



verbraucherzentrale  
*Baden-Württemberg*

# KINDERLEBENSMITTEL

Marktcheck der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.

# **KINDERLEBENSMITTEL**

Marktcheck der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

I. DARUM EIN MARKTCHECK .....	4
II. SO SIND WIR VORGEANGEN .....	6
III. ERGEBNISSE .....	6
1. Erfasste Produkte .....	6
2. Vergleich der Produkte 2023 und 2024 im Gesamtüberblick .....	8
2.1 Vergleich Kinderoptik .....	8
2.2 Vergleich Nährwerte .....	9
3. Vergleich der Produkte 2023 und 2024 nach Produktkategorien .....	10
3.1 Schokolade und Süßwaren .....	10
3.2 Kuchen & Kekse .....	11
3.3 Salzige Snacks .....	12
3.4 Säfte .....	13
3.5 Milchgetränke .....	13
3.6 Softdrinks und abgefülltes Wasser .....	14
3.7 Eis .....	15
3.8 Frühstückscerealien .....	16
3.9 Joghurt .....	17
3.10 Käse .....	19
3.11 Verarbeitetes Fleisch und Geflügel .....	19
IV. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT .....	20

# I. DARUM EIN MARKTCHECK

## AN KINDER GERICHTETE WERBUNG FÜR LEBENSMITTEL MIT HOHEM ZUCKER-, FETT- ODER SALZGEHALT

Die World Health Organization (WHO) hatte im Jahr 2015 ein europäisches Nährwertprofil-Modell veröffentlicht: Das „**WHO Regional Office for Europe nutrient profile model**“. Dabei handelt es sich um Richtlinien für die Nährwerte von Lebensmitteln, die sich mit ihrer Aufmachung und Werbung an Kinder richten. Je nach Produktkategorie sind dort Grenzwerte für einen oder mehrere folgender Nähr- oder Inhaltsstoffe festgelegt:

- Gesamtfett
- Gesamtzucker
- gesättigte Fettsäuren
- Salz
- Zugesehter Zucker
- Zugesehte Süßungsmittel

Mit diesem Modell können die europäischen Länder Vorgaben zur Werbung für Lebensmittel mit ungünstigen Nährwerten gegenüber Kindern entwickeln. Ziel ist es, die wachsende Zahl an übergewichtigen und adipösen Kindern zu verringern.

Am 10. Januar 2023 veröffentlichte Lidl seine Leitlinie „**Neue Standards im Kindermarketing**“. In dieser hat Lidl die Pläne für die Zukunft seines Kindermarketings festgehalten. So soll es ab 2023 (Stichtag 01.03.2023) keine Werbung mehr an Kinder für ungesunde Lebensmittel bei Eigenmarken geben. Bis Ende 2025 soll Kinderoptik ausschließlich auf Eigenmarken-Verpackungen, die die WHO-Kriterien erfüllen, zu finden sein. Ausnahmen sind Saisonprodukte zu Weihnachten, Halloween und Ostern. Lidl definiert Kinderlebensmittel wie folgt: „Artikel mit Kinderoptik sind alle Lebensmittel, deren Verpackung Elemente enthält, die Kinder bis einschließlich 14 Jahren ansprechen oder suggerieren, dass sie besonders für Kinder geeignet sind.“<sup>2</sup>

Einen Tag später, am 11.01.2023, zog Aldi Süd nach. Auf Anfrage der Deutschen Presse-Agentur teilte Aldi Süd mit, bis Ende 2025 die Rezepturen seiner Kinderprodukte an die WHO-Nährwertprofile anzupassen.<sup>3</sup>

Andere Handelsunternehmen wie Rewe und Edeka gaben dagegen an, dass eine solche Anpassung an die WHO-Nährwertprofile schwer umsetzbar sei.

Ende Februar 2023 legte der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft Cem Özdemir einen Gesetzesentwurf vor, um an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung in Deutschland zu regulieren. Dabei sollte ebenfalls das Nährwertprofil-Modell der WHO als Orientierung dienen.<sup>4</sup> Mit dem Gesetzesentwurf sollte der gezielte Schutz für Kinder als Bestandteil des Koalitionsvertrags von 2021 umgesetzt werden: „An Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt darf es in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben.“<sup>5</sup> Das geplante „Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz“ rief nicht nur großen Widerstand bei Industrie, Wirtschaft und Medienanstalten hervor.<sup>6</sup> Auch der Koalitionspartner FDP lehnte den Gesetzesentwurf ab. Trotz Anpassungen und obwohl sich zahlreiche Gesundheits- und Verbraucherverbände für das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz einsetzten, kam es nicht zur Verabschiedung. Somit gibt es nach wie vor keine speziellen Regelungen zu Kinderlebensmitteln oder deren Werbung.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg möchte prüfen, ob Lidl und Aldi ihre freiwilligen Versprechen zum Kindermarketing einhalten und ihr Produktangebot anpassen. Dazu hatten wir erstmals im Oktober 2023 das Angebot von Kinderlebensmitteln der beiden Discounter erfasst und untersucht, wie viele Produkte die Anforderungen der WHO bereits erfüllen. Für ein vollständiges Bild hatten wir auch Produkte von Markenherstellern in den Marktcheck einbezogen. 2024 haben wir die Erhebung wiederholt, um zu sehen, ob die Unternehmen ihr Angebot angepasst haben. Ende 2025 werden wir dann nochmals prüfen, ob Aldi und Lidl ihre Pläne aus 2023 wie versprochen umgesetzt haben.

Im März 2023 aktualisierte die WHO das Nährwertprofil-Modell von 2015.

<sup>1</sup> [https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/csr-news/subitems/2023/230110\\_bewusste-ernaehrung](https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/csr-news/subitems/2023/230110_bewusste-ernaehrung) (zuletzt aufgerufen am 29.11.2024)

<sup>2</sup> <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/gesundheitsfoerdern/handlungsfelder/bewusste-ernaehrung/kindermarketing> (zuletzt aufgerufen am 29.11.2024)

<sup>3</sup> <https://www.sueddeutsche.de/gesundheits/bewusste-ernaehrung-aldi-sued-will-kinderprodukte-an-who-empfehlungen-anpassen-dpa-urn-news-ml-dpa-com-20090101-230112-99-192307> (zuletzt aufgerufen am 12.2.2025)

<sup>4</sup> <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/024-lebensmittelwerbung-kinder.html>, zuletzt aufgerufen am 4.2.2025

<sup>5</sup> [https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag\\_2021-2025.pdf](https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf), zuletzt aufgerufen am 4.2.2025

<sup>6</sup> <https://www.lebensmittelverband.de/de/presse/pressemitteilungen/2023/010-kinder-lebensmittel-werbegesetz-loest-keine-probleme-es-schafft-neue>

Die Tabelle zeigt die Veränderungen des WHO-Nährwertprofils im Überblick:

Produktkategorie	Höchstwerte 2015 (in 100 g Lebensmittel)		Höchstwerte 2023 (in 100 g Lebensmittel)	
<b>Schokolade &amp; Süßwaren</b>	Werbung an Kinder nicht erlaubt		zugesezter Zucker Süßungsmittel	0 g 0 g
<b>Kuchen &amp; Kekse</b>	Werbung an Kinder nicht erlaubt		Fett Salz zugesezter Zucker Süßungsmittel	3 g 0,1 g 0 g 0 g
<b>Salzige Snacks</b>	zugesezter Zucker Salz	0 g 0,1 g	Zusätzlich: Süßungsmittel	0 g
<b>Säfte</b>	Werbung an Kinder nicht erlaubt		Zucker Süßungsmittel	0 g 0 g
<b>Milchgetränke</b>	Fett	2,5 g	erhöht auf	3 g
<b>Eis</b>	Werbung an Kinder nicht erlaubt		Fett Salz zugesezter Zucker Süßungsmittel	3 g 0,1 g 0 g 0 g
<b>Frühstückscerealien</b>	Fett Zucker Salz	10 g 15 g 1,6 g	erhöht auf gesenkt auf gesenkt auf	17 g 12,5 g 0,5 g
<b>Joghurt</b>	Fett gesättigte Fettsäuren Zucker Salz	2,5 g 2 g 10 g 0,2 g	erhöht auf gesenkt auf erhöht auf gesenkt auf	3 g 1 g 12,5 g 0,1 g
<b>Käse</b>	Fett Salz	20 g 1,3 g	gesenkt auf gesenkt auf	17 g 0,5 g
<b>Verarbeitetes Fleisch &amp; Geflügel</b>	Fett Salz	20 g 1,7 g	gesenkt auf gesenkt auf	17 g 0,5 g

## II. SO SIND WIR VORGEANGEN

In unserem Marktcheck erfassten wir Lebensmittel der Eigenmarken von Aldi und Lidl, die sich in ihrer Gestaltung an Kinder richten, also beispielsweise Tiere oder Fabelwesen auf der Verpackung abbilden. Diese Lebensmittel werden im Folgenden als Kinderlebensmittel bezeichnet. Um das Angebot von Kinderlebensmitteln auf dem Markt möglichst umfassend abzubilden, erfassten wir auch Produkte gängiger Markenhersteller. Diese Produkte werden im Folgenden als Markenprodukte bezeichnet. Erhoben haben wir diese je nach Verfügbarkeit im Sortiment der Discounter Aldi und Lidl oder bei Edeka und Rewe.

Folgende Produktkategorien wurden berücksichtigt:

- Schokolade und Süßwaren
- Kuchen und Kekse
- Salzige Snacks
- Säfte
- Milchgetränke
- Softdrinks, abgefülltes Wasser
- Eis
- Frühstückscerealien
- Joghurt
- Käse
- Verarbeitetes Fleisch und Geflügel

Die Produktkategorien sind an das europäische Nährwertprofil-Modell 2023 der WHO angelehnt, um die Einhaltung der unterschiedlichen Kriterien bewerten zu können.

Die Erhebung führten wir jeweils im Oktober in diesen Märkten durch:

Handelsunternehmen	Besuchte Märkte 2023	Besuchte Märkte 2024
Aldi Süd	Stuttgart	Salach
Edeka	Stuttgart	Salach
Rewe	Stuttgart	Donzdorf
Lidl	Stuttgart	Donzdorf, Salach

Die gefundenen Kinderlebensmittel haben wir fotografiert und Nährwerte, Zutaten sowie die Gestaltung der Verpackung erfasst.

## III. ERGEBNISSE

### 1. ERFASSTE PRODUKTE

Im Jahr 2023 hatten wir 123 Kinderlebensmittel in 11 verschiedenen Kategorien erhoben. Diese wurden im Jahr 2024 erneut geprüft. Einige Produkte konnten 2024 nicht mehr gefunden werden. Gleichzeitig stießen wir während der Recherche auf weitere Produkte mit Kinderoptik, die wir zusätzlich in den Marktcheck einbezogen haben.

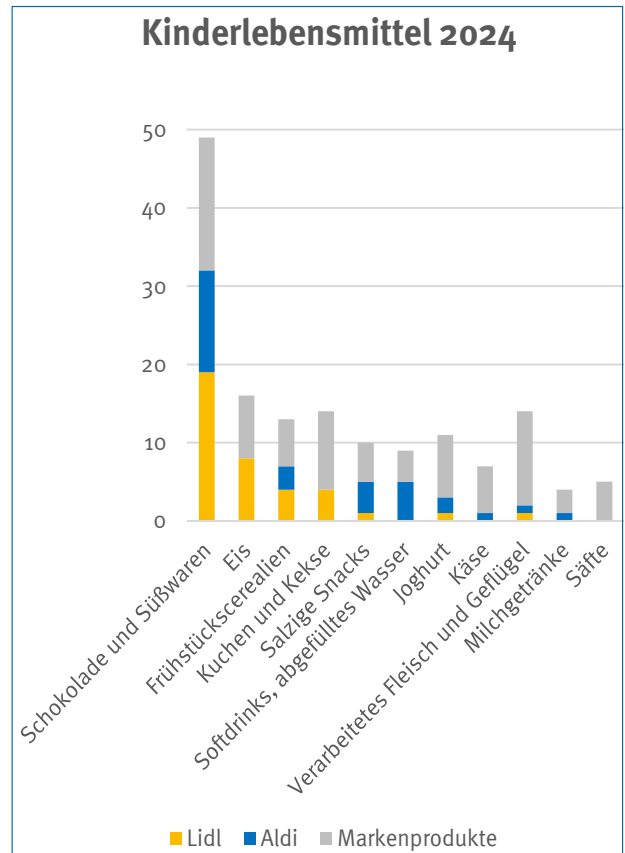
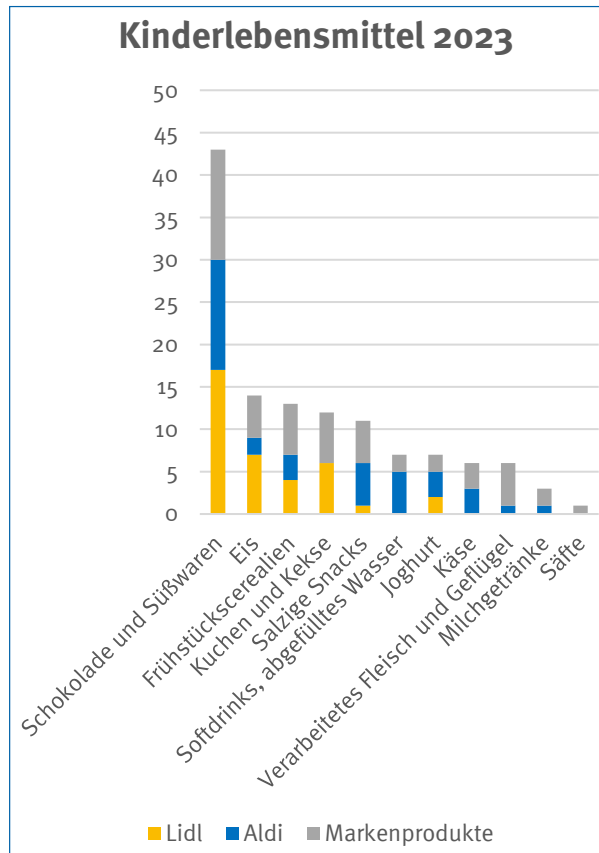
Somit erfassten wir im Marktcheck 2024 insgesamt 152 Produkte:

Produktkategorie	Anzahl Produkte 2023	Anzahl Produkte 2024
Schokolade & Süßwaren	43	49
Kuchen & Kekse	12	14
Salzige Snacks	11	10
Säfte	1	5
Milchgetränke	3	4
Softdrinks, abgefülltes Wasser	7	9
Eis	14	16
Frühstückscerealien	13	13
Joghurt	7	11
Käse	6	7
Verarbeitetes Fleisch & Geflügel	6	14
<b>gesamt</b>	<b>123</b>	<b>152</b>

Die meisten Produkte wurden sowohl bei Lidl als auch bei Aldi und Markenherstellern in der Kategorie „Schokolade und Süßwaren“ gefunden. Mit deutlichem Abstand folgen dann Eis und Frühstückscerealien (2023) beziehungsweise Kuchen und Kekse (2024).

Gerade diese Produktkategorien sollen nach aktuellen Ernährungsempfehlungen nur sparsam verzehrt werden. Denn sie liefern meist viel Zucker, oft auch viel Fett, und wenig bis keine Mikronährstoffe.

Die folgenden Diagramme zeigen die Anzahl der erfassten Produkte nach Anbieter und Produktkategorie:



## 8 | Marktcheck Kinderlebensmittel

### 2. VERGLEICH DER PRODUKTE 2023 UND 2024 IM GESAMTÜBERBLICK

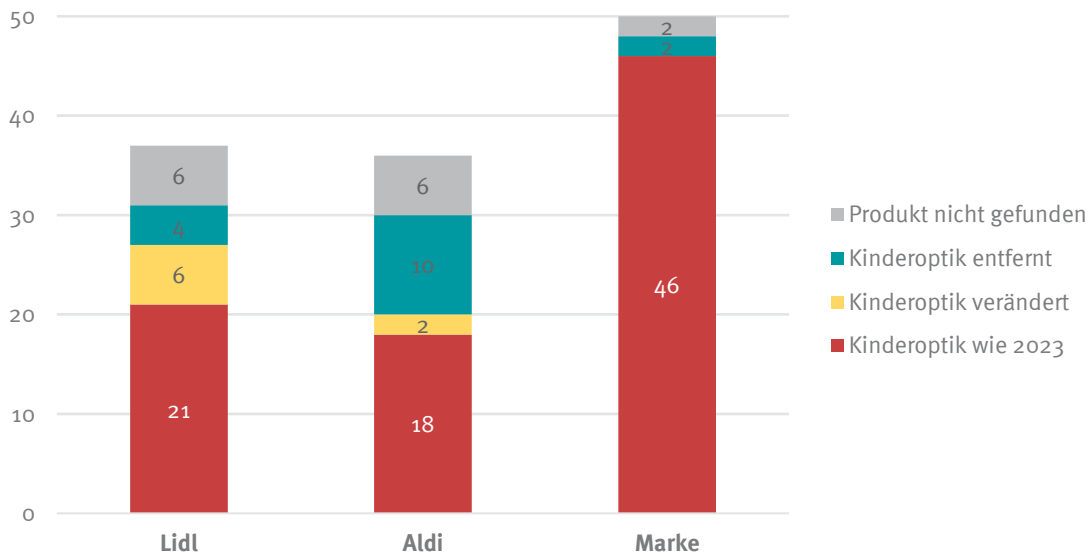
#### 2.1 Vergleich Kinderoptik

Um zu entscheiden, ob die Kriterien der WHO anzuwenden sind, ist die gezielte Vermarktung an Kinder ausschlaggebend. Daher war die Kinderoptik bei der Erhebung der Produkte das erste entscheidende Merkmal.

