



# DAS DOPPELTE SPIEL DER SUPERMÄRKTE

Die Fleischwerbung im Einzelhandel





# Das doppelte Spiel der Supermärkte

## Die Fleischwerbung im Einzelhandel

## Kein Geld von Industrie und Staat

Greenpeace arbeitet international und kämpft mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen. Unser Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Greenpeace ist überparteilich und völlig unabhängig von Politik und Wirtschaft. Rund 620.000 Fördermitglieder in Deutschland spenden an Greenpeace und gewährleisten damit unsere tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt, der Völkerverständigung und des Friedens.

---

### Impressum

**Greenpeace e.V.** Hongkongstraße 10, 20457 Hamburg, T 040 30618-0 **Pressestelle** T 040 30618-340, F 040 30618-340, presse@greenpeace.de, greenpeace.de **Politische Vertretung Berlin** Marienstraße 19-20, 10117 Berlin, T 030 308899-0 **V.i.S.d.P.** Matthias Lambrecht **Text** Matthias Lambrecht, Stephanie Töwe-Rinkeit **Recherche** Lasse van Aken, Christiane Huxdorf, Matthias Lambrecht, Stephanie Töwe-Rinkeit **Redaktion** Eva Boller **Gestaltung** Daniel Müller **Titelfotos** © Daniel Müller / Greenpeace [M] (o.); © Fred Dott / Greenpeace (u.) **Stand** 05 / 2025

# Inhalt

	<b>Zusammenfassung</b>	<b>4</b>
<b>1.</b>	<b>Mehr als nur Fleisch:</b> Wie Billigpreise Klima, Artenvielfalt und unsere Gesundheit gefährden	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>Die Macht der Supermärkte:</b> Wie vier Handelsketten unsere Ernährung steuern	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>Gatekeeper im Ernährungssystem:</b> Wie der Handel Produktion und Tierhaltung mitgestaltet	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>Versprechen gebrochen:</b> Tierleid und Klimaschäden trotz schöner Worte	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>Klimaziele verfehlt – Verantwortung verdrängt:</b> Warum der Handel sein Sortiment ändern muss	<b>11</b>
<b>6.</b>	<b>Werbung für das Falsche:</b> Wie Supermärkte Billigfleisch pushen und Alternativen ignorieren	<b>15</b>
<b>7.</b>	<b>Schlechte Absichten:</b> Supermärkte wollen auch zukünftig für Billigfleisch werben	<b>17</b>
<b>8.</b>	<b>Fazit:</b> Die Ziele des Lebensmitteleinzelhandels und die aktuelle und geplante Werbestrategie passen nicht zusammen	<b>20</b>
	<b>Greenpeace-Forderungen</b>	<b>20</b>

# Zusammenfassung

**Die Werbestrategien der führenden Supermarktketten stehen im Widerspruch zu ihren eigenen Zielen. Obwohl sie mehr Tierschutz versprechen und sich zum Klimaschutz verpflichtet haben, werben sie weiterhin massiv für Fleisch aus den schlechtesten Haltungsformen.**

Die großen Konzerne im Lebensmitteleinzelhandel haben angekündigt, bis 2030 nur noch Fleisch aus den besseren Haltungsformen 3 und 4 im Sortiment anzubieten. Zum Erreichen der Ziele des Klimaschutzgesetzes und des Pariser Klimaabkommens ist zudem ein deutlich geringerer Konsum tierischer Lebensmittel unabdingbar, um die Emissionen aus der Tierhaltung zu senken. Voraussetzung dafür sind ein attraktives Angebot und ein höherer Anteil pflanzlicher Proteine in den Sortimenten der Supermärkte. Die aktuelle Werbestrategie untergräbt jedoch diese Ziele und die Glaubwürdigkeit der Unternehmen.

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) hat für Greenpeace eine Übersicht der Werbeaktionen für Frischfleisch im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) für das Jahr 2024 zusammengestellt. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- **Zunahme der Fleischwerbung:** Die Zahl der Werbeaktionen für Fleisch ist seit 2019 kontinuierlich gestiegen. 2024 wurden 8.066 Aktionen gezählt – ein Plus von knapp 22 Prozent im Vergleich zu 2019.
- **Bio-Fleisch bleibt in der Nische:** Zwar nahm die Zahl der Werbeaktionen für Bio-Fleisch leicht zu (von 1,2 auf 2,6 Prozent), blieb aber insgesamt niedrig und lag unter dem Niveau von 2023 (3,6 Prozent).
- **Rückgang bei Fleisch- und Wurсталternativen:** Die Werbeaktionen für Fleisch- und Wurсталternativen gingen 2024 deutlich zurück – ein Minus von fast einem Drittel gegenüber dem Vorjahr auf nur noch 294 Aktionen.
- **Unterschiedliche Werbeaktivitäten:** Im Jahr 2024 wurden bei allen untersuchten Handelsketten zusammen durchschnittlich 155 Fleischaktionen pro Woche gezählt. Aldi Süd warb dabei am wenigsten, mit durchschnittlich 11,6 Aktionen pro Woche, während Lidl mit 22,7 Aktionen pro Woche am häufigsten für Frischfleisch warb.
- **Schlechteste Haltungsformen dominieren:** Bei den Werbeangeboten standen die Haltungsformen 1 und 2 oder Fleisch ohne Kennzeichnung der Haltungsform im Fokus. Insgesamt wurde in 97,4 Prozent der Aktionen konventionelles Fleisch beworben. Der Anteil von Bio-Fleisch lag im Durchschnitt bei nur 2,6 Prozent.

Im März 2025 hat Greenpeace die vier führenden LEH-Konzerne (Aldi Nord/Süd, Edeka/Netto, Kaufland/Lidl und Rewe/Penny) zu ihren Werbepraktiken und ethischen Leitlinien befragt. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- **Keine Reduktion der Fleischwerbung:** Keine der großen Supermarktketten will künftig auf ihre Fleischwerbung verzichten. Die Antwortschreiben enthalten kaum Hinweise auf zielführende Werbepraktiken oder -strategien.
- **Widerspruch zwischen Anspruch und Realität:** Obwohl alle vier Handelskonzerne angekündigt haben, ab spätestens 2030 nur noch Fleisch aus besseren Haltungsformen anzubieten und bis spätestens 2050 klimaneutral zu sein, wird weiterhin massiv für Billigfleisch geworben.

Die dominierenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels steuern mit ihren Werbeaktionen, ihren Vermarktungsstrategien und der Gestaltung ihrer Sortimente in den Supermärkten maßgeblich die Nachfrage nach Lebensmitteln und haben erheblichen Einfluss auf das Konsum- und Ernährungsverhalten der Verbraucher:innen sowie auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der deutschen Landwirtschaft.

Die aktuelle Praxis in den Konzernen steht in eklatantem Widerspruch zu den Verpflichtungen des Lebensmitteleinzelhandels für den Tierschutz sowie für den Umwelt- und Klimaschutz. Greenpeace fordert die Unternehmen auf, ihrer Verantwortung gerecht zu werden - mit einem sofortigen Werbestopp für Billigfleisch und einer umfassenden Haltungs- und Herkunftskennzeichnung für alle tierischen Produkte.

## 1. Mehr als nur Fleisch: Wie Billigpreise Klima, Artenvielfalt und unsere Gesundheit gefährden

Die industrielle Fleisch- und Milchproduktion ist ein zentraler Treiber der Klimakrise, der Naturzerstörung und des Tierleids. Weltweit verursacht die Tierhaltung rund 19 Prozent der klimaschädlichen Treibhausgasemissionen.<sup>1</sup> Das ist mehr als der gesamte weltweite Verkehr.<sup>2</sup> Rund 80 Prozent der uns weltweit zur Verfügung stehenden landwirtschaftlichen Fläche wird dafür genutzt, Tiere zu halten oder ihr Futter anzubauen – meist in Form von Soja und Mais.<sup>3</sup> Gerade für den Anbau von Futtermitteln werden zudem riesige Mengen an Pestiziden und Dünger eingesetzt. Besonders gravierend sind die Folgen in Südamerika: Für den Sojaanbau werden dort Jahr für Jahr riesige Flächen der bereits extrem geschrumpften brasilianischen und argentinischen Wälder weiterhin gerodet<sup>4</sup> um Platz für Plantagen zu schaffen - oft für Futtermittel, die in Europa an Schweine oder Hühner verfüttert werden. Mit dem besonders proteinreichen Futter sollen die Tiere in kürzester Zeit fett gemästet werden. Die Tierhaltung für die industrialisierte Erzeugung tierischer Lebensmittel gehört damit zu den größten Naturzerstörern.<sup>5</sup>

Rinder stoßen zudem große Mengen des besonders klimaschädlichen Gases Methan aus.<sup>6</sup> Deshalb ist Rindfleisch eines der klimaschädlichsten Lebensmittel überhaupt. Auch Butter hat einen hohen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.<sup>7</sup>

Die Wissenschaft ist sich einig<sup>8</sup>: Wenn wir die Klimakrise und das Artensterben und die damit verbundenen Folgen aufhalten wollen, wenn wir im Einklang mit den planetaren Grenzen leben wollen, um auch für zukünftige Generationen unsere Lebensgrundlagen erhalten zu können, brauchen wir neben der Transformation des Energie- und Verkehrssektors dringend eine Ernährungs- und Agrarwende - weg von dem hohen Konsum von Fleisch- und Milchprodukten hin zu mehr pflanzlichen Proteinen.<sup>9</sup>

1 <https://www.theguardian.com/environment/2021/sep/13/meat-greenhouses-gases-food-production-study> und <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00358-x>

2 [https://www.umweltbundesamt.de/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-umweltfreundlich-gestalten/fragen-antworten-zu-tierhaltung-ernaehrung#Frage2\\_1](https://www.umweltbundesamt.de/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-umweltfreundlich-gestalten/fragen-antworten-zu-tierhaltung-ernaehrung#Frage2_1)

3 <https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/>

4 <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8350977/>

5 <https://www.chathamhouse.org/2021/02/food-system-impacts-biodiversity-loss>

6 <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland/methan-emissionen>

7 [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/6232/dokumente/ifeu\\_2020\\_oekologische-fussabdruecke-von-lebensmitteln.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/6232/dokumente/ifeu_2020_oekologische-fussabdruecke-von-lebensmitteln.pdf)

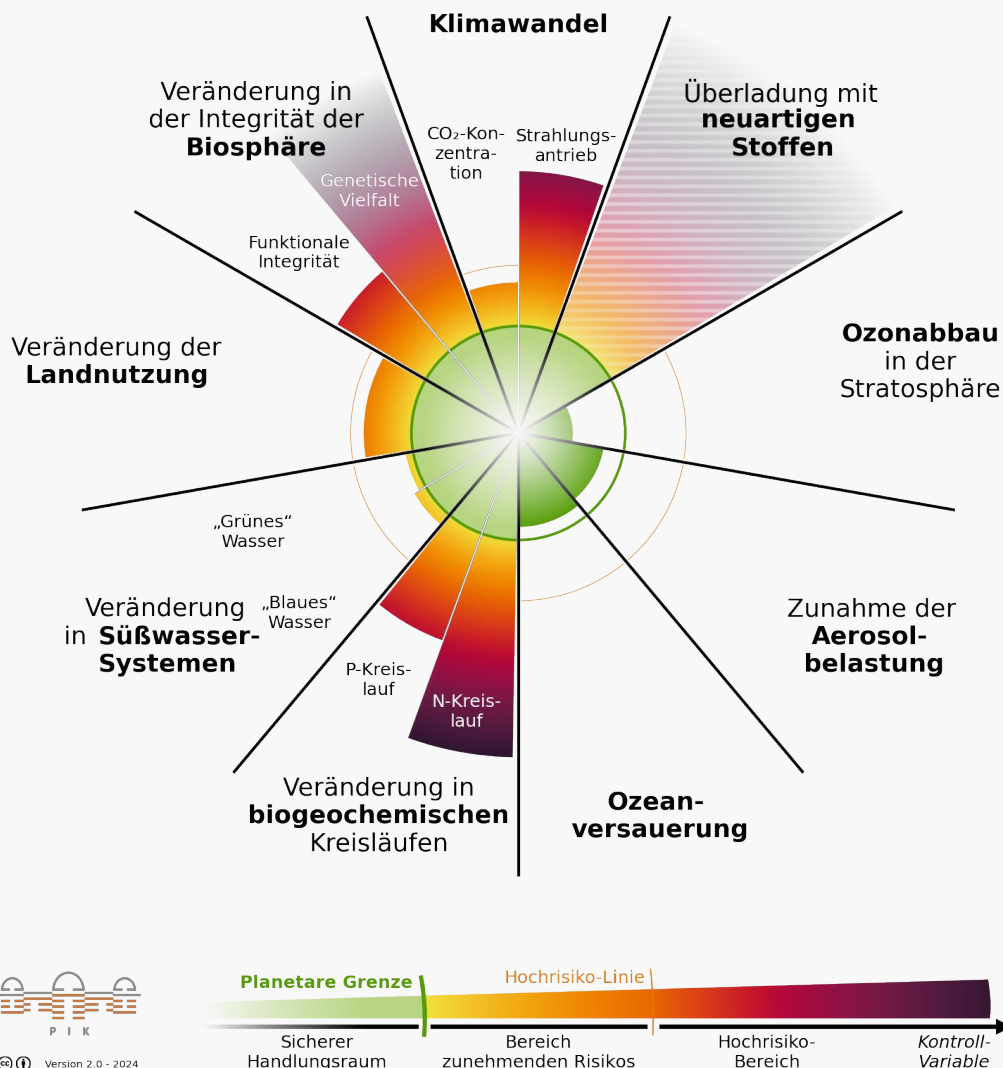
8 <https://idw-online.de/de/news792359>, <https://eatforum.org/lancet-commission/eatinghealthyandsustainable/>

<https://www.chathamhouse.org/2021/02/food-system-impacts-biodiversity-loss>

9 [https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2022-09/Studie%20Gesundes%20Essen%20f%C3%BCr%20das%20Klima\\_Planetary%20Health%20Diet\\_9\\_2022.pdf](https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2022-09/Studie%20Gesundes%20Essen%20f%C3%BCr%20das%20Klima_Planetary%20Health%20Diet_9_2022.pdf)

**Abbildung 1: Planetare Belastungsgrenzen (Stand 2024)**

Quelle: Potsdam Institut für Klimaforschung



Zudem ist das Leid der Tiere in der industriellen Fleisch- und Milcherzeugung unermesslich. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2024 in den Schlachtbetrieben fast 50 Millionen Schweine, Rinder, Schafe, Ziegen und Pferde sowie über 630 Millionen Hühner, Puten und Enten geschlachtet.<sup>10</sup> Meist unter Bedingungen, die mit Tierschutz kaum vereinbar sind.

Die Tierhaltung ist nicht nur mit massenhafter Tierqual verbunden und ein Problem für das Klima – sie zerstört auch Ökosysteme, beschleunigt das Artensterben und verursacht enorme Schäden an Boden, Wasser und Luft. Die Folgekosten dieser Zerstörung – für Umwelt, Klima und unsere Gesundheit – werden jedoch nicht nur von den Verursachern getragen.

Für die sogenannten externen Kosten, die mit dem Überkonsum tierischer Produkte entstehen, zahlen wir alle einen sehr hohen Preis. Denn dafür kommen nicht die Verursacher:innen, sondern die Allgemeinheit bzw. die Menschen auf, die durch Umwelt- und Klimakatastrophen Schaden erleiden. Allein die Fleischerzeugung in Deutschland verursacht pro Jahr Umweltkosten von rund 21 Mrd. Euro, die nicht im Preis der Produkte enthalten

<sup>10</sup> [https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/_inhalt.html)

sind. Hinzu kommen weitere 16 Milliarden Euro an Gesundheitskosten, etwa durch Krebs, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Diabetes, die mit übermäßigem Fleischkonsum in Verbindung stehen.

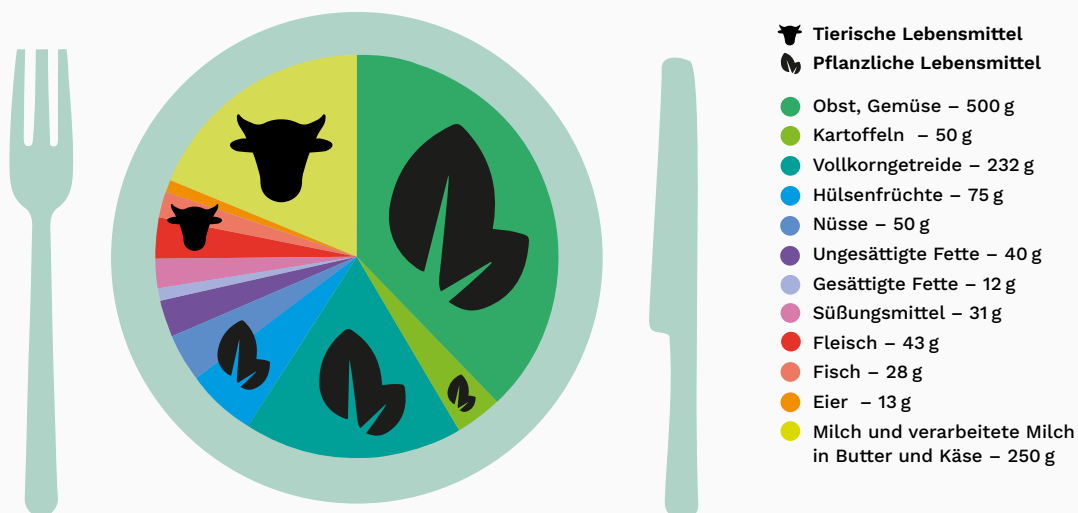
Für die Belastungen des Gesundheitssystems müssen die Beitragszahlenden aufkommen. Die Kosten für Umwelt- und Klimaschäden werden ebenfalls auf die Allgemeinheit abgewälzt<sup>11</sup>. Auch künftige Generationen werden noch lange für die Schäden durch Naturzerstörung und Klimaerhitzung bezahlen müssen, die wir heute anrichten.

Dabei wäre eine gesunde Ernährung möglich – mit deutlich weniger Fleisch. Um Gesundheitsrisiken zu vermeiden, rät die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) nicht mehr als 300 Gramm Fleisch pro Woche pro Kopf zu verzehren, das wären 15,6 Kilogramm pro Jahr.<sup>12</sup> Tatsächlich liegt der Verzehr in Deutschland aktuell bei rund 53 Kilogramm<sup>13</sup> – mehr als das Dreifache. Zwar ist der Pro-Kopf-Verbrauch in den vergangenen Jahren gesunken, doch zuletzt stieg er wieder leicht an.

Auch die international anerkannte “Planetary Health Diet” empfiehlt eine Reduktion des Fleischkonsums um 75 Prozent. Diese wissenschaftlich fundierte Ernährungsempfehlung zeigt, wie sich alle Menschen gesund ernähren könnten - ohne dabei die Belastungsgrenzen unseres Planeten zu überschreiten. Entwickelt wurde er von einem internationalen Team von Wissenschaftlern, der EAT-Lancet Commission.

#### Abbildung 2: Klimagesunde Ernährung »Planetary Health Diet«, in Gramm, pro Person und Tag

Quelle Daten: Studie *Gesundes Essen fürs Klima. Auswirkungen der Umsetzung der Planetary Health Diet auf den Landwirtschaftssektor: Produktion, Klimaschutz, Agrarflächen*. Ökoinstitut 2022 für Greenpeace  
[https://www.greenpeace.de/publikationen/Gesundes%20Essen%20f%C3%BCr%20das%20Klima\\_0.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/Gesundes%20Essen%20f%C3%BCr%20das%20Klima_0.pdf) (Seite 19)



Grafik: Andrea Bayer

<sup>11</sup> <https://www.greenpeace.de/publikationen/die-versteckten-kosten-der-ernaehrung>

<sup>12</sup> <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/fleisch-wurst-fisch-und-eier/>

<sup>13</sup> [https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2025/250327\\_Fleischbilanz.html](https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2025/250327_Fleischbilanz.html)

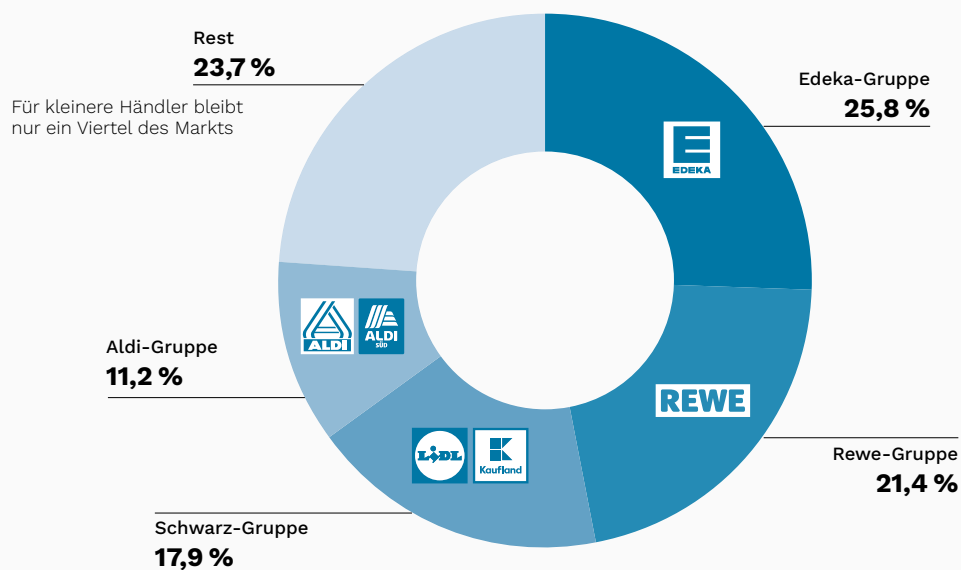
## 2. Die Macht der Supermärkte: Wie vier Handelsketten unsere Ernährung steuern

Die Ausgaben für Lebensmittel machten 2022 in Deutschland 14,6 Prozent der privaten Konsumausgaben aus.<sup>14</sup> Das entspricht 417 Euro monatlich pro Haushalt für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren.<sup>15</sup> Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist der zentrale Akteur in der Lebensmittelversorgung. 2023 setzten die Lebensmittelgeschäfte zusammen knapp 205 Mrd. Euro um<sup>16</sup> – der Umsatz in der Außer-Haus-Verpflegung lag im gleichen Jahr bei rund 85 Mrd. Euro<sup>17</sup>.

Dominiert wird der LEH in Deutschland von den Supermarktketten der vier großen Handelskonzerne – Edeka (mit Netto), Rewe (mit Penny), Aldi (Nord und Süd) sowie die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland). Sie kontrollieren mehr als 75 Prozent des deutschen Marktes<sup>18</sup>. Diese Marktmacht ermöglicht es ihnen, Preisgestaltung, Sortimentspolitik und Verbraucherwahl maßgeblich zu beeinflussen. Der Anteil der Landwirt:innen am Verkaufserlös von Lebensmitteln im Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren deutlich gesunken – von durchschnittlich 57 Prozent im Jahr 1970 auf nur noch 36 Prozent im Jahr 2020. Nach Einschätzung der Monopolkommission liegt das unter anderem an veränderten Verbraucherwünschen und an gestiegenen Kosten in der Landwirtschaft.<sup>19</sup>

**Abbildung 3: Anteile am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel 2024 (in Prozent)**

Quelle: NIQ Tradedimensions



Nach Einschätzung führender Wettbewerbs- und Kartellexpert:innen hat dieses Oligopol zur Folge, dass der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland seit geraumer Zeit nicht mehr funktioniert. In ihrer Bewertung der Preisaufschläge, der Inflation und der Lebensmittellieferkette im Hauptgutachten 2024 kommt die Monopolkommission zu dem Ergebnis, dass es eine Verschiebung der Preisaufschläge aus dem Agrarsektor

<sup>14</sup> <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/privater-konsum-d-lwr.html>

<sup>15</sup> <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/privater-konsum-d-lwr.html>

<sup>16</sup> <https://www.ehi.org/presse/lebensmittelhandel-knackt-umsatz-von-200-mrd-euro/>

<sup>17</sup> <https://zukunft-gastwelt.de/studien/ahv/>

<sup>18</sup> <https://lebensmittelp Praxis.de/zentrale-management/43556-top-30-ranking-comeback-der-vollsortimenter.html>

<sup>19</sup> [https://www.monopolkommission.de/images/Policy\\_Brief/MK\\_Policy\\_Brief\\_13.pdf](https://www.monopolkommission.de/images/Policy_Brief/MK_Policy_Brief_13.pdf)



hin zum verarbeitenden Gewerbe und dem Einzelhandel gegeben hat: Die Preisaufschläge seien in den nachgelagerten Märkten gestiegen, während sie im Agrarbereich gesunken seien. Der Lebensmitteleinzelhandel sei so heute in der Lage, seine Preise stärker zu erhöhen als in der Vergangenheit, Kostensenkungen würden in geringerem Umfang an die Endkundinnen und Endkunden weitergegeben. Die Monopolkommission kündigte im Hauptgutachten an, eine weitergehende Untersuchung einzelner Lieferketten durchzuführen, um auf dieser Basis zielgenauer Politikmaßnahmen diskutieren und gegebenenfalls vorschlagen zu können.<sup>20</sup>

Auch Verbraucherzentralen beobachten die Markt- und Machtstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel mit Sorge. So verweist etwa die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen auf aktuelle Analysen die belegen, dass die großen LEH-Konzerne ihre Marktmacht und Preissetzungsspielräume zulasten der Verbraucher:innen nutzen und fordert das Bundeskartellamt auf, der Frage nachzugehen, ob ein ausreichender Wettbewerb zwischen den vier großen Handelsunternehmen gesichert ist. Denn die Preise zahlreicher Produkte im Preiseinstiegssegment, insbesondere bei den Eigenmarken des Handels, seien häufig nahezu auf den Cent gleich. Die großen LEH-Konzerne nutzten hier offenbar ihre Marktmacht, um Preissetzungsspielräume zu ihren Gunsten auszuschöpfen und trieben so die Inflation der Lebensmittelpreise an.<sup>21</sup>

### 3. Gatekeeper im Ernährungssystem: Wie der Handel Produktion und Tierhaltung mitgestaltet

Die großen Supermarktketten spielen eine zentrale Rolle in unserem Ernährungssystem. Vier große Konzerne dominieren den deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und bestimmen maßgeblich, welche Produkte in den Regalen landen – und zu welchen Preisen. Damit tragen sie nicht nur eine Verantwortung für faire Preise, sondern auch für die dringend nötige Wende hin zu einem nachhaltigen Ernährungssystem.

Eine aktuelle Studie des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) im Auftrag des Umweltbundesamts (UBA) belegt: Supermärkte haben großen Einfluss – und nutzen ihn bislang viel zu wenig, um mehr Umwelt-, Klima- und Tierschutz in der Lebensmittelproduktion durchzusetzen und nachhaltigen Konsum zu fördern. Laut der Studie sind Supermärkte sogenannte „Gatekeeper“ im Ernährungssystem. Das heißt: Sie beeinflussen nicht nur, wie Landwirt:innen wirtschaften und welche Lebensmittel produziert werden, sondern auch, was Konsument:innen am Ende einkaufen. Mit dieser Macht könnten sie die Ernährungswende aktiv mitgestalten.

Doch die Nachhaltigkeitsstrategien der großen Handelskonzerne weisen laut Studie massive Lücken auf – beim Klima- und Umweltschutz, beim Tierwohl und bei sozialen Standards. Noch immer fördern sie Billigprodukte mit hohen Folgekosten, anstatt gesunde und klimafreundliche Alternativen gezielt zu stärken.<sup>22</sup>

UBA-Präsident Dirk Messner forderte die großen Einzelhandelskonzerne bei der Veröffentlichung der Studie im Januar 2025 auf, eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Die Wahrscheinlichkeit, dass einer Supermarktkette, die vorangehe, die anderen Ketten folgen würden, sei wegen des wachsenden öffentlichen Drucks und der Wettbewerbssituation untereinander relativ groß.<sup>23</sup>

Der Lebensmitteleinzelhandel sitzt somit an den entscheidenden Hebeln – doch statt Verantwortung zu übernehmen, blockieren viele große Konzerne die notwendige Veränderung.

20 <https://www.monopolkommission.de/images/HG25/HG25-Gesamt.pdf>

21 <https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2024-07/positionspapier-lebensmittelpreise-und-ernahrungsarmut.pdf>

22 [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/07\\_2025\\_texte\\_supermaerkte.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/07_2025_texte_supermaerkte.pdf)

23 <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/nachhaltigkeit-im-supermarkt-handel-kann-noch-mehr>

## 4. Versprechen gebrochen: Tierleid und Klimaschäden trotz schöner Worte

Wie öffentlicher Druck die Einzelhandelsunternehmen dazu bewegen kann, die Kund:innen in den Supermärkten besser und umfassender über die Produktionsbedingungen zu informieren, und wie eine Umstellung der Sortimente im LEH entlang der Wertschöpfungskette zu höheren Standards führen kann, zeigt sich an der Kennzeichnung der Haltungsformen: Die freiwillige Kennzeichnung der Haltungsformen für Frischfleisch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel entstand vor dem Hintergrund wachsender Verbraucherinteressen an Transparenz bezüglich der Tierhaltung und des Tierwohls. Immer mehr Konsument:innen wollten wissen, unter welchen Bedingungen die Tiere gehalten wurden, deren Fleisch sie kaufen. Staatliche, verpflichtende Regelungen ließen jedoch auf sich warten.

Verbraucher-, Tierschutz- und Umweltorganisationen sowie einzelne landwirtschaftliche Verbände spielten eine entscheidende Rolle, indem sie mit Kampagnen, Forderungen und politischem Lobbying gemeinsam mit Verbraucher:innen auf Transparenz beim Fleischeinkauf drängten. Der Lebensmitteleinzelhandel reagierte auf diesen Druck, indem er 2019 eine freiwillige Haltungsform-Kennzeichnung einführte, um den Erwartungen der Öffentlichkeit und der Kund:innen gerecht zu werden.<sup>24</sup>

Greenpeace hat mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Informationen vor Supermärkten wie Lidl und Edeka aufgezeigt, welche Folgen die Produktion von Fleisch aus der Massentierhaltung für Tiere, Mensch und Umwelt hat. Diese Protestaktionen haben mit dazu beigetragen, dass die großen Handelsketten die freiwillige Haltungsform-Kennzeichnung eingeführt haben. Greenpeace fordert jedoch eine verpflichtende staatliche Kennzeichnung der Haltungsbedingungen für alle Fleisch- und Milchprodukte im Handel und in der Gastronomie. Diese Kennzeichnung soll den Verbraucher:innen ermöglichen, umfassend und verlässlich zu erkennen, unter welchen Bedingungen die Tiere gehalten wurden.<sup>25</sup>

Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner kündigte kurz nach der Bekanntgabe der freiwilligen Kennzeichnung im LEH Anfang 2019 ein staatliches Tierwohlkennzeichen für Fleisch an. Mit diesem Label sollte zunächst ab 2020 frisches Schweinefleisch gekennzeichnet werden. Um mit dem Label auf den Verpackungen werben zu dürfen, hätten die Anbieter Klöckner zufolge "verpflichtend und überprüfbar" höhere Tierschutzanforderungen erfüllen müssen. Die Nutzung durch Landwirte sollte aber freiwillig sein, verpflichtende Elemente waren nicht Teil des vorgeschlagenen Konzepts.<sup>26</sup>

Doch erst unter Klöckners Amtsnachfolger Cem Özdemir erarbeitete das Bundeslandwirtschaftsministerium einen Gesetzesentwurf für eine staatliche, verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung. Das Gesetz ist im August 2023 in Kraft getreten. Es regelt zunächst die Kennzeichnung von frischem Schweinefleisch in fünf Haltungsformen ("Stall", "Stall+Platz", "Frischlufstall", "Auslauf/Weide", "Bio") und soll schrittweise auf weitere Tierarten, Gastronomie und verarbeitete Produkte ausgeweitet werden.<sup>27</sup>

Vorgesehen war, die verpflichtende Kennzeichnung ab August 2025 im Handel umzusetzen. Ob es nach dem Regierungswechsel aber dazu kommt und wie die Kennzeichnung als Pflicht auf alle tierischen Produkte in Handel und Gastronomie ausgeweitet wird, ist ungewiss. Im von SPD und CDU/CSU vereinbarten Koalitionsvertrag für die neue Bundesregierung ist eine grundsätzliche Reform des Tierhaltungskennzeichnungsgesetzes unter Einbeziehung der Beteiligten der gesamten Wertschöpfungskette vereinbart, mit dem Ziel, das Gesetz "praxistauglich"

24 <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/tierwohl-kennzeichnung-grosse-lebensmittelhaendler-einig-a-1247596.html>

25 [https://www.focus.de/regional/hamburg/hamburg-protest-gegen-tierleid-greenpeace-aktivisten-kapern-edeka-fassade-in-barmbek\\_id\\_9935805.html](https://www.focus.de/regional/hamburg/hamburg-protest-gegen-tierleid-greenpeace-aktivisten-kapern-edeka-fassade-in-barmbek_id_9935805.html)

26 <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-02/julia-kloeckner-tierwohl-logo-schlachtung-transport>

27 <https://www.bmel.de/DE/themen/tiere/tierschutz/tierhaltungskennzeichnung/tierhaltungskennzeichnung.html>

zu gestalten”<sup>28</sup>. Zu befürchten ist, dass damit eine verpflichtende Kennzeichnung aller Fleisch- und Molkereiprodukte erneut verzögert wird.

Die Zögerlichkeit der Politik nimmt die Unternehmen aber nicht aus der Verantwortung, eine nachhaltige umwelt- und klimaverträgliche Lebensmittelerzeugung ohne Tierqual und Naturzerstörung über die gesamte Lieferkette und damit auch im Angebot des Lebensmitteleinzelhandels durchzusetzen. Dazu reicht es nicht aus, die Haltungsbedingungen auf dem Produkt erkennbar zu machen – es müssen auch die Sortimente umgestellt werden.

Greenpeace hat die LEH-Konzerne seit langem aufgefordert, keine Fleisch- und Milchprodukte aus den niedrigsten Haltungsformen (1 und 2) mehr anzubieten. So haben alle großen Supermarktketten der vier marktbeherrschenden Einzelhandelskonzerne erklärt, bis 2030 bei ihren Eigenmarken im Frischfleischsortiment aus den beiden niedrigsten Haltungsformen auszusteigen. (Aldi Nord<sup>29</sup>, Aldi Süd<sup>30</sup>, Lidl<sup>31</sup>, Kaufland<sup>32</sup>, Edeka<sup>33</sup>, Netto<sup>34</sup>, Rewe/Penny<sup>35</sup>). Außer Edeka und Netto geben außerdem alle an, dass sie auch bei verarbeiteten Produkten wie Wurstwaren langfristig nur noch die Haltungsformen 3 und 4 verkaufen wollen.<sup>36</sup>

Die Realität in den Märkten ist von diesen Ankündigungen aber noch weit entfernt: In den vergangenen Jahren hat Greenpeace durch Abfragen bei den LEH-Konzernen und Stichproben in den Filialen regelmäßig das Angebot von Fleisch aus unterschiedlichen Haltungsformen in Supermärkten überprüft. Bei einer stichprobenartigen Erhebung im Jahr 2024 stellte Greenpeace fest, dass der Anteil an Fleisch aus den schlechtesten Haltungsformen (1 und 2) trotz der angekündigten Reduzierung immer noch etwa 82 Prozent des Sortiments ausmachte. Besonders an den Bedientheken bleibt die Haltungsform oft intransparent, dort war gerade einmal ein Drittel der unverarbeiteten Fleischprodukte gekennzeichnet.<sup>37</sup>

## 5. Klimaziele verfehlt - Verantwortung verdrängt: Warum der Handel sein Sortiment ändern muss

Der europäische Green Deal hat das Ziel, die EU bis 2050 klimaneutral zu machen. Ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg ist die Reduktion der Netto-Treibhausgasemissionen bis 2030 um mindestens 55 Prozent im Vergleich zum Jahr 1990.<sup>38</sup>

In Deutschland ist das Ziel der Klimaneutralität bis 2045 im Klimaschutzgesetz festgeschrieben. Das Gesetz sieht vor, dass die Treibhausgasemissionen bis 2030 um mindestens 65 Prozent im Vergleich zu 1990 gesenkt werden müssen.<sup>39</sup>

28 [https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag2025\\_bf.pdf](https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag2025_bf.pdf)

29 <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/haltungswechsel-aldi-stellt-gekuhlte-fleisch-und-wurstwaren-vollstaendig-auf-haltungsformen-3-und-4-um.html>

30 <https://www.aldi-sued.de/de/newsroom/alle-pressemitteilungen/nachhaltigkeit/2025/aldi-sued-setzt-neue-massstaebe-erster-discounter-ohne-wurstprodukte-aus-haltungsform-1.html>

31 <https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/49180>

32 <https://unternehmen.kaufland.de/nachhaltigkeit/unsere-nachhaltigkeitsmassnahmen/tierwohl.html#:~:text=Wir%20streben%20daher%20bis%202030,die%20Produkte%20f%C3%BCr%20uns%20produzieren.>

33 <https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/sortiment/tiergesundheit-und-tierwohl/>

34 <https://www.netto-online.de/ueber-netto/Tierwohl-und-Haltungsform.chnm>

35 <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/pressemitteilungen/rewe-group-zu-hoeheren-haltungsformen-bei-frischfleisch/#:~:text=Bis%20Ende%202030%20streben%20REWE,Frischetheken%20zahlreiche%20regionale%20Fleischprogramme%20an.>

36 [https://www.greenpeace.de/publikationen/Supermarktcheck%20VI\\_2024\\_1.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/Supermarktcheck%20VI_2024_1.pdf)

37 <https://www.greenpeace.de/biodiversitaet/landwirtschaft/tierhaltung/auslaufmodell-billigfleisch>

38 [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de)

39 <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/klimaschutzgesetz-2197410>

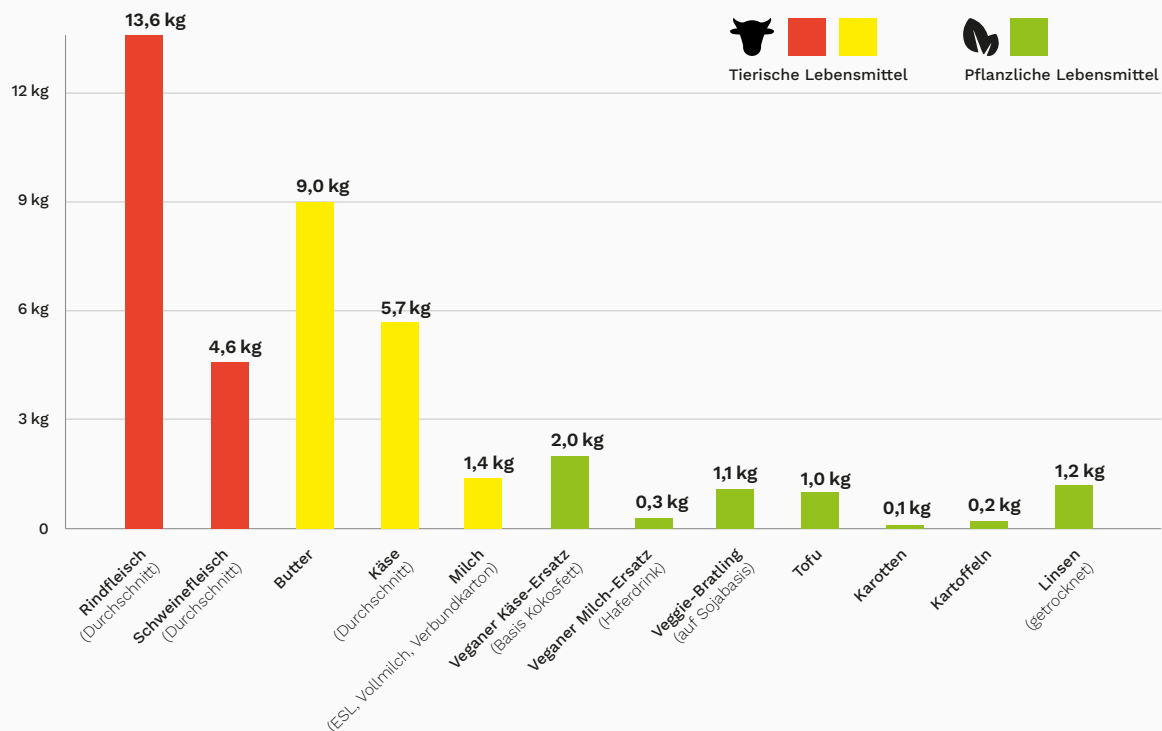
Die Unternehmen in der EU und Deutschland werden durch verbindliche Berichts-, Sorgfalts- und Emissionspflichten an die Nachhaltigkeits- und Klimaziele gebunden. Sie müssen ihre Geschäftsmodelle anpassen, Risiken in der Lieferkette aktiv steuern, transparent berichten und Klimaschutzmaßnahmen umsetzen. Diese Vorgaben gelten auch für die großen Einzelhandelskonzerne und ihre Zulieferer.

So verpflichtet die Richtlinie über die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive CSRD), große Unternehmen dazu umfassend und standardisiert über ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen zu berichten. Diese Berichte werden extern geprüft und müssen für Investoren und die Öffentlichkeit zugänglich sein.

Die Richtlinie über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability Due Diligence Directive CSDDD) schreibt für Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitenden und über 450 Mio. Euro Umsatz vor, negative Auswirkungen auf Menschenrechte und Umwelt in ihrer gesamten Wertschöpfungskette zu identifizieren, zu verhindern, zu beenden oder zu minimieren. Dazu gehört auch die Anpassung der Geschäftsstrategie an das Pariser Klimaziel von maximal 1,5 °C Erwärmung.<sup>40</sup>

**Abbildung 4: Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln**  
(in kg CO<sub>2</sub>-Äquivalenten pro kg Lebensmittel)

Quelle: Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland, ifeu, 2020



In der Nachhaltigkeitsberichterstattung müssen die Auswirkungen des eigenen Geschäfts auf Umwelt und Gesellschaft nach festgelegten EU-Standards (ESRS) offengelegt werden – inklusive Klimazielen, Emissionen, Ressourcenverbrauch und sozialen Aspekten. In ihren Lieferketten müssen die Unternehmen Prozesse zur Identifikation, Prävention und Abmilderung von Risiken wie Kinderarbeit, Umweltzerstörung oder Diskriminierung einführen und überwachen – sowohl im eigenen Unternehmen als auch bei Tochterfirmen und Geschäftspartnern. Um ihre Geschäftsmodelle mit den Pariser Klimazielen zu vereinbaren, werden die Unternehmen verpflichtet, Übergangspