

Die Bedeutung von Fleisch im Lebensmitteleinzelhandel für eine Transformation im Sinne einer nachhaltigen Produktion und eines nachhaltigen Konsums von Fleisch

Kurzpapier im Rahmen des Projekts TRAFO 3.0

Freiburg, 25.04.2019

Autorin

Dr. Dietlinde Quack
Öko-Institut e.V.

Geschäftsstelle Freiburg

Postfach 17 71
79017 Freiburg

Hausadresse

Merzhauser Straße 173
79100 Freiburg
Telefon +49 761 45295-0

Büro Berlin

Schicklerstraße 5-7
10179 Berlin
Telefon +49 30 405085-0

Büro Darmstadt

Rheinstraße 95
64295 Darmstadt
Telefon +49 6151 8191-0

info@oeko.de
www.oeko.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
2. Typische Einkaufsorte für Fleisch und Fleischprodukte	5
2.1. Entwicklung der Einkaufsorte über die Zeit	5
2.2. Die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	7
3. Die Preise von Fleisch und Fleischprodukten im LEH	8
3.1. Sonderangebote spielen eine zentrale Rolle	8
3.2. Standard kostet - Ein Preisvergleich zwischen Bio und konventionell	8
3.3. Verbraucherausgaben für Fleisch- und Fleischwaren sowie Verkaufserlöse für Erzeuger	9
4. Das Angebot von Fleisch und Fleischprodukten im LEH	10
4.1. Die Rolle von Handelsmarken	10
4.2. Verbraucherperspektive	11
4.3. Exkurs fleischlose Alternativprodukte	11
5. Initiativen des LEH für höhere Standards im Bereich Tierschutz und Umweltschutz bei Fleisch	12
5.1. Die Initiative Tierwohl (ITW)	12
5.2. Spezifische Anforderungen der Unternehmen des LEH an seine Lieferanten	12
5.3. Die Deklaration der Haltungsbedingungen auf Fleischprodukten	13
6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	14
Literaturverzeichnis	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Anteile von Fleischererzeugnissen an den Einkäufen privater Haushalte nach Angebotsformen im den Jahren 2005 - 2017	6
Abbildung 2-2:	Strukturdaten des Fleischerhandwerks 2005 bis 2015	7
Abbildung 3-1:	Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel inländischer Herkunft in Deutschland [in Prozent].	10

1. Einleitung

Das vorliegende Kurzpapier wurde im Rahmen des BMBF-geförderten Projekts TRAFO 3.0 erstellt: Wie können Transformationen in Richtung Nachhaltigkeit angestoßen und unterstützt werden? Das vom Öko-Institut zusammen mit Praxispartnern durchgeführte Forschungsprojekt Trafo 3.0 setzt sich mit dieser Frage auseinander und zielt darauf ab, Empfehlungen für die Praxis zu erarbeiten. Neben theoretischen Ansätzen werden die begonnenen Transformationen in drei konkreten Anwendungsfeldern detailliert ausgewertet und begleitet: Papierloses Publizieren und Lesen, die Nutzung von Elektrofahrrädern im Stadt- und Regionalverkehr sowie nachhaltiges Produzieren und Konsumieren von Fleisch.

Im Anwendungsfeld Fleisch kann die angestrebte nachhaltige Transformation anhand von drei Eckpunkten beschrieben werden:

- Reduktion des Fleischkonsums auf das Niveau der Empfehlung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE¹). Dies entspricht 15-30 kg Fleisch pro Person und Jahr bzw. knapp 300-600 g Fleisch pro Woche.
- Umstellung der Nutztierhaltung auf eine Umwelt- und tierwohlgerechte Haltung. Erhöhung des Marktanteils entsprechend hergestellter Produkte.
- Reduktion der Fleischproduktion (absolute Menge): Als Orientierungsgröße sollte der Selbstversorgungsgrad von Deutschland bei Fleisch im Mittel nicht größer als 100% sein und bei einzelnen Fleischarten (z.B. Schweinefleisch) nicht wesentlich davon abweichen.

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist die Schnittstelle, an der die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ihre Kaufentscheidung für bestimmte Fleisch und Fleischprodukte treffen. Ob sie also Produkte aus nachhaltiger Produktion tatsächlich bevorzugen oder zum Sonderangebot greifen, das diesen Standard nicht erfüllt, hängt auch vom LEH ab. Andere Kanäle wie z.B. Ab-Hof-Verkauf oder Internet spielen im Vergleich dazu nur eine untergeordnete Rolle.

Der Kurzbericht soll vor diesem Hintergrund Fleisch im Lebensmitteleinzelhandel und seine Bedeutung für die angestrebte Transformation hinzu einer nachhaltigen Produktion und einem nachhaltigen Konsum von Fleisch beleuchten. In den Kurzbericht sind sowohl die Ergebnisse einer umfangreichen Dokumenten-Recherche und -Auswertung eingeflossen als auch Ergebnisse von Interviews mit relevanten Akteuren.

2. Typische Einkaufsorte für Fleisch und Fleischprodukte

2.1. Entwicklung der Einkaufsorte über die Zeit

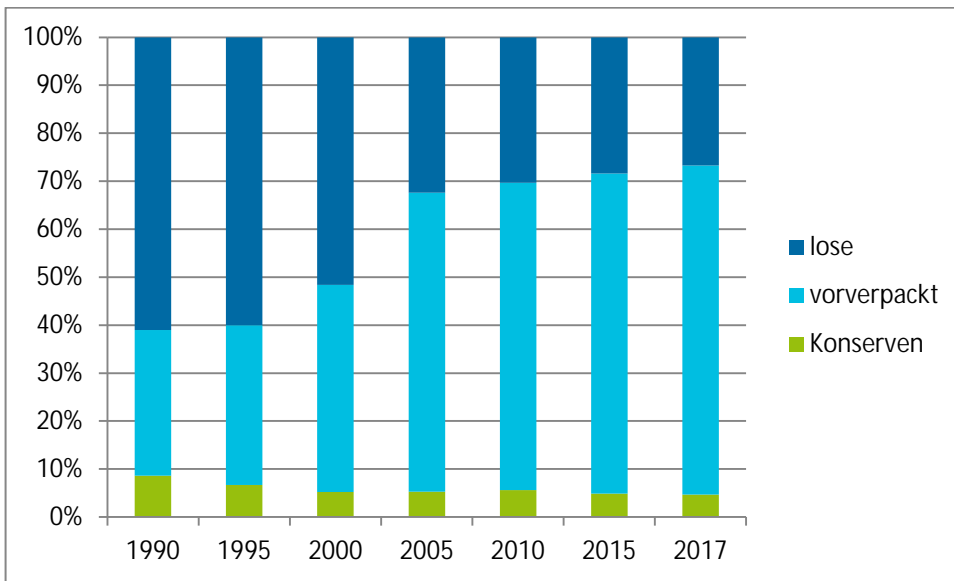
Da Verbraucherinnen und Verbraucher in der Regel an ihrem Einkaufsort die Kaufentscheidung für Fleisch und Fleischprodukte treffen, soll in einem ersten Schritt ein Überblick darüber gegeben werden, wie sie sich in den letzten Jahren bis heute entwickelt haben.

Analog zur generellen Entwicklung im Lebensmittelbereich zu Discountern stieg auch beim Frischfleisch der Anteil der Discounter als Einkaufsstätte von 6% im Jahr 1999 auf 29,3% im Jahr 2015 (Henning & Bundschuh). 2016 lag der Discountanteil bei Fleischwaren und Wurst bei 43,5% (LEL & LfL 2017). Die starken Zuwächse gehen zulasten des traditionellen Metzgerhandwerks sowie der großen Selbst-Bedienungs-Warenhäuser (SB Warenhäuser) im klassischen LEH.

¹ <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/>

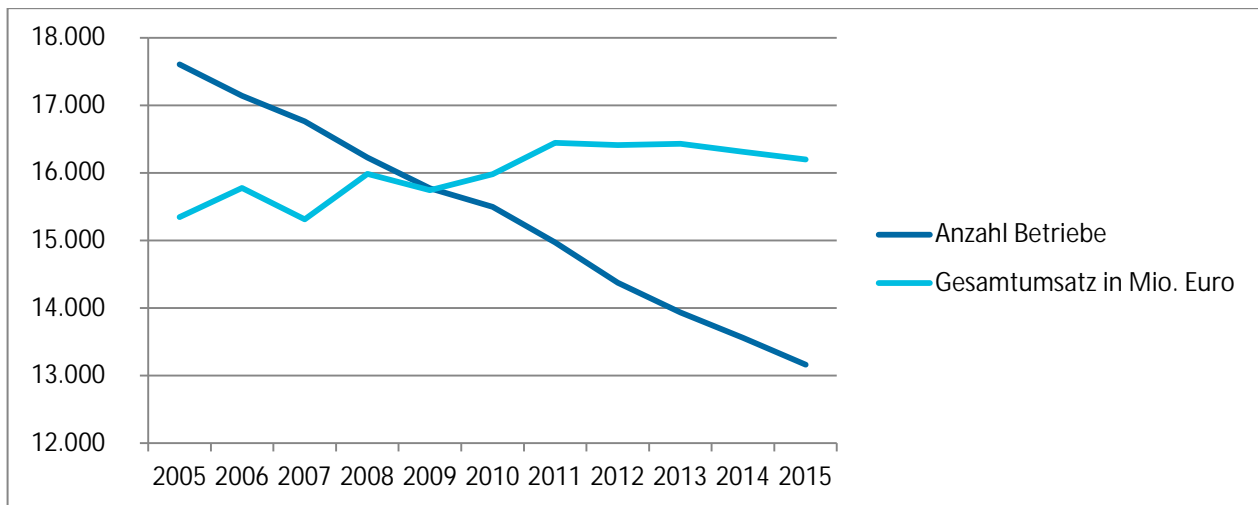
Die Änderung der Anteile der Einkaufsstätten fand parallel zur Änderung der Art der Angebotsformen, die Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugen, statt. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, ging in den Jahren zwischen 1990 und 2017 bei Fleischerzeugnissen der Anteil an loser Ware – dies entspricht der Bedientheke – von 61% auf knapp 27% zurück. Zwischen 2000 und 2005 ist dabei ein besonders starker Rückgang zu erkennen, der vermutlich auf die breitflächige Einführung von Selbstbedientheken für Fleischerzeugnisse um das Jahr 2002, u.a. auch in Discountern, zurückzuführen ist. Der Rückgang bei loser Ware wird durch eine deutliche Zunahme bei vorverpackter Ware von einem Anteil von 30% auf knapp 69%, bei einem gleichzeitigen Rückgang (auf niedrigem Niveau) im Bereich Konserven, kompensiert.

Abbildung 2-1: Anteile von Fleischerzeugnissen an den Einkäufen privater Haushalte nach Angebotsformen im den Jahren 2005 - 2017



Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutscher Fleischer-Verband e.V. 2018)

Begleitet wurde diese Entwicklung vom Strukturwandel beim Fleischer-Fachhandel. Wie Abbildung 2-2 zeigt, hat die Anzahl an Fleischereifachgeschäften zwischen 2005 und 2015 um 25% abgenommen. Der Gesamtumsatz hat sich im gleichen Zeitraum allerdings um knapp 6% erhöht. Als Gründe für den Strukturwandel werden die Veränderung des Kaufverhaltens von Verbraucherinnen und Verbrauchern angeführt sowie Nachwuchsmangel.

Abbildung 2-2: Strukturdaten des Fleischerhandwerks 2005 bis 2015

Quelle: Eigene Darstellung nach (Deutscher Fleischer-Verband e.V. 2016)

2.2. Die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Im LEH in Deutschland fand in den letzten Jahren ein zunehmender Konzentrationsprozess statt (Bundeskartellamt 2014): Im Jahr 1999 waren mit den Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe, Aldi, Metro, Tengelmann, Wal Mart und Spar noch acht große Handelsketten am Markt, die gemeinsam einen Anteil von mehr als 70% der Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland auf sich vereinten. Nach der Übernahme von Spar durch die Edeka, dem Ausscheiden von Wal Mart aus dem deutschen Markt und der Übernahme eines wesentlichen Teils der Plus Märkte durch die Edeka sowie des Erwerbs von Kaisers Tengelmann durch Edeka und Rewe in 2017 hat sich diese Gruppe deutlich verkleinert. Gleichzeitig hat sich ihr gemeinsamer Anteil an den Gesamtumsätzen auf dem deutschen Markt auf mehr als 85% vergrößert.

2017 sah die Verteilung der Marktanteile (nach Umsatz) der fünf größten Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel folgendermaßen aus (Redaktion LZ 2018): Edeka besetzt mit 20,3% den ersten Platz, gefolgt von der Schwarz-Gruppe mit 14,5% und der Rewe Group mit 14% sowie Aldi mit 11,1% und Metro mit 4,8%. Zusammen hatten die Top 5 des deutschen Lebensmitteleinzelhandels 2017 damit einen Marktanteil von knapp 65%. Die meisten dieser Unternehmen verfügen über unterschiedliche Kategorien von Einkaufsmärkten, so gehören z.B. zu Edeka und Rewe sowohl Vollsortimenter als auch Discounter (Netto bzw. Penny).

Im LEH in Deutschland spielt die vertikale Integration eine große Rolle und die eigene Produktion von Fleisch- und Wurstwaren ist relativ weit verbreitet (vgl. Kapitel 4.1). Zu nennen sind hier vor allem Edeka (z.B. Edeka Südwestfleisch), Rewe (z.B. Wilhelm Brandenburg) und die Schwarz-Gruppe (z.B. Kaufland Fleischwaren). Kaufland Fleischwaren lag 2018 nach dem Ranking von (Sieler 2018) auf Platz 8 in den Top 10 der deutschen Fleischwirtschaft (nach Umsatz). Insgesamt ist laut (Bundeskartellamt 2014) Edeka in Bezug auf die Eigenproduktion das am breitesten aufgestellte Unternehmen: Edeka verfolgt konsequent eine Strategie der Ausweitung ihrer vertikalen Integration und unterhält insgesamt 15 eigene Fleischwerke, in denen für alle Vertriebschienen der Edeka Gruppe Fleisch- und Wurstprodukte angeboten werden.

3. Die Preise von Fleisch und Fleischprodukten im LEH

3.1. Sonderangebote spielen eine zentrale Rolle

Fleisch- und Wurstwaren werden im deutschen LEH traditionell als Lockvogel resp. Frequenzbringer eingesetzt. Insbesondere Vollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) werben mit günstigen Fleischpreisen, die im Rahmen einer Mischkalkulation quer-subventioniert werden (Zühlsdorf et al. 2016). Der Anteil über Sonderangebote vermarktetes Fleisch ist dabei signifikant: Eine GfK-Auswertung zeigt einen Anteil von knapp 25% aller Rotfleischprodukte, die im Zeitraum von Juli 2014 bis Juni 2015 über Sonderangebote abgesetzt wurden (GfK ConsumerScan 2015). Für die Jahre 2001 und 2002 berichtet (Michels 2003) sogar über einen Anteil der Sonderaktionsmenge bei Fleisch von 34% bzw. 38% der Gesamtmenge.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist das Angebot dabei unübersichtlich: In (Fraune 2017) weist Sophie Herr, Lebensmittelexpertin beim Bundesverband der Verbraucherzentralen, darauf hin, dass der Preis in vielen Fällen seine Kompassfunktion verloren habe: Ein niedriger Preis steht nicht zwangsläufig für ein unter niedrigen Standards produziertes Fleisch. Knapp die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher wüsste nicht, woran sie Fleisch aus artgerechter Produktion erkennen können. Vor diesem Hintergrund ist die Bereitschaft gering für ein Produkt mehr Geld auszugeben, bei dem unklar ist ob es unter besseren Tierwohlbedingungen produziert wurde oder nicht.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass Sonderangebote für Fleisch mit ganz offensichtlich sehr niedrigen Preisen viel negative Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit bekommen können. Insbesondere in den sozialen Medien kommt es anlässlich von solchen Sonderangeboten immer wieder zu Shitstorms. Betroffen waren beispielsweise Aldi Süd (Kleeh 2017) und Edeka (Janotta 2018). Der dadurch ausgelöste Druck führt dazu, dass sich die betroffenen Handelsketten für die niedrigen Fleischpreise rechtfertigen müssen (z.B. (Unterbörsch 2017)).

3.2. Standard kostet - Ein Preisvergleich zwischen Bio und konventionell

Produkte aus ökologischer Landwirtschaft haben im Bereich Frischfleisch und Fleischwaren / Wurst nur einen vergleichsweise geringen Marktanteil (Hemmerling & Pascher 2017): 2017 lag dieser bei 2% für Fleisch (ohne Geflügel), 1,4% für Geflügel und 1,3% für Fleischwaren und Wurst. Im Vergleich dazu liegen die Anteile ökologischer Landwirtschaft bei Eiern (12,4%) und Milch (7,9%) erheblich höher. Dies liegt nicht zuletzt an den vergleichsweise großen Preisunterschieden zwischen konventionellen und Bio-Produkten in diesem Bereich. So lag 2017 beispielsweise der Preis für Bio-Schweinefleisch bei 3,81 Euro/kg Schlachtgewicht² während der Preis für konventionelles Schweinefleisch bei 1,64 Euro/kg Schlachtgewicht² lag: Bio-Schweinefleisch war um den Faktor 2,32 teurer! Bei Rindfleisch war der Unterschied deutlich weniger ausgeprägt. Jungbullenfleisch aus Bio-Haltung war 2017 mit 4,47 Euro/kg Schlachtgewicht² nur um knapp 16% teurer als Jungbullenfleisch aus konventioneller Haltung (3,87 Euro/kg Schlachtgewicht²).

Bei Geflügel ist der Preisunterschied zwischen Bio- und konventionellen Produkten ebenfalls hoch (Schaack et al. 2018): So kostete frisches Bio-Geflügel 2016 im Schnitt über alle Verkaufsstätten 14,44 Euro/kg, während der Preis für konventionelles Geflügelfleisch bei durchschnittlich nur 5,57 Euro/kg lag. Je nach Teilstück liegen die Preise dabei unterschiedlich hoch: 17,20 Euro/kg für frisches Bio-Hähnchenschnitzel (konventionell: 7,46 Euro/kg), Bio-Hähnchenschenkel 9,83 Euro/kg (konventionell: 3,22 Euro/kg), Bio-Putenbrust geschnitten 35,63 Euro/kg (konventionell: 10,46 Euro/kg).

² Preise frei Schlachtstätte, Monatsmittel in Deutschland, ohne Mehrwertsteuer (Hemmerling & Pascher 2017)

ro/kg). Insgesamt lag bei den angeführten Beispielen der Preis für Bio-Produkte um den Faktor 2,3 bis 3,6 höher als für konventionelle Produkte.

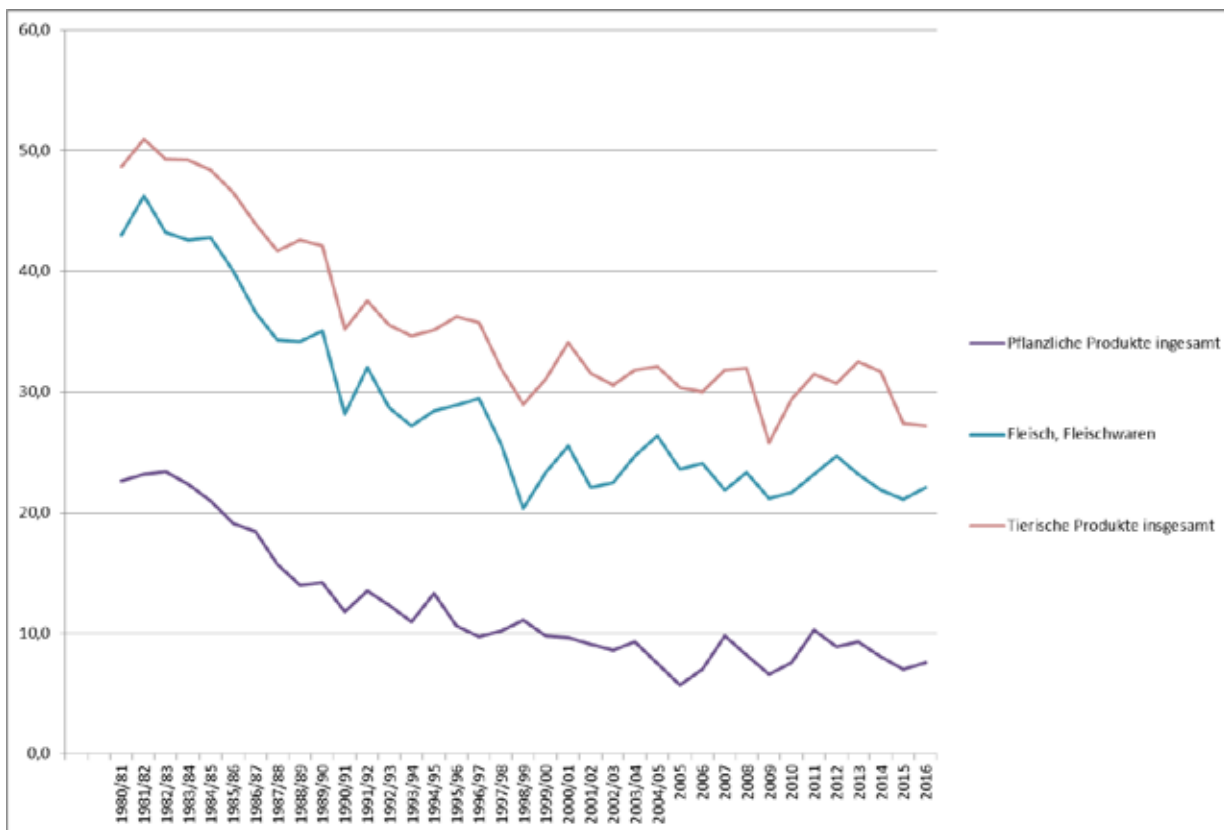
Die Studie (Zühlsdorf et al. 2016) kam zum Ergebnis, dass der durchschnittliche Verbraucher bereit ist gut 30% mehr für Tierschutz zu bezahlen. Vor diesem Hintergrund übersteigt der typische Mehrpreis für Bio- gegenüber konventionellen Produkten die Zahlungsbereitschaft der durchschnittlichen Verbraucherinnen und Verbraucher.

3.3. Verbraucherausgaben für Fleisch- und Fleischwaren sowie Verkaufserlöse für Erzeuger

Verbraucherinnen und Verbraucher gaben 2016 im Schnitt 13,8% ihres Einkommens für Nahrungs- und Genussmittel aus. Davon lassen sich 51% Nahrungsmitteln zuordnen, von denen wiederum 32% in Fleisch und Fleischwaren floss. Insgesamt gaben Verbraucherinnen und Verbraucher damit 2,3% ihres Einkommens für Fleisch und Fleischwaren aus.

Von dem Geld, das Verbraucherinnen und Verbraucher für inländische Nahrungsmittel ausgeben, fließt immer weniger als Verkaufserlös in die Landwirtschaft zurück. Gingen im Jahr 1980/81 bei Fleisch und Fleischwaren von einem Euro noch 43 Cent zurück in die Landwirtschaft, so waren es 2016 nur noch 22 Cent, d.h. noch gut die Hälfte (BMEL 2019). Der Rückgang erfolgte im Prinzip auf unterschiedlichem Niveau für das Mittel der Produktgruppen tierischer, resp. Pflanzlicher, Herkunft, ähnlich wie die nachfolgende Abbildung 3-1 zeigt. Für tierische Produkte war der Abfall bis zum Jahr 1999 am stärksten. Die Entwicklung lässt sich zum Teil damit erklären, dass der Verarbeitungsgrad von Lebensmitteln angestiegen ist, da sich beispielsweise der Anteil an Convenience-Produkten erhöht hat. Entsprechend ist anzunehmen, dass ein höherer Anteil an die Verarbeiter fließt. Gleichzeitig ist zu erwarten, dass der Konzentrationsprozess im LEH zu Verschiebungen zugunsten des Handels geführt hat. Zum Vergleich haben sich im Zeitraum zwischen 1995 und 2013 die Preise für Nahrungsmittel im Schnitt um 31,5% erhöht.

Abbildung 3-1: Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel inländischer Herkunft in Deutschland [in Prozent].



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von (BMEL 2019)

4. Das Angebot von Fleisch und Fleischprodukten im LEH

Die Haushaltsnachfrage umfasste 2015 mit allen Komponenten (Frischfleisch und Fleischerzeugnisse einschließlich TK und Konserven) 39,5% der Fleisch- und Fleischwaren in Deutschland, wovon 32% auf den LEH entfallen (IFH Institut für Handelsforschung im Auftrag des Handelsverband Deutschland HDE e.V. 2016).

4.1. Die Rolle von Handelsmarken

Der LEH hat in den letzten Jahren zunehmend auf Handelsmarken (Eigenmarken) gesetzt. Ihr Marktanteil lag 2017 im Schnitt bei 37,4%, während er 2012 noch bei 35,9% lag (GfK 2017). Dabei differenzieren sich die Eigenmarken nochmals in verschiedene Preissegmente: Von den Preiseinstiegs-Handelsmarken, über spezifische Mehrwert- und Mittel-Handelsmarken bis hin zu Premium-Handelsmarken. Die Vorteile von Handelsmarken liegen für den LEH in der Unabhängigkeit von den Markenherstellern sowie in der Differenzierung von Wettbewerbern bei gleichzeitiger Verringerung der Vergleichbarkeit (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2016).

