



**DAS MÄRCHEN
MIT DEM BÄRCHEN**

**DIE VERBORGENE WAHRHEIT
ÜBER BÄRENMARKE**

WIE AUTHENTISCH SIND DIE WERBE- VERSPRECHEN DER TRADITIONSFIRMA? EINE RECHERCHE ÜBER DIE DISKREPANZ ZWISCHEN IMAGE UND REALITÄT.

Die Kuh auf der Alm, das fröhliche Bärchen und das Versprechen bester Milch – all das verbinden viele Verbraucherinnen und Verbraucher mit der Marke Bärenmarke. Doch wie viel Wahrheit steckt hinter den schönen **Bildern aus den Werbefilmchen**, und wie viel ist bloßes Marketing? Stehen Bärenmarke-Kühe wirklich auf grünen Weiden?

Hochwald gibt auf unsere Nachfrage selber an, dass der Molkerei-Konzern seinen Milchlieferant:innen nicht einmal die ganzjährige Anbindehaltung untersagt. Die saisonale Anbindehaltung, bei der die Kühe über ein halbes Jahr angebunden sind, ist ebenfalls erlaubt. Auch das betäubungslose Enthornen von Kälbern ist in der industrialisierten Milchproduktion Standard. Obwohl die Hochwald-Betriebe in einer grünlandreichen Region angesiedelt sind, werden große Mengen Maissilage und Getreide zugefüttert, wie mehrere Milchanalysen nachgewiesen haben

(s.u.). Nach eigenen Angaben fördert Hochwald keine Weidehaltung, sondern investiert lieber in Werbung für Bärenmarke, um die Produkte im Supermarkt hochpreisig anbieten zu können.

Eine Lösung könnten verbindliche Haltungsvorschriften für Rinder sein. Doch weder der zuständige Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir (Die Grünen) noch die Bärenmarke-Molkerei Hochwald nehmen es bislang in die Hand, für bessere Haltungsbedingungen zu sorgen. Um die Bärchen-Wirklichkeit wahr werden zu lassen, müssten den Milchviehbetrieben faire Preise gezahlt werden.

Unsere Recherche taucht tief in die Geschäftspraktiken und Geschichten hinter Bärenmarke ein und offenbart eine Realität, die von der glanzvollen Werbewelt weit entfernt ist. Begleiten Sie uns auf dieser Reise und erfahren Sie mehr über die Haltungsbedingungen der Kühe, die Geschäftsstrategien von Hochwald Foods GmbH und die Frage, ob Verbraucher:innen wirklich das bekommen, wofür sie zahlen.

BÄRENMARKE-KÜHE STEHEN NICHT AUF DER ALM

Der Bär, der früher in **Werbevideos** mit der Milchkanne zwischen glücklichen Kühen über die Alm spazierte, gaukelt eine Traumwelt vor, die mit der harten Realität der Milcherzeugung für Bärenmarke-Produkte von heute nichts mehr gemein hat. Denn die Kühe der Betriebe, die Milch für Bärenmarke liefern, bekommen zumeist gar keine Weide mehr zu sehen. Sie verbringen ihr kurzes Leben in Ställen, ohne viel Auslauf, oftmals auf Spaltenböden und mit nur wenigen Quadratmetern Platz pro Tier. Dass solche Haltungsbedingungen regelmäßig mit dem Tierschutzgesetz unvereinbar sind, belegt ein im Auftrag von Greenpeace erstelltes **Rechtsgutachten**.¹ Deshalb braucht es dringend verbindliche Haltungsvorschriften für Rinder. Das ist Aufgabe des Bundeslandwirtschaftsministers. Aber auch die Bärenmarke-Molkerei Hochwald hätte es in der Hand, für bessere Haltungsbedingungen zu sorgen, den Milchviehbetrieben dafür faire Preise zu zahlen und die Weidehaltung aus der Werbung zur Wirklichkeit werden zu lassen.

AUS ILLUSIONEN KAPITAL SCHLAGEN

Doch daran hat die Hochwald Foods GmbH offenkundig wenig Interesse. Sie will vor allem **aus dem märchenhaften Image des Bärchens Kapital schlagen**.² Deshalb hat das Unternehmen die inzwischen 121 Jahre alte Traditionsmarke 2003 **vom Schweizer Lebensmittelmulti Nestlé übernommen**³ – gemeinsam mit Glücksklee und Lünebest. Hochwald setzt auf die mit Hilfe dieser Marken aufgebaute Illusion, dass diese Milch von glücklichen Kühen stammt. Mit hohem Marketingbudget versucht das Unternehmen inzwischen, die Marke mit dem Bären als das „Beste der Milch“ im Markt zu platzieren.

