

## **Bildunterschriften**

*01\_Comic-Charaktere\_auf\_Zuckerwürfeln:* Der Tiger Tony, der Hase Quicky, der Pombär – wer kennt sie nicht? Produkte, die mit Comicfiguren, Online-Gewinnspielen und Spielzeugbeigaben an Kinder beworben werden, sind jedoch oft Zuckerbomben und fettige Snacks. Vor Jahren haben sich Lebensmittelunternehmen freiwillig dazu verpflichtet, ihr Kindermarketing verantwortungsvoller zu gestalten und ausgewogenere Produkte herzustellen. foodwatch hat untersucht, ob die Industrie ihr Versprechen gehalten hat: Wie gesund oder ungesund ist der Markt der sogenannten Kinderlebensmittel heute?

*02\_Gesamtergebnis\_Produkthaufen\_Diagramm:* Die Marktstudie von foodwatch zeigt: 242 von 283 untersuchten Kinderlebensmitteln (85,5 Prozent) erfüllen nicht die Nährwert- Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (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.

*03\_Dreiste\_Beispiele:* Zwei auffällige Beispiele für an Kinder gerichtete Werbung: Die Nestlé-Cerealien „Nesquik Duo“ werben mit dem bekannten Comic-Hasen „Quickie“ und den Zutaten Vitamin B6, B3 und Eisen. Dabei enthält die Müsli-Mahlzeit 25 Gramm Zucker, also mehr als vier Zuckerwürfel je 50-Gramm-Portion. Damit ist Nesquik Duo alles andere als eine gesunde Mahlzeit für Kinder. Unilever wirbt für sein zuckriges Eis „Frozen II“ mit lizenzierten Kinder-Idolen und dem Siegel „Responsibly Made for Kids“. Nach Auffassung von Unilever ist das Eis offenbar gesund, denn hinter dem „Responsible“-Versprechen steht eine Initiative, wonach Unilever nur Produkte mit den „Highest Nutritional Standards“ an Kinder bewerben möchte. Dabei beruft sich Unilever auf die WHO – obwohl die WHO an Kinder gerichtete Werbung für Eis kategorisch ablehnt.

*04\_Zuckrigste\_Frühstücksflocken:* Die drei zuckrigsten Frühstücksflocken im Test kommen allesamt aus dem Hause Kellogg's. 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!

*05\_Zuckrigste Joghurts:* 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.