Kund/innen finden in Handelsmarken oft Eigenschaften wie z.B. Regionalität, die sie bei den Herstellermarken nicht finden. Zudem profitieren Verbraucherinnen und Verbraucher davon, dass Handelsmarken im Schnitt 24% billiger sind als Herstellermarken (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2016).

Auch im Bereich Fleisch und Fleischwaren haben sich eine ganze Reihe von Handelsmarken etabliert, die jeweils unterschiedliche Mehrwerte adressieren (vgl. Kapitel 4.2 und 5.2): Regionalität, gentechnikfreies Futter, tierwohlgerechtere Haltungsbedingungen etc.. Besonders bei den Premium-Handelsmarken besteht hier ein Wachstumspotenzial. Mehr als die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher achtet bei Lebensmitteln vor allem auf Qualität: 2017 waren 53% der Verbraucherinnen und Verbraucher vornehmlich qualitäts- und 47% vornehmlich preisorientiert (GfK 2017).

4.2. Verbraucherperspektive

Verbraucherinnen und Verbraucher haben am Point-of-Sale nur begrenzte Möglichkeiten, sich zu informieren und unterschiedliche Qualitäten von Fleisch- und Fleischwaren zu erkennen und zu unterscheiden. Gleichzeitig wünschen sich Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Informationen. In (Pfirrmann et al. 2012) wird zudem kritisiert, dass die Informationen für Fleischprodukte sehr ungleich zugunsten der Anbieter verteilt sind und von Seiten der Lebensmittelindustrie eine Transparenz auch wenig wünschenswert ist, da sich die Bedingungen der Intensivtierhaltung nicht an Verbraucherinnen und Verbraucher vermitteln lassen.

In einer Studie der Verbraucherzentralen wurde systematisch untersucht welche Label der Handel in diesem Produktbereich nutzt und wie informativ und glaubwürdig sie für Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf tiergerechtere Haltungsbedingungen sind und welche Werbeaussagen getroffen werden (Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. 2018). Insgesamt kommt die Studie zum Ergebnis, dass Verbraucherinnen und Verbraucher heute beim Einkauf von Frischfleisch mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Labeln, Eigenmarken sowie Werbeaussagen konfrontiert sind, die es ihnen schwer machen zu erkennen welches Fleisch und welche Fleischprodukte – jenseits Bio - tatsächlich anspruchsvollen Anforderungen an Tierwohl genügen. Der Marktcheck hat aber auch gezeigt, dass es viele Produkte gibt, die mit Aussagen und Bildern den Eindruck besserer Tierstandards erwecken, obwohl nur die gesetzlichen Mindeststandards erfüllt sind. Verbrauch/innen haben es damit heute insgesamt schwer Produkte aus verbesserter Tierhaltung im LEH zu finden. Dies liegt zum einen an der uneinheitlichen Kennzeichnung, zum anderen aber auch an dem bislang nur sehr geringen Angebot. Eine harmonisierte Kennzeichnung, beispielsweise auf Basis eines staatlichen Tierwohllabels, würde Verbraucherinnen und Verbrauchern die Orientierung deutlich erleichtern.

4.3. Exkurs fleischlose Alternativprodukte

Die Einkaufsmengen von und Umsätze mit fleischlosen Alternativprodukten steigen seit Jahren an. So wurden im Jahr 2016 23.500 Tonnen verkauft, was einem Plus von 10% gegenüber dem Vorjahr entspricht (oekolandbau.de 2017). Der Zuwachs hat sich damit gegenüber 34% im Zeitraum 2014/2015 verringert. Auffällig ist, dass konventionelle Fleischersatzprodukte von diesem Anstieg viel stärker profitieren als Bioprodukte. Seit 2015 erfolgte ein Rückgang des Marktanteils von Bioprodukten von 71% auf 54% gegenüber dem Vorjahr. Dieser Trend setzte sich auch 2016 fort: Der Marktanteil von Bioprodukten sank nochmals auf 44% (oekolandbau.de 2017). Konventionelle Produkte sind vor allem bei „fleischanalogen“ Produkten präsent, d.h. bei Wurst-, Schnitzel- oder Steak-ähnlichen Alternativprodukten. Im klassischen Tofu-Markt hatten Bio-Produkte demgegenüber 2016 noch einen Anteil von 93%.

Mittlerweile werden fleischlose Alternativprodukte in allen Vertriebslinien des LEH angeboten (oekolandbau.de 2017): 2016 wurden beispielsweise 59% der konventionellen Fleischersatzprodukte

über Vollsortimenter verkauft. Bei entsprechenden Bioprodukten verteilen sich die Verkaufsanteile auf 44% Sonstige (vorwiegend der Naturkosthandel), 29% Vollsortimenter und 27% Discounter.

Eine relativ neue Entwicklung, die nicht auf klassischem Fleisch basiert ist die Verwendung von Insekten resp. insektenbasiertem Protein als Grundlage für Lebensmittelprodukte wie beispielsweise Burger (z.B. Kaufland 2019).

5. Initiativen des LEH für höhere Standards im Bereich Tierschutz und Umweltschutz bei Fleisch

5.1. Die Initiative Tierwohl (ITW)

Die Initiative Tierwohl (ITW) ist ein branchenübergreifendes Bündnis von Verbänden und Unternehmen der Land- und Fleischwirtschaft sowie des Lebensmittelhandels, das 2015 gegründet wurde³. Ziel der Initiative ist eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung bei Schweinen und Geflügel. Dazu wurden entsprechende Mindestanforderungen, wie z.B. mehr Platz oder Beschäftigungsmaterial, entwickelt. Diese liegen geringfügig über den gesetzlichen Anforderungen und werden bei der in Kapitel 5.3 beschriebenen Deklaration der Haltungsbedingungen der Kategorie 2 Stallhaltung Plus zugeordnet. Betriebe, die Schweine, Hähnchen oder Puten halten, können sich bei der ITW bewerben, wenn sie diese Mindestanforderungen einhalten. Können sie an der ITW teilnehmen wird ihr Betrieb auditiert und sie erhalten eine finanzielle Kompensation für den Mehraufwand sofern die Auditierung erfolgreich war. Die ITW finanziert sich über einen Fonds, in den die beteiligten Handelsunternehmen pro Kilogramm verkaufte Frischfleisch 6,25 Cent einzahlen. Die beteiligten Handelsunternehmen zeichnen zum Teil Frischfleisch (SB) mit dem Label der ITW aus, wobei das nicht bedeutet, dass das ausgezeichnete Fleisch von teilnehmenden Betrieben stammt. Seit April 2018 gibt es für Hähnchen- und Putenfleisch ein ITW-Siegel, das Fleisch aus teilnehmenden Betrieben kennzeichnet. Für Schweinefleisch führt die ITW von Oktober 2019 bis Mitte 2019 einen Test mit entsprechend ausgezeichnetem Schweinefleisch durch.

Zum Stand 1. Oktober 2018 nahmen rund 4.400 Schweine haltende Betriebe mit jährlich rund 26 Millionen erzeugten Tieren an der Initiative Tierwohl teil, was einem Marktanteil von 25% an den in Deutschland erzeugten Mastschweinen entspricht (QS Qualität und Sicherheit GmbH 2018).

Zum Stand 11. April 2019 nahmen rund 1.600 Hähnchenhalter mit jährlich 480 Millionen Tieren und ca. 700 Putenhalter mit 23 Millionen Tieren an der ITW teil (Initiative Tierwohl 2019).

Bei Verbraucherinnen und Verbrauchern ist das Label der ITW weitgehend unbekannt. Dies gilt allerdings auch für andere tierwohlbezogene Label (Zühlsdorf et al. 2016).

5.2. Spezifische Anforderungen der Unternehmen des LEH an seine Lieferanten

Wie in Kapitel 5.1 beschrieben ist, sind die großen Unternehmen des LEH in der Initiative Tierwohl engagiert. Darüber hinaus haben sich viele Unternehmen des LEH zum Thema Tierwohl nochmals individuell positioniert und ihre jeweils eigenen Strategien und spezifischen Anforderungen an Lieferanten entwickelt. Dazu gehören mehr oder weniger langfristig angelegte Strategien zum einen zum Ausschluss bestimmter Haltungspraktiken, die gesetzlich (noch) erlaubt sind, resp. toleriert werden (z.B. betäubungslose Ferkelkastration) und zum anderen zur Vorgabe von strengeren, die gesetzlichen Anforderungen übersteigenden Standards (z.B. ein höheres Platzangebot, gentechnikfreies Futter). Nutztierhaltende Betriebe sind so mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Anfor-

³ <https://initiative-tierwohl.de>

derungsrastern auf der Abnehmerseite konfrontiert. Da sich Haltungsbedingungen nicht beliebig schnell anpassen lassen und Änderungen in der Regel Mehrkosten verursachen, werden zunehmend längerfristige Verträge mit Preis- und Abnahmegarantien zwischen Erzeugern und dem LEH abgeschlossen (z.B. für die Marke Hofglück von Edeka). Handelsunternehmen entwickeln ihre jeweiligen Mindestanforderungen dabei häufig in Kooperation mit Tierschutz und/oder Bioverbänden.

Nachfolgend sind beispielhaft die Strategien von drei Unternehmen des LEH in Deutschland skizziert:

Rewe Group (Rewe 2019):

- Eigene Leitlinien zur Nutztierhaltung.
- Spezifische Anforderungen je nach Tierart, z.B. Verzicht auf betäubungslose Ferkelkastration.
- Eigenmarken: Eigenmarke Pro Planet: Umstellung des gesamten Frischfleischprogramms bei Hähnchen auf Pro Planet-Anforderungen (z.B. mehr Platz, gentechnikfreies Futter). Bio-Eigenmarke: Bei Schweinefleisch wurde vollständig auf Ebermast und Impfung gegen Ebergeruch umgestellt.

Edeka (Edeka 2018):

- Positionspapier Tierwohl.
- Verzicht auf verschiedene Haltungsformen und Praktiken wie z.B. Stopfmast und Lebendrupf.
- Eigenmarken: Verschiedene Markenfleischprogramme, in denen jeweils spezifische Tierwohl- und Tiergesundheitsanforderungen enthalten sind. Beispielsweise „EDEKA Gutfleisch“ (EDEKA Nord und EDEKA Südwest) und „Hofglück“ (EDEKA Südwest).

Aldi (Aldi 2018):

- Verzicht auf bestimmte Produkte wie z.B. Stopfleber. Seit 2017 wird – mit Ausnahme von Bio-Produkten und Produkten der Eigenmarke fair&gut - kein Schweinefrischfleisch von kastrierten Tieren mehr geführt (i.d.R. Ebermast mit Impfung gegen Ebergeruch).
- Vorgabe von eigenen Mindestanforderungen für die Haltung von Gänsen und Enten (derzeit Tiefkühlprodukte, zukünftig auch Frischfleischprodukte).
- Unter der Eigenmarke fair&gut werden Geflügelfrischfleischprodukte mit dem Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes geführt. Schweinefleisch der Eigenmarke fair&gut ist nach Neuland- und FairFarm-Standard auditiert.

5.3. Die Deklaration der Haltungsbedingungen auf Fleischprodukten

Der Discounter Lidl hatte im Februar 2018 damit begonnen auf Fleischwaren die Haltungsbedingungen auszuzeichnen (Lidl 2019). Eine ähnliche Deklaration der Haltungsbedingungen existiert – auf europäischer Ebene gesetzlich vorgegeben – bereits seit 2004 für Hühnereier. Der sogenannte Haltungskompass von Lidl unterschied allerdings zwischen vier verschiedenen Kategorien:

1. *Stallhaltung*, entspricht den gesetzlichen Mindestanforderungen;
2. *Stallhaltung Plus*, wie 1 aber 10% mehr Platz und weitere leichte Verbesserungen bezogen auf Tierwohl (z.B. Beschäftigungsmaterial, bei Ferkeln Kastration nur mit Betäubung etc.);

3. *Außenklima*, wie 1 aber je nach Tierart mindestens 25-40% mehr Platz, Zugang zu Außenklima, Futter ohne Gentechnik sowie weitere Verbesserungen in Bezug auf Tierwohl (z.B. Beschäftigungsmaterial);
4. *Bio*, erfüllt die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung.

Mit der Einführung des Haltungskompass erfolgte außerdem die Ankündigung von Lidl, Frischfleischprodukte der *Kategorie 1 Stallhaltung* langfristig auszulisten und für die Kategorien 2 und höher die Anteile zu erhöhen.

Im Laufe von 2018 sind weitere Handelsunternehmen mit einer eigenen – ähnlich wie der Haltungskompass von Lidl angelegten - Deklaration der Haltungsbedingungen sowie Erklärungen zur Verringerung des Anteils an Frischfleischprodukten der Kategorie 1 aktiv geworden (z.B. Aldi (Koch 2018)).

In Folge dieser Dynamik erfolgte schließlich im Rahmen der Initiative Tierwohl die Entwicklung einer für die beteiligten Handelsunternehmen Edeka (Edeka, Netto), Rewe (Rewe, Penny), Schwarz Gruppe (Lidl, Kaufland) und Aldi (Aldi Nord, Aldi Süd) einheitlichen Deklaration der Haltungsbedingungen (Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH 2018), die sich von der ursprünglich von Lidl verwendeten vor allem im Punkt auf die Kategorie 4 unterscheidet. Im neuen, gemeinsamen System wird *Kategorie 4 Premium* benannt und bezieht sich nicht mehr auf die EU-Öko-Verordnung. Stattdessen werden für jede Tierart Anforderungen formuliert, die nochmals strenger sind als in Kategorie 3. Beispielsweise muss nochmals mehr Platz zur Verfügung stehen, das Futter muss gentechnikfrei sein und zu einem bestimmten Anteil im Betrieb oder der Region angebaut werden.

Insgesamt kann konstatiert werden, dass die Deklaration der Haltungsbedingungen auf Fleischwaren grundsätzlich dem Informationsbedürfnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern entspricht (vgl. Kapitel 4.2). Eine glaubwürdige und verlässliche Auszeichnung vorausgesetzt, unterstützt eine solche Deklaration eine verantwortungsvolle Kaufentscheidung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die ohne diese Information gar nicht möglich wäre. Gleichzeitig bietet eine solche verlässliche Information auch eine glaubwürdige Rechtfertigung von entsprechend höheren, dem Tierwohlstandard angemessenen Produktpreisen und kann Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer höheren Zahlungsbereitschaft motivieren.

6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Der LEH in Deutschland fährt eine Doppelstrategie: Einerseits engagiert er sich – wie vielfältige Initiativen zeigen - seit mehreren Jahren durchaus glaubwürdig für eine tierwohlgerechtere Nutztierhaltung und Fleischerzeugung. Auf der anderen Seite werden Fleisch und Fleischprodukte vom LEH zu einem nicht unerheblichen Anteil immer noch mit regelmäßigen Billigangeboten als Lockmittel für Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt. Zudem machen die vielfältigen Eigenmarken des LEH mit unterschiedlichen Mehrwerten für Verbraucherinnen und Verbraucher die Informationsslage am Point-of-Sale unübersichtlich. Erfreulicherweise haben sich die an der ITW beteiligten Handelsunternehmen entschieden, ihre 2018 eingeführten, unterschiedlichen Systeme der Kennzeichnung der Haltungsbedingungen auf Frischfleischprodukten (SB) im Rahmen der ITW zum 1. April 2019 zu vereinheitlichen. Notwendig wäre allerdings eine national und idealerweise auch auf europäischer Ebene einheitliche, verpflichtende, rechtliche Vorgabe zur Deklaration der Haltungsbedingungen auf Fleisch, Fleischprodukten sowie verarbeiteten Produkten mit Fleisch und/oder Fleischprodukten. Damit hätten Verbraucherinnen und Verbraucher eine einheitliche, verlässliche und glaubwürdige Kennzeichnung und Basis für ihre Kaufentscheidung.

Verbraucherinnen und Verbraucher haben sich über Jahre / Jahrzehnte daran gewöhnt, dass Fleisch billig ist. Sie haben nicht gelernt Qualitätsunterschiede zu erkennen, die es wert sind einen höheren Preis zu bezahlen. Sie sind mit der Vielfalt an (Eigen-)Marken überfordert und kennen – jenseits von Bio – in der Regel keine Auszeichnungen für mehr Tierwohl und/oder Umweltschutz in der Tierhaltung oder halten sie für nicht glaubwürdig. Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher aber sehr wohl motiviert sind Produkte mit höheren Tierwohlstandards zu kaufen und auch mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für entsprechende Produkte zu rechnen ist. Dies spiegelt sich auch in den Vielfältigen Aktivitäten des LEH wieder.

Das geplante staatliche Tierwohllabel ist im Prinzip geeignet Verbraucherinnen und Verbrauchern die erforderliche Orientierung zu bieten – flankiert durch eine verpflichtende Deklaration der Haltungsbedingungen - kommt vermutlich allerdings zu spät und hebt sich mit seinen Anforderungen – nach derzeitigem Diskussionsstand – zu wenig von den gesetzlichen Mindestanforderungen ab. Die Kriterien für Schwein wurden bereits ausgearbeitet. Mit ersten ausgezeichneten Produkten ist aber nicht vor Mitte 2020 zu rechnen.

Literaturverzeichnis

- Aldi (2018): Nationale Terwohl-Einkaufspolitik (Aldi, Hrsg.). Online verfügbar: https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_Verantwortung/Downloads/ALDI_SUED_Tierwohl-Einkaufspolitik.pdf; letzter Abruf am 24.04.2019.
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Hrsg.) (2019): Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel inländischer Herkunft in Deutschland. Statistischer Monatsbericht des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung. Kapitel A. Landwirtschaft. Online verfügbar: https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/user_upload/monatsberichte/MBT-0103060-0000.xls; letzter Abruf am **[Zuletzt geprüft am fehlt!]**.
- Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Bericht gemäß § 32 e GWB - September 2014 (Bundeskartellamt, Hrsg.).
- Deutscher Fleischer-Verband e.V. (2018): Jahrbuch 2018 (Deutscher Fleischer-Verband e.V., Hrsg.).
- Deutscher Fleischer-Verband e.V. (Deutscher Fleischer-Verband e.V., Hrsg.) (2016): Strukturentwicklung im Fleischerhandwerk. Online verfügbar: https://www.fleischerhandwerk.de/fileadmin/content/03_Presse/Geschaeftsbericht/GB2016_Strukturentwicklung_im_Fleischerhandwerk.pdf; letzter Abruf am 02.11.2018.
- Edeka (2018): Tierwohl und Tiergesundheit: Teil unseres verantwortungsvollen Handelns. EDEKA – Informationen für politische Entscheider (Edeka, Hrsg.). Online verfügbar: https://verbund.edeka/verbund/unternehmen/pp_tierwohl_2018_online.pdf; letzter Abruf am 24.04.2019.
- Fraune (dpa, Hrsg.) (2017): Hauptsache billig? Die Hack-Ordnung am Fleischregal. Online verfügbar: <https://www.greenpeace-magazin.de/ticker/hauptsache-billig-die-hack-ordnung-am-fleischregal-von-burkhard-fraune-dpa>; letzter Abruf am 27.12.2018.
- Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH (Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH, Hrsg.) (2018): Haltungsform - Informativ. transparent. bewusst. Alle Informationen auf einen Blick. Online verfügbar: <https://www.haltungsform.de/>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- GfK (2017): Konsum 2017: Nicht mehr, aber besser. Consumer Index Total Grocery 12 | 2017 (GfK, Hrsg.). Online verfügbar: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/GfK_Consumer_Index_12_2017.pdf; letzter Abruf am 24.04.2019.
- Hemmerling, U. & Pascher, P. (2017): Situationsbericht 2017/18. Trends und Fakten zur Landwirtschaft (1. Auflage). Berlin: Deutscher Bauernverband e.V.
- Henning & Bundschuh: Agrarbericht 2016 - Vieh und Fleisch (LEL & LfL, Hrsg.). Online verfügbar: https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/08_vieh_und_fleisch__by_.pdf; letzter Abruf am 23.04.2019.
- IFH Institut für Handelsforschung im Auftrag des Handelsverband Deutschland HDE e.V. (2016): Handelsreport Frischemärkte. Wettbewerb, Wohlstand, Werte (IFH Institut für Handelsforschung im Auftrag des Handelsverband Deutschland HDE e.V., Hrsg.).
- Initiative Tierwohl (Initiative Tierwohl, Hrsg.) (2019): Seit einem Jahr im Handel: Das Produktsiegel der Initiative Tierwohl. Online verfügbar: <https://initiative-tierwohl.de/2019/04/11/seit-einem-jahr-im-handel-das-produktsiegel-der-initiative-tierwohl/>; letzter Abruf am 24.04.2019.

- Janotta (2018): Werbeaktion: Wegen Billigfleisch: Shitstorm über Edeka Text: 10. Juli 2018. Weil Edeka Hähnchenschenkel für nur 15 Cent angeboten hat, hat der Lebensmittelhändler im Netz viel Kritik einstecken müssen. Online verfügbar: https://www.wuv.de/marketing/wegen_billigfleisch_shitstorm_ueber_edeka; letzter Abruf am 27.12.2018.
- Kaufland (2019): Nachhaltige Alternative: Kaufland verkauft Insektenburger. Online verfügbar: <https://unternehmen.kaufland.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail.y=2019.m=04.n=kaufland-verkauft-insektenburger.html>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- Kleeh (Stuttgarter Nachrichten, Hrsg.) (2017): Aldi Süd in der Kritik - Billigfleisch löst Shitstorm aus. Online verfügbar: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.aldi-sued-in-der-kritik-billigfleisch-loest-shitstorm-aus.7d9919f7-e3e6-4a38-ac87-5dddb853ba2c.html>; letzter Abruf am 27.12.2018.
- Koch (agrarcheute, Hrsg.) (2018): Tierwohl. Auch Aldi kennzeichnet ab August vier Tierwohl-Stufen. Online verfügbar: <https://www.agrarcheute.com/markt/tiere/aldi-kennzeichnet-ab-august-vier-tierwohl-stufen-546802>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2016): Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets – Thema: Handelsmarken. Consumer Barometer 1 (2016). Online verfügbar: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/kpmg-consumer-barometer-handelsmarken-sec.pdf>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- LEL & LfL (2017): Agrarmärkte 2017 (LEL & LfL, Hrsg.). Online verfügbar: https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/schriftenreihe/agrarmaerkte-2017_lfl-schriftenreihe.pdf; letzter Abruf am 13.05.2019.
- Lidl (Lidl, Hrsg.) (2019): Deutschlandweit bei Lidl: Transparente Haltungskennzeichnung für Frischfleisch. Online verfügbar: <https://www.lidl.de/de/haltungsform/s7377909>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- Michels (2003): Marktforschung Discount: Verbrauchereinstellung und Marktentwicklung. Präsentation anlässlich des Schweinehandelstages. Burg Warberg: ZMP.
- oekolandbau.de (oekolandbau.de, Hrsg.) (2017): Händler - Konventioneller Fleischersatz gräbt Bio das Wasser ab.
- Pfaffmann et al. (2012): Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Endbericht (Prognos, Hrsg.).
- QS Qualität und Sicherheit GmbH (QS Qualität und Sicherheit GmbH, Hrsg.) (2018): Schweinefleisch: Initiative Tierwohl testet Kennzeichnung. Online verfügbar: <https://www.q-s.de/news-pool-de/schweinefleisch-initiative-tierwohl-kennzeichnung.html>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- Redaktion LZ (Lebensmittel Zeitung, Hrsg.) (2018): Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2018. Online verfügbar: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Ranking-Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2018-134606>; letzter Abruf am 23.04.2019.
- Rewe (Rewe, Hrsg.) (2019): Tierwohl bei der REWE Group - Leitbild zur Nutztierhaltung der Zukunft. Online verfügbar: <https://www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/gruene-produkte/tierwohl-bei-der-rewe-group>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- Schaack et al. (2018): Analyse des Bio-Geflügelmarktes. Schlussbericht. Online verfügbar: <http://orgprints.org/33738/1/33738-15OE071-ami-schaack-2018-biogefluegelmarkt.pdf>; letzter Abruf am 24.04.2019.
- Sieler (fleischwirtschaft.de, Hrsg.) (2018): Ranking der Fleischwirtschaft 2018: Die Top 10 Gruppen. Online verfügbar: <https://www.fleischwirtschaft.de/wirtschaft/charts/Ranking-der-Fleischwirtschaft-2018-Die-Top-10-Gruppen-37993>; letzter Abruf am 24.04.2019.

- Unterbörsch (Aldi Süd, Hrsg.) (2017): In der Kritik: unser Preis für Frischfleisch. Online verfügbar: <https://blog.aldi-sued.de/in-der-kritik-unser-preis-fuer-frischfleisch/>; letzter Abruf am 27.12.2018.
- Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (2018): WERBUNG FÜR FLEISCH – VERWIRRSPIEL IM SUPERMARKT Marktcheck der Verbraucherzentralen über Werbeaussagen zur Tierhaltung im konventionellen Fleischangebot (Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V., Hrsg.).
- Zühlsdorf et al. (2016): Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Ein gemeinsames Projekt der Zühlsdorf + Partner Marketingberatung und des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv). Göttingen.