



Editorial

LIEBE UNTERSTÜTZER:INNEN,

„wird foodwatch jetzt zur Veganer-Organisation?“ – zu unserem Report über die negativen Auswirkungen der Milchindustrie (diese und nächste Seite) erreichten uns kritische Rückmeldungen. Denn, dass wir weniger Fleisch konsumieren sollten, ist vielen bereits klar – aber jetzt auch noch weniger Milchprodukte? Ich kann beruhigen: foodwatch möchte niemandem vorschreiben, was auf dem Tisch landet. Doch lassen wir unbequeme Wahrheiten auch nicht unter den Tisch fallen: Die Massentierhaltung und auch der hohe Konsum von Milchprodukten sind ein Problem fürs Klima. Ganz abgesehen vom Tierleid. Für mich persönlich passt eine „flexigane“ Ernährung: Beim Heimatbesuch in der Pfalz lasse ich mir Saumagen schmecken und ein Leben ohne Parmesan halte ich für möglich, aber sinnlos. Im Alltag aber versuche ich, mich möglichst pflanzlich zu ernähren. Bei Hummus auf dem Brot, Gemüsecurry mit Tofu und Hafermilch im Kaffee habe ich nicht das Gefühl, Verzicht zu üben. Sondern meinen Speiseplan um leckere Alternativen zu erweitern. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine genussvolle Weihnachtszeit – egal, ob die Würstchen zum Kartoffelsalat aus Soja oder Schwein bestehen!

Ihre

Sarah Häuser



Sarah Häuser
Pressesprecherin

Milchmärchen-Rechnung

Mit irreführenden Marketing-Kampagnen versucht die Milchindustrie, sich als klimafreundlich darzustellen – dabei trägt sie massiv zur Klimakrise bei.

Die Lust auf Milch sinkt: Nicht nur Veganer:innen greifen im Supermarkt immer öfter zur Hafermilch oder dem Sojajoghurt statt zu Milchprodukten. Kein Wunder, steht die Milchindustrie doch wegen ihrer Klimaauswirkungen und der schlechten Haltungsbedingungen für Kühe zunehmend in der Kritik. Die Branche reagiert auf diesen Trend mit gezielten Marketing-Kampagnen: Reichweitenstarke Videos auf Tiktok und Co., eigene Websites und sogar Aktions- und Lehrmaterialien für Kitas und Schulen sollen das Image verbessern. Unternehmen und Lobbyverbände verbreiten dabei gezielt irreführende Informationen, um die negativen Auswirkungen der Milchproduktion zu verharmlosen. Unser neuer foodwatch-Report entlarvt die Milchmärchen:

1. Falschbehauptung:

Die Kuh ist kein Klimakiller

Die Milchlobby behauptet zwar gerne, die gesamte Tierhaltung in Deutschland sei für nur 5 Prozent der deutschen Emissionen verantwortlich und die Rinderhaltung nur für 3,9 Prozent. Doch bei dieser Rechnung lässt sie wichtige Treibhausgas-Quellen unter den Tisch fallen, etwa die Emissionen aus dem Futtermittelanbau. Wenn man zum Beispiel diese „indirekten“ Emissionen, für die die Nutztierindustrie klar verantwortlich ist, einbezieht, sind die klimaschädlichen Auswirkungen der Tierhaltung in Deutschland mehr als dreimal so hoch, wie die Lobbyverbände suggerieren!

2. Falschbehauptung:

Die Weidehaltung schützt Umwelt und Klima

Grüne Landschaften mit grasenden Kühen sind das Lieblingsbild der Milchlobby. In Wahrheit sehen 70 Prozent der Milchkühe nie eine Weide, sondern leben



Milch und Milchprodukte
verursachen rund
3x so hohe Klima-
Emissionen wie
pflanzliche
Alternativen.



