

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

Erfolgreiche Abmahnung von foodwatch: Dextro Energy stoppt illegale Gesundheitswerbung

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024

Pressemitteilung

Berlin, 27. Juni 2017. Dextro Energy hat nach einer Abmahnung der Verbraucherorganisation foodwatch illegale Gesundheitswerbung für seine Traubenzucker-Produkte gestoppt.

Das Unternehmen warb unter anderem mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“ und „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“. foodwatch hatte diese Werbeversprechen als unzulässig kritisiert. Der Traubenzucker-Hersteller gab daraufhin eine Unterlassungserklärung ab, nahm mehrere Youtube-Videos vom Netz und änderte Werbetexte auf seiner Internetseite.

„Jahrzehntelang hat Dextro Energy den Menschen vorgegaukelt, sie müssten Traubenzucker konsumieren, um geistige und körperliche Leistung zu erbringen. Jetzt bröckelt dieser Mythos“, erklärte Sophie Unger von foodwatch. „Die Wahrheit ist: Wer regelmäßig hohe Mengen Zucker zu sich nimmt, wird nicht leistungsfähiger, sondern hat ein höheres Risiko für Übergewicht und Diabetes.“

Lebensmittelhersteller müssen seit 2012 ihre gesundheitsbezogenen Werbeaussagen durch die EU genehmigen lassen – erlaubt sind derzeit rund 250 solcher „Health Claims“. Die Gesundheitsversprechen von Dextro Energy waren allerdings nicht darunter. Die Europäische Kommission hatte in der Vergangenheit einen Antrag des Unternehmens auf die Zulassung ähnlicher Gesundheitsaussagen abgelehnt und war zuletzt durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) bestätigt worden: Gesundheitsversprechen sind dem Gericht zufolge nicht erlaubt, wenn sie anerkannten Ernährungsempfehlungen widersprechen. Außerdem sei die Werbung irreführend, wenn zugleich verschwiegen wird, dass von einem erhöhten Zuckerkonsum gesundheitliche Gefahren ausgehen. Ungeachtet dessen warb Dextro Energy mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“, „einfach schneller im Kopf“, „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“ und „leistungssteigernde Wirkung“. foodwatch hatte deshalb Dextro Energy vergangene Woche abgemahnt. Daraufhin nahm der Traubenzucker-Hersteller drei Youtube-Videos mit insgesamt etwa 1,5 Millionen Aufrufen offline. Auch auf der Webseite änderte Dextro Energy mehrere Werbetexte.

„Wir werden ganz genau beobachten, wie Dextro Energy in der Zukunft für seine Traubenzucker-Produkte wirbt. Die Gesetzeslage in der EU lädt die Industrie regelrecht dazu ein, Verbraucherinnen und Verbraucher hinters Licht zu führen. Irreführende Gesundheitswerbung ist im Supermarkt an der Tagesordnung“, kritisierte Sophie Unger.

Während die EU zwar festlegt, welche Gesundheitsversprechen erlaubt sind, ist bislang nicht geregelt, welche Produkte damit werben dürfen. Selbst Süßigkeiten können ganz legal mit Gesundheitseigenschaften beworben werden, sobald ihnen zum Beispiel einfach künstlich Vitamine zugesetzt werden. Die EU hätte laut der EU-Health-Claims-Verordnung schon 2009 sogenannte Nährwertprofile mit Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung von Lebensmitteln mit Gesundheitsaussagen festlegen müssen. Doch das ist bis heute nicht passiert. Nun drohen die Nährwertprofile sogar komplett aus der EU-Verordnung zu Health-Claims gestrichen zu werden. Die Europäische Kommission will ihre Entscheidung im Laufe dieses Jahres fällen. foodwatch forderte die Kommission auf, das Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation (WHO) umgehend umzusetzen: Nur jene Produkte, die die WHO-Kriterien für ausgewogene Lebensmittel erfüllen, dürfen künftig mit Gesundheitswerbung vermarktet werden.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben für ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte definiert. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die WHO hat das Modell ursprünglich für die Beschränkung von Kindermarketing entwickelt, empfiehlt den Einsatz dieser sogenannten Nährwertprofilen jedoch auch in anderen Zusammenhängen zur Förderung einer gesunden Ernährung.

Quellen und weiterführende Informationen:

– Screenshots der Dextro-Energy-Gesundheitswerbung (vorher/nachher): www.tinyurl.com/y7xxj9o4

- Unterlassungserklärung Dextro Energy:
www.tinyurl.com/yc7km7yq
- Abmahnung von foodwatch an Dextro Energy:
www.tinyurl.com/y8w6ay5y
- EuGH-Urteil zu Dextro: www.tinyurl.com/y73uatfy
- foodwatch-Studie: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund (2016): www.tinyurl.com/jj56ddz
- foodwatch-Umfrage: 82 Prozent der Verbraucher lehnen Gesundheitsversprechen für unausgewogene Lebensmittel ab (2017): www.tinyurl.com/y6w4fwoe
- Mehr Information zum Nährwertprofilmodell der WHO-Europa:
www.tinyurl.com/y83kqq75

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch fordert: „Monster Energy“ muss Gesundheitswerbung stoppen – EU-Parlament votiert gegen Werbeversprechen auf Energydrinks

geschrieben von Andreas | 6. Dezember 2024

Pressemitteilung – Thema: Energydrinks

Berlin, 08. Juli 2016. Die Verbraucherorganisation foodwatch fordert den Energydrink-Produzenten „Monster Energy“ auf, alle Gesundheitsversprechen von den Dosen seiner Energy Drinks zu verbannen. Einen Tag zuvor hatte sich das Europäische Parlament in einer EntschlieÙung gegen die Werbeversprechen für Koffein ausgesprochen und seine Entscheidung mit Gesundheitsgefahren für Kinder und Jugendliche begründet.

„Das Votum des EU-Parlaments ist ein klares Signal an Monster Energy: Gesundheitsbotschaften wie eine ‚höhere Konzentrationsfähigkeit‘ oder ‚zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung‘ haben auf den gefährlichen Koffeinbomben nichts zu suchen. Kinder und Jugendliche trinken ohnehin schon zu viele Energydrinks, mit verheerenden gesundheitlichen Folgen. Monster Energy darf diese Entwicklung mit profitablen Werbehinweisen nicht weiter befeuern“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Derzeit druckt Monster Energy Gesundheitsversprechen, sogenannte Health Claims, auf „Monster Rehab Lemon“, „Monster Rehab Green Tea“ und „Monster Absolutely Zero“. Monster Energy ist nach Red Bull Deutschlands zweitgrößter Energydrink-Hersteller. Seit Dezember 2012 sind in der EU nur noch zugelassene Gesundheitsversprechen erlaubt; das Zulassungsverfahren für Werbeversprechen zu Koffein hatte sich aufgrund gesundheitlicher Bedenken bislang jedoch verzögert.

Der Beschluss des EU-Parlaments richtet sich gegen ein Vorhaben der EU-Kommission, vier Werbeversprechen für Koffein zu erlauben: Koffein helfe demnach, die „Ausdauerleistung“ oder das „Leistungsvermögen“ zu steigern, die „Konzentration“ zu verbessern oder die „Aufmerksamkeit“ zu steigern. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) hatte zuvor die Wirkweise von Koffein untersucht und die betroffenen vier Slogans als wissenschaftlich abgesichert bewertet. Die EntschlieÙung des Europäischen Parlaments ist indes verbindlich. Die EU-Kommission muss ihren Vorschlag ändern oder komplett zurückziehen.

Energydrinks werden mit Herzrhythmusstörungen, Krampfanfällen, Nierenversagen und sogar Todesfällen in Verbindung gebracht. Neben foodwatch fordern Experten wie die Gesellschaft der Europäischen Kinderkardiologen, Fachleute der WHO und auch der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) Altersgrenzen für den Verkauf von Energydrinks. Lettland und Litauen haben solche Regelungen kürzlich eingeführt. Das Bundesernährungsministerium lehnt dies jedoch bislang ab – stattdessen hat Minister Christian Schmidt eine steuerfinanzierte, rund 100.000 Euro teure Aufklärungskampagne gestartet, durch die der Konsum von Energydrinks bei Jugendlichen reduziert werden soll.

„Christian Schmidt ist auf dem Holzweg. Jugendliche werden wohl kaum auf Ernährungstipps der Bundesregierung hören. Lettland und Litauen machen es vor: Minderjährige sollten die gefährliche Wachmacher nicht kaufen dürfen“, erklärte Oliver Huizinga. In Litauen sind die Verkaufszahlen für Energydrinks ein Jahr nach der Einführung der Ab-18-Altersgrenze um acht Prozent eingebrochen.

Durch den süßen Geschmack und das gezielte Marketing sind die Produkte – anders als etwa der ebenfalls stark koffeinhaltige Kaffee – gerade bei Kindern und Jugendlichen beliebt: 68 Prozent der Jugendlichen greifen zu den Energydrinks. Jeder vierte von ihnen trinkt drei oder mehr Dosen auf einmal und überschreitet dadurch die für Erwachsene empfohlene maximale Einzeldosis von 200mg Koffein.

Link:

– E-Mail-Aktion von foodwatch zu Energydrinks: foodwatch.de/aktion-energydrinks

Redaktionelle Hinweise:

– Produkt-Fotos zum Download
– Pressemeldung des Europaparlaments zum Votum über Energydrinks: tinyurl.com/zgemn3j

– WHO Studie zu Gesundheitsrisiken von Energydrinks:
bit.ly/1sGPj4y

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90