mit spezieller Form (bunte Spirale)	Website Schöller	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Pirulo Watermelon	Lebensmittel mit spezieller Form (Eis geformt wie ein Stück Wassermelone), Kinder ansprechende Verpackung (bunte Co- mic-Schrift)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Smarties Fun Sticks	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (bunte Smarties als Topping auf dem Eis), Kinder ansprechender bunter Schriftzug, „Bereits seit 2003 begeistert unser SMARTIES® Pop Up große und kleine Eisfans.“	Website Schöller	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Schöller-Eis Smarties Popup	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (bunte Smarties als Topping, Eis zum Herausdrücken)	Edeka Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Smarties	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (bunte Schokolinsen)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.schoeller.de/ bumbum/	100g	5	13	7,3	21			0,05	253	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ kaktus/	100g	5	2,7	2,3	18,2			0,01	123	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ kaktusforfriends/	100g	5	19	14	30			< 0,01	297	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ knallgruenerkaktus/	100g	5	2,6	2,3	17,6			0,01	123	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ quietschpinkerkaktus/	100g	5	2,6	2,3	18			0,03	125	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ pirulocool/	100g	5	0	n/a	n/a			0,03	70	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ pirulo-frutti/	100g	5	< 0,5	0,2	16			< 0,01	86	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
https://www.schoeller. de/pirulotropical/	100g	5	0	n/a	n/a			0	67	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ pirulotropicalmini/	100g	5	0	n/a	n/a			< 0,01	64	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ pirulowatermelon/	100g	5	<0,5	<0,1	16			< 0,01	88	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.schoeller.de/ smartiesfunstick/	100g	5	12	n/a	n/a			0,15	259	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
https://www.schoeller. de/smartiespopup/	100g	5	7,5	5,4	26			0,16	211	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 5
www.nestle-marktplatz. de/produkte/smarties- riesenrolle-40345512	100g	1	19,6	11,3	64,1			0,14	478	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Nestlé	Smarties mini	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Schokolinsen sind bunt), Kinder ansprechende Verpackung (einzelne Päckchen mit Comic-Motiven)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
Nestlé	Nesquik All Natural	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik All Natural trinkfertig	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik Kakao (neue Rezeptur)	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik Alphabet	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Cerealien in Buchstaben-Form), „Spielerisch die Buchstaben kennenlernen und währenddessen knusprige Schoko-Cerealien mit Vollkorn löffeln“	Website Nestlé	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik All Natural Porridge Apfel	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik All Natural Porridge Banane	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Nesquik All Natural Porridge Classic	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Maskottchen „Quicky der Hase“)	Website Nestlé	6/11/2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.nestle-marktplatz.de/produktmarties-mini-7613287110688#2	100g	1	19,6	11,3	64,1			0,14	478	nicht erfüllt	•WHO-Kategorie 1
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-nesquik-all-natural-168g-7613036825658	Angaben für 4 g Pulver zubereitet mit 100 ml fettharmer Milch	4b	1,8	1,1	7,1	Ja		0,12	62	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nesquik-all-natural-trinkfertig-7613287203243	100ml	4b	0,9	0,5	7,3	Ja		0,1	53	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-nesquik-kakaohaltiges-getraenkepulver-400g-beutel-7613037084566 #produktinformationen	Angaben für 6,4g Pulver zubereitet mit 95,2 ml fettharmer Milch	4b	1,8	1,1	9,6	Ja		0,14	72	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-nesquik-alphabet-5900020032096	100g	6	2,1	0,7	15			0,43	369	erfüllt	
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nesquik-porridge-all-natural-apfel-315g-7613036825900	100g	6	5	1,2	12,3			0,02	367	erfüllt	
Rewe Berlin	100g	6	5	1,2	12,3			0,02	367	erfüllt	
www.nestle-marktplatz.de/produkte/nesquik-porridge-all-natural-classic-315g-7613036825863	100g	6	5	1,17	12,3			0,02	367	erfüllt	

