Gericht stoppt „Immun-Smoothie“ für Kinder: Foodwatch setzt sich durch

geschrieben von Redakteur | August 24, 2025



Das Landgericht Karlsruhe untersagt dm, einen Kinder-Quetschie als „Immun-Smoothie“ zu bewerben. Foodwatch hatte geklagt – und gewonnen. Das Urteil schützt Eltern vor irreführender Gesundheitswerbung und zeigt, wie kritisch bunte Versprechen auf Kinderprodukten sind.

Influencer-Marketing: foodwatch deckt illegale Gesundheitsversprechen auf

geschrieben von Redakteur | August 24, 2025



Ob schöner schlafen, gesünder leben oder schneller heilen – auf Instagram werben Influencer*innen in großem Stil mit Gesundheitsversprechen für Nahrungsergänzungsmittel. Doch laut einem aktuellen Report der Verbraucherorganisation foodwatch verstoßen viele dieser Aussagen gegen geltendes EU-Recht. Die Kontrolle? Fehlanzeige.

Deutschland Spitzenreiter beim Zuckerverbrauch über Erfrischungsgetränke

geschrieben von Redakteur | August 24, 2025



Manche Spitzenposition möchte man gleich an andere abgeben. Das betrifft etwa den Zuckerverbrauch über Softgetränke, bei dem die Deutschen in Westeuropa Spitzenreiter sind, knapp gefolgt von den Österreichern. foodwatch fordert deshalb

erneut eine Limo-Steuer nach britischem Vorbild.

Viele Kinder-Fruchtsnacks sind meist stark überzuckert

geschrieben von Redakteur | August 24, 2025



Foodwatch hat 77 Fruchtsnacks für Kinder testen lassen. Das Ergebnis: Nur 14 davon dürften nach den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation an Kinder beworben werden.

Foodwatch: Fast alle Produkte für Kinder sind ungesund

geschrieben von Redakteur | August 24, 2025



Freiwillige Selbstverpflichtungen der Lebensmittelindustrie mit Blick auf Kindermarketing sind offenbar unzureichend. Zu diesem Ergebnis kommt eine Marktstudie, die die Verbraucherorganisation foodwatch gemeinsam mit der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) durchgeführt hat.

---

foodwatch: Lebensmittelkonzerne ködern Kinder mit InfluencerInnen

geschrieben von Redakteur | August 24, 2025



Die Lebensmittelindustrie nutzt bekannte Social-Media-Stars, um Junk-Food an Kinder zu vermarkten. Das ist das Ergebnis einer Recherche der Verbraucherorganisation foodwatch.