



# LEBENSMITTEL- EINZELHANDEL VERSCHLÄFT DEN ERNÄHRUNGSTREND

Analyse der Werbeprospekte von  
Supermärkten und Discountern

<b>Herausgeber</b>	WWF Deutschland
<b>Stand</b>	Juni 2022
<b>Autorinnen</b>	Silke Oppermann, Referentin Nachhaltige Ernährung und Klimaschutz/WWF Deutschland E-Mail: silke.oppermann@wwf.de Tanja Dräger de Teran, Senior-Referentin Nachhaltige Ernährung und Landnutzung/WWF Deutschland E-Mail: tanja.draeger@wwf.de
<b>Redaktion</b>	Thomas Koeberich/WWF Deutschland
<b>Koordination</b>	Silke Oppermann/WWF Deutschland
<b>Kontakt</b>	silke.oppermann@wwf.de
<b>Layout</b>	Thomas Schlembach/WWF Deutschland
<b>Grafiken</b>	Claudia Pfeiffer/WWF Deutschland
<b>Titelbild</b>	© Tobias Seifert/Gewerkschaft NGG

© 2022 WWF Deutschland, Berlin. Nachdruck, auch auszugsweise,  
nur mit Genehmigung des Herausgebers.

# Grillsaison im Schatten des Ukrainekrieges

Grillen ist seit jeher beliebt, wurde in den letzten Jahren immer populärer und hat in Coronazeiten geradezu einen Boom erlebt. Bereits seit Jahresbeginn und insbesondere seit dem Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine beschäftigen die gestiegenen Lebensmittelpreise Menschen weltweit und auch hierzulande – nicht nur bei Grillfesten. Im April kosteten Lebensmittel laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich 8,6 Prozent mehr als ein Jahr zuvor.<sup>1</sup> Von den Teuerungen sind unter anderem Grundnahrungsmittel wie Gemüse (+9 Prozent), Brot (+9,6 Prozent) und Käse (+6,6 Prozent) betroffen. Fleisch und Fleischwaren liegen mit 11,8 Prozent noch deutlich über der Teuerungsrate des Gesamtwertes für Lebensmittel.<sup>2</sup> Expert:innen rechnen mit weiteren Preisanstiegen. Viele Unternehmen der Fleischindustrie verzeichnen oder erwarten einen Rückgang der Nachfrage nach Fleisch, insbesondere bei höherpreisigen Fleischprodukten in Bioqualität.<sup>3</sup> Zugleich steigt die Nachfrage nach veganen und vegetarischen Fleischersatzprodukten – wie schon in den Vorjahren – ungebremst.

## Mehr billige Fleischsorten im Angebot

In den Sonderangeboten, die Supermärkte zu Beginn der Grillsaison in ihren Prospekten bewerben, spiegelt sich der Trend pflanzenlastigerer Ernährung kaum wider. Der durchschnittlich rabattierte Kilopreis beworbenen Grillfleischs stieg leicht von 8,19 Euro im Jahr 2021 auf 8,81 Euro. Zu erklären ist der ähnliche Durchschnittswert unter anderem damit, dass weniger Rindfleischprodukte beworben wurden, dafür mehr Geflügel- und Schweinefleisch mit höheren Rabatten und zu deutlich geringeren Preisen als im vergangenen Jahr. Kaum ins Gewicht fällt beim rabattierten Fleisch-Durchschnittspreis die enorme Steigerung bei Bioprodukten. Denn nur zwölf der 418 mit transparentem Rabatt ausgewiesenen Fleischprodukte (drei Prozent) wurden in Bioqualität angeboten. Vergangenes Jahr kosteten die neun vom WWF identifizierten Biofleischprodukte im Schnitt 10,13 Euro pro Kilo. Dieses Jahr schlug Biofleisch mit 17,56 Euro zu Buche, eine Steigerung von 73 Prozent. Damit ist der durchschnittliche rabattierte Kilopreis von Biofleisch mehr als doppelt so hoch wie der von konventionellem Fleisch, der bei 8,55 Euro liegt.

Es scheint, als würden sich Supermärkte mit Billigstpreisen für Fleisch von Tieren aus schlechten Haltungsstufen gerade in Zeiten steigender Lebensmittelpreise gegenseitig unterbieten wollen, statt auf die Bedürfnisse der Verbraucher:innen einzugehen. Supermärkte verschlafen den Trend, der längst in der Bevölkerung angekommen ist: weg von der fleischlastigen Ernährung hin zu einer vermehrt pflanzenbasierten Ernährung, die für uns Menschen und unseren Planeten gesünder ist und zudem die weltweite Ernährungssicherheit begünstigt.

Dabei wären neben dem kleineren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Fleischersatzprodukten auch der Krieg und die drohenden Hungersnöte in Ländern des globalen Südens ein guter Grund für den Lebensmitteleinzelhandel, verstärkt auf pflanzliche Alternativen zu setzen. Viele Menschen sind – neben dem ohnehin anhaltenden Trend hin zu einer gesünderen und pflanzenlastigen Ernährung – bereit, aufgrund der kriegsbedingt drohenden Lebensmittelknappheit auf alternative Proteinquellen umzusteigen, wie eine Umfrage im Auftrag des WWF gezeigt hat.<sup>4</sup> Hülsenfrüchte wie Bohnen, Linsen oder Lupinen sind nicht nur gesund, sondern bieten einen weiteren Vorteil: Sie reichern den Boden mit Stickstoff an. Wenn sie zudem geschickt in die Fruchtfolge integriert werden, reduzieren sie den Bedarf an russischem Mineralöldünger.

### **Mehr Fleischersatzprodukte in Prospekten**

Die gute Nachricht: Fleischersatzprodukte wie Seitanwürstchen, Tofuburger oder Bratwürste auf Erbsen- oder Weizenbasis werden in unserer diesjährigen stichprobenartigen Analyse häufiger in den Rabattprospekten der Supermärkte angeboten. Die Supermärkte bewegen sich allerdings nur in Trippelschritten in die richtige Richtung. Denn noch immer stehen den wenigen Fleischersatzprodukten Berge an Kotelett, Nackensteak und Co. gegenüber. Der Durchschnittspreis von Fleischersatzprodukten sank um 22 Prozent von 13,79 Euro im Jahr 2021 auf 10,80 Euro im Jahr 2022. Der Markt hat sich offensichtlich weiterentwickelt, und möglicherweise konnten Hersteller die Produktionskosten anpassen. Dennoch liegen Fleischprodukte für Käufer:innen mit knappem Geldbeutel noch immer näher als vegetarische oder vegane Grillalternativen.

### **Supermärkte sollten pflanzliche Alternativen stärker bewerben**

Der Lebensmitteleinzelhandel kann noch deutlich mehr tun, um die Anreize für Fleischersatzprodukte zu steigern. Zum Beispiel auf Dumpingpreise beim Fleisch verzichten, statt die Preise der Lockangebote zu senken. Dieses Jahr war das billigste Fleisch, Putenbruststeaks der Haltungsform 2 ohne Angabe des Herkunftslandes, bereits für 1,16 Euro pro Kilo zu haben. Das sind mehr als 40 Prozent weniger als beim billigsten Fleisch im vergangenen Jahr: Hähnchenkeulen für 1,96 Euro pro Kilo, ohne Angabe von Herkunft und Haltungsform. Um die Wende hin zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährung zu fördern, könnte der Einzelhandel eine pflanzenbasierte Ernährung ins Zentrum seiner Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen rücken.

## Nachhaltiges Essen muss für alle erschwinglich sein

Auch die Bundesregierung kann mehr tun, um die Wende hin zu einer Ernährung zu unterstützen, die gesund für uns und den Planeten ist und genug Nahrungsmittel für alle Menschen weltweit ermöglicht. Die gesunde und nachhaltige Wahl muss dabei immer die naheliegendste sein und eine, die für alle Menschen erschwinglich ist. Sozialpolitik darf nicht auf dem Rücken von Ernährungspolitik ausgetragen werden. Der WWF fordert, dass die Bundesregierung umgehend den Mehrwertsteuersatz auf Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte senkt, wie es die Europäische Union kürzlich ermöglicht hat.<sup>5</sup>

Bei steigenden Preisen für Dünger und Futtermittel darf das Wohl der Bäuer:innen nicht aus den Augen verloren werden. Die gestiegenen Lebensmittelpreise im Einzelhandel müssen sich auch in höheren Erzeugerpreisen widerspiegeln.

## Für Billigfleisch zahlt die ganze Gesellschaft

Zudem müssen die Preise von Lebensmitteln Ausdruck aller Kosten sein, auch solcher für Umwelt, Klima und Gesellschaft. Bisher zahlen alle Menschen für die Folgen des übermäßigen Fleischkonsums\*, auch jene, die wenig oder gar kein Fleisch essen. Mit Steuergeldern wird nicht nur ein Agrarsystem subventioniert, das Masse über Klasse stellt, sondern werden auch die Gewässer gereinigt, die durch die Tierhinterlassenschaften mit Nitrat verschmutzt sind. Die Krankenkassenbeiträge aller Versicherten fließen auch in die Behandlungskosten derjenigen, die aufgrund ihres übermäßigen Fleischkonsums krank geworden sind. Diese sogenannten externen Kosten belaufen sich in Deutschland pro Jahr zusammengenommen auf rund sechs Milliarden Euro.<sup>6</sup>

\* *Menschen in Deutschland essen durchschnittlich etwa doppelt so viel Fleisch, wie es die Deutsche Gesellschaft für Ernährung aus Gesundheitssicht empfiehlt.*

# Die Ernährungstrendwende ist im Lebensmittel-Einzelhandel noch nicht angekommen

Die Trendwende hin zu einer Ernährung, die für uns Menschen und unseren Planeten gesund ist, zieht immer größere Kreise: Fort von einer fleischlastigen hin zu einer pflanzenlastigen Ernährung, so lautet die Devise. Der Fleischkonsum pro Kopf sinkt beständig. Er war mit 55 Kilo im Jahr 2021 so niedrig wie nie seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1991.<sup>7</sup> Deutschland ist im Vergleich zu Österreich und der Schweiz sogar Vorreiter bei pflanzlichen Alternativen. 17 Prozent konsumieren diese regelmäßig.<sup>8</sup>

Auf der internationalen Messe für Fleisch und alternative Proteine, IFFA, die Mitte Mai in Frankfurt (Main) stattfand, informierte fast ein Viertel der Aussteller die Besucher über Technologien und Lösungen für Fleischalternativen. Der frühere Manager der Rügenwalder Mühle und heutige Vorstand des Verbands für Alternative Proteinquellen, Godo Röben, sagte auf der Messe, wer als Unternehmen jetzt erst beginne, sich mit dem Thema zu beschäftigen, habe nur eine Überlebenschance von 50 zu 50. Wer den Trend ignoriere, werde vom Markt verschwinden. Er rechne damit, dass sich bei der nächsten IFFA bereits jeder zweite Aussteller mit pflanzlichen Proteinen beschäftigt. Rügenwalder hatte als einer der ersten Anbieter konsequent auf Fleischalternativen umgestellt und macht inzwischen damit mehr Umsatz als mit den herkömmlichen Produkten.<sup>9</sup>

## Fleischersatz ist gefragt wie nie

Der Absatz von Fleischersatzprodukten legt seit Jahren spürbar zu. Für 2021 meldet das Statistische Bundesamt ein Verkaufplus von 17 Prozent auf fast 100.000 Tonnen. Die Umsätze stiegen dabei sogar um über 22 Prozent auf 458 Millionen Euro.<sup>10</sup> Für 2022 wird eine Verdopplung des Umsatzes mit Fleischersatzprodukten gegenüber 2015 prognostiziert.<sup>11</sup>

Der Treibhausgasausstoß lässt sich mit vegetarischen und veganen Grillalternativen im Vergleich zur fleischbasierten Ernährung um mehr als 40 Prozent senken.<sup>12</sup> Neben dem Klima spielt für viele Verbraucher:innen auch die aktuelle politische Lage eine Rolle bei ihrer Ernährungsweise. Eine Civey-Umfrage, die der WWF zu Beginn des Angriffskrieges gegen die Ukraine in Auftrag gegeben hatte, ergab, dass 40,8 Prozent der Deutschen bereit sind, ihren Fleischkonsum zu senken, wenn dadurch weniger der aktuellen bundesdeutschen Getreideproduktion als Futtermittel genutzt würde.

# Rabattanalyse für Grillprodukte

Wie sehen die Preise für Fleisch- und Wurstwaren in der beginnenden Grill-saison im Lebensmitteleinzelhandel konkret aus? Dieser Frage sind wir im Rahmen einer Grillprodukt-Rabattanalyse nachgegangen, für die wir vier Wochen lang die Werbeprospekte ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland unter die Lupe genommen haben. Analysiert haben wir Grillfleisch aller Sorten, grillbare Fleischersatzprodukte, Grillkäse und Feta. Zu den Fleischersatzprodukten zählen wir pflanzliche Produkte, die so aussehen und schmecken sollen wie Fleisch, und die geeignet sind, auf dem Grill gebraten zu werden, z. B. Burger auf Erbsenproteinbasis oder Würstchen auf Tofu-, Weizen- oder Soja-eiweißbasis. Auch Baguette und Grillsoßen hat der WWF in die Analyse eingeschlossen, um die vermeintlich preiswerten Nebendarsteller einer jeden Grill-party preislich in Relation zum Grillgut zu setzen. Der Schwerpunkt unserer Auswertung lag auf folgenden Themen:

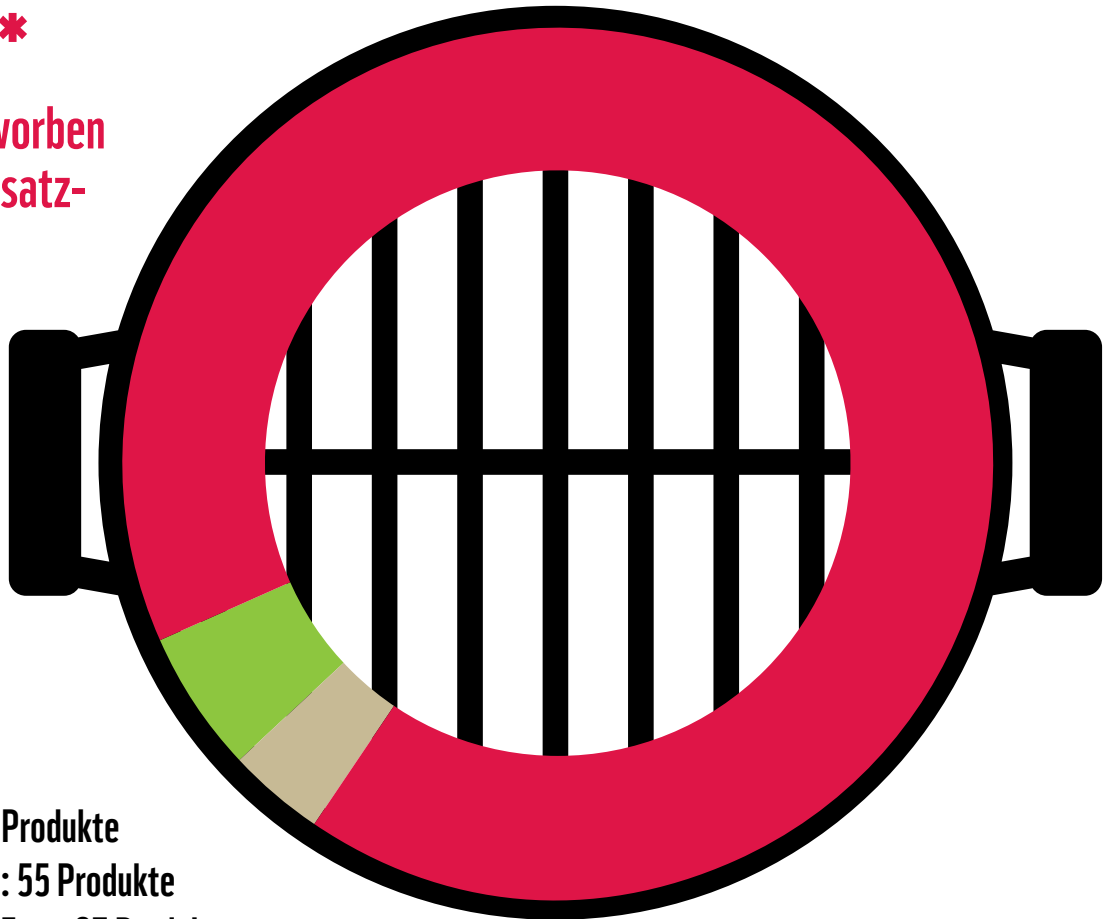
- Rabattpreise von Fleisch- und Wurstwaren, die sich zum Grillen eignen
- Rabattpreise von vegetarischen und veganen Grillalternativen wie Grillkäse, Feta und Fleischersatzprodukten
- Höhe der Rabatte, die Kund:innen zum Kauf von Steak, Würstchen und Kotelett bzw. Seitanwürstchen und Erbsenproteinburger bewegen sollen
- Anzahl grillbarer Fleisch- und Wurstwaren im Vergleich zu vegetarischen/veganen Grillalternativen
- Rolle von Herkunft, Haltungsformen und Bioprodukten bei der beworbenen Grillware
- Vergleich zu den Ergebnissen unserer Grillfleisch-Rabattanalyse aus dem Jahr 2021

Die Rabattanalyse haben wir im Zeitraum vom 25.04. bis 20.05.2022 durchgeführt. Das entspricht dem Zeitraum unserer Grillfleisch-Rabattanalyse vom vergangenen Jahr. Wir haben insgesamt 56 Werbeprospekte von Supermarktfilialen in mehreren Städten in ganz Deutschland untersucht. Dabei berücksichtigten wir die größten Lebensmitteleinzelhändler, sofern diese Rabattprozentage in ihren Prospekten ausweisen, nämlich ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Lidl, Netto, NORMA, Kaufland und REWE.

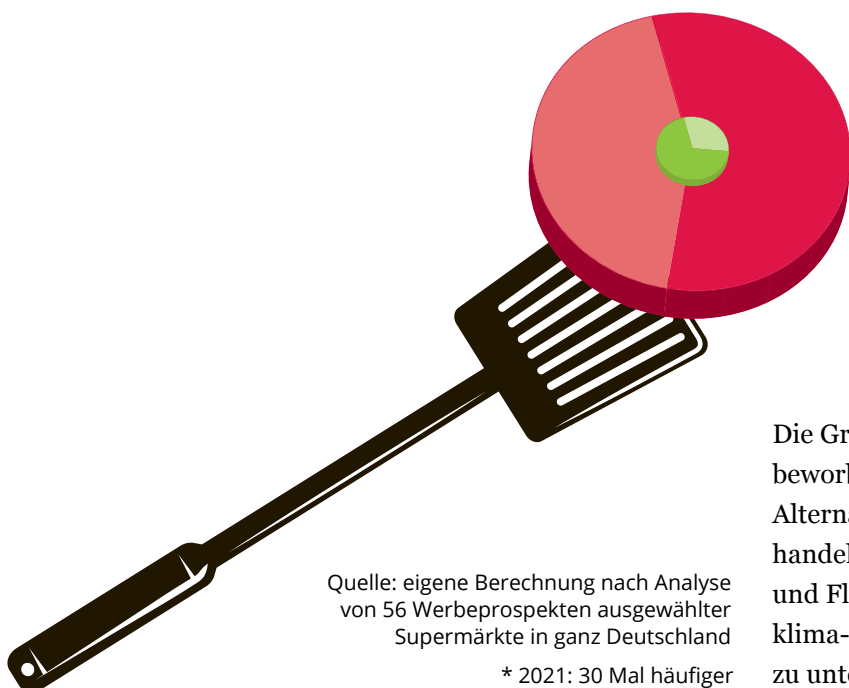


## Anzahl von Grillfleischprodukten im Vergleich zu fleischlosen Grillalternativen

Grillfleischprodukte werden fast **20 Mal\*** häufiger beworben als Fleischersatzprodukte.



- Fleisch: 959 Produkte
- Fleischersatz: 55 Produkte
- Grillkäse und Feta: 37 Produkte



- Fleisch: 959 Produkte
- Fleisch mit Rabatt: 418 Produkte
- Fleischersatz: 55 Produkte
- Fleischersatz mit Rabatt: 27 Produkte

Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 56 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

\* 2021: 30 Mal häufiger

Die Grafik zeigt, dass Grillfleisch ungleich stärker beworben wird als die vegetarischen und veganen Alternativen. Damit setzt der Lebensmitteleinzelhandel einen hohen Anreiz zum Kauf von Wurst- und Fleischwaren, statt zukunftsweisend eine klima- und ressourcenfreundliche Ernährung aktiv zu unterstützen und zu bewerben.



# Angebotsprospekte des Einzelhandels: Fleischberge gegen vereinzelte Fleischersatzprodukte

Die Analyse der 56 Angebotsprospekte zeigt deutlich: Das klimabedingt notwendige Umdenken hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung ist in den Prospekten des Lebensmitteleinzelhandels noch nicht angekommen. Die Prospekte sind zu Beginn der Grillsaison voll mit Angeboten für Steaks, Hähnchenschenkel, Bratwürste und Koteletts in allen Varianten und Packungsgrößen bis zu über drei Kilo. Die wenigen vegetarischen und veganen Grillalternativen fallen dagegen kaum ins Auge und werden auch nur in Packungsgrößen von wenigen Hundert Gramm angeboten. Die größte Verpackung beinhaltete 450 Gramm. Insgesamt fanden sich in den 56 Prospekten 959 Angebote von Fleisch- und Wurstwaren zum Grillen. Dem standen 55 Fleischersatz- sowie 37 Käseprodukte (Feta und Grillkäse) gegenüber. Die Grafik zeigt, dass Grillfleisch ungleich stärker beworben wird als die vegetarischen und veganen Alternativen. Auch wenn die Zahl der Fleischersatzprodukte von 32 im vergangenen Jahr um 71 Prozent auf 55 Produkte gestiegen ist – gegenüber der Masse an Fleischprodukten setzt der Lebensmitteleinzelhandel noch immer einen hohen Anreiz zum Kauf von Wurst- und Fleischwaren, statt zukunftsweisend eine klima- und ressourcenfreundliche Ernährung aktiv zu unterstützen und zu bewerben. Zudem ist die Anzahl der beworbenen grillbaren Käseprodukte stark gesunken, von 42 Produkten im Jahr 2021 auf 37 Produkte 2022, eine Verringerung um ca. 20 Prozent.

Trotz der hohen Zahl beworbener Fleischprodukte bleibt die Höhe des Rabatts oft intransparent. Von den 959 Grillfleischprodukten wurden deutlich weniger als die Hälfte, nämlich 418 Produkte bzw. 44 Prozent, mit einem transparenten Rabatt ausgewiesen. Bei der Mehrzahl der Produkte fehlten sowohl Angaben zum Originalpreis als auch zu den Rabattprozenten, sodass wir die Rabatthöhe nicht ermitteln konnten. Die Verkaufspreise sind aber zumeist auf eher niedrigem Niveau und liegen im Schnitt deutlich unter denen fleischloser Grillprodukte. Dieser Trend hat gegenüber unserer Stichprobe aus dem Vorjahr sogar noch zugenommen. Damals wurden mit 49 Prozent noch etwas mehr Produkte mit transparentem Rabatt ausgezeichnet. Seit dem 28. Mai 2022 muss bei Werbung mit Preisermäßigung der vorherige Verkaufspreis angegeben werden. Unser Analysezeitraum endete vor dem Inkrafttreten der Preisangabenverordnung.

## 85 Prozent des Grillfleisches sind billiger als Grillkäse und Feta

Rabattierter Grillkäse und Feta kosten im Schnitt 11,19 Euro pro Kilo und damit knapp neun Prozent mehr als im vergangenen Jahr (10,29 Euro). 354 Fleischprodukte (85 Prozent) waren billiger als der durchschnittliche rabattierte Grillkäse oder Feta.

## 83 Prozent sind billiger als Fleischersatzprodukte

Ein weiteres deutliches Ergebnis der Analyse ist: 83 Prozent der Fleischprodukte sind billiger als pflanzenbasierte Würstchen oder Burger. Im Schnitt sind Fleischersatzprodukte (10,80 Euro pro Kilo) 66 Prozent teurer als rabattiertes Geflügelfleisch (6,49 Euro pro Kilo).

## Auch Baguette und Grillsoße werden stärker rabattiert als 2021

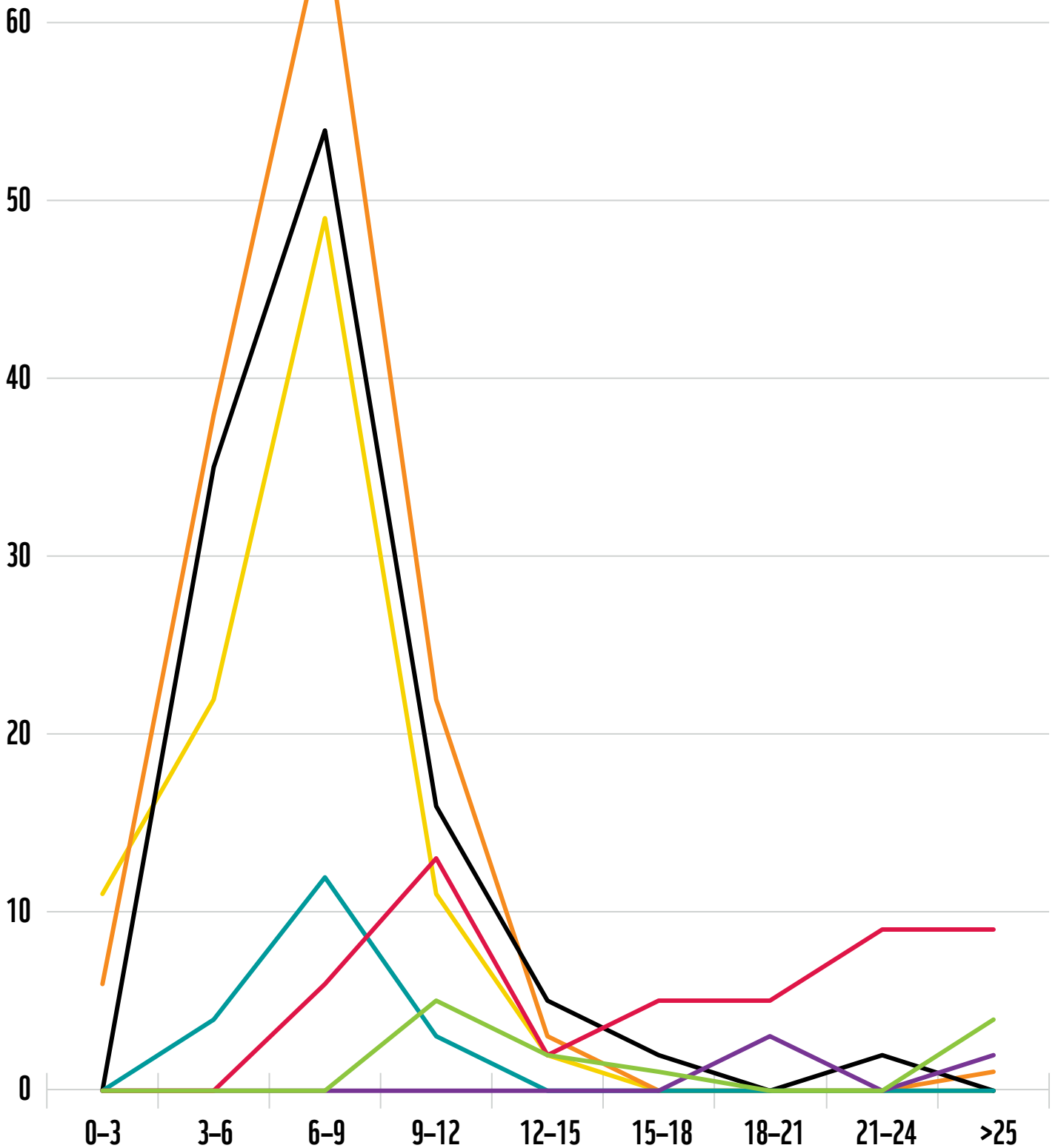
Im vergangenen Jahr waren viele Grillfleischprodukte nicht nur billiger als Fleischersatz und Grillkäse, sondern sogar billiger als Grillsoßen und Brot. Dieser Trend hat sich abgeschwächt. Während 2021 noch rund ein Drittel des Grillfleisches billiger war als Baguette, sind es in diesem Jahr noch 13 Prozent. Allerdings ist rabattiertes Baguette dieses Jahr rund zehn Prozent billiger als 2021. Rabattiertes Baguette kostet im Schnitt 4,60 Euro pro Kilo, 2021 waren es 5,09 Euro. Der seit November 2021 stark ansteigende Verbraucherpreis für Weizenmehl<sup>13</sup> spiegelt sich hier genauso wenig wider wie die Inflationsrate für Brot gegenüber dem Vorjahresmonat im April (9,6 Prozent).

Rabattierte Grillsoße kostet im Schnitt 3,81 Euro pro Liter und damit gut zehn Prozent weniger als im Vorjahr, in dem sie 4,24 Euro kostete. In unserer Analyse wird die rabattierte Grillsoße aber immer noch von 29 Fleischprodukten (sieben Prozent) preislich unterboten. Im Vorjahr waren noch 14 Prozent der Fleischprodukte billiger als Grillsoße.

- Schwein
- Geflügel
- Keine Angabe
- Gemischt
- Rind
- Biofleisch
- Lamm

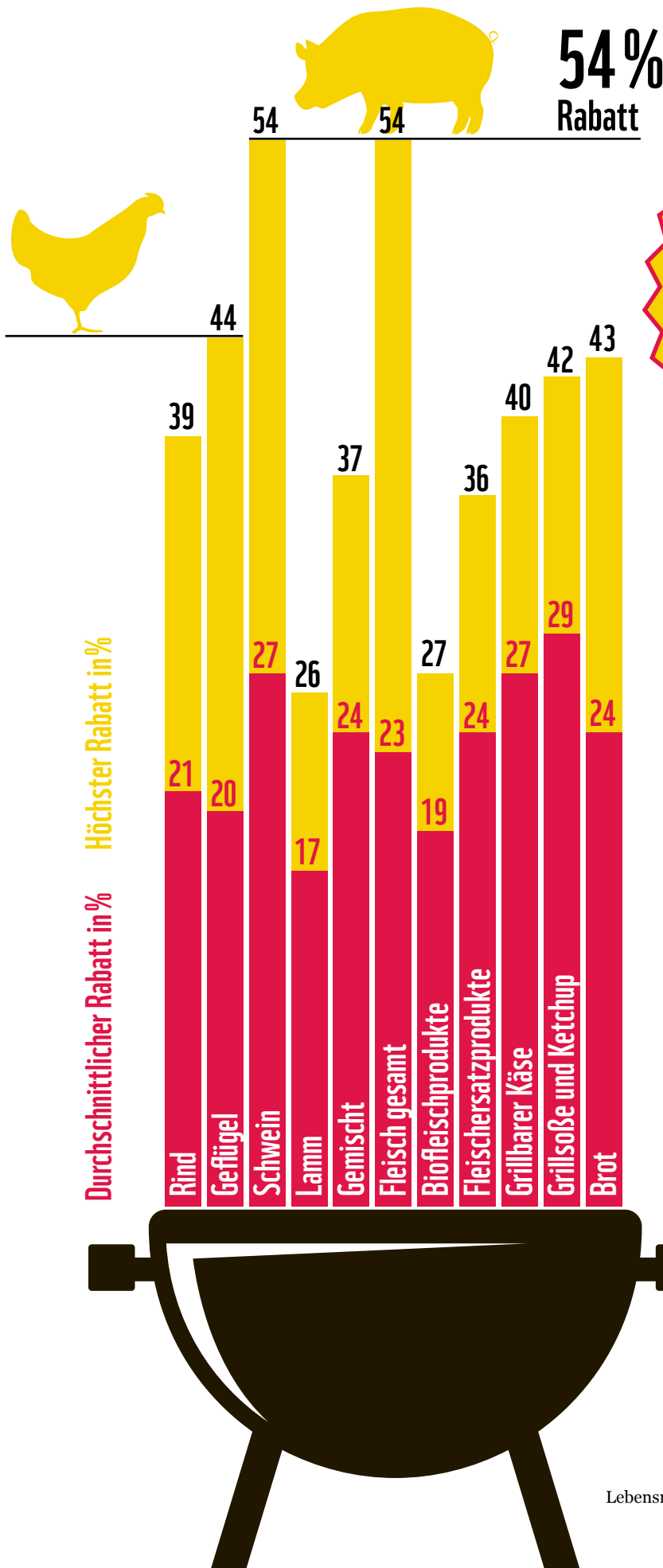
Diese Grafik zeigt die Anzahl der Fleischprodukte nach Sorten und Preissegment. Die in Deutschland am häufigsten verzehrten Fleischsorten Schwein und Geflügel werden also deutlich häufiger und zu geringeren Preisen beworben als etwa Rind, Lamm oder Biofleisch. Auch Fleischprodukte, bei denen die Fleischsorte nicht erkennbar ist, sind in diesem Segment ganz vorne mit dabei.

### Anzahl der Produkte



## Spitzenrabatte auf Grillprodukte

(pro Produktkategorie)



**54% Rabatt**

Den höchsten Rabatt mit 54% fanden wir bei einem Schweinenackensteak Bockbier Style der Haltungsform 1 aus Deutschland.

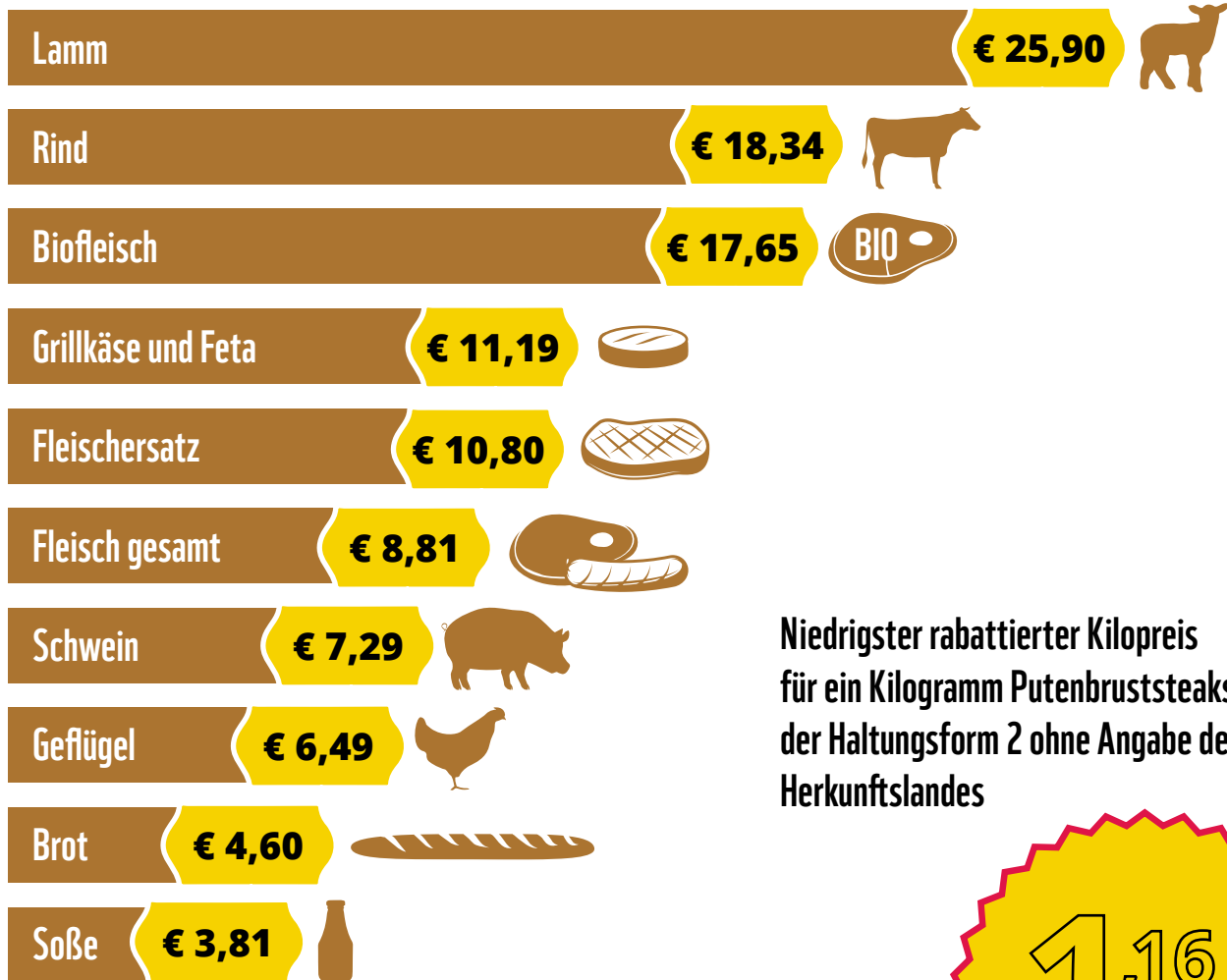


Die höchsten Fleisch-Rabatte haben wir in den Produktkategorien gefunden, die auch im Kilopreis billiger sind, nämlich Schweine- und Geflügelfleisch.

Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 56 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

## Durchschnittliche Kilopreise von rabattierten Grillprodukten

### Analyse von Werbeprospekten der Supermärkte zur Grillsaison



Niedrigster rabattierter Kilopreis für ein Kilogramm Putenbruststeaks der Haltungsform 2 ohne Angabe des Herkunftslandes

1,16 Euro

Fleischersatzprodukte\* sind im Schnitt fast doppelt so teuer wie rabattiertes Schweine- und Geflügelfleisch

\* Fleischersatzprodukte: Zu den Fleischersatzprodukten wurden pflanzliche Produkte gezählt, die so aussehen und schmecken sollen wie Fleisch, z. B. Würstchen auf Tofu-, Weizen- oder Sojaeweißbasis, und die geeignet sind, auf dem Grill gebraten zu werden.

Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 56 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland.

## Höchster Rabatt: 54 Prozent; billigstes Fleisch: 1,16 Euro pro Kilo

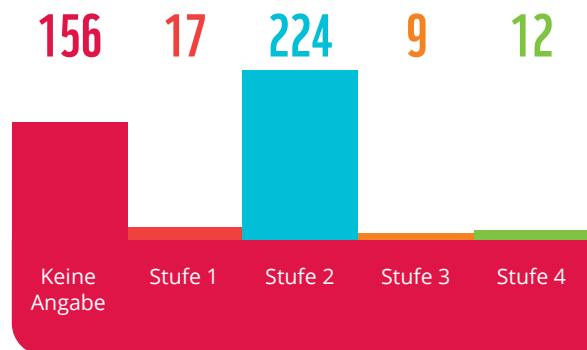
Die höchsten Fleisch-Rabatte haben wir in den Produktkategorien gefunden, die auch im Kilopreis billiger sind, nämlich Schweine- und Geflügelfleisch. Der höchste ausgewiesene Rabatt betrug 54 Prozent auf ein Schweinenackensteak „Bockbier Style“ der Haltungsform 1 aus Deutschland. Das entspricht etwa dem höchsten Rabatt vom Vorjahr, der mit 56 Prozent auf ein Holzfällersteak vom Schwein entfiel, ohne Angabe von Haltungsform oder Herkunft. Insgesamt wird in der Analyse deutlich, dass Schweinefleisch – die mit Abstand beliebteste Fleischsorte in Deutschland – durchschnittlich am meisten rabattiert wird. Dagegen liegt der niedrigste rabattierte Kilopreis bei 1,16 Euro für ein Kilo Putenbruststeaks der Haltungsform 2, ohne Angabe des Herkunftslandes. Trotz der gestiegenen Lebensmittelpreise ist dies über 40 Prozent billiger als das billigste Produkt des Vorjahres, nämlich Hähnchenschenkel für 1,96 das Kilo, ohne Angabe von Herkunft und Haltungsform. Der höchste Kilopreis beträgt 44,90 für ein Kilo Rindfleisch aus Deutschland, ohne Angabe der Haltungsform und damit zehn Euro mehr als das teuerste rabattierte Fleisch des Vorjahres, nämlich 34,90 Euro für frisches Lammfilet aus Neuseeland und Irish Tomahawk Steak aus Irland.

# Leichter Aufwärtstrend bei Haltungsformen. Von Tierwohl dennoch weit entfernt

Bei gut  
**1/3**  
fehlt die Angabe  
der Haltungsformen

Bei gut einem Drittel der beworbenen rabattierten Fleischprodukte ist die Haltungsform, die Auskunft über die Qualität der Haltungsbedingungen für Tiere gibt, nicht ausgewiesen. Vergangenes Jahr waren es noch knapp zwei Drittel. Dennoch wird immer noch fast die Hälfte der Fleischprodukte, 45 Prozent, in den Haltungsformen 1 oder 2, also mit niedrigem Tierwohlstandard, angeboten. Dabei hat sich die Mehrzahl von Haltungsform 1 im Jahr 2021 auf Haltungsform 2 im Jahr 2022 verschoben. Einige Lebensmitteleinzelhändler hatten diesen Schritt zu „mehr Tierwohl“ vergangenes Jahr bereits medienwirksam angekündigt und scheinen dies nun tatsächlich – wenn auch langsam – umzusetzen. Der Weg von Haltungsform 1 zu 2 ist jedoch deutlich kürzer als der von Haltungsform 2 zu 4. In Haltungsform 3 haben wir neun Produkte gefunden, im vergangenen Jahr kein einziges. Der Trend weist also in die richtige Richtung. Doch auch Haltungsform 2 steht für alles andere als Tierwohl, und Haltungsform 3 ist ebenfalls noch nicht ausreichend. Nur zwölf der 418 beworbenen rabattierten Fleischprodukte weisen Haltungsform 4 (Bioqualität) aus.

## Angabe von Haltungsformen bei den Angeboten von Fleisch- und Wurstwaren



Stufe 1: Stallhaltung  
Stufe 2: Stallhaltung Plus  
Stufe 3: Außenklima  
Stufe 4: Premium

Da davon auszugehen ist, dass höhere Haltungsformen explizit in den Prospekten ausgewiesen werden, ist anzunehmen, dass insgesamt 95 Prozent der rabattierten Grillfleischprodukte der Haltungsform 1 oder 2 zuzuordnen sind. 95 Prozent der Tiere kommen zum ersten Mal mit frischer Luft in Kontakt, wenn ihr Fleisch auf unserem Grill brutzelt. 97 Prozent der Tiere befinden sich bei unserer Grillparty zum ersten Mal unter freiem Himmel.

Trotz des leicht positiven Trends weg von Haltungsform 1 ist das Gesamtergebnis deutlich: Haltungsformen spielen trotz der beständigen Diskussion rund um eine bessere Tierhaltung in Deutschland in der Bewerbung von Grillprodukten (noch) keine ausreichend große Rolle.

Nur drei Prozent der rabattierten Grillfleischprodukte weisen Bioqualität auf; im Vorjahr waren es zwei Prozent. Käse, Brot, Soße und Fleischersatzprodukte haben wir, genau wie vergangenes Jahr, im Analysezeitraum in keinem der Prospekte in Bioqualität mit ausgewiesenen Rabatten gefunden.

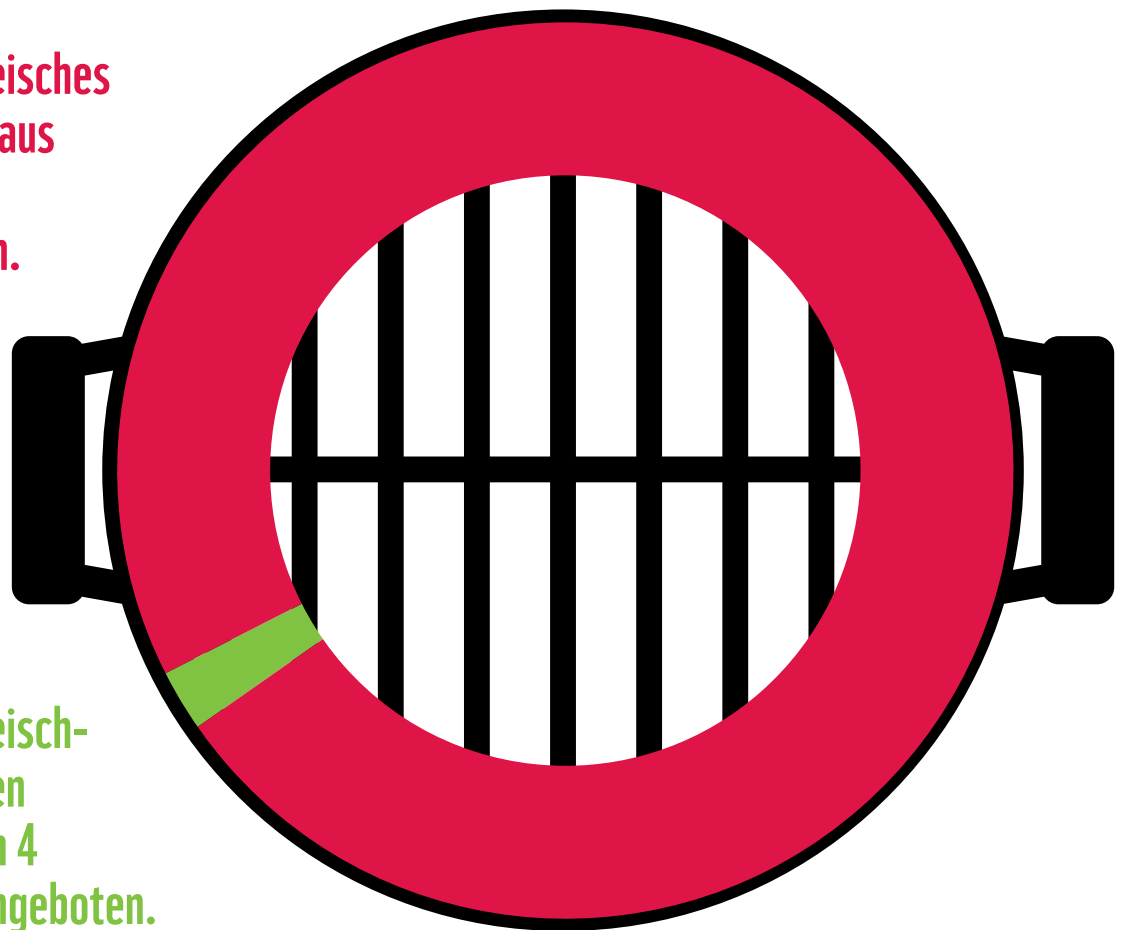


Nur knapp die Hälfte der Fleischprodukte, 41 Prozent, stammt aus Deutschland. Bei 45 Prozent ist die Herkunft nicht ausgewiesen, was etwa dem Vorjahresniveau von 47 Prozent entspricht. Die restlichen zwölf Prozent entfallen auf die Herkunftsangaben EU, Südamerika, Neuseeland und Frankreich. Da Supermärkte aber in Werbeprospekten oft Deutschlandflaggen oder schwarz-rot-goldene Herzen neben deutschen Produkten platzieren, gehen wir davon aus, dass Produkte ohne Angaben zur Herkunft- und Haltungsform importiert wurden – wahrscheinlich aus Ländern, die in Bezug auf Fleisch weniger verführerisch wirken als Irland, Argentinien oder Neuseeland. Dies ist besonders vor dem Hintergrund brisant, als hierzulande mehr Fleisch produziert als verzehrt wird. Der Selbstversorgungsgrad mit Fleisch im Gesamten liegt bei 114 Prozent, bei Schweinefleisch sogar bei 120 Prozent. Fleisch und Fleischprodukte stellen im Lebensmittelbereich die Nummer eins der Exportgüter dar.<sup>14</sup> Hierbei ist anzumerken, dass sich der Selbstversorgungsgrad rein auf den Produktionsort des Fleisches bezieht, nicht auf die Herkunft der Futtermittel. Tiere, die in Deutschland gehalten werden, werden zu einem großen Teil mit Soja gefüttert, das auf ehemaligen Regenwaldflächen in Südamerika angebaut wurde und somit zu Abholzung und Biodiversitätsverlust beiträgt.

### Tierwohl spielt beim Bewerben von Grillfleisch keine Rolle

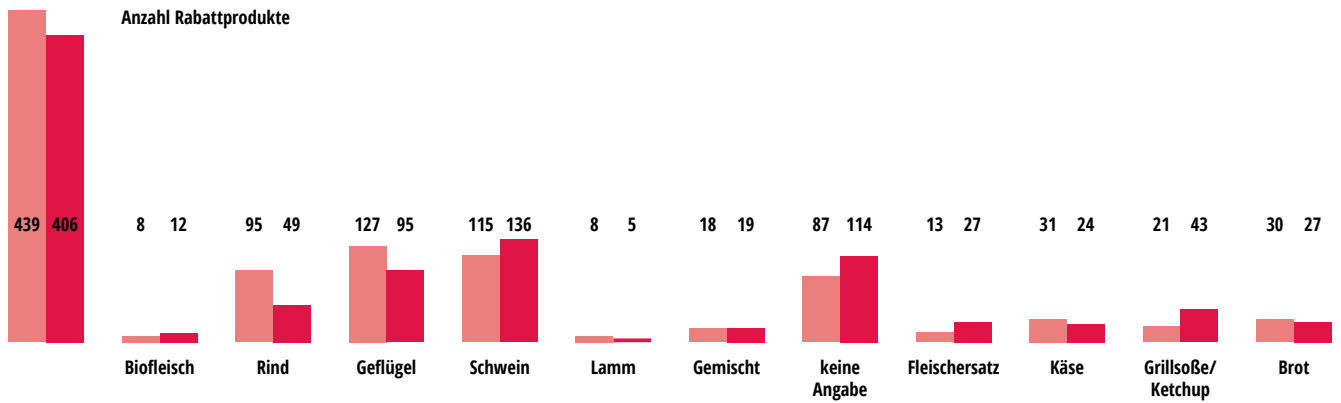
**97%** des rabattierten Fleisches stammen nicht aus hochwertigen Haltungsformen.

Nur **3%** der rabattierten Fleischprodukte werden in Haltungsform 4 (Bioqualität) angeboten.

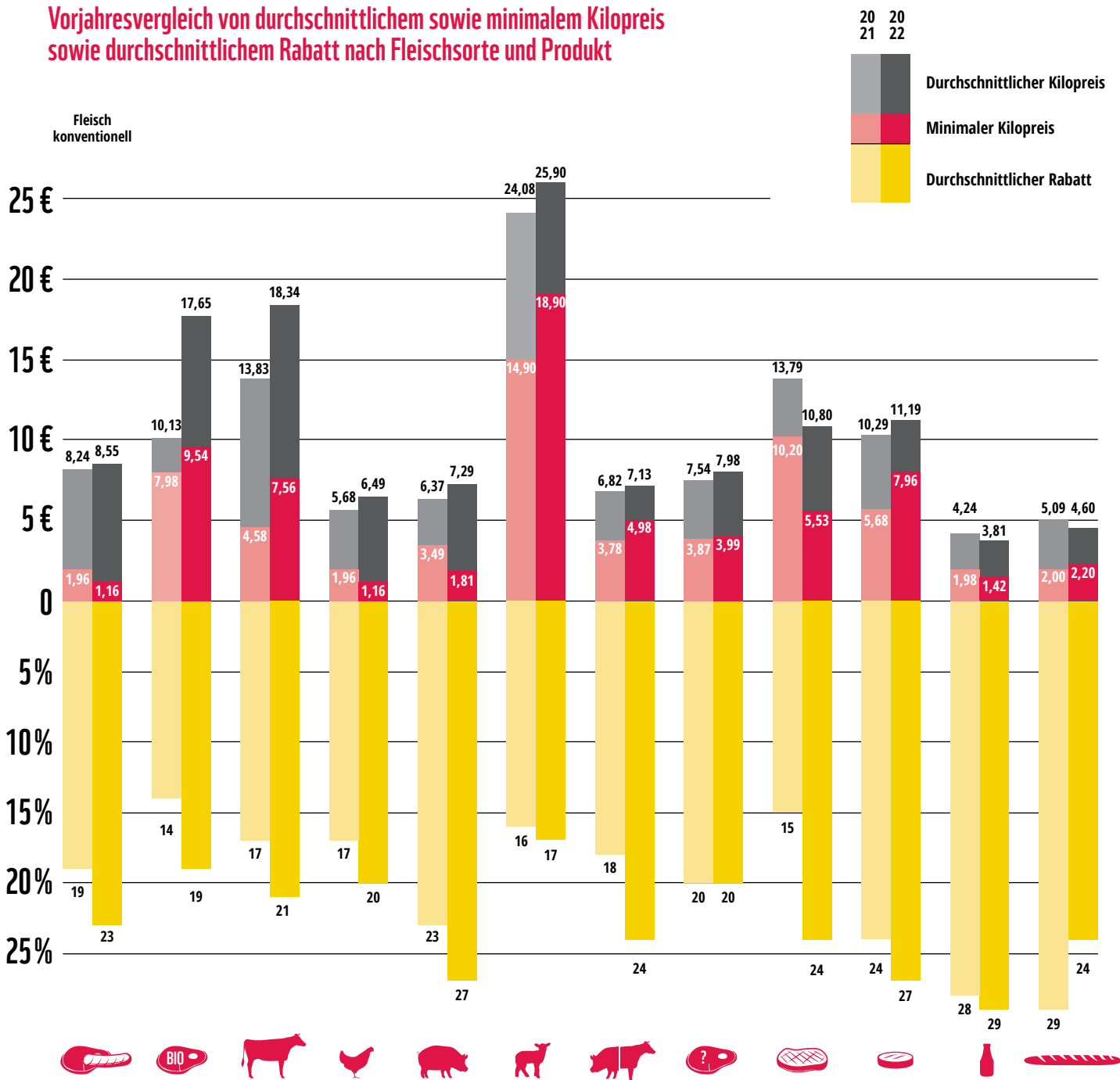


Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 56 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

## Vergleich Grillprodukte 2021 vs. 2022



## Vorjahresvergleich von durchschnittlichem sowie minimalem Kilopreis sowie durchschnittlichem Rabatt nach Fleischsorte und Produkt



Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 56 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

# Fazit

Unsere Analyse der Werbeprospekte von Supermärkten zur Grillsaison zeigt eindeutig: Billigfleisch wurde im genannten Zeitraum in großem Ausmaß und mit hohen Rabatten von bis zu mehr als 50 Prozent angeboten. Auch wenn ein Teil des Lebensmitteleinzelhandels die Rabatte nicht eindeutig auszeichnet, wurde doch massiv mit günstigen Preisen geworben, insbesondere bei konventionell erzeugten Fleischprodukten. Zwar wurden im Vergleich zum Vorjahr etwas mehr Fleischersatzprodukte angeboten, doch führen vegane und vegetarische Alternativen zu Schweinenacken, Würstchen und Kotelett immer noch ein Schattendasein. Grillkäse und Fetaprodukte wurden seltener angeboten und mit geringeren Rabatten versehen als im Vorjahr. Zudem waren 83 Prozent der Fleischprodukte billiger als pflanzenbasierte Würstchen oder Burger und 85 Prozent billiger als Grillkäse oder Feta. Der niedrigste rabattierte Kilopreis lag bei 1,16 Euro für ein Kilogramm Putenbruststeaks, der Haltungsstufe 2 ohne Herkunftsangabe. Insgesamt spielten Haltungsformen trotz der beständigen Diskussion rund um eine bessere Tierhaltung in Deutschland in der Bewerbung von Grillprodukten noch keine wirkliche Rolle, auch wenn wir einen gewissen Trend weg von der tierwohlfreien Haltungsform 1 erkennen. Denn 97 Prozent der rabattierten Grillfleischprodukte waren den Haltungsformen 1, 2 oder 3 zuzuordnen, nur 3 Prozent entsprechen Bioqualität. Ein ernsthaftes Umdenken hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung haben wir in den Werbeprospekten des Lebensmitteleinzelhandels nicht erkennen können. Obwohl dies essenziell ist, um sowohl die Klima- und Biodiversitätskrise abzumildern als auch die globale Ernährungssicherheit zu stärken. Überaus wünschenswert wäre es deshalb, wenn zukünftig pflanzenbasierte Grillprodukte im Vordergrund stehen und beworben werden. Zudem sollte sich der Lebensmitteleinzelhandel verabschieden von Rabatten und Lockangeboten für tierische Produkte. Von der Bundesregierung fordern wir, dass sie die politischen Rahmenbedingungen dafür setzt, dass eine Ernährungsweise, die gesund für uns Menschen und den Planeten ist, auch immer die naheliegendste und günstigste Alternative ist.

# Forderungen an die Politik<sup>15</sup>

Zukünftig sollte die einfache Wahl identisch sein mit einer gesunden und nachhaltigen Wahl – auch in der Grillsaison. Hierfür kann die Politik mit dem richtigen ernährungspolitischen Gesamtkonzept die Weichen stellen.

- **Übergreifende Ernährungsstrategie:** Die Bundesregierung muss bis 2023 eine ressortübergreifende Ernährungsstrategie mit dem Ziel verabschieden, dass die Ernährungsgewohnheiten in Deutschland nicht weiter die planetaren Belastungsgrenzen überschreiten. Dazu gehören z. B. Zielvorgaben zum Konsum tierischer Produkte, insbesondere von Fleisch.
- **Ziele und Maßnahmen der Ernährungsstrategie** müssen mit Blick auf soziale Gerechtigkeit gestaltet werden. Dies gilt insbesondere für einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen. Die Höhe der Sozialleistungen muss entsprechend angepasst und die soziale Abfederung neuer Maßnahmen von Anfang an mitgedacht werden. Eine Ernährungswende muss dazu führen, dass allen Menschen eine gesundheitsfördernde und nachhaltige Ernährung ermöglicht wird. Zu einer sozial gerechten Ernährungspolitik gehört auch, dass faire Arbeitsbedingungen in allen ernährungsrelevanten Berufen und entlang der gesamten Lieferkette gewährleistet werden.
- **Klimaschutz und Ernährungssicherheit:** Zukünftig sollten konkrete Klimaziele und -maßnahmen für das Ernährungssystem festgelegt werden. Lachgasemissionen ( $N_2O$ ) aus der Düngung, die Umsetzung von Stickstoff- und Methanemissionen ( $CH_4$ ) aus der Tierhaltung sowie Emissionen aus dem Anbau von Futtermitteln verursachen den größten Teil der Treibhausgasemissionen der deutschen Landwirtschaft. Ziele müssen eine Reduzierung des Stickstoffeinsatzes sowie ein Umbau der Nutztierhaltung sein. Dazu gehören eine deutliche Abstockung der Tierbestände und eine konsequente flächengebundene Tierhaltung sowie eine Steigerung der Produktion von Hülsenfrüchten, auch um die Abhängigkeit von russischem Stickstoffdünger zu verringern.<sup>16</sup> Gleichmaßen müssen sowohl der inländische Konsum als auch der Export tierischer Lebensmittel erheblich reduziert werden.<sup>17</sup>
- **Umsteuerung durch marktwirtschaftliche Instrumente:** Der WWF fordert die Bundesregierung auf, schnellstmöglich die Mehrwertsteuer auf Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte und Biowaren auf null zu senken.
- **Nachhaltigkeitslabel für Lebensmittel:** Die Bundesregierung soll sich auf nationaler und europäischer Ebene für die Entwicklung und verbindliche Umsetzung eines Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel bis 2023 einsetzen, das ausdrücklich über den Klimafußabdruck hinausgeht und beispielsweise die Kriterien Wasserrisiken (wie Übernutzung, Verschmutzung und Wasserkonflikte) und Biodiversitätsverlust sowie Sozial- und Gesundheitsaspekte beinhaltet.

- Aufbauend auf der Einführung eines verbindlichen Nachhaltigkeitslabels sollte mittelfristig die Sonderabgabe in eine differenzierte Nachhaltigkeitssteuer auf Lebensmittel überführt werden. Die Umsteuerung sollte sozialverträglich gestaltet werden.
- Die Bundesregierung muss bis spätestens 2023 ein verbindliches staatliches Tierwohllabel einführen.
- Die oben genannte Reduzierung der Viehbestände ist zudem dringend gegenüber einer Wiedernutzung von Ausgleichsflächen vorzuziehen. 75 Prozent der für unsere Ernährung benötigten Fläche werden zur Produktion von Fleisch und anderen tierischen Erzeugnissen beansprucht.<sup>18</sup> Bei einer Reduzierung der Viehbestände auch in Deutschland würden Flächen zum Anbau von Lebensmitteln frei, die direkt von Menschen verzehrt werden könnten.

## Forderungen an den Handel

- Zukünftig wird es für Unternehmen notwendig sein, dass sie ihre Strategien an den Sustainable Development Goals (SDGs)<sup>19</sup>, den planetaren Belastungsgrenzen und gesetzlich beschlossenen Klimazielen zur Reduktion von Treibhausgasen ausrichten und im Sinne globaler Ernährungssicherheit handeln. Dies gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandel. Das bedeutet eine grundlegende und nachweisbare Neuausrichtung unternehmerischen Handelns an wissenschaftlich definierten planetaren Grenzen. Ziel ist es, zum Erreichen sozialer Standards, zum Erhalt unserer Lebensgrundlage und der weltweiten Ernährungssicherheit beizutragen.
- Keine Rabatte auf Fleisch- und Wurstwaren: Der Lebensmitteleinzelhandel verzichtet auf Rabatte und Lockangebote für Fleisch- und Wurstwaren. Ausnahme sind Angebotspreise kurz vor Ablauf des Verbrauchsdatums.
- Vorrang pflanzenbasierter Produkte in der Vermarktung: Verglichen mit der Gesamtbevölkerung ernähren sich doppelt so viele 15- bis 29-Jährige vegetarisch oder vegan – und dieser Trend hält an.<sup>20</sup> Schule machen sollte zudem, dass pflanzenbasierte Produkte bevorzugt vermarktet werden, ob in den Angebotsprospekten oder am Point of Sale.
- Keine Werbung für „Wurst für Kinder“: Der Lebensmitteleinzelhandel unterlässt es, den Eindruck zu vermitteln, dass bestimmte Wurst- und Fleischwaren explizit auf die Bedürfnisse der Kleinsten zugeschnitten seien, insbesondere dann, wenn die Salz-, Zucker- und Fettgehalte nicht gesundheitsfördernd sind.

- Verbindliche Nachhaltigkeitskriterien für alle Rohstoffe und entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Unternehmen müssen verbindliche Nachhaltigkeitskriterien für die Produktion aller Rohstoffe umsetzen, unabhängig vom Nutzungspfad (stoffliche, energetische Nutzung, Lebensmittel und Futtermittel). Dies bedeutet neben der Achtung sozialer und ökologischer Standards auch, dass die Ernährungssituation in den Produktionsländern zu keiner Zeit durch Unternehmensaktivitäten gefährdet oder eingeschränkt werden darf. Eine Kennzeichnung ermöglicht den Verbraucher:innen eine informierte Kaufentscheidung.
- Einsatz von 100 Prozent zertifiziertem Soja: Um die negativen Auswirkungen der Sojaproduktion zu senken, ist die Umstellung auf gentechnik- und entwaldungsfreies Soja am Wichtigsten. Aber hierfür ist auch die Reduktion von eingesetzten Pflanzenschutzmitteln relevant. Erreicht werden kann dies durch Zertifizierungen (z. B. EG-Bio, RTRS Non-GM, ProTerra, Donau Soja) oder sektorweite Ansätze bzw. Landschaftsansätze.
- Weniger Lebensmittelverschwendung: Allein die Menge durch Lebensmittelverschwendung in der EU vergeudeten Weizens entspricht etwa der Hälfte der Weizenexporte der Ukraine.<sup>21</sup>

# Empfehlungen an die Verbraucher:innen zur Grillsaison

Mehr Vielfalt auf den Grill – dies gilt nicht nur hinsichtlich der zunehmenden Vielfalt von Tofuwürstchen, Pilzburgern und Co., sondern auch in Bezug auf kreative Gemüse-Grillrezepte von Karotten-Hotdogs über gefüllte Pilze, gegrillte Auberginen, Süßkartoffeln, Tempeh und Blumenkohl bis zum Seitanspieß. Ebenfalls wünschenswert ist es, Grillfleisch öfter mit pflanzlichen Produkten zu kombinieren, z. B. indem man Spieße mit Fleisch und Gemüse oder Burger mit Fleisch und Getreide/Soja oder Ähnlichem mischt.

- Grill frei für Fleischersatzprodukte: Pflanzliche Proteinquellen haben oft höhere und gesündere Proteingehalte als Fleischprodukte, und das ohne Fett und Cholesterin. Gemeint sind z. B. Tofu- und Seitanspieße oder selbstgemachte Burger aus Kidneybohnen oder Riesenchampignons. Gleichzeitig sollte beim Kauf darauf geachtet werden, dass die Produkte nicht hochverarbeitet sind.
- Grillsaison mit weniger und besserem Fleisch: Nach den Empfehlungen von Ernährungswissenschaftler:innen sollten die Deutschen schon aus gesundheitlichen Gründen ihren Fleischkonsum auf etwa die Hälfte reduzieren. Jeder Schritt hin zu einer fleischärmeren Ernährung zählt – für unsere Gesundheit und die unseres Planeten.
- Regionales Weidefleisch auf den Grill: Extensiv genutzte Wiesen und Weiden gelten als die artenreichsten Lebensräume Europas. Ihr Anteil jedoch hat in den vergangenen Jahren dramatisch abgenommen. Dabei ist der extensiven Weidehaltung auch aus Tierwohlgründen der Vorzug zu geben, denn die Tiere stehen ganzjährig im Freien, und die Kälber werden nicht, wie sonst üblich, früh von den Mutterkühen getrennt. Je häufiger diese Art der Haltung nachgefragt wird, desto besser für Biodiversität und Tierwohl. Leider gibt es hierfür noch kein einheitliches Zertifizierungssystem oder Siegel. Im Zweifelsfall nachfragen oder den Betrieb selbst besuchen.
- Regionales Wild auf den Grill: Die Bestände wilder Tiere wie Wildschweine, Rehe und Co. müssen in regelmäßigen Abständen reduziert werden, damit Wälder eine Chance haben, gut zu wachsen. Der Klimafußabdruck des regionalen Wilds ist sehr gering, da sie sich von dem ernähren, was sie im Wald finden. Für Wildtiere wird kein Soja auf ehemaligen Urwaldflächen als Futtermittel angebaut.
- Biofleisch den Vorzug geben: Der ökologische Landbau ist nach wie vor das einzige Landnutzungssystem mit gesetzlich klar definierten Richtlinien für die gesamte Pflanzenproduktion, Tierhaltung und Verarbeitung der Produkte, und er stellt eine der nachhaltigsten Formen der Landbewirtschaftung dar. Biofleisch ist nicht nur mit Blick auf die Umwelt zu bevorzugen, sondern auch mit Blick auf das Tierwohl.



# Engagement gewünscht

- Druck auf die Wirtschaft ausüben: mit Nachfragen, z. B. im eigenen Supermarkt, nach der Herkunft und Produktionsweise der Lebensmittel.
- Initiativen für eine nachhaltigere Landwirtschaft: Wer sich heutzutage für eine nachhaltigere Landwirtschaft und mehr Lebensmittel aus der Region einsetzen möchte, findet zahlreiche Initiativen. Einige ausgewählte möchten wir empfehlen: [solidarische-landwirtschaft.org](https://solidarische-landwirtschaft.org), [marktschwaermer.de](https://marktschwaermer.de), [acker-crowd.de](https://acker-crowd.de)



Tipps: Weltretten mit Mohrrüben. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Tipps-und-Tricks-fuer-eine-umweltfreundliche-Ernaehrung.pdf>



Weitere Informationen: Das Projekt „Besseresser:innen – planetarisch kulinarisch“ zeigt, wie die Zukunft unserer Ernährung aussehen kann. Es ist ein kulinarischer Kompass für eine gesunde Erde. [wwf.de/besseresserinnen](https://www.wwf.de/besseresserinnen)



Grillfleisch-Rabattanalyse 2021. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/WWF-Rabattanalyse.pdf>



Gesunde Ernährung für eine gesunde Erde. WWF-Positionspapier Ernährung. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/wwf-position-so-schmeckt-zukunft.pdf>



Bündnis Ernährungswende Anpacken. [https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/appell-ernaehrungswendeanpacken\\_2021.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/appell-ernaehrungswendeanpacken_2021.pdf)



Der wahre Preis unserer Lebensmittel. True Cost Accounting. <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/der-wahre-preis-unserer-lebensmittel>

## Endnoten

- 1 Verbraucherpreisindex für Deutschland | Statistisches Bundesamt (destatis.de) (2022)  
[https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/_inhalt.html)
- 2 Preisentwicklung für Nahrungsmittel bis April 2022 | Statistisches Bundesamt (destatis.de)  
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Tabellen/sonderauswertung-nahrungsmittel.html>
- 3 „Der Preis regiert wieder.“ | Redaktion fleischwirtschaft.de. In: fleischwirtschaft.de (2022)  
<https://www.fleischwirtschaft.de/nachrichten/nachrichten/branchenecho-fleischwirtschaft-der-preis-regiert-wieder-53204>
- 4 Es kommt Bewegung in die Pfanne | WWF  
<https://www.wwf.de/2022/april/es-kommt-bewegung-in-die-pfanne>
- 5 RICHTLINIE (EU) 2022/542 DES RATES vom 5. April 2022 zur Änderung der Richtlinien 2006/112/EG und (EU) 2020/285 in Bezug auf die Mehrwertsteuersätze | Rat der Europäischen Union (2022)  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L0542&from=DE; Forderung von Verbänden: Lebensmittel bald ohne Mehrwertsteuer? | de/wirtschaft/verbraucher/mehrwertsteuer-lebensmittel-101.html>
- 6 „Greenpeace: Fleischkonsum in Deutschland verursacht externe Kosten von 6 Mrd. €.“ | Alfons Deter. In: top agrar online (2020)  
<https://www.topagrar.com/panorama/news/greenpeace-fleischkonsum-in-deutschland-verursacht-externe-kosten-von-6-mrd-eur-12418083.html>
- 7 Fleischkonsum in Deutschland pro Kopf bis 2021 | Statista  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>
- 8 Infografik: Deutschland Vorreiter bei pflanzlichen Alternativen | Statista  
<https://de.statista.com/infografik/27357/anteil-der-befragten-die-folgende-lebensmittel-regelmaessig-konsumieren/>
- 9 Pflanzliche Proteine erobern Fleischwirtschaftsmesse IFFA | proplanta.de  
[https://www.proplanta.de/agrar-nachrichten/veranstaltungen/pflanzliche-proteine-erobern-fleischwirtschaftsmesse-iffa\\_article1652355099.html](https://www.proplanta.de/agrar-nachrichten/veranstaltungen/pflanzliche-proteine-erobern-fleischwirtschaftsmesse-iffa_article1652355099.html)
- 10 Fleischersatz weiter im Trend: Produktion stieg 2021 um 17 % gegenüber dem Vorjahr | Statistisches Bundesamt (destatis.de)  
[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/05/PD22\\_N025\\_42.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/05/PD22_N025_42.html)
- 11 Entwicklung des Umsatzes mit Fleischersatzprodukten in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2015 bis 2022 | Statista  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1097962/umfrage/marktentwicklung-von-fleischersatzprodukten-nach-produktgruppen/>
- 12 So schmeckt Zukunft: Flächenbedarf und Klimaschutz | WWF (2021)  
<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima-zusammenfassung.pdf>
- 13 Monatlicher Verbraucherpreisindex für Weizenmehl in Deutschland von März 2020 bis März 2022 | Statista  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/607010/umfrage/monatliche-verbraucherpreise-fuer-weizenmehl-in-deutschland/>
- 14 Verteilung der Exporte der Ernährungsindustrie in Deutschland nach Warengruppen in den Jahren 2018 bis 2020 | Statista  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209488/umfrage/wichtigste-exportbranchen-der-deutschen-ernaehrungsindustrie/>

- 15 *Ausgewählte Forderungen aus dem Positionspapier So schmeckt Zukunft: Gesunde Ernährung für eine gesunde Erde* | WWF (2021)  
<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/wwf-position-so-schmeckt-zukunft.pdf>
- 16 *Nahrungsmittelkrise durch Ukraine-Krieg erfordert Handeln auf der Nachfrageseite: weniger Tierprodukte, weniger Verschwendung und eine grünere EU-Agrarpolitik* | Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (pik-potsdam.de)  
<https://www.pik-potsdam.de/de/aktuelles/nachrichten/nahrungsmittelkrise-durch-ukraine-krieg-erfordert-handeln-auf-der-nachfrageseite-weniger-tierprodukte-weniger-verschwendung-und-eine-gruenere-eu-agrarpolitik>
- 17 *Klimaschutz – jetzt erst recht* | Klima-Allianz Deutschland (2020)  
[https://www.klima-allianz.de/fileadmin/user\\_upload/Dateien/Daten/Publikationen/Positionen/Klimaschutz\\_Jetzt\\_Erst\\_Recht.pdf](https://www.klima-allianz.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Daten/Publikationen/Positionen/Klimaschutz_Jetzt_Erst_Recht.pdf)
- 18 *So schmeckt Zukunft: Flächenbedarf und Klimaschutz* | WWF (2021)  
<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima-zusammenfassung.pdf>
- 19 *SDGs: Herausforderung für die Nachhaltigkeitspolitik* | Umweltbundesamt  
<https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/sdgs-herausforderung-fuer-die-1>
- 20 *Fleischatlas 2021 - Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel* | Heinrich-Böll-Stiftung, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, Le Monde Diplomatie (2021)  
[https://www.boell.de/sites/default/files/2021-01/Fleischatlas2021\\_0.pdf?dimension1=ds\\_fleischatlas\\_2021%20%5b30.11.21%5d](https://www.boell.de/sites/default/files/2021-01/Fleischatlas2021_0.pdf?dimension1=ds_fleischatlas_2021%20%5b30.11.21%5d)
- 21 *Nahrungsmittelkrise durch Ukraine-Krieg erfordert Handeln auf der Nachfrageseite: weniger Tierprodukte, weniger Verschwendung und eine grünere EU-Agrarpolitik* | Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (pik-potsdam.de)  
<https://www.pik-potsdam.de/de/aktuelles/nachrichten/nahrungsmittelkrise-durch-ukraine-krieg-erfordert-handeln-auf-der-nachfrageseite-weniger-tierprodukte-weniger-verschwendung-und-eine-gruenere-eu-agrarpolitik>



Mehr WWF-Wissen  
in unserer App.  
Jetzt herunterladen!



iOS



Android



Auch über einen Browser  
erreichbar

**Unterstützen Sie den WWF**

IBAN: DE06 5502 0500 0222 2222 22



# best brands

2020 das deutsche markenranking

**WWF ist die beste Nachhaltigkeitsorganisation 2020**

Best Brands Awards 02/2020  
[wwf.de/bestbrands](http://wwf.de/bestbrands)



**Unser Ziel**

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

WWF Deutschland  
Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin  
Tel.: +49 30 311777-700  
[info@wwf.de](mailto:info@wwf.de) | [wwf.de](http://wwf.de)