

Tee mit Gesundheitswerbung – heiße Versprechen

Marktcheck des Projekts Lebensmittelklarheit

17. Dezember 2025

Im Auftrag von

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

Team Lebensmittel/Projekt Lebensmittelklarheit

T +49 30 25800-445

lebensmittelklarheit@vzbv.de

vzbv.de

Bildnachweis

Alle Fotos sind eigene des vzbv (für das Projekt Lebensmittelklarheit angefertigt von Dr. Britta Schautz und Armin Valet).

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**LEBENSMITTEL
KLARHEIT**
Portal für mehr Durchblick

Inhalt

I. Verbraucherrelevanz.....	3
II. Zusammenfassung.....	4
III. Anlass und Vorgehensweise	6
IV. Ergebnisse.....	7
1. Tees, denen Mikronährstoffe/andere Stoffe zugesetzt sind, um dafür zugelassene Claims zu nutzen	7
2. Tees, die versprechen, das körperliche Wohlbefinden allein mit natürlichen Inhaltsstoffen (ohne zugelassenen Claim) zu steigern	14
3. Tees, die versprechen, Krankheitsbeschwerden zu lindern oder zu heilen	18
V. Tabellen der Tees mit Gesundheitsbezug.....	22
VI. Adressen der gesichteten Märkte	27
VII. Abbildungsverzeichnis	28
VIII.Tabellenverzeichnis	29

Verbraucherrelevanz

Im Handel findet sich heute ein breites Angebot an Teesorten für unterschiedliche Geschmäcker und Bedürfnisse. Neben klassischen Sorten wie schwarzem, grünem oder einfachem Kräutertee finden sich Produkte, die mit einem gesunden Lebensstil und sogar gesundheitlichen Wirkungen werben. Die Verbindung von Tee und Gesundheit ist keineswegs neu. So ist die medizinische Nutzung unter anderem durch Kloostergemeinschaften im Mittelalter belegt.¹ Nach Einschätzung der Verbraucherzentrale werben Anbieter auf dem Lebensmittel Tee jedoch teilweise mit nicht zugelassenen Gesundheitsversprechen und nutzen diese als Verkaufsargument.

Tees, die etwa für „guten Schlaf“ oder ein „starkes Immunsystem“ werben, suggerieren einen Nutzen über die bloße Flüssigkeitsaufnahme und einen angenehmen Geschmack hinaus. Auf der Verpackung sind beispielsweise Teekräuter abgebildet – also natürliche Zutaten, deren Wirkung zum Teil nicht wissenschaftlich nachgewiesen ist. Sie sind aber aus der Volksmedizin als Heilkräuter bekannt.^{2,3} Zusätzlich setzen die Anbieter den Tees teilweise gesondert Vitamine, Mineralstoffe oder andere Stoffe zu, für die eine Nährwert- und gesundheitsbezogene Angabe (Health Claim) von der Europäischen Union zugelassen wurden. So kann ein Tee als Kräutertee aufgemacht sein, der eingesetzte Health Claim und damit die versprochene Wirkung gilt allerdings nur für den Zusatz. Aus Sicht der Verbraucherzentrale können Verbraucher:innen hierdurch getäuscht werden: Die Verpackungsaufmachung suggeriert, dass die Gesundheitsversprechen von den Kräutern eingelöst werden.

Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben unterliegen der Health-Claims-Verordnung (VO (EG) Nr. 1924/2006, kurz HCVO)⁴. Sie müssen von der EU-Kommission geprüft und explizit zugelassen werden. Krankheitsbezogene Angaben sind generell nicht auf einem Lebensmittel erlaubt. Nach der Lebensmittelinformationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011)⁵ dürfen Informationen über ein Lebensmittel nicht den Eindruck vermitteln, dass das Lebensmittel Krankheiten vorbeugen oder heilen kann oder zu deren Behandlung geeignet ist.

¹ MDR Garten: Comeback der alten Heilpflanzen: Fünf Heilpflanzen aus dem Mittelalter: Mönchspfeffer, Salbei, Eibisch & Co., 21. Juni 2024, <https://www.mdr.de/mdr-garten/pflanzen/heilpflanzen-mittelalter-kraeuter-100.html>, abgerufen am 03.11.2025.

² Apotheken.de: Übersicht Heilpflanzen, <https://www.apotheken.de/gesundheits/gesund-leben/alternative-heilkunde/5847-uebersicht-heilpflanzen>, abgerufen am 17.11.2025.

³ Planet-wissen.de: Kräuter, Herbarium – eine Pflanzensammlung, <https://www.planet-wissen.de/natur/pflanzen/kraeuter/pwieherbarium100.html>, abgerufen am 17.11.2025.

⁴ Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DE:PDF>, abgerufen am 03.11.2025.

⁵ European Union, EUR LEX, Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission Text von Bedeutung für den EWR, Version vom 01.04.2025, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>, abgerufen 18.11.2025

Zusammenfassung

Tee ist längst mehr als ein Heißgetränk – er ist zum Lifestyle-Produkt geworden. Der vorliegende Marktcheck der Verbraucherzentrale zeigt: Wo früher Kamille, Minze und Hagebutte für schlichten Genuss standen, werben heute Tees zum Teil mit großen Versprechen. „Immunschutz“, „Hormonbalance“ oder „Durchschlafen“ – was nach funktioneller Wirkung klingt, entpuppt sich bei den 34 untersuchten Tees vor allem als clevere Marketingstrategie.

Denn hinter den wohlklingenden Namen steckt nicht immer, was sie versprechen. Den meisten der untersuchten Tees (21 von 34) wurden Vitamine oder andere Stoffe zugesetzt, um mit gesundheitlichen Wirkungen auf der Verpackung zu werben. Aus Sicht der Verbraucherzentrale liefern die beworbenen Kräuter den Tees ein positives Image. Problematisch ist dabei nicht nur der fragliche gesundheitliche Nutzen, sondern der Eindruck, den solche Werbung hervorruft. So entsteht der Eindruck, dass die harmlosen Kräuter das Wohlbefinden steigern, die Gesundheit verbessern oder sogar Krankheiten heilen können, während die beworbene Gesundheitswirkung entweder unbewiesen ist oder sich auf extra zugesetzte Stoffe wie Vitamine bezieht.

Seit 2008 befinden sich Werbeaussagen für viele Pflanzenstoffen und -zubereitungen, sogenannte Botanicals in einer rechtlichen Grauzone. Die Claims für diese Stoffe liegen bei der zuständigen Genehmigungsstelle, der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) rechtlich „On Hold“, weil die Zulassung dieser Claims seitdem umstritten ist.⁶ Die Anbieter dürfen die Claims aber verwenden, solange eine Wirksamkeit des eingesetzten Pflanzenstoffs grundsätzlich belegt ist. Diese Regelungslücke können Anbieter nun nutzen, um natürliche Zutaten mit Claims aus der Liste der „On-Hold-Claims“ zu verknüpfen, die bei abschließender Regelung der Botanicals gegebenenfalls verboten würden. Die Verbraucherzentrale fordert deshalb, dass die On-Hold-Claims für viele Botanicals endlich abschließend zugelassen oder verboten werden.

Besonders heikel wird es, wenn Tees durch einen Krankheitsbezug den Charakter von Arzneimitteln vorspiegeln – dies war nach Einschätzung der Verbraucherzentrale bei jedem achten der untersuchten Tees der Fall (4 von 34). Produktlinien mit Titeln wie „Wieder gut!®“ oder Produktnamen wie „Pipifein®“ spielen gezielt mit medizinischen Assoziationen. Diese Produkte werden aber als Lebensmittel im Handel verkauft. Und krankheitsbezogene Werbung auf Lebensmitteln ist verboten.

