



verbraucherzentrale

WERBUNG FÜR FLEISCH – VERWIRRSPIEL IM SUPERMARKT

**Marktcheck der Verbraucherzentralen über Werbeaussagen
zur Tierhaltung im konventionellen Fleischangebot**

••••• **KONZEPTION, DURCHFÜHRUNG, BERICHT:**

Verbraucherzentrale Bayern e.V.
Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Thüringen e.V.
Verbraucherzentrale des Saarlands e.V.

••••• **DIE MARKTERHEBUNG ERFOLGTE DURCH:**

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.
Verbraucherzentrale Bayern e.V.
Verbraucherzentrale Berlin e.V.
Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
Verbraucherzentrale Bremen e.V.
Verbraucherzentrale Hamburg e.V.
Verbraucherzentrale Hessen e.V.
Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Verbraucherzentrale des Saarlands e. V.
Verbraucherzentrale Sachsen e.V.
Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.
Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.
Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

© Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V., Dezember 2018
Seppel-Glückert-Passage 10
Text: Waltraud Fesser, Sabine Klein, Jutta Saumweber und Janina Willers
Fotos/Bildnachweise: Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Titelbild: © plprod/Fotolia
Gestaltung: Wolfgang Scheffler

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

WERBUNG FÜR FLEISCH – VERWIRRSPIEL IM SUPERMARKT

❖ INHALTSVERZEICHNIS

1. Situationsanalyse und Zielsetzung	5
2. Regelungen zur Tierhaltung und Kennzeichnung	6
2.1 Gesetzliche Regelungen:	6
• Tierschutzgesetz	6
• Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung	7
• Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch	8
2.2 Staatliche Label	9
3. Privatwirtschaftliche Label	10
3.1 Marken (Herstellermarken, Handelsmarken)	10
3.2 Markenunabhängige privatwirtschaftliche Label (Initiative Tierwohl, Tierschutzlabel)	10
3.3 Haltungskennzeichnungen des Handels	12
4. Der Marktcheck: Vorgehensweise	14
5. Ergebnisse und Bewertung	14
5.1 Werbebotschaften mit nachvollziehbaren Aussagen zur Tierhaltung	14
5.2 Werbebotschaften mit nur teilweise oder nicht nachvollziehbaren Auslobungen zur Tierhaltung	19
5.3 Suggestive Werbebotschaften zur Tierhaltung	28
5.4 Auslobung der Haltungskennzeichnung des Handels	35
6. Fazit und Forderungen	36

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- 9 Abb. 1: Logo Label Rouge
 9 Abb. 2: Logo ProEthika
 11 Abb. 3: Logo Tierschutzlabel Einstiegsstufe
 11 Abb. 4: Logo Tierschutzlabel Premiumstufe
 11 Abb. 5: Initiative Tierwohl-Etikett auf Fleischpackungen
 12 Abb. 6: Initiative Tierwohl-Produktsiegel
 13 Abb. 7: Tierhaltungskennzeichnung verschiedener Handelsketten
 15 Abb. 8: Label Rouge, HIT
 15 Abb. 9: ProEthika, EDEKA
 16 Abb. 10: Nature & Respect, Kaufland
 16 Abb. 11: Angebotsflyer Kaufland
 16 Abb. 12: Angebotsflyer REWE
 16 Abb. 13: Landmaishähnchen, NETTO*
 17 Abb. 14: Fair & Gut, ALDI SÜD
 17 Abb. 15: Privathof, EDEKA
 18 Abb. 16: Kikok, EDEKA
 19 Abb. 17: Krakauer Land, EDEKA
 19 Abb. 18: FairMast, EDEKA
 19 Abb. 19: FairMast Globus
 20 Abb. 20: Aufsteller LandPrimus, tegut
 20 Abb. 21: LandPrimus, tegut
 21 Abb. 22: phina pute, EDEKA
 21 Abb. 23: Meyers Mais-Hähnchen, real
 22 Abb. 24: Angebotsflyer Kaufland
 22 Abb. 25: Trader Joe's, ALDI Nord
 23 Abb. 26: Premium Beef, EDEKA
 23 Abb. 27: Aufsteller Argentinischer Weideochse, HIT
 23 Abb. 28: Black Premium, REWE
 23 Abb. 29: Regalwerbung Weiderind, ALDI Nord
 24 Abb. 30: Weiderind, Kaufland
 24 Abb. 31: Angebotsflyer real
 24 Abb. 32: Angebotsflyer Lidl
 24 Abb. 33: Grill Time, ALDI Nord
 25 Abb. 34: Iberico Steaks, ALDI SÜD
 25 Abb. 35: Premium Iberico, EDEKA
 25 Abb. 36: Angebotsflyer EDEKA
 28 Abb. 37: Mecklenburger Landpute, PENNY
 28 Abb. 38: Kalbskotelett, NETTO
 29 Abb. 39: Aufsteller Grafenhof, familia
 29 Abb. 40: Oliver Deutsche junge Ente, NETTO
 29 Abb. 41: Angebotsflyer PENNY
 30 Abb. 42: Edelhuhn, Netto Marken-Discount*
 30 Abb. 43: Plakate, NETTO
 30 Abb. 44: Hähnchenbrustfilet, NETTO
 31 Abb. 45: REWE Feine Welt, Goldene Brustfilets
 31 Abb. 46: Hofgut, familia
 31 Abb. 47: Wiesenhof, familia
 32 Abb. 48: Maître CoQ, Globus
 32 Abb. 49: Ein Herz für Erzeuger, Vorder- und Rückseite, Netto Marken-Discount
 33 Abb. 50: Angebotsflyer EDEKA
 33 Abb. 51: Angebotsflyer Globus
 33 Abb. 52: Angebotsflyer Netto Marken-Discount

TABELLENVERZEICHNIS

- 7 Tabelle 1: Haltungskriterien nach der TierSchNutzTV
 8 Tabelle 2: Kriterien für Masthähnchen nach EU-Vermarktungsnormen
 9 Tabelle 3: Kriterien für Puten nach EU-Vermarktungsnormen
 18 Tabelle 4: Auslobungen mit nachvollziehbaren Kriterien
 26 Tabelle 5: Auslobungen mit nur teilweise oder nicht nachvollziehbaren Kriterien
 34 Tabelle 6: Auslobungen mit nicht nachvollziehbaren Kriterien

* Die Discounter NETTO und Netto Marken-Discount gehören zu unterschiedlichen Supermarkt-Ketten.

1. SITUATIONSANALYSE UND ZIELSETZUNG

Tierschutz ist Verbraucherinnen und Verbrauchern ein großes Anliegen. Sie erwarten, dass es den Tieren zu Lebzeiten gut gegangen ist und dass sie Fleisch von gesunden Tieren auf den Teller bekommen. So sind etwa 69 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher bereit, mehr Geld für Fleisch zu bezahlen, wenn sie sicher wären, dass die Haltungsbedingungen für die Tiere wirklich besser sind.¹

Für die (Nutz-)Tierhaltung gibt es gesetzliche Mindestanforderungen (siehe Kapitel 2). Eine Tierhaltung nach diesem Mindeststandard entspricht jedoch nicht den Erwartungen vieler Verbraucherinnen und Verbraucher an eine »artgerechte Tierhaltung«.

Um das Image ihrer Produkte aufzuwerten, werben Fleischwirtschaft und Handel mit Aussagen wie »artgerecht«, »tiergerecht«, »Tierwohl« etc. Doch diese Begriffe sind gesetzlich nicht definiert und können somit unverbindlich genutzt werden, sofern der damit werbende Betrieb nicht gegen die gesetzlichen Mindeststandards verstößt.

Prospekte, Angebotsflyer und Informationen am Ladentisch sowie Werbung im Internet erwecken häufig den Eindruck einer »ländlichen Idylle« und deutlicher Verbesserungen bei der Tierhaltung. Ob die Tiere tatsächlich besser gehalten werden, ist in der Regel nicht nachvollziehbar, und noch viel weniger das Ausmaß der eventuellen Verbesserungen. Eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv)¹ zeigte, dass fast die Hälfte der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher (44,7 Prozent) nicht wissen, woran sie Fleisch aus artgerechter Tierhaltung erkennen können. Transparenz und Informationen sind jedoch für eine gezielte Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten wichtig. Die Folge ist, dass sie sich mangels anderer glaubwürdiger Kriterien am Preis orientieren.

Mit dem Marktcheck wollen die Verbraucherzentralen einen Überblick schaffen, mit welchen Auslobungen zur Tierhaltung für Fleisch von Schwein, Rind und Geflügel im konventionellen Angebot geworben wird. Produkte in den Geschäften wurden auf folgende Fragestellungen überprüft:

- Mit welchen Elementen (Bilder, Werbeaussagen) wird auf Frischfleischprodukten eine (bessere) Tierhaltung beschrieben?
- Welche Siegel, Label und andere Zeichen sind auf Frischfleischprodukten zu finden und welche Aussagekraft haben diese?

Auf dieselben Fragestellungen hin wurde die Werbung in Prospekten, Wurfsendungen und Flyern ausgewertet.

Überprüft werden sollte, ob Verbraucherinnen und Verbraucher Fleischprodukte, die aus nachweislich verbesserter Tierhaltung kommen, erkennen können. Nur so können sie durch ihr Kaufverhalten maßgeblichen Einfluss auf die Art der Tierhaltung ausüben.

¹ Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Achim Spiller (2018): Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik, Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen, Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv), https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2018/01/16/umfrage_chartbook_lebensmittelmarkt_und_ernaehrungspolitik_2018.pdf (Zugriff: 18.10.2018)

2. REGELUNGEN ZUR TIERHALTUNG UND KENNZEICHNUNG

2.1 GESETZLICHE REGELUNGEN: TIERSCHUTZGESETZ, TIERSCHUTZ-NUTZTIERHALTUNGSVERORDNUNG, VERMARKTUNGSNORMEN GEFLÜGEL

Tierschutzgesetz

Zweck des Tierschutzgesetzes (TierSchG) ist, aus der Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf dessen Leben und Wohlbefinden zu schützen. Nach §1 TierSchG darf niemand einem Tier ohne vernünftigen Grund Schmerzen, Leiden oder Schäden zufügen. Diese Regelung zielt auf jedes einzelne Tier und seine Unversehrtheit. Nach der sogenannten »Grundvorschrift über die Tierhaltung« in §2 TierSchG muss derjenige, der ein Tier hält, betreut oder zu betreuen hat, das Tier seiner Art und seinen Bedürfnissen entsprechend angemessen ernähren, pflegen und verhaltensgerecht unterbringen. Die Möglichkeit des Tieres zu artgemäßer Bewegung darf nicht so eingeschränkt werden, dass ihm Schmerzen oder vermeidbare Leiden oder Schäden zugefügt werden. Dennoch werden seit langem bestimmte schmerzhaft eingriffe an Tieren durchge-

führt, damit sich die Tiere nicht gegenseitig verletzen. Beispiele sind das betäubungslose Kastrieren und Kürzen der Schwänze bei Ferkeln, das Kürzen der Schnäbel bei Puten und das Enthornen von Kälbern. Das Leiden wäre durchaus vermeidbar, etwa durch tiergerechtere Haltungsbedingungen, andere Tierrassen oder zumindest durch Betäubung bei diesen Eingriffen. Auch das routinemäßige Töten der männlichen Küken von Legehühnerrassen wird durch das Tierschutzgesetz nicht verhindert.

Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung

Die Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung (TierSchNutztV) konkretisiert Mindeststandards für die Haltung einiger Tierarten und Tiergruppen (Tabelle 1). Diese artenspezifischen Regelungen liegen aber nicht für alle Tierarten vor. So fehlen beispielsweise Vorgaben für Milchkühe, Mastriinder, Puten und Wassergeflügel.

Teilweise sind diese gesetzlichen Standards für die Nutztierhaltung so niedrig, dass sie Haltungsverfahren zulassen, die von vielen Expertinnen und Experten als nicht tiergerecht kritisiert werden. Für viele tierschutzrelevante Bereiche fehlen klare Regelungen, beispielsweise für das Platzangebot und die Bodenbeschaffenheit im Stall, sowie Beschäftigungsangebote und Auslauf der Tiere im Freien.

