

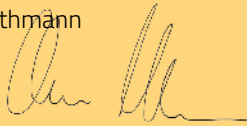


Editorial

LIEBE UNTERSTÜTZER:INNEN,

ist in diesen Tagen von Lebensmitteln die Rede, denken viele spontan nicht an ein köstliches Dessert oder knackiges Obst – sondern an ihren Geldbeutel. Zurecht: Über zwanzig Prozent teurer ist die Ernährung im Vergleich zum Vorjahr geworden. Einige Unternehmen reichen nicht nur ihre höhere Gasrechnung weiter, sondern füllen sich zusätzlich die Taschen. Wenn die Preise eh steigen, merkt das ja niemand. Besonders dreist wird es dann, wenn – wie bei der Rama-Margarine – die Packung unverändert bleibt, aber 100 Gramm fehlen – eine versteckte Preiserhöhung von 25 Prozent! Meine Kolleg:innen konnten aufdecken, dass gerade die günstigsten Produkte – die Eigenmarken der Supermärkte – drastisch im Preis gestiegen sind. Dabei spielen sich Edeka, Rewe und Co. besonders gern als Preiswächter auf. Mehr dazu lesen Sie auf S. 6. Gerade jetzt ist es wichtig, dass eine unabhängige Organisation wie foodwatch der Industrie auf die Finger schaut. Schön, Sie dabei an unserer Seite zu wissen!

Vielen Dank und herzliche Grüße
Ihr Chris Methmann




Dr. Chris Methmann
Geschäftsführer

SCHLUSS MIT ACKERGIFTEN!

Wir von foodwatch setzen uns für eine Landwirtschaft ohne gefährliche Ackergifte ein. Aus der Agrarbranche schlägt uns deshalb viel Gegenwind entgegen: Ob wir als „Ökofaschisten“ beschimpft, unsere Forderungen als „populistischer Unfug“ abgetan werden oder sogar ein Verbot von foodwatch gefordert wird. Für uns sind diese Angriffe ein Ansporn, weiterzumachen und die immer wieder hervorgebrachten Argumente der Pestizid-Lobby zu entlarven.

DIE FALSCH-ARGUMENTE DER PESTIZID-LOBBY:

„Eine Landwirtschaft ohne Pestizide ist gar nicht möglich.“

Doch, tatsächlich sind Pestizide das am wenigsten wirksame Mittel zur Bekämpfung von Schädlingen, Krankheiten und Unkraut – denn diese kommen immer wieder zurück. Schädlinge zum Beispiel werden sehr schnell resistent, wodurch noch mehr Pestizide eingesetzt werden müssen – ein Teufelskreis. Längst gibt es alternative Methoden wie die Auswahl widerstandsfähiger Pflanzen, der abwechselnde Anbau von verschiedenen Kulturen und – ganz wichtig – die Erhaltung der Artenvielfalt, mit Wildblumenzonen, Blühstreifen, Hecken und genug Lebensräumen für Vögel. Eine pestizidfreie Landwirtschaft erfordert große Veränderungen auf dem Feld: Weg von den riesigen Monokulturen, in denen sich Schädlinge rasend schnell ausbreiten können, hin zu mehr Abwechslung. Für einzelne Landwirt:innen ist ein solcher Umstieg schwer. Daher muss die Politik Anreize schaffen für einen echten Systemwechsel. Zum Beispiel muss der Einsatz von Ackergiften durch eine

Pestizid-Steuer teurer werden. Umgekehrt müssen Landwirt:innen finanziell entlohnt werden, wenn sie auf Pestizide verzichten.

„Ohne Pestizide ist unsere Ernährungssicherheit gefährdet.“

Ohne Pestizide brechen die Ernte-Erträge ein und unsere Versorgung mit Lebensmitteln ist bedroht – solche Schreckensszenarien malt die Pestizid-Lobby gerne an die Wand. In Wahrheit ist es genau umgekehrt: Nicht der Verzicht auf Pestizide gefährdet unsere Ernährungssicherheit. Sondern die Ackergifte vergiften unsere Böden und das Grundwasser, töten Bienen und andere Insekten und gefährden die Artenvielfalt – und bedrohen damit die gesamte Landwirtschaft in Europa. Nicht ohne Grund warnt die EU-Kommission: „Ohne Reduktion des Pestizideinsatzes droht Europa eine Lebensmittelkrise.“ Der Verzicht auf Pestizide bedeutet nicht automatisch weniger Ertrag. Er bedeutet jedoch, dass Schädlinge und Krankheiten auf alternative, natürliche Weise verhindert und bekämpft werden müssen.

„Wenn wir keine Pestizide mehr verwenden, müssen Menschen anderswo hungern.“

Dieser Vorwurf ist gleich aus mehreren Gründen falsch. Erstens produzieren deutsche und europäische Agrarbetriebe nicht etwa Getreide für die Ärmsten der Armen – sondern vor allem Fleisch und Milchprodukte für die EU und Länder mit hohem oder mittlerem Einkommen. Nur zwei Prozent der deutschen Agrarexporte gehen nach Afrika, gerade einmal 0,5 Prozent an die am wenigsten entwickelten Länder. Zweitens ignoriert die Pestizid-Lobby gerne: Afrikanische und asiatische Kleinbäuer:innen produzieren wesentlich effizienter als europäische Landwirt:innen. Betriebe, die auf vielfältigen Anbau setzen, übertreffen Monokulturen in Sachen Ertrag

und Rentabilität deutlich. Drittens nutzen wir nur einen Bruchteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche in Europa für die Produktion von Lebensmitteln. 60 Prozent der Agrarfläche in Deutschland wird für den Anbau von Tierfutter verschwendet – unter enormen Pestizid-Einsatz.

„Nur Bio geht nicht – das zeigt das Beispiel Sri Lanka.“

Tatsächlich: Nachdem Sri Lanka (um den Devisenmangel einzudämmen) im vergangenen Jahr quasi über Nacht die Einfuhr von Kunstdünger verboten hatte und Landwirt:innen nur noch Bio-Dünger verwenden sollten, brachen die Ernten ein. Ein Drama. Aber taugt es als Beleg dafür, dass es ohne Pestizide und Kunstdünger nun mal nicht geht? Nein, denn der Fall zeigt lediglich: Einfach mit den gleichen, anfälligen Monokulturen weitermachen, nur eben von heute auf morgen ohne Pestizide – das führt zu Problemen. Ein schrittweiser Pestizid-Ausstieg jedoch, verbunden mit alternativen Methoden gegen Unkraut und Schädlinge – das ist nicht nur möglich, sondern nötig, wenn wir unsere Lebensgrundlagen erhalten wollen.

WIR KLAGEN GEGEN ACKERGIFTE!

Gemeinsam mit der Deutschen Umwelthilfe gehen wir juristisch gegen die Zulassungen von Pestizid-Produkten vor. Über zunächst fünf Musterverfahren wollen wir den Verkauf von Produkten mit besonders giftigen Wirkstoffen stoppen. Unser erster Widerspruch wurde von der zuständigen Behörde abgelehnt – daher klagen wir jetzt!

Vielen Dank, dass Sie als Fördermitglied uns dabei unterstützen!



GRÜNE WERBELÜGEN

AUS FÜR IRREFÜHRENDE KLIMA-WERBUNG?

Lebensmittel als klimafreundlich zu bewerben, liegt im Trend. Doch bei genauerem Hinsehen entpuppen sich viele Versprechen als Werbelügen. foodwatch kämpft gegen die Verbrauchertäuschung – mit Erfolg.

Tiefkühlpizza, Mineralwasser, Babybrei: Zehn Prozent der Lebensmittel werden mit Klima-Versprechen beworben. Das Problem: Aussagen wie „klimaneutral“ oder gar „CO₂-positiv“ sagen nichts darüber aus, wie klimafreundlich ein Produkt tatsächlich ist. Hersteller, die damit werben wollen, müssen meist nicht einmal ihren Treibhausgasausstoß reduzieren. Stattdessen können sie sich mit dem Kauf von Zertifikaten fragwürdiger Klimaprojekte ein grünes Image kaufen. Laut einer Studie des Öko-Instituts halten nur zwei Prozent der Projekte ihre versprochene Klimaschutzwirkung ein.

Das ist billiger Ablasshandel, von dem das Klima wenig profitiert. Im Gegenteil: Auch unökologischen Produkten wie Wasser in Wegwerf-Plastikflaschen kann damit ein grüner Anstrich verliehen werden. Unternehmen, die ernsthaften Klimaschutz umsetzen wollen, leiden unter solchen Werbelügen ihrer Konkurrenz.

IMMER MEHR FIRMEN STOPPEN WERBUNG

foodwatch hat die irreführenden Klimaversprechen in einem großen Report aufgedeckt – und kämpft für ein Ende der Verbrauchertäuschung. Mit Erfolg: Nach einer Abmahnung von foodwatch kündigte der Saftersteller Eckes-Granini an, künftig auf Klimawerbung zu verzichten. Auch Rewe stoppte nach unserer Kritik die „Klimaneutral“-Versprechen auf seinen Eigenmarken. Auf den Produkten der Drogeriemarkt-

kette Rossmann soll die Werbung ebenfalls verschwinden.

Und siehe da: Auch die Anbieter der Klimalabel selbst reagieren auf den wachsenden Gegenwind. Immer mehr Firmen schaffen ihre irreführenden „CO₂-neutral“-Label ab, wie ClimatePartner, Myclimate und South Pole.

43 %

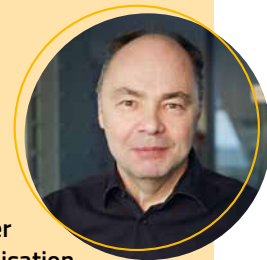
So hoch ist der Anteil der Verbraucher:innen, die durch irreführende Klima-Werbung getäuscht werden. Eine repräsentative Umfrage ergab: 43 Prozent der Deutschen erwarten, dass Unternehmen, die ihre Produkte mit Claims wie „klimaneutral“ oder „CO₂-positiv“ verkaufen, auch tatsächlich ihre eigenen Emissionen reduzieren. Die Realität sieht anders aus: Die meisten Unternehmen verringern ihren Treibhausgasausstoß kaum.

GREENWASHING VERBIETEN

Das sind gute Zeichen. Doch um die Klimälügen endgültig aus den Supermarktregalen zu verbannen, braucht es ein gesetzliches Greenwashing-Verbot. Auf EU-Ebene bietet sich hierzu die Chance. Jetzt kommt es darauf an, dass sich die Bundesregierung in Brüssel gegen irreführende Werbung stark macht. Eine Petition von foodwatch an Bundesjustizminister Marco Buschmann unterstützten bei Redaktionsschluss mehr als 33.000 Menschen.

Wir bleiben dran!

Tschüss, Matthias, und tausend Dank!



Er gehörte zum foodwatch-Team der ersten Stunde und prägte die Organisation wie nur wenige: Jetzt hat Matthias Wolfschmidt foodwatch verlassen. Wir sagen: Tschüss, und tausend Dank für deinen unermüdlichen Einsatz!

Als Gründer Thilo Bode 2002 foodwatch startete, war Matthias einer der allerersten, der mit an Bord war. Zuvor hatte Matthias im Bundestag gearbeitet, daher brachte er das nötige politische Knowhow mit – und als studierter Tiermediziner auch die fachliche Expertise, von der foodwatch immer wieder profitierte. 15 Jahre leitete Matthias die Kampagnenarbeit in Deutschland, bevor er sich ab 2017 als internationaler Strategiedirektor dem Aufbau von foodwatch als europäische Verbraucherorganisation widmete. 2016 erschien sein Buch „Das Schweinesystem – Wie Tiere gequält, Bauern in den Ruin getrieben und Verbraucher getäuscht werden“. Es löste eine breite Debatte über Krankheiten bei Nutztieren aus.



<
Das erste
foodwatch-Team
2002

Nach mehr als 20 Jahren bei foodwatch war es für den 57-Jährigen Zeit für eine neue Herausforderung. Für uns bedeutet das: Wir verlieren in unserem Team einen klugen politischen Strategen und einen großartigen Kollegen. Ganz aus den Augen verlieren werden wir Matthias aber sicherlich nicht. Denn der „guten Sache“ bleibt er zum Glück erhalten: als Vorstand bei der Berliner „Aurelia Stiftung“, die sich für Bienen und Biodiversität einsetzt. Dafür wünschen wir viel Erfolg!

VERSTECKTE PREISEXPLOSION BEI EIGENMARKEN

Hier finden Sie den
foodwatch-Marktcheck:
t1p.de/eigenmarken



Wie wirken sich die Preissteigerungen auf den Geldbeutel aus?

foodwatch hat einen Warenkorb mit Aldi-Eigenmarken zusammengestellt. Mit 60 Euro kostete der Einkaufskorb im Februar 2023 knapp 15 Euro mehr als im Januar des Vorjahres. Das ist eine Preissteigerung von 32,6 Prozent! Zum Vergleich: Die allgemeine Inflation bei Lebensmitteln lag im gleichen Zeitraum bei etwa 20 Prozent.

Die Lebensmittelpreise sind hoch – und dürften wohl so bald auch nicht sinken. foodwatch hat Marktdaten analysiert, die zeigen, dass im vergangenen Jahr etwa 70 Prozent aller Lebensmittel im Preis gestiegen sind. Unter den verteuerten Produkten sticht ausgerechnet eine Gruppe besonders heraus: Die günstigsten Eigenmarken der Supermarktketten wie „Ja“ von Rewe und „Gut & Günstig“

von Edeka. Ihr Preis stieg besonders stark – um durchschnittlich mehr als 30 Prozent. Markenprodukte haben sich dagegen nur halb so stark verteuert. Das ist insbesondere für Menschen mit wenig Geld ein Problem. Denn wer auf die günstigen Lebensmittel angewiesen ist, hat es nun noch schwerer, seine grundlegenden Bedürfnisse zu decken.

KÜKENTÖTEN-VERBOT

SAG MIR, WO DIE HÄHNE SIND

Seit anderthalb Jahren ist das industrielle Töten männlicher Küken in Deutschland verboten. foodwatch hat nachgeforscht, was das für den Tierschutz gebracht hat.

Seit dem 1. Januar 2022 dürfen männliche Küken in Deutschland nicht mehr direkt nach dem Schlüpfen getötet werden. Bis dahin wurden jedes Jahr bis zu 45 Millionen Küken vergast oder geschreddert. Einfach nur, weil sie keine Eier legen und kaum Fleisch ansetzen, und daher für die Lebensmittelindustrie „wertlos“ sind. Jetzt müssen die „Bruderhähne“ entweder mit aufgezogen werden, oder die männlichen Küken werden schon im Ei erkannt und gar nicht erst ausgebrütet.

WO SIND DIE KÜKEN?

Ist Deutschland deshalb nun wirklich „weltweiter Vorreiter“ in Sachen Tierschutz, wie das Bundeslandwirtschaftsministerium stolz behauptet? foodwatch hat nachgeforscht, wie es den fast 9 Millionen männlichen Küken ergangen ist, die in den ersten neun Monaten 2022 geschlüpft sind. Die überraschende Erkenntnis: Keiner weiß es – oder will es wissen. Der Lobbyverband der Geflügelindustrie? Kann über den Verbleib der „Bruderhähne“ nur spekulieren. Entsprechende Kontrollen der zuständigen Behörden? Finden bisher offenbar nicht statt. Unsere Recherchen zeigen stattdessen: Hühner-Betriebe haben mehr als 300.000 Tiere ins Ausland transportiert. Mindestens im Fall einer Brüterei wurden die männlichen Küken dort nicht aufgezogen – sondern getötet.

DAS LEIDEN DER LEGEHENNEN

Hinzu kommt: Das Leiden der weiblichen Tiere geht unvermindert weiter – auch wenn Verbraucher:innen mit dem Versprechen „Ohne Kükentöten“ auf Eier-

packungen eine heile Tierhaltungswelt suggeriert wird. 97 Prozent aller Legehennen haben gebrochene Brustbeine, wie eine Studie der Uni Bern zeigt. Die vielen Eier entziehen ihnen das Kalzium.

DIE LÖSUNG: ZWEINUTZUNGSHÜHNER

Das Verbot des Kükentötens doktert nur an Symptomen eines kaputten Tierhaltungssystems herum, das möglichst billig möglichst viele Eier produzieren will. An dem Grundproblem, dass Hühner in der modernen Agrarindustrie entweder für eine extreme Legeleistung oder eine extreme Mastleistung gezüchtet werden, ändert sich nichts. Die einzige zukunftsfähige Lösung sind sogenannte „Zweinutzungshühner“. Diese robusteren und gesünderen Rassen legen Eier und setzen genug Fleisch für die Mast an. Die tierquäleryische Hochleistungszucht muss gesetzlich verboten werden!

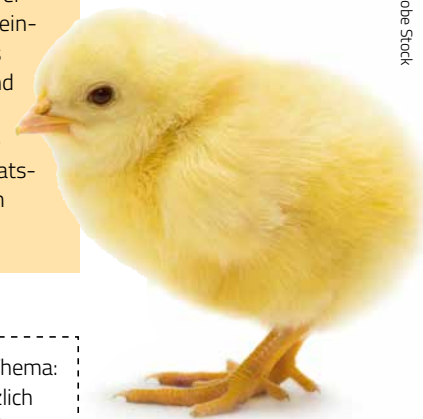
WIR KLAGEN!

Im Mai hat foodwatch gemeinsam mit Tierschutzorganisationen Strafanzeige gegen eine Brüterei für Legehennen gestellt. Der Betrieb in Nordrhein-Westfalen soll männliche Küken zur Tötung ins Ausland gebracht und damit das in Deutschland geltende Kükentöten-Verbot umgangen haben. Da die zuständige Behörde den Namen des Betriebs nicht herausgibt, stellten wir bei der Staatsanwaltschaft in Düsseldorf Strafanzeige gegen Unbekannt.

Recherchen, Klagen und Kampagnenarbeit zum Thema: All das können Sie mit einer Einmalspende zusätzlich unterstützen unter: www.foodwatch.org/tierhaltung



Annemarie Botzki
Campaignerin für Landwirtschaft und Tierschutz



NACHGEFRAGT

3 FRAGEN AN...



Patricia Neumann
Social Media-
Redakteurin

Patricia Neumann arbeitet seit Dezember 2022 als Social Media-Redakteurin bei foodwatch. Auf Instagram, Facebook, Twitter und TikTok berichtet sie über foodwatch-Aktionen, teilt spannende Medienberichte oder verbreitet Lebensmittelrückrufe. Oft gibt es interaktive Inhalte wie ein Quiz oder eine Buchverlosung.

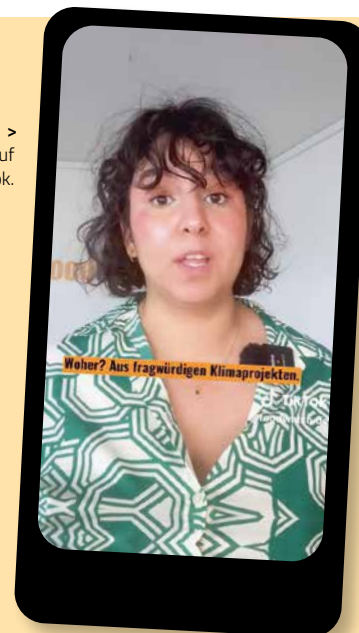
Was war für dich der spannendste Inhalt, den du gepostet hast?

Ich finde es immer wieder toll, Themen aufzubereiten, die die Menschen in ihrem direkten Leben betreffen. Zum Beispiel haben wir auf der Plattform TikTok vor ein paar Wochen ein kurzes Video über die Preissteigerungen bei den Supermärkten gedreht. Das Video hat fast 38.000 Aufrufe bekommen. Und natürlich diskutieren wir mit unseren „Follower:innen“ – das ist sehr spannend.

Warum ist foodwatch auf facebook, Instagram & Co. aktiv?

Zum einen sind Facebook, Instagram und Co. für uns eine riesige Chance, neue Unterstützer:innen zu finden und foodwatch und unsere Forderungen bekannter zu machen. Vor allem aber sind die Netzwerke ein wichtiger Ort, um politischen Druck auszuüben: Wir können Politiker:innen und Unternehmen direkt mit unserer Kritik konfrontieren. Und unsere Unterstützer:innen können mitmachen, indem sie zum

>
... und auf
TikTok.



Beispiel kritische Kommentare auf Unternehmensseiten hinterlassen.

Von Datenschutzproblemen bis „fake news“: Müsste foodwatch die sozialen Netzwerke nicht boykottieren?

Viele Menschen beziehen heutzutage ihre Informationen aus den sozialen Netzwerken – daher müssen wir sie auch genau dort erreichen. Zudem kursieren auf den Plattformen viele Falschinformationen, zum Beispiel von der Lebensmittelindustrie. Als Verbraucherorganisation müssen wir dagegen ankämpfen. Es ist also eine Abwägung: Entweder wir boykottieren Facebook und Co., dann verlieren wir Unterstützer:innen und überlassen der Lebensmittellobby die Bühne – oder wir bleiben trotz allem auf den sozialen Netzwerken.

Patricia beim Videoreh...
v



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.