Mission:
KLIMAMILCH

Das
COW-TO

<
Nestlé will den Anschein erwecken, Milch sei gar nicht so schlecht fürs Klima.

im Stall. Und auch wenn die Kuh auf der Weide steht, ist das nicht unbedingt Naturschutz pur: Die meisten Grünlandflächen werden heute intensiv genutzt und stark gedüngt. Die Artenvielfalt ist entsprechend gering, Nitrat gelangt in Böden und Gewässer. Was noch hinzukommt: Bei mehr als 20 Prozent des deutschen Grünlands handelt es sich um entwässerte Moore – auf solchen Flächen ist die Weidehaltung besonders klimaschädlich.

3. Falschbehauptung:

Kühe, die noch mehr Milch produzieren, schonen das Klima

Durch Züchtung hat sich die sogenannte „Milchleistung“ pro Kuh in den letzten Jahrzehnten mehr als verdoppelt. Und tatsächlich fällt dadurch heute weniger Treibhausgas pro Liter Milch an. Aber eine noch weitere Steigerung ist nicht die Lösung. Das macht bei dem hohen Leistungsniveau kaum noch einen Unterschied. Und vor allem: Aus Kühen immer noch mehr Milch rauszupressen, ist aus Tierschutzgründen der falsche Weg. Schon jetzt leiden die Tiere an der Hochleistungszucht. So haben rund 40 Prozent der deutschen Milchkühe schmerzhaftes Euterentzündungen. Viele Tiere werden durch die tägliche Be-

lastung krank und müssen frühzeitig geschlachtet werden. Milchkühe sterben im Schnitt nach ungefähr fünf Jahren – dabei könnten die Tiere locker 20 Jahre alt werden.

4. Falschbehauptung:

Durch Spezialfutter wird die Milch klimafreundlicher

Spezialfutter mit bestimmten Zusatzstoffen oder Algen soll die Methanemissionen der Kühe reduzieren. Doch diese Maßnahmen haben nur begrenztes Potenzial – allein schon, weil es bei der Klimaschädlichkeit der Milchproduktion nicht nur um das Methan aus der Verdauung der Kühe geht, sondern zum Beispiel auch um den Futtermittelanbau oder die Bewirtschaftung auf trockengelegten Mooren. Außerdem funktioniert die Futteroptimierung nur bei Stallhaltung, was die Lebensbedingungen der Tiere verschlechtert.

Fazit: Die Milchlobby führt einen Abwehrkampf. Die Realität ist: Für den Klimaschutz muss die Zahl der Milchkühe halbiert werden. Und die Tiere, die weiter gehalten werden, verdienen ein gutes Leben!



Hier können Sie den gesamten Report von foodwatch und faba Konzepte über die Klimalügen der Milchindustrie lesen:



>
Karoline Borwieck
im Gespräch mit
foodwatch-Pressesprecher
Andreas Winkler.



Interview mit Dr. Karoline Borwieck:

„Signalwirkung für die ganze Branche“

>
More Nutrition will Nahrungs-
ergänzungsmittel an den Mann
und die Frau bringen – zum Teil
mit fragwürdigen Gesundheits-
versprechen.



Fit? Schlank? Schwanger? Von wegen! Wir haben den Nahrungsergänzungsmittel-Hersteller More Nutrition verklagt – und vor Gericht gewonnen. Warum dieser juristische Erfolg so bedeutsam ist, erklärt foodwatch-Anwältin Dr. Karoline Borwieck.

Worum ging es bei unserer Klage?

Karoline Borwieck: More Nutrition hatte in den sozialen Medien mit unhaltbaren Versprechen geworben – zum Beispiel suggeriert, dass seine Produkte dabei helfen können, schwanger zu werden. Das Landgericht Itzehoe hat entschieden, dass diese Werbung irreführend ist und damit wettbewerbswidrig. Es ist ein klarer Sieg für uns Verbraucher:innen, weil das Gericht zu 100 Prozent auf unserer Seite stand und More Nutrition diese Videos nun vom Netz nehmen muss.

Warum klagen wir bei foodwatch so oft gegen irreführende Werbung?