Tabelle 1: Haltungskriterien nach der TierSchNutztV	
Tierart	Gesetzlicher Mindeststandard
Milchkühe	Kein gesetzlicher Standard vorhanden
Mastrinder	Kein gesetzlicher Standard vorhanden
Mastschweine	
Muss der Stallboden teils ohne Spalten sein?	Nein
Ist Einstreu im Stall vorgeschrieben?	Nein
Wie viel Platz hat ein 110 kg-Schwein im Stall?	0,75 Quadratmeter
Ist ein Auslauf ins Freie Pflicht?	Nein
Dürfen in der Regel Schwänze kupiert werden?	Laut EU-Richtlinie verboten. ² <i>Anmerkung: Zwar darf das Kürzen der Schwänze nur im Einzelfall erfolgen, wenn das Problem des Schwanzbeißen nicht durch andere Maßnahmen zu lösen ist. Jedoch nutzen fast alle konventionellen Betriebe diese Ausnahme.</i>
Ist Ferkelkastration ohne Betäubung verboten?	Nein, derzeit noch ohne Betäubung erlaubt. <i>Anmerkung: Sollte ab Januar 2019 verboten sein (nach §21 des Tierschutzgesetzes), die Regierungskoalition hat jedoch im November 2018 eine Änderung dieses Paragraphen in den Bundestag eingebracht, um die betäubungslose Ferkelkastration um zwei Jahre zu verschieben.</i>
Dürfen Muttersauen in Kastenständen fixiert werden?	Ja, üblicherweise werden Sauen bis zu 35 Tage in Kastenständen fixiert. Die TierSchNutztV schreibt, dass »jedes Schwein ungehindert aufstehen, sich hinlegen sowie den Kopf und in Seitenlage die Gliedmaßen ausstrecken kann.« <i>Anmerkung: Das Oberverwaltungsgericht Magdeburg und das Bundesverwaltungsgericht haben geurteilt, dass die bisher üblichen Kastenstände zu klein sind, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden. Dennoch gehen viele Behörden nicht dagegen vor.</i>
Masthühner	
Wie viele Tiere leben im Stall?	Keine Vorgaben
Wie viele Tiere teilen sich einen Quadratmeter?	Maximale Besatzdichte 39 kg pro Quadratmeter, das bedeutet je nach Mastdauer 20 bis 25 Tiere pro Quadratmeter
Wie lange dauert die Mast?	Kein gesetzlicher Standard vorhanden. <i>Anmerkung: Je nach Mastdauer zwischen 28 und 42 Tagen.</i>
Ist ein Auslauf ins Freie Pflicht?	Nein
Werden die Schnäbel gekürzt?	Nein
Legehennen	
Wie viele Tiere leben in einem Stall?	Bis zu 6000
Wie viele Tiere teilen sich einen Quadratmeter?	9
Ist ein Auslauf ins Freie Pflicht?	Nein
Dürfen die Schnäbel gekürzt werden?	Ja, mit Ausnahmegenehmigung. <i>Anmerkung: Derzeit besteht eine freiwillige Vereinbarung der Geflügelwirtschaft (keine Rechtsnorm), dass bei Legehennen keine Schnäbel gekürzt werden</i>
Puten	Kein gesetzlicher Standard vorhanden <i>Anmerkung: Es bestehen »Bundeseinheitliche Eckwerte für eine freiwillige Vereinbarung zur Haltung von Mastputen« des Verbands deutscher Putenerzeuger.</i>
Wassergeflügel (Enten und Gänse)	Kein gesetzlicher Standard vorhanden <i>Anmerkung: Zwangsmast (Stopfen) ist in Deutschland nach § 3 des Tierschutzgesetzes verboten. Nach wie vor ist in Deutschland der Import von Stopfleber aus der Zwangsmast von Gänsen und Enten erlaubt.</i>

2 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:sao009&from=DE>

Tabelle 2: Kriterien für Masthähnchen nach EU-Vermarktungsnormen		
Haltungsform	Anforderungen für Masthähnchen (Auswahl)	Freiluft-Auslauf bei Masthähnchen
Extensive Bodenhaltung	Besatzdichte je Quadratmeter Stallfläche: 15 Tiere, maximal 25 kg Lebendgewicht Mastdauer: mindestens 56 Tage	
Freilandhaltung	Besatzdichte je Quadratmeter Stallfläche: 13 Tiere, maximal 27,5 kg Lebendgewicht Mastfutter: mindestens 70% Getreide Mastdauer: mindestens 56 Tage	Während der Hälfte ihrer Lebenszeit vorwiegend begrünter Freiluft-Auslauf mit mindestens 1 Quadratmeter pro Hähnchen
Bäuerliche Freilandhaltung	Besatzdichte je Quadratmeter Stallfläche: 12 Tiere, maximal 25 kg Lebendgewicht Rasse: anerkannt langsam wachsend Mastfutter: mindestens 70% Getreide Mastdauer: mindestens 81 Tage	Ab einem Alter von 6 Wochen ständig Zugang zu vorwiegend begrüntem Freiluft-Auslauf mit mindestens 2 Quadratmeter Fläche pro Hähnchen
Bäuerliche Freilandhaltung Unbegrenzter Auslauf	Wie Bäuerliche Freilandhaltung	Ab einem Alter von 6 Wochen ständig Zugang zu vorwiegend begrüntem Freiluft-Auslauf, bei Tag flächenmäßig unbegrenzter Auslauf

Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch

Die EU-weit geltenden Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch wurden geschaffen, um den Markt transparenter zu machen. Darin sind u.a. die zulässigen Bezeichnungen für extensive Geflügelhaltungsformen festgelegt und die Bedingungen, wann diese Angaben gemacht werden dürfen (Tabellen 2 und 3). Andere Begriffe sind nicht zulässig, außer für Biogeflügel. Bei Verbraucherinnen und Verbrauchern sind diese Bezeichnungen und Kriterien aber weitgehend unbekannt³.

2.2 STAATLICHE LABEL

Deutschland hat bislang noch kein staatliches Label, das die Tierhaltungsbedingungen oder Tierschutz in der Nutztierhaltung kennzeichnet. Der Handel bietet in einigen Regionen vereinzelt Produkte mit staatlichem Gütesiegel aus Frankreich an.

Label Rouge

Bereits seit 1965 vergibt das französische Ministerium für Landwirtschaft und Fischerei das Gütezeichen Label Rouge⁴ an ausgewählte Mastgeflügel- und Legehennen-Betriebe. Label Rouge ist staatlich kontrolliert und einige Geflügelprodukte sind inzwischen auch auf dem deutschen Markt häufiger zu finden. Die Bäuerinnen und Bauern müssen sich an ein Pflichtenheft halten, das den Auslauf, die Freilandhaltung, das Futter, die Hygienemaßnahmen und das Tierwohl im Betrieb regelt.

Mittlerweile wird das amtliche Gütesiegel auch für Wurstwaren, Rindfleisch, Kalbfleisch, Lammfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Käse und andere Milchprodukte, Obst, Gemüse, Fisch und Meeresfrüchte vergeben. Bei unserem Marktcheck haben wir allerdings keine Produkte von anderen Tierarten außer Geflügel in Deutschland im Handel gefunden. Label Rouge-Produkte erfüllen die

3 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R0543-20130701&rid=1>

4 <http://www.volaillelabelrouge.com/de/>

Tabelle 3: Kriterien für Puten nach EU-Vermarktungsnormen		
Haltungsform	Anforderungen für Puten (Auswahl)	Freiluft- Auslauf bei Puten
Extensive Bodenhaltung	Besatzdichte je Quadratmeter Stallfläche: maximal 25 kg Lebendgewicht Mastdauer: mindestens 70 Tage	
Freilandhaltung	Besatzdichte analog extensive Bodenhaltung Mastfutter: mindestens 70% Getreide	Während der Hälfte der Lebenszeit zusätzlich Zugang zu vorwiegend begrüntem Freiluft-Auslauf mit mindestens 4 Quadratmeter je Pute
Bäuerliche Freilandhaltung	Besatzdichte je Quadratmeter Stallfläche: 6,25 Tiere, bis 7 Wochen alt: 10 Tiere, maximal 35 kg Lebendgewicht Rasse: anerkannt langsam wachsend Mastfutter: mindestens 70% Getreide Mastdauer: mindestens 140 Tage bzw. 98/126 Tage bei weiblichen/männlichen Puten, die zum Zerlegen bestimmt sind.	Ab einem Alter von 8 Wochen ständig Zugang zu vorwiegend begrüntem Freiluft-Auslauf mit mindestens 6 Quadratmeter Fläche je Pute
Bäuerliche Freilandhaltung Unbegrenzter Auslauf	Wie Bäuerliche Freilandhaltung	Ab einem Alter von 8 Wochen ständig Zugang zu vorwiegend begrüntem Freiluft-Auslauf, bei Tag flächenmäßig unbegrenzter Auslauf

Kriterien der »Bäuerlichen Freilandhaltung« der EU-weit geltenden Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch und gehen darüber hinaus. Masthühner leben hier bis zur vierten Lebenswoche im Stall mit einer maximalen Stallgröße von 400 Quadratmeter. Ab der vierten Lebenswoche haben die Tiere Auslauf mit einer Mindestvorgabe von 1.000 Quadratmeter Fläche pro Betrieb.

Die Label Rouge Geflügelprodukte sind für Verbraucherinnen und Verbraucher im mittleren bis hohen Preissegment erhältlich, mit beispielsweise 12,90 Euro pro Kilogramm für ein ganzes Huhn.



Abbildung 1: Logo Label Rouge

3. PRIVATWIRTSCHAFTLICHE LABEL

Mit den wenigen gesetzlich (und staatlich) definierten Kennzeichnungen für eine Tierhaltung oberhalb des gesetzlichen Mindeststandards kann die Vielzahl der unterschiedlichen Haltungsformen und -bedingungen nicht ansatzweise abgebildet werden.

Um dem gestiegenen Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an einer besseren Tierhaltung nachzukommen und entsprechende Angebote bereitzustellen, haben zahlreiche Marktakteure eigene Kennzeichnungen mit unterschiedlichen Anforderungen geschaffen.

3.1 MARKEN (HERSTELLERMARKEN, HANDELSMARKEN)

Marken können Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen, Produkte leichter zu erkennen und von vergleichbaren Angeboten anderer Hersteller zu unterscheiden.

Beispielsweise kann mit einer Marke ein Qualitätsversprechen bezüglich der Erzeugungsweise oder der Eigenschaften des Produkts verbunden sein oder auch besondere Standards des Unternehmens. Solche Qualitätsversprechen können mehr oder weniger weitreichend sein, teilweise umfassen sie sogar Richtlinien für die gesamte Kette der Fleischerzeugung von der Fütterung über die Tierhaltung und Schlachtung (Beispiel »Neuland«). Häufig handelt es sich bei den kommunizierten »Qualitäten« jedoch um wohlklingende Werbebotschaften ohne Bezug zur tatsächlichen Tierhaltung. Verbraucherinnen und Verbrauchern wird allerdings suggeriert, es handele sich um Fleisch aus einer besonders tierschutz- und/oder tierwohlgerechten Haltung. Beispiele für solche suggestiven Werbebotschaften zur Tierhaltung sind im Kapitel 5.3 anhand der im Marktcheck gefunden Produkte aufgeführt.

Grundsätzlich wird zwischen Herstellermarken (Beispiel »Wiesenhof«) und Handelsmarken (Beispiele »REWE Feine Welt«, »Fair & gut« (ALDI)) unterschieden, je nach Eigentümer der Marke. Hinsichtlich der Aussagekraft

der Werbebotschaften spielt dies aber keine Rolle: Es gibt positive sowie negative Beispiele sowohl bei Hersteller-, als auch bei Handelsmarken.

Hatten Herstellermarken früher den psychologischen Imagevorteil, die »besseren« Produkte zu sein und die Handelsmarken eher das Ansehen von minderqualitativen Billigprodukten, so haben Handelsmarken in den letzten Jahren bei Image und Qualitätsdifferenzierung deutlich aufgeholt.⁵

Beispiel ProEthika

ProEthika ist eine Marke des Fleischhändlers Albers GmbH für extensiv aufgezogenes Mastgeflügel. Die Freilandhähnchen werden im französischen Département Vendée unter »verkürzten Label Rouge-Bedingungen« gehalten, das heißt sie leben aber auch in kleinbäuerlichen Betrieben, werden aber schon nach ca. 60 statt 81 Tagen geschlachtet. Die Einhaltung der EU-Vorgaben für Freilandhaltung wird staatlich kontrolliert.



Abbildung 2: Logo ProEthika

3.2 MARKENUNABHÄNGIGE PRIVATWIRTSCHAFTLICHE LABEL (INITIATIVE TIERWOHL, TIERSCHUTZLABEL)

Label, die unabhängig von einzelnen Anbietern und Marken sind, können das Verbrauchervertrauen in die damit gekennzeichneten Produkte erhöhen. Die Labelinhaber verdienen nicht am Produktverkauf, sondern bestätigen, dass bestimmte Anforderungen eingehalten und neutral kontrolliert werden. Die meisten Labelinhaber vergeben gebührenpflichtige Lizenzen.⁶ Markenunabhängige Kennzeichen bieten den beteiligten Landwirten und Unternehmen aus Fleischwirtschaft und Handel den Vorteil, dass der organisatorische Rahmen (Produktionskriterien, Kontrollen) und das Marketing von Dritten organisiert wird. Das bedeutet für die einzelnen Teilnehmerinnen und Teilnehmer verbesserte Marktchancen bei vergleichsweise niedrigem Aufwand.

5 <http://marketing2.rz.tu-bs.de/marketing/publikationen/ap/download/APo7-02.pdf>

6 <https://www.tierschutzlabel.info/tierschutzlabel/lizenzvertrag/>

Das Tierschutzlabel »Für mehr Tierschutz«

Hinsichtlich der Werbung mit der Einhaltung eines besseren Tierschutzes bei tierischen Lebensmitteln ist eine Tierschutzorganisation ein nachvollziehbarer Vertrauenssträger. Dieser Aufgabe stellt sich in Deutschland seit 2013 der Deutsche Tierschutzbund mit seinem Tierschutzlabel »Für mehr Tierschutz«.

Das Label gibt es in zwei Varianten: »**Einstiegsstufe**« und »**Premiumstufe**«. In beiden müssen definierte Anforderungen an Tierhaltung, Tiertransport und Schlachtung erfüllt werden. Darüber hinaus werden das Verhalten und die körperliche Verfassung der Tiere überprüft, um sicher zu stellen, dass es den Tieren tatsächlich gut geht und um gegebenenfalls nachzubessern.



Abbildung 3: Logo Tierschutzlabel Einstiegsstufe

Die **Einstiegsstufe** beinhaltet deutlich mehr Tierschutz als der gesetzliche Mindeststandard, aber noch kein sehr hohes Tierschutzniveau. Wesentliche Kriterien sind mehr Platz (plus 40 - 50 Prozent) und eine abwechslungsreichere Umgebung im Stall, kürzere Transportdauer und schonende Schlachtung. Neben Fleisch von Masthühnern und Schweinen gibt es noch Milch und Eier mit diesem Label.



Abbildung 4: Logo Tierschutzlabel Premiumstufe

Das Label der **Premiumstufe** kennzeichnet ein hohes Tierschutzniveau. Derzeit gibt es nur Fleisch von Schweinen mit diesem Label (außerdem Milch und Eier). Die Schweine haben doppelt so viel Platz, einen mit Stroh eingestreuten Stall und entweder Auslauf im Freien oder nach außen offene Stallbereiche.

i Die Einstiegsstufe ermöglicht einen ersten Schritt hin zu mehr Tierschutz – für Verbraucherinnen, Verbraucher und Erzeugerinnen und Erzeuger. Die Anforderungen sind moderat gehalten, damit Mehrkosten und Arbeitsaufwand überschaubar bleiben, sich möglichst viele Betriebe beteiligen können und somit für viele Tiere bessere Lebensbedingungen erreicht werden. Der Preisaufschlag ist für Fleisch der Einstiegsstufe geringer als für Produkte der Premiumstufe oder Biofleisch. In Bezug auf tiergerechte Haltung bleibt die Einstiegsstufe allerdings deutlich hinter Bio und Premium zurück.

Die »Initiative Tierwohl«

Einen ganz anderen Hintergrund hat die »Initiative Tierwohl« (ITW), ein branchenübergreifendes Bündnis von Verbänden und Unternehmen der Land- und Fleischwirtschaft sowie des Lebensmittelhandels (ALDI Nord und SÜD, EDEKA, Kaufland, Lidl, Netto Marken-Discount, PENNY, REWE, WASGAU).⁷ Sie gibt als Ziel an, die Haltungsbedingungen möglichst vieler Schweine, Masthühner und Puten verbessern zu wollen. Um die dafür notwendige breite Beteiligung landwirtschaftlicher Betriebe zu erreichen, sind die Anforderungen an die Teilnahme niedrig und liegen nur geringfügig über den gesetzlichen Mindestanforderungen. Zur Kompensation ihrer Mehrkosten erhalten die Geflügelbetriebe je nach Größe des Betriebes und die Schweinehalter je nach gewählten Verbesserungen der Tierhaltung individuelle »Tierwohlgelte«. Diese Entgelte werden von den beteiligten Handelsunternehmen finanziert, die pro Kilogramm verkauftem Schweine- und Geflügelfleisch sowie Wurstwaren 6,25 Cent in einen Fonds einzahlen.

Mit dem Kauf von Fleisch und Wurst von Schwein, Pute und Hähnchen aus unserem Sortiment unterstützen Sie den Wandel zu einer tiergerechteren Haltung.

Diese Information bedeutet nicht, dass die erworbenen Produkte bereits vollständig aus teilnehmenden Betrieben der Initiative stammen.

Mehr erfahren Sie unter www.initiative-tierwohl.de



Abbildung 5: Initiative Tierwohl-Etikett auf Fleischpackungen

⁷ <https://initiative-tierwohl.de/ueber-uns>

⁸ Info für AG Tier: Quelle: PI der ITW vom 29.3.2016; https://initiative-tierwohl.de/wp-content/uploads/2015/01/20160329_PM_Initiative-Tierwohl-Mehr-Pr%C3%A4senz-im-Lebensmitteleinzelhandel.pdf

Einige Händler werben auf den Fleischpackungen mit dem auf Seite 11 abgebildeten Etikett mit dem ITW-Logo, obwohl nicht sichergestellt ist, dass das Fleisch in der so gekennzeichneten Packung tatsächlich aus einem teilnehmenden Betrieb stammt. Die ITW betont, dass es sich dabei nicht um ein Label handele, sondern um eine »Information auf dem Produkt«⁸. Da die Information den Verbraucherinnen und Verbrauchern auf einem Etikett (englisch: Label) auf den Fleischpackungen begegnet, behandeln wir sie dennoch als Label.

Das Bundeskartellamt hat die ITW aufgefordert, bis 2021 ein Label zu schaffen, das Verbraucherinnen und Verbraucher kenntlich macht, ob das jeweilige Stück Fleisch nach Tierwohlkriterien produziert wurde.⁹

Seit April 2018 gibt es für Hähnchen- und Putenfleisch ein ITW-Siegel, das Fleisch aus teilnehmenden Betrieben kennzeichnet. Im Oktober 2018 startete die ITW mit ersten so gekennzeichneten Produkten vom Schwein in einigen Testmärkten.



Abbildung 6: Initiative Tierwohl-Produktsiegel

ITW-Geflügelbetriebe bieten den Tieren 10 Prozent mehr Platz als gesetzlich vorgeschrieben ist und als zusätzliches Beschäftigungsmaterial einen veränderbaren, bepickbaren Gegenstand wie einen Strohhallen pro Stalleinheit bei bis zu 2.700 Hähnchen. ITW-Schweinehalter müssen den Tieren ebenfalls 10 Prozent mehr Platz und zusätzliches organisches Beschäftigungsmaterial – beispielsweise ein Hanfseil pro 20 Schweine – gewähren. Darüber hinaus können zusätzliche Kriterien ausgewählt werden, wie beispielsweise Luftkühlungsvorrichtung, Scheuermöglichkeit oder auch 20 Prozent mehr Platz, wofür es zusätzliche Entgelte gibt. Bei ITW-Schweinefleischprodukten erfahren Verbraucherinnen und Verbraucher allerdings nicht, was konkret für die jeweiligen Tiere verbessert wurde.

3.3 Haltungskennzeichnungen des Handels

Lidl startete als Vorreiter der Haltungskennzeichnung für Fleisch im April 2018 mit seinem »Lidl-Haltungskompass«. Im Mai zog Netto Marken-Discount mit einer ähnlichen Kennzeichnung nach, im Juni Kaufland, im Juli PENNY und im August ALDI. Die Händler kennzeichnen SB-Frischfleisch von Schweinen, Rindern, Hühnern und Puten ihrer Eigenmarken nach vier Stufen, die von den gesetzlichen Mindestanforderungen für die Tierhaltung bis hin zum EU-Bio-Standard reichen. Auch REWE hat angekündigt, noch in 2018 eine Haltungskennzeichnung vorzunehmen und EDEKA prüft ebenfalls die Einführung.¹⁰

Diskutiert wird aktuell eine einheitliche Haltungskennzeichnung aller an der ITW beteiligten Unternehmen.¹¹

Die bisherigen Haltungskennzeichnungen sind weitgehend vergleichbar, mit kleineren sprachlichen Abweichungen: Bei Lidl und Kaufland, die zu einem Konzern gehören, heißt sie »Haltungskompass«, bei Netto Marken-Discount »Haltungszeugnis«, bei PENNY »Tierhaltung(skennzeichen)« und bei ALDI »Haltungs-Transparenz«.

Stufe 1 steht bei Fleisch von Schweinen und Hühnern für den gesetzlichen Standard. Bei Rindern und Puten gibt es keine detaillierten gesetzlichen Haltungsvorgaben, daher kennzeichnet Stufe 1 hier die branchenübliche Haltung.

Bei **Stufe 2** hatten Masthühner, Puten und Schweine etwas mehr Platz und zusätzliches Beschäftigungsmaterial, gemäß den Anforderungen der ITW. Ferner muss das Fleisch tatsächlich aus Betrieben stammen, die an der ITW teilnehmen. Rindfleisch, das mit Stufe 2 gekennzeichnet ist, stammt aus Ställen mit etwas mehr Platz, in denen die Rinder nicht angebunden sein dürfen.

Stufe 3 »Außenklima« signalisiert, dass die Tiere Kontakt mit der Außenluft hatten, beispielsweise in einem dem Stall angeschlossenen, überdachten Außenbereich, zumindest aber mit einer nach außen offenen Stallseite. So haben sie die Möglichkeit, zwischen verschiedenen

⁹ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2017/28_09_2017_Tierwohl.html

¹⁰ <https://www.welt.de/regionales/nrw/article180267972/Kennzeichnung-bei-Fleisch-Rewe-zieht-nach-Edeka-zoegert.html>

¹¹ <https://lebensmittelpraxis.de/sortiment-aktuell/22994-tierhaltungs-label-handel-arbeitet-an-einheitlicher-kennzeichnung-2018-11-12-09-25-14.html>

Klimazonen zu wählen. Bei Lidl/Kaufland und Netto Marken-Discount gibt es eine zweite Version der Stufe 3 »Tierwohl Plus«. Dieses Schweine- und Rindfleisch ist zusätzlich mit dem Einstiegsstufen-Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbunds gekennzeichnet, bei dem kein Außenklimakontakt vorgeschrieben ist.

Stufe 4 »Bio« kennzeichnet den gesetzlichen Bio-Standard. Teilweise gibt es in Stufe 4 außerdem die Variante »Premium«, für Fleisch mit dem Tierschutzlabel der Premiumstufe, das nicht aus Bio-Betrieben stammt.

Lidl und Kaufland*: Haltungskompass

(* Kaufland wie Lidl, nur andere Fußzeile: kaufland.de/Haltungskompass)



Netto Marken-Discount: Haltezeugnis



PENNY: Tierhaltung(skennzeichen)



ALDI: Halteungs-Transparenz

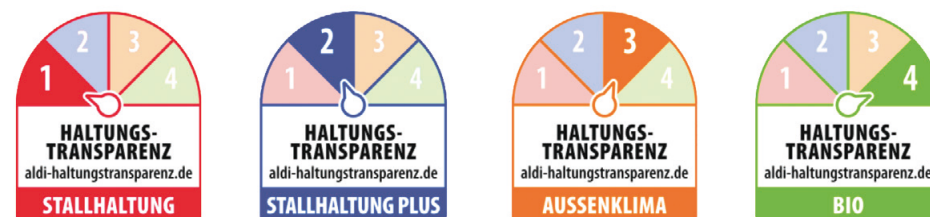


Abbildung 7: Tierhaltungskennzeichnung verschiedener Handelsketten

4. DER MARKTCHECK: VORGEHENSWEISE

Die 16 Verbraucherzentralen analysierten im Erfassungszeitraum vom 11.07. bis 24.08.2018 die Werbung für diverse Frischfleisch-Erzeugnisse der Tierarten Schwein, Rind und Geflügel anhand von

- a) Werbung/Werbeaussagen unmittelbar am Produkt bzw. am Regal im jeweiligen Markt
- b) Werbeprospekten und/oder Angebotsflyern, die z. B. mit Wochenzeitungen verteilt werden
- c) Werbung/Werbeaussagen auf den Internetseiten der jeweiligen Märkte.

Die deutschlandweite Erhebung fand in den folgenden Märkten statt: ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, familia, Globus, HIT, Kaufland, Lidl, NETTO, Netto Marken-Discount, Norma, NP, PENNY, REWE, real, tegut, WASGAU. Berücksichtigt wurden dabei nur Werbeaussagen mit Bezug zur Tierhaltung sowie Hinweise wie »tiergerecht«, »artgerecht« oder diverse Gütesiegel und/oder Label. Fleisch mit den Labeln »Für mehr Tierschutz«, ITW und Haltungskompass wurde nur erfasst, wenn weitere Auslobungen erfolgten. Nicht erfasst wurden Bio-Fleischangebote, da dafür mit der EU-Öko-Verordnung klare Mindestanforderungen definiert sind.

Es handelt sich um eine stichprobenartige Erfassung ohne Anspruch auf Repräsentativität und Vollständigkeit. Insgesamt wurde die Aufmachung von 42 Produkten hinsichtlich der Zielstellung (Kapitel 1) geprüft und bewertet. Dopplungen bei Werbeaussagen wurden abschließend nur einmal erfasst. Somit flossen 32 Produkte in die Auswertung ein.

5. ERGEBNISSE UND BEWERTUNG

In der nicht repräsentativen Stichprobe der Verbraucherzentralen wurden in allen Geschäften konventionelle Fleischangebote gefunden, die mit besseren Haltungsbedingungen beschrieben waren. Die Auslobungen können grundsätzlich drei Kategorien zugeordnet werden: In die erste Kategorie fallen Produkte, bei denen die Aussagen auf gesetzlichen Grundlagen wie den Vermarktungsnormen für Geflügel beruhen oder bei denen eindeutige Pflichtenhefte mit klaren Kriterien vorliegen. Die zweite Kategorie umfasst Auslobungen wie beispielsweise die Weidehaltung, bei denen die genauen Kriterien nicht nachvollziehbar sind. Einer dritten Gruppe können Produkte zugeordnet werden, auf denen lediglich mit Bildern oder Werbebotschaften eine bessere Haltung suggeriert wird als gesetzlich gefordert.

5.1 WERBEBOTSCHAFTEN MIT NACHVOLLZIEHBAREN AUSSAGEN ZUR TIERHALTUNG

In dieser Kategorie konnten wir insgesamt sieben Beispiele erfassen, deren Auslobungen zur Tierhaltung durch gesetzliche Regelungen, staatliche Label oder Pflichtenhefte mit genau definierten Kriterien nachvollziehbar sind. Vier Geflügelangebote im Marktcheck waren mit den definierten Begriffen der EU-Vermarktungsnormen für extensive Haltung gekennzeichnet. Ansonsten wurden Auslobungen zu Platz, Auslauf, Mastdauer und Fütterung erfasst.

Label Rouge

Unter dem französischen Gütesiegel Label Rouge wird in Deutschland meist Geflügel aus »Bäuerlicher Freilandhaltung« verschiedener Erzeuger vermarktet. Gefunden wurden die Produkte (Hähnchen, Ente) in der Stichprobe in Filialen von EDEKA, Globus, HIT, Kaufland, REWE und WASGAU. Bei HIT wurde auch in einem Werbeflyer auf dieses Angebot bei Hähnchen hingewiesen. Informiert wurde auf den Etiketten über die Mastdauer, die Fütterung und den Auslauf der Tiere. Bei der Auslobung »Bäuerliche Freilandhaltung – Unbegrenzter Auslauf« gehen die Anforderungen an die Tierhaltung laut EU-Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch am weitesten. Die Einhaltung der Kriterien wird bei Label Rouge staatlich kontrolliert.

i Label Rouge ist somit ein verlässliches Siegel für Verbraucherinnen und Verbraucher, die konventionell erzeugtes Geflügelfleisch mit höheren Tierhaltungsstandards bevorzugen. Das Siegel Label Rouge gibt es in Frankreich auch für weitere Tierarten.



Abbildung 8: Label Rouge, HIT

ProEthika

In einer Filiale von EDEKA wurden Freilandhähnchen der Marke ProEthika aus Frankreich angeboten. Auf dem Etikett wurde mit dem Slogan »so gut schmeckt Nachhaltigkeit« und »Freilandgeflügel« geworben. Im Vergleich zu Freilandhähnchen nach den Vermarktungsnormen haben Freilandhähnchen von ProEthika eine leicht verlängerte Mastdauer von 60 Tagen.

i ProEthika erfüllt die Kriterien der EU-Vermarktungsnormen für Freilandhaltung. Aus Sicht der Verbraucherzentralen sind die Unterschiede der verschiedenen Haltungsformen nach den EU-Vermarktungsnormen für Geflügel allerdings weitgehend unbekannt.



Abbildung 9: ProEthika, EDEKA

Nature & Respect

Unter dieser Marke wird Freilandgeflügel aus Westfrankreich angeboten. Beim Marktcheck wurde es in Filialen von HIT, real, REWE und Kaufland angeboten. In einem Werbeflyer von Kaufland wurde mit mehr Tierwohl, Freilandhaltung, gentechnikfreiem Futter, meist aus hofeigenem Anbau und der Förderung des natürlichen Verhaltens der Tiere geworben. Während des Erhebungszeitraums wurden die Produkte in Kaufland-Filialen und bei REWE in den Angebotsflyern beworben.

i Nature & Respect erfüllt ebenfalls die Anforderungen der EU-Vermarktungsnormen für die Auslobung Freilandgeflügel.



Abbildung 10: Nature & Respect, Kaufland



Abbildung 11: Angebotsflyer Kaufland



Abbildung 12: Angebotsflyer REWE

Landmaishähnchen von NETTO

Bei NETTO wurde Geflügelfleisch vorgefunden, das von Tieren stammt, die in extensiver Bodenhaltung aufgezogen wurden. Ausgelobt wurden die Aufzucht-dauer von mindestens 56 Tagen sowie die Fütterung mit 50 Prozent Maisanteil.

i Bei diesem Landmaishähnchen werden Kriterien der extensiven Bodenhaltung nach EU-Vermarktungsnorm nachvollziehbar ausgelobt.



Abbildung 13: Landmaishähnchen, NETTO

Fair & Gut Fair gehandelt – gut behandelt

Bei der Marke Fair & Gut von ALDI SÜD und ALDI Nord werden die Standards verschiedener Label unter einer Marke kombiniert. Bei Geflügel liegen die Kriterien und das Siegel der Einstiegsstufe des Labels »Für mehr Tier-schutz« des Deutschen Tierschutzbundes zugrunde.

Auf dem Etikett ausgelobt wurde:

- »mehr Zeit zum Heranwachsen
- abwechslungsreiche Umgebung
- ohne Gentechnik
- mehr Platz durch geringeren Besatz

Im Internet wurde für weitere Informationen zu den Kriterien auf die Internetseite www.tierschutzlabel.info des Deutschen Tierschutzbundes verwiesen.

Bei Schweinefleisch, das nur in ausgewählten Regionen angeboten wird, wird Fleisch aus zwei unterschiedlichen Programmen, NEULAND und FAIRFARM, unter der Marke verkauft. NEULAND hat dabei weitergehende Anforderungen als FAIRFARM von Tönnies. Ausgelobt wurden im Internet für Fair & Gut folgende Kriterien für mehr Tierwohl, die in beiden Programmen erfüllt werden:

- »mehr Platz (Schwein: doppelt so viel wie gesetzlich vorgeschrieben)
- Einstreu als Raufutter und Beschäftigungsmaterial
- Unterteilung der Ställe in verschiedene Funktionsbereiche
- Zugang zu frischer Luft (bei NEULAND Auslauf, bei FAIRFARM Offenstall)«



Abbildung 14: Fair & Gut, ALDI SÜD

Im Marktcheck wurde neben Hähnchenfleisch mit dem Tierschutzlabel nur Schweinefleisch von FAIRFARM gefunden. Beworben wurde die Marke Fair & Gut beispielsweise auch im Werbeflyer vom 31.08.2018 bei ALDI SÜD. Fleisch aus dem NEULAND-Programm hat keine große Marktdurchdringung und ist nicht flächendeckend bundesweit verfügbar.

i Fair & Gut Geflügelfleisch

Die Einstiegsstufe des Labels »Für mehr Tierschutz« bietet bei dieser Marke Geflügelfleisch mit besseren Haltungsbedingungen als dem gesetzlichen Mindeststandard, aber noch kein sehr hohes Tierschutzniveau.

Fair & Gut Schweinefleisch

In beiden Programmen stimmen die ausgelobten Kriterien mit den Vorgaben in den Programmen überein. Schweinefleisch aus dem NEULAND-Programm geht darüber hinaus und entspricht in den Tierschutzanforderungen der Premiumstufe des Labels des Deutschen Tierschutzbundes. Es bietet aus Sicht der Verbraucherzentralen eine Alternative für Verbraucherinnen und Verbraucher, die konventionell erzeugtes Fleisch mit hohem Tierschutzstandard bevorzugen.

Privathof-Geflügel von WIESENHOF

Ebenfalls mit der Einstiegsstufe des Labels des Deutschen Tierschutzbundes versehen ist das Privathof-Geflügel von WIESENHOF. Ausgelobt wird: »Für ein Mehr an Tierschutz«:

- »mehr Zeit zum Heranwachsen
- mehr Platz durch geringeren Besatz
- abwechslungsreiche Umgebung«

i Mit der Einstiegsstufe des Labels »Für mehr Tierschutz« handelt es sich um ein konventionelles Fleischangebot, das bessere Haltungsbedingungen als der gesetzliche Mindeststandard, aber noch kein sehr hohes Tierschutzniveau bietet.



Abbildung 15: Privathof, EDEKA

Kikok

Maishähnchen aus dem Kikok-Programm der Borgmeier GmbH & Co. KG gab es ebenfalls bei EDEKA. Ausgelobt wurde:

- »Tierwohl durch mehr Platz
- Fütterung mit 50% Maisanteil
- ohne Gentechnik
- keine Antibiotika während der Aufzucht
- einzigartiger Hähnchengenuss
- kurze Transportwege«

Sowie »Kikok – Beste Fleischqualität durch kontrollierte Aufzucht seit 1994«.

Eine Internetrecherche¹² der Verbraucherzentralen ergab, dass weniger Tiere pro Quadratmeter gehalten werden als gesetzlich vorgegeben. Der Maisanteil von 50 Prozent im Futter entspricht der Mindestmenge, die laut EU-Vermarktungsnormen erforderlich ist, um das Hähnchen als »Maishähnchen« auszuloben. Tiere, die mit Anti-

biotika behandelt werden müssen, scheiden aus dem Kikok-Programm aus. Detailliertere Kriterien wurden auf den Produkten und im Internet nicht zur Verfügung gestellt.

i Die Tiere leben zwar unter leicht verbesserten Haltungsbedingungen, beispielsweise beim Platzangebot, als gesetzlich vorgeschrieben. Diese entsprechen aber noch keinem hohen Tierschutzstandard.



Abbildung 16: Kikok, EDEKA

Tabelle 4: Auslobungen mit nachvollziehbaren Kriterien					
Label	staatlich	privatwirtschaftlich	Tierart	Einkaufsstätte	nachvollziehbare Auslobung
Label Rouge	•		Geflügel	EDEKA, WASGAU, Globus, HIT, REWE, Kaufland	Bäuerliche Freilandhaltung
ProEthika		•	Geflügel	EDEKA	Freilandhaltung mit 60 Tagen Aufzuchtzeit
Nature & Respect		•	Geflügel	HIT, real, REWE, Kaufland	Freilandhaltung
Landmaishähnchen		•	Geflügel (Masthähnchen)	NETTO	Extensive Bodenhaltung
Fair & Gut		•	Geflügel (Masthähnchen), Schweine	ALDI SÜD, ALDI Nord	Geflügel: Einstiegsstufe »Für mehr Tierschutz« Schwein: Kriterien von NEULAND oder FAIRFARM
Privathofgeflügel von Wiesenhof		•	Geflügel (Masthähnchen)	EDEKA	Einstiegsstufe »Für mehr Tierschutz«
Kikok		•	Geflügel (Masthähnchen)	EDEKA	»mehr Tierwohl durch mehr Platz«

12 <https://www.kikok.de/kikok/verantwortung/qualitaet.php>

5.2 WERBEBOTSCHAFTEN MIT NUR TEILWEISE ODER NICHT NACHVOLLZIEHBAREN AUSLOBUNGEN ZUR TIERHALTUNG

In dieser Kategorie erfassten wir insgesamt 13 Beispiele. Bei zwei Angeboten waren die Auslobungen zur Tierhaltung nur teilweise durch die EU-Vermarktungsnormen nachvollziehbar. In zwei Fällen gab der Internetauftritt Auskunft zu Kriterien, bei den restlichen neun Beispielen waren die Auslobungen nicht durch genau definierte Kriterien oder Pflichtenhefte nachvollziehbar.

Krakauer Land Polnische Hafermastgans bei EDEKA

Die polnische Hafermastgans wurde nach den EU-Vermarktungsnormen als junge Gans aus Freilandhaltung gekennzeichnet. Hafermastgans bedeutet die Fütterung mit mindestens 500 Gramm Hafer pro Tag während der dreiwöchigen Endmastzeit. Das Produkt muss die gesetzlichen Anforderungen erfüllen. Zusätzlich wird ausgelobt: »aus kontrollierter Aufzucht, kein Lebendrupf, keine Stopfmast«. Die Aussage »kontrollierte Aufzucht« sagt allerdings nichts darüber aus, was, wie oft und wie kontrolliert wird. Diese Auslobung ist daher nicht nachvollziehbar.

i Der Lebendrupf zur Daunengewinnung ist in der EU seit 1999 verboten, doch das sogenannte Raufen, also das Rupfen während der Mauser, ist nach wie vor erlaubt. Ob die Auslobung »ohne Lebendrupf« das Raufen einschließt, ist aus Sicht der Verbraucherzentralen nicht klar.



Abbildung 17: Krakauer Land, EDEKA

FairMast

Die Plukon Food Group, ein großer europäischer Geflügelproduzent, dem auch die deutschen Geflügelanbieter Stolle und Friki angehören, vermarktet in Deutschland unter der Marke FairMast Geflügel aus extensiver Bodenhaltung. Laut eigenen Angaben geht das Programm über die Anforderungen der EU-Vermarktungsnormen für extensive Bodenhaltung hinaus. In der Stichprobe wurden Hähnchen und Hähnchenteile bei EDEKA und Globus gefunden.

Geworben wird mit »tierfreundlicherer Aufzucht«, »Mehr Platz und Auslauf«, »tiergerechtere Ställe mit Tageslicht Wintergarten und Strohbällen« sowie »längere Mastdauer und behutsameres Wachstum«.



Abbildung 18: FairMast, EDEKA

Auf weiteren Produkten bei Globus wird vollmundig geworben mit »FairMast – steht für tierfreundliche Geflügelaufzucht unter Berücksichtigung größtmöglicher Tierschutzaspekte«.



Abbildung 19: FairMast, Globus

Diese Werbung suggeriert einen sehr viel höheren Standard für Geflügelfleisch, als es die EU-Vermarktungsnormen für »Extensive Bodenhaltung« vorgeben.

i Begriffe wie »tierfreundlich« oder »tierschonend« sind nicht definiert und können so beliebig verwendet werden, solange gesetzliche Mindeststandards eingehalten werden. Der Hinweis auf die Berücksichtigung »größtmöglicher Tierschutzaspekte« suggeriert, dass es sich hier um den höchsten Haltungsstandard handelt. Derartige Auslobungen ohne nachvollziehbare Kriterien erschweren eine Einordnung der tatsächlichen Haltungsbedingungen – zumal der Begriff »Extensive Bodenhaltung« in der Bevölkerung weitgehend unbekannt ist.

LandPrimus

Bei der Eigenmarke LandPrimus von tegut werden Schweinefleisch, Rindfleisch, Hähnchen und Kalbfleisch mit »kontrolliert artgerechter Tierhaltung« beworben:

»Einfach mit gutem Gefühl genießen. Worauf Sie sich bei tegut ... LandPrimus verlassen können:

- faire, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Landwirten,
- klare Herkunft der Tiere aus ausgewählten Regionen,
- Futtermittel ohne Gentechnik aus regionalem, vorzugsweise hofeigenem Anbau,
- kontrollierte artgerechte Tierhaltung mit Extras wie Beschäftigungsmaterial und mehr Platz«

Geworben wird am Produkt, am Regal, mit Aufstellern, in Werbe- und Infolyern sowie im Internet. Die Kriterien, die dem Programm zugrunde liegen, sind jedoch nicht vollständig nachvollziehbar. Bei Schweinefleisch wird zwar von artgerechter Haltung gesprochen, allerdings ohne nachvollziehbare Kriterien. Lediglich der Einsatz robuster Rassen und die Fütterung mit gentechnisch unverändertem Getreide und Sojaschrot sind näher beschrieben. Bei Rindfleisch sind Futtermittel aus regionalem, vorzugsweise hofeigenem Anbau, ohne Gentechnik vorgeschrieben sowie offene, helle Stallanlagen, Haltung auf Stroh mit viel Bewegungsfreiheit und für die Kälber Mutterkuhhaltung auf der Weide.

Als Haltungskriterien werden bei Hähnchen lediglich erhöhte Sitzgelegenheiten, Wintergarten und Futter ohne Gentechnik erwähnt. Pflichtenhefte und Aussagen zu Kontrollen und wer sie durchführt, sind auch im Internet nicht ersichtlich.

i Eine verlässliche Einordnung der Kriterien ist für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht möglich.



Abbildung 20: Aufsteller LandPrimus, tegut

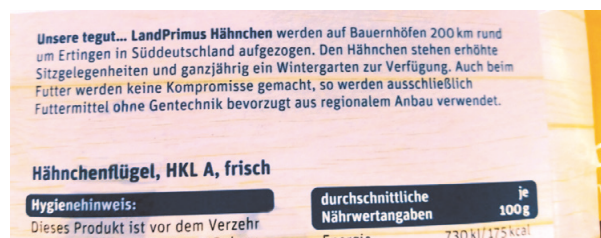


Abbildung 21: LandPrimus, tegut

phina pute

In EDEKA-Filialen in Nordrhein-Westfalen war die phina pute im Angebot. Ausgelobt wurde sie mit »konsequent. ehrlich. gut.«

- »mehr Wohlbefinden durch kleine Tiergruppen, mehr Platz und Beschäftigung für die Tiere (z. B. Strohballen)
- Tiere aus landwirtschaftlichen Betrieben aus Westfalen (Herkunftsgarantie)
- besonderer Geschmack durch langsames Wachstum
- gelbe Haut und Fleischfarbe durch erhöhten Maisanteil im phina-Futter.«

Das Konzept der phina pute wurde 2015 in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe, Landwirten und anderen Marktteilnehmern entwickelt. Eine Internetrecherche¹³ der Verbraucherzentralen ergab, dass die Tiere in kleineren Tiereinheiten mit 18 Prozent mehr Platz aufwachsen. Die Größe der Einheiten wird allerdings nicht benannt. Die Tiere bekommen Beschäftigungsmaterial wie Picksteine oder Strohballen und haben Aufsitzmöglichkeiten in Ställen mit Tag- und Nachtrhythmus. Das Futter ist fett- und eiweißreduziert, so dass die Tiere langsamer wachsen. Zur Dauer der Mastzeit gibt es ebenfalls keine Aussagen. Erzeugt werden die Puten in Westfalen.

i Detailliertere Kriterien waren auch im Internet nicht zu finden, sodass nicht ersichtlich wird, wieviel mehr Tierschutz dieses Konzept tatsächlich beinhaltet.



Abbildung 22: phina pute, EDEKA

Geflügelhof Meyer Deutsches Mais-Hähnchen bei real

Das Mais-Hähnchen wurde ausgelobt mit »Geflügel ist Familiensache Ihre Familie Meyer« und mit

- »mehr für's Tier ist einfach fair und besser
- mehr Zeit zum Heranwachsen der Jungtiere
- mehr Platz durch geringeren Tierbesatz
- mehr Beschäftigung durch Spiel- und Pick-einrichtungen
- mehr Natürlichkeit durch traditionelle Fütterung«

i Nachvollziehbar ist die Bezeichnung als Mais-Hähnchen. Weitere genaue Kriterien waren auch im Internetauftritt nicht zu finden. Zwar war von einem »strengen Regelwerk« die Rede, Pflichtenhefte gab es online aber nicht. Auch zur Art der Kontrollen gibt es keine Aussagen.

Es wurde im Internet lediglich auf Einstreu, Tag-Nachtrhythmus sowie die Fütterung hingewiesen.



Abbildung 23: Meyers Mais-Hähnchen, real

13 <https://www.gefluegelhof-bartels.de/phina/>

Werbung Schwein: Auf die Haltung kommt es an

Im Angebotsflyer bewarb Kaufland »Qualitätsfleisch aus schonender Haltung« mit den Angaben:

- »100% kontrollierte und schonende Haltung
- partnerschaftliche Beziehung zu den Vertragslandwirten
- mindestens 40% mehr Stallfläche pro Schwein
- Auslauf beziehungsweise offene Stallfronten.«

Ob sich hinter dieser Auslobung Schweinefleisch aus der Einstiegsstufe des Siegels »Für mehr Tierschutz« oder ein anderes Programm verbirgt, wird aus dem Flyer nicht ersichtlich. Auch die Internetseite brachte keine Klarheit.



Abbildung 24: Angebotsflyer Kaufland

Auslobung von Weidehaltung

In Marktcheck wurde eine Vielzahl von Fleischangeboten gefunden, bei denen Weidehaltung ausgelobt war. In der Regel handelte es sich dabei um Importware.

Die tatsächlichen Kriterien und Haltungsbedingungen der Tiere fehlen und sind somit aus Sicht der Verbraucherzentralen nicht nachvollziehbar

Beispiele:

- **Trader Joe's US Rinder Minutensteak bei ALDI Nord**

Beworben wurden die Rinderminutensteaks mit »100% Premium US Beef« und einer Story auf der Rückseite der Verpackung: »Endloser blauer Himmel, weites Weideland, zahlreiche Rinderherden säumen die Landschaft. Weiderinder aus den USA wachsen zu Beginn ausschließlich auf den großen Weiden Nordamerikas auf. Die anschließende Mast unter freiem Himmel wird mit einer ausgewogenen Getreidefütterung beendet. Dieses von amerikanischen Züchtern entwickelte Fütterungsverfahren garantiert Rindfleisch von höchster Qualität.«

Mehr über die Herkunft des Fleisches, nicht aber über Haltungskriterien können Verbraucherinnen und Verbraucher durch Einscannen eines QR Codes erfahren. Angegeben werden der Importeur, das Aufzuchtland sowie der Schlacht- und Zerlegebetrieb.



Abbildung 25: Trader Joe's, ALDI Nord

- **Premium Beef bei EDEKA**

Das Rindfleisch wurde mit Herkunft aus USA bzw. aus Irland angeboten. Auf der Vorderseite wurde jeweils ausgelobt: »Die Tiere wachsen unter optimalen klimatischen Bedingungen auf, leben auf nahezu unbegrenzten Weideflächen mit sauberem Wasser und bei reichhaltigem Angebot an saftigen Gräsern und Kräutern. Die Züchter verzichten ausdrücklich und nachweislich auf Kraftfutter, Hormone und Futtermittelzusätze«. Neben der Auslobung war ein Foto von Rindern auf der Weide zu erkennen. Nach der Auslobung und Aufmachung der Verpackung ist die Haltung der Tiere in den USA und in Irland identisch. Nähere Informationen zu Kriterien und Haltungsstandards oder zur Kontrolle von Kriterien gab es nicht.



Abbildung 26: Premium Beef, EDEKA

- **Argentinisches frisches Roastbeef/Rumpsteak vom Weideochsen bei HIT**

An der Frischetheke wurde argentinisches Fleisch »vom Weideochsen« ausgelobt. Der Begriff wurde allerdings nicht näher erläutert, so dass es wie auch beim »Weiderind« der Vorstellung jedes Einzelnen überlassen bleibt, was er darunter versteht. Ausgelobt wurde das Angebot auch in verschiedenen Werbeflyern von HIT im Erhebungszeitraum mit »100% Argentinien« und »vom Weideochsen«.



Abbildung 27: Aufsteller Argentinischer Weideochse, HIT

- **Black Premium Hüftsteak bei REWE**

Auch bei diesem Produkt wurde auf der Rückseite der Packung die Weidehaltung beworben: »Black Premium stammt von Fleischerassen und Kreuzungen wie Angus, Herford, Charolais und Limousin. Dawn Meats produziert mit ausgewählten Züchtern dieses unverwechselbare Fleisch. Die traditionelle Fleischreifung von 21 Tagen und die Weidehaltung der Tiere auf Irlands Wiesen machen den Geschmack und die Zartheit von Black Premium unverwechselbar.« Dazu war ein Foto abgebildet mit idyllischer Landschaft und weidenden Tieren. Genaue Haltungsstandards fehlten und sind damit für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nachvollziehbar.



Abbildung 28: Black Premium, REWE

- **Irisches Beefsteak vom Weiderind bei ALDI Nord**

Die Auslobung »Weiderind« erfolgte am Regal, auf dem Produkt gab es keine Auslobung. Dies wirft die Frage auf, ob es sich tatsächlich um Fleisch vom Weiderind handelt.



Abbildung 29: Regalwerbung ALDI Nord zu Irisches Beefsteak

• Irish Beef Hüftsteak vom Weiderind bei Kaufland

Auf der Verpackung war »vom Weiderind« ausgelobt. Auch im Internetauftritt von Kaufland wurde Irish Beef beworben: »Dank des milden Klimas können die Rinder frei und in kleinen Herden mindestens 230 Tage im Jahr auf den gras- und kräuterreichen grünen Weiden grasen.«



Abbildung 30: Weiderind, Kaufland

• Irish Beef, Werbeflyer von real

Ausgelobt wurde:

- »das exquisite Steakfleisch hat einen einzigartigen Geschmack
- das Fleisch hat eine besonders zarte Konsistenz
- die irischen Rinder grasen fast das ganze Jahr auf grünen Wiesen«



Abbildung 31: Angebotsflyer, real

• Werbeflyer von Lidl

In einer personalisierten Werbung empfiehlt der Fleischsommelier Frank Fleisch von Weiderindern. »Die Rinder werden auf den saftig, grünen Weiden an der Küste Nord-Irlands aufgezogen. Durch diese natürliche Fütterung entsteht ein unbeschreiblich guter Geschmack.«



Abbildung 32: Angebotsflyer Lidl

• Grill Time T-Bone Steak aus Uruguay bei ALDI Nord

Auf der Rückseite der Verpackung wurde geworben mit: »Rindfleisch aus Uruguay stammt von Rindern, die dort in der heimischen Grassteppe aufwachsen und in den letzten Monaten mit einer ausgewogenen Getreidefütterung ernährt werden. [...]«.

Auch bei diesem Beispiel handelte es sich um Auslobungen, die nicht anhand von Kriterien und Handlungsstandards überprüft werden können.

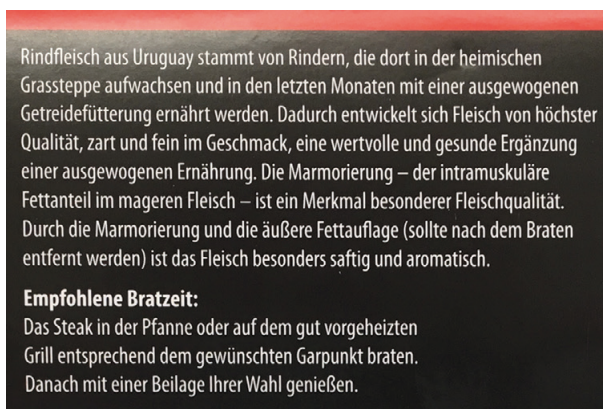


Abbildung 33: Grill Time, ALDI Nord

- Iberico Steaks bei ALDI SÜD

Auf der Rückseite des Produkts wurde ausgelobt: »Iberische Schweine leben freilaufend in den Kork- und Steineichenhainen Spaniens. Durch die ausreichende Bewegung und die Ernährung mit Eicheln, Gräsern und Kräutern entsteht Fleisch mit einer besonders feinen Marmorierung (intramuskulärer Fettanteil) und einem einzigartig nussigen Geschmack.«

Diese Werbung beschreibt eine Freilandhaltung der Schweine, genaue Haltungsstandards waren nicht erläutert und daher nicht nachvollziehbar.



Abbildung 34: Iberico Steaks, ALDI SÜD

- Premium Iberico Kotelett bei EDEKA

Neben Premium Beef führte EDEKA auch Schweinefleisch unter der Marke Premium Iberico. Hier fand sich auf der Vorderseite die Auslobung: »Die in Spanien beheimateten Ibericoschweine wachsen in der natürlichen Umgebung von Korkeichenwäldern auf. Eine natürliche Ernährung mit Getreide, Gemüse und Eicheln in Verbindung mit viel Bewegung sorgen für ein unvergleichliches Geschmackserlebnis.« Neben der Auslobung ist eine Abbildung mit freilaufenden Schweinen zu sehen. Auf der Rückseite war ausgelobt: »Eine natürliche Aufzucht und Ernährung, gepaart mit viel Bewegung ist die Grundlage für eine herausragende Fleischqualität der Ibericoschweine. In der Hauptsache fressen die Tiere Getreide und/oder Gemüse, wie Weizen, Mais, Gerste und Sojabohnen. Angereichert wird ihr Speiseplan mit Eicheln, Wurzeln und Kräutern, die in der Region zu finden sind.«

Diese Auslobung sagt nichts darüber aus, wie die Tiere tatsächlich gehalten werden. Die Formulierungen »in der natürlichen Umgebung von Korkeichenwäldern« oder »natürliche Aufzucht und Ernährung, gepaart mit viel Bewegung« suggerieren zwar eine Freilandhaltung, geben aber keine Auskunft über die tatsächlichen Haltungsbedingungen der Tiere.



Abbildung 35: Premium Iberico, EDEKA

Auch als Frischfleisch bot EDEKA Iberico Schweinefleisch laut Werbeflyer an: Rücken- oder Nackensteaks für 12,99 Euro pro Kilogramm. Beworben wurde, dass das Schwein »durch viel Freilauf eine gute Muskulatur« entwickle, »die das Fleisch verfeinert und es intensiver im Geschmack werden lässt.«

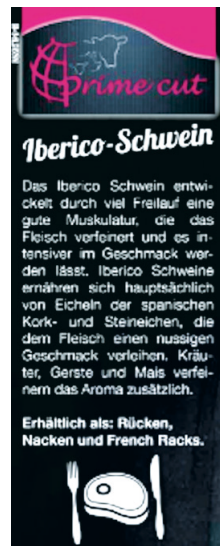


Abbildung 36: Angebotsflyer EDEKA

Tabelle 5: Auslobungen mit nur teilweise oder nicht nachvollziehbaren Kriterien					
Label auf Produktverpackungen	privatwirtschaftlich	Tierart	Einkaufsstätte	nachvollziehbare Auslobung	nicht nachvollziehbare Auslobung
Krakauer Land Polnische Hafermastgans	•	Geflügel (Gänse)	EDEKA	Freilandhaltung	»Kontrollierte Aufzucht«
Fairmast	•	Geflügel (Masthähnchen)	EDEKA, Globus	extensive Bodenhaltung	»tierfreundlichere Aufzucht, mehr Platz und Auslauf, tiergerechtere Ställe mit Tageslicht, Wintergarten und Strohballen sowie eine längere Mastdauer und behutsameres Wachstum«, »FairMast – steht für tierfreundliche Geflügelaufzucht unter Berücksichtigung größtmöglicher Tierschutzaspekte«
Land Primus	•	Schweine, Rinder, Kälber, Geflügel (Masthähnchen)	tegut		»Kontrollierte artgerechte Tierhaltung mit Extras wie Beschäftigungsmaterial und mehr Platz«
phina pute	•	Geflügel (Pute)	EDEKA	18 Prozent mehr Platz	»Mehr Wohlbefinden durch kleine Tiergruppen, mehr Platz und Beschäftigung für die Tiere (z. B. Strohballen).«
Geflügelhof Meyers Deutsches Maishähnchen	•	Geflügel (Masthähnchen)	real	Mais-Hähnchen	»Mehr für's Tier ist einfach fair und besser – Mehr Zeit zum Heranwachsen der Jungtiere – Mehr Platz durch geringeren Tierbesatz – Mehr Beschäftigung durch Spiel- und Pickeinrichtungen – Mehr Natürlichkeit durch traditionelle Fütterung«
Trader Joe's US Rinder-Minutensteak	•	Rinder	ALDI Nord		»Weiderinder aus den USA wachsen zu Beginn ausschließlich auf den großen Weiden Nordamerikas auf. Die anschließende Mast unter freiem Himmel wird mit einer ausgewogenen Getreidefütterung beendet.«
Premium Beef	•	Rinder	EDEKA		»Die Tiere wachsen unter optimalen klimatischen Bedingungen auf, leben auf nahezu unbegrenzten Weideflächen mit sauberem Wasser und bei reichhaltigem Angebot an saftigen Gräsern und Kräutern.«
Argentinisches frisches Roastbeef/Rumpsteak vom Weideochsen	•	Rinder	HIT		Weideochse

Fortsetzung Tabelle 5: Auslobungen mit nur teilweise oder nicht nachvollziehbaren Kriterien					
Label auf Produktverpackungen	privatwirtschaftlich	Tierart	Einkaufsstätte	nachvollziehbare Auslobung	nicht nachvollziehbare Auslobung
Black Premium Hüftsteak	•	Rinder	REWE		»die Weidehaltung der Tiere auf Irlands Wiesen«
Irish Beef Hüftsteak	•	Rinder	Kaufland		»vom Weiderind«
Grill Time T-Bone Steak	•	Rinder	ALDI Nord		»Rindfleisch aus Uruguay stammt von Rindern, die dort in der heimischen Grassteppe aufwachsen und in den letzten Monaten mit einer ausgewogenen Getreidefütterung ernährt werden.«
Iberico Steaks	•	Schweine	ALDI SÜD		»Iberische Schweine leben freilaufend in den Kork- und Steineichenhainen Spaniens.«
Premium Iberico Kotelett	•	Schweine	EDEKA		»Ibericoschweine wachsen in der natürlichen Umgebung von Korkeichenwäldern auf«, »natürliche Ernährung mit Getreide, Gemüse und Eicheln«, »viel Bewegung.«

5.3 SUGGESTIVE WERBEBOTSCHAFTEN ZUR TIERHALTUNG

Erfasst wurden in dieser Kategorie 11 Beispiele, bei denen entweder auf dem Produkt, am Regal oder auf Plakatwerbung der Eindruck erweckt wurde, dass es sich um bessere Haltung der Tiere handelt als gesetzlich vorgeschrieben. Es wurden Produkte aufgenommen, die entweder mit Begriffen wie »tiergerecht«, »artgerecht« und »kontrolliert« warben oder mit ländlicher Idylle und Emotionen.

Mecklenburger Landpute GmbH Landhähnchen-Haxen bei PENNY

Der Firmenname, die Bezeichnung als »Landhähnchen« sowie der Hinweis »aus eigener Herstellung« lassen eine traditionelle Aufzucht vermuten, der Internetauftritt <https://landpute.de/> vermittelte ebenfalls diesen Eindruck: »Beste Qualität und ein verantwortungsvoller Umgang mit den Tieren liegen uns am Herzen, deshalb kommen für unsere Erzeugnisse nur artgerecht aufgezogene Puten und Hähnchen, von den Höfen ausgewählter regionaler Vertragsbauern, infrage. Kurze Wege zwischen Aufzucht, Schlachtung und Verarbeitung [...]« Was sich tatsächlich unter artgerechter Aufzucht verbirgt, bleibt unklar.



Abbildung 37: Mecklenburger Landpute, PENNY

Kalbskotelett bei NETTO

Bei den Kalbskoteletts, produziert und verpackt von »Die Rostocker, Mecklenburg-Vorpommern«, zielt die Abbildung einer idyllischen Landschaft mit weidenden Rindern die Verpackung. Diese lässt bei Verbraucherinnen und Verbrauchern bessere Tierhaltungsstandards vermuten. Unter der Abbildung wird ein »hochwertiges Produkt mit einem unnachahmlichen Geschmack« ausgelobt. Unterstützt wird der Eindruck eines besonderen Produkts durch die Angabe »geprüfte Qualität, neutral getestet durch das Labor Bioserv«. Es werden jedoch keine Angaben zu Haltungskriterien gemacht.

i Damit handelt es sich höchstwahrscheinlich um Kalbskoteletts, die nach gesetzlichem Standard erzeugt wurden und die Abbildung dient laut Verbraucherzentralen lediglich Vermarktungszwecken.



Abbildung 38: Kalbskotelett, NETTO

Grafenhof Hähnchenbrustfilet natur bei familia

Auf einem Aufsteller wurde geworben mit »Grafenhof bietet frische Qualität aus der Heimat: Das Geflügel kommt aus Deutschland und wird in kontrollierter Bodenhaltung aufgezogen«.

Auch diese Auslobung ist für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht hilfreich für die Auswahl eines konventionellen Fleischangebots mit besseren Haltungsbedingungen. Die Aussage »kontrollierte Bodenhaltung« suggerierte zwar bessere Standards als gesetzlich vorgegeben. Jedoch leben Masthähnchen grundsätzlich in Bodenhaltung, und Eigenkontrollen durch die Tierhalter sind gesetzlich vorgeschrieben. Es ist daher davon auszugehen, dass das Fleisch von Tieren stammt, die nach dem gesetzlichen Mindeststandard gehalten wurden.

i Aus Sicht der Verbraucherzentralen handelt es sich hierbei um eine unzulässige Werbung. Laut EU-Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch ist als Auslobung bei Bodenhaltung nur die »Extensive Bodenhaltung« möglich, wenn die dafür geltenden Haltungsbedingungen eingehalten werden.



Abbildung 39: Aufsteller Grafenhof, familia

Oliver Deutsche Junge Ente bei NETTO

Bei der deutschen jungen Ente der Wichmann Enten GmbH wurde mit kontrollierter Aufzucht geworben.

i Diese Angabe ist aus Sicht der Verbraucherzentralen nichtssagend und steht nicht für bessere Haltungsbedingungen, sondern für den gesetzlichen Mindeststandard. Was und wie bei der Aufzucht kontrolliert wird, bleibt unklar.



Abbildung 40: Oliver Deutsche junge Ente, NETTO

Eigenmarke Mühlenhof bei PENNY

Im Prospekt bewirbt PENNY seine Eigenmarke Mühlenhof mit den Aussagen:

- »QS-geprüft
- DLG-prämiert
- Qualität aus Deutschland
- Geflügelprodukte sind mit dem PRO PLANET-Label ausgezeichnet und gentechnikfrei«

Unter dem Markenlogo eines idyllischen Fachwerk-Bauernhofs mit Mühlrad ist auf den Produktverpackungen ein stilisiertes Schwein bzw. Huhn abgebildet.

i Zwar wird mit einer Vielzahl von Labeln geworben, doch der genaue Blick auf die Packung zeigt, dass Schweinefleisch mit dem PENNY Tierhaltungskennzeichen der Stufe 1 »Stallhaltung nach gesetzlicher Vorgabe« produziert wurde. Lediglich bei Hähnchen handelt es sich um Fleisch aus der Initiative Tierwohl, bei dem die Haltungskennzeichnung mit Stufe 2 »Stallhaltung Plus« gekennzeichnet war.



Abbildung 41: Angebotsflyer PENNY

Hubers Landhendl GmbH Edelhuhn Maispoularde bei Netto Marken-Discount

Die Poularde wird als Edelhuhn vermarktet und zudem noch beworben mit der Auslobung: »Tiergerechte Bodenhaltung mit mindestens 50% Mais gefüttert.« Lediglich die Maisfütterung und die Auslobung »ohne Gentechnik« gehen über den gesetzlichen Mindeststandard hinaus, denn ab 50 Prozent Maisanteil im Futter darf nach den EU-Vermarktungsnormen die Auslobung als Maispoularde erfolgen und gentechnikfreies Futter ist in der konventionellen Tierhaltung nicht vorgeschrieben.

Die Werbung »tiergerechte Bodenhaltung« kann Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch schnell in die Irre führen, da sie vortäuscht, dass bei der Tierhaltung mehr für Tierschutz getan wird als gesetzlich gefordert. Der Begriff ist aber nicht definiert und gibt daher lediglich den gesetzlichen Mindeststandard wieder. Was das »Edelhuhn« ausmacht, bleibt völlig im Unklaren.

i Aus Sicht der Verbraucherzentralen handelt es sich auch hier um eine unzulässige Werbung, da die Auslobung »tiergerechte Bodenhaltung« den Kennzeichnungsbedingungen nach EU-Vermarktungsnormen widerspricht.



Abbildung 42: Edelhuhn, Netto Marken-Discount

Franziska Stolle GmbH Hähnchenbrustfilet bei NETTO

Über dem Regal wurde auf Plakaten geworben mit »Geflügelspezialitäten aus zertifizierter, tiergerechter Aufzucht – laufend geprüft vom unabhängigen Institut Bioserv in Rostock. Das Produkt ist ausgelobt mit »PREMIUM FRISCHGEFLÜGEL« und »geprüfte BIOSERV-Qualität«.

i Hinter der »zertifizierten, tiergerechten Aufzucht« verbirgt sich Fleisch, das aus Sicht der Verbraucherzentralen von Tieren stammt, die nach den gesetzlichen Mindestanforderungen aufgezogen werden. Von Bioserv werden beispielsweise die Produktsicherheit und die Kennzeichnung, hingegen keine Tierhaltungsstandards überprüft.



Abbildung 43: Plakate, NETTO



Abbildung 44: Hähnchenbrustfilet, NETTO

REWE Feine Welt Goldene Brustfilets Zarte Mais-Hähnchenbrustfilets

Die Mais-Hähnchenbrustfilets aus Österreich wurden beworben mit: »Maishähnchen haben ihren vorzüglichen Geschmack und die leichte Gelbfärbung des festen Fleisches von der hochwertigen Maisfütterung der Tiere – ganz ohne Gentechnik« und »Die Maishähnchen stammen aus bäuerlichen Familienbetrieben und gelten als besondere Köstlichkeit, da der exquisite Geschmack seinesgleichen sucht. Eine Aufzucht mit gentechnikfreiem Futter und mindestens 50% Mais-Anteil garantieren einen unvergleichlichen Geflügelgenuss.« Die Auslobung als Mais-Hähnchen erfüllt die Vorgaben der EU-Vermarktungsnormen.

i Auch hier wird durch die Auslobung bäuerlicher Familienbetriebe der Eindruck einer traditionellen Tierhaltung erweckt, obwohl die Tierhaltung mit Ausnahme des Futters höchstwahrscheinlich nach gesetzlichem Mindeststandard erfolgt.

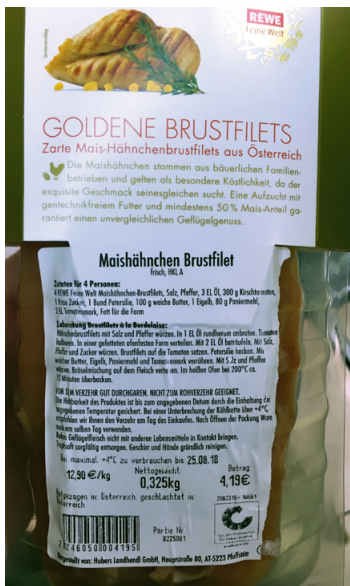


Abbildung 45: REWE Feine Welt, Goldene Brustfilets

Beispiel Hofgut

Unter der Eigenmarke Hofgut von familia Nord wurden u.a. Schweinenackensteaks und Hähnchenbrustfilet angeboten. Bei Schweinefleisch wurde geworben mit »Unser Schweinefleisch stammt nur von Lieferanten, die wir kennen und die unsere fest vorgegebenen Qualitätsvorgaben einhalten. Wir wissen, woher unser Fleisch stammt.« Geflügelfleisch ist ausgelobt mit »Unser Geflügelfleisch – ausgesucht von Lieferanten, die wir kennen und denen wir vertrauen«.

Weder auf der Verpackung noch im Internet wurde weiteres über die erwähnten Qualitätsvorgaben oder über die Grundlage des Vertrauens erläutert.

i Trotz der Werbung, die bei Kundinnen und Kunden ebenfalls Vertrauen erwecken soll, und des idyllisch klingenden Markennamens, der nach einem kleinen Bauernhof klingt, handelt es sich aus Sicht der Verbraucherzentralen lediglich um Marketing für Fleischangebote nach gesetzlichem Mindeststandard.



Abbildung 46: Hofgut, familia

Wiesenhof Hähnchenschenkel

Im Marktcheck wurden in Filialen von familia und Kaufland Wiesenhof-Produkte gefunden, die auf der Verpackung beworben wurden mit: »[...] Vor allem aber ist Wiesenhof eine Gemeinschaft von annähernd 1000 Landwirten, die auf ihren regionalen Höfen mit Leidenschaft und Verantwortung für Tier und Umwelt dafür sorgen, dass wir alle uns auf köstlichen Geflügel-Genuss freuen können.«

i Auch wenn diese Werbung auf eine besondere Tierhaltung abzielt, verbergen sich dahinter lediglich die gesetzlichen Mindestanforderungen. Auch der Markenname Wiesenhof hat nichts mit einer kleinbäuerlichen Landwirtschaft zu tun.

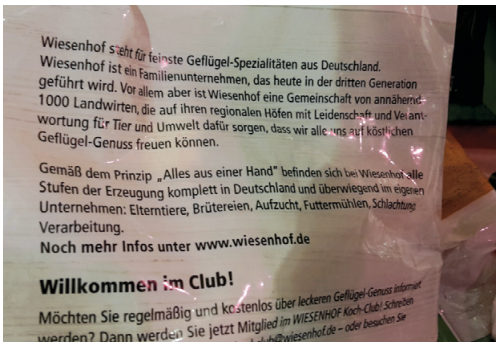


Abbildung 47: Wiesenhof, familia

Maître CoQ Maishähnchen bei Globus

Das Maishähnchen zeigte auf der Verpackung einen Tierhalter mit einem Huhn auf dem Arm und der Aufschrift »Stolz auf mein Maishähnchen«. Informationen zu weiteren Haltungsbedingungen fehlen.

i Die Gründe für den Stolz blieben unbenannt. Lediglich die Maisfütterung geht nachvollziehbar über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus und entspricht den Vorgaben der EU-Vermarktungsnormen.



Abbildung 48: Maître CoQ, Globus

Schweine-Minutensteak bei Netto Marken-Discount

Ausgelobt wurde: »Ein Herz für Erzeuger«, »Für einen fairen Preis«, »100% Fleisch aus Deutschland« und »So schmeckt's nur von unseren Bauern.« »Mit der Marke »Ein Herz für Erzeuger« bekennt sich Netto Marken-Discount zu seiner sozialen Verantwortung gegenüber Kunden und Erzeugern. Die Marke steht für den nachhaltigen Schutz der heimischen Produzenten und die Erhaltung unserer Natur. Unterstützen Sie gemeinsam mit Netto Marken-Discount unsere heimischen Landwirte. Mit jeder verkauften Packung Minutensteaks der Marke »Ein Herz für Erzeuger« fließen 10 Cent an den Erzeuger. Netto Marken-Discount und seine Kunden leisten damit einen wichtigen Beitrag für den Erhalt und das Wohlergehen der heimischen Landwirtschaft.« Auf dem Foto auf der Vorderseite der Verpackung werden Schweine auf einer Wiese gezeigt.

Das Label soll zu einer besseren Handelsbeziehung zwischen Erzeugern und Handel führen. Anforderungen an die Tierhaltung über den gesetzlichen Standard hinaus gibt es nach Kenntnis der Verbraucherzentralen bei dieser Marke nicht.

i Die Kombination des Textes mit dem Foto auf der Vorderseite suggeriert eine Freilandhaltung. Laut Haltungszeugnis Stufe 1 stammt das Fleisch von Tieren aus Stallhaltung nach gesetzlichen Mindestanforderungen. Aus Sicht der Verbraucherzentralen werden Verbraucherinnen und Verbraucher hier durch die Aussagen und Aufmachung getäuscht. Rechtliche Schritte werden geprüft.



Abbildung 49: Ein Herz für Erzeuger, Vorder- und Rückseite, Netto Marken-Discount

Werbeflyer EDEKA Rhein-Ruhr

In diesem Werbeflyer warb EDEKA Rhein-Ruhr mit dem Slogan: »Es gibt an den Bedienungstheken [...] nur bestes Schweine-, Rind- und Kalbfleisch von Bauern, die wir alle kennen, deren Arbeitsweise und Umgang mit den Tieren wir schätzen und denen wir vertrauen«.



Abbildung 50: Angebotsflyer EDEKA

Bei dieser Werbung handelt es sich um reine Imagewerbung von EDEKA, die zwar mit vielen Emotionen eine Tierhaltung mit hohen Standards impliziert, aber keine Aussagen zu Haltungsbedingungen für die Tiere macht.

i Als Einkaufshilfe für Fleisch aus besserer Tierhaltung ist eine derartige Werbung ungeeignet.

Angebotsflyer Globus

Geworben wurde mit der »Globus Herkunftsgarantie: Wir wissen, wo unser Fleisch herkommt. Durch den persönlichen Kontakt zu unseren Lieferanten wissen wir alles über Aufzucht, Futter und Transport«



Abbildung 51: Angebotsflyer Globus

i Auch dies ist lediglich eine Imagewerbung. Es wird Transparenz über die Herkunft beim gesamten Fleischangebot suggeriert, ohne jedoch nachvollziehbare Aussagen zu Herkunft oder Haltungsbedingungen der Tiere zu machen.

Auffällige Auslobung der Initiative Tierwohl »Herzessache: Geflügel« im Werbeflyer von Netto Marken-Discount

Im Werbeflyer vom 23.07.2018 lobte der Discounter vollmundig seine Teilnahme an der Brancheninitiative Initiative Tierwohl. Eine komplette Seite war der Werbung für Geflügelfleisch gewidmet. Neben der Aussage »Herzessache: Geflügel – Unser Geflügel kommt aus artgerechterer Haltung!« ist das ITW-Logo abgebildet. Außerdem ist zu lesen: »WOW! Netto fördert pro gekauftem Kilo Fleisch (Schweine-, Puten- und Hähnchenfleisch sowie -wurst) die Initiative Tierwohl mit 6,25 Cent«.

Die Werbung » Unser Geflügel kommt aus artgerechterer Haltung« kann den Eindruck erwecken, dass das komplette Geflügelfleisch sowie die Geflügelfleischerzeugnisse bei Netto die Anforderungen an besondere Tierhaltungsstandards erfüllen und dass alle Produkte aus Betrieben stammen, die an der ITW teilnehmen. Bei den auf der Seite abgebildeten Geflügelprodukten fehlte jedoch das ITW-Produktsiegel, welches belegt, dass das Fleisch tatsächlich aus solchen Betrieben stammt. Die Angabe der Stufe 2 beim Haltungszeugnis auf zwei Produkten lässt auf ITW-Betriebe schließen, da Stufe 2 die Kriterien der ITW widerspiegelt. Das marinierte Fleisch ist mit der Stufe 1 Stallhaltung gekennzeichnet. Bei allen anderen Produkten ist die Haltung des Geflügels nicht nachvollziehbar.

i Derartige Werbung dient nicht der Information und Aufklärung, sondern führt zur Verwirrung von Verbraucherinnen und Verbrauchern.



Abbildung 52: Angebotsflyer Netto Marken-Discount

Tabelle 6: Auslobungen mit nicht nachvollziehbaren Kriterien				
Label	privat-wirtschaftlich	Tierart	Einkaufsstätte	nicht nachvollziehbare Auslobung
Mecklenburger Landpute GmbH Landhähnchen-Haxen	•	Geflügel (Masthähnchen)	PENNY	»verantwortungsvoller Umgang mit den Tieren [...] nur artgerecht aufgezogene Puten und Hähnchen [...] Kurze Wege [...]«
Kalbskotelett	•	Kälber	NETTO	Abbildung einer idyllischen Landschaft mit weidenden Rindern auf der Verpackung
Grafenhof Hähnchenbrustfilet natur	•	Geflügel (Masthähnchen)	familia	»kontrollierte Bodenhaltung«
Oliver Deutsche Junge Ente	•	Enten	NETTO	»aus kontrollierter Aufzucht«
Eigenmarke Mühlenhof	•	Geflügel (Masthähnchen), Schweine	PENNY	Markenlogo mit idyllischem Fachwerk-Bauernhof mit Mühlrad, Angebotsflyer wirbt mit einer Vielzahl von Labels und starker Betonung von Qualität
Hubers Landhendl GmbH Edelhuhn	•	Geflügel (Masthähnchen)	Netto-Marken-Discount	»Tiergerechte Bodenhaltung«
Franziska Stolle GmbH Hähnchenbrustfilet	•	Geflügel (Masthähnchen)	Netto-Marken-Discount	»Geflügelspezialitäten aus zertifizierter, tiergerechter Aufzucht – laufend geprüft vom unabhängigen Institut Bioserv in Rostock«
Hofgut	•	Schweine, Geflügel (Masthähnchen)	familia Nord	Markenname »Hofgut« (klingt nach kleinem Bauernhof), »unsere fest vorgegebenen Qualitätsvorgaben«
Wiesenhof Hähnchenschenkel	•	Geflügel (Masthähnchen)	familia, Kaufland	»Wiesenhof« (klingt nach kleinem Bauernhof), »[...] auf ihren regionalen Höfen mit Leidenschaft und Verantwortung für Tier und Umwelt [...]«
Maître CoQMais-hähnchen	•	Geflügel (Masthähnchen)	Globus	»Stolz auf mein Maishähnchen«
Schweine Minutensteaks bei Netto-Marken-Discount	•	Schweine	Netto-Marken-Discount	Foto mit Schweinen auf einer Wiese auf der Vorderseite der Verpackung in Kombination mit einem Text, der von »Erhaltung unserer Natur« und »Beitrag für den Erhalt und das Wohlergehen der heimischen Landwirtschaft« spricht.

5.4 AUSLOBUNG DER HALTUNGSKENNZEICHNUNG DES HANDELS

Alle fünf Handelsketten haben im Erhebungszeitraum in ihren Werbeflyern die jeweils gewählte Haltungskennzeichnung erklärt und beworben. Auch auf den Internetseiten wird das 4-Stufen-Modell erläutert. Dieses bildet das derzeitige Fleischangebot bei den Eigenmarken im beteiligten Handel ab. Dabei zeigt sich, dass das Gros des Angebots aus der Haltung nach gesetzlichen Mindeststandards kommt. Bei Geflügel ist unverarbeitetes Fleisch aus teilnehmenden Betrieben der ITW mit der Stufe 2 gekennzeichnet. Es gibt nur wenige Produkte, die mit Stufe 3 gekennzeichnet sind, meist ganze Hähnchen mit dem Tierschutzlabel der Einstiegsstufe. Ferner sind einige wenige Biofleisch-Angebote (Stufe 4) erhältlich.

Werbeflyer Kaufland 09.08.2018

»Weil alles eine Frage der Haltung ist – gute Nachrichten für alle, die gerne verantwortungsvoll einkaufen: unser neuer Haltungskompass zeigt jetzt auf unseren SB-Fleischprodukten an, unter welchen Bedingungen die Tiere gehalten wurden. Und das ganz transparent und übersichtlich durch ein 4-Stufen-System.«

Werbeflyer PENNY 06.08.2018

»PENNY setzt sich Schritt für Schritt für mehr Tierwohl und Transparenz bei der Tierhaltung ein. Mit unserem 4-Stufen-Modell wird auf einen Blick erkennbar, nach welchen Kriterien die Tiere für die Frischfleischprodukte unserer Eigenmarken gehalten wurden. Die Einhaltung der Kriterien wird regelmäßig durch unabhängige Stellen überprüft.«

Werbeflyer ALDI SÜD 06.08.2018

»Wir kennzeichnen die Frischfleischprodukte unserer Eigenmarken schrittweise mit einem 4-stufigen Transparenz-Modell. Jede Stufe steht für eine bestimmte Haltungsbedingung.«



Bei der Haltungskennzeichnung handelt es sich nicht um eigene Programme des Handels mit besseren Haltungsbedingungen, sondern um die Kennzeichnung des verfügbaren Angebots. Der beispielsweise von Kaufland propagierte verantwortungsvolle Einkauf wird Verbraucherinnen und Verbrauchern allerdings durch das geringe Angebot in den Haltungsstufen 3 und 4 erschwert – nur diese bieten deutliche Verbesserungen in der Tierhaltung.

6. FAZIT UND FORDERUNGEN

Fleischeinkauf ist vielfach Vertrauenssache, da die Verbraucherinnen und Verbraucher die Auslobungen am Produkt nicht überprüfen können. Umso wichtiger sind der Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit von Labeln und Auslobungen. Die unüberschaubare Flut an Marken, Siegeln und Werbebotschaften im konventionellen Fleischbereich sehen Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch zunehmend kritisch. Mit jeder weiteren Werbebotschaft, Marke und jedem Siegel wird der ohnehin schon verwirrende Labeldschunzel größer und noch undurchsichtiger. Damit wird eine schnelle Orientierung schwierig bis unmöglich. Dies kann dem Ziel, mehr Tierwohl am Markt zu etablieren, sogar schaden. Denn nur wenige Verbraucherinnen und Verbraucher werden sich mit den verschiedenen Stufen und Kriterien der zahlreichen Aussagen zur Haltung und zum Tierwohl im Detail auseinandersetzen.

Wie der vorliegende Marktcheck deutlich macht, können Verbraucherinnen und Verbraucher heute Fleisch aus verbesserter Tierhaltung nicht ohne aufwändige Suche in den üblichen Einkaufsstätten finden. Das liegt an der uneinheitlichen Kennzeichnung aber auch an dem sehr geringen Angebot des Einzelhandels.

Die Stichprobe der Verbraucherzentralen zeigt, dass es bei Fleisch teilweise verlässliche und nachvollziehbare Auslobungen und Werbeaussagen für höhere Tierhaltungsstandards gibt. Es werden aber auch viele Produkte angeboten, bei denen die Werbeaussagen nicht nachvollziehbar sind. Durch diese Diskrepanz zwischen Werbung/Image und Wirklichkeit werden Erwartungen der Käuferinnen und Käufer enttäuscht.

••• NACHVOLLZIEHBARE AUSSAGEN ZUR TIERHALTUNG

Vor allem bei Geflügelfleisch können Verbraucherinnen und Verbraucher verlässliche Angebote mit höheren Haltungsstandards finden. Diese beziehen sich häufig auf die extensiven Haltungsbedingungen gemäß EU-Vermarktungsnormen für Geflügel. Zu finden sind alle Haltungsarten von extensiver Bodenhaltung bis zur bäuerlichen Freilandhaltung. Allerdings sind die Vermarktungsnormen den Verbraucherinnen und Verbrauchern eher unbekannt. Zudem werden meist ganze Hähnchen ange-

boten, was dem Einkaufsverhalten kleiner Haushalte widerspricht. Weitere Marken bieten Geflügel an, das mit dem Einstiegsstufen-Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes gelabelt ist. So gekennzeichnetes Fleisch bietet ebenfalls nachvollziehbar mehr Tierschutz als Fleisch von Tieren, die nach gesetzlichem Mindeststandard aufgezogen werden. Auch Angebote, die nur geringfügig höhere Haltungsstandards als der gesetzliche Mindeststandard anbieten und damit noch keinen hohen Tierschutzstandard erreichen, können diese Kriterien nachvollziehbar kommunizieren, beispielsweise »x% mehr Platz«, »50% Maisanteil im Futter« oder »ohne Gentechnik«.

Bei Schweinefleisch ist das Angebot mit verlässlichen und nachvollziehbaren Auslobungen im konventionellen Bereich derzeit sehr gering. Im Marktcheck wurde lediglich Fleisch der ALDI-Marke Fair & Gut vorgefunden, das aus den Programmen NEULAND und FAIRFARM stammt. In einigen Handelsketten wird auch Schweinefleisch mit dem Einstiegs- und Premiumstufen-Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes angeboten. Die Erhebung dieses Siegels ohne weitere Auslobungen war allerdings nicht Gegenstand der Untersuchung.

••• NUR TEILWEISE ODER NICHT NACHVOLLZIEHBARE AUSSAGEN ZUR TIERHALTUNG

Bei einigen Fleischangeboten wird zwar mit mehr Platz, kleineren Tiergruppen oder mit Weidehaltung geworben, jedoch ohne dass Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Details zur Tierhaltung erfahren können. Die Auslobung der Weidehaltung ist vor allem bei Fleischangeboten aus den USA, Irland und Spanien zu finden. Dabei werden zwar landschaftliche Gegebenheiten beschrieben, Informationen über die tatsächlichen Haltungsbedingungen suchen Verbraucherinnen und Verbraucher allerdings vergebens. Im Marktcheck gab es in dieser Kategorie auch Geflügel, das einerseits mit der Haltungsbezeichnung nach EU-Vermarktungsnormen gekennzeichnet war, aber zusätzlich mit Auslobungen versehen war, die mehr Tierschutz versprechen, wie »kontrollierte Aufzucht« oder »tierfreundliche Geflügel-aufzucht unter Berücksichtigung größtmöglicher Tierschutzaspekte«. Nachvollziehbar sind diese Auslobungen nicht. Auch die Werbung mit mehr Platz oder kleineren Tiergruppen läuft ohne klare Kriterien ins Leere.

... SUGGESTIVE WERBEBOTSCHAFTEN ZUR TIERHALTUNG

Beim Marktcheck wurden aber auch viele Produkte gefunden, die durch Bilder oder Bezeichnungen bessere Tierhaltungsstandards vermuten lassen. Diesen Werbebotschaften lagen aber keine konkreten und kontrollierbaren Angaben zu Haltungskriterien zu Grunde, so dass davon auszugehen ist, dass das Fleisch lediglich nach gesetzlichem Mindeststandard erzeugt wurde. Somit sind diese Werbeaussagen als reine Imagewerbung zu sehen, ohne nachvollziehbare Informationen zur Tierhaltung.

... FORDERUNGEN AN DEN HANDEL

- Der Handel wird aufgefordert, Fleisch, das nach dem gesetzlichen Standard erzeugt wurde, nicht mit Begriffen wie »artgerecht« oder »tiergerecht« zu bewerben und damit den Eindruck zu erwecken, dass die Tiere aus besseren Haltungsbedingungen stammen.
- Bei der Haltungskennzeichnung »Stallhaltung, nach gesetzlichem Standard« sollte der Handel bildliche Darstellungen wie die Abbildung frei laufender Schweine, die eine bessere Tierhaltung vermitteln, unterlassen.
- Statt nur mit einer »transparenten Haltungskennzeichnung« zu werben, sollte der Handel durch ein entsprechendes Fleischangebot in allen Haltungsstufen Verbraucherinnen und Verbrauchern eine wirkliche Wahlfreiheit bieten.
- Die Verbraucherzentralen kritisieren die Praxis, dass Fleisch mit dem ITW-Logo versehen wird, wenn nicht sichergestellt ist, dass das Fleisch tatsächlich aus teilnehmenden Betrieben stammt. Sie fordern die ITW auf, die Kennzeichnung auf Fleischprodukte zu beschränken, die nachweislich von Tieren aus der Initiative stammen.
- Die ITW sollte ihre Kriterien schrittweise deutlicher über das gesetzliche Mindestniveau anheben.

... FORDERUNGEN AN DEN GESETZGEBER

Die Verbraucherzentralen begrüßen die angekündigte Einführung einer verlässlichen staatlichen Tierwohlkennzeichnung. Es bleibt zu hoffen, dass damit der Wildwuchs der Label bereinigt wird. Eine mehrstufige staatliche Tierwohlkennzeichnung mit hohen Standards für Tierschutz und Tiergesundheit wird nach Auffassung der Verbraucherzentralen nur erfolgreich sein, wenn sie Verbraucherinnen und Verbrauchern eine klare Orientierung beim Fleischeinkauf bietet und erkennbar ist, für welche Tierwohlkriterien die Verbraucherinnen und Verbraucher mehr bezahlen sollen.

- Die Haltungskriterien für die Einstiegsstufe der staatlichen Kennzeichnung müssen deutlich über dem gesetzlichen Mindeststandard liegen, damit sie Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Orientierung beim Fleischeinkauf bieten kann. Die Erfassung von tierbezogenen Gesundheitskriterien muss Teil dieser Kennzeichnung sein.
- Die Verbraucherzentralen fordern, die freiwillige Kennzeichnung mittelfristig europaweit in eine verbindliche Tierwohl- oder Tierhaltungskennzeichnung zu überführen.

Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten, dass die Haltungsbedingungen flächendeckend in der gesamten Nutztierhaltung verbessert werden. Dazu sind neben dem freiwilligen staatlichen Tierwohlkennzeichen weitere Maßnahmen erforderlich.

- So müssen die Lücken in der TierSchNutzTV geschlossen und Haltungsbedingungen für die fehlenden marktrelevanten Tierarten Milchkühe, Mastriinder, Puten und Wassergeflügel ergänzt werden.
- Außerdem muss die TierSchNutzTV entsprechend neuen Erkenntnissen zu einer tiergerechten Haltung aktualisiert und verschärft werden.
- Ein nationales Tiergesundheitsmonitoring sollte eingeführt und die Ergebnisse regelmäßig veröffentlicht werden. Es muss sowohl die systematische Beobachtung der Tiere in der Haltung als auch die Erfassung der Schlachtkörperbefunde umfassen und ggf. Sanktionen der Betriebe einschließen.
- Tierschutzwidrige Eingriffe müssen beendet werden.
- Wenigstens die vorhandenen Tierschutzstandards, die gesetzlich vorgeschrieben sind, müssen flächendeckend umgesetzt werden. Dazu müssen amtliche Kontrollen verstärkt und Verstöße geahndet werden.

verbraucherzentrale