Im folgenden Diagramm wird dargestellt, ob die Anbieter die Kinderoptik ihrer Produkte im Vergleich zu 2023 verändert haben:

Beim Großteil der Produkte gab es keine Veränderungen, sie wurden auch 2024 weiter an Kinder gerichtet verkauft.

#### Vergleich Kinderoptik: Veränderungen in 2024



Bei vier Produkten hat Lidl die Kinderoptik entfernt, Aldi bei zehn Produkten. So hatte beispielsweise eine Colaflasche auf Gummibonbons von Lidl kein lachendes Gesicht mehr, siehe Abbildung unten links. Bei anderen Produkten von Lidl und Aldi waren Comic-Tiere oder -Figuren entfernt worden und stattdessen die enthaltenen Lebensmittel oder deren Zutaten abgebildet. Einige dieser Produkte sprechen jedoch durch ihre Form an sich Kinder an, somit besteht die Kinderoptik nach wie vor. Am wenigsten Veränderungen gab es bei den Markenprodukten. Katjes hat bei zwei Fruchtgummis die Tiere naturgetreuer dargestellt, dadurch richteten sie sich optisch nicht mehr gezielt an Kinder, siehe Abbildung unten rechts.

Für 14 Produkte war kein Vergleich möglich, weil sie 2024 nicht wiedergefunden wurden.





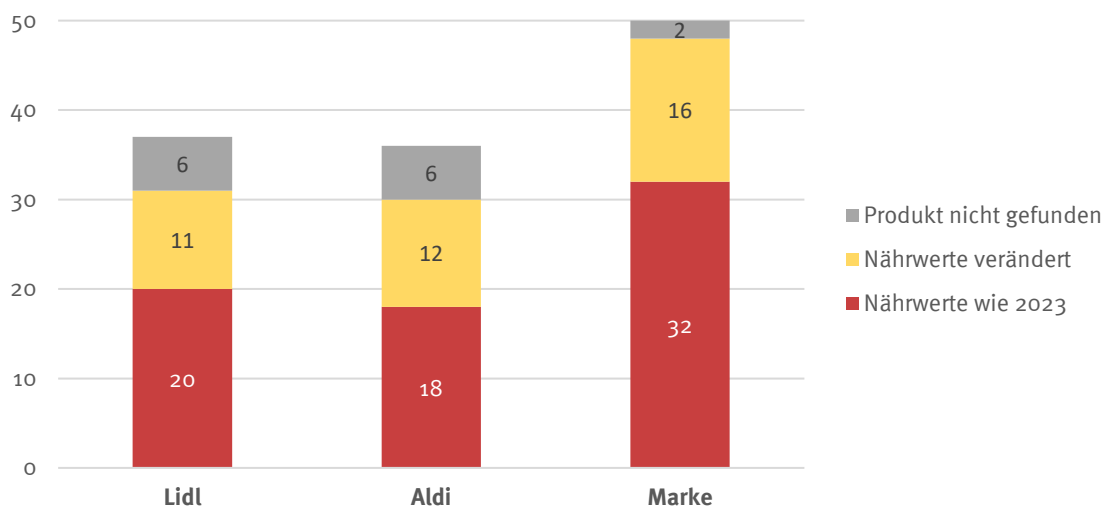
### 2.2 Vergleich Nährwerte

Bei den Nährwerten haben sich insbesondere bei den Markenprodukten mehr Veränderungen gezeigt. Die Veränderungen, die im Diagramm unten dargestellt sind, sind zunächst wertfrei. Sie zeigen also sowohl Verbesserungen als auch Verschlechterungen der Nährwertzusammensetzung an. Und nur bei zwei Produkten von Aldi führte die Nährwertveränderung auch zur vollständigen Erfüllung der WHO-Kriterien. Eine ausführliche Wertung der

Nährwerte erfolgt noch im Vergleich nach Produktkategorien, siehe Kapitel 3.

Die Nährwerte blieben bei etwas mehr als der Hälfte der verglichenen Lidl-Produkte gleich, ebenso bei der Hälfte der Aldi-Produkte und bei knapp zwei Dritteln der Markenprodukte. Veränderungen gab es bei etwa einem Drittel der Lidl-, Aldi- und Markenprodukte.

Vergleich Nährwerte: Veränderungen in 2024



3. VERGLEICH DER PRODUKTE 2023 UND 2024 NACH PRODUKTKATEGORIEN

3.1 Schokolade und Süßwaren

Im Rahmen des Marktchecks 2024 haben wir insgesamt 49 Produkte der Kategorie „Schokolade und Süßwaren“ untersucht, davon 19 Produkte von Lidl, 13 Produkte von Aldi und 17 Markenprodukte. Vier der Produkte von Lidl und fünf der Markenprodukte haben wir 2024 erstmals erfasst. Zwei Produkte von Lidl aus dem Marktcheck 2023 konnten wir 2024 nicht wiederfinden.

Die Erfüllung dieser Kriterien hat sich im Vergleich zu 2023 bei keinem Produkt der Kategorie „Schokolade & Süßwaren“ verändert: Alle Produkte enthielten zugesetzten Zucker und überschritten damit den Höchstwert für zugesetzten Zucker (0 g). Fünf der Produkte enthielten zudem Süßungsmittel und überschritten auch hier den Höchstwert (0 g).

Die Kriterien der WHO für diese Kategorie lauten:

- kein zugesetzter Zucker
- ohne Süßungsmittel

Anbieter	mit Süßungsmittel	ohne Süßungsmittel	mit zugesetztem Zucker	ohne zugesetzten Zucker	WHO-Kriterien eingehalten
Lidl 2023	5	12	17	0	0
Lidl 2024	4	15	19	0	0
Aldi 2023	0	13	13	0	0
Aldi 2024	0	13	13	0	0
Markenprodukte 2023	1	11	12	0	0
Markenprodukte 2024	1	16	17	0	0

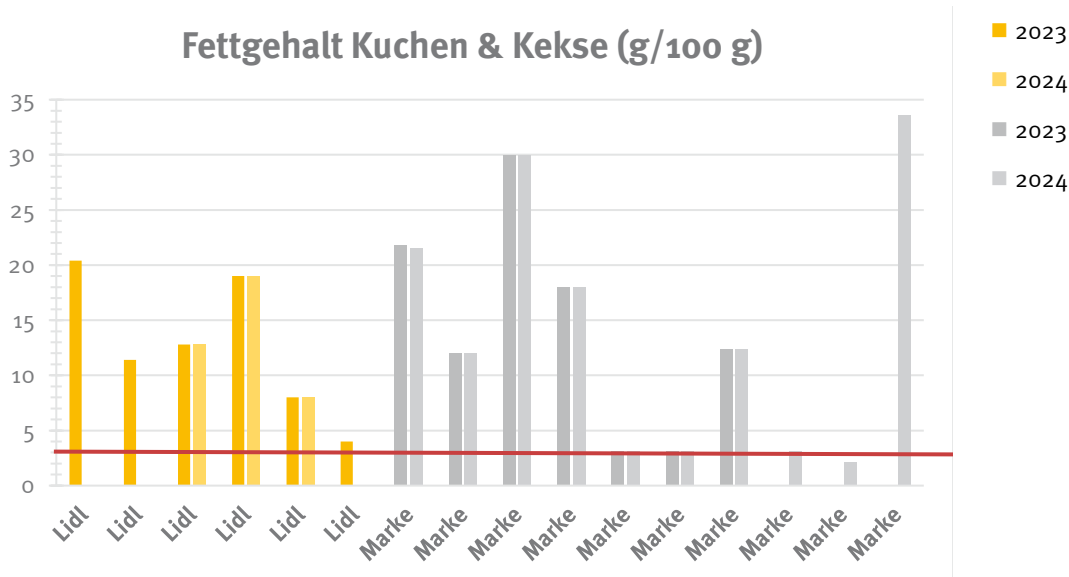
In der Kategorie „Schokolade und Süßwaren“ erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig. Hauptgrund war der Zusatz von Zucker.

