

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 Fruchtputee, 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

Alete gewinnt Goldenen Windbeutel 2024

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Alete gewinnt Goldenen Windbeutel 2024: Verbraucher:innen wählen Obsties zur dreistesten Werbelüge des Jahres

- Alete erhält den Negativpreis bereits zum dritten Mal
- Kinder-Snack besteht zu 72 Prozent aus Zucker
- foodwatch fordert: Bundesregierung muss Kindergesundheit schützen

Berlin, 2. Juli 2024. Alete erhält den Negativpreis Goldener Windbeutel: Bei einer Online-Abstimmung der Verbraucherorganisation foodwatch wählten rund 57 Prozent der mehr als 55.000 Teilnehmer:innen die Obsties Erdbeer-Banane mit Joghurt von Alete bewusst zur dreistesten Werbelüge des Jahres. Die Kritik: Alete bewirbt den Fruchtsnack „für Kinder“ und nutzt den Claim „ohne Zuckerzusatz“ – doch die Obsties bestehen zu 72 Prozent aus Zucker. Auch wenn es sich dabei ausschließlich um Zucker aus Früchten handelt, sei dieser nicht gesünder als anderer Zucker, kritisierte foodwatch. Nach den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) dürften die Alete Obsties nicht an Kinder beworben werden. foodwatch

forderte die Bundesregierung auf, Kinder besser vor ungesunden Lebensmitteln zu schützen.

„Für Alete sind aller schlechten Dinge offensichtlich drei: Der Babynahrungshersteller erhält bereits zum dritten Mal den Goldenen Windbeutel für ein ungesundes Kinderprodukt. Wie oft sollen wir Alete denn noch mit dem Negativpreis auszeichnen, damit der Konzern keine Zuckerbomben mehr an Kinder vermarktet?“, sagte Dr. Rebekka Siegmann von foodwatch.

Die Verbraucherin Susanne hatte die Alete Obsties auf der foodwatch-Plattform [Schummelmelder.de](https://www.foodwatch.de) eingereicht. Sie schrieb dazu: „Hier wird mit den Attributen ‚Bio‘, ‚bewusst‘, ‚für Kinder‘ und ‚ohne Zuckerzusatz‘ ein Produkt als gesund und bestens für Kinder geeignet dargestellt, das ganze 71,8 % Zucker enthält.“

Der Fall mache einmal mehr deutlich, dass die Politik endlich handeln müsse, so foodwatch. Denn ungesunde Ernährung im Kindesalter könne im späteren Leben zu schwerwiegenden Folgeerkrankungen wie Typ-2-Diabetes führen. Die Verbraucherorganisation forderte die Bundesregierung auf, endlich wirksame Junkfood-Werbeschränken zum Kinderschutz einzuführen und diese auch auf die Verpackungsgestaltung auszuweiten. Hierfür müsse insbesondere die FDP ihren Widerstand gegen das von Bundesernährungsminister Cem Özdemir vorgelegte Kinderschutzgesetz aufgeben. „Statt die Profitinteressen der Konzerne zu schützen, muss die Bundesregierung der Kindergesundheit oberste Priorität einräumen“, forderte Rebekka Siegmann.

Alete ist eine Marke des Molkereikonzerns Deutsches Milchkontor (DMK). In einer Mail an foodwatch reagierte der Hersteller auf die Windbeutel-Nominierung und räumte ein, dass es bei den Obsties zu einer „Aufkonzentrierung des natürlichen (Frucht-)Zuckers“ komme. Das ist gesundheitlich ungünstig: Fruchtzucker in verarbeiteten Produkten ist nicht besser zu bewerten als Haushaltszucker. Es herrscht ein breiter

wissenschaftlicher Konsens darüber, dass ein zu hoher Zuckerkonsum die Entstehung von zahlreichen Krankheiten fördert, dazu gehören Adipositas, Typ-2-Diabetes und Karies. Zum Hauptkritikpunkt von foodwatch, dass die Obsties aufgrund ihres hohen Zuckergehalts laut WHO-Kriterien gar nicht an Kinder beworben werden dürften, bezog DMK keine Stellung.

Neben den Alete bewusst Obsties waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2024 nominiert. Rund 56.000 gültige Stimmen gingen im Wahlzeitraum seit Anfang Juni ein.

