

Nach Abmahnung von foodwatch: Bio-Müsli-Hersteller stoppt irreführende „Immun-Werbung“

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Pressemitteilung

Berlin, 6. Dezember 2024. Der Müslihersteller Barnhouse will in Zukunft auf „Immun-Werbung“ für sein Früchtemüsli verzichten. In einer Unterlassungserklärung gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch kündigte das Unternehmen an, sein Produkt nicht mehr „Immune Plus“ zu nennen. Zuvor hatte foodwatch Barnhouse – neben mehreren anderen Lebensmittelherstellern – abgemahnt. Der Vorwurf: Die Gesundheitswerbung verstoße gegen die Health Claims-Verordnung und führe Verbraucher:innen in die Irre. Zudem enthalte das Produkt viel Zucker und sei teurer als vergleichbare Produkte, so foodwatch. Barnhouse versprach gegenüber foodwatch, die irreführende Werbung auf den Verpackungen bis Ende März 2025 einzustellen.

„Barnhouse bewirbt ein überzuckertes Müsli als Plus für das Immunsystem. Dass das Unternehmen diese irreführende Werbung stoppen will, ist ein wichtiges Signal an die Branche, die mit täuschenden Gesundheitsversprechen Profite macht“, erklärte Rauna Bindewald von foodwatch. „Die Drogeriekette dm und Safthersteller Voelkel müssen jetzt nachziehen und auf ehrliches Marketing setzen. Süße Kinderquetschies oder zuckrige Fruchtsäfte als Immun-Kick anzupreisen – das ist

dreist und verstößt obendrein gegen geltendes Recht.“

foodwatch hatte im vergangenen Monat insgesamt drei Produkte wegen irreführender Gesundheitswerbung abgemahnt. Das Krunchy Müsli von Barnhouse wird mit „Immune Plus“ und „reich an Vitamin C“ vermarktet. Das Produkt enthält zwar zu 1,6 Prozent getrocknete Schwarze Johannesbeere und kleinere Mengen Beerenpulver. Aber zugleich stecken in dem Müsli 18 Prozent Zucker, das entspricht mehr als 19 Zuckerwürfel in der 325-Gramm-Verpackung. Wäre die Lebensmittelampel Nutri-Score verpflichtend, dann müsste der Hersteller ein gelbes C auf die Verpackung drucken. Auch der Preis des Immun-Müslis ist im Vergleich zu anderen Früchte-Müslis mit 4,29 Euro hoch.

Die Verbraucherorganisation mahnte außerdem die Drogeriekette dm und den Safthersteller Voelkel ab. Die dm-Eigenmarke Mivolis vermarktet einen Obst-Quetschie als „Immun Smoothie für Kinder“ und platziert das Produkt neben Nahrungsergänzungsmitteln. Hauptbestandteil ist Fruchtpüree, angereichert mit zugesetzten Vitaminen. Trotz des Hinweises „ohne Zuckerzusatz“ enthält das Produkt rund zehn Prozent Zucker – Fruchtzucker, der nachweislich ebenso ungesund ist wie Haushaltszucker. Der Quetschie bekäme den Nutri-Score D, die zweitschlechteste Bewertung. Voelkel vermarktet seinen BioC-Multifruchtsaft als Stärkung für das Immunsystem. Zwar enthält der Saft positive Bestandteile wie Vitamine, er enthält aber auch 7,8 Prozent Zucker. In einem 250-Milliliter-Glas stecken somit rund 20 Gramm Zucker. Zur Einordnung: Die WHO empfiehlt einer erwachsenen Frau, idealerweise maximal 25 Gramm Zucker pro Tag zu sich zu nehmen. Der Saft von Voelkel erhält wegen seines Zuckergehaltes lediglich den Nutri-Score C.

Die Health Claims-Verordnung der EU soll Verbraucher:innen vor irreführenden Gesundheitsaussagen schützen. Lebensmittelhersteller dürfen nur mit solchen Aussagen werben, die zuvor ein Zulassungsverfahren unter Beteiligung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)

erfolgreich durchlaufen haben und in einer EU-weiten Liste aufgeführt sind. Zugelassen ist etwa die Aussage, dass die Vitamine C und D jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen. Dies erlaube Herstellern aber nicht, ihre Produkte als Ganzes „Immun-Smoothie“ zu nennen oder Saft mit „Immunkraft“ zu bewerben, so foodwatch.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Unterlassungserklärung von Barnhouse](#)

[Fotostrecke mit Produktbeispielen, auch von Barnhouse, dm und Voelkel](#)

[WHO-Empfehlungen zum Zuckerkonsum](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)174 375 16 89

foodwatch mahnt dm, Barnhouse und Voelkel wegen irreführender „Immun-Werbung“ ab

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Pressemitteilung

Berlin, 22. November 2024. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat mehrere Lebensmittelunternehmen wegen irreführender Gesundheitswerbung abgemahnt. Betroffen sind die Drogeriekette dm für den „Immun-Smoothie für Kinder“, die Firma Barnhouse für das Müsli „Krunchy Immune Plus“ und der Getränkehersteller Voelkel für den Fruchtsaft „BioC Immunkraft“. Die Unternehmen erweckten den Eindruck, ihre Produkte seien gesundheitsfördernd und stärkten die Abwehrkräfte. Dies verstoße jedoch gegen die Europäische Health Claims-Verordnung, die Verbraucher:innen vor täuschenden Gesundheitsversprechen schützen soll, erklärte foodwatch. Zudem seien die Produkte teuer und überzuckert, kritisierte die Verbraucherorganisation. foodwatch forderte die Unternehmen auf, die irreführende „Immun-Werbung“ zu stoppen.

„Die Unternehmen verpassen Zuckerbomben mit dem wohlklingenden Wort ‚Immun‘ einen gesunden Anstrich und verlangen dafür sogar einen Aufpreis. Damit führen sie Verbraucher:innen, die sich gerade jetzt in der kalten Jahreszeit gegen Erkältungen schützen wollen, hinters Licht und ziehen ihnen das Geld aus der Tasche“, kritisierte Rauna Bindewald von foodwatch. „Die dreiste Immun-Werbung von dm, Barnhouse und Voelkel ist schlicht rechtswidrig.“

foodwatch hatte in der vergangenen Woche nach Supermarkt-Recherchen mehrere Fälle von irreführender „Immun-Werbung“ kritisiert, darunter auch die Produkte von Barnhouse, dm und Voelkel. Um diese Produkte geht es:

Krunchy Immune Plus: Das Bio-Früchtemüsli von Barnhouse wirbt mit „Immune Plus“ und „reich an Vitamin C“. Das Produkt enthält lediglich 1,6 Prozent getrocknete Schwarze Johannesbeere und kleinere Mengen Beerenpulver. Aber zugleich stecken in dem Müsli 18 Prozent Zucker, das entspricht mehr als 19 Zuckerwürfel pro 325-Gramm-Verpackung. Wäre die Lebensmittelampel Nutri-Score verpflichtend, dann müsste der Hersteller ein gelbes C auf die Verpackung drucken. Auch der Preis des Immun-Müslis ist im Vergleich zu vielen anderen Früchte-Müslis hoch: Es kostet 4,29 Euro und damit etwa drei Mal so viel wie ein Bio-Früchtemüsli von dm.

Mivolis Immun Smoothie für Kinder: Die dm-Eigenmarke Mivolis vermarktet einen Obst-Quetschie als „Immun Smoothie für Kinder“ und platziert das Produkt neben Nahrungsergänzungsmitteln. Hauptbestandteil ist Fruchtpüree, angereichert mit zugesetzten Vitaminen. Trotz des Hinweises „ohne Zuckerzusatz“ enthält das Produkt rund zehn Prozent Zucker – Fruchtzucker, der nachweislich ebenso ungesund ist wie Haushaltszucker. Der Quetschie bekäme den Nutri-Score D, die zweitschlechteste Bewertung. Der Mivolis Smoothie (90 Gramm) kostet obendrein 1,25 Euro und ist damit fast doppelt so teuer wie der dm Bio Quetschie Apfel, Banane, Erdbeere mit Hafer (0,75 Euro für 100 Gramm).

BioC Immunkraft: Voelkel vermarktet seinen Multifruchtsaft als Stärkung für das Immunsystem. Zwar enthält der Saft positive Bestandteile wie Vitamine, er enthält aber auch 7,8 Prozent Zucker. In einem 250-Milliliter-Glas stecken somit rund 20 Gramm Zucker. Zur Einordnung: Die WHO empfiehlt einer erwachsenen Frau, idealerweise maximal 25 Gramm Zucker pro Tag zu sich zu nehmen. Der Saft von Voelkel erhält wegen seines Zuckergehaltes lediglich den Nutri-Score C. Die Flasche Immunkraft von Voelkel kostet 3,99 Euro und ist damit mehr als ein Euro teurer als ein vergleichbarer Bio-Multifrucht-Saft von dm.

Verstoß gegen Health-Claims-Verordnung

Erst kürzlich hatte das Oberlandesgericht Koblenz dem Safthersteller Eckes Granini verboten, sein Erfrischungsgetränk als „Immun Water“ zu bewerben. Der Hersteller erwecke den Eindruck, das beworbene Getränk als Ganzes habe einen positiven Einfluss auf das Immunsystem. Damit handele es sich um eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe, die von der Europäischen Union nicht zugelassen und deshalb verboten sei, urteilte das Gericht. Ähnlich sieht es foodwatch bei den jetzt abgemahnten Produkten von dm, Barnhouse und Voelkel.

Die Health Claims-Verordnung der EU soll Verbraucher:innen vor irreführenden Gesundheitsaussagen schützen. Lebensmittelhersteller dürfen nur mit solchen Aussagen werben, die zuvor ein Zulassungsverfahren unter Beteiligung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) erfolgreich durchlaufen haben und in einer EU-weiten Liste aufgeführt sind. Zugelassen ist etwa die Aussage, dass die Vitamine C und D jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen. Dies erlaube Herstellern aber nicht, ihre Produkte als Ganzes Immun-Smoothie oder Immun-Wasser zu nennen, so foodwatch.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Abmahnungen an dm, Barnhouse und Voelkel](#)

[Pressemitteilung vom 16.11.2024: foodwatch kritisiert irreführende „Immun-Werbung“ von dm, Eckes Granini & Co.](#)

[Fotostrecke mit allen Produktbeispielen, darunter Einzelfotos von dm, Barnhouse und Voelkel](#)

[Urteil zu Hohes C](#)

[WHO-Empfehlungen zum Zuckerkonsum](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)174 375 16 89