Karoline Borwieck: Leider sind irreführende Werbeaussagen gerade bei Nahrungsergänzungsmitteln weit verbreitet. Viele Hersteller werben auf Social Media aggressiv damit, dass ihre Protein-Shakes, Süßstoff-Pulver und Co. beim Abnehmen helfen oder gar medizinische Probleme lösen. Dabei gibt es klare Regeln – die sogenannte Health-Claims-Verordnung der EU – die genau vorgeben, welche Werbesprüche erlaubt sind. Doch die Behörden kontrollieren auf Instagram, Tiktok und Co. viel zu wenig. Deshalb müsst ihr als Verbraucherorganisation handeln.

Was ist das langfristige Ziel solcher Klagen?

Karoline Borwieck: Es geht uns um mehr als nur den Einzelfall. Durch gerichtlich geklärte Einzelfälle kann eine Signalwirkung für die gesamte Branche erzielt werden: Andere Unternehmen sehen, dass sie sich an die Regeln halten müssen, sonst drohen rechtliche Konsequenzen. So haben wir es beispielsweise auch mit unseren Abmahnungen zu irreführender

„Klimaneutral“-Werbung geschafft, dass Unternehmen sich mittlerweile genau überlegen müssen, was sie versprechen. Wir Verbraucher:innen müssen uns auf die Angaben verlassen können – dafür setzen wir uns ein.

Aber ist es nicht normal, dass Werbung übertreibt?

Karoline Borwieck: Werbung darf natürlich gemacht werden, das ist nicht das Problem. Aber wenn ein Unternehmen falsche Gesundheitsversprechen macht oder suggeriert, dass man durch bestimmte Produkte ohne weiteres Zutun schlank oder gesund wird, ist das irreführend – und schlichtweg verboten. Besonders auf Social Media, wo viele junge Menschen unterwegs sind, wird ein völlig verzerrtes Bild von gesunder Ernährung vermittelt. Nach dem Motto: Kauf diese Nahrungsergänzungsmittel und du bist fit, schlank und sexy. Doch solche Produkte sind teuer und bringen oft nicht das, was sie versprechen.

Wie können wir die Verbraucher:innen langfristig besser schützen?

Karoline Borwieck: Die gesetzlichen Regelungen sind eigentlich klar genug. Was fehlt, ist die Umsetzung. Staatliche Stellen, die diese Werbung überwachen, sind häufig personell unterbesetzt, vor allem, wenn es um Social Media geht. Deswegen ist es zwar wichtig als Verbraucherorganisation einzugreifen. Um das Problem langfristig zu lösen, brauchen wir aber mehr staatliche Kontrolle.



Ein ausführliches Gespräch mit Karoline gibt es im „Geschmacksverstärker“-Podcast von foodwatch:

Kurz gemeldet

Große Mehrheit für Altersgrenze bei Energydrinks

90 Prozent der Bürger:innen wollen eine gesetzliche Altersbeschränkung für den Verkauf von Energydrinks. Das ergab eine repräsentative Umfrage im Auftrag von foodwatch. Mehr als die Hälfte von ihnen sprach sich für ein Mindestalter von 16 Jahren aus, knapp ein Drittel von 18 Jahren. Wir fordern: Die Bundesregierung muss junge Menschen vor den gefährlichen Wachmachern schützen!

Danone steigt aus Nutri-Score aus

Der Lebensmittelkonzern Danone will Teile seines Sortiments künftig nicht mehr mit dem Nutri-Score kennzeichnen. Der Hintergrund: Nach einer Überarbeitung der Nutri-Score-Berechnungsgrundlagen schneiden Milch- und Joghurtgetränke mit hohem Zuckergehalt schlechter ab. Einige Danone-Produkte erhalten dadurch eine orangene oder rote Ampel. Wir finden: Verantwortung für gesunde Ernährung sieht anders aus. Der Rückzieher zeigt: Wir brauchen endlich einen verpflichtenden Nutri-Score auf allen Produkten!