Gezielt werden dabei Familien angesprochen – also Eltern, die ihre Kinder gesund ernähren möchten. Tatsächlich ist die Frischmilch von Bärenmarke keineswegs ein qualitativ besonders hochwertiges Produkt, sondern Milch aus industrieller Tierhaltung und Erzeugung. Sie ist weitgehend identisch mit Billigmilch vom Discounter und stammt aus demselben Werk – der wesentliche Unterschied ist die Verpackung, wie Greenpeace **in Labortests nachgewiesen**⁴ hat.

Dazu wurde der Omega-3-Fettsäure-Gehalt der Milch unterschiedlicher Marken verglichen. Denn daran lässt sich ablesen, wie die Kühe gefüttert und gehalten wurden: Je mehr Gras und Heu als Futter, desto höher ist der Omega-3-Wert der Milch. Dabei schnitt Bärenmarke nicht besser ab als die niedrigpreisigen Eigenmarken der Supermarktketten. Das Logo mit dem Bären ist also nicht mehr als eine Mogelmarke.

HOHER PREIS FÜR WENIG QUALITÄT

Für die Bärenmarke-Milch zahlen die Verbraucher:innen im Supermarkt einen hohen Preis – ohne dass sie dafür eine qualitativ besonders hochwertige Milch bekommen oder Betriebe unterstützen, die Zusatzleistungen erbringen (etwa für mehr Tierwohl, Weidehaltung oder Naturschutzmaßnahmen). **Weidemilch oder Bio-milch, deren Erzeugung wesentlich umweltverträglicher ist als die der Milch von Bärenmarke,**⁵ wird im Lebensmitteleinzelhandel zu gleichen oder sogar niedrigeren Preisen angeboten. Und gleichwertige Industriemilch ist beim Discounter deutlich billiger zu haben.

Doch für Hochwald zählt vor allem Wachstum und Profit. Deshalb wurde 2017 **am letzten bay-erischen Standort die „Alpenmilch“-Produktion in Weiding beendet.**⁶ Die Molkerei an diesem Standort sei „im Ausbau limitiert“ und entspreche nicht mehr den Anforderungen des Unternehmens, das mit Bärenmarke in den Jahren zuvor ein **„außergewöhnlich starkes Absatzwachstum“**⁷ erzielen konnte und einen noch stärkeren Fokus auf Profitabilität legen wolle, heißt es zur Begründung. „Fürsorge, Geborgenheit, Qualität“ soll die Marke nach dem Willen der Hochwald-Marketingexpert:innen vermitteln, um so noch mehr Verbraucher:innen zur Zahlung des Premium-Preisaufschlags zu verleiten.

MISERABLE NOTEN IM TEST

Doch bei nüchterner Betrachtung im Frischmilch-Vergleich der Stiftung Warentest bleibt von derlei Marketingmärchen nicht viel übrig. So landet die teure Bärenmarke-Milch **bei der aktuellen Qualitätsprobe**⁸ mit einigem Abstand zu den Bio-Produkten an der Spitze nur im unteren Mittelfeld. Bei der **Bewertung der Unternehmensverantwortung für soziale und ökologische**

Belange⁹ wird Hochwald 2017 ein miserables Zeugnis ausgestellt: Bei Tierwohl, Umwelt sowie Preisgestaltung und -transparenz vergeben die unabhängigen Tester:innen der Stiftung jeweils die Note „mangelhaft“.

Wenn es um die auf Profitabilität getrimmte Realität hinter der schönen Werbewelt geht, hält sich der Milchkonzern mit der Bärenmarke lieber bedeckt. Hochwald gebe Dritten keine „umfassenden Auskünfte zu den Bedingungen auf den Höfen unserer Milchlieferanten“, teilte das Unternehmen der Stiftung Warentest mit. Die befindet in ihren Erläuterungen zu den Testergebnissen: „Auf seiner Website bezeichnet sich Hochwald als nachhaltiges Unternehmen – das passt für uns nicht zusammen.“