Unterm Strich offenbart der Marktcheck ein deutliches Ungleichgewicht: Während Verbraucher:innen glauben, sich mit einem „gesunden“ Tee etwas Gutes zu tun, trinken sie in dem einen oder anderen Fall lediglich eine geschickte Werbebotschaft. Die Verbraucherzentrale findet: Damit Gesundheit nicht zum leeren Schlagwort verkommt, braucht es einen strengeren Vollzug der amtlichen Lebensmittelüberwachung, lückenlose rechtliche Regelungen und eine ehrliche Kommunikation der Anbieter.

⁶ Urteil des Europäischen Gerichtshofs in der Rechtssache C-386/23 vom 30.04.2025, [Novel Nutriology](#), abgerufen am 04.11.2025.

Die Verbraucherzentrale fordert:

1. Die amtliche Lebensmittelüberwachung muss das Teeregal stärker ins Visier nehmen. Der Marktcheck offenbart, dass sich Tees teilweise in einer rechtlichen Grauzone befinden, wenn nicht gar mit verbotenen krankheitsbezogenen Angaben werben. Die Lebensmittelüberwachung muss diese Tees konsequent beanstanden, um Verbraucher:innen vor verbotener Werbung zu schützen.
2. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) muss die beantragten Werbeaussagen zu Botanicals (Pflanzenstoffe und -zubereitungen) endlich abschließend bewerten. Verbraucher:innen werden seit langem einem potenziellen Markt mit ungeprüften Versprechen ausgesetzt.
3. Die Anbieter müssen ehrlicher kommunizieren und die rechtlichen Grenzen beachten. Natürliche Zutaten zu bewerben, aber mit zugesetzten Vitaminen Claims „einzukaufen“, täuscht eine Wirkung der Kräuter und Auszüge vor, die nicht besteht. Die Linderung konkreter gesundheitlicher Beschwerden mit einem Kräutertee zu versprechen, überschreitet die Grenze des gesetzlich Erlaubten.

Anlass und Vorgehensweise

Anlass für den Marktcheck war das umfangreiche Angebot an Tees, die auf der Verpackung einen vermeintlichen Mehrwert für die Gesundheit vermitteln. Im Portal Lebensmittelklarheit.de meldeten Verbraucher:innen unter anderem Tees mit gesundheitsbezogenen Werbeangaben.⁷

Die Verbraucherzentrale untersuchte in der Zeit vom 16. Juli bis 25. August 2025 das Teeangebot in ausgewählten Einkaufsstätten in Hamburg und Berlin. Um eine möglichst breite Produktpalette abzudecken, wurden verschiedene Arten von Einkaufsstätten berücksichtigt. Von jeder Art der Einkaufsstätte wurden jeweils die zwei beliebtesten⁸ Vertreter in Deutschland untersucht.

Die Stichprobe umfasst somit die folgenden Einkaufsstätten:

- Discounter⁹: Aldi, Lidl
- Supermärkte¹⁰: Edeka, Rewe
- Verbrauchermärkte¹¹: Kaufland, Famila
- Bio-Supermärkte¹²: Denn's Biomarkt, Alnatura
- Drogeriemärkte¹³: dm, Rossmann

Innerhalb jeder Art wurden zwei Einkaufsstätten in den bevölkerungsreichsten Städten Deutschlands Berlin und Hamburg¹⁴ aufgesucht. Es wurde jeweils eine möglichst große Filiale aufgesucht, um ein möglichst breites Produktsortiment zu erfassen. Die konkreten Filialen sind im Anhang aufgelistet (VI. Adressen der gesichteten Märkte).

Für die Untersuchung wurde in jeder Einkaufsstätte das Teesortiment einer Sichtung hinsichtlich gesundheitsbezogener Aussagen auf der Schauseite der Verpackung unterzogen. Produkte mit Wellness-Claims (zum Beispiel „Vitalität“) sowie Beauty-Claims (zum Beispiel mit Bezug zu schöner Haut) wurden nicht untersucht. Wenn derselbe Tee in mehr als einem Markt angeboten wurde, wurde er jeweils nur einmal in der Auswertung berücksichtigt.

⁷ Zwei Beispiele aus dem Portal Lebensmittelklarheit: <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/der-shop-naturkraeuter-wirbt-mit-vermeintlich-neuen-erkenntnissen-fuer>, <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/der-himbeertraum-von-teefee-enthaelt-nur-eine-minimenge-himbeere>, abgerufen am 03.11.2025.

⁸ Die beliebtesten Vertreter wurden bei den Discountern, Supermärkten, Verbrauchermärkten und Drogeriemärkten anhand der Besuchshäufigkeit und bei den Bio-Supermärkten anhand des Umsatzes ermittelt.

⁹ MDR Media: Mitteldeutsche Markenstudie 2023, 2023 [online]. <https://www.mdrmedia.de/sites/default/files/2023-09/230928-MDM2023-HANDOUT.pdf#page=12>, abgerufen am 04.07.2025.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Ebd.

¹² Lebensmittel Zeitung: Top 10 Bio-Supermärkte 2025 nach Umsatz, 2025 [online]. Abgerufen über Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150521/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-bio-supermaerkte-in-deutschland/>, abgerufen am 04.07.2025.

¹³ Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA): Verbrauchs- und Medienanalyse – VuMA 2022, 2022 [online]. Abgerufen über Statista: <https://www.statista.com/statistics/503357/most-popular-drugstores-germany/>, abgerufen am 04.07.2025.

¹⁴ Statistisches Bundesamt. Daten aus dem Gemeindeverzeichnis - Städte in Deutschland nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte, 2024 [online]. Abgerufen über Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>, abgerufen am 02.07.2025.

Ergebnisse

Unter allen gesichteten Tees wurden 34 Produkte mit gesundheitsbezogenen Angaben auf der Schauseite der Verpackung identifiziert. Diese wurden entsprechend ihrer verwendeten Claims in drei Kategorien eingeteilt:

- Tees, denen Mikronährstoffe (Vitamine/Mineralstoffe) oder andere Stoffe (Melatonin) zugesetzt wurden, um die dafür zugelassenen Claims zu nutzen (21 Tees)
- Tees, die versprechen, das körperliche Wohlbefinden allein mit natürlichen Inhaltsstoffen (ohne zugelassenen Claim) zu steigern (9 Tees)
- Tees, die suggerieren, Krankheitsbeschwerden zu lindern (4 Tees).

Über alle Kategorien hinweg ist aufgefallen, dass ein Großteil der Tees einen Claim direkt im Produktnamen trägt (31 Tees). Ausnahmen stellen nach Einschätzung der Verbraucherzentrale dar: „Ashwagandha Balance“, „Frauen Power“ und „Basischer Kräutertee“.

Im Folgenden werden die drei Kategorien sowie eine Auswahl konkreter Produkte mit ihren Claims näher dargestellt. Eine vollständige Auflistung aller untersuchten Tees befindet sich im Anhang (V. Tabellen der Tees mit Gesundheitsbezug).

1. Tees, denen Mikronährstoffe/andere Stoffe zugesetzt sind, um dafür zugelassene Claims zu nutzen

Den meisten Tees, die auf der Schauseite gesundheitsbezogene Angaben machen, wurden bestimmte Stoffe wie Vitamine, Mineralstoffe oder Melatonin zugesetzt, damit sie einen Health Claim tragen dürfen (21 der 34 untersuchten Tees). Doch selbst trotz des Zusatzes bestimmter Stoffe gehen aus Sicht der Verbraucherzentrale die versprochenen Eigenschaften teilweise über den zugelassenen Claim hinaus. Eines der Produkte wird zum Beispiel als Kindertee beworben, der eingesetzte Claim ist aber für ein Kinderprodukt nicht zugelassen.

In gut der Hälfte der Tees dieser Kategorie (11 von 21 Tees) werden Wirkungen auf das Immunsystem beworben – beispielsweise durch Claims wie „Immunschuttee“ oder „Abwehr Aktiv“. Andere Produkte stellen einen Bezug zum Einschlafen (3 Tees), zu einem gesunden Stoffwechsel (3 Tees) oder zu einer gesunden Magen-Darm-Tätigkeit (2 Tees) her. Im Folgenden werden einige der Tees mit ihren jeweiligen Health Claims vorgestellt, begleitet von einer kurzen Einordnung zur Zulässigkeit dieser Claims aus Sicht der Verbraucherzentrale.

Die zugesetzten Mengen an Vitamin C sind in den untersuchten Tees vergleichsweise gering. So enthält der untersuchte „Immun-Tee“ von altapharma beispielsweise 6 mg Vitamin C pro 100 ml Aufguss (vergleiche Abbildung 5, 3. Foto). Viele Obst- und Gemüsesorten liefern pro 100 g deutlich mehr Vitamin C. Zum Beispiel liefern 100 g Paprika bis zu 150 mg Vitamin C.¹⁵ Verbraucher:innen sollten beachten, dass der mögliche Effekt durch die zugesetzten Vitamine in den Tees klein ist.

¹⁵ ARD-1-Gesund: So viel Vitamin C steckt in Obst und Gemüse, 24.09.2024, <https://www.ndr.de/ratgeber/gesundheit/So-viel-Vitamin-C-steckt-in-Obst-und-Gemuese.vitaminc104.html>, abgerufen am 17.11.2025

Die Zufuhrempfehlungen für Vitamin C für Erwachsene liegen bei 95 mg für Frauen und 110 mg für Männer pro Tag.¹⁶

Dem Kräutertee „Abwehr Aktiv“ ist Vitamin C zugesetzt, er kann dadurch einen Claim bezogen auf das Immunsystem tragen (vergleiche Abbildung 1). Allerdings geht der Produktname aus Sicht der Verbraucherzentrale über den zugelassenen Claim hinaus. Er verspricht, dass der Tee das Abwehrsystem aktiviert. Tatsächlich lautet der zugelassene Claim für Vitamin C, bezogen auf das Immunsystem, lediglich: „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“¹⁷



Abbildung 1: Bad Heilbrunner „Abwehr Aktiv“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf das zugesetzte Vitamin C

Claims zum Produkt Bad Heilbrunner „Abwehr Aktiv“:

- „Abwehr Aktiv“ (Produktname)
- „Mit Vitamin C für das Immunsystem“ (Schauseite)
- „Mit Granatapfel-Geschmack und Vitamin C für das Immunsystem“ (Rückseite)

Der YogiTea „Natürliche Abwehr“ suggeriert, dass die ayurvedische Kräutermischung mit Echinacea und verschiedenen Beeren und Gewürzen¹⁸ eine immunstärkende Wirkung hat (vergleiche Abbildung 2). Tatsächlich darf der Tee diesen Namen nur tragen, weil ihm getrockneter

¹⁶ Deutsche Gesellschaft für Ernährung: Referenzwert Vitamin C, <https://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/vitamin-c/>, abgerufen am 23.10.2025.

¹⁷ EU-Kommission: Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission vom 16. Mai 2012 zur Festlegung einer Liste zulässiger anderer gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel als Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern, 25.05.2012 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32012R0432>, abgerufen am 17.11.2025.

¹⁸ Zutaten des Tees: Echinacea (25 Prozent), Hagebutte, getrockneter Acerolasaft (14 Prozent), Basilikum, Zimt, Ingwer, Kardamom, Holunderbeere (4 Prozent), schwarzer Pfeffer, Moringablätter, Hibiskus, Kakaoschalen, Süßholz, Fenchel; vergleiche <https://bioaufvorrat.de/bio-produkt/yogi-tea-natuerliche-abwehr-bio-17st/>, abgerufen 18.11.2025.

Acerolasaft¹⁹ zugesetzt wurde.²⁰ Die erlaubte gesundheitsbezogene Angabe bezieht sich auf das natürliche Vitamin C des zugesetzten getrockneten Acerolasafte, nicht auf die ayurvedische Kräutermischung. Die Formulierung, die der Anbieter wählt, lautet: „...kann dein Immunsystem... unterstützen.“ Ist dabei nicht identisch mit der erlaubten: „...trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“ Sie geht von der Wirkaussage aus Sicht der Verbraucherzentrale ein wenig darüber hinaus.



Abbildung 2: YogiTea „Natürliche Abwehr“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf das natürliche Vitamin C aus getrocknetem Acerolasaft

Claims zum Produkt YogiTea „Natürliche Abwehr“:

- „Natürliche Abwehr“ (Produktname)
- „Ayurvedische Kräutermischung mit Echinacea, Acerola-Kirsche, Holunderbeere“ (Schauseite)
- „Das Vitamin C der Acerola-Kirsche kann dein Immunsystem, kombiniert mit einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung als Teil einer gesunden Lebensweise, auf natürliche Weise unterstützen.“ (Rückseite)

¹⁹ Ebd.

²⁰ EU-Kommission: Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission vom 16. Mai 2012 zur Festlegung einer Liste zulässiger anderer gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel als Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern, 25.05.2012 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32012R0432>, abgerufen am 17.11.2025.

Der Meßmer „Hormon Balance“-Tee wirbt mit den Kräutern Melisse und Rotklee und verspricht mit seinem Namen hormonelle Ausgeglichenheit (vergleiche Abbildung 3). Tatsächlich darf der Name nur deshalb gewählt werden, weil der Anbieter Vitamin B6 und Selen zugesetzt hat.²¹



Abbildung 3: Meßmer „Hormon Balance“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich allein auf die zugesetzten Mikronährstoffe

Claims zum Produkt Meßmer „Hormon Balance“:

- „Hormon Balance“ (Produktname)
- „Vitamin B6 trägt zur Regulierung der Hormontätigkeit bei.“ (Schauseite)
- „Finde deine innere Balance (...)“ (Rückseite)
- „(...) ergänzt um die Zusätze Vitamin B6, das zur Regulierung der Hormontätigkeit beiträgt, und Selen, denn das trägt zu einer normalen Schilddrüsenfunktion bei.“ (Rückseite)

Ähnlich beim Bad Heilbrunner „Einschlaf Tee mit Melatonin“ (vergleiche Abbildung 4): Die Verpackung könnte bei Verbraucher:innen den Eindruck erwecken, die auf der Schauseite dargestellten Kräuter Hopfen, Lavendel und Melisse würden mit für bessere Schlafqualität sorgen.

²¹ Ebd.

Belegt und zugelassen ist jedoch nur die Wirkung des zugesetzten Melatonins. Wegen des Melatoninzusatzes darf die Werbeaussage auf der Verpackung stehen.²²



Abbildung 4: Bad Heilbrunner „Einschlaf Tee mit Melatonin“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf das zugesetzte Melatonin

Claims zum Produkt Bad Heilbrunner „Einschlaf Tee mit Melatonin“:

- „Einschlaf Tee“ (Produktname)
- „Zur Verkürzung der Einschlafzeit“ (Schauseite)
- „Melatonin trägt zur Verkürzung der Einschlafzeit bei.“ (Rückseite)

Die untersuchten Tees, die eine Verbindung zum Immunsystem herstellen (11 Tees), enthalten durchweg Vitamin C (synthetisch zugesetzt oder über Acerolasaft) – teilweise ergänzt um Zink (3 Tees) oder Vitamin B6 und B12 (1 Tee).