Die Limo-Steuer wirkt

Eine aktuelle Studie der Uni Cambridge zeigt: Wegen der Hersteller-Abgabe auf Softdrinks haben Pepsi, Coca-Cola & Co. in Großbritannien den Zuckergehalt in ihren Getränken deutlich gesenkt. Das Ergebnis: Sowohl Erwachsene als auch Kinder nehmen nun weniger Zucker zu sich. In Deutschland dagegen enthält zum Beispiel eine Fanta mit 7,6 Prozent fast doppelt so viel Zucker wie in Großbritannien.

SO ZUCKRIG SIND KINDERGETRÄNKE

Getränke, die an Kinder und Jugendliche vermarktet werden, sind in der Regel total überzuckert. Das ist das Ergebnis einer Marktstudie von foodwatch. Im Schnitt enthalten die Limos, Energydrinks und Fruchtsaftgetränke 7,8 Prozent Zucker – das sind mehr als sechseinhalb Zuckerwürfel pro 250-Milliliter Glas!

Mit nur einer Dose des Energy Drinks „Guava Flavour“ der Lidl-Eigenmarke „Kong Strong“ nimmt ein Teenager **78 Gramm Zucker** zu sich – das entspricht **26 Zuckerwürfeln!**



Eher „Zuckerbombe“ als „Durstlöcher“: In diesem Trinkpäckchen stecken **60 Gramm Zucker** – ganze **20 Zuckerwürfel!**



foodwatch fordert: Die Bundesregierung muss endlich eine Limo-Steuer nach britischem Vorbild einführen. In Großbritannien haben die Hersteller als Folge der Steuer den Zuckergehalt in ihren Getränken stark reduziert. Dadurch sank auch der Zuckerkonsum von Kindern.

foodwatch gegen Nestlé

Nestlé hat jahrelang Profit mit Wasser aus verunreinigten Brunnen gemacht. foodwatch klagt gegen den Konzern – und lässt sich nicht mit Geld abspesen.

Der Lebensmittelriese Nestlé hat in Frankreich jahrelang verunreinigtes Wasser illegal gefiltert – und dann als „natürliches Mineralwasser“ verkauft. Sehr wahrscheinlich auch nach Deutschland. Ein klarer Fall von Betrug. Und vielleicht auch gefährlich für Verbraucher:innen. Denn die Brunnen waren unter anderem mit Pestizidrückständen, Bakterien und Fäkalkeimen belastet.

Diesen Skandal brachten Anfang des Jahres Medienrecherchen in Frankreich ans Licht. Als wir von dem Fall erfuhren, sind wir sofort aktiv geworden. foodwatch hat in Frankreich Klage eingereicht, sowohl gegen Nestlé als auch gegen die Behörden, die vor den Machenschaften des Konzerns viel zu lange die Augen verschlossen haben.

Strafe ohne abschreckende Wirkung

Im September stellte das zuständige Gericht in Frankreich das Verfahren jedoch ein – gegen die Zah-

lung von zwei Millionen Euro. Das ist für den Lebensmittelriesen lächerlich. Zum Vergleich: 2023 machte Nestlé einen Gewinn von 11,2 Mrd. Schweizer Franken. Um die nun verhängte Geldstrafe zu verdienen, braucht Nestlé also gerade einmal umgerechnet 99 Minuten. Dem steht gegenüber: Über die Jahre des Betrugs verkaufte Nestlé mehr als 18 Milliarden Flaschen „natürliches“ Mineralwasser. Das brachte dem Konzern 3 Milliarden Euro ein.

Geld von Nestlé? Nein, danke!

Besonders pikant: Das französische Gericht hatte foodwatch im Vorfeld sogar eine größere Entschädigung von Nestlé angeboten – wenn foodwatch im Gegenzug einer Einstellung des Verfahrens zustimmen würde. Statt dieses Angebot anzunehmen, klagen wir nun erneut gegen Nestlé. Denn: Die jüngste Gerichtsentscheidung in Frankreich betraf nur einige Nestlé-Marken wie Vittel, Hépar und Contrex – nicht aber zum Beispiel Perrier. Dabei musste Nestlé im April Millionen Flaschen Perrier wegen Verunreinigungen mit schädlichen Bakterien vernichten. foodwatch fordert eine umfassende Untersuchung aller betroffenen Wassermarken. Und eine gerechte Strafe für den millionenfachen Betrug.