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Nestlé	Maggi Guten Appetit ABC Buchstaben Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Buchstaben mit Gesichtern, Armen und Beinen in Cartoonform, bunte Schrift), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Buchstabenform)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Bauern- hof Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Kuh und Traktor in Cartoonform auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Form von Bauernhoftieren und Traktoren)	Website Maggi	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Feuer- wehr Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Feuerwehrmann und -auto in Cartoonform auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Form von Feuerwehrauto etc.)	Website Maggi	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Gespenster Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Kürbis mit Gesicht und Gespenster in Cartoonform auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudel in Kürbis und Gespensterform)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Märchen Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Zauberer und Einhorn in Cartoonform auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Form von Feen, Zauberern, Einhörnern etc.)	Website Maggi	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Seepferdchen Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Seepferdchen und Oktopus in Cartoonform auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Form von Wassertieren)	Website Maggi	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Stern- chen Suppe	Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Sternform)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Tier- figuren Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Elefant und Giraffe in Cartoonform auf der Verpackung, Tierpfoten), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Form von Tieren)	Website Maggi	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Maggi Guten Appetit Winter Suppe	Kinder ansprechende Verpackung (Schneemann mit Gesicht und Schal in Cartoonform auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Nudeln in Form von Schneemännern, Iglus etc.)	Website Maggi	6/ 11/ 2021	
Nestlé	Vittel Kids	Kinder ansprechende Verpackung (Tiere als Comicfigur auf der Verpackung, „Helden der Natur“)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER BEGRÜNDUNG
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit-abc- buchstaben-suppe/	100ml zubereitet	9	0,3	0,1	0,4			0,68	35	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- bauerhofsuppe/	100ml zubereitet	9	0,2	0,1	0,4			1	19	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- feuerwehr-suppe/	100ml zubereitet	9	0,1	0,1	0,1			0,64	24	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- gespenster-suppe/	100ml zubereitet	9	0,2	0,1	1,3			0,64	33	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- maerchen-suppe/	100ml zubereitet	9	0,1	0,1	0,1			0,64	24	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- seepferdchen-suppe/	100ml zubereitet	9	0,2	0,1	0,1			0,64	25	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- sternchen-suppe/	100ml zubereitet	9	< 0,2	< 0,1	< 0,4			0,82	36	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- tierfiguren-suppe/	100ml zubereitet	9	0,1	0,1	0,1			0,64	25	erfüllt
www.maggi.de/produkte/ maggi-appetit- winter-suppe/	100ml zubereitet	9	0,2	0,1	0,1			0,64	25	erfüllt
www.nestle-marktplatz. de/produkte/vittel- kids-033l-pet-30117730 ?pos=dsu_category	100ml	4d	0	0	0			0	0	erfüllt

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
PepsiCo	Lay's Gesalzen	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Messi auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Lay's Kräuterbutter	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Messi auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Lay's Paprika	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Pogba auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Lay's Salt & Vinegar	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Messi auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Lay's Smoked Bacon	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Messi auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Lay's Sour Cream & Black Pepper	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Messi auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Lay's Sour Cream & Onion	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Pogba auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Lay's Sweet Paprika	Kinder ansprechende Verpackung (Fußballspieler Pogba auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Punica Aben- teuer Ap- fel-Erdbeere	Kinder ansprechende Illustration (Beeren mit Augen auf der Verpackung), Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website), „Punica Abenteuer Drink ist der fruchtige Durstlöscher in der speziell für Kinder entwickelten 0,5L PET Flasche mit wieder verschließbarem Sportschap“	Website Punica	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Punica Abenteuer Apfel- Kirsche	Kinder ansprechende Illustration (Beeren mit Augen auf der Verpackung), Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website), „Punica Abenteuer Drink ist der fruchtige Durstlöscher in der speziell für Kinder entwickelten 0,5L PET Flasche mit wieder verschließbarem Sportschap“	Website Punica	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Punica Abenteuer Apfel- Maracuja	Kinder ansprechende Illustration (Beeren mit Augen auf der Verpackung), Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website), „Punica Abenteuer Drink ist der fruchtige Durstlöscher in der speziell für Kinder entwickelten 0,5L PET Flasche mit wieder verschließbarem Sportschap“	Website Punica	6/ 11/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	34	4,2	0,5			1,1	549	nicht erfüllt	•zu viel Salz
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	32	4	1,3	Ja		1,1	542	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	32	4	2,8	Ja		1,2	539	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	32	4	1	Ja		1,5	540	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	32	4	2,9	Ja		1,3	540	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	32	4,1	1,6			1,4	538	nicht erfüllt	•zu viel Salz
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	32	4,1	2,5	Ja		1,2	539	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.lays.de/produkte/ lays-classic	100g	3	32	4,2	2,9	Ja		1,7	539	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz
www.punica.de/ produkte/punica- abenteuer-drink	100ml	4d	0	0	5		Ja	0,01	22	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
https://punica.de/ produkte/punica-aben- teuer-drink	100ml	4d	0	0	5,1		Ja	0,01	25	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.punica.de/ produkte/punica- abenteuer-drink	100ml	4d	0	0	5,2		Ja	0,01	24	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
PepsiCo	Punica Abenteuer Multifrukt	Kinder ansprechende Illustration (Beeren mit Augen auf der Verpackung), Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website), „Punica Abenteuer Drink ist der fruchtige Durstlöscher in der speziell für Kinder entwickelten 0,5L PET Flasche mit wieder verschließbarem Sportschap“	Website Punica	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Punica Fruchtig Rot	Kinder ansprechende Aktion (Tretroller zu Gewinnen)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
PepsiCo	Punica Kesse Kirsche	Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website)	Website Punica	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Punica Melon Tropic	Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website)	Website Punica	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Punica Multi- vitamin 17+4	Kinder ansprechende Aktion (Tretroller zu Gewinnen)	Rewe Berlin	6/ 10/ 2021	
PepsiCo	Punica Pink Banana	Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website)	Website Punica	6/ 11/ 2021	
PepsiCo	Punica Tropical Fruits	Kinder ansprechende Promotion (Gewinnspiel für Roller auf der Website)	Website Punica	6/ 11/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Joghurt Erdbeere	Kinder ansprechende Verpackung (Milch-Klecks und Erdbeere mit Gesicht, Armen und Beinen, bunter Schriftzug)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Joghurt Pfirsich & Aprikose	Kinder ansprechende Verpackung (Milch-Klecks und Früchte mit Gesicht, Armen und Beinen, bunter Schriftzug)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch	Schulmilch	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.punica.de/ produkte/punica- abenteuer-drink	100ml	4d	0	0	4,8		Ja	0,01	23	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.punica.de/ produkte/punica- classic	100ml	4d	0	0	3,1		Ja	0,01	15	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.punica.de/ produkte/punica- classic	100ml	4d	0	0	2,7		Ja	0,01	13	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.punica.de/ produkte/punica- classic	100ml	4d	0	0	2		Ja	0,01	10	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.punica.de/ produkte/punica- classic	100ml	4d	0	0	3		Ja	0,01	15	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.punica.de/ produkte/punica- classic	100ml	4d	0	0	3,3		Ja	< 0,03	15	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.punica.de/ produkte/punica- classic	100ml	4d	0	0	2,5		Ja	0,01	13	nicht erfüllt	•Süßungsmittel zugesetzt
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ fruchtjoghurt/ lecker-schmecker- joghurt-erdbeere-38- fett-4-x-125g-pack/	100g	7	3,2	2,2	11			0,1	92	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel gesättig- te Fettsäuren •zu viel Zucker
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ fruchtjoghurt/ lecker-schmecker- joghurt-pfirsich- aprikose-38-fett-4-x- 125g-pack/	100g	7	3,2	2,2	11			0,1	92	nicht erfüllt	•zu viel Fett •zu viel gesättig- te Fettsäuren •zu viel Zucker
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ milchgetraenke/ landliebe-schulmilch- 38-fett-250ml-packung/	100ml	4b	3,9	2,7	4,6			0,13	68	nicht erfüllt	•zu viel Fett