²² European Commission: Food and Feed Information Portal Database. Nutrient substance food or food category: Melatonin. EU Register of Health Claims: [EU register | Food and Feed Information Portal Database | FIP](#), abgerufen am 23.10.2025.



Abbildung 5: altapharma „Immun Tee“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die zugesetzten Mikronährstoffe

Claims zum Produkt altapharma „Immun Tee“:

- „Immun Tee“ (Produktname)
- „Vitamin C und Zink tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“ (Schauseite)

Für gesundheitsbezogene Angaben bei Kinderprodukten – sogenannte Kinderclaims – gelten besonders strenge Vorgaben. Im Marktcheck fiel der „Bio Immun Tee“ für Kinder von Bad Heilbrunner auf (vergleiche Abbildung 6). Er wirbt mit Vitamin C „für das Immunsystem“, das über getrockneten Acerolasaft zugesetzt wurde.



Abbildung 6: Bad Heilbrunner „Bio Immun Tee“, Packung Vorderseite, seitlich und Rückseite – der Claim bei einem Kinderprodukt bezieht sich unzulässigerweise auf Vitamin C

Claims zum Produkt Bad Heilbrunner „Bio Immun Tee“:

- „Bio Immun Tee“ (Produktname)
- „mit Vitamin C* für das Immunsystem“ (Schauseite)
- „Immun Tee (...) für Kinder“ (Schauseite)
- „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“ (Rückseite)

Diese Aussagen sind nach Auffassung der Verbraucherzentrale unzulässig, da für Vitamin C kein genehmigter Health Claim speziell für Kinder existiert. Hersteller dürfen zwar angeben, dass ein Produkt Vitamin C enthält, sofern eine ausreichende Menge vorhanden ist. Versprechen für die

Gesundheit und Entwicklung von Kindern sind jedoch nur mit speziellen EU-Zulassungen erlaubt.²³ In diesem Tee wird eine Wirkung suggeriert, die bisher für Kinder nicht belegt und deshalb nicht zulässig ist.

2. Tees, die versprechen, das körperliche Wohlbefinden allein mit natürlichen Inhaltsstoffen (ohne zugelassenen Claim) zu steigern

Bei gut einem Viertel der untersuchten Tees (9 von 34) handelt es sich um Produkte, bei denen der Anbieter nach Einschätzung der Verbraucherzentrale verspricht, das körperliche Wohlbefinden allein durch den Einsatz natürlicher Inhaltsstoffe zu steigern. Solche Anmutungen entstehen sowohl über Namen wie „Wohliges Bauchgefühl“ oder „Halsschmeichler“ als auch durch werbliche Versprechen auf den Verpackungen. Hier finden sich Sätze wie „Zu üppig gegessen? Dann gönnen Sie Ihrem Bauch Entspannung mit ...“ oder „...Pfefferminze, ... lassen Sie durchatmen“.



Abbildung 7: Lebensbaum „Wohliges Bauchgefühl“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter

Claims zum Produkt Lebensbaum „Wohliges Bauchgefühl“:

- „Wohliges Bauchgefühl“ (Produktname)
- „Zu üppig gegessen? Dann gönnen Sie Ihrem Bauch Entspannung mit einer Tasse dieses goldenen Tees. (...)“ (Rückseite)

²³ Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006, Artikel 14, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R(01)), abgerufen am 19.11.2025.

Der Tee „Wohligen Bauchgefühl“ illustriert das Problem der Produkte in dieser Gruppe (vergleiche Abbildung 7): Die Produkte enthalten natürliche Kräuter. Mit der Werbung wird aber ein Zusammenhang zum körperlichen Wohlbefinden suggeriert, der aus Sicht der Verbraucherzentrale einen rechtlichen Graubereich markiert. „Zu üppig gegessen? Dann gönnen Sie Ihrem Bauch Entspannung...“ kann bereits als gesundheitsbezogene Angabe für den Magen aufgefasst werden. Diese müsste dann explizit von der Europäischen Union für den Tee zugelassen sein.

Auch der Produktname des Tees „Magenliebe“ von Meßmer geht in diese Richtung (vergleiche Abbildung 8). Die Claims auf der Verpackung sind nach Einschätzung der Verbraucherzentrale allerdings sehr vorsichtig formuliert. Der Produktname „Magenliebe“ suggeriert aus Sicht der Verbraucherzentrale, dass die Kräutermischung das Wohlbefinden in der Magengegend steigert.



Abbildung 8: Meßmer Magenliebe, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die Zutaten Fenchel und Kamille

Claims zum Produkt Meßmer „Magenliebe“:

- „Magenliebe“ (Produktname)
- „Den Bauch streicheln und die Wärme des Tees spüren (...)“ (Packungsseite)

Der „Stoffwechsel-Aktiv-Tee“ von Salus spricht der Zutat Löwenzahnblätter auf der Packung stoffwechselmodulierende Eigenschaften zu (vergleiche Abbildung 9).



Abbildung 9: Salus „Stoffwechsel-Aktiv-Tee“, Packung Vorderseite, Rückseite und seitlich – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Löwenzahnblätter

Claims zum Produkt Salus „Stoffwechsel-Aktiv-Tee“:

- „Stoffwechsel-Aktiv-Tee“ (Produktname)
- „Löwenzahnblätter regen den Appetit an, tragen zur normalen Magen- und Leberfunktion bei und leisten so einen Beitrag zum natürlichen Stoffwechsel“ (Packungsrückseite)

In der Liste der von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) noch nicht geregelten, aber beantragten Claims für Pflanzenstoffe („Botanicals“) finden sich zwei Claims für

den Löwenzahn als Pflanze (*Taraxacum Officinale*), die dem Unternehmen erlauben, die gesundheitsbezogenen Aussagen rechtmäßig zu verwenden.²⁴

Bei vielen Claims zu sogenannten Botanicals – also aus Pflanzen, Algen, Pilzen oder Flechten gewonnenen pflanzlichen Stoffen und Zubereitungen – ist die Rechtslage der gesundheitsbezogenen Aussagen seit Jahren ungeklärt. Zwar fallen sie unter die Health-Claims-Verordnung (VO (EG) Nr. 1924/2006). Doch viele pflanzliche Stoffe und Zubereitungen – darunter Löwenzahn, Brennnessel oder Mariendistel mit den beantragten Claims – wurden bisher nicht abschließend bewertet. Die verwendeten Claims stehen auf einer On-Hold-Liste.²⁵ Das bedeutet: Ein Anbieter hat einen Antrag auf die Verwendung einer gesundheitsbezogenen Aussage zu einem Pflanzenstoff oder einer -zubereitung gestellt. Die EFSA hat noch keine Entscheidung über die Rechtmäßigkeit genau dieses Claims bei diesem Pflanzenstoff getroffen. Solange dieser Status besteht, dürfen die betreffenden Wirkungen beworben werden. Voraussetzung ist, dass der Anbieter den Antrag auf Zulassung einer Werbeaussage für diese Zutat vor dem 19. Januar 2008 gestellt hat. Es gilt die allgemeine Bedingung, dass gesundheitsbezogene Angaben wissenschaftlich nachgewiesen sein müssen. Genau solche nicht abschließend geregelten Claims nutzt die Firma Salus, um ihren „Stoffwechsel-Aktiv-Tee“ zu bewerben.

Der Tee „Durchschlafen“ von Sonnentor suggeriert, einen Einfluss auf das Durchschlafen zu haben. Dabei sind die Zutaten so einfache wie grüner Hafer, Lavendel und Melisse. Außerdem widersprechen sich die eingesetzten Claims. Während der Produktname „Durchschlafen“ verspricht, behandelt der Satz auf der Verpackungsrückseite „Gönn dir tiefe Erholung! Mit dieser harmonischen Teemischung wirst du sanft dorthin begleitet“ eher das Einschlafen (vergleiche Abbildung 10). Aus Sicht der Verbraucherzentrale handelt es sich bei „Durchschlafen“ um eine gesundheitsbezogene Angabe. Damit wäre der Anbieter verpflichtet gewesen, vor 2008 (siehe Botanicals oben) für genau diese Teemischung einen Antrag auf Zulassung dieses Claims beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) zu stellen. Genau diese Mischung findet sich jedoch nicht auf der On-Hold-Liste mit Bezug zu einem besseren Schlaf.²⁶

²⁴ Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit, Questions-on-hold-botanical-claims, Claims 3609, 3826, <https://share.google/GGricuMNRMhbNuaol>, abgerufen 17.11.2025

²⁵ Ebd.

²⁶ Ebd.

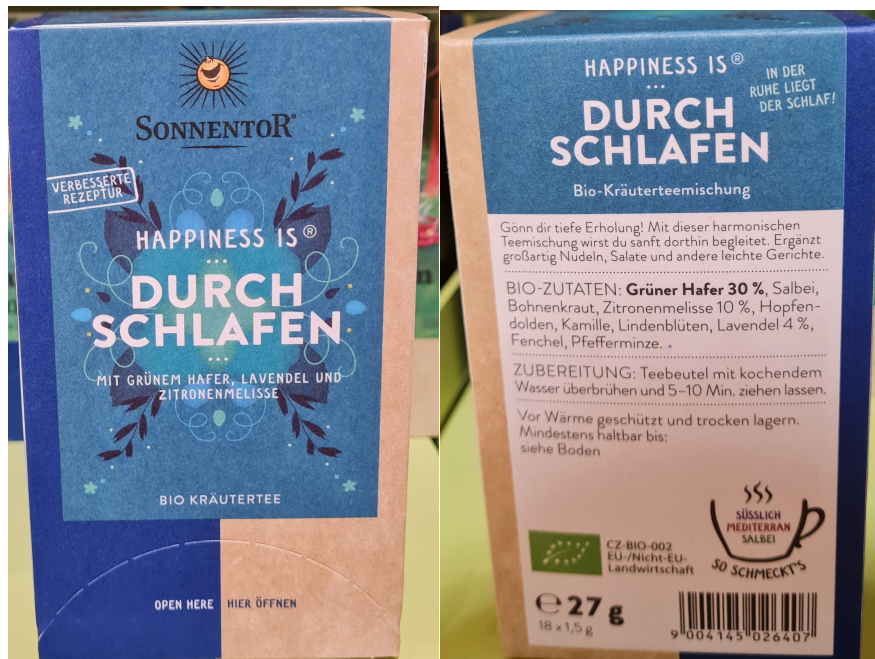


Abbildung 10: Sonnentor „Durchschlafen“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die Zutaten Grüner Hafer, Salbei und andere Kräuter

Claims zum Produkt Sonnentor „Durchschlafen“:

- “Happiness is ... DURCHSCHLAFEN“ (Produktname)
- “Gönn dir tiefe Erholung! Mit dieser harmonischen Teemischung wirst du sanft dorthin begleitet (...).“ (Rückseite)

3. Tees, die versprechen, Krankheitsbeschwerden zu lindern oder zu heilen

Knapp jeder achte untersuchte Tee (4 von 34) wies mit seinem Wirkungsversprechen aus Sicht der Verbraucherzentrale einen Krankheitsbezug auf. Die Verbraucherzentrale hat bei diesen Tees zusätzlich Produktinformationen auf den Hersteller-Webseiten geprüft. Die Versprechen auf den Websites gehen zum Teil über die auf den Produktverpackungen selbst hinaus. Ein Beispiel ist der Sonnentor-Tee „Wieder gut!® Frosch im Hals“.



Abbildung 11: Sonnentor „Wieder gut!® Frosch im Hals“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter

Claims zum Produkt Sonnentor „Wieder gut!® Frosch im Hals“:

- „Wieder gut!® Frosch im Hals“ (Produktname)
- „Die mild-würzige Mischung ist Balsam für die Stimme“ (Rückseite)
- „Bei Halskratzen und Halsschmerzen (...)“ (Claim auf der Webseite²⁷)

Während die Verpackung zurückhaltend bleibt (vergleiche Abbildung 11), heißt es auf der Homepage: „Bei Halskratzen und Halsschmerzen ist dieser Tee genau das Richtige für dich.“²⁸ Damit wird aus Sicht der Verbraucherzentrale eine konkrete Wirkung bei Halsschmerzen suggeriert – eine Aussage, die Arzneimitteln vorbehalten ist.²⁹

Die Kombination aus Namensgebung und Verpackungsgestaltung kann Verbraucher:innen vermitteln, es handle sich um einen Tee, der bei konkreten gesundheitlichen Beschwerden hilft. Die Online-Kommunikation verstärkt diesen Eindruck. Solche Aussagen sind bei einem Lebensmittel – und als solches wird der Tee gehandelt – prinzipiell nicht erlaubt.

²⁷ Sonnentor: Frosch im Hals® Tee, <https://www.sonnentor.com/de-at/online-shop/tee/kraeuter-mischungen/frosch-im-hals-r-tee-bio-doppelkammerbeutel>, abgerufen am 17.11.2025.

²⁸ Ebd.

²⁹ Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG), § 2 Absatz 1, https://www.gesetze-im-internet.de/amg_1976/_2.html, abgerufen am 04.11.2025.

Ähnlich folgendes Beispiel: Der Teename „Wieder gut!® Pipifein®“ kann Verbraucher:innen vermitteln, dass er heilend wirkt (vergleiche Abbildung 12). Nach Auffassung der Verbraucherzentrale stellt das Produkt einen klaren Bezug zu Krankheiten und deren Linderung her. Lebensmittel dürfen nicht den Anschein erwecken, dass sie Krankheiten vorbeugen, lindern oder heilen können. Solche Angaben sind nur bei Arzneimitteln erlaubt.³⁰



Abbildung 12: Sonnentor „Wieder gut!® Pipifein®“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter Birkenblätter und Preiselbeeren

Claims zum Produkt Sonnentor „Wieder gut!® Pipifein®“:

- „Wieder gut!® Pipifein®“ (Produktname)
- „Wenn's mal nicht so richtig läuft, dann diese köstliche Mischung aus Birkenblättern und Preiselbeeren genießen und loslassen.“ (Rückseite)
- „Wenns am stillen Örtchen zwick und brennt, liegst du mit diesem Blasentee genau richtig.“ (Claim auf der Website)

Die Aussage „Wenn's mal nicht so richtig läuft, dann diese köstliche Mischung aus Birkenblättern und Preiselbeeren genießen und loslassen“ kann als Bezug zu Harnwegsinfekten gedeutet werden. Die ergänzenden Angaben auf der Homepage („Wenns am stillen Örtchen zwick und brennt, liegst du mit diesem Blasentee genau richtig.“)³¹ festigen den Eindruck. Da Harnwegsinfekte eine Erkrankung darstellen³², wäre der Bezug auf einem Lebensmittel nicht erlaubt.

