

foodwatch kritisiert irreführende „Immun-Werbung“ von dm, Eckes Granini & Co.

geschrieben von Redakteur | November 18, 2024



Die Verbraucherorganisation foodwatch hat mehrere Lebensmittelunternehmen wegen irreführender Gesundheitswerbung kritisiert

Unter den Herstellern sind die Drogeriekette dm und die Saffhersteller Eckes Granini und Voelkel. Mit Schlagworten wie „Immune Plus“, „Immunkraft“ und „immunstark“ erweckten die Unternehmen den Eindruck, ihre Produkte seien gesundheitsfördernd und stärkten die Abwehrkräfte, so foodwatch. Dies verstoße jedoch gegen die Europäische Health Claims-Verordnung, die Verbraucher:innen vor täuschenden Gesundheitsversprechen schützen soll. Ein Großteil der Produkte sei vielmehr überzuckert, und damit alles andere als gesund, erklärte die Verbraucherorganisation. foodwatch forderte die Unternehmen auf, ihre „Immun-Werbung“ für

ungesunde Lebensmittel zu stoppen.

„Die Lebensmittelindustrie bewirbt überzuckerte Müslis, süße Kinder-Quetschies und Bonbons als Immun-Kick und nutzt damit den Wunsch vieler Verbraucher:innen aus, besonders in der kalten Jahreszeit gesund zu bleiben. Doch mit zuckrigen Immun-Produkten machen die Hersteller die Menschen kein Stück gesünder, sondern ziehen ihnen lediglich das Geld aus den Taschen“, kritisierte Rauna Bindewald von foodwatch.

Sechs Beispiele für irreführende „Immun-Werbung“

foodwatch hat bei Supermarkt-Recherchen zahlreiche Fälle von irreführender „Immun-Werbung“ entdeckt. Sechs Produkte sind laut der Verbraucherorganisation besonders dreist:

- **Barnhouse Krunchy Immune Plus:** Das Bio-Früchtemüsli des Unternehmens Barnhouse wirbt mit „Immune Plus“ und „reich an Vitamin C“. 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 sind 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 vielen anderen Früchte-Müslis hoch: Es kostet 4,29 Euro und damit etwa drei Mal so viel wie ein Bio-Früchtemüsli von dm.
- **Klosterfrau Heißer Holunder Immun & Abwehrkraft:** Klosterfrau verspricht mit verschiedenen pflanzlichen Produkten heilsame Wirkungen auf die Gesundheit. Das Instant-Pulver Heißer Holunder Immun & Abwehrkraft hat jedoch mit Pflanzen wenig zu tun: Darin enthalten sind nur 2,5 Prozent Holunderbeerpulver (bestehend aus

Holundesaftkonzentrat und Traubenzucker) und ein Prozent Hibiskusextrakt. Die Hauptzutaten sind Zucker und Traubenzucker. Insgesamt stecken in dem Produkt 91 Prozent Zucker. Folgt man den Verzehrempfehlung des Herstellers, enthält eine 150-Milliliter-Tasse Klosterfrau Heißer Holunder 14 Gramm Zucker – und damit etwa so viel Zucker wie eine klassische Coca-Cola.

- **Mivolis Immun Smoothie für Kinder:** Die Drogeriekette dm vermarktet über ihre Eigenmarke Mivolis einen Obst-Quetschie als „Immun Smoothie für Kinder“. Das Produkt besteht überwiegend aus Apfel-, Erdbeer- und Bananenpüree. Der Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ täuscht: Tatsächlich stecken in dem Quetschie zehn Prozent Zucker. Zudem ist der in den Früchten enthaltene Fruchtzucker nicht gesünder als „normaler“ Haushaltszucker. Das Produkt 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 dmBio Quetschie Apfel, Banane, Erdbeere mit Hafer (0,75 Euro für 100 Gramm).
- **Immunkraft von Voelkel:** Der Bio-Safthersteller Voelkel vermarktet seinen Multifruchtsaft als Stärkung für das Immunsystem. Zwar enthält der Saft positive Bestandteile wie Vitamine, er enthält mit 7,8 Prozent Zucker aber auch etwa so viel Zucker wie eine Fanta. In einem 250-Milliliter-Glas stecken 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 Voelkl 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.
- **Hohes C Super Shots Immun:** Safthersteller Eckes Granini verkauft fünf „Super Shots Immun“ in einer Flasche. In den Shots stecken hauptsächlich Fruchtsaftkonzentrate, größtenteils Apfelsaftkonzentrat. Nur zu 0,07 Prozent

besteht der Shot aus Ingwer-Extrakt, zu 0,02 Prozent aus Kurkuma-Extrakt. Die Super Shots enthalten zwar positive Bestandteile wie Vitamine, aber auch 8,7 Prozent Zucker. Obendrein kostet die 330-Milliliter-Flasche 2,49 Euro. Zu dem gleichen Preis verkauft Eckes Granini einen ganzen Liter seines Hohes C Multivitamin-saftes 100%.

- **Em-Eukal Bonbon Manuka Honig:** Das Unternehmen Dr. C. Soldan bewirbt seine Em-Eukal Bonbons mit Manuka Honig als „immunstark“ und verweist auf die in den Bonbons enthaltenen Vitamin C und B-Vitamine. Doch die Bonbons bestehen zu drei Vierteln aus Zucker – hauptsächlich Zucker und Glukosesirup. Zwar wird dem Manuka-Honig im Bonbon eine antibakterielle Wirkung nachgesagt, gleichzeitig nimmt man damit aber auch viel Zucker zu sich, der gesundheitsschädlich ist. Die Bonbons sind eine Süßigkeit und kein gesunder Snack für zwischendurch.

„Immun Water“: Urteil gegen Eckes Granini

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.

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 Immun-Müsli oder Immun-Wasser zu nennen, so foodwatch.

Gesundheitsversprechen nur für gesunde Lebensmittel!

foodwatch fordert: Nur ausgewogene Produkte sollten mit Health-Claims werben dürfen. Um Gesundheitswerbung auf ungesunden Lebensmitteln zu verhindern, ist in der Health-Claims-Verordnung der Einsatz von „Nährwertprofilen“ vorgesehen. Solche Profile stellen Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung von Lebensmitteln, welche mit gesundheits- und nährwertbezogenen Angaben beworben werden dürfen. Laut Verordnung sollten diese Nährwertprofile bis 2009 eingeführt werden. Heute – fünfzehn Jahre später – ist das immer noch nicht geschehen.

Quellen und weiterführende Informationen:

- [Urteil zu Hohes C](#)
- [WHO-Empfehlungen zum Zuckerkonsum](#)

Quelle: Pressemitteilung foodwatch e. V.