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch Schoko	Schulmilch	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Kakao	Kinder ansprechende Verpackung (Milch-Klecks und Schoko-Tafel mit Gesicht, Armen und Beinen, bunter Schriftzug, Angel und Taucherausrüstung in Comic-Stil)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Pudding Schoko & Milch	Kinder ansprechende Verpackung (Schokoladentafel und Milch-Klecks mit Gesicht, Armen und Beinen, bunter Schriftzug, Ball und Surfboard in Comic-Stil)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Pudding Vanille & Schoko	Kinder ansprechende Verpackung (Schokoladentafel und Vanilleblüte mit Armen und Beinen, bunter Schriftzug, Ball und Surfboard in Comic-Stil)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Meine Pause Schokomilch	Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug, Milch-Klecks mit Gesicht, Armen und Beinen als Comicfigur auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch fettarm Schoko	Schulmilch	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch Vanille	Schulmilch	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Erdbeermilch	Kinder ansprechende Verpackung (Milch-Klecks und Erdbeere mit Gesicht, Armen und Beinen, bunter Schriftzug, Angel und Taucherausrüstung in Comic-Stil)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ milchgetraenke/ schulmilch-schoko-38- fett-250ml-packung/	100ml	4b	3,9	2,6	8	Ja		0,12	83	nicht erfüllt	•zu viel Fett •Zucker zugesetzt
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ landliebe-lecker- schmecker/kakao-15- fett-im-milchanteil- 250ml-packung/	100ml	4b	1,5	1	8,2	Ja		0,12	61	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ desserts/lecker- schmecker-pudding- schoko-milch-4-x- 125g-pack/	100g	1	3,6	2,5	9,8			0,14	102	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ desserts/lecker- schmecker-pudding- vanille-schoko-4-x- 125g-pack/	100g	1	3,6	2,5	9,8			0,14	102	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.frieslandcampina. com/de/news/ neu-landliebe-meine-' pause/	100ml	4b	1,5	1	8,2	Ja		0,12	61	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ milchgetraenke/ schulmilch-schoko-15- fett-250ml-flasche/	100ml	4b	1,6	1,1	8,2	Ja		0,12	63	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ milchgetraenke/ schulmilch-vanille-38- fett-250ml-packung/	100ml	4b	3,8	2,6	8,3	Ja		0,12	81	nicht erfüllt	•zu viel Fett •Zucker zugesetzt
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ milchgetraenke/ lecker-schmecker- erdbeermilch-15-fett- im-milchanteil-250ml- packung/	100ml	4b	1,4	1	8,5	Ja		0,12	61	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Vanillemilch	Kinder ansprechende Verpackung (Milch-Kleckse und Vanille-Blüte mit Gesicht, Armen und Beinen, bunter Schriftzug)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Meine Pause Vanillemilch	Kinder ansprechende Verpackung (bunter Schriftzug, Milch-Klecks mit Gesicht, Armen und Beinen als Comicfigur auf der Verpackung)	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Royal Friesland Campina	Puddis KickerPudding Schoko mit Vanillasauce	Kinder ansprechende Verpackung („KickerPudding“ in Fußball-Optik, Comic-Kuh auf der Umverpackung)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Puddis KickerPudding Vanilla mit Schokosauce	Kinder ansprechende Verpackung („KickerPudding“ in Fußball-Optik, Comic-Kuh auf der Umverpackung)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Lecker Schmecker Milch	Kinder ansprechende Verpackung (Milch-Kleckse mit Gesicht, Armen und Beinen, bunter Schriftzug, Angel und Taucherausrüstung in Comic-Stil)	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Landliebe Schulmilch fettarm	Schulmilch	Website Landliebe	6/ 9/ 2021	
Royal Friesland Campina	Valess Safari Nuggets	Produkt mit spezieller Form (Nuggets haben die Form von Tieren)	Website Valess	6/ 17/ 2021	
Unilever	Lagnese-Eis Push Up Haribo	Kinder ansprechende Verpackung (Haribo Bär auf der Verpackung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (gestreiftes Eis, Produkt zum Herausdrücken), Lagnese-Produktkategorie „Kids“	Website Lagnese	6/ 8/ 2021	
Unilever	Lagnese-Eis Calippo Cola	Kinder ansprechende Verpackung (Comicschrift auf der Verpackung, Löwe als Maskottchen auf der Verpackung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis zum Herausquetschen)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Unilever	Lagnese-Eis Disney Frozen	Kinder ansprechende Verpackung (Disney Charaktere auf der Verpackung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis in Form eines Schneemann-Kopfes), Lagnese-Produktkategorie „Kids“	Website Lagnese	6/ 8/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.landliebe.de/ die-landliebe- produkte/landliebe- ecker-schmecker/ vanillemilch-15-fett- im-milchanteil- 250ml-packung/	100ml	4b	1,5	1	8,6	Ja		0,12	62	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.frieslandcampina. com/de/news/ neu-landliebe- meine-pause/	100ml	4b	1,5	1	8,6	Ja		0,12	62	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt
www.puddis.de/ milchpudding- schoko-vanillasosse/	100g	1	3,1	2,1	14			0,16	118	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.puddis.de/ milchpudding- vanilla-schokososse/	100g	1	2	1,3	12			0,19	100	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 1
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ milchgetraenke/ lecker-schmecker-milch- 15-fett-im-milchanteil- 250ml-packung/	100ml	4b	1,5	1	4,8			0,12	46	erfüllt	
www.landliebe.de/ die-landliebe-produkte/ milchgetraenke/landliebe- schulmilch-15-fett- 250ml-flasche/	100ml	4b	1,5	1,1	4,8			0,13	47	erfüllt	
www.valess.de/ produkte/safari- nuggets/	100g	14*	7,4	0,9	0,8			1,3	198	erfüllt	
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ langnese-push-up-eis- 30-x-85ml.html	100g	5	3,5	3,1	24			0,1	176	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/ klassiker/calippo- cola.html	100g	5	< 0,5	< 0,1	20			0,01	89	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ disney-frozen-x6.html	100g	5	5,1	4,6	20			0,13	156	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5

UNTERNEHMEN	MARKE/ PRODUKT	AN KINDER GERICHTETES MARKETING, WEIL...	WO GEFUNDEN	NÄHRWERTE ZULETZT ABGERUFEN AM	
Unilever	Langnese-Eis Disney Spider-Man	Kinder ansprechende Verpackung (Spiderman auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (bunt. Eis hat die Form von Spidermans Kopf), Langnese-Produktkategorie „Kids“	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Unilever	Langnese-Eis Flutsch-Finger	Lebensmittel mit spezieller Form (Eis hat die Form einer Hand), Langnese-Produktkategorie „Kids“	Rewe Berlin	6/ 11/ 2021	
Unilever	Langnese-Eis Max Super Twister	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaft (Eis ist bunt und geringelt), Kinder ansprechende Verpackung (Produktmaskottchen Löwe Max auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Unilever	Langnese-Eis Max Twister mini	Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis ist bunt und geringelt), Langnese-Produktkategorie „Kids“	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Unilever	Lagnese-Eis Peek-a-Blue	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Schrift), Lebensmittel mit spezieller Form (bunte Spirale), Langnese-Produktkategorie „Kids“	Website Lagnese	6/ 14/ 2021	
Unilever	Langnese-Eis Disney Spider-Man 3D-Ice	Kinder ansprechende Verpackung (Spiderman auf der Verpackung), Lebensmittel mit spezieller Form (Eis in Form des Oberkörpers von Spiderman), Langnese-Produktkategorie „Kids“	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Unilever	Langnese-Eis Dolomiti	Kinder ansprechende Verpackung (kleine Figuren in Cartoonform auf der Verpackung)	Edeka Berlin	6/ 11/ 2021	
Unilever	Lagnese-Eis Disney Avengers	Kinder ansprechende Verpackung (Marvel Avengers Charaktere auf der Verpackung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis in bunten Farben mit Avengers-Symbolen), Langnese-Produktkategorie „Kids“	Website Lagnese	6/ 8/ 2021	
Unilever	Lagnese-Eis Disney Star Wars	Kinder ansprechende Verpackung (Star Wars Charaktere auf der Verpackung), Kinder ansprechende sensorische Eigenschaften (Eis in bunten Farben und Laserschwert-Optik), Langnese-Produktkategorie „Kids“	Website Lagnese	6/ 8/ 2021	
Unilever	Knorr Kinderketchup Tomato Joe	Kinder ansprechende Verpackung (Comic-Tomate mit Augen und Armen, bunte Schrift)	Website Knorr	6/ 8/ 2021	

VON WEBSITE/ SUPERMARKT	NÄHRWERTE BEZOGEN AUF	WHO-KATEGORIE	GESAMT-FETT (G)	GES. FETTE (G)	GESAMT-ZUCKER (G)	ZUCKERZUSÄTZE (G)**	SÜSSUNGSMITTEL (G)**	SALZ (G)	ENERGIE (KCAL)	WHO-KRITERIEN FÜR WERBUNG AN KINDER	BEGRÜNDUNG
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ disney-spiderman-x6. html	100g	5	4,9	4,4	20			0,13	157	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ langnese-flutschfinger.html	100g	5	< 0,5	< 0,1	18			< 0,01	83	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/ klassiker/langnese- max-super-twister.html	100g	5	< 0,5	< 0,1	17			< 0,01	94	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ max-twister-mini.html	100g	5	0,6	0,5	17			0,02	98	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ twister-peek-a-blue.html	100g	5	< 0,5	< 0,1	17			< 0,02	92	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ disney-spiderman-3d. html	100g	5	< 0,5	< 0,1	16			< 0,01	68	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/un- sere-marken/klassiker/ dolomiti-multipack-x6. html	100g	5	< 0,5	< 0,1	16			< 0,01	74	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ disney-avengers-x8. html	100g	5	0,5	0,1	13			< 0,01	66	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
www.langnese.de/ unsere-marken/kids/ disney-star-wars-x6. html	100g	5	< 0,5	<0,1	13			< 0,01	66	nicht erfüllt	•WHO- Kategorie 5
hwww.shop.rewe.de/p/ knorr-ketchup-tomato- joe-430ml/2383059	100ml	17	< 0,5	< 0,1	10	Ja		2	57	nicht erfüllt	•Zucker zugesetzt •zu viel Salz

* Salzgehalt berechnet aus Angaben für Natrium (in g) * 2,54
 ** nur angegeben, wenn entscheidend für Erfüllung der Kriterien
 *** bewertet wie Fleischäquivalent

ANNEX 1. WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE NUTRIENT PROFILE MODEL

Food category		Included in category (examples)	Not included in category (examples)	
1	Chocolate and sugar confectionery, energy bars, and sweet toppings and desserts	Chocolate and other products containing cocoa; white chocolate; jelly, sweets and boiled sweets; chewing gum and bubble gum; caramels; liquorice sweets; spreadable chocolate and other sweet sandwich toppings; nut spreads, including peanut butter; cereal, granola and muesli bars; marzipan	Chocolate flavoured breakfast cereals; cakes and pastries; biscuits and other baked goods covered in chocolate	
2	Cakes, sweet biscuits and pastries; other sweet bakery wares, and dry mixes for making such	Pastries; croissants; cookies/ biscuits; sponge cakes; wafers; fruit pies; sweet buns; chocolate-covered biscuits; cake mixes and batters	Bread and bread products	
3	Savoury snacks	Popcorn and maize corn; seeds; nuts and mixed nuts; savoury biscuits and pretzels; other snacks made from rice, maize, dough or potato		
4	Beverages			
	a) Juices	100% fruit and vegetable juices; juices reconstituted from concentrate, and smoothies		
	b) Milk drinks ^e	Milks and sweetened milks; almond, soya, rice and oat milks	Cream	
	c) Energy drinks ^f			
	d) Other beverages	Cola, lemonade, orangeade; other soft drinks, mineral and/or flavoured waters (including aerated) with added sugars or sweetener	100% fruit and vegetable juices; milk drinks	
5	Edible ices	Ice cream, frozen yoghurt, iced lollies and sorbets		
6	Breakfast cereals^g	Oatmeal; cornflakes; chocolate breakfast cereals; mueslis		
7	Yoghurts, sour milk, cream and other similar foods	Yoghurt; kephir; buttermilk; flavoured sour, fermented milk and drinking yoghurt; fromage frais; cheese-based and other yoghurt substitutes; yoghurt products containing additional ingredients (such as fruit; muesli); cream	Milks and sweetened milks; almond, rice and oat milks	
8	Cheese	Medium-hard and hard cheeses; soft cheeses; fresh cheese (such as ricotta, mozzarella); grated or powdered cheese; cottage cheese; processed cheese spreads		
9	Ready-made and convenience foods and composite dishes	Pizzas; lasagne and other pasta dishes with sauces; quiches; ready meals; ready-made sandwiches; filled pastas; soups and stews (packaged or tinned); mixes and dough		
10	Butter and other fats and oils	Butter; vegetable oils, margarines and spreads		
11	Bread, bread products and crisp breads^g	Ordinary bread (containing cereal, leavens and salt); gluten-free bread; unleavened bread; crisp breads; rusks and toasted breads	Sweet biscuits; pastries; cakes	
12	Fresh or dried pasta, rice and grains		Filled pasta and pasta in sauce	
13	Fresh and frozen meat, poultry, fish and similar	Eggs		
14	Processed meat, poultry, fish and similar	Sausage, ham, bacon; chicken nuggets; smoked and pickled fish; tinned fish in brine or oils; fish fingers and breaded/battered fish	Pepperoni pizza	
15	Fresh and frozen fruit, vegetables and legumes	Fruit and vegetables; legumes; starchy vegetables, roots and tubers	Tinned fruits, vegetables and legumes; fruit in syrup; dried fruit; frozen fruit with added sugar	
16	Processed fruit, vegetables and legumes	Tinned fruit, vegetables and legumes; dried fruit, ^h dried vegetables and legumes; marmalade; jams; pickled vegetables and fruit; stewed fruits; fruit peel; frozen French fries; frozen fruit with added sugar	Fruit juice	
17	Sauces, dips and dressings	Salad dressings; tomato ketchup; mayonnaise; ready-to-use dips; soya sauce; mustard and mustard flour		

Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b							
total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)	
Not permitted							
Not permitted							
			0		0.1 ^c		
Not permitted ^d							
2.5			0	0			
Not permitted							
			0	0			
Not permitted							
10		15			1.6		
2.5	2.0	10			0.2 ^c		
20					1.3		
10	4	10			1	225	
	20				1.3		
10		10			1.2		
10		10			1.2		
Permitted							
20					1.7		
Permitted							
5		10	0		1		
10			0		1		

Sat. fat = saturated fat.

^b The food products should, where possible, be assessed as sold or as reconstituted (if necessary) according to the manufacturer's instructions.

^c Salt equivalent.

^d This is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as fruit juices are a significant source of free sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of 100% fruit juices in small portions.

^e This nutrient profile model applies to products for children above 36 months. Follow-up formulas and growing-up milks are not covered by this model. It should be noted that World Health Assembly Resolution WHA39.28, adopted in 1986, states that the practice of providing infants with specially formulated milks (so called „follow-up milks“) is not necessary. Further, any food or drink given before complementary feeding is nutritionally required may interfere with the initiation or maintenance of breastfeeding and should, therefore, be neither promoted nor encouraged for use by infants during this period.

^f There is no agreement on a definition of energy drinks. However, such a category of drinks includes a variety of non-alcoholic beverages. While caffeine is considered the main ingredient, a number of other substances are often present. The most common of these include guarana, taurine, glucuronolactone and vitamins. A common feature is that these beverages are marketed for their actual or perceived effects as stimulants, energizers and performance enhancers.

^g For this category, countries may choose to include a threshold for minimum dietary fibre content, for example >6g dietary fibre.

^h This is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as dried fruits are a significant source of concentrated sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of dried fruits in small portions.



foodwatch e. V. • Brunnenstraße 181 • 10119 Berlin • Telefon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26 • E-Mail info@foodwatch.de • www.foodwatch.de