³⁰ Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG), § 2 Absatz 1, https://www.gesetze-im-internet.de/amg_1976/_2.html, abgerufen am 04.11.2025.

³¹ Sonnentor: Pipifein® Tee, <https://www.sonnentor.com/de-at/online-shop/tee/wohl-fuehl-tees/pipifein-r-tee-bio-doppelkammerbeutel>, abgerufen am 04.11.2025.

³² Gesund.bund.de: ICD-Code, N39.0: Harnwegsinfektion, Lokalisation nicht näher bezeichnet, <https://gesund.bund.de/icd-code-suche/n39-0#>, abgerufen am 04.11.2025.

Beim Tee „Wechseljahre“ von Salus kritisiert die Verbraucherzentrale die Assoziation zur Linderung von Wechseljahresbeschwerden auf der Verpackung (vergleiche Abbildung 13).



Abbildung 13: Salus „Wechseljahretee“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter und Früchte

Claims zum Produkt Salus „Wechseljahretee“:

- „Spezialität für die Frau Wechseljahretee“ (Produktname)
- „Für jede Lebensphase einer Frau entstanden Teekompositionen, welche auf die jeweiligen Bedürfnisse angepasst sind. Abgestimmt auf die typischen Begleiterscheinungen sorgt der Wechseljahretee für ein natürliches Wohlbefinden während aller Phasen der Wechseljahre.“ (Rückseite)

Auf der Verpackung heißt es zu diesem Tee: „Abgestimmt auf die typischen Begleiterscheinungen sorgt der Wechseljahretee für ein natürliches Wohlbefinden während aller Phasen der Wechseljahre.“ Die Wechseljahre per se werden zwar nicht als Krankheit definiert, jedoch einige der damit einhergehenden Beschwerden.³³ Dass die Firma von „Begleiterscheinungen“ spricht, ändert aus Sicht der Verbraucherzentrale nichts an der Assoziation zu Wechseljahresbeschwerden. Aus diesem Grund sieht die Verbraucherzentrale die Verwendung solcher Claims auf einem Lebensmittel Tee als nicht zulässig an.

Diese Beispiele zeigen, wie schmal der Grat zwischen dem herkömmlichen Lebensmittel Tee und einer Arzneianmutung sein kann. Umso wichtiger ist es, dass die Anbieter ihre Kombination sehr eng an dem Erlaubten orientieren. Der Marktcheck zeigt, dass dies bei den Tees mit Gesundheitsbezug aktuell nicht gelingt.

³³ Pinkerton, JoAnn V., Goje, Oluwatosin: Erkrankung Wechseljahre. In: MSD Manual, Ausgabe für Patienten, Stand Juli 2025, <https://www.msdmanuals.com/de/heim/gesundheitsprobleme-von-frauen/wechseljahre/wechseljahre>, abgerufen 17.11.2025.

Tabellen der Tees mit Gesundheitsbezug

Tabelle 1: Tees, denen Mikronährstoffe (Vitamine/Mineralstoffe) oder andere Stoffe (Melatonin) zugesetzt wurden, um die dafür zugelassenen Claims zu nutzen

Produktname/Anbieter	Claim
Menstruations Tee, Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none">• „MenstruationsTee“• „(...) enthält wertvolles Vitamin B6 zur Unterstützung eines normalen Hormonhaushalts auch während der Menstruation.“• „trägt durch Vitamin B6 zur Regulierung der Hormontätigkeit bei“
Basischer Kräutertee, Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none">• „Das Verhältnis von Säuren und Basen ist für die Funktion aller Stoffwechselvorgänge im Organismus von großer Bedeutung. Diese hochwertige Kräutermischung liefert einen wertvollen Beitrag zur Unterstützung einer basischen Ernährung“• „Das enthaltene Zink trägt zu einem normalen Säure-Basen-Haushalt bei“
Einschlaf Tee mit Melatonin, Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none">• „EinschlafTee mit Melatonin“• „Melatonin trägt zur Verkürzung der Einschlafzeit bei.“
Natürliche Abwehr, YogiTea	<ul style="list-style-type: none">• „Natürliche Abwehr“• „Das Vitamin C der Acerola-Kirsche kann dein Immunsystem, kombiniert mit einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung als Teil einer gesunden Lebensweise, auf natürliche Weise unterstützen.“
Ashwagandha Balance, YogiTea	<ul style="list-style-type: none">• „Ashwagandha Balance“• „Der perfekte Begleiter, wenn das Nervenkostüm Ruhe und Zuversicht braucht.“• „Das Vitamin C der Acerola-Kirsche unterstützt, in Verbindung mit einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung als Teil einer gesunden Lebensweise, auf natürliche Weise dein Immunsystem.“• „ausgleichend“
Hormon Balance, Meßmer	<ul style="list-style-type: none">• „Hormon Balance“• „Finde deine innere Balance (...)“• „Vitamin B6 trägt zur Regulierung der Hormontätigkeit bei.“

Produktname/Anbieter	Claim
	<ul style="list-style-type: none"> • „(...) ergänzt um die Zusätze Vitamin B6, das zur Regulierung der Hormontätigkeit beiträgt, und Selen, denn das trägt zu einer normalen Schilddrüsenfunktion bei.“
Halswärmer, Meßmer	<ul style="list-style-type: none"> • „Halswärmer“ • „Mach es dir gemütlich (...)“ • „Vitamin C und Zink tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“ • „(...) ergänzt um Vitamin C und Zink, die zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen.“
Immunsystem, Meßmer	<ul style="list-style-type: none"> • „Immunsystem“ • „Komm gut gewappnet durch den Tag (...)“ • „Vitamin C, B6 und B12 tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“ • „Ideal kombiniert mit Vitamin C, Vitamin B6 sowie B12, die zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen.“
Figur Balance, Teekanne	<ul style="list-style-type: none"> • „Figur Balance“ • „Natürliches Vitamin C aus der Acerola-Kirsche trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel bei“
Figur-Fit Tee, Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none"> • „Figur-Fit Tee“ • „(...) enthält wertvolles Vitamin B12, das einen normalen Energiestoffwechsel unterstützt. Er ist der ideale Begleiter einer bewussten Ernährung und sportlichen Lebensweise“
Magen Mild, Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none"> • „Magen mild“ • „mit Vitamin B2 für ein gutes Magengefühl“
Abwehr Aktiv, Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none"> • „Abwehr Aktiv“ • „mit (...) Vitamin C für gesunde Abwehrkräfte“
Besser Einschlafen, Teekanne	<ul style="list-style-type: none"> • „Besser Einschlafen“ • „Melatonin trägt dazu bei, die Einschlafzeit zu verkürzen“
Gute Verdauung, Teekanne	<ul style="list-style-type: none"> • „Gute Verdauung“ • „Vitamin B2 trägt zur Erhaltung normaler Schleimhäute bei“
Gesunde Abwehr, Teekanne	<ul style="list-style-type: none"> • „Gesunde Abwehr“ • „Vitamin C unterstützt die körpereigenen Abwehrkräfte“