GREENWASHING STATT ECHTER TRANSPARENZ

An der mangelnden Transparenz hat sich bis heute nur wenig geändert. So schmückt sich Hochwald zwar mit der **Mitgliedschaft in der „Cool Farm Alliance“**¹⁰, in der sich nach Angaben der Allianz Landwirt:innen, Nichtregierungs-

organisationen und Nahrungsmittelkonzerne wie PepsiCo und Unilever zusammengeschlossen haben, um „landwirtschaftliche Praktiken zu fördern, die die Treibhausgasemissionen verringern“. Doch ob dabei mehr gelingt, als das Image der beteiligten Unternehmen zu verbessern, bleibt ebenso unklar wie der Weg, auf dem Hochwald mit Bärenmarke das erklärte Ziel der Klimaneutralität bis 2045 erreichen will. Auf einen Nachhaltigkeitsbericht, wie ihn andere große Unternehmen veröffentlichen, um Maßnahmen und Fortschritte zum Schutz von Umwelt und Klima nachvollziehbar zu dokumentieren, verzichtet Hochwald jedenfalls bislang.

Undurchsichtig sind auch weiterhin die Bedingungen, unter denen die Tiere in den Betrieben gehalten werden, die Hochwald beliefern. Zwar ist die gesamte Milch der Molkerei **seit 2004 QM-zertifiziert**¹¹. Doch der Kriterienkatalog für die **QM-Siegel setzt nur sehr niedrige Kriterien für die Tierhaltung**¹² an. Zur freiwilligen **Kennzeichnung der Haltungsformen**¹³ auf den Bärenmarke-Verpackungen, mit denen die Haltungsbedingungen für Verbraucher:innen beim Einkauf erkennbar sind, ist Hochwald bis zum Sommer

2023 nicht bereit gewesen: wohl weil die vorgegebene Premium-Milch mit der Haltungsform 1 versehen werden müsste und ein Premium-Preisaufschlag für die **niedrigsten Standards beim Tierwohl**¹⁴ kaum vermittelbar wäre.

GEFAHR FÜR UNSERE KINDER

Kühe sollten auf der Weide gehalten werden, und die damit verbundenen Mehrkosten für die Milcherzeuger:innen rechtfertigen auch einen etwas höheren Preis. Auf der Weide können Kühe einen Beitrag zur Biodiversität auf den landwirtschaftlich genutzten Flächen leisten, weil sie den natürlichen Kreislauf stärken. Kuhfladen gelten als Insektenhotels und sind damit wichtige Futtergrundlage für Vögel. Dagegen belasten der Anbau von Kraftfutter für die Hochleistungskühe in Stallhaltung mit hohem Dünger- und Pesticideinsatz und das Ausbringen der Gülle Böden, Wasser, Artenvielfalt und Klima. Deshalb zeichnen sich Betriebsmodelle mit Weidehaltung **nach Einschätzung des Umweltbundesamtes**¹⁵ durch geringere Umweltbelastungen aus, weil im Vergleich zu Betrieben mit ausschließlicher Stallhaltung Energieaufwand und Wasserverbrauch

niedriger sind sowie die Versauerung der Böden und die Belastung von Böden, Grundwasser und Gewässern mit Giftstoffen vermieden wird.

Doch **die aktuelle Molkerei-Abfrage von Greenpeace**¹⁶ belegt, dass nur ein verschwindend geringer Anteil der Milch von Hochwald aus Weidehaltung kommt. Bärenmarke bietet Familien also – anders als in der Werbung behauptet – nicht das Beste, sondern gefährdet die Zukunft unserer Kinder mit der Ausbeutung natürlicher Ressourcen und dem Anheizen der Klimakrise. Damit wird die Grundlage für ein gesundes Leben auf unserem Planeten zerstört.

ZUR HOCHLEISTUNG GEZÜCHTET, TIERLEID INKLUSIVE

Den Preis für die täuschende Vermarktung der Industriemilch zahlen nicht zuletzt die Tiere. In der industrialisierten Milcherzeugung werden **Turbokühe in den Ställen auf Höchstleistung gezüchtet, die sich nur mit hohem Einsatz von Hormonen, Antibiotika und anderen Hilfsmitteln**¹⁷ erzielen lassen. Unter den **nicht artgerechten und oftmals tierquälerischen Haltungsbedingungen**¹⁸

werden die Tiere meist nur wenige Jahre alt, viele halten der Belastung nicht stand, werden krank und sterben vorzeitig.¹⁹

BÄRENMARKE KANN AUF WEIDE UMSTELLEN

Platz wäre genug, um auf Weidehaltung umzustellen: Viele Betriebe, die Milch für Bärenmarke liefern, sind von Grünlandflächen umgeben. Doch die Molkerei lässt den Landwirt:innen kaum eine Wahl: Sie sollen industriell erzeugte Masse für den maximalen Ertrag liefern. Wer Milch aus Weidehaltung anbietet, wird für den höheren Aufwand nicht bezahlt. Denn oberstes Ziel von Hochwald ist es, Billigmilch mit Hilfe des Bären mit hoher Marge zu vertreiben. Profitabilität hat bei Bärenmarke Vorrang vor Nachhaltigkeit. Und es ist kostengünstiger, Grünland vier bis fünfmal im Jahr zu mähen und die Tiere im Stall damit zu füttern, als Weidehaltung zu praktizieren.

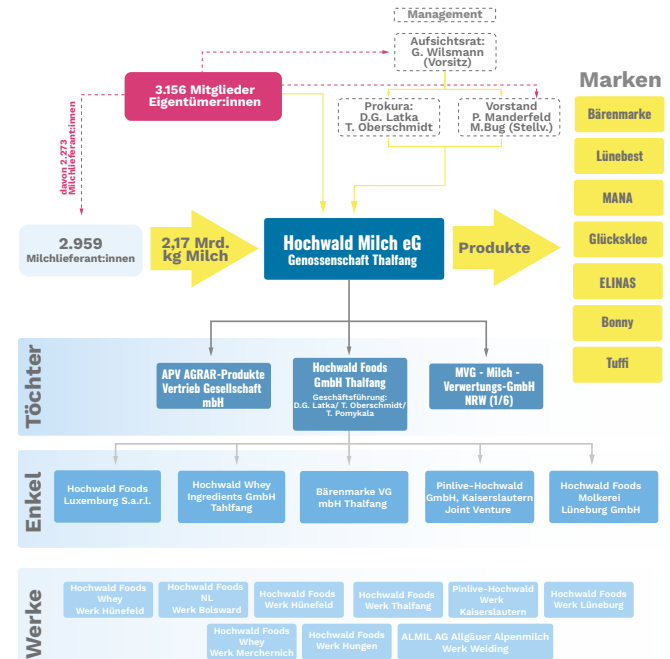
CASH COW STATT GLÜCKLICHER KÜHE

Bärenmarke ist ein Produkt mit hoher Marge, eine Cash-Cow. Das ist das erklärte Ziel der Markenstrategie von Hochwald. Um das Image der Marke als Label für besonders vertrauenswürdige, familientaugliche Produkte zu stärken, werden erhebliche Marketingmittel aufgewendet. Bei Tierwohl und umweltschonender Erzeugung wird dagegen gespart. Weder gibt es eine finanzielle Vergütung für Bäuer:innen, die sich für die kostspieligere Weidehaltung entscheiden, noch investiert Hochwald, um getrennte Warenströme für Milch aus Stallhaltung und aus Weidehaltung einzuführen – die Voraussetzung dafür, Milch aus unterschiedlichen Haltungsformen getrennt vermarkten zu können. Ein Preisaufschlag von rund 1,5 Cent pro Liter für Weidemilch ist branchenüblich – bei der Marge, die Hochwald mit Bärenmarke einfährt, wäre das sicher kein Problem.

Dabei ist die Muttergesellschaft der Hochwald Foods GmbH, die Bärenmarke vermarktet, eine Genossenschaft – die Hochwald Milch eG. Ein Unternehmen, das den Landwirtinnen und Landwirten gehört, die die Genossenschaftsanteile halten und die Molkereien der Genossenschaft beliefern. Eigentlich eine optimale Konstruktion, um das Wohl der Betriebe, der Tiere und der Umwelt zu sichern. Denn in einer Genossenschaft ist nicht die Maximierung des Gewinns zugunsten von vermögenden Anteilseigner:innen das oberste Ziel, sondern die Stärkung der Marktmacht der zusammengeschlossenen Betriebe, um gemeinsam bessere Bedingungen und fairere Preise durchsetzen zu können.

Doch wie bei vielen anderen Genossenschaftsmolkereien scheint dieser Gedanke im harten Wettbewerb verloren gegangen zu sein. Im operativen Geschäft unterscheidet sich Hochwald kaum mehr von gewöhnlichen Kapitalgesellschaften – nur dass die, dank der gesetzlichen Verpflichtung, ihre Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnung offenzulegen und einen Nach-

Die Hochwald-Konzernstruktur ²⁰



haltigkeitsbericht zu veröffentlichen, oftmals deutlich transparenter sind.

Das Versprechen der Hochwald-Geschäftsführung, den landwirtschaftlichen Betrieben **überdurchschnittliche Preise für die angelieferte Milch zu zahlen**,²¹ wurde bislang kaum erfüllt.

Auch 2022 lagen die Preise mit 53,1 Cent pro Kilogramm wieder unter dem Bundesdurchschnitt²²

von 53,45 Cent (für gentechnikfrei erzeugte Milch). Andere Molkereien zahlten **über fünf Cent mehr**.²³ Allerdings konnten die Landwirtinnen und Landwirte im vergangenen Jahr von Milchpreisen profitieren, die insgesamt auf hohem Niveau lagen. Wohl auch deshalb blieben Proteste wegen des erneut nicht eingehaltenen Versprechens aus, wie sie Hochwald **schon mal erlebte**.²⁴

Wo dagegen die Gewinne mit der Bärenmarke im Geflecht der Mutter- und Tochtergesellschaften des Hochwald-Konzerns landen, bleibt für Außenstehende wie wohl auch für viele der Landwirtinnen und Landwirte, die die Genossenschaftsanteile halten, ebenso im Verborgenen wie etwa die Gehälter und Gewinnbeteiligungen der Geschäftsführer.

Sicher ist nur, wer für Bärenmarke draufzahlt: Die Verbraucherinnen und Verbraucher, die für einen Premiumpreis zahlen und nur billige Industriemilch bekommen. Die Landwirtinnen und Landwirte, die von den Profiten nur wenig sehen, während sie mit den schwankenden Milchpreisen kalkulieren müssen, die sie ins System der industriellen Milcherzeugung zwingen. Die Kühe, die unter nicht artgerechten, vielfach qualvollen Bedingungen ein kurzes, bedauernswertes Leben fristen. Und die Menschen, die unter den Folgen von Umweltzerstörung und Klimakrise leiden, die eine viel zu große Zahl von Turbokühen in Ställen und der dafür notwendige Anbau von Futtermitteln maßgeblich mitverursachen.

V.i.S.d.P: Matthias Lambrecht, Stand Oktober 2023

¹ Rechtsanwälte Günther (2023) Rechtsgutachten - Tierschutzrechtliche Defizite in der Milchkuhhaltung. Greenpeace. Abrufbar unter: <https://www.greenpeace.de/publikationen/Rechtsgutachten%20Milchkuhhaltung.pdf>

² Lenders, D. (2017) Hochwald will mit Bärenmarke wachsen. Lebensmittel Zeitung, 14.12. 2017. Abrufbar unter <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/Wertschoepfung-Hochwald-will-mit-Baerenmarke-wachsen-133029?crefresh=1>. Abgerufen am 6.9. 2023

³ Jahberg, H. (2003) Nestlé verkauft Glücksklee und Bärenmarke. Tagesspiegel, 15.4. 2003. Abrufbar unter <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nestle-verkauft-gluecksklee-und-baerenmarke-996064.html#:~:text=Die%20Marken%20L%3C%BCnebest%2C%20B%3C%A4renmarke%20und,%E2%80%9C%2C%20sagte%20Vorstandschef%20Paul%20Bulcke>. Abgerufen am 6.9. 2023

⁴ van Aken, L. (2023) Mogelpackung Premiummilch? Was der Omega-3-Fettsäuregehalt in Milch über Haltung und Fütterung der Kühe verrät. Greenpeace. Abrufbar unter https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Milchanalyse_1.pdf

⁵ Antony, F. et al. (2021) Sichtbarmachung versteckter Umweltkosten der Landwirtschaft am Beispiel von Milchproduktionssystemen Abschlussbericht. 129/2021. Umweltbundesamt. Abrufbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2022-06-13_texte_129-2021_sichtbarmachung_umweltkosten.pdf

⁶ Tewes, W. (2017) Bärenmarke vor Umbruch. Lebensmittel Zeitung, 3.3. 2017. Abrufbar unter <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/Standort-Schliessung-Baerenmarke-vor-Umbruch-127794> Abgerufen am 6.9. 2023

⁷ Lenders op. cit.

⁸ Stiftung Warentest (2023) Frische Vollmilch im Test - Vor allem Bio-milch punktet. 22.2. 2023. Abrufbar unter <https://www.test.de/Test-Milch-1590601-0/> Abgerufen am 6.9. 2023

⁹ Stiftung Warentest (2017) Kühe würden Bio kaufen. 27.9. 2017. Abrufbar unter <https://www.test.de/presse/pressemitteilungen/Milch-Kuehe-wuerden-Bio-kaufen-5232708-0/> Abgerufen am 6.9. 2023

¹⁰ Volksfreund (2022) Hochwald Foods verfolgt in Sachen Nachhaltigkeit hohe Ziele. 3.6. 2022. Abrufbar unter <https://www.volksfreund.de/>

themenwelten/um-welt-bewusst-sein-03-juni-2022/wirtschaft-handel/hochwald-foods-thalfang-nachhaltigkeit-optimierung-energiebereich-184815 Abgerufen am 6.9. 2023

¹¹ Hochwald (2023) Verantwortung Milch. Abrufbar unter <https://www.hochwald.de/de/nachhaltigkeit/verantwortung-milch> Abgerufen am 6.9. 2023

¹² Oberhäuser, K. (2023) Milch-Kennzeichnung – was sagen die Siegel aus? Greenpeace. Abrufbar unter https://www.greenpeace.de/publikationen/GPD-2023-05%20Milchsiegel%20Check_Langfassung.pdf Abgerufen am 6.9. 2023

¹³ Ibid.

¹⁴ Verbraucherzentrale (2022) Neue Haltungsform-Kennzeichnung von Milch und Milchprodukten. Abrufbar unter <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/neue-haltungsformkennzeichnung-von-milch-und-milchprodukten-71530> Abgerufen am 6.9. 2023

¹⁵ Antony, F. et al. op. cit.

¹⁶ van Aken, L. (2023) Molkerei-Check: Weidemilch, ein Nischenprodukt. Greenpeace. Abrufbar unter <https://www.greenpeace.de/publikationen/2023-06-GPD-%20Agrar-Molkerei-Abfrage.pdf> Abgerufen am 6.9. 2023

¹⁷ Heck, J. (2022) Darum leiden viele Kühe für unsere Milch. Quarks, 13.1. 2022. Abrufbar unter <https://www.quarks.de/umwelt/landwirtschaft/darum-leiden-viele-kuehe-fuer-unsere-milch/> Abgerufen am 6.9. 2023

¹⁸ ARD (2015) Verheizt für billige Milch – Das Leiden der deutschen Turbokühe. Abrufbar unter <https://www.ardmediathek.de/video/dokumentation-und-reportage/20-07-2015-oder-exklusiv-im-ersten-verheizt-fuer-billige-milch-das-leiden-der-deutschen-turbokuehe/das-erste/Y3jPzDovL3N3ci5kZS8xNTg1MDEwNA> Abgerufen am 6.9. 2023

¹⁹ Rechtsanwälte Günther op. cit.

²⁰ Hochwald (2022) Geschäftsbericht. Abrufbar unter https://www.hochwald.de/fileadmin/Bilder/10_Publikationen/1_Geschaeftsbericht/GB_2022_gekuerzt.pdf sowie Firmenwebsite: hochwald.de Abgerufen am 6.9. 2023

²¹ Koch, J. (2019) Hochwald sucht neue Investoren. Agrarheute. 26.6.

2019. Abrufbar unter <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/hochwald-sucht-neue-investoren-554770> Abgerufen am 6.9. 2023

²² Reimink, A. (2023) Hochwald kündigt „überdurchschnittlichen“ Milchpreis für 2023 an. Top agrar. 19.7. 2023. Abrufbar unter <https://www.topagrar.com/rind/news/molkerei-hochwald-verspricht-bauern-hoehren-milchpreis-als-andere-c-13423142.html> Abgerufen am 6.9. 2023

²³ Keunecke, K. (2023) Milchpreis-Entwicklung 2022: Was Molke-reien Landwirten bezahlten. Agrarheute. 28.7. 2023. Abrufbar unter https://www.digitalmagazin.de/marken/agrarheute/magazin/2023-8/betrieb-markt/034_hoch-hoehler-am-hoechsten?utm_campaign=ah-digitalmagazin-teaser&utm_source=ah-webseite&utm_medium=artikel&utm_content=https://www.agrarheute.com/markt/milch/milchpreis-vergleich-2022-viel-milchgeld-molkereien-zahlten-609613 Abgerufen am 6.9. 2023

²⁴ Top agrar (2017) Zoff um Nachzahlung. 26.7. 2017. Abrufbar unter https://www.topagrar.com/rind/aus-dem-heft/zoff-um-nachzahlung-11559104.html?utm_content=index Abgerufen am 6.9. 2023