< Neben Nestlé ist auch der Hersteller Sources Alma mit der Marke Cristalaine von dem Mineralwasser-Skandal betroffen. Auch gegen ihn geht foodwatch vor.

3 FRAGEN AN...

Bào Linh verstärkt seit Februar 2024 das Kampagnen-Team von foodwatch. Als Engagement-Campaignerin möchte sie noch mehr Menschen zum Mitmachen bei unseren Aktionen animieren.



Bào Linh Nguyễn
Engagement-Campaignerin

Engagement Campaignerin – was kann man sich darunter vorstellen?

Ich möchte Verbraucher:innen ermöglichen, sich für ein gerechtes Lebensmittel-System einzusetzen. Bisher konnten sie zum Beispiel Online-Petitionen mitzeichnen. Meine Aufgabe im foodwatch-Team ist es, den Menschen noch mehr Möglichkeiten zu geben, ihre Stimme zu erheben. In der Vergangenheit haben uns Unterstützer:innen immer wieder gefragt: Wie kann man sich bei euch engagieren?

Du hast Anfang des Jahres bei foodwatch gestartet – wie war dein erstes Jahr?

Als Quereinsteigerin habe ich in kurzer Zeit unglaublich viel über politische Kampagnenarbeit gelernt. Das Tolle: der große kreative Freiraum. Mein persönliches Highlight bisher waren die Aktionen gegen die Kettenhaltung von Kühen. Der Hintergrund: Die Ampelregulierung wollte die tierquälere Anbindehaltung, bei denen sich die Tiere im Stall kaum bewegen können, um weitere zehn Jahre verlängern. 60.000 Menschen unterzeichneten unsere Petition für ein sofortiges Verbot der Anbindehaltung. Über 15.000 haben ihre Abgeordneten direkt per persönlicher E-Mail kontaktiert. Als wir erfuhren, wann die erste Lesung des Gesetzes stattfindet, war uns klar: Jetzt müssen wir am Ort der Entscheidung Flagge zeigen. Innerhalb weniger Tage haben wir eine Protestaktion vor dem Bundestag auf die Beine gestellt. Und

dazu auch Unterstützer:innen aus der Umgebung eingeladen. Zwanzig von ihnen standen spontan mit vor dem Bundestag. Das war für mich ein toller Moment. Zu sehen: Die Menschen klicken nicht nur unsere Petitionen, sondern zeigen auch Gesicht.

90.000 Protest-Postkarten gegen die Kettenhaltung von Kühen

Um noch mehr Druck aufzubauen, haben wir außerdem eine Postkartenaktion gestartet. Die Idee: Wir fluten die Briefkästen der vier wichtigsten Abgeordneten im Agrarausschuss mit Protest-Post. Die riesige Resonanz hat mich überrascht: 22.000 Menschen haben das Karten-Set bestellt. Besonders toll: Die Rückmeldung einer Grundschullehrerin, die gleich 200 Exemplare für das Kollegium bestellt hat. Sie will das Thema mit den Kids im Unterricht aufgreifen. Zehntausende Postkarten sind nun also auf den Schreibtischen der Abgeordneten gelandet. Das macht Eindruck, die kann man nicht einfach so wegklicken!

Was hast du vor fürs kommende Jahr?

Ich möchte noch nicht zu viel verraten. Denn wir wollen unsere Kontrahent:innen ja auch überraschen. Klar ist: Wir kämpfen weiter für gesunde und zukunftsfähige Lebensmittel. Und nutzen alle Möglichkeiten, Allianzen zu schmieden und die Politik aufzurütteln.



Foto: Jörg Farns

Wir freuen uns über alle Menschen, die bei den kommenden Aktionen dabei sind. Eine zusätzliche Spende ermöglicht uns, noch mehr und noch eindrucksvollere Mitmachaktionen anzubieten:

