**Bildunterschriften zur Fotostrecke Wahl für den Goldenen Windbeutel 2019**

**1. Gruppenfoto**

Welches Produkt aus dem Supermarkt ist die dreisteste Werbelüge des Jahres? Darüber können Verbraucherinnen und Verbraucher bis zum 1. Dezember unter [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen. foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert: den Bio-Karottensaft von Hipp, die „Wasabi Erdnüsse“ von Rewe, den „Corny Protein Lower Carb“-Riegel von Schwartau, das Getränk „Yakult“ und die „Kinder Tomatensauce“ des Bio-Herstellers Zwergenwiese.

**2. 100% Biodirektsaft Karotte von Hipp**  
Eltern müssen für den Karottensaft nun besonders tief ins Portemonnaie greifen: Hipp hat die Flasche von 500 auf 330 Milliliter verkleinert. Der Preis hat sich dabei um 95 Prozent erhöht – auf 4,50 Euro je Liter.

**3. Wasabi Erdnüsse von Rewe Beste Wahl**  
Rewe bewirbt seine Erdnüsse auf der Schauseite groß mit Wasabi. Das Produkt enthält aber nur 0,003 Prozent des edlen japanischen Gewürzes. Um eine Wasabi-ähnliche Schärfe und Farbe zu erreichen, hilft Rewe offenbar mit Aroma und Farbstoff nach.

**4. Corny Protein Lower Carb von Schwartau**Mit Angaben wie „Protein“ und „Lower Carb“ sowie dem an Light-Produkten angelehnten Design erweckt Schwartau den Eindruck, der Riegel sei ein gesundes Produkt für Sportler. Doch Corny enthält 24 Prozent Zucker und 13 Prozent Fett.

**5. Yakult Original von Yakult**   
Yakult bewirbt sein Getränk als „die kleine Flasche Wissenschaft“ und suggeriert, der Drink hätte positive Effekte auf die Darmgesundheit. Doch aus Sicht von foodwatch ist Yakult vor allem eines: dreiste Abzocke für 8,40 Euro pro Liter. Effekte auf die Gesundheit sind wissenschaftlich nicht belegt.

**6. Kinder-Tomatensauce von Zwergenwiese**   
Zwergenwiese erweckt bei Eltern den Eindruck, die Rezeptur der Tomatensauce sei kindgerecht. Dabei enthält die Sauce fast 20 Gramm Zucker pro Portion – mehr als doppelt so viel wie die normale Zwergenwiese-Tomatensauce für Erwachsene.