Das Ergebnis im Detail:

1. Platz: Alete bewusst Obsties von Deutsches Milchkontor (Humana Vertriebs GmbH) (57,1 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
2. Platz: Langnese Cremissimo Bourbon Vanille von Unilever (26,8 Prozent)
3. Platz: Veganer Schinken Spicker Mortadella von Rügenwalder Mühle (11,1 Prozent)
4. Platz: Offset Nutrition Pretty Little Meal Bar von Famous Brands GmbH (2,9 Prozent)
5. Platz: Heisse Tasse Champignon Creme von GB Foods Deutschland GmbH (2,2 Prozent)

In einem aktuellen foodwatch-Marktcheck mit 77 an Kinder beworbenen Fruchtsnacks gehörten die Alete Obsties zu den Spitzenreitern mit dem höchsten Zuckergehalt. Nur insgesamt 14 der 77 untersuchten Produkte dürften aufgrund des hohen Zuckergehalts laut den Kriterien der WHO an Kinder beworben werden. Burkhard Rodeck, Kinder- und Jugendarzt und Generalsekretär der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin, sagte dazu gegenüber Spiegel Online: „Wenn man schon als Kind stark übergewichtig ist, dann ist das so gut wie nicht mehr rückgängig zu machen im Erwachsenenalter – und zu viel Zucker im Kindesalter spielt dabei eine wesentliche Rolle.“

Um auf das Problem der Verbrauchertäuschung im Lebensmittelbereich hinzuweisen, verleiht foodwatch seit 2009 den Goldenen Windbeutel – 2024 zum dreizehnten Mal. Alete gewann den Negativpreis bereits 2014 für eine hochkalorische Trinkmahlzeit für Säuglinge sowie 2017 für einen zuckrigen Babykeks. Das Unternehmen änderte darauf die Verpackung des Kekses und reduzierte den Zuckergehalt. Alete bewirbt den Keks aber weiterhin „ab 8. Monat“. Laut Ärzt:innen und Ernährungsexpert:innen sollte Beikost für Säuglinge gar keinen Zucker enthalten. Seit 2019 gehört Alete zum Molkereiunternehmen DMK.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Grafik: Abstimmungsergebnis der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2024](#)

[Grafik: Der Gewinner des Goldenen Windbeutels 2024](#)

Fotostrecke und Bewegtbildmaterial mit allen Kandidaten:
www.foodwatch.org/downloads

[Factsheet zu den Alete Obsties](#)

[Stellungnahme Alete \(DMK\) per Mail zur foodwatch-Kritik](#)

[Spiegel-Artikel zum foodwatch-Marktcheck \(20.6.24\): "So überzuckert und gefährlich sind Fruchtsnacks für Kinder"](#)

[foodwatch-Marktcheck: Kinder-Fruchtsnacks meist stark überzucker](#)

[foodwatch-PM \(26.2.24\): Verbände warnen vor Scheitern des Kinderlebensmittel-Werbegesetzes](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

EU-Report: Jeder zweite importierte Honig ist möglicherweise gefälscht – foodwatch fordert bessere Kontrollen

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Pressemitteilung

Berlin, 23. März 2023. Nach dem Bekanntwerden von Laborergebnissen der EU-Kommission zu gefälschtem Honig, hat die Verbraucherorganisation foodwatch die zuständigen Behörden in Deutschland aufgefordert, ihre Kontrollen gegen Lebensmittelbetrug zu verbessern. Weil die staatlichen Labore veraltete Analysemethoden verwendeten, blieben die meisten Fälschungen von Honig unentdeckt, kritisierte foodwatch. Das Labor der Gemeinsamen Forschungsstelle (JRC) hatte im Auftrag der Europäischen Kommission anhand einer moderneren Methodik in 46 Prozent von 320 Honigproben Zuckersirupe unter anderem aus Reis, Weizen oder Zuckerrüben gefunden. Das ist nach EU-Recht verboten. Auch von den 32 in Deutschland entnommenen Proben steht die Hälfte im Verdacht, gefälscht zu sein.

„Wer Honig kauft, bekommt auch Honig – diese Gewissheit ist in Europa leider keine Selbstverständlichkeit: Verbraucher:innen haben jahrelang gefälschten Honig in Supermärkten gekauft, ohne es zu wissen“, erklärte Chris Methmann, Geschäftsführer von foodwatch Deutschland. „Die Betrüger:innen nutzen die Lücken in der Lebensmittelüberwachung schamlos aus. Erst mit moderneren Analysemethoden können Kontrollbehörden Fälschungen erkennen und dafür sorgen, dass sie vom Markt verschwinden.“ foodwatch forderte die zuständigen Behörden auf, ihre Labore auf die neusten Analyseverfahren umzustellen.