Produktname/Anbieter	Claim
Immun Aktiv, Teekanne	<ul style="list-style-type: none"> • „Immun Aktiv“ • „Vitamin C und Zink tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“
Immunschutz Tee, Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none"> • „Immunschutz Tee“ • „mit Vitamin C für das Immunsystem“ • „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“
Einschlaf Tee mit Melatonin, altapharma	<ul style="list-style-type: none"> • „Einschlaf Tee mit Melatonin“ • „Melatonin trägt zur Verkürzung der Einschlafzeit bei“
Immun Tee, altapharma	<ul style="list-style-type: none"> • „Immun Tee“ • „Vitamin C und Zink tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“
Für dein Immun System, King's Crown	<ul style="list-style-type: none"> • „Für dein Immun System“ • „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“ • „(...) – unser Immunsystem ist immer gefordert. Mit unserem King's Crown Für dein Immun System Tee mit Vitamin C unterstützt du Dein Immunsystem und trägst zu seiner normalen Funktion bei.“

Tabelle 2: Unterkategorie der ersten: Tee, dem ein Vitamin zugesetzt ist, „um“ einen Claim zu tragen, der aber unzulässig ist, da es sich um ein Kinderprodukt handelt

Produktname/Anbieter	Claim
Bio Immun Tee Bad Heilbrunner	<ul style="list-style-type: none"> • „Bio Immun Tee“ • „mit Vitamin C für das Immunsystem“ • „Immun Tee (...) für Kinder“ • „Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“

Tabelle 3: Tees, die versprechen, das körperliche Wohlbefinden allein mit natürlichen Inhaltsstoffen (ohne zugelassenen Claim) zu verbessern

Produktname/Anbieter	Claim
Wohliges Bauchgefühl, Lebensbaum	<ul style="list-style-type: none"> • „Wohligen Bauchgefühl“ • „Zu üppig gegessen? Dann gönnen Sie Ihrem Bauch Entspannung mit einer Tasse dieses goldenen Tees (...)“
Halsschmeichler, Lebensbaum	<ul style="list-style-type: none"> • „Hals-Schmeichler“ • „Salbei, Fenchelsamen, Lindenblüte und Süßholz schmeicheln dem Hals, Pfefferminze, Thymian und Eukalyptus lassen Sie durchatmen.“
Mentale Klarheit, YogiTea	<ul style="list-style-type: none"> • „Mentale Klarheit“
Magenliebe, Meßmer	<ul style="list-style-type: none"> • „den Bauch streicheln und die Wärme des Tees spüren (...)“ • „Magenliebe“ • „Zeit für eine Tasse Gelassenheit“
GuTEE Besserung, Sonnentor	<ul style="list-style-type: none"> • „GuTEE Besserung“ • „(...) kleine Aufmunterung gebrauchen können“
Stoffwechsel-Aktiv-Tee, Salus	<ul style="list-style-type: none"> • „Stoffwechsel-Aktiv-Tee“ • „Löwenzahnblätter regen den Appetit an, tragen zur normalen Magen- und Leberfunktion bei und leisten so einen Beitrag zum natürlichen Stoffwechsel.“
Magen-Darm-Tee, Salus	<ul style="list-style-type: none"> • „Magen-Darm-Tee“ • „für das allgemeine Wohlbefinden“ • „Pfefferminze trägt zum Erhalt der Gesundheit der Verdauung bei (...)“ • „Magen-Darm-tee enthält (...) wertvolle, bioaktive Pflanzenstoffen.“ • „Sekundäre Pflanzenstoffe tragen unter anderem zu Geschmack, Geruch und Farbe vieler Lebensmittel bei.“
Durchschlafen, Sonnentor	<ul style="list-style-type: none"> • „Happiness is DURCHSCHLAFEN“ • „Gönn dir tiefe Erholung! Mit dieser harmonischen Teemischung wirst du sanft dorthin begleitet (...)“
Frauen Power, YogiTea	<ul style="list-style-type: none"> • „Frauen Power“ • „Der Tee für alle, die etwas bewegen. Ausdauer ist eine Fähigkeit, die von manchen Menschen mehr gefordert wird als von anderen. Die gute Nachricht ist, dass du alles, was du brauchst in dir trägst.“

Produktname/Anbieter Claim

Beschwingt durch fruchtigen Hibiskus, Süßholz und Himbeerblätter stimulierst du deine inneren Quellen und findest dabei ganz neue Wege.“

Tabelle 4: Tees, die versprechen, Krankheitsbeschwerden zu lindern oder zu heilen

Produktname/Anbieter Claim

Wieder gut!® Pipifein®, Sonnentor	<ul style="list-style-type: none"> • „Wieder gut!® Pipifein“ • „Wenn's mal nicht so richtig läuft, dann diese köstliche Mischung aus Birkenblättern und Preiselbeeren genießen und loslassen.“ <p>Claim auf der Website³⁴:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Wenns am stillen Örtchen zwickt und brennt, liegst du mit diesem Blasentee genau richtig.“
Wieder gut!® Fürs Bauchgefühl, Sonnentor	<ul style="list-style-type: none"> • „Wieder gut! Fürs Bauchgefühl“ • „ein ganz besonderes Erlebnis fürs Bauchgefühl“
Wieder gut!® Frosch im Hals, Sonnentor	<ul style="list-style-type: none"> • „Wieder gut!® Frosch im Hals“ • „Die mild-würzige Mischung ist Balsam für die Stimme“ • Claim auf der Website³⁵: „Bei Halskratzen und Halsschmerzen ist dieser Tee genau das Richtige für dich.“
Wechseljahretee Für Balance, Salus	<ul style="list-style-type: none"> • „Spezialität für die Frau Wechseljahretee“ • „Für jede Lebensphase einer Frau entstanden Teekompositionen, welche auf die jeweiligen Bedürfnisse angepasst sind. Abgestimmt auf die typischen Begleiterscheinungen sorgt der Wechseljahretee für ein natürliches Wohlbefinden während aller Phasen der Wechseljahre.“

³⁴ Sonnentor: Pipifein® Tee, <https://www.sonnentor.com/de-at/onlineshop/tee/wohlfoehl-tees/pipifein-r-tee-bio-doppelkammerbeutel>, abgerufen am 04.11.2025.

³⁵ Sonnentor: Frosch im Hals® Tee, <https://www.sonnentor.com/de-at/onlineshop/tee/kraeuter-mischungen/frosch-im-hals-r-tee-bio-doppelkammerbeutel>, abgerufen am 17.11.2025.

Adressen der gesichteten Märkte

Aldi³⁶: Ottenser Hauptstraße 10, 22765 Hamburg

Lidl³⁷: Kurfürstendamm 231, 10719 Berlin

Edeka³⁸: Klosterstraße 3, 13581 Berlin

Rewe³⁹: Max-Brauer-Allee 59, 22765 Hamburg

Denn's Biomarkt⁴⁰: Albrechtstr. 16-18, 12167 Berlin

Alnatura⁴¹: Paul-Dessau-Straße 8, 22761 Hamburg

Kaufland⁴²: Ollenhauerstraße 122, 13403 Berlin

Famila⁴³: Eichenlohweg 17, 22309 Hamburg

dm⁴⁴: Heidestraße 40, 10557 Berlin

Rossmann⁴⁵: Spitalerstr. 4, 20095 Hamburg

³⁶ Die angegebene Aldi-Filiale wird als „der größte Aldi des Nordens“ beschrieben. Vgl. Hamburger Morgenpost: 1700 Quadratmeter mitten in Hamburg: So sieht der größte Aldi des Nordens aus, 2020 [online]. <https://www.mopo.de/hamburg/1700-quadratmeter-mitten-in-hamburg-so-sieht-der-groesste-aldi-des-nordens-aus-36961476/>, abgerufen am 04.07.2025.

³⁷ Die angegebene Lidl-Filiale ist eine der größten Filialen in Berlin, zu der eine Angabe zur Verkaufsfläche gefunden werden konnte. Vgl. Lebensmittelpraxis: Lidl eröffnet Filialen in Berliner Galeria-Warenhäusern, 2024 [online]. <https://www.lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/42441-expansion-lidl-eroeffnet-filialen-in-berliner-galeria-warenhaeusern.html> | Die Gebäudefläche von 1.300 m² lässt auf eine überdurchschnittlich große Verkaufsfläche für einen Lidl schließen. Vgl. Supermarkt-Inside: Mehr Verkaufsfläche top Flächenproduktivität im Discount, 2000 [online]. <https://www.supermarkt-inside.de/mehr-verkaufsflaeche-top-flaechenproduktivitaet-im-discount/>, abgerufen am 16.07.2025.

³⁸ Die angegebene Edeka-Filiale wird als „größtes Berliner Center“ beschrieben. Vgl. Berliner Morgenpost: Edeka eröffnet größtes Berliner Center in Spandau, 2022 [online]. <https://www.morgenpost.de/bezirke/spandau/article401496192/edeka-eroeffnet-groesstes-berliner-center-in-spandau.html>, abgerufen am 04.07.2025.

³⁹ Die angegebene Rewe-Filiale wird als „einer der größten Supermärkte im Umkreis“ beschrieben. Vgl. Hamburger Abendblatt: Trotz Wohnungsbau: Rewe möchte an Max-Brauer-Allee bleiben, 2025 [online]. <https://www.abendblatt.de/hamburg/altona/article408605284/rewe-altona-supermarkt-an-max-brauer-allee-will-trotz-wohnungsbau-bleiben-01.html>, abgerufen am 16.07.2025.

⁴⁰ Die angegebene Denn's Biomarkt-Filiale ist die größte Filiale in Berlin, zu der eine Angabe zur Gebäudefläche gefunden werden konnte. Vgl. Eduard Winter Group: Denns Biomarkt, Albrechtstraße, o. J. [online]. <https://www.eduard-winter.de/EWalbrecht.html> | Die Gebäudefläche von 1.042 m² lässt auf eine überdurchschnittlich große Verkaufsfläche für einen Denn's Biomarkt schließen. Vgl. Lebensmittelpraxis: Denn's Biomarkt Reutlingen - Bio-Kompetenz ausgebaut, 2014 [online]. <https://www.lebensmittelpraxis.de/ladenreportagen/10059-bio-kompetenz-ausgebaut.html>, abgerufen am 04.07.2025.

⁴¹ Die angegebene Alnatura-Filiale ist die größte Filiale in Hamburg, zu der eine Angabe zur Verkaufsfläche gefunden werden konnte. Vgl. Alnatura: Der achte Hamburger Alnatura Super Natur Markt eröffnet in Bahrenfeld, 2024 [online]. <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/achter-hamburger-alnatura-super-natur-markt-eroeffnet-in-bahrenfeld/> | Die Verkaufsfläche rangiert mit 700 m² im oberen Bereich des Ranges 550 – 800 m², die Alnatura als typische Größe ausweist. Vgl. Alnatura: Expansion sucht Gewerbeimmobilien, o. J. [online]. <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/gewerbeimmobilie-gesucht/>, abgerufen am 04.07.2025.

⁴² Die angegebene Kaufland-Filiale wird als „eine der größten Supermärkte Berlins“ beschrieben. Vgl. Berliner Kurier: Ekel-Doku über Kaufland: DIESE Berliner Filiale soll betroffen sein!, 2025 [online]. <https://www.berliner-kurier.de/berlin/ekel-doku-ueber-kaufland-diese-berliner-filiale-soll-betroffen-sein-li.2314089>, abgerufen am 04.07.2025.

⁴³ In Berlin gibt es keine Famila-Filiale. In Hamburg direkt gibt es nur die angegebene. Vgl. Famila: Marktsuche [online]. <https://www.famila.de/>, abgerufen am 04.07.2025.

⁴⁴ Die angegebene dm-Filiale ist die größte Filiale in Berlin, zu der eine Angabe zur Verkaufsfläche gefunden werden konnte. Vgl. Taurecon: dm-drogerie markt mietet im Quartier Heidestrasse, 2020 [online]. <https://www.taurecon.com/dm-drogerie-markt-mietet-im-quartier-heidestrasse/> | Die Verkaufsfläche ist mit 880 m² größer als die durchschnittliche Verkaufsfläche von dm-Filialen. Vgl. dm: Unternehmenszahlen, o. J. [online]. <https://www.dm.de/unternehmen/unternehmenszahlen>, abgerufen am 04.07.2025.

⁴⁵ Die angegebene Rossmann-Filiale wurde 2010 als „die größte Rossmann-Filiale Hamburgs“ beschrieben. Vgl. Hamburger Abendblatt: 30. Hamburger Filiale - Rossmann hat große Pläne, 2010 [online]. <https://www.abendblatt.de/hamburg/article107673035/30-Hamburger-Filiale-Rossmann-hat-grosse-Plaene.html>, abgerufen am 04.07.2025.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bad Heilbrunner „Abwehr Aktiv“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf das zugesetzte Vitamin C	8
Abbildung 2: YogiTea „Natürliche Abwehr“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf das natürliche Vitamin C aus getrocknetem Acerolasaft	9
Abbildung 3: Meßmer „Hormon Balance“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich allein auf die zugesetzten Mikronährstoffe.....	10
Abbildung 4: Bad Heilbrunner „Einschlaf Tee mit Melatonin“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf das zugesetzte Melatonin	11
Abbildung 5: altapharma „Immun Tee“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die zugesetzten Mikronährstoffe	12
Abbildung 6: Bad Heilbrunner „Bio Immun Tee“, Packung Vorderseite, seitlich und Rückseite – der Claim bei einem Kinderprodukt bezieht sich unzulässigerweise auf Vitamin C.....	13
Abbildung 7: Lebensbaum „Wohliges Bauchgefühl“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter.....	14
Abbildung 8: Meßmer Magenliebe, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die Zutaten Fenchel und Kamille	15
Abbildung 9: Salus „Stoffwechsel-Aktiv-Tee“, Packung Vorderseite, Rückseite und seitlich – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Löwenzahnblätter.....	16
Abbildung 10: Sonnentor „Durchschlafen“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die Zutaten Grüner Hafer, Salbei und andere Kräuter	18
Abbildung 11: Sonnentor „Wieder gut!® Frosch im Hals“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter	19
Abbildung 12: Sonnentor „Wieder gut!® Pipifein®“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter Birkenblätter und Preiselbeeren.....	20
Abbildung 13: Salus „Wechseljahretee“, Packung Vorder- und Rückseite – der Claim bezieht sich auf die enthaltenen Kräuter und Früchte	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tees, denen Mikronährstoffe (Vitamine/Mineralstoffe) oder andere Stoffe (Melatonin) zugesetzt wurden, um die dafür zugelassenen Claims zu nutzen	22
Tabelle 2: Unterkategorie der ersten: Tee, dem ein Vitamin zugesetzt ist, „um“ einen Claim zu tragen, der aber unzulässig ist, da es sich um ein Kinderprodukt handelt.....	24
Tabelle 3: Tees, die versprechen, das körperliche Wohlbefinden allein mit natürlichen Inhaltsstoffen (ohne zugelassenen Claim) zu verbessern	25
Tabelle 4: Tees, die versprechen, Krankheitsbeschwerden zu lindern oder zu heilen.....	26