



Editorial

LIEBE UNTERSTÜTZER:INNEN,

die Medienlandschaft verändert sich. Vereinfacht gesagt prägten „früher“ wenige Zeitungen oder ARD/ZDF die öffentlichen Debatten. Heute konkurrieren zig Formate um Aufmerksamkeit, die Bedeutung traditioneller Medien nimmt ab, soziale Medien werden wichtiger.

Was das mit foodwatch zu tun hat? Viel. Denn der Wandel hat Auswirkungen auf unsere Arbeit. Während es in den Anfangsjahren von foodwatch vielleicht noch reichte, eine gut recherchierte Pressemitteilung zu verschicken, müssen wir heute auf vielen Kanälen gleichzeitig aktiv sein. foodwatch verschickt Pressemitteilungen und Newsletter, schreibt Gastbeiträge und hält engen Kontakt zu Redaktionen, pflegt eine umfassende Website und ist in den sozialen Medien sehr aktiv. Kürzlich haben wir unseren eigenen Podcast gestartet.

Das bedeutet für uns eine große Reichweite – und gleichzeitig viel Arbeit. Aber nur so werden wir gehört und können etwas bewirken. Denn nur, indem wir öffentlich immer wieder auf Missstände hinweisen und Druck machen, bewegt sich etwas.

Vielen Dank, dass Sie dies möglich machen!
Ihr

Andreas Winkler



Andreas Winkler
Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

INTERVIEW MIT FRIEDRICH MÜLLN VON SOKO TIERSCHUTZ

„Das sind Folterkammern“

Gemeinsam mit „Soko Tierschutz“ setzt sich foodwatch für ein Ende der tierquälerischen Anbindehaltung bei Kühen und Rindern ein. Friedrich Mülln, Vorstand der Tierschutzorganisation, erklärt, warum kleine Betriebe oft die schlimmsten sind, in welchen Produkten die Milch aus Kettenhaltung landet und was wir Verbraucher:innen tun können.

Grüne Weiden, saubere Ställe, glückliche Kühe – so präsentiert sich die Milchindustrie gerne. Die Realität sieht anders aus, oder?

Ja, etwa jeder dritte Milchviehbetrieb in Deutschland hält seine Kühe noch immer in Anbindehaltung. Betroffen sind mehr als eine Million Milchkühe und Rinder. Anbindehaltung ist nichts anderes als eine Fesselung der Kuh: Die Kuh wird am Kopf mit einem Halsband oder einer Kette angebunden und kann sich kaum bewegen. Oft stehen die Tiere im Dreck und eigenen Kot. Umdrehen, herumtollen oder gar grüne Weide: geht nicht. Dabei sind Kühe eigentlich soziale Wesen, die draußen auf der Weide jeden Tag viele Kilometer laufen. Es ist die schlimmste Tierhaltung, die man sich vorstellen kann und ein klarer Rechtsbruch – aber leider absoluter Standard.

Hinter all diesen Produkten steckt Milch aus Anbindehaltung.

▼



Ihr habt eine verdeckte Recherche gemacht, wo die Milch aus Kettenhaltung landet – welche Produkte sind betroffen?

Wenn man im Supermarkt vor einem Regal mit Milchprodukten steht, könnte ich eigentlich sagen: alle. Die Milch wird in den Molkereien gesammelt und dann in zahllosen Lebensmitteln weiterverarbeitet. Ganz konkret bei unserer Recherche konnten wir jetzt nachweisen, dass bekannte Hersteller und Marken wie Exquisa, Weihenstephan, MinusL und sogar Bio-Firmen wie Andechser Natur Milch von Höfen mit tierquälerischer Anbindehaltung beziehen.

Sogar Bio! Dabei gehen Verbraucher:innen, die bio kaufen, wahrscheinlich davon aus, die besten Tierhaltungsstandards zu bekommen.

In Wahrheit ist es auch in der Öko-Haltung erlaubt, Kühe anzuketten. Es gibt Ausnahmegenehmigungen für kleine Betriebe mit wenigen Tieren. Die Tiere dürfen zwar im Sommer raus, stehen aber die längste Zeit des Jahres angebunden im dunklen Stall. Viele denken: Auf kleineren Höfen geht es den Tieren besser. Unsere Recherchen zeigen: Gerade bei den kleinen Betrieben sind die Zustände oft katastrophal. Es ist dunkel, die Ställe sind niedrig, verdreckt, verschimmelt. Da wird in Jahrzehnten nicht rein investiert und die Tiere hängen an den verrosteten Ketten. Ich vergleiche das oft mit Folterkammern.

Im Supermarkt kann ich aber nicht erkennen, wo die Milch herkommt.

Nein, das ist eine „Mission Impossible“. Die Milchindustrie ist so intransparent wie keine andere Tierausbeutungsindustrie in Deutschland. Auf jedem Ei zum Beispiel ist eine Nummer drauf, woran man den Betrieb identifizieren kann und die Haltungsform. Bei Milch? Nichts, nada!

SPD, Grüne und FDP hatten im Koalitionsvertrag 2021 versprochen, die Anbindehaltung zu verbieten. Passiert ist bisher jedoch wenig?

Die Bundesregierung hat zwar einen Entwurf für ein neues Tierschutzgesetz vorgelegt. Unsere Hoffnun-

gen wurden aber enttäuscht. Die Anbindehaltung soll weiter erlaubt sein, und zwar in Form der sogenannten „Kombinationshaltung“. Das klingt netter, bedeutet aber nur, dass die Tiere zumindest in den kurzen Sommermonaten mal raus dürfen. Dabei ist das Tierschutzrecht absolut klar: Die Anbindehaltung ist tierschutzwidrig und sogar ein Straftatbestand. Da kann man doch nicht sagen: Na gut, wenn der Straftatbestand nur ein paar Wochen anhält, dann ist das okay. Nein, das darf man keine Minute so machen mit Tieren.



Frustrierend! Was kann ich als Einzelner jetzt tun?

Wenn die Politik total versagt, dann müssen die Verbraucherinnen und Verbraucher Druck machen. Sowohl auf die Verantwortlichen in der Politik als auch auf die Unternehmen. Warum nicht mal bei der Milchfirma nachfragen: Bezieht ihr noch Milch aus Kettenhaltung? Und natürlich kann jeder schauen, wie man auf seinem Tellerchen etwas ändern kann und zum Beispiel auf Hafermilch umsteigen. Das ist im Übrigen auch besser für den Klimaschutz.

Vielen Dank, Friedrich. Wir bleiben an dem Thema dran!

Ein ausführliches Gespräch mit Friedrich Mülln gibt es im „Geschmacksverstärker“-Podcast von foodwach:



▲ Die traurige Realität: Kühe leben angebunden auf engstem Raum in einem verschmutzten Stall.

Dario, Andreas und Sarah
aus dem Presseteam
moderieren den Podcast.

GESCHMACKS VERSTÄRKER

Der foodwatch-Podcast



GEDANKENFUTTER

foodwatch gibt's jetzt auch zum Hören: Kürzlich haben wir unseren Podcast gestartet, den „Geschmacksverstärker“.

Hier in den Podcast
reinhören:



Wie sinnvoll sind Protein-Lebensmittel? Ist der Nutri-Score irreführend? Sollte ich Lebensmittel im Discounter einkaufen? Das sind nur einige der Fragen, die wir im Podcast diskutieren. Wir nehmen Sie mit ins foodwatch-Büro, teilen spannende Recherchen und geben Tipps und Hintergrundinfos zu Themen rund um Ernährung, Agrarpolitik und Verbrau-

erschutz. Alle zwei Wochen neu - hören Sie gerne mal rein und empfehlen Sie unseren Podcast weiter!

Den foodwatch-Podcast finden Sie überall, wo es Podcasts gibt. Zum Beispiel auf Spotify, Apple Podcasts oder Podcast.de.

GOLDENER WINDBEUTEL 2024

IHRE STIMME ZÄHLT!

Welches Produkt ist die dreisteste Werbelüge des Jahres – und hat deshalb den Goldenen Windbeutel 2024 verdient? Darüber können Sie jetzt abstimmen! Unsere Online-Wahl läuft bis zum 30. Juni. Noch ist alles offen.

Unter www.goldener-windbeutel.de haben wir wieder fünf Kandidaten nominiert. Wir versprechen: Bei so viel Irreführung fällt die Entscheidung schwer!

Für unsere neuen Kolleginnen Linh und Rebekka geht's direkt in die Vollen: Sie haben dieses Jahr den Hut auf beim Goldenen Windbeutel.



Hier für den Windbeutel abstimmen!



SHRINKFLATION:

KATJES BEENDET LUFTNUMMER



▲ Früher enthielt die Tüte 200 Gramm Fruchtgummis. Dann reduzierte Katjes den Inhalt auf 175 Gramm – die Verpackung blieb gleich. Eine versteckte Preiserhöhung von 14 Prozent.

Gleiche Verpackung, aber weniger Inhalt: Für diese versteckte Preiserhöhung hat foodwatch Katjes abgemahnt. Mit Erfolg: Der Fruchtgummihersteller passt die Verpackungsgröße an.

Das ist gut: Der Konzern spart damit eine Menge Plastikmüll. Um Preiserhöhungen transparent zu machen, reicht dieser Schritt aber nicht aus. Wir fordern von der Bundesregierung: Wenn der Kilopreis steigt, weil der Inhalt verringert wird, müssen Hersteller das auf der Vorderseite der Verpackung kenntlich machen – ähnlich wie in Frankreich geplant.





Gefährlicher Mix



Lidl:
Keine Energydrinks
für Kinder!

Energydrinks sind übermäßig süß und enthalten viel Koffein. Für Kinder und Jugendliche ist diese Mischung hochriskant. Und trotzdem werden die gefährlichen Wachmacher immer beliebter, befeuert durch Influencer-Kampagnen in den sozialen Medien.

Zwei Drittel der Jugendlichen in der EU trinken Energydrinks. Bereits mit einer handelsüblichen Halbliterdose überschreitet ein normalgewichtiger Zwölfjähriger dabei die maximal empfohlene tägliche Koffeinmenge. Diese Zahlen sind alarmierend: Mediziner:innen bringen mit Energydrinks etwa Herzrhythmusstörungen, Krampfanfälle und Angstzustände in Verbindung.

Beim Kinderschutz hinkt Deutschland hinterher

Während Polen, Lettland, Litauen und Rumänien bereits gesetzliche Altersgrenzen für die umstrittenen Getränke eingeführt haben, begnügt sich Deutschland mit einer alten europäischen Vorgabe: die Getränkedosen mit einem Warnhinweis im Kleingedruckten zu versehen. Offenbar hofft die Bundesregierung,

dass junge Verbraucher:innen dadurch die Finger von den Getränken lassen oder Supermärkte die Getränke gar nicht erst an Minderjährige verkaufen.

Die Doppelstandards von Lidl

Vom Discounter Lidl wäre dies noch am ehesten zu erwarten, hat er doch in mehreren europäischen Ländern freiwillig den Verkauf der gefährlichen Wachmacher an Minderjährige beschränkt. In Deutschland hat sich der Konzern zudem verpflichtet, keine ungesunden Lebensmittel mehr an Kinder zu vermarkten. Doch Testkäufe von foodwatch in verschiedenen Berliner Lidl-Filialen haben gezeigt: In fünf von sechs Fällen konnten elf- und zwölfjährige Kinder ohne Begleitung von Erwachsenen problemlos Energydrinks kaufen. Das Beispiel Lidl zeigt: Hersteller und Supermärkte machen weiter Profite auf Kosten der Kindergesundheit.

foodwatch macht Druck

Die Bundesregierung darf sich nicht aus der Verantwortung ziehen. Sie muss die Warnungen der Wissenschaft ernst nehmen und eine Altersgrenze ab 18 Jahren für Energydrinks einführen – das fordert auch der kürzlich eingerichtete Bürgerrat „Ernährung im Wandel“.

Damit Kinder schnellstmöglich geschützt werden, wollen wir Bewegung in die Debatte bringen und machen jetzt schon Druck auf Lidl. Der Konzern muss seine Doppelmoral beenden. Energydrinks sind in Deutschland genauso gefährlich wie in Schweden oder Dänemark, wo Lidl die Getränke nicht mehr an Kinder ausgibt. Wir haben auf unserer Webseite eine Online-Protestaktion gestartet.

Machen Sie mit!

„Ich freue mich auf viele schlagkräftige Kampagnen für gutes und ehrliches Essen.“

Rebekka

„Ich bin begeistert von der Möglichkeit, an Themen mitzuwirken, die für Verbraucher:innen relevant sind, insbesondere der Förderung einer gesunden Ernährung.“

Bào Linh



„Ich freue mich, Teil einer Organisation sein zu können, die tatkräftig unter Beweis stellt, dass kollektives Engagement sich gegen etablierte Missstände durchsetzen kann.“

Ben

„Ich freue mich, dass ich mich als Teil einer großen Bewegung mit foodwatch und den vielen Unterstützer:innen für hochwertige und sichere Lebensmittel für alle einsetzen kann.“

Grace

< Mit unserer Kuh im Foyer, dem foodwatch-„Wappentier“, haben sich die vier sofort vertraut gemacht.

Willkommen bei foodwatch

In den vergangenen Monaten starteten vier neue Kolleg:innen bei foodwatch.

Dr. Rebekka Siegmann arbeitet seit Februar 2024 als Campaignerin bei foodwatch. Sie streitet für eine ehrliche Lebensmittelkennzeichnung und eine gesündere Ernährungsumgebung. Rebekka hat einen Doktor in Chemie. Vor ihrem Start bei foodwatch arbeitete sie im Innovationsbereich eines IT-Sicherheitsunternehmens. Privat engagierte sich die Food-Enthusiastin lange ehrenamtlich in einer Lebensmittelkooperative.

Reberras Lieblingsessen:

Der griechische Gemüseauflauf Brial und Saganaki (gebackener Feta-Käse)

Bào Linh Nguyễn verstärkt seit Februar 2024 das Kampagnenteam. Als Engagement-Campaignerin möchte sie noch mehr Menschen zum Mitmachen bei unseren Aktionen animieren. Bào Linh hat International Marketing Management in Berlin studiert. Vor foodwatch engagierte sie sich bei Freunden alter Menschen e.V. im Freiwilligenmanagement gegen Alterseinsamkeit.

Bào Linhs Lieblingsessen:

Fast alle Gerichte mit Bún (vietnamesische Reismudeln) und Kartoffelbrei mit Senfeiern

Grace Neubauer verstärkt seit April 2024 das Webteam von foodwatch. Als Online-Redakteurin arbeitet sie daran, über die foodwatch-Webseite noch mehr Verbraucher:innen über ihre Rechte auf dem Lebensmittelmarkt aufzuklären. Vor foodwatch hat sich die studierte Soziologin unter anderem bei Oxfam und Aktion gegen den Hunger für eine gerechtere Welt engagiert.

Graces Lieblingsessen:

Miso Ramen

Benedikt Sylvester ist seit August 2023 als Community-Manager Teil des foodwatch-Teams. Er ist erster Ansprechpartner für alle Menschen, die sich über die sozialen Medien oder per Mail an foodwatch wenden. Benedikt hat Kulturwissenschaften studiert und sich vor seiner Zeit bei foodwatch als Community-Manager und Marketing-Freelancer quer durch die Medienwelt gearbeitet. Schon früh von ehrenamtlichem Engagement geprägt, war aber stets klar, dass die freie Wirtschaft lediglich ein beruflicher Zwischenstopp sein sollte.

Benedikts Lieblingsessen:

Koreanischer Chili-Tofu Eintopf

3 FRAGEN AN...

Rauna hat Rechtswissenschaften studiert und zunächst als Anwältin gearbeitet. Seit 2020 ist sie bei foodwatch.



Rauna Bindewald
Juristin und
Campaignerin

Wie bist du zu foodwatch gekommen?

Als Anwältin habe ich foodwatch in verschiedenen Verfahren vertreten – und war von der politischen Arbeit der Organisation sofort begeistert. Ich habe mich daher sehr gefreut, als ein foodwatch-Kollege mich gefragt hat, ob ich mir eine Zusammenarbeit vorstellen kann. Meine erste Kampagne bei foodwatch war „Topf Secret“. Über die Online-Plattform ermöglichen wir es Bürger:innen, die Ergebnisse amtlicher Lebensmittelkontrollen abzufragen. So kann ich zum Beispiel erfahren, wie es um die Hygiene beim Bäcker um die Ecke bestellt ist. Grundlage ist das Verbraucherinformationsgesetz. Mittlerweile arbeite ich auch zu vielen Themen, die über das Juristische hinausgehen. Meist geht es darum, Transparenz in den Lebensmittelsektor zu bringen.

foodwatch greift immer wieder zu rechtlichen Mitteln, mahnt Unternehmen ab oder verklagt sie sogar. Warum tun wir das?

Rechtliche Mittel sind ein Werkzeug, das wir nutzen, um die Rechte der Verbraucher:innen zu stärken. Mit einer Anfrage nach dem Informationsfreiheitsgesetz kommen wir etwa an Informationen, die die Behörden oder Ministerien sonst unter Verschluss halten würden. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ermöglicht uns, Kon-

zerne für Werbelügen abzumahnern. Unser Ziel: Täuschung im Supermarkt einzudämmen. Wenn ein Unternehmen eine Unterlassungserklärung unterzeichnet, gibt es eine Werbelüge weniger. Natürlich ist das ein Kampf gegen Windmühlen. Ziel ist aber auch, ein Signal in die Branche zu senden: Wir schauen euch auf die Finger! Wenn wir Unternehmen verklagen, wollen wir damit Präzedenzfälle schaffen, die über den einzelnen Fall hinausgehen.

Welche Erfolge haben wir damit erreicht?

Kürzlich haben wir Katjes abgemahnt, um der weitverbreiteten Shrinkflation etwas entgegenzusetzen – mit Erfolg: Katjes ändert die Verpackung seiner Fruchtgummis (s. S. 6). Auch gegen die damalige Bundesernährungsministerin Julia Klöckner gingen wir juristisch vor: Sie hatte eine von ihr beauftragte Studie zur Lebensmittelampel Nutri-Score unter Verschluss gehalten, weil ihr das Ergebnis nicht passte. Wir reichten Klage ein und verlangten die Originalfassung. Das Gericht gab uns Recht und stellte in seinem Urteil grundsätzlich klar: Wir Bürger:innen sind berechtigt, mit Steuergeldern finanzierte Forschungsergebnisse ohne politische Zensur zu erfahren. Aktuell klagen wir gegen More Nutrition: Der Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln wirbt mit irreführenden Gesundheitsversprechen in den Sozialen Medien und spannt dafür Influencer:innen ein. Wir werfen ein Licht auf diese neuen Werbemaschen. Das Problem: Die Lebensmittelbehörden werden ihrer Überwachungspflicht häufig nicht gerecht. Mit unseren Klagen unterstreichen wir: Auch Instagram, TikTok und Co. sind kein rechtsfreier Raum!



Foto: © Jörg Farys

IMPRESSUM

Herausgeber Dr. Chris Methmann, Jörg Rohwedder _ foodwatch e. V. _ **Anschrift** Brunnenstr. 181 _ 10119 Berlin _ **Telefon** 030 / 28 44 52 96 _ **Fax** 030 / 24 04 76 26

E-Mail service@foodwatch.de _ www.foodwatch.de _ **Redaktion** Sarah Häuser, Andreas Winkler (V.i.S.d.P.) _ **Gestaltung** Annette Klusmann. puredesign.

Spendenkonto foodwatch e. V. _ IBAN DE 5043 0609 6701 0424 6400 _ BIC GENO DEM 1 GLS

Gedruckt mit mineralölfreier Farbe auf 100 Prozent chlorfrei gebleichtem Recyclingpapier. Die foodwatch-Nachrichten erscheinen zweimal jährlich und werden per Post an alle Förderinnen und Förderer geschickt.