Die Quote der Fälschungen ist mit 46 Prozent etwa drei Mal so hoch wie während des letzten EU-Kontrollberichts 2017. Damals lag der Anteil der beanstandeten Proben bei lediglich 14 Prozent. Ein möglicher Grund: In der Vergangenheit verdünnten die Betrüger den Honig mit Zuckersirupen aus Maisstärke oder Zuckerrohr. Mittlerweile verwenden sie jedoch Sirupe, die hauptsächlich aus Reis, Weizen oder Zuckerrüben hergestellt werden – ein Betrug, der derzeit von den meisten Laboren technisch nicht entdeckt werden kann.

Der Honig-Betrug ist lukrativ: Im Durchschnitt kostet nach Europa eingeführter Honig 2,17 Euro pro Kilo, während Zuckersirupe aus Reis zwischen 0,40 und 0,60 Euro pro Kilo kosten. Die EU importiert jährlich 175.000 Tonnen Honig aus Drittländern. Damit ist die EU nach den Vereinigten Staaten der zweitgrößte Honigimporteur der Welt – und deckt damit 40 Prozent des Verbrauchs. foodwatch schätzt, dass in der EU jedes Jahr 80.000 Tonnen gefälschter Import-Honig verkauft wird. Da Betrug jedoch auch innerhalb der EU stattfindet, sei die Gesamtzahl des verbotenen Honigs im europäischen Handel deutlich höher.

Quellen und weiterführende Informationen:

[EU-Report „From the Hives“](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Dario Sarmadi
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)174 375 16 89

Studie zu Zuckerreduktion in Softdrinks: „Das Prinzip Freiwilligkeit hat versagt“

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Presse-Statement

Berlin, 21. Februar 2023. Der durchschnittliche Zuckergehalt in Softdrinks ist in den vergangenen sechs Jahren laut einer Studie der Deutschen Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK) um nur etwa zwei Prozent gesunken. Dabei hat die Lebensmittelindustrie im Rahmen der „Nationalen Reduktionsstrategie“ deutlich mehr versprochen. Dazu erklärt Luise Molling von der Verbraucherorganisation foodwatch:

*„Das Prinzip Freiwilligkeit hat im Kampf gegen Fehlernährung und Übergewicht komplett versagt. Wer die Lebensmittelindustrie weiter nur höflich darum bittet, weniger Zucker in die Getränke zu tun, der macht sich mitverantwortlich für die Ausbreitung von **starkem Übergewicht** und der damit verbundenen Erkrankungen wie Typ-2-Diabetes.“*

*Bundesernährungsminister Cem Özdemir muss die von seiner Vorgängerin Julia Klöckner ins Leben gerufene freiwillige Reduktionsstrategie einstampfen und eine Limo-Steuer nach britischem Vorbild einführen: Dort bekommen Softdrink-Hersteller seit 2018 durch die drohende Abgabe einen Anreiz, weniger Zucker einzusetzen – und das mit Erfolg: Der Zuckergehalt in den Getränken ist um 30 Prozent gesunken und auch die **Zahl der übergewichtigen Kinder ist zurückgegangen.**“*

Hintergrund:

Im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat die Lebensmittelindustrie versprochen, den Zuckergehalt in Softdrinks von 2015 bis 2025 auf freiwilliger Basis um 15 Prozent zu senken. Einer Studie der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) in Zusammenarbeit mit der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) und der Technischen Universität München (TUM) zufolge, ist der Zuckergehalt zwischen 2018 und 2023 tatsächlich nur um zwei Prozent heruntergegangen. In Großbritannien, wo es seit 2018 eine Limo-Steuer gibt, ist der Zuckergehalt im gleichen Zeitraum um knapp 30 Prozent gefallen, bei ähnlichen Ausgangswerten.

Weltweit haben mittlerweile mehr als 50 Regierungen eine Abgabe oder Steuer auf Zuckergetränke eingeführt. Fachgesellschaften, die Weltgesundheitsorganisation, Verbraucherorganisationen und Krankenkassen empfehlen seit Jahren die Einführung einer entsprechenden Regelung auch in Deutschland.

Quelle und weiterführende Informationen:

- [Pressemitteilung inkl. Studie der DANK](#)
- [Übersicht: Soft drink taxes worldwide](#)
- [Studie zum Zusammenhang der britischen Limo-Steuer und Übergewicht](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

Greenwashing bei Aldi – foodwatch: Handelskonzern muss irreführende Klimawerbung auf Milch stoppen

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Pressemitteilung

Berlin, 22. Juni 2022. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat Aldi aufgefordert, Milch nicht mehr als „klimaneutral“ zu bewerben. foodwatch kritisierte, dass Aldi bei der „Landmilch“ seiner Eigenmarke FAIR & GUT keine ernsthaften Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgasmissionen durchführe. Stattdessen setze der Discounter auf Kompensationsprojekte, mit denen die CO₂-Emissionen angeblich ausgeglichen werden sollen. Zwei dieser Projekte seien jedoch höchst fragwürdig, unter anderem

eine Eukalyptus-Monokultur in Uruguay, in der Glyphosat gespritzt wird. Das ZDF-Magazin Frontal berichtete am Dienstagabend über das Projekt. Milch sei außerdem kein besonders klimafreundliches Produkt und solle deshalb grundsätzlich nicht als „klimaneutral“ beworben werden, so foodwatch.

„Greenwashing mit Klima-Labeln liegt im Trend – die vermeintlich klimaneutrale Aldi-Milch ist ein Musterbeispiel dafür. Der Discounter rechnet ein per se nicht klimafreundliches Produkt mit fragwürdigen CO2-Zertifikaten grün“, kritisierte Manuel Wiemann von foodwatch. „Verbraucher:innen können sich auf Klima-Werbung überhaupt nicht verlassen. Wir brauchen ein Verbot von Umwelt-Werbelügen und endlich wirksame Klimaschutz-Gesetze, die auch die Landwirtschaft in die Pflicht nehmen.“

Die als „klimaneutral“ beworbene FAIR & GUT Landmilch 3,8 % Fett Milch wird als Eigenmarke bei Aldi Nord und Süd vertrieben und von der Molkerei Gropper hergestellt. Obwohl die Aldi-Milch bereits seit November 2020 als „klimaneutral“ verkauft wird, stelle Aldi keine effektive Reduktion der Treibhausgas-Emissionen sicher, kritisierte foodwatch. Die Molkerei Gropper, und damit auch Aldi, hat nach eigenen Angaben noch nicht einmal einen Überblick darüber, wie hoch der CO2-Ausstoß der Milchlieferbetriebe tatsächlich ist. Erst bis Oktober 2022 sollen die genauen Emissionswerte der Rohmilch vorliegen. Verbindliche Reduktionsmaßnahmen für die Landwirt:innen fehlen bisher. „Wenn uns die Treibhausgasmissionen der einzelnen Milchlieferbetriebe im IST vorliegen, können wir mit der Planung von Reduktionsmaßnahmen starten“, erklärte Gropper in einer E-Mail an foodwatch. Dabei sind die Einsparungen auf den Höfen entscheidend, denn 89% der Emissionen für die Aldi-Milch stammen nach Angaben von der Molkerei aus den Rohstoffen, also der Milchproduktion. Gropper erkläre zudem die Einhaltung von Tierschutz-Maßnahmen als Klimaschutz und brüste sich etwa damit, dass die Ställe nicht

mehr „überbelegt“ werden, bemängelte foodwatch.

Statt die Emissionen der Milchherstellung konsequent zu reduzieren, kauft Aldi zum CO₂-Ausgleich Zertifikate von Kompensationsprojekten. Zwei dieser Projekte sind laut foodwatch-Recherchen höchst fragwürdig. Das ZDF-Magazin „Frontal“ berichtete am Dienstag über ein Aufforstungsprojekt in Uruguay. In dem Projekt in Guarané werden Monokulturen aus Eukalyptus angelegt. Dabei kommen die Pestizide Glyphosat und Fipronil zum Einsatz. Aldi nutzt außerdem Zertifikate eines umstrittenen Waldprojekts in Tambopata/ Peru. Eine foodwatch-Recherche hatte im vergangenen November gezeigt, dass das Projekt nicht die Anforderungen an Kompensationsprojekte erfüllt und keine Klimaschutz-Zertifikate ausgeben dürfte. Der Handelskonzern Rewe hatte die Zusammenarbeit mit Tambopata in der Folge gestoppt.

„Statt den Treibhausgasausstoß vor Ort auf dem Bauernhof soweit wie möglich zu reduzieren, betreibt Aldi billigen Ablasshandel. Der Discounter setzt zum Ausgleich der Emissionen auf Eukalyptus-Monokulturen, in denen mit dem Ackergift Glyphosat Artenvielfalt zerstört wird. Verbraucher:innen, die der Umwelt mit dem Kauf der Milch etwas Gutes tun möchten, werden dreist getäuscht“, sagte Manuel Wiemann von foodwatch.

foodwatch bewertet Klima-Werbung auf tierischen Produkten grundsätzlich als kritisch. Dreiviertel aller Treibhausgasemissionen der Landwirtschaft entfallen auf die Tierhaltung. Will Deutschland seine Klimaziele erreichen, muss die Zahl der Tiere und insbesondere der Kühe drastisch reduziert werden.

Der Handelskonzern Aldi Süd wurde vergangenes Jahr von der Wettbewerbszentrale für die Werbung mit „erster klimaneutraler Lebensmitteleinzelhändler“ verklagt. Das Verfahren ist noch nicht abgeschlossen.

Die Europäische Kommission hat im März einen Entwurf für die Regulierung von Umweltwerbung vorgelegt. Wenn die Richtlinie vom Europarat und Europaparlament angenommen wird, müssten Unternehmen Vorgaben erfüllen für Klima-Werbung. foodwatch begrüßt die Initiative zum Schutz der Verbraucher:innen vor irreführender Werbung, sieht jedoch große Schlupflöcher im Gesetzesentwurf. So sei es weiterhin möglich, klimaintensive Produkte wie Fleisch, Heizöl und Einweg-Plastik als „klimapositiv“ zu bezeichnen.

Links:

[E-Mail-Petition: Aldi, stopp die Klimalüge!](#)

Quellen und weiterführende Informationen:

[Recherche zu den Klimaschutzmaßnahmen bei der Aldi-Milch](#)

[Recherche zum Kompensationsprojekt in Guanaré, Uruguay \(Aufforstung\)](#)

[ZDF Frontal Beitrag „Klimaneutral mit ALDI“?](#)

[Recherche zum Kompensationsprojekt in Tambopata, Peru \(Waldschutz\)](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Mobil: +49 (0)174 / 3 75 16 89

Vor G7-Gipfel: foodwatch

fordert strenge Regulierung der Agrarspekulation – Kanzler Scholz muss Thema auf die Agenda setzen!

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Pressemitteilung

Berlin, 21. Juni 2022. Vor dem G7-Gipfel in Deutschland hat foodwatch Bundeskanzler Olaf Scholz aufgefordert, das Thema Agrarspekulation auf die Agenda des Treffens zu setzen. Die Staats- und Regierungschefs müssten sich endlich auf gemeinsame Regeln einigen, um die Wetten an den Rohstoffbörsen stärker einzudämmen. Die exzessiven Spekulationsgeschäfte würden die aktuellen Preisanstiege etwa für Getreide zusätzlich befeuern, so foodwatch. Menschen in ärmeren Ländern seien dadurch von Hunger bedroht.

„Olaf Scholz muss das Thema Agrarspekulation auf die Agenda des G7-Gipfels setzen! Seit dem Angriff auf die Ukraine wächst die Spekulation mit Nahrungsmitteln dramatisch – und das treibt die steigenden Lebensmittelpreise auf fatale Weise zusätzlich in die Höhe. Während Investoren an der Börse mit Wetten auf Mais und Weizen das schnelle Geld machen, können sich Menschen in Ländern wie Nigeria oder dem Libanon kein Brot mehr leisten. Die G7 müssen der Zockerei auf Kosten der Ärmsten endlich einen Riegel vorschieben“, sagte foodwatch-Geschäftsführer Chris Methmann.

Die Verbraucherorganisation startete unter www.foodwatch.org/de/mitmachen/brot-statt-profit-stoppt-das-geschaefft-mit-dem-hunger/ eine Online-Protestaktion, die bereits knapp 30.000 Menschen unterzeichnet haben. Die Forderung: Die G7 müssen strenge Obergrenzen für Spekulationsgeschäfte, sogenannte „Positionslimits“, einführen, die festlegen, wie viele solche Finanzwetten Anleger überhaupt abschließen dürfen. Die bisher geltenden Obergrenzen, etwa in der EU, seien viel zu lax, um die Spekulation wirksam zu begrenzen, kritisierte foodwatch.

Ein gewisses Maß an Agrarspekulation sei zwar durchaus wichtig, damit sich zum Beispiel Landwirt:innen und Agrarfirmen gegen schwankende Preise absichern könnten, betonte foodwatch. Mittlerweile hätten sich die Finanzwetten aber längst von dieser ursprünglichen Funktion abgekoppelt. Das Volumen der Spekulationsgeschäfte an den Rohstoffbörsen ist seit dem Ausbruch des Ukraine-Krieges sprunghaft angewachsen, wie das Recherchenetzwerk Lighthouse kürzlich am Beispiel zweier großer Investment-Fonds vorgerechnet hat: Im gesamten Jahr 2021 hatten die Fonds lediglich knapp zweihundert Millionen Dollar investiert – in den ersten vier Monaten dieses Jahres allein schon das Sechsfache.

Die Lebensmittelpreise sind in den letzten Wochen weltweit massiv gestiegen. Laut den Vereinten Nationen liegen die Preise um 34 Prozent höher als vor einem Jahr und haben den höchsten Stand seit 1990 erreicht. Die Preise steigen aus zwei Gründen: Zum einen fürchten Unternehmen und Händler aufgrund des russischen Angriffskriegs ein verknapptes Angebot von Weizen, Pflanzenölen und Phosphat-Dünger aus der Schwarzmeer-Region sowie von Erdöl und Erdgas aus Russland. Zum anderen befeuerten Finanzwetten auf steigende Rohstoffpreise die Preise zusätzlich, kritisierte foodwatch.

Auch die Vereinten Nationen warnen aktuell vor den Folgen der Finanzwetten. Das „World Food Programme“ der UN benötigt zum Beispiel nach eigenen Angaben etwa 50 Prozent mehr Mittel als

2019.

foodwatch hatte in dem Report „Die Hungermacher“ bereits 2011 ausgiebige Recherchen zur Agrarspekulation veröffentlicht und eine wirksame Regulierung der Geschäfte gefordert.

Link:

foodwatch-Petition gegen exzessive Agrarspekulation:
<https://www.foodwatch.org/de/mitmachen/brot-statt-profit-stoppt-das-geschaecht-mit-dem-hunger/>

Quellen und weiterführende Informationen:

- [„The Hunger Profiteers“: Aktueller Report von Lighthouse](#)
- [IPES-Report zur Agrarspekulation](#)
- [„Hunger als Investment“: Spiegel Online zur aktuellen Krise](#)
- [UNO warnt vor Folgen der Agrarspekulation](#)
- [UN World Food Programme](#)
- [foodwatch-Report „Die Hungermacher“](#)

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Mobil: +49 (0)174 / 3 75 16 89

**foodwatch zur geplanten
Tierhaltungskennzeichnung von
Bundeslandwirtschaftsminister**

Cem Özdemir

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Presse-Statement

Berlin, 7. Juni 2022. Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir hat die Eckpunkte für eine verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung vorgestellt. Dazu erklärt Annemarie Botzki, Expertin für Landwirtschaft bei der Verbraucherorganisation foodwatch:

„Schweine mit entzündeten Lungen. Hühner, die am Ende der Mast nicht mehr laufen können und deshalb verdursten – an diesem alltäglichen Leid der Nutztiere wird die von Bundeslandwirtschaftsminister Özdemir geplante Tierhaltungskennzeichnung nichts ändern. Das Label kennzeichnet lediglich die Unterschiede in der Haltungsform. Doch die Haltungsform allein sagt nichts darüber aus, ob die Tiere auch wirklich gesund gewesen sind. Die auf Hochleistung getrimmte deutsche Landwirtschaft macht die Tiere chronisch krank, sie leiden unter Schmerzen und Verletzungen – und zwar in allen Haltungsformen, in großen oder kleinen Betrieben, konventionell oder bio, Haltungsform ‚Stall‘ oder ‚Auslauf/Freiland‘.

Die Nutztierhaltung in Deutschland/der EU muss grundsätzlich verändert werden. Wir müssen zum einen deutlich weniger Nutztiere halten, um das Klima und die Umwelt zu schützen. Zum anderen müssen wir Nutztiere unter solchen Bedingungen halten, dass sie nicht krank gemacht werden. Ein Siegel, das nur auf die Haltungsform guckt, ist irreführend und blendet die

entscheidenden Probleme aus – nämlich den Gesundheitszustand der Tiere. Vielmehr braucht es unabhängige Kontrollen der Verletzungen und Gesundheitsschäden der Tiere in jedem einzelnen Stall. Es muss Folgen haben, wenn Tierhalter:innen es nicht schaffen, gesunde Tiere ‚abzuliefern‘. Landwirt:innen, die gesunde Tiere haben, müssen belohnt werden.“

Link:

Pressemitteilung des BMEL:
<https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2022/74-tierhaltungskennzeichen.html>

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Dario Sarmadi
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)174 375 16 89

**Geheimhaltung und
Verzögerungstaktik nach
Salmonellenbefall: foodwatch
kritisiert Ferrero und
fordert Reformen im
Kontrollsystem**

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Pressemitteilung

Berlin, 14. April 2022. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat Ferrero schwere Versäumnisse beim Krisenmanagement vorgeworfen. Der Süßwarenkonzern hätte die Behörden sofort über den Salmonellen-Ausbruch in seinem Werk in Belgien informieren müssen. Dann hätten Verbraucher:innen schneller gewarnt werden können, kritisierte foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte Reformen im Kontrollsystem: Sowohl Lebensmittelhersteller als auch Behörden müssten per Gesetz dazu verpflichtet werden, Missstände immer sofort öffentlich zu machen.

Ferrero hatte erst Anfang April zugegeben, am 15. Dezember bei Eigenkontrollen in einem Werk in Belgien Salmonellen gefunden zu haben – der Konzern hatte das damals aber nicht den Behörden gemeldet. Vielmehr wurde der Fall erst öffentlich, nachdem die Gesundheitsbehörden in Großbritannien auf ungewöhnlich viele Salmonellen-Fälle stießen und Nachforschungen anstellten. Am 23. März konnten die britischen Behörden eine erste Verbindung zwischen den Fällen und Ferrero-Produkten herstellen und informierten darüber auch den Konzern. Das bestätigten die Behörden in Großbritannien gegenüber foodwatch. Trotzdem dauerte es dann noch einmal fast zwei Wochen, bis Anfang April, bis Ferrero die Behörden in Belgien informierte und erste öffentliche Rückrufe startete.

„Ferrero entdeckt Salmonellen in seiner Produktion, behält das aber für sich – und produziert weiter. Erst als Behörden in Großbritannien misstrauisch werden, weil es verdächtig viele Salmonellen-Fälle gibt, rückt der Konzern mit der Sprache raus. Hätte Ferrero den Salmonellen-Befall in seinem Werk

umgehend den Überwachungsbehörden gemeldet, hätten Verbraucher:innen überall in Europa viel schneller gewarnt werden können. Der Fall Ferrero zeigt einmal mehr die Schwachstellen bei der Lebensmittelsicherheit“, sagte Rauna Bindewald von foodwatch.

foodwatch forderte zudem das zuständige Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) auf, die Verzögerung bei Rückrufen in Deutschland zu erklären: Die Behörden in Großbritannien hatten bereits am 2. April Produkte zurückgerufen, in Deutschland gab es erst am 5. April Rückrufe.

Quellen und weiterführende Informationen:

Bericht von EU-Lebensmittelsicherheitsbehörde und EU-Gesundheitsbehörde zu Ferrero:

https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/ROA_monophasic-S-Typhimurium-ST34-linked-to-chocolate_2022-00014_UK-FINAL.pdf

Ferrero-Rückrufe auf dem Behördenportal www.lebensmittelwarnung.de

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

„Kein Essen mehr in den

Tank“: foodwatch und Deutsche Umwelthilfe fordern Ende der staatlichen Förderung von Agrokraftstoffen – Protestaktion vor Umweltministerium

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024



Pressemitteilung

+++ Aktionsfotos zur freien Verwendung zum Download unter <https://www.flickr.com/photos/foodwatch/albums/72177720297928228> +++

Berlin, 7. April 2022. foodwatch und die Deutsche Umwelthilfe haben die Bundesregierung aufgefordert, die staatliche Förderung von Agrokraftstoffen zu stoppen. Unter dem Motto „Kein Essen mehr in den Tank“ protestierten Aktivist:innen der beiden Organisationen am Donnerstag vor dem Bundesumweltministerium in Berlin. Angesichts drohender Hungerkatastrophen weltweit sei es unverantwortlich, dass weiterhin Lebensmittel wie Weizen oder Mais in Autotanks landen. Allein in Deutschland wachsen auf einer Fläche rund dreimal so groß wie das Saarland Pflanzen zur Herstellung von Agrokraftstoffen. Diese Fläche könne stattdessen für die

Produktion von Nahrungsmitteln genutzt werden, so foodwatch und die Deutsche Umwelthilfe. Umweltministerin Steffi Lemke, Agrarminister Cem Özdemir und Wirtschaftsminister Robert Habeck beraten derzeit über das Thema, eine Entscheidung zum weiteren Umgang mit der staatlichen Agrokraftstoff-Förderung scheint kurz bevorzustehen.

„Beim Agrokraftstoff ist die Sachlage klar: Es spricht nichts dafür und alles dagegen. Der Anbau von Getreide, Raps & Co. für Sprit verschlingt riesige landwirtschaftliche Flächen und befeuert damit die Klimakrise und das Artensterben. Lebensmittel, die bei uns als Sprit im Tank landen, fehlen zudem andernorts auf den Tellern der Menschen – angesichts einer drohenden Nahrungsmittelkrise durch den Ukraine-Krieg ist das unverantwortlich. Schluss mit der unsinnigen Verbrennung von Lebensmitteln als Kraftstoff! Bundesumweltministerin Steffi Lemke muss gemeinsam mit ihren Ministerkolleginnen und Ministerkollegen sofort Abhilfe schaffen: Mit einer simplen Gesetzesänderung können Nahrungsmittel in deutschen Autotanks endlich passé sein“, so Sascha Müller-Kraenner, Bundesgeschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe.

Saskia Reinbeck von der Verbraucherorganisation foodwatch erklärte: „Es ist absolut unverantwortlich, dass tonnenweise Lebensmittel in Autotanks landen – und dieser Irrsinn noch immer staatlich gefördert wird. Allein in Europa wird täglich Weizen für umgerechnet 15 Mio. Brote verbrannt. Gleichzeitig drohen in Ländern im Nahen Osten und in Afrika katastrophale Hungersnöte. Die Bundesregierung kann und muss jetzt handeln und die schädliche Förderung von Agrokraftstoffen sofort beenden.“

In Deutschland werden auf knapp 800.000 Hektar Pflanzen wie Raps oder Mais für die Herstellung von Agrokraftstoffen angebaut. Etwa 60 Prozent der gesamten Rapsanbaufläche in Deutschland ist für den Anbau von Rapsöl für Agrokraftstoff belegt, 12 Prozent des in Deutschland verwendeten Getreides

werden energetisch genutzt.

Agrokraftstoffe werden herkömmlichem fossilem Diesel und Benzin beigemischt. Die Bundesregierung fördert Agrokraftstoffe, indem sie es Kraftstoffherstellern ermöglicht, die Beimischung auf die gesetzlich vorgeschriebene Treibhausgasminderungsquote anzurechnen. Da Agrokraftstoffe teurer sind als fossile Kraftstoffe würden sie ohne staatliche Förderung nicht eingesetzt werden. Expert:innen kritisieren seit vielen Jahren, dass der Anbau von Pflanzen für Kraftstoff in Konkurrenz zur Produktion von Lebensmitteln steht und dass der Einsatz von Agrokraftstoffen aufgrund des immensen Flächenverbrauchs klimaschädlich ist.

Foto: foodwatch/Walter Wetzler

Quellen und weiterführende Informationen:

„Hohe Klimakosten durch vermeintlich grüne Agrokraftstoffe“:
DUH zu Agrokraftstoffen:
https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Naturschutz/Agrokraftstoffe/DUH_Briefing_Agrokraftstoffe_23_02_2022_final.pdf

„CO2-Opportunitätskosten von Biokraftstoffen in Deutschland“:
Studie des Ifeu-Instituts:
https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/pdf/CO2_Opportunit%C3%A4tskosten_Biokraftstoffe_1602022__002_.pdf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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