### 3.2 Kuchen & Kekse

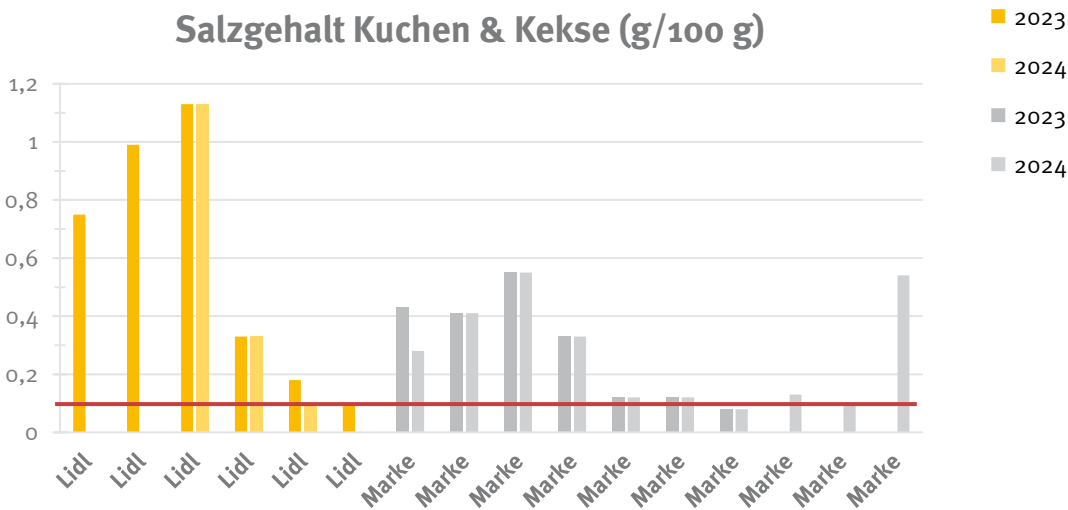
In die Kategorie „Kuchen & Kekse“ fallen auch Desserts wie Pudding. Von den insgesamt 14 Produkten der Kategorie „Kuchen & Kekse“ stammten drei Produkte von Lidl und zehn Produkte von Markenherstellern. Davon wurden drei Markenprodukte 2024 erstmals erfasst. Drei Produkte von Lidl wurden 2024 nicht mehr gefunden. Bei Aldi haben wir in dieser Produktkategorie keine Produkte mit Kinderoptik gefunden.

Für die Produktkategorie „Kuchen & Kekse“ gelten folgende Kriterien:

- Fettgehalt maximal 3 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,1 g pro 100g
- kein zugesetzter Zucker
- ohne Süßungsmittel



Alle Lidl-Produkte überschritten den Höchstwert für Fett zum größten Teil deutlich. Nur ein Markenprodukt hielt den Höchstwert für Fett ein. Ein anderes Markenprodukt überschritt den Höchstwert der WHO um das Zehnfache.



Nur ein Lidl-Produkt hielt 2024 den Höchstwert für Salz ein, ebenso zwei Markenprodukte. Ein anderes Lidl-Produkt überschritt den Höchstwert um das Zehnfache.

## 12 | Marktcheck Kinderlebensmittel

Anbieter	mit Süßungsmitteln	ohne Süßungsmittel	mit zugesetztem Zucker	ohne zugesetzten Zucker	WHO-Kriterien eingehalten
Lidl 2023	2	4	6	0	0
Lidl 2024	0	3	3	0	0
Markenprodukte 2023	0	7	7	0	0
Markenprodukte 2024	0	10	10	0	0

Die Erfüllung der WHO-Kriterien hat sich im Vergleich zu 2023 bei keinem Produkt der Kategorie „Kuchen & Kekse“ verändert: Alle Produkte enthielten zugesetzten Zucker. Zwei Produkte mit Süßungsmitteln aus dem Marktcheck 2023 konnten wir 2024 nicht wiederfinden.

**In der Kategorie „Kuchen & Kekse“ erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig. Das lag vor allem am hohen Fett- und Salzgehalt sowie am Zusatz von Zucker.**

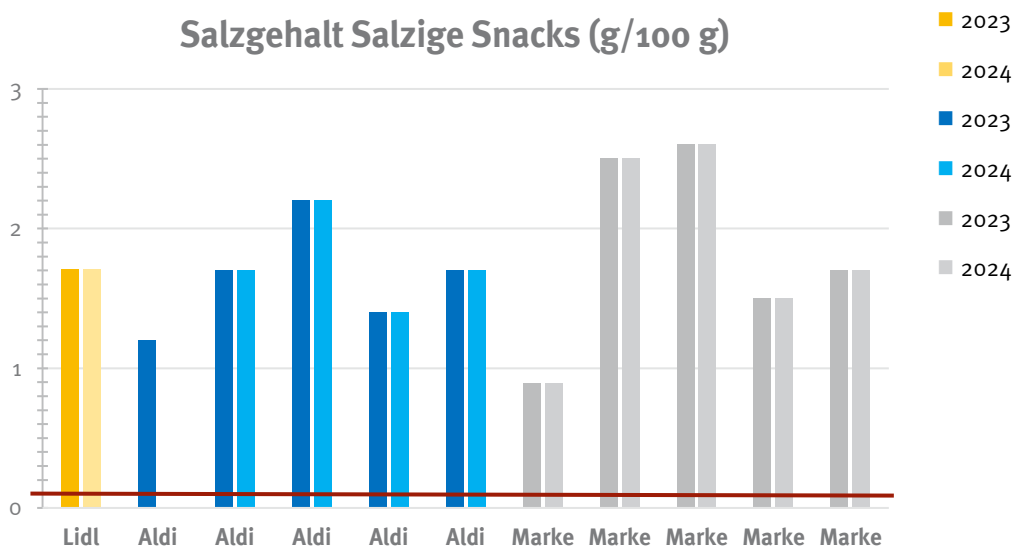
### 3.3 Salzige Snacks

Bei den 10 untersuchten Snacks stammte ein Produkt von Lidl, vier Produkte von Aldi und fünf von Markenherstellern. Ein Aldi-Produkt wurde 2024 nicht gefunden.

Die Kriterien für die Kategorie „Salzige Snacks“ sind:

- Salzgehalt maximal 0,1 g pro 100 g
- kein zugesetzter Zucker
- ohne Süßungsmittel

### Salzgehalt Salzige Snacks (g/100 g)



Alle Produkte überschritten den Höchstwert für den Salzgehalt, bis auf eine Ausnahme um mindestens das Zehnfache und drei Produkte sogar um das Zwanzigfache.

Anbieter	mit Süßungsmittel	ohne Süßungsmittel	mit zugesetztem Zucker	ohne zugesetzten Zucker	WHO-Kriterien eingehalten
Lidl 2023	0	1	1	0	0
Lidl 2024	0	1	1	0	0
Aldi 2023	0	5	4	1	0
Aldi 2024	0	4	4	0	0
Markenprodukte 2023	0	5	5	0	0
Markenprodukte 2024	0	5	5	0	0

Die Erfüllung der WHO-Kriterien hat sich im Vergleich zu 2023 bei keinem Produkt der Kategorie „Salzige Snacks“ verändert: Alle Salzigen Snacks überschritten den Höchstwert für Salz. Sie kamen im Marktcheck 2024 zwar ohne Süßungsmittel aus, enthielten jedoch zugesetzten Zucker.

**In der Produktkategorie „Salzige Snacks“ erfüllte keines der Produkte die WHO-Kriterien vollständig. Grund dafür waren der zu hohe Salzgehalt und der Zusatz von Zucker.**

### 3.4 Säfte

Für Säfte lautet das WHO-Kriterium 0 g Zucker. Das schließt jede an Kinder gerichtete Werbung für Säfte aus, da Früchte von Natur aus Zucker enthalten.

Vier Markenprodukte wurden 2024 das erste Mal erfasst, eines bereits 2023. Keines enthielt Süßungsmittel, doch alle wie oben beschrieben Zucker. Damit erfüllte kein Markenprodukt die WHO-Kriterien.

**Bei Lidl und Aldi wurden keine Säfte mit Kinderoptik gefunden, was den Empfehlungen der WHO entspricht.**

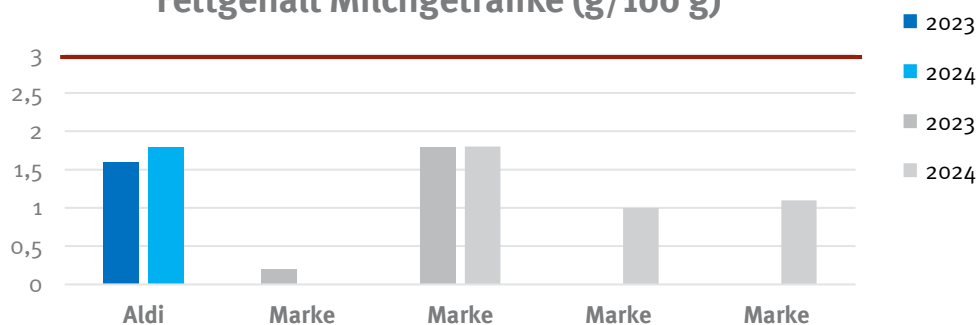
### 3.5 Milchgetränke

Von den vier Milchgetränken kam eines von Aldi und drei waren Markenprodukte. Zwei Markenprodukte haben wir erstmals 2024 erfasst, ein anderes Markenprodukt haben wir 2024 nicht wiedergefunden. Von Lidl wurden keine Milchgetränke mit Kinderoptik gefunden.

Die Kriterien für die Kategorie „Milchgetränke“ sind:

- Fettgehalt maximal 3 g
- Kein zugesetzter Zucker
- Ohne Süßungsmittel

**Fettgehalt Milchgetränke (g/100 g)**



## 14 | Marktcheck Kinderlebensmittel

Insgesamt lagen alle Produkte deutlich unterhalb des WHO-Grenzwertes. Das Produkt von Aldi hatte einen geringfügig höheren Fettgehalt als 2023.

Anbieter	mit Süßungsmittel	ohne Süßungsmittel	mit zugesetztem Zucker	ohne zugesetzten Zucker	WHO-Kriterien eingehalten
Aldi 2023	0	1	1	0	0
Aldi 2024	0	1	1	0	0
Markenprodukte 2023	0	2	2	0	0
Markenprodukte 2024	0	3	3	0	0

Die Erfüllung der WHO-Kriterien hat sich im Vergleich zu 2023 bei keinem Produkt der Kategorie „Milchgetränke“ verändert: Alle Produkte erfüllten 2024 den Höchstwert für Fett und kamen ohne Süßungsmittel aus, doch nicht ohne zugesetzten Zucker.

**In der Kategorie „Milchgetränke“ erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig, weil alle zugesetzten Zucker enthielten.**

### 3.6 Softdrinks und abgefülltes Wasser

In der Kategorie „Softdrinks“ und abgefülltes Wasser haben wir neun Produkte erfasst. Davon waren fünf Produkte von Aldi und vier Markenprodukte. Von den vier Markenprodukten haben wir zwei Produkte erstmals im Jahr 2024 erfasst. Bei Lidl wurden in dieser Kategorie keine Kinderlebensmittel gefunden.

Die Kriterien der WHO für die Kategorie „Softdrinks“ und abgefülltes Wasser sind:

- kein zugesetzter Zucker
- ohne Süßungsmittel

Anbieter	mit Süßungsmittel	ohne Süßungsmittel	mit zugesetztem Zucker	ohne zugesetzten Zucker	WHO-Kriterien eingehalten
Aldi 2023	0	5	5	0	0
Aldi 2024	0	5	5	0	0
Markenprodukte 2023	0	2	2	0	0
Markenprodukte 2024	0	4	4	0	0

Die Erfüllung der WHO-Kriterien hat sich im Vergleich zu 2023 bei keinem Produkt der Kategorie „Softdrinks“ und abgefülltes Wasser verändert: Alle Produkte enthielten 2024 keine Süßungsmittel, jedoch zugesetzten Zucker.

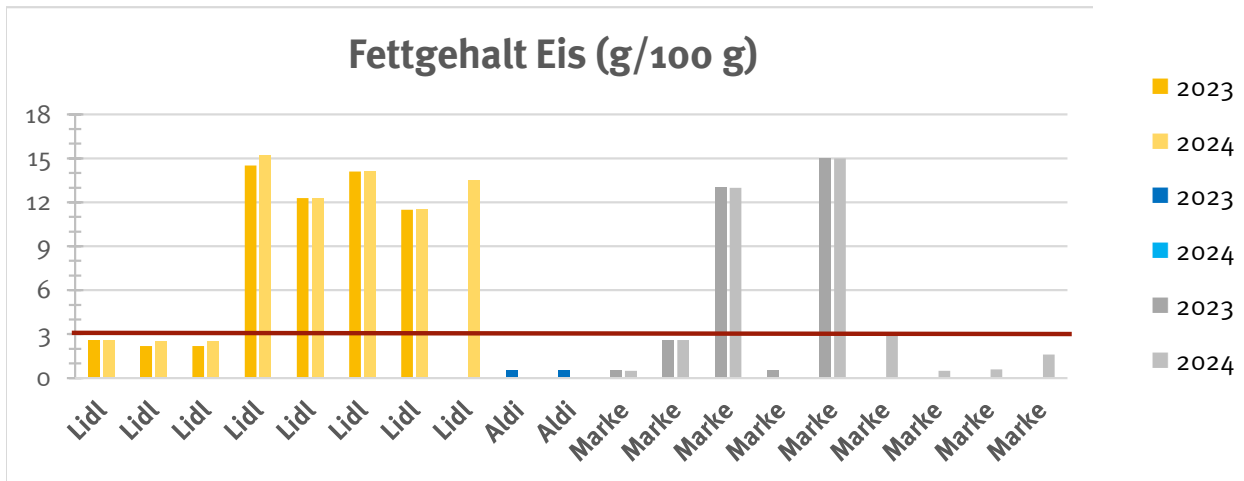
**In der Kategorie „Softdrinks“ und abgefülltes Wasser erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig, weil alle zugesetzten Zucker enthielten.**

3.7 Eis

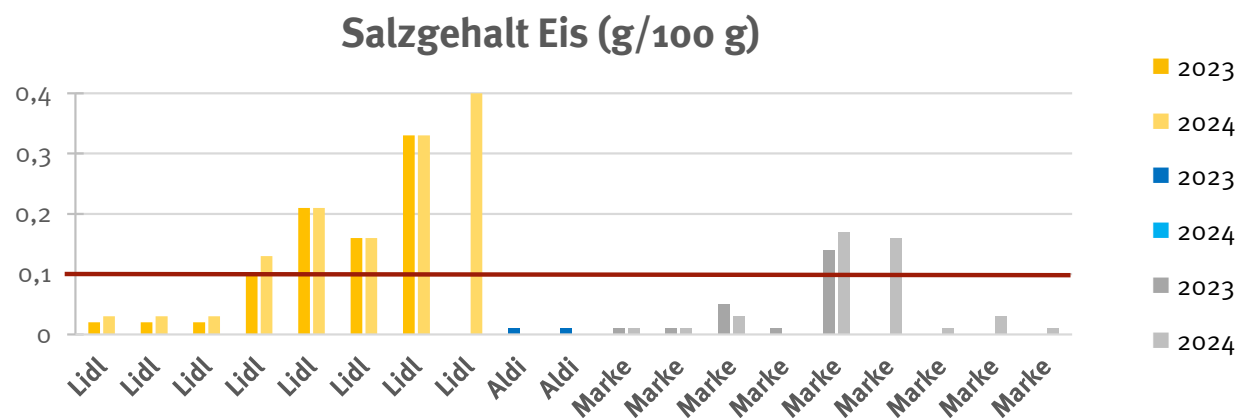
In der Kategorie „Eis“ haben wir 2024 insgesamt 16 Produkte erfasst. Darunter waren acht von Lidl, wobei 3 davon in einer gemeinsamen Sammelpackung angeboten wurden, ein anderes wurde 2024 das erste Mal erfasst. Acht waren Markenprodukte, davon vier neu in 2024. Ein Markenprodukt aus dem Marktcheck 2023 haben wir 2024 nicht wiedergefunden, ebenso zwei Produkte von Aldi.

Für die Produktkategorie „Eis“ gelten die folgenden Kriterien:

- Fettgehalt maximal 3 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,1 g pro 100 g
- kein zugesetzter Zucker
- ohne Süßungsmittel



2024 hielten neun der 16 Produkte den maximalen Fettgehalt ein. Dabei handelte es sich mit einer Ausnahme um Wasser- oder Fruchteis. Die übrigen milch- und sahnehaltigen Produkte überschritten den Maximalwert für Fett deutlich um das Drei- bis Vierfache.



Neun der 16 Produkte erfüllten die Vorgabe zum Salzgehalt. Bei den anderen fielen vor allem die Produkte von Lidl auf: Eines überschritt den Maximalwert für Salz um das Doppelte, ein anderes sogar um das Dreifache.

## 16 | Marktcheck Kinderlebensmittel

Anbieter	mit Süßungsmittel	ohne Süßungsmittel	mit zugesetztem Zucker	ohne zugesetzten Zucker	WHO-Kriterien eingehalten
Lidl 2023	1	6	7	0	0
Lidl 2024	1	7	8	0	0
Aldi 2023	0	2	2	0	0
Aldi 2024	0	0	0	0	0
Markenprodukte 2023	1	4	5	0	0
Markenprodukte 2024	1	7	8	0	0

Die Erfüllung der WHO-Kriterien hat sich im Vergleich zu 2023 bei keinem Produkt der Kategorie „Eis“ verändert: Alle Produkte enthielten zugesetzten Zucker, zwei davon auch Süßungsmittel.

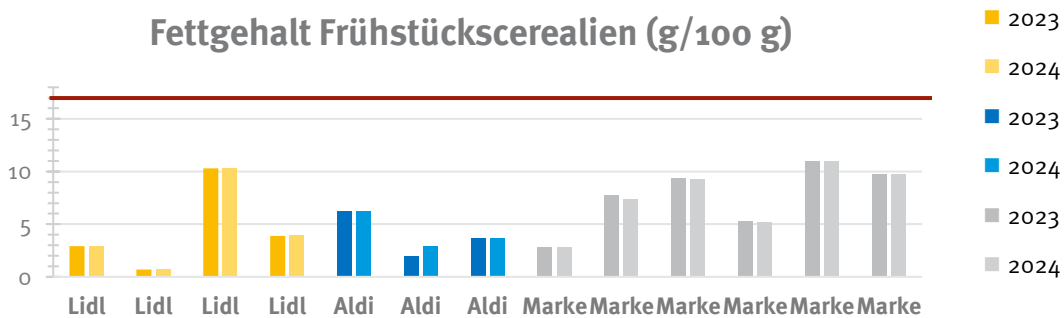
**In der Kategorie „Eis“ erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig, vor allem da alle Produkte zugesetzten Zucker enthielten. Bei den milchhaltigen Eissorten kam außerdem ein zu hoher Fettgehalt dazu.**

### 3.8 Frühstückscerealien

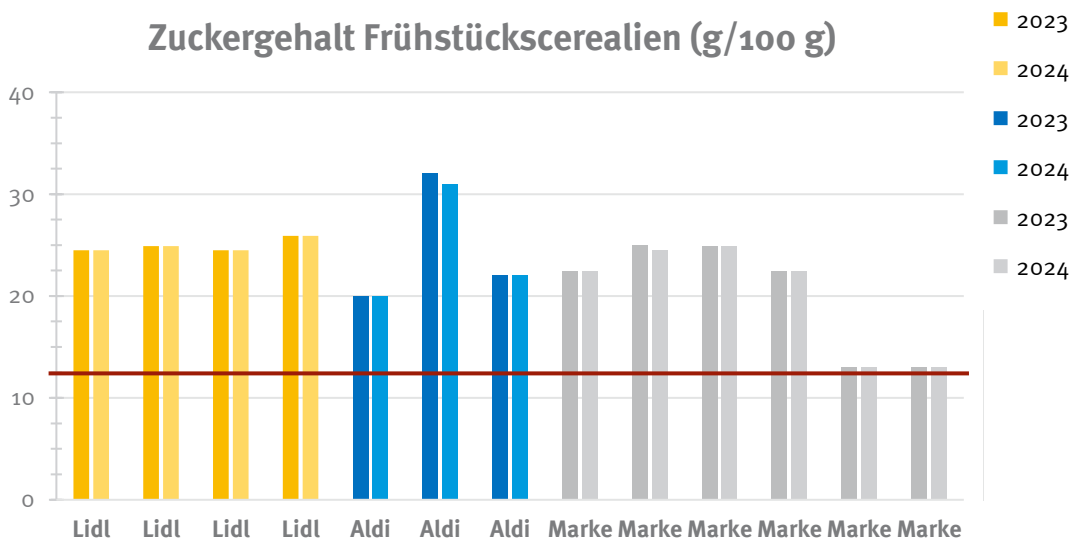
Die 13 erfassten Produkte in der Kategorie „Frühstückscerealien“ setzten sich aus vier Produkten von Lidl, drei Produkten von Aldi, und sechs Markenprodukten zusammen.

Für die Produktkategorie „Frühstückscerealien“ gelten folgende Richtlinien:

- Fettgehalt maximal 17 g pro 100 g
- Zuckergehalt maximal 12,5 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,5 g pro 100 g

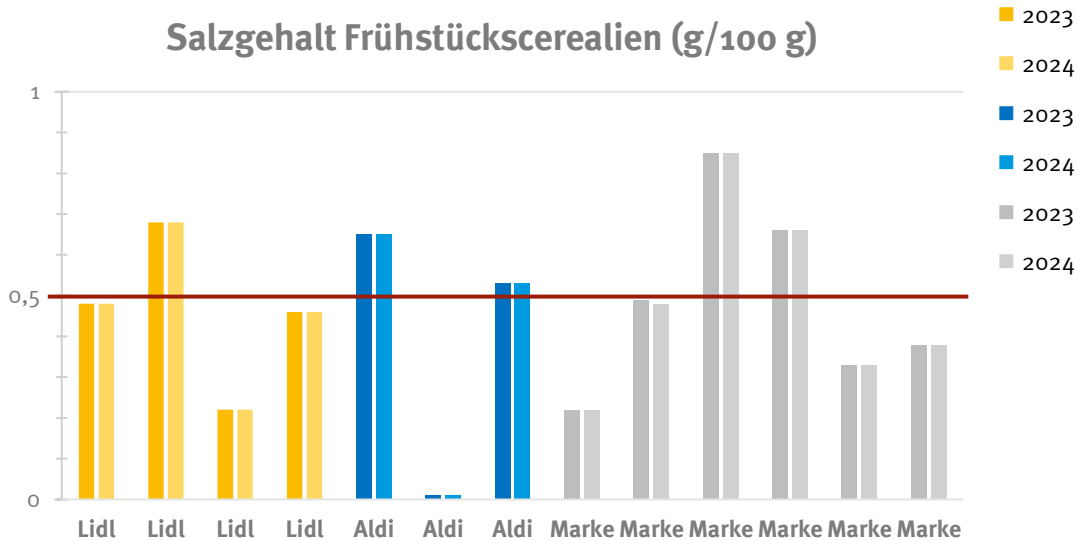


Alle 13 Produkte lagen deutlich unter dem maximalen Fettgehalt.



Den maximalen Zuckergehalt überschritten alle 13 Produkte, und zwar bis auf zwei Markenprodukte sehr deutlich.





Acht Produkte erfüllten die Vorgaben für den Salzgehalt.

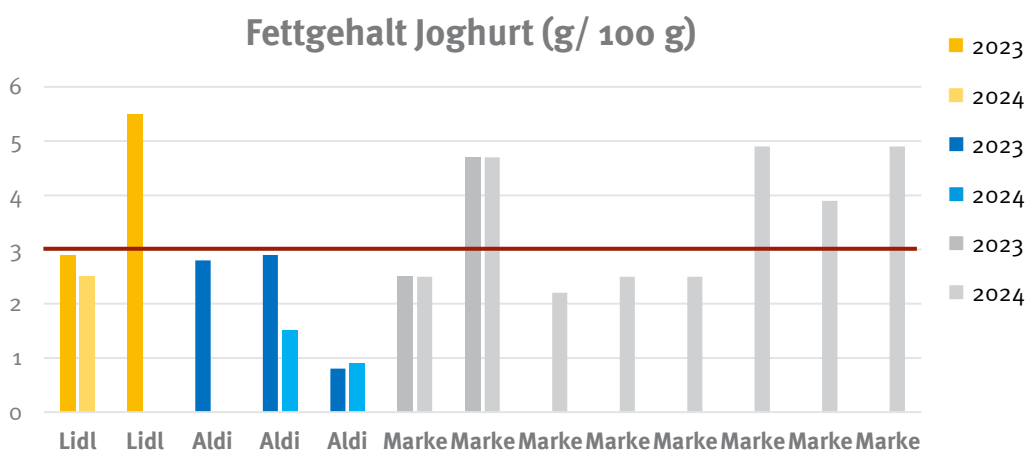
**In der Kategorie „Frühstückscerealien“ erfüllte keines der Produkte die WHO-Kriterien vollständig. Grund dafür war vor allem der zu hohe Zuckergehalt, bei einigen Produkten zusätzlich ein zu hoher Salzgehalt.**

### 3.9 Joghurt

Die elf erfassten Produkte setzten sich aus einem Produkt von Lidl und zwei von Aldi sowie acht Markenprodukten zusammen. Sechs Markenprodukte haben wir 2024 erstmals erfasst. Je ein Produkt von Lidl und Aldi haben wir 2024 nicht wiedergefunden.

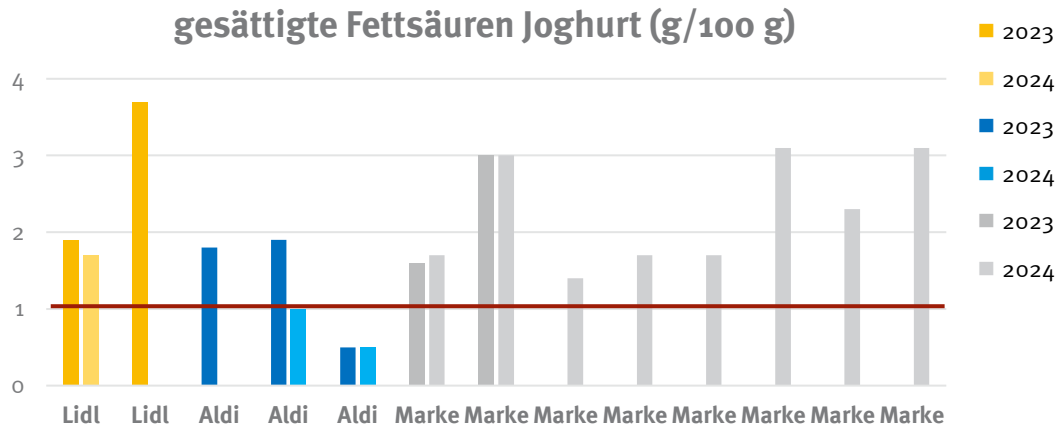
Für die Produktkategorie „Joghurt“ gelten die folgenden Kriterien:

- Fettgehalt maximal 3 g pro 100 g
- Gehalt an gesättigten Fettsäuren maximal 1 g pro 100 g
- Zuckergehalt maximal 12,5 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,1 g pro 100 g

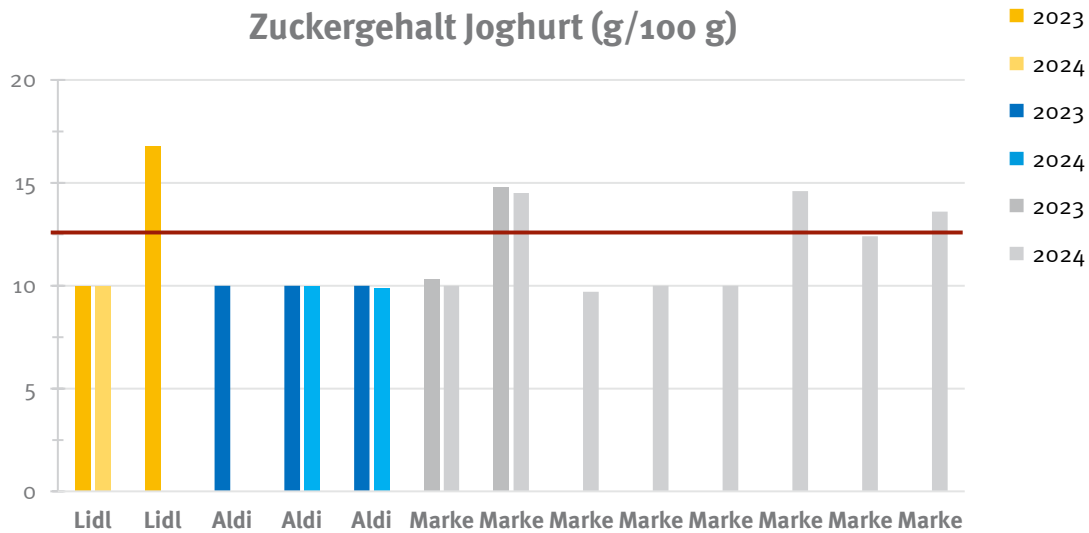


2024 hielten acht von den elf Produkten den maximalen Fettgehalt ein.

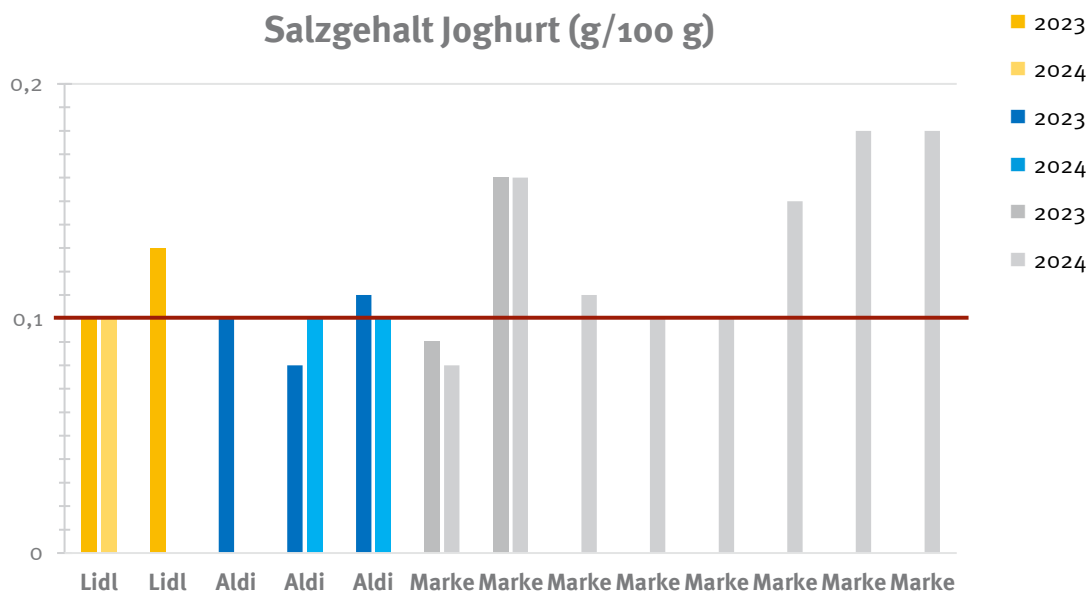
## 18 | Marktcheck Kinderlebensmittel



Nur die zwei Produkte von Aldi erfüllten 2024 die Vorgaben für gesättigte Fettsäuren. Drei Markenprodukte überschritten den Maximalwert dagegen um das Doppelte.



Acht Produkte hielten 2024 den maximalen Zuckergehalt ein.



Sechs Produkte entsprachen den Salzvorgaben, die anderen Produkte überschritten den Maximalwert für Salz meist deutlich.

**In der Kategorie „Joghurt“ erfüllten zwei Produkte die WHO-Richtlinien vollständig. Die übrigen Produkte enthielten insbesondere zu viel gesättigte Fettsäuren.**

### 3.10 Käse

Die sieben untersuchten Produkte setzen sich aus einem Produkt von Aldi und sechs Markenprodukten zusammen. Im Jahr 2024 kamen drei neue Markenprodukte hinzu. Zwei Produkte von Aldi wurden nicht wiedergefunden. Von Lidl haben wir keine Produkte mit Kinderoptik gefunden.

Alle Produkte überschritten den maximalen Fettgehalt, dabei lag das Produkt von Aldi 11 Gramm und ein Markenprodukt 12 Gramm über dem Maximalwert der WHO. Auch den maximalen Salzgehalt überschritten alle erfassten Produkte, darunter drei Markenprodukte um mehr als das Doppelte.

Für die Produktkategorie „Käse“ gelten die folgenden Kriterien:

- Fettgehalt maximal 17 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,5 g pro 100 g

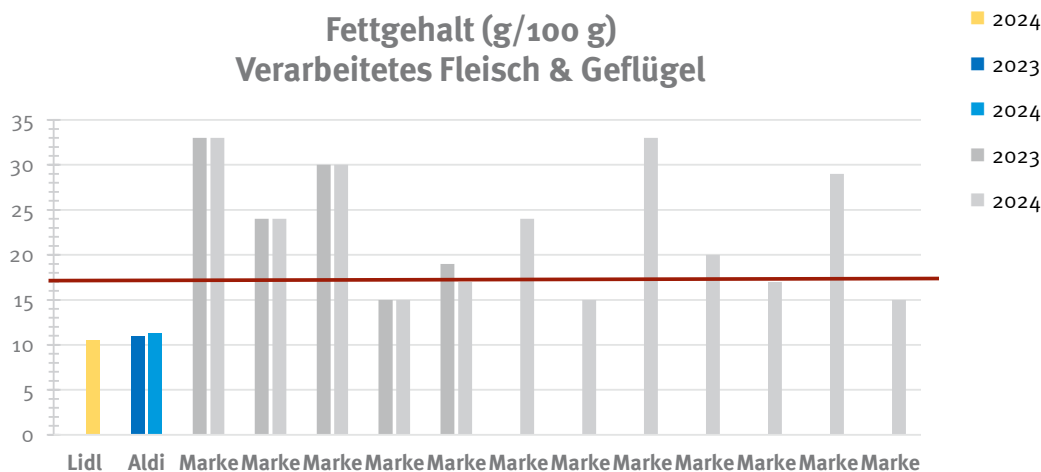
**In der Kategorie „Käse“ erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien für Fett- und Salzgehalt.**

### 3.11 Verarbeitetes Fleisch und Geflügel

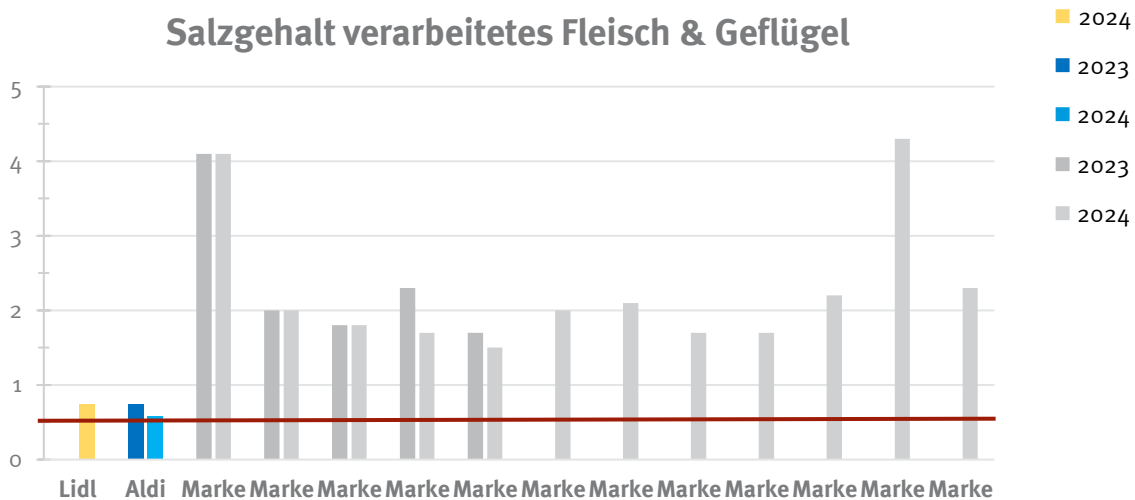
In dieser Kategorie haben wir 14 Produkte erfasst, davon stammten je ein Produkt von Aldi und Lidl, die übrigen 12 waren Markenprodukte. Das Produkt von Lidl sowie sieben der Markenprodukte haben wir im Jahr 2024 das erste Mal erfasst.

Für die Produktkategorie gelten die folgenden Kriterien:

- Fettgehalt maximal 17 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,5 g pro 100 g



Ein Markenprodukt senkte den Fettgehalt auf den maximalen Wert der WHO, damit hielten 2024 insgesamt sieben Produkte den maximalen Fettgehalt ein.



Alle Produkte überschritten den maximalen Salzgehalt. Die Markenprodukte lagen auffällig weit darüber, zwei um mehr als das siebenfache.

**In der Kategorie „verarbeitetes Fleisch und Geflügel“ entsprach kein Produkt vollständig den WHO-Kriterien. Ausschlaggebend war vor allem der zu hohe Salzgehalt.**

## IV. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Im Jahr 2023 hatte keines der 123 untersuchten Produkte vollständig die WHO-Kriterien für Lebensmittel erfüllt, die sich mit ihrer Werbung an Kinder richten.

2024 hat sich daran wenig geändert. Nur zwei der 152 erfassten Produkte erfüllten die WHO-Kriterien vollständig: Aldi hat bei einem Kinderquark den Fettgehalt gesenkt und damit 2024 auch den Maximalwert für gesättigte Fettsäuren eingehalten. Trotz der Erhöhung des Salzgehaltes lag dieser noch unterhalb des Maximalwertes der WHO. Außerdem hat Aldi bei einem Trinkjoghurt den Salzgehalt gesenkt, der 2023 noch minimal über dem Maximalwert lag. Damit waren diese Milchprodukte bisher die einzigen erfassten Produkte, die die WHO-Kriterien für Kinderlebensmittel vollständig erfüllten.

Insgesamt waren Lidl und Aldi 2024 noch weit davon entfernt, die eigenen festgelegten Ziele zum Kindermarketing zu erfüllen.

Lidl veränderte bei 11 von 37 Produkten (30 Prozent) die Nährwerte, konnte damit jedoch die WHO-Kriterien auch 2024 bei keinem Produkt vollständig erfüllen. Bei 4 von 37 Produkten (11 Prozent) veränderte Lidl das Design, das sich 2024 dadurch nicht mehr an Kinder richtete.

Aldi veränderte die Nährwerte bei 12 von 36 Produkten (33 Prozent). Zwei davon erfüllten damit 2024 die WHO-Kriterien ihrer Produktkategorie. Bei 10 von 36 Produkten (28 Prozent) veränderte Aldi das Design, so dass es sich 2024 nicht mehr an Kinder richtete.

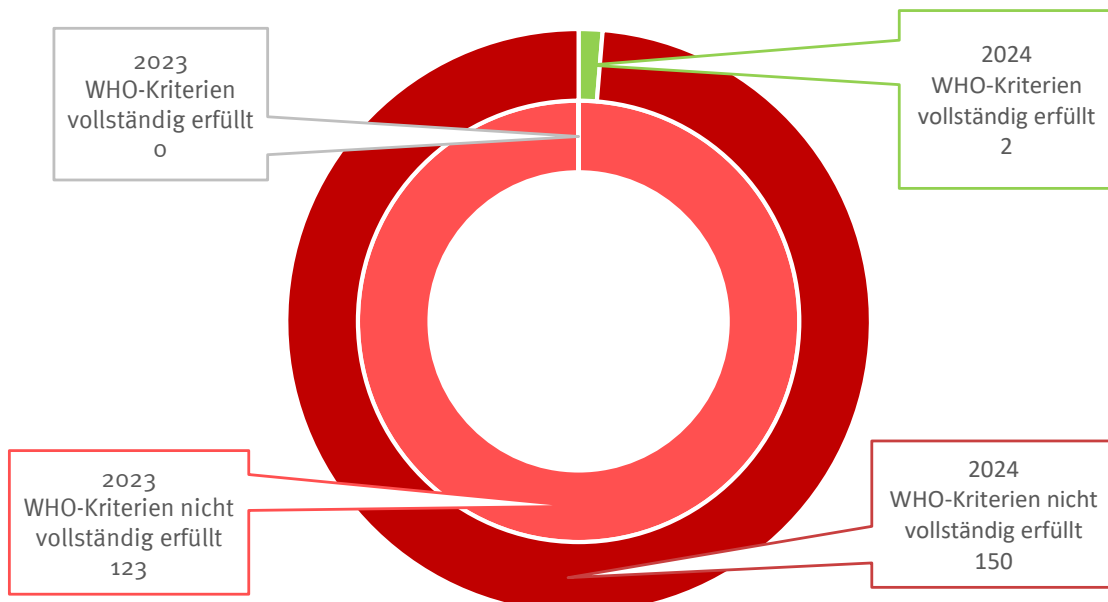
Bei den Markenprodukten haben sich bei 16 von 50 Produkten (32 Prozent) die Nährwerte verändert, ohne die WHO-Kriterien zu erreichen. Nur 2 von 50 Produkten (4 Prozent) hatten 2024 kein an Kinder gerichtetes Design mehr.

Im Vergleich zu den Markenprodukten, bei denen bisher keine Anpassung an die WHO-Kriterien angekündigt wurde, haben Aldi und Lidl immerhin etwas mehr Fortschritte erzielt. In der Produktkategorie Säfte fiel auf, dass Lidl und Aldi dort keine Produkte mit Kinderoptik anboten, was ebenfalls den WHO-Richtlinien entspricht. Aldi hatte jedoch Fruchtsaftgetränke im Sortiment, die durch Zusatz von Zucker, Aromen und Antioxidationsmittel ebenfalls keine geeigneten Durstlöscher für Kinder darstellten und die WHO-Richtlinien für Softdrinks nicht erfüllten. Bei diesen wurde zwar die Kinderoptik entfernt, doch sprachen sie durch ihre Form als Trinkpäckchen weiterhin vor allem Kinder an.

Somit sind weiterhin noch zahlreiche Veränderungen nötig, um bis Ende 2025 alle Produkte wie versprochen an die WHO-Richtlinien anzupassen. Denn Ende 2024 erfüllten nur zwei der untersuchten Kinderlebensmittel des Discounters Aldi die Vorgaben der WHO vollständig, von Lidl kein einziges.

Die Ergebnisse zeigen, dass freiwillige Ankündigungen nicht ausreichen. Um eine wirksame Veränderung im Bereich Kinderlebensmittel und ihrer Werbung zu erreichen, braucht es daher gesetzliche Vorgaben. Die nächste Regierung ist aufgefordert, das geplante Vorhaben zum Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz wieder aufzugreifen und umzusetzen.

### Erfüllung der WHO-Kriterien für Kinderlebensmittel



**verbraucherzentrale**  
*Baden-Württemberg*

Impressum:

© Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.  
Paulinenstraße 47 | 70178 Stuttgart  
Tel. (0711) 66 91 10 | Fax (0711) 66 91 50  
info@vz-bw.de | www.vz-bw.de

Titelbild: © andrey / AdobeStock

Stand: März 2025

Gefördert  
durch  **Baden-Württemberg**  
Ministerium für Ernährung,  
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Gefördert durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg