

Marktcheck

Kinderlebensmittel

15. Juli 2026

Inhalt

I.	Darum ein Marktcheck.....	3
II.	So lief der Marktcheck	6
III.	Ergebnisse	7
1.	Erfasste Produkte.....	7
2.	Vergleich der Produkte 2023 bis 2026 im Gesamtüberblick	9
2.1	Vergleich Kinderoptik	9
2.2	Vergleich Nährwerte.....	10
3.	Erfüllung der WHO-Kriterien 2023-2026	11
3.1	Schokolade und Süßwaren	11
3.2	Kuchen & Kekse	12
3.3	Salzige Snacks	14
3.4	Säfte.....	15
3.5	Milchgetränke	16
3.6	Softdrinks und abgefülltes Wasser.....	17
3.7	Eis	18
3.8	Frühstückscerealien.....	20
3.9	Joghurt.....	22
3.10	Käse	24
3.11	Verarbeitetes Fleisch und Geflügel	24
4.	Veränderungen der Nährwerte nach Entfernung der Kinderoptik.....	26
IV.	Zusammenfassung und Fazit.....	27

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
- Zugesezter Zucker
- Zugesezte 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“, die nach wie vor online abrufbar ist¹. In dieser hat Lidl die Pläne für die Zukunft seines Kindermarketings festgehalten. Lidl versprach, dass es ab 2023 (Stichtag 01.03.2023) keine Werbung mehr an Kinder für ungesunde Lebensmittel bei Eigenmarken gebe. Bis Ende 2025 sollte Kinderoptik ausschließlich auf Eigenmarken-Produkten zu finden sein, die die WHO-Kriterien erfüllen, ausgenommen Saisonprodukte zu Weihnachten, Halloween und Ostern. Lidl definierte 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.“²

Einen Tag später, am 11.01.2023, zog Aldi Süd Süd nach. Auf Anfrage der Deutschen Presse-Agentur teilte Aldi Süd Süd mit, die Rezepturen seiner Kinderprodukte bis Ende 2025 an die Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation anpassen zu wollen³.

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

¹ https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/csr-news/subitems/2023/230110_bewusste-ernaehrung (zuletzt aufgerufen am 01.07.2026)

² <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/gesundheit-foerdern/handlungsfelder/bewusste-ernaehrung/kindermarketing> (zuletzt aufgerufen am 01.07.2026)

³ <https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/bewusste-ernaehrung-aldi-sued-will-kinderprodukte-an-who-empfehlungen-anpassen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-230112-99-192307> (zuletzt aufgerufen am 01.07.2026)

Ende Februar 2023 legte der damalige 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.⁴ 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.“⁵ Das geplante „Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz“ rief nicht nur großen Widerstand bei Industrie und Wirtschaft hervor.⁶ Auch der Koalitionspartner FDP lehnte den Gesetzentwurf 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 in Deutschland.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg wollte prüfen, ob Lidl und Aldi Süd ihre freiwilligen Versprechen zum Kindermarketing einhalten und ihr Produktangebot bis Ende 2025 angepasst haben. Dazu hatte sie erstmals im Oktober 2023 das Angebot von Kinderlebensmitteln der beiden Discounter erfasst und untersucht, wie viele Produkte die Anforderungen der WHO bereits erfüllten. Für ein vollständiges Bild hatte sie auch Produkte von Markenherstellern in den Marktcheck einbezogen. 2024 hat sie die Erhebung wiederholt, um zu sehen, ob die Unternehmen ihr Angebot angepasst haben. Anfang 2026 hat die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg schließlich geprüft, ob Aldi Süd und Lidl ihre Pläne aus 2023 wie versprochen umgesetzt haben.

⁴ <https://www.bmleh.de/SharedDocs/Archiv/Meldungen/2023/230303-kinderschutz-werbung.html>, zuletzt aufgerufen am 09.04.2026

⁵ <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1989762/9069d8019dabe546c2449dda2d838453/2021-12-08-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1>, zuletzt aufgerufen am 09.04.2026

⁶ <https://www.lebensmittelverband.de/de/presse/pressemitteilungen/20231010-kinder-lebensmittel-werbegesetz-loest-keine-probleme-es-schafft-neue>, zuletzt aufgerufen am 09.04.2026

Im März 2023 aktualisierte die WHO das Nährwertprofil-Modell von 2015.
Die Tabelle zeigt die Veränderungen im Überblick:

Produktkategorie	Höchstwerte 2015 (in 100 g Lebensmittel)		Höchstwerte 2023 (in 100 g Lebensmittel)	
Schokolade & Süßwaren	Werbung an Kinder nicht erlaubt		zugesetzter Zucker Süßungsmittel	0 g 0 g
Kuchen & Kekse	Werbung an Kinder nicht erlaubt		Fett Salz zugesetzter Zucker Süßungsmittel	3 g 0,25 g 0 g 0 g
Salzige Snacks	zugesetzter Zucker	0 g	zugesetzter Zucker Süßungsmittel	0 g 0 g
	Salz	0,1 g	erhöht auf	0,25 g
Säfte	Werbung an Kinder nicht erlaubt		Zucker Süßungsmittel	0 g 0 g
Milchgetränke	Fett	2,5 g	erhöht auf	3 g
	zugesetzter Zucker	0 g	zugesetzter Zucker	0 g
	Süßungsmittel	0 g	Süßungsmittel	0 g
Softdrinks und Wasser	zugesetzter Zucker	0 g	zugesetzter Zucker	0 g
	Süßungsmittel	0 g	Süßungsmittel	0 g
Eis	Werbung an Kinder nicht erlaubt		Fett	3 g
			Salz	0,25 g
			zugesetzter Zucker	0 g
			Süßungsmittel	0 g
Frühstückscerealien	Fett	10 g	erhöht auf	17 g
	Zucker	15 g	gesenkt auf	12,5 g
	Salz	1,6 g	gesenkt auf	1,25 g
Joghurt	Fett	2,5 g	erhöht auf	3 g
	gesättigte Fettsäuren	2,0 g	gesenkt auf	1 g
	Zucker	10 g	erhöht auf	12,5 g
	Salz	0,2 g	erhöht auf	0,25 g
Käse	Fett	20 g	gesenkt auf	17 g
	Salz	1,3 g	gesenkt auf	1,25 g
Verarbeitetes Fleisch & Geflügel	Fett	20 g	gesenkt auf	17 g
	Salz	1,7 g	gesenkt auf	1,25 g

II. So lief der Marktcheck

Im Marktcheck 2023 erfasste die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg Lebensmittel der Eigenmarken von Lidl und Aldi Süd, die sich in ihrer Gestaltung an Kinder richteten, also beispielsweise Tiere oder Fabelwesen auf der Verpackung abbildeten. Solche Lebensmittel werden im Folgenden als Kinderlebensmittel bezeichnet.

Um das Angebot von Kinderlebensmitteln auf dem Markt möglichst umfassend abzubilden, erfasste die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg auch Produkte gängiger Markenhersteller. Diese Produkte werden im Folgenden als Markenprodukte bezeichnet. Erhoben wurden diese je nach Verfügbarkeit im Sortiment der Discounter Aldi Süd 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 2023 und 2024 im Oktober sowie 2026 im Januar in diesen Märkten durch:

Handelsunternehmen	Besuchte Märkte 2023	Besuchte Märkte 2024	Besuchte Märkte 2026
Aldi Süd	Stuttgart	Salach	Stuttgart, Echterdingen
Edeka	Stuttgart	Salach	Stuttgart
Rewe	Stuttgart	Donzdorf	Stuttgart, Echterdingen
Lidl	Stuttgart	Donzdorf, Salach	Stuttgart, Echterdingen

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

III. Ergebnisse

1. Erfasste Produkte

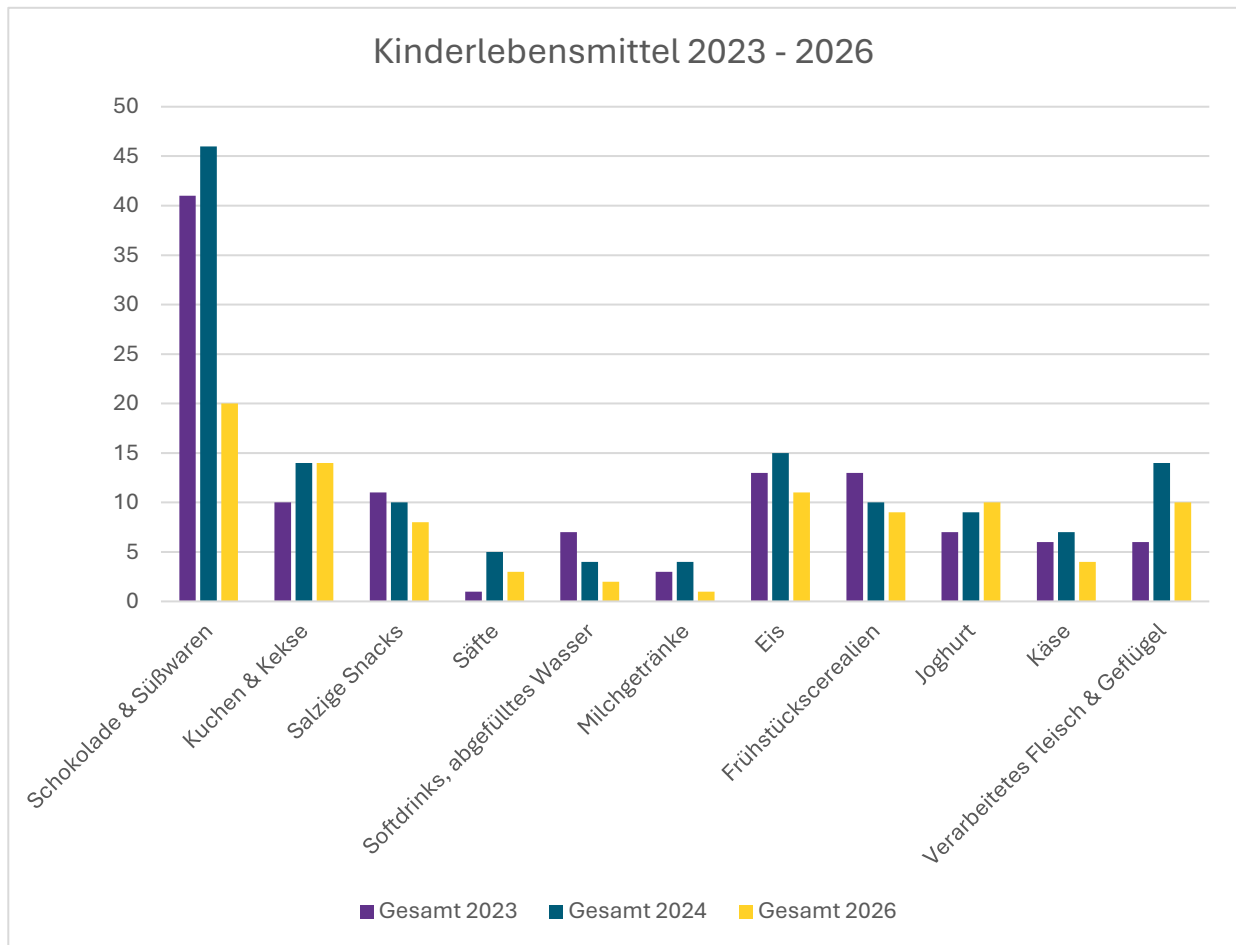
Im Jahr 2023 hatte die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg 121 Kinderlebensmittel in elf verschiedenen Kategorien erhoben. Diese wurden im Jahr 2024 und 2026 erneut geprüft. Einige Produkte konnten nicht mehr gefunden werden. Gleichzeitig wurden während der Recherche weitere Produkte mit Kinderoptik entdeckt und zusätzlich in den Marktcheck einbezogen. Somit waren es im Marktcheck 2024 insgesamt 162 Produkte, davon 134 mit Kinderoptik und 13 nicht auffindbar. 2026 waren es insgesamt 175 Produkte, davon 92 mit Kinderoptik und 39 nicht auffindbar:

Produktkategorie	Erfasste Produkte 2023	Erfasste Produkte 2024	Erfasste Produkte 2026
Schokolade & Süßwaren	41	48	42
Kuchen & Kekse	13	14	15
Salzige Snacks	11	10	10
Säfte	1	5	3
Milchgetränke	3	3	2
Softdrinks, abgefülltes Wasser	7	9	7
Eis	13	15	15
Frühstückscerealien	13	13	15
Joghurt	7	10	11
Käse	6	7	5
Verarbeitetes Fleisch & Geflügel	6	14	10
Erfasste Produkte gesamt	121 alle mit Kinderoptik	149 davon mit Kinderoptik 134	135 davon mit Kinderoptik 92

Die meisten Produkte wurden sowohl bei Lidl als auch bei Aldi Süd und Markenherstellern in der Kategorie „Schokolade und Süßwaren“ gefunden. Mit deutlichem Abstand folgten dann Eis und Frühstückscerealien (2023) beziehungsweise Kuchen und Kekse (2024, 2026).

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.

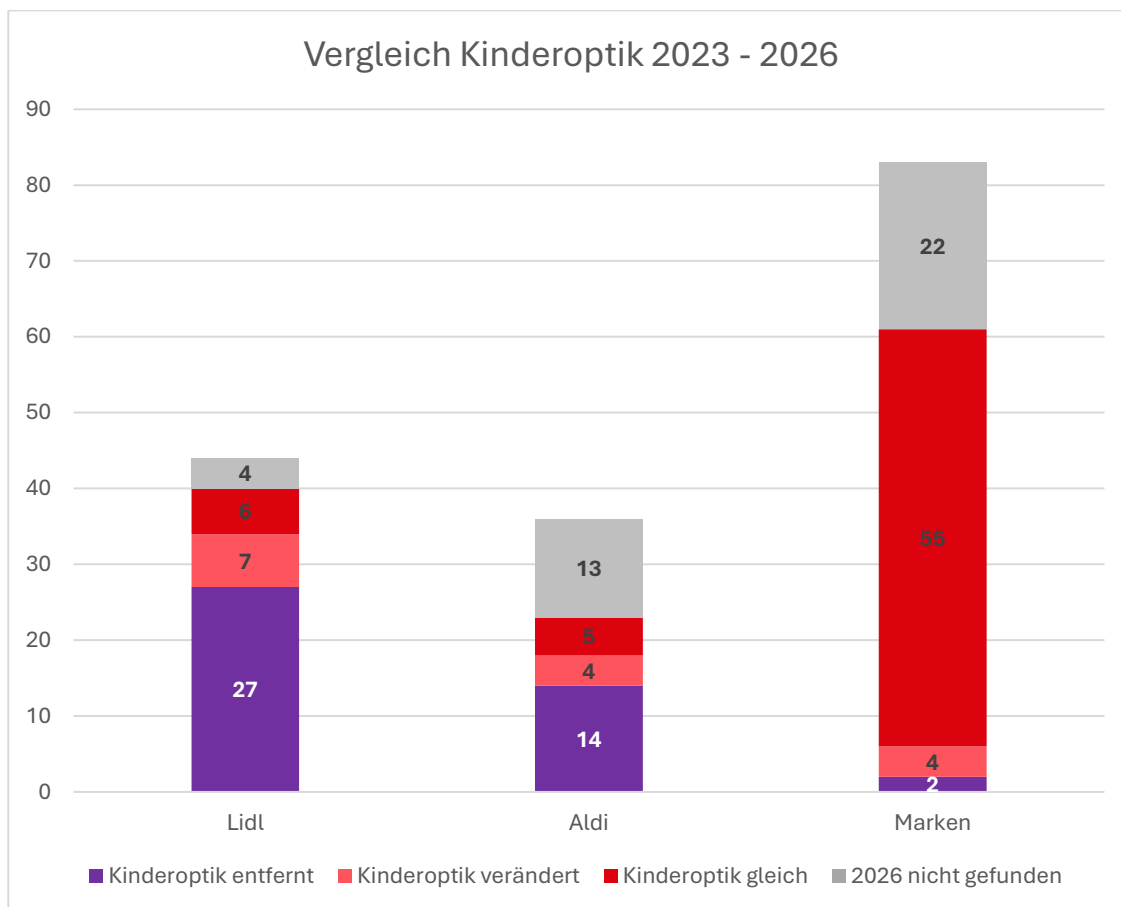
Das folgende Diagramm zeigt die Anzahl der erfassten Produkte mit Kinderoptik nach Produktkategorie:



2. Vergleich der Produkte 2023 bis 2026 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, wie die Anbieter die Kinderoptik ihrer Produkte im Vergleich zu 2023 verändert haben:



Bei zahlreichen Produkten gab es bis 2026 Veränderungen. Lidl und Aldi Süd haben bei vielen Produkten die Kinderoptik entfernt; andere waren 2026 nicht mehr zu finden. Bei 27 Produkten hat Lidl die Kinderoptik entfernt, so hatte beispielsweise eine Colaflasche auf Gummibonbons von Lidl kein lachendes Gesicht mehr (siehe Abbildung). Vier Produkte von Lidl wurden 2026 nicht gefunden, neun erstmals erfasst. Aldi Süd hat bei 14 Produkten die Kinderoptik entfernt und 13 Produkte wurden nicht mehr gefunden. Zwei Aldi Süd-Produkte wurden 2026 neu aufgenommen. Bei anderen Produkten von Lidl und Aldi Süd waren Comic-Tiere oder -Figuren entfernt worden und stattdessen die enthaltenen Lebensmittel oder deren Zutaten abgebildet. Einige dieser Produkte sprachen jedoch durch ihre Form an sich Kinder weiterhin an. Somit war die Kinderoptik zwar verändert, aber aus Sicht der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg beibehalten worden.

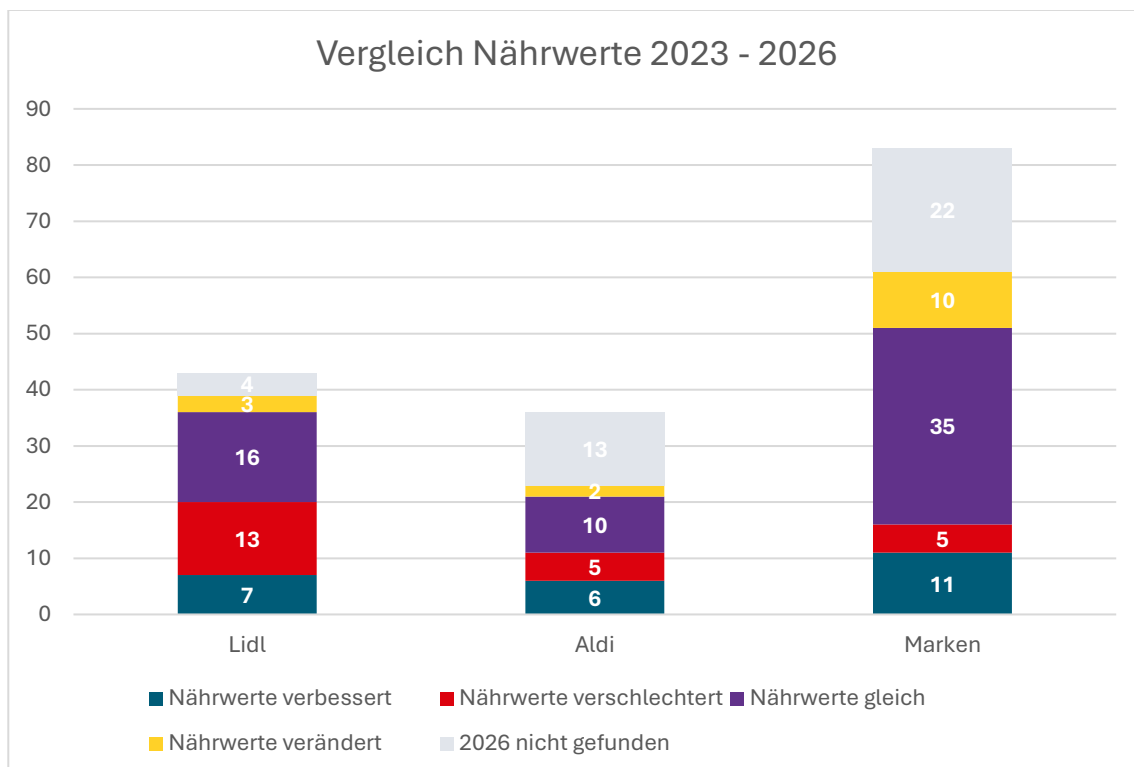
Am wenigsten Veränderungen gab es bei den Markenprodukten. Katjes hat bei zwei Fruchtgummis die Tiere naturgetreuer dargestellt, dadurch richteten sie sich optisch nicht mehr gezielt an Kinder (siehe Abbildungen).



23 der erfassten Markenprodukte wurden 2026 nicht gefunden, es kamen keine weiteren hinzu.

2.2 Vergleich Nährwerte

Bei den Nährwerten gab es zahlreiche Veränderungen. Häufig führten diese jedoch nicht zu einer besseren Nährwertzusammensetzung, sondern zu einer schlechteren. Manche Veränderungen waren nicht eindeutig zu bewerten, beispielsweise wenn der Zuckergehalt gesenkt, aber gleichzeitig der Fettgehalt erhöht wurde. Insgesamt waren die meisten Veränderungen gering und betrugen nur wenige Gramm oder lagen unter einem Gramm. Nur bei einem Produkt von Aldi Süd führte die Nährwertveränderung auch zur vollständigen Erfüllung der WHO-Kriterien: Hier reduzierte Aldi Süd bereits 2024 bei einem Kinderquark (Frischkäsezubereitung) die gesättigten Fettsäuren von 1,9 Gramm auf 1 Gramm.



3. Erfüllung der WHO-Kriterien 2023-2026

Die WHO-Kriterien beziehen sich nur auf Produkte mit Kinderoptik und unterscheiden sich je nach Produktkategorie. Es folgt daher eine ausführliche Auswertung der verschiedenen WHO-Kriterien für jede Produktkategorie einzeln.

3.1 Schokolade und Süßwaren

Im Rahmen des Marktchecks 2026 wurden insgesamt 20 Produkte der Kategorie „Schokolade und Süßwaren“ mit Kinderoptik erfasst, davon fünf Produkte von Lidl, fünf Produkte von Aldi Süd und zehn Markenprodukte. Drei der Produkte von Lidl haben wir 2026 erstmals erfasst. Ein Produkt von Lidl, fünf von Aldi Süd und fünf Markenprodukte aus den Marktchecks 2023 und 2024 waren 2026 nicht zu finden.

Die Kriterien der WHO für diese Kategorie lauten:

- kein zugesetzter Zucker
- keine Süßungsmittel

Wie bereits in den Jahren zuvor erfüllte kein Produkt der Kategorie Schokolade & Süßwaren die WHO-Kriterien vollständig: Alle Produkte enthielten zugesetzten Zucker und überschritten damit den Höchstwert für zugesetzten Zucker (0 g). Es wurde kein Produkt mit Süßungsmitteln gefunden. Einige Produkte enthielten zwar Sorbit, das auch als Süßungsmittel verwendet werden kann. Hier wurde es jedoch als Feuchthaltemittel eingesetzt und damit nicht als Süßungsmittel gewertet.

Süßwaren	mit zu- gesetztem Zucker	ohne zu- gesetzten Zucker	mit Süßungs- mitteln	ohne Süßungs- mittel	WHO- Kriterien eingehalten
Lidl 2023	17	0	4	13	0
Lidl 2024	16	0	2	14	0
Lidl 2026	5	0	0	5	0
Aldi Süd 2023	13	0	0	13	0
Aldi Süd 2024	12	0	0	12	0
Aldi Süd 2026	5	0	0	5	0
Markenprodukte 2023	11	0	0	11	0
Markenprodukte 2024	15	0	0	15	0
Markenprodukte 2026	10	0	0	10	0

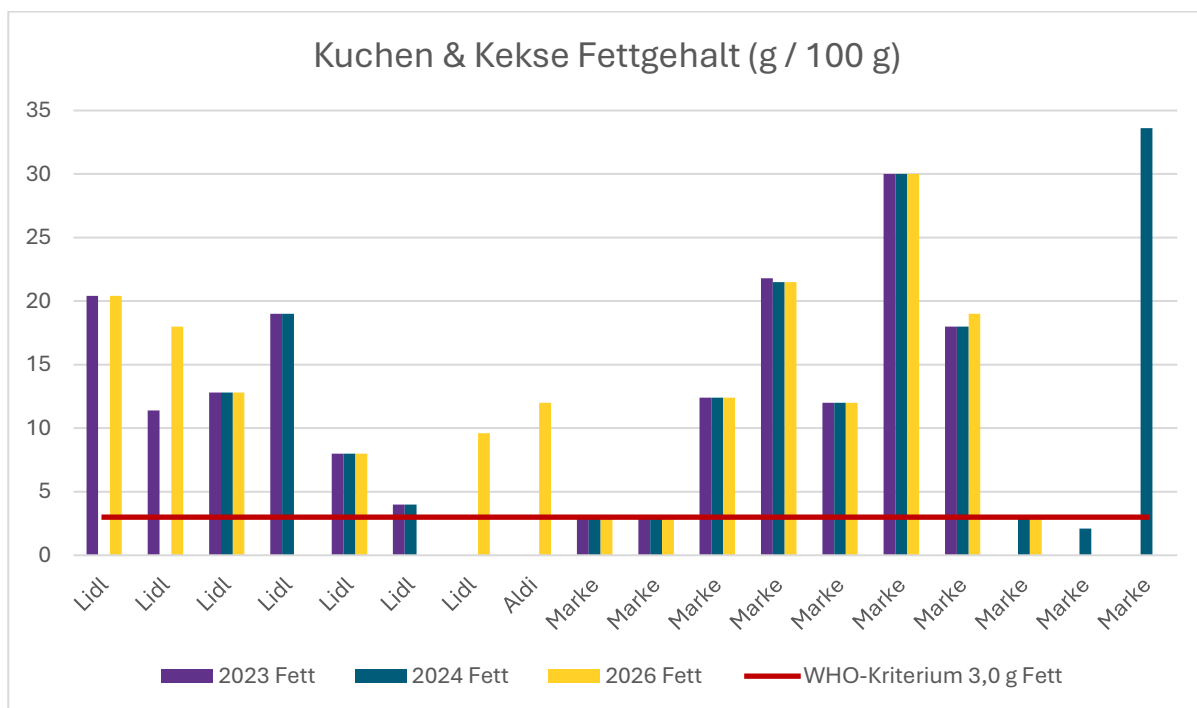
In der Kategorie Schokolade und Süßwaren erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig. Grund war der Zusatz von Zucker.

3.2 Kuchen & Kekse

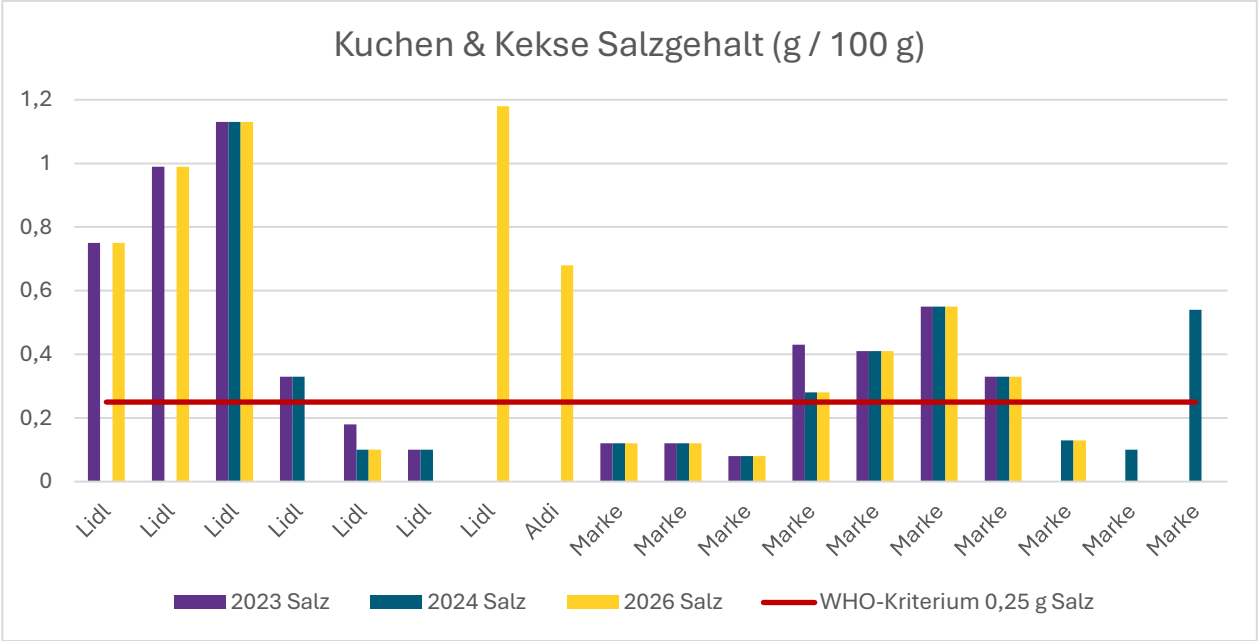
In die Kategorie Kuchen & Kekse fallen auch Desserts wie Pudding. Von den insgesamt 13 Kinderlebensmitteln der Kategorie Kuchen & Kekse stammten vier Produkte von Lidl und acht Produkte von Markenherstellern. Ein Produkt von Aldi Süd wurde 2026 neu erfasst, ebenso eines von Lidl. Ein Produkt von Lidl und zwei Markenprodukte wurden 2026 nicht gefunden.

Für die Produktkategorie Kuchen & Kekse gelten folgende Kriterien:

- Fettgehalt maximal 3 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,25 g pro 100 g
- kein zugesetzter Zucker
- keine Süßungsmittel



Alle Lidl-Produkte überschritten den Höchstwert für Fett zum größten Teil deutlich, ebenso das Produkt von Aldi Süd. Nur zwei Markenprodukte hielten den Höchstwert für Fett ein. Ein anderes Markenprodukt enthielt das Zehnfache des WHO-Höchstwertes.



Nur ein Lidl-Produkt hielt den Höchstwert für Salz ein, ebenso vier Markenprodukte. Zwei andere Lidl-Produkte überschritten den Höchstwert um mehr als das Dreifache.

Kuchen & Kekse	mit zu- gesetztem Zucker	ohne zu- gesetzten Zucker	mit Sü- ßungs- mitteln	ohne Sü- ßungs- mittel	Fett- gehalt bis 3 g	Salz- gehalt bis 0,25 g	WHO- Kriterien eingehalten
Lidl 2023	6	0	0	6	0	2	0
Lidl 2024	4	0	0	4	0	2	0
Lidl 2026	4	0	0	4	0	1	0
Aldi Süd 2023	0	0	0	0	0	0	0
Aldi Süd 2024	0	0	0	0	0	0	0
Aldi Süd 2026	1	0	0	1	0	0	0
Marken- produkte 2023	7	0	0	7	0	3	0
Marken- produkte 2024	10	0	0	10	1	5	0
Marken- produkte 2026	8	0	0	8	2	4	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.

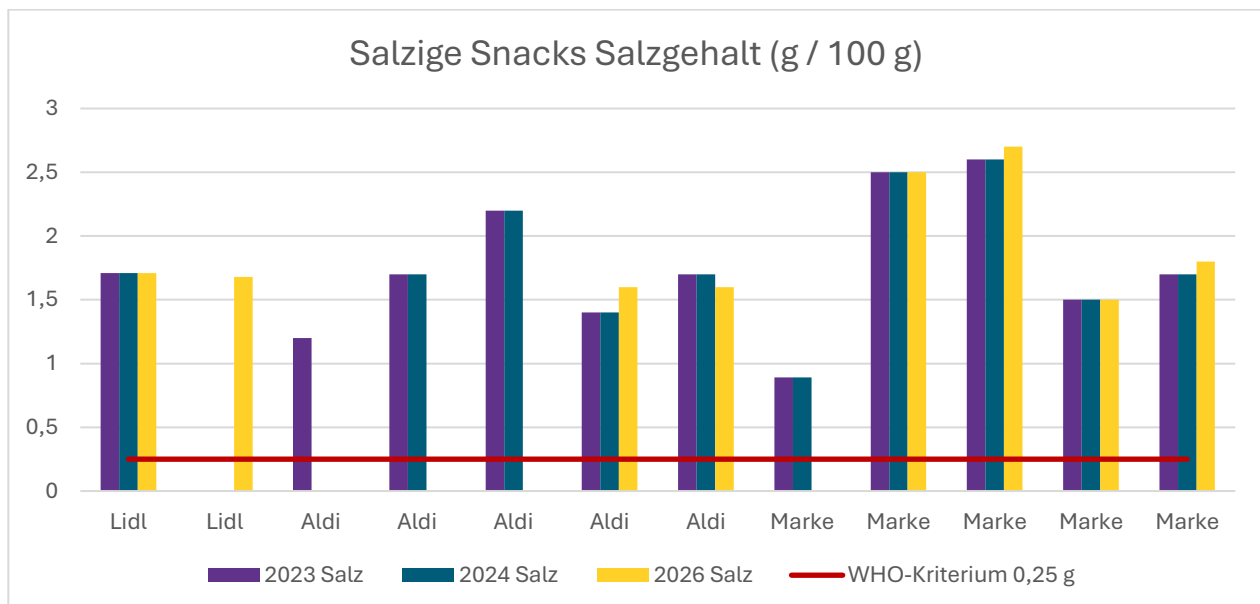
In der Kategorie Kuchen & Kekse erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig. Das lag vor allem am Zusatz von Zucker sowie am hohen Fett- und Salzgehalt.

3.3 Salzige Snacks

Bei den acht salzigen Snacks mit Kinderoptik stammten zwei Produkte von Lidl, eines davon wurde 2026 erstmals erfasst. Zwei Produkte waren von Aldi Süd und vier von Markenherstellern. Ein Aldi Süd-Produkt wurde nicht gefunden, bei zwei anderen war die Kinderoptik entfernt worden. Auch ein Markenprodukt wurde 2026 nicht gefunden.

Die Kriterien für die Kategorie Salzige Snacks sind:

- Salzgehalt maximal 0,25 g pro 100 g
- kein zugesetzter Zucker
- keine Süßungsmittel



Alle Produkte überschritten den Höchstwert für den Salzgehalt um mindestens das Fünffache und zwei Produkte sogar um das Neunfache.

Salzige Snacks	mit zu- gesetztem Zucker	ohne zu- gesetzten Zucker	mit Sü- ßungs- mitteln	ohne Sü- ßungs- mittel	Salzgehalt bis 0,25 g	WHO- Kriterien eingehalten
Lidl 2023	1	0	0	1	0	0
Lidl 2024	1	0	0	1	0	0
Lidl 2026	2	0	0	2	0	0
Aldi Süd 2023	4	1	0	5	0	0
Aldi Süd 2024	4	0	0	4	0	0
Aldi Süd 2026	2	0	0	2	0	0
Marken- produkte 2023	5	0	0	5	0	0
Marken- produkte 2024	5	0	0	5	0	0
Marken- produkte 2026	4	0	0	4	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 2026 zwar ohne Süßungsmittel aus, enthielten jedoch alle 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.

Drei Markenprodukte mit Kinderoptik wurden 2026 erfasst. In Europa ist der Zusatz von Süßungsmitteln für Fruchtsaft verboten. Somit enthielt kein Produkt Süßungsmittel, doch alle wie oben beschrieben Zucker.

In der Kategorie Säfte erfüllte keines der erfassten Markenprodukte die WHO-Kriterien.

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

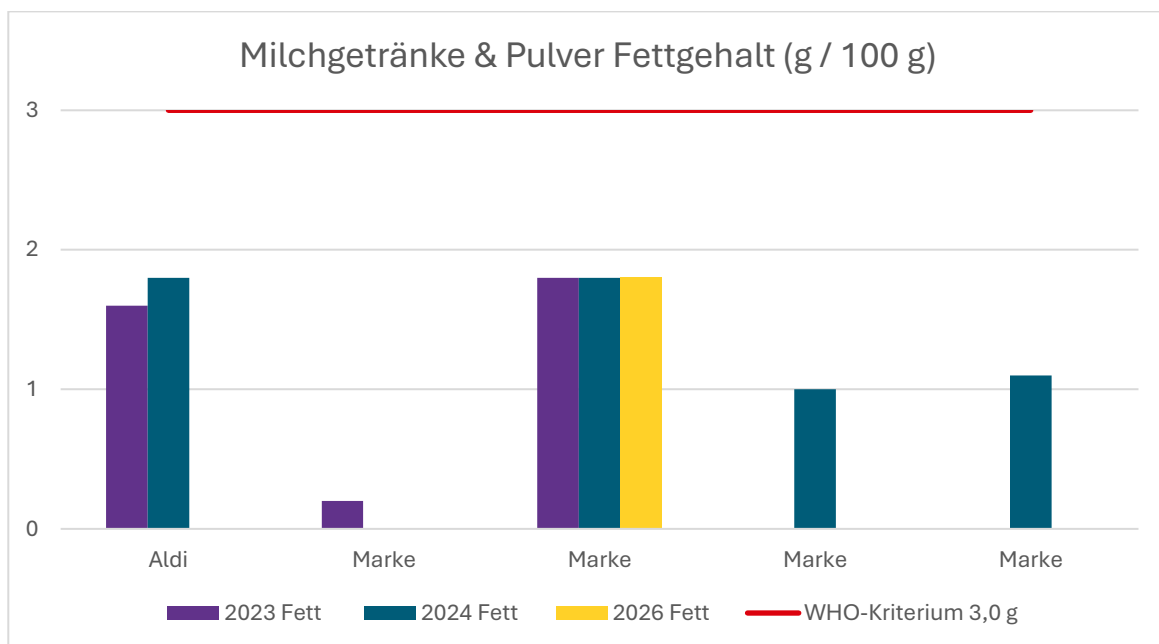
3.5 Milchgetränke

2026 wurde nur ein Milchgetränkepulver mit Kinderoptik gefunden.

Die Kriterien für die Kategorie Milchgetränke sind:

- Fettgehalt maximal 3 g
- kein zugesetzter Zucker
- keine Süßungsmittel

Das Markenprodukt erfüllte 2026 zwar den Höchstwert für Fett, enthielt aber zugesetzten Zucker.



**In der Kategorie Milchgetränke erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig.
Das erfasste Markenprodukt enthielt zugesetzten Zucker.**

3.6 Softdrinks und abgefülltes Wasser

In der Kategorie Softdrinks und abgefülltes Wasser wurden 2026 zwei Markenprodukte mit Kinderoptik erfasst. Aldi Süd hatte bereits 2024 die Kinderoptik auf den Getränken entfernt. Bei Lidl wurden in dieser Kategorie keine Kinderlebensmittel gefunden.

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

- kein zugesetzter Zucker
- keine Süßungsmittel

Softdrinks	mit zu- gesetztem Zucker	ohne zu- gesetzten Zucker	mit Süßungs- mitteln	ohne Süßungs- mittel	WHO- Kriterien eingehalten
Lidl 2023	0	0	0	0	0
Lidl 2024	0	0	0	0	0
Lidl 2026	0	0	0	0	0
Aldi Süd 2023	5	0	0	5	0
Aldi Süd 2024	0	0	0	0	0
Aldi Süd 2026	0	0	0	0	0
Marken- produkte 2023	2	0	0	2	0
Marken- produkte 2024	4	0	0	4	0
Marken- produkte 2026	2	0	0	2	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 2026 keine Süßungsmittel, jedoch zugesetzten Zucker.

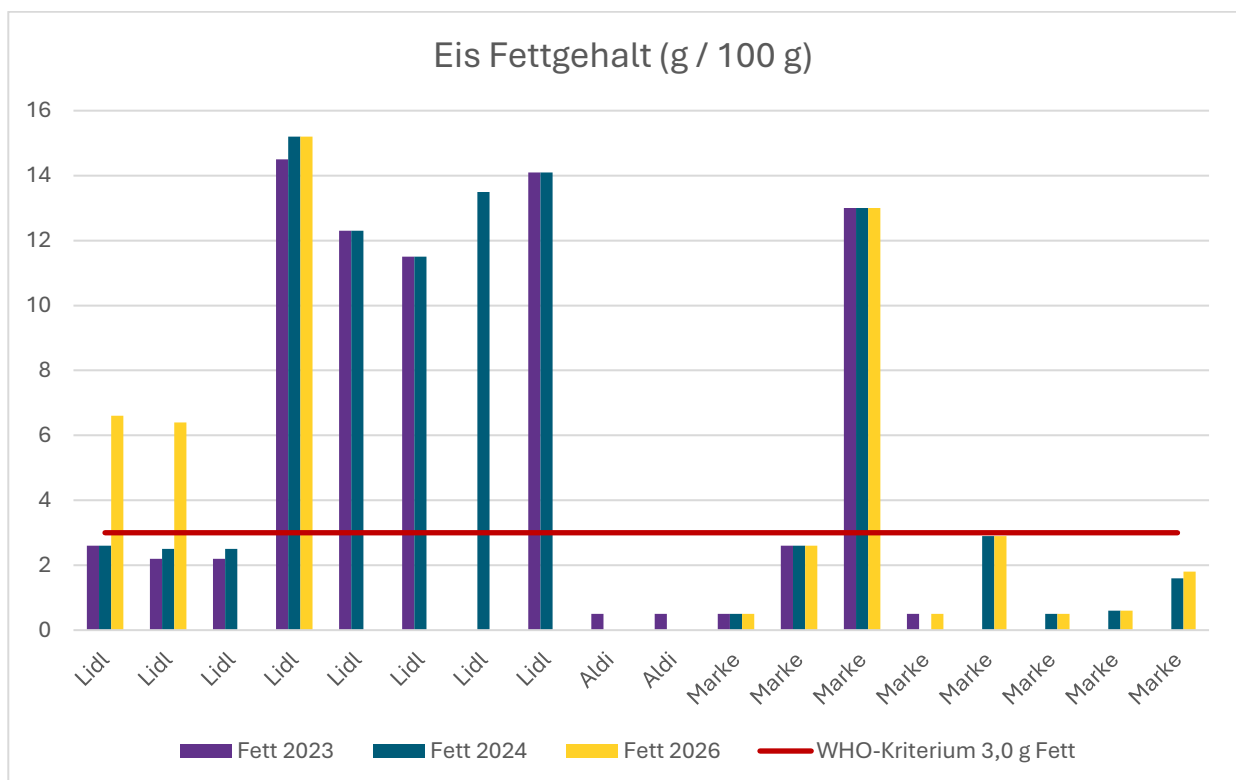
In der Kategorie Softdrinks und abgefülltes Wasser erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig, weil beide Produkte zugesetzten Zucker enthielten.

3.7 Eis

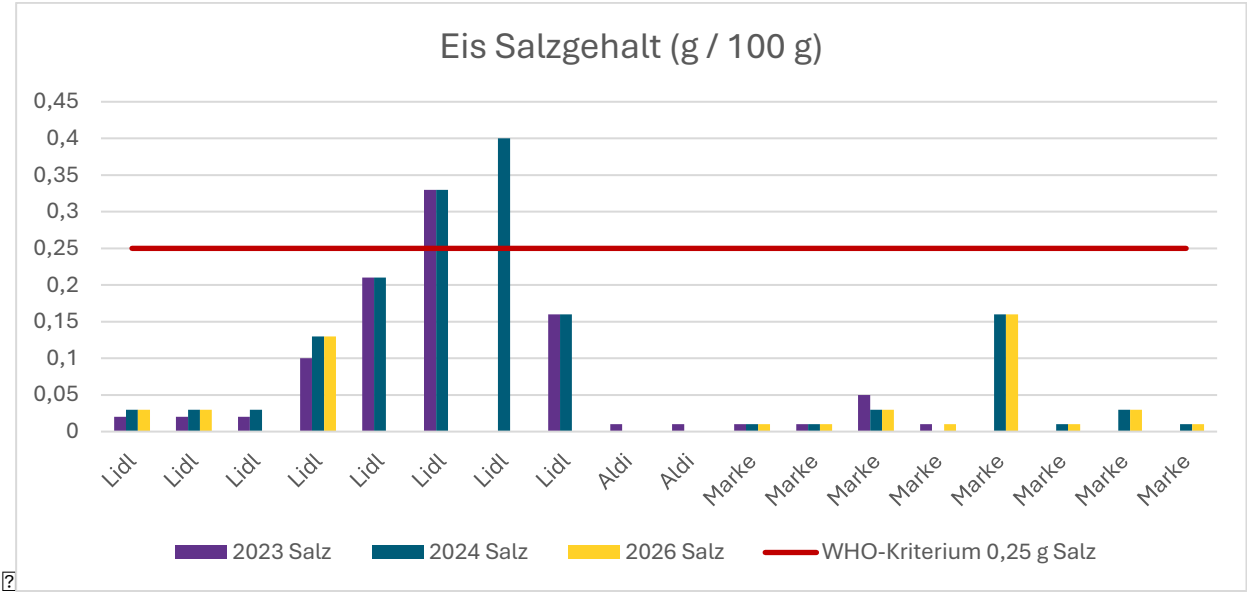
In der Kategorie Eis wurden 2026 elf Kinderlebensmittel erfasst. Darunter waren drei von Lidl, wobei zwei davon in einer gemeinsamen Sammelpackung angeboten wurden, 2024 waren es noch drei. Die anderen Lidl-Produkte hatten 2026 keine Kinderoptik mehr. Acht waren Markenprodukte, bei Aldi Süd wurde kein Eis mit Kinderoptik gefunden.

Für die Produktkategorie Eis gelten die folgenden Kriterien:

- Fettgehalt maximal 3 g pro 100g
- Salzgehalt maximal 0,25 g pro 100 g
- kein zugesetzter Zucker
- keine Süßungsmittel



2026 hielten sieben 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. Lidl hatte 2026 beim Wassereis in der Doppelpackung den Fettgehalt mehr als verdoppelt, so dass diese den Höchstwert deutlich überschritten.



Alle elf Kinder-Eisprodukte erfüllten 2026 die Vorgabe zum Salzgehalt.

Eis	mit zuge- setztem Zucker	ohne zuge- setzten Zucker	mit Süßungs- mitteln	ohne Süßungs- mittel	Fett- gehalt bis 3 g	Salz- gehalt bis 0,25 g	WHO- Kriterien eingehal- ten
Lidl 2023	7	0	0	6	3	6	0
Lidl 2024	8	0	1	7	3	6	0
Lidl 2026	3	0	1	0	0	3	0
Aldi Süd 2023	2	0	0	2	2	2	0
Aldi Süd 2024	0	0	0	0	0	0	0
Aldi Süd 2026	0	0	0	0	0	0	0
Marken- produkte 2023	4	0	0	3	3	4	0
Marken- produkte 2024	7	0	1	6	5	3	0
Marken- produkte 2026	8	0	1	7	7	8	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.

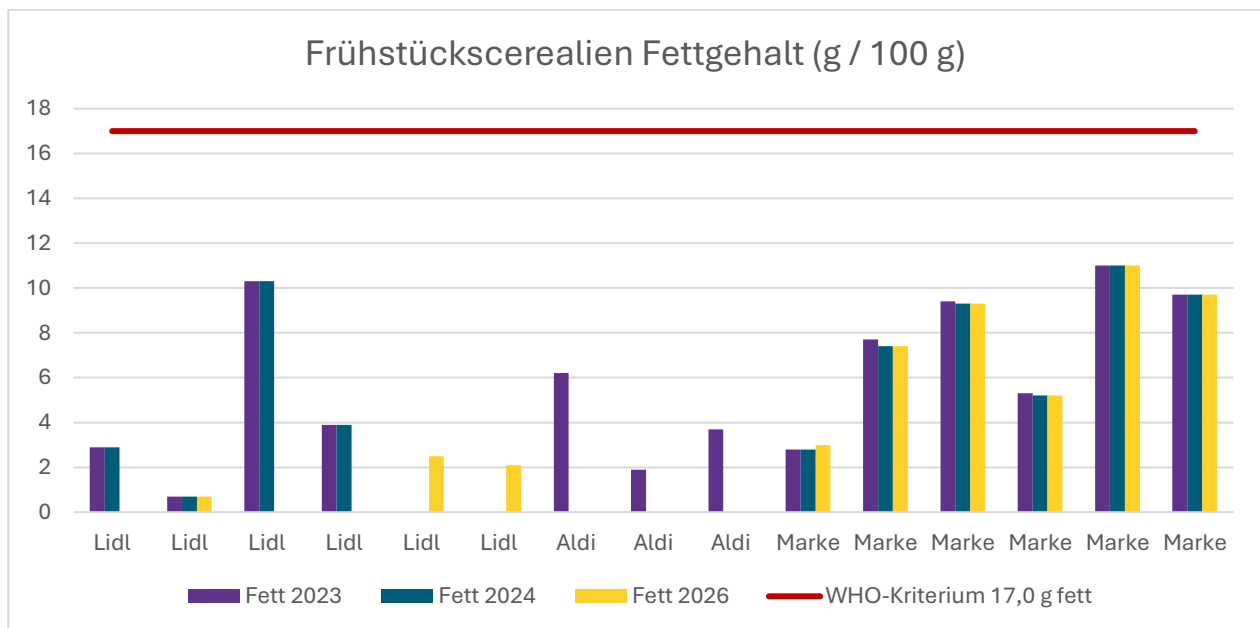
In der Kategorie Eis erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien vollständig, vor allem da alle Produkte zugesetzten Zucker enthielten. Bei den milchhaltigen Eissorten und dem überzogenen Wassereis von Lidl kam außerdem ein zu hoher Fettgehalt dazu.

3.8 Frühstückscerealien

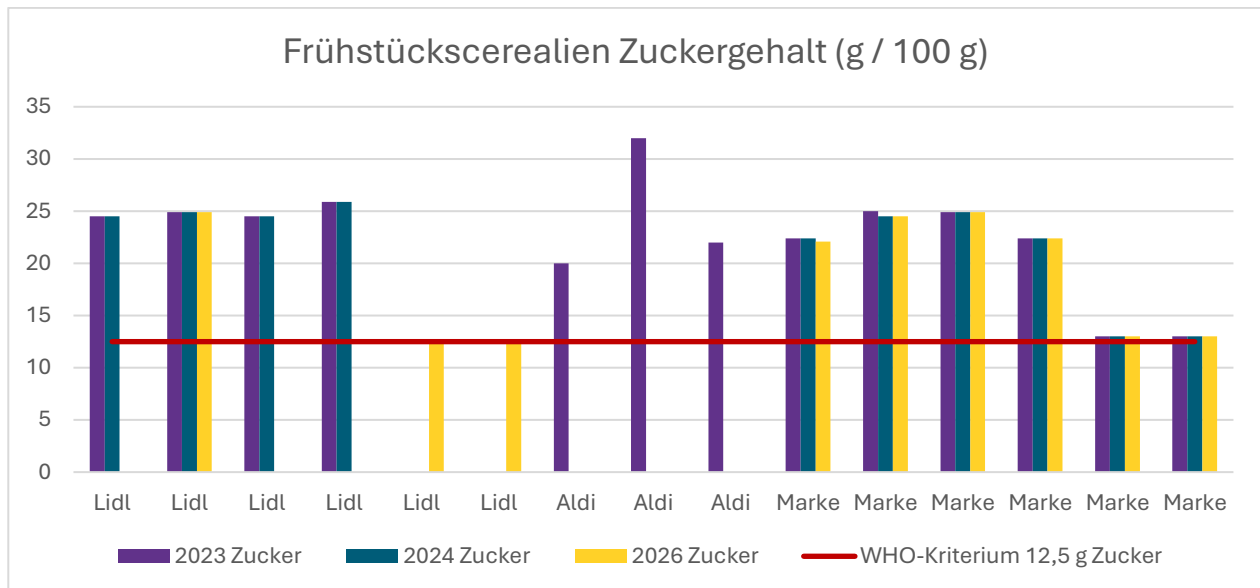
Die neun erfassten Kinderlebensmittel in der Kategorie Frühstückscerealien setzten sich aus drei Produkten von Lidl, davon zwei neu erfasst, und sechs Markenprodukten zusammen. Aldi Süd hatte auf allen Frühstückscerealien die Kinderoptik entfernt.

Für die Produktkategorie Frühstückscerealien gelten folgende Richtlinien:

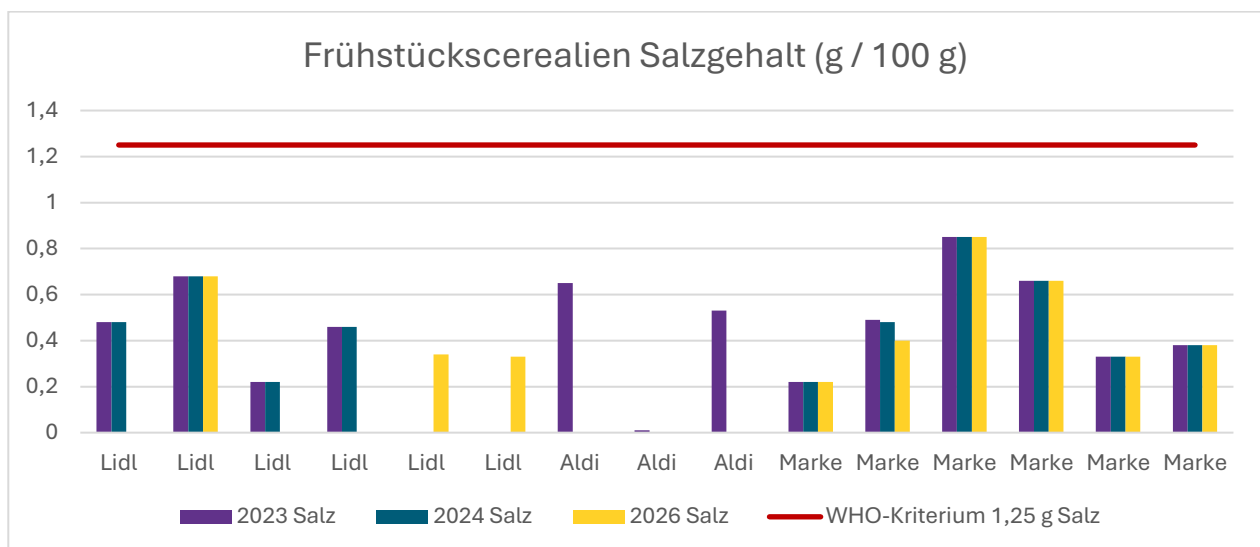
- Fettgehalt maximal 17 g pro 100 g
- Zuckergehalt maximal 12,5 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 1,25 g pro 100 g



Alle neun Produkte lagen wie in den Vorjahren auch deutlich unter dem maximalen Fettgehalt.



Den maximalen Zuckergehalt überschritten sieben Produkte, und zwar bis auf zwei Markenprodukte sehr deutlich. Die 2026 neu erfassten Kinderlebensmittel von Lidl hielten beide den WHO-Höchstwert für Zucker ein.



Alle neun Produkte erfüllten wie in den Vorjahren die Vorgaben für den Salzgehalt.

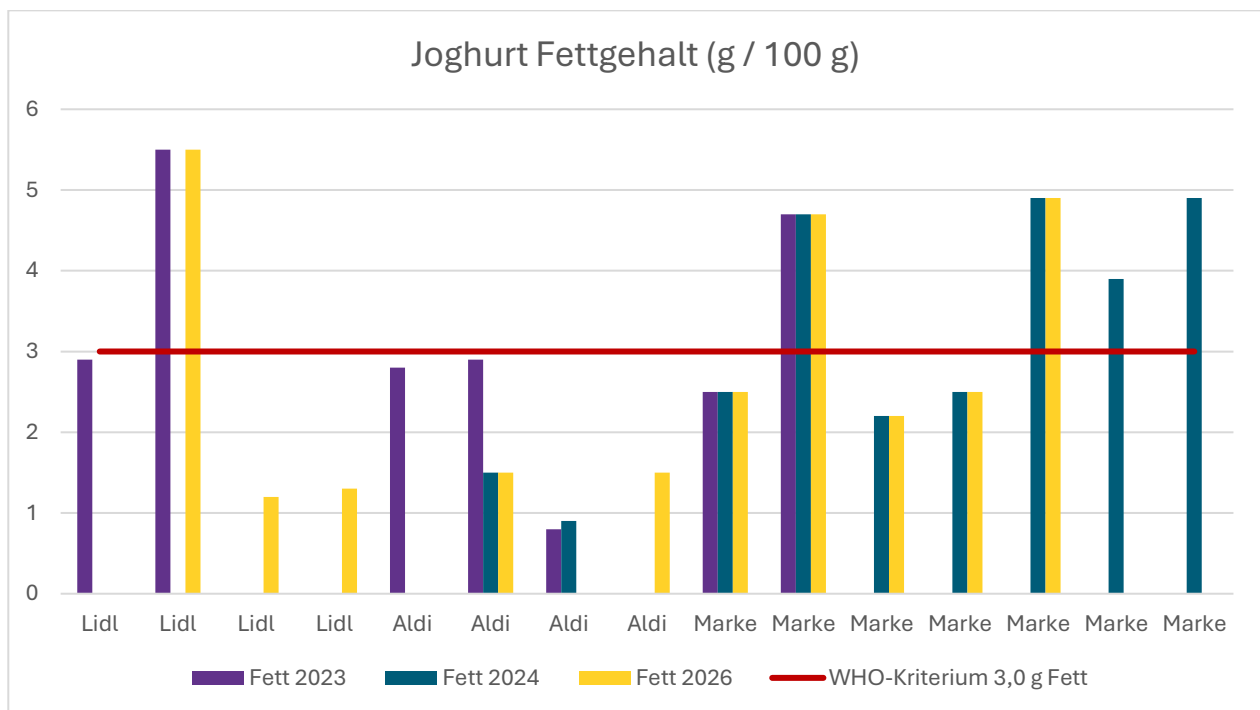
In der Kategorie Frühstückscerealien erfüllten 2026 erstmals zwei Produkte von Lidl die WHO-Kriterien vollständig. Die anderen Produkte hatten einen zu hohen Zuckergehalt.

3.9 Joghurt

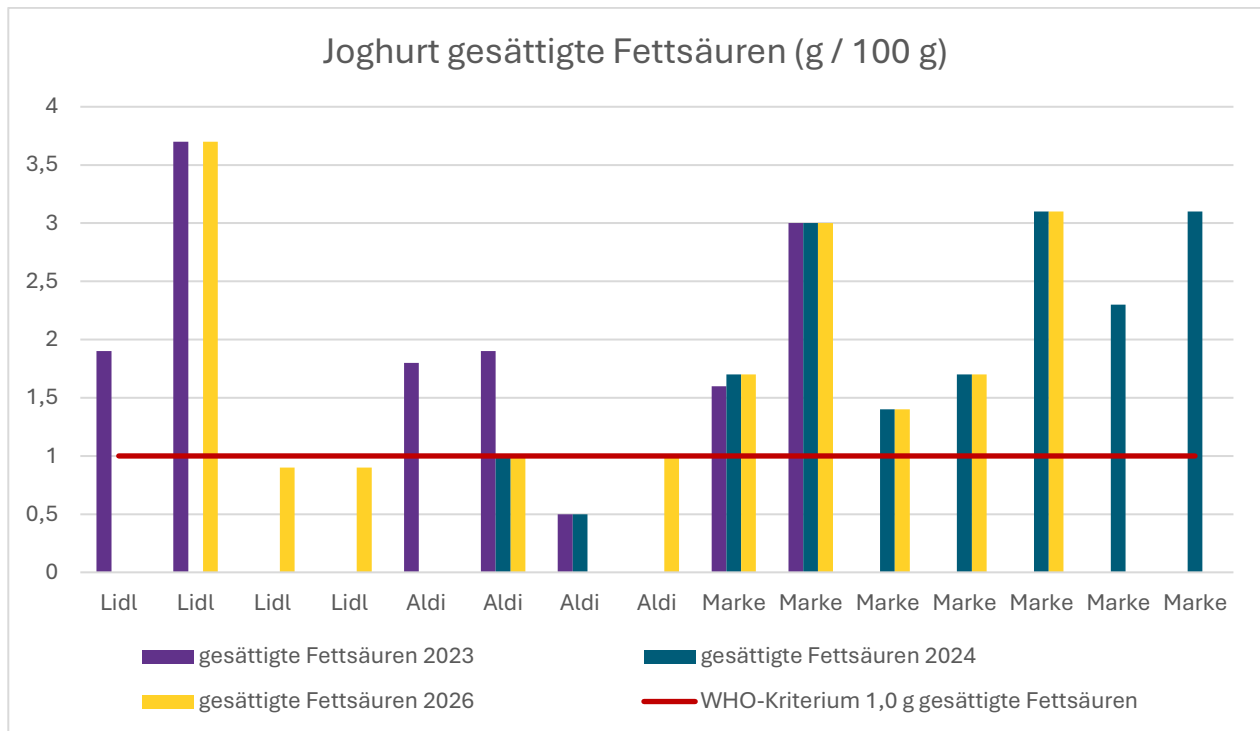
Die zehn erfassten Joghurts mit Kinderoptik setzten sich aus drei Produkten von Lidl, zwei von Aldi Süd sowie fünf Markenprodukten zusammen. Davon wurden zwei Produkte von Lidl und eines von Aldi Süd 2026 erstmals erfasst.

Für die Produktkategorie Joghurt gelten die folgenden Kriterien:

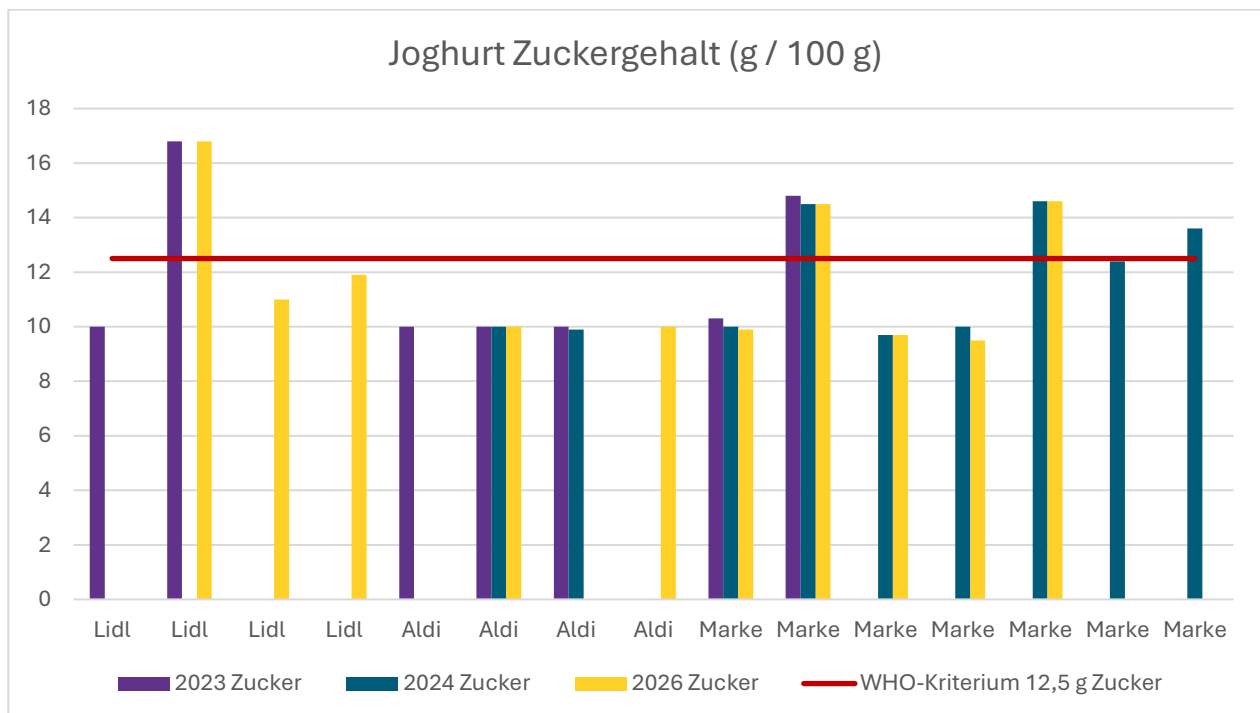
- Fettgehalt maximal 3 g pro 100 g
- Gehalt an gesättigten Fettsäuren maximal 1 g pro 100 g
- Zuckergehalt maximal 12,5 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 0,25 g pro 100 g



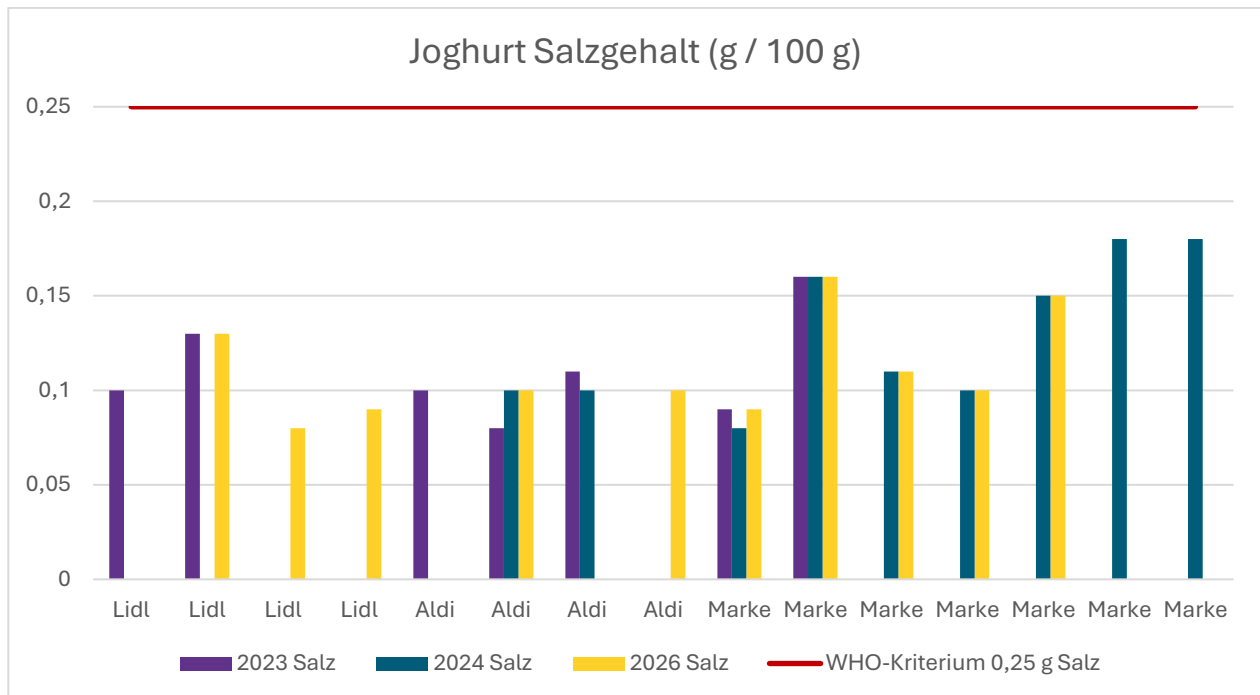
2026 hielten sieben von den zehn Produkten den maximalen Fettgehalt ein.



Nur die zwei neu erfassten Produkte von Lidl und die beiden Produkte von Aldi Süd erfüllten 2026 die Vorgaben für gesättigte Fettsäuren. Ein anderes Produkt von Lidl und zwei Markenprodukte überschritten den Maximalwert dagegen mindestens um das Doppelte.



Sieben Produkte hielten 2026 den maximalen Zuckergehalt ein.



Alle Produkte unterschritten den Maximalwert für Salz sehr deutlich.

In der Kategorie Joghurt erfüllten je zwei Produkte von Lidl und Aldi Süd die WHO-Richtlinien vollständig. Die übrigen Produkte enthielten insbesondere zu viel gesättigte Fettsäuren, einige auch zu viel Zucker.

3.10 Käse

Die vier Kinderlebensmittel der Kategorie Käse waren alle Markenprodukte. Drei Produkte von Aldi Süd wurden nicht wiedergefunden. Bei Lidl wurden keine Produkte mit Kinderoptik erfasst.

Für die Produktkategorie Käse gelten die folgenden Kriterien:

- Fettgehalt maximal 17 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 1,25 g pro 100 g

Alle Markenprodukte überschritten auch 2026 sowohl den maximalen Fettgehalt als auch den maximalen Salzgehalt.

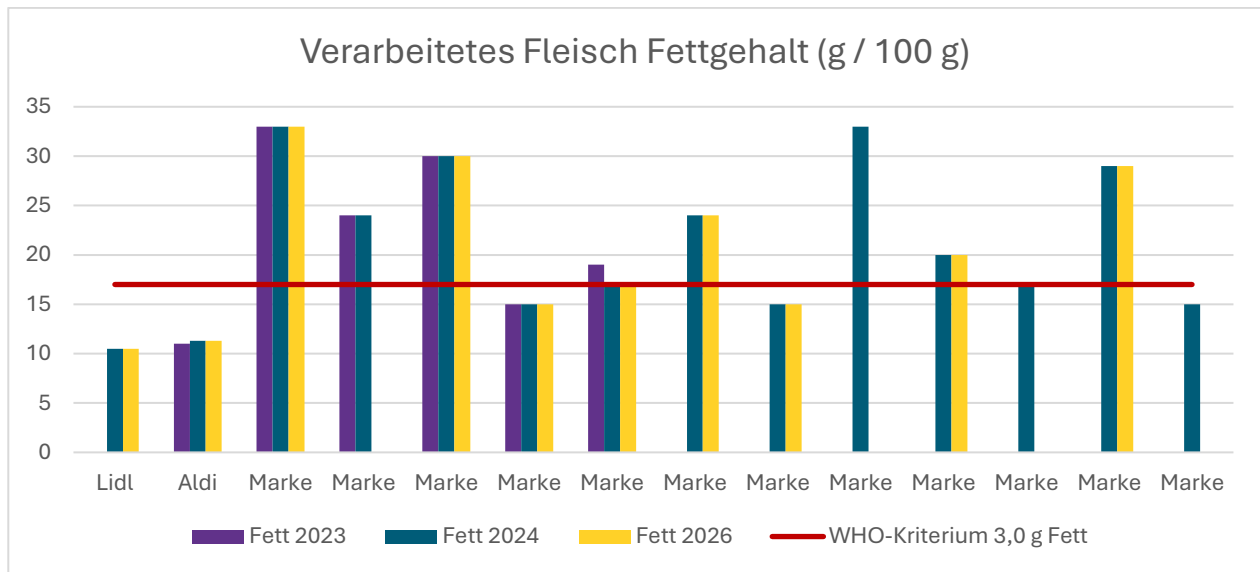
In der Kategorie Käse erfüllte kein Produkt die WHO-Kriterien für Fett- und Salzgehalt.

3.11 Verarbeitetes Fleisch und Geflügel

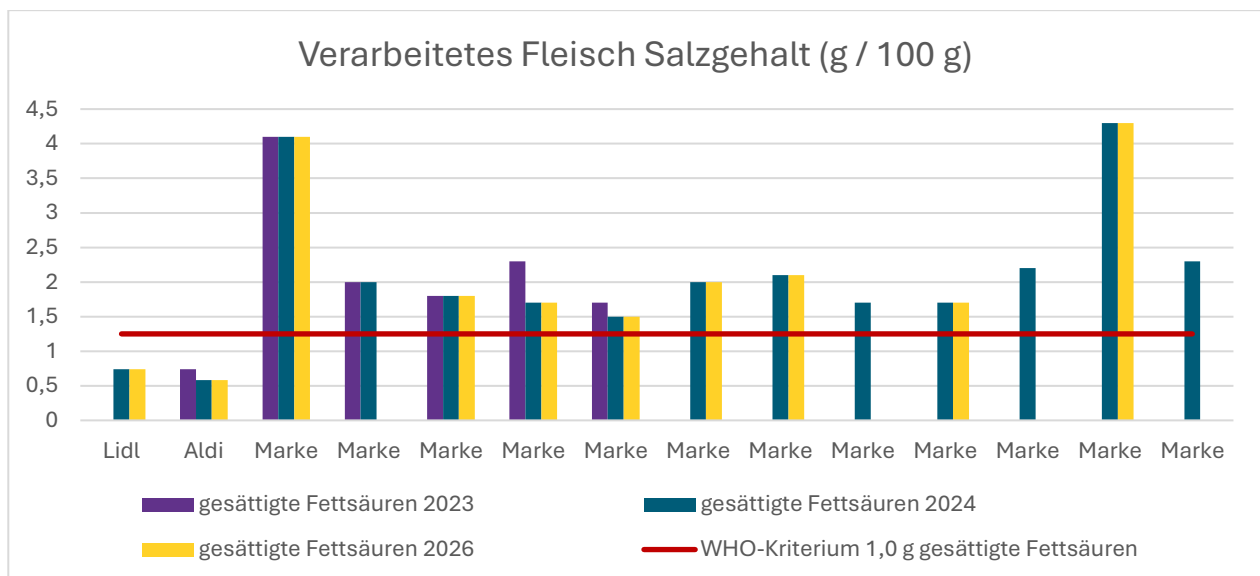
In dieser Kategorie wurden 2026 zehn Kinderlebensmittel erfasst, davon stammten je ein Produkt von Aldi Süd und Lidl, die übrigen acht waren Markenprodukte. Vier Markenprodukte wurden im Marktcheck 2026 nicht gefunden.

Für die Produktkategorie gelten die folgenden Kriterien:

- Fettgehalt maximal 17 g pro 100 g
- Salzgehalt maximal 1,25 g pro 100 g



2026 hielten insgesamt acht Produkte den maximalen Fettgehalt ein, darunter die Produkte von Lidl und Aldi Süd mit den geringsten Fettgehalten.



Alle Markenprodukte überschritten den maximalen Salzgehalt. Sowohl das Produkt von Lidl als auch das von Aldi Süd lagen deutlich unter dem Höchstwert.

In der Kategorie verarbeitetes Fleisch und Geflügel entsprachen nur die Produkte von Lidl und Aldi Süd vollständig den WHO-Kriterien. Die Markenprodukte enthielten insbesondere zu viel Salz, teilweise auch zu viel Fett.

4. Veränderungen der Nährwerte nach Entfernung der Kinderoptik

Wie im Kapitel 2 beschrieben, hat Lidl bei 27 der erfassten Produkte die Kinderoptik bis 2026 entfernt, Aldi Süd bei 14 Produkten und ein Markenhersteller bei zwei Produkten. Gleichzeitig sind diese Produkte nach wie vor im Sortiment. Daher hat die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg untersucht, ob es mit Veränderung der Kinderoptik auch Veränderungen der Nährwerte gab.

Auffällig: Bei zehn Produkten mit entfernter Kinderoptik hatte Lidl auch die Nährwerte verschlechtert, insbesondere den Zuckergehalt erhöht. Sechs andere Produkte von Lidl hatten dagegen 2026 einen geringeren Gehalt an Zucker, Fett und gesättigten Fettsäuren. Bei Aldi Süd hatten sich die Nährwerte genauso oft verschlechtert wie verbessert.

Anbieter	Kinder-optik	Nährwerte verbessert	Nährwerte verschlechtert	Nährwerte gleich	Nährwerte verändert
Lidl	entfernt	6	10	8	3
	verändert	0	4	3	0
	gleich	1	0	5	0
Aldi Süd	entfernt	3	3	7	1
	verändert	0	2	2	0
	gleich	3	0	1	1
Marken	entfernt	0	0	2	0
	verändert	0	0	3	1
	gleich	11	5	30	9

IV. Zusammenfassung und Fazit

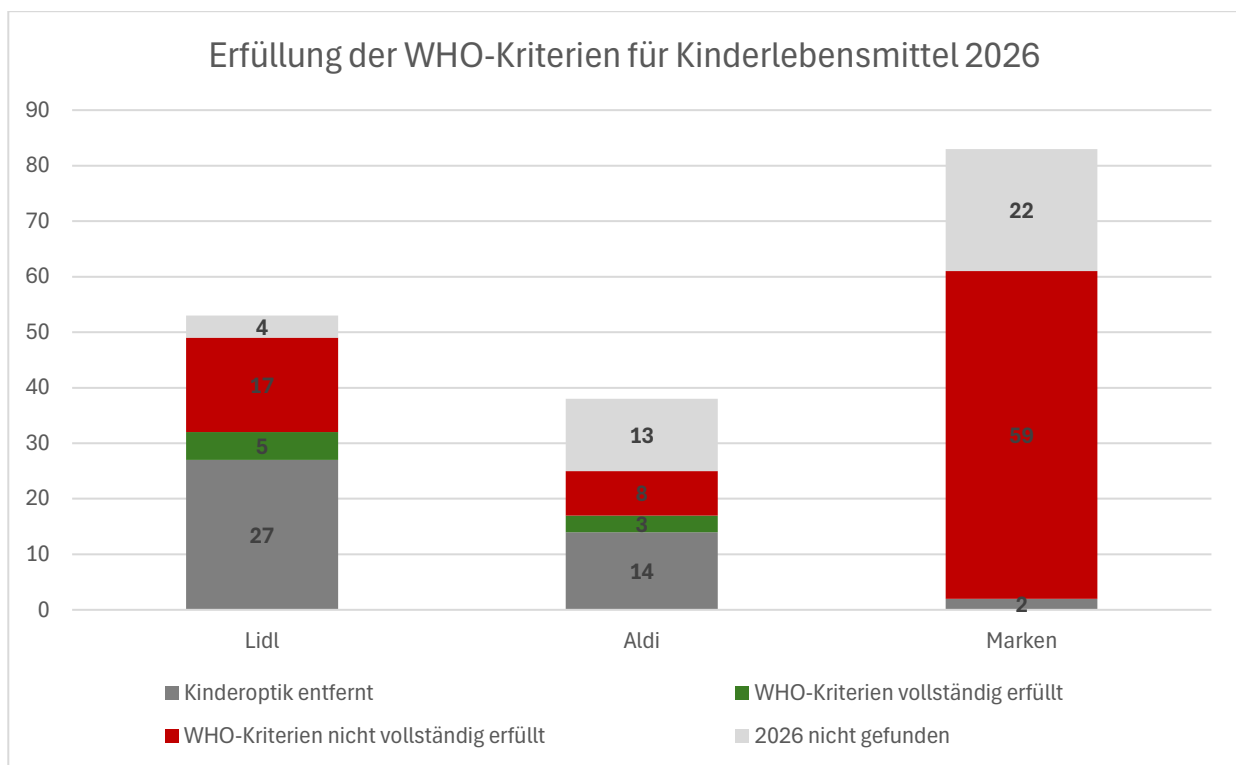
Im Jahr 2023 hatten nur zwei der 121 untersuchten Produkte vollständig die WHO-Kriterien für Lebensmittel erfüllt, die sich mit ihrer Werbung an Kinder richten. Beide Produkte stammten von Aldi Süd, es handelte sich um einen Trinkjoghurt und eine Hähnchenfleischzubereitung.

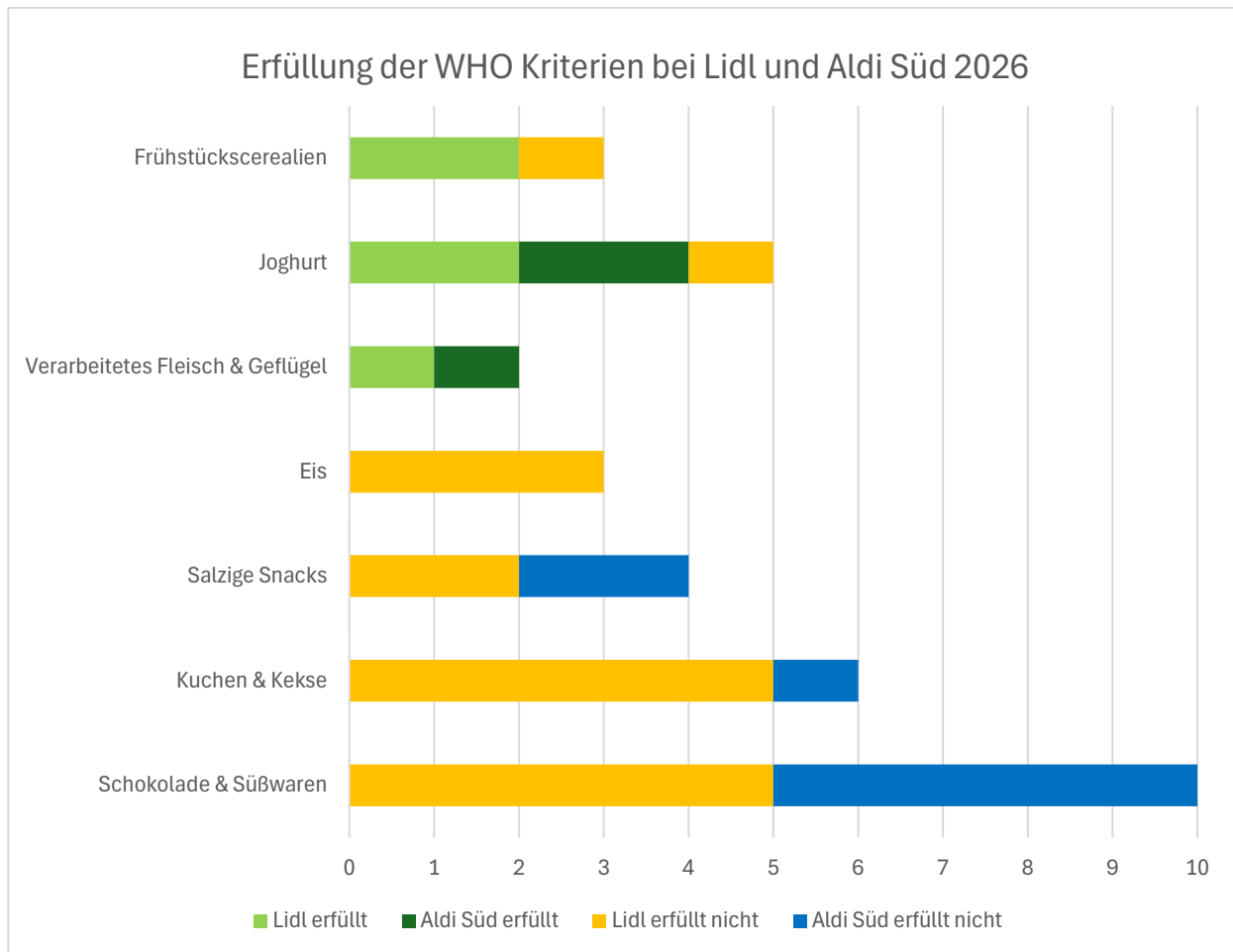
2024 kamen zwei weitere Kinderlebensmittel dazu: Aldi Süd hatte bei einem Kinderquark den Fettgehalt und den Gehalt gesättigter Fettsäuren gesenkt, so dass der Maximalwert für gesättigte Fettsäuren eingehalten wurde. Außerdem wurde auch bei Lidl erstmals eine Hähnchenfleischzubereitung erfasst, die die WHO-Kriterien erfüllte. Damit erfüllten 2024 insgesamt vier der 134 erfassten Kinderlebensmittel die WHO-Kriterien vollständig.

2026 waren sowohl Lidl als auch Aldi Süd immer noch weit von ihren eigenen, 2023 festgelegten Zielen zum Kindermarketing entfernt. Bei Lidl erfüllten nur fünf von 23 Kinderlebensmitteln die WHO-Kriterien vollständig. Vier davon wurden 2026 zum ersten Mal erfasst, dabei handelte es sich um zwei Frühstückscerealien und zwei Desserts aus Sauermilch. Das fünfte war die Hähnchenfleischzubereitung. Im Vergleich zu 2023 und 2024 hatte Lidl bei 27 Produkten die Kinderoptik entfernt, vier Produkte waren 2026 nicht auffindbar.

Bei Aldi Süd erfüllten drei von elf Kinderlebensmitteln die WHO-Kriterien vollständig. Dabei gab es 2026 den Trinkjoghurt nicht mehr. Vom Kinderquark wurden 2026 zwei Sorten gefunden, außerdem war die Hähnchenfleischzubereitung weiterhin im Sortiment. Aldi Süd hatte im Vergleich zu den Vorjahren bei 14 Produkten die Kinderoptik entfernt, 13 Produkte waren 2026 nicht auffindbar.

Wie in den Vorjahren wurde auch 2026 bei den Markenprodukten kein einziges Kinderlebensmittel gefunden, das die WHO-Kriterien vollständig erfüllte.





Im Vergleich zu den Markenherstellern, die keine Anpassung an die WHO-Kriterien angekündigt hatten, waren bei Lidl und Aldi Süd immerhin erste Schritte hin zu einem besseren Kindermarketing erkennbar: Die Zahl der angebotenen Kinderlebensmittel hatte sich seit 2023 insgesamt verringert und es gab 2026 mehr Produkte, die die WHO-Kriterien vollständig erfüllten.

Gleichzeitig sind diese Produkte immer noch die Ausnahme. Lidl und Aldi Süd haben die Versprechen bis Ende 2025 nicht vollständig umsetzen können. Statt echter Verbesserungen der Nährstoffzusammensetzung haben Lidl und Aldi Süd den Fokus mehr auf die Entfernung der Kinderoptik gelegt.

Die Ergebnisse dieses Marktchecks zeigen einmal mehr, dass freiwillige Ankündigungen nicht ausreichen. Um eine wirksame Verbesserung im Angebot von Kinderlebensmitteln und ihrer Werbung zu erreichen, braucht es aus Sicht der Verbraucherzentrale gesetzliche Vorgaben. Es ist daher erforderlich, das Vorhaben zum Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz wieder aufzugreifen und umzusetzen.