1: Gruppenfoto  
Welches Produkt aus dem Supermarkt ist die dreisteste Werbelüge des Jahres? Darüber können Verbraucher:innen jetzt unter [www.goldener-windbeutel.de](https://eur06.safelinks.protection.outlook.com/?url=http%3A%2F%2Fwww.goldener-windbeutel.de%2F&data=05%7C01%7Candreas.winkler%40foodwatch.de%7C0169fecd61c049ca3d5308db60eae222%7C19ba1cee065e4514b53343fe180e14bd%7C0%7C0%7C638210334150152482%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=q%2FyGy%2Bw%2FWYZZEITm8lR99SVYFySfhn%2BqG4BSXzFSigc%3D&reserved=0) abstimmen. foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert: die Trinkmahlzeit von Yfood, den Philadelphia-Frischkäse mit Ziegenkäse, die Bake Rolls von Tuc, das Porridge von 3Bears und die Pom-Bär Ofen Minis.

2: Philadelphia mit Ziegenkäse und Rosmarin  
Auf der Verpackung eine Ziege und sogar eine Ziegenkäserolle: Die „Sorte des Jahres“ von Philadelphia suggeriert, sie beinhalte hauptsächlich Ziegenkäse. Nur im Kleingedruckten findet man versteckt die Information: Der Anteil an Ziegenfrischkäse beträgt gerade einmal 3 Prozent. Scheinbar wird hier mit Aroma nachgeholfen.

3: Pom-Bär Ofen Minis  
Hersteller Intersnack Deutschland wirbt mit dem Versprechen „50 Prozent weniger Fett“. Sind die Chips in Bärenform also die bessere Alternative zu herkömmlichen Chips? Nicht wirklich, denn die fettreduzierten Pom-Bären enthalten dafür etwa sechs Mal so viel Zucker wie die Original Pom-Bären und dürften nach den Empfehlungen der WHO gar nicht erst an Kinder beworben werden.

4: Yfood Trinkmahlzeit  
Die Drinks von Yfood werden als gesunde und vollwertige Mahlzeit beworben, die einfach zwischendurch getrunken werden kann. Tatsächlich handelt es sich schlicht um Milch mit Wasser und ein paar zugesetzten Vitaminen, Mineralien und Süßstoff – überteuert verkauft für 3,99 Euro.

5: Tuc Bake Rolls   
Wer die Bake Rolls von 7Days in den Supermärkten vermisst, findet nun eine neue Variante des Herstellers Mondelez: Aus 7Days wurde Tuc– und aus ursprünglich 1,39€/250g wurden 1,99€ für 150g – eine versteckte Preiserhöhung von etwa 139 Prozent.

6: 3 Bears Porridge  
Das Startup 3 Bears bewirbt mit viel Brimborium seine angeblich „geheime Mischung“ für das Porridge „Kerniger Klassiker“. Die „geheime Mischung“ besteht tatsächlich allerdings einfach aus: 100 Prozent Haferflocken – verkauft für einen stolzen Preis von 3,99€/400g! Zum Vergleich: Haferflocken gibt’s im Supermarkt auch schon für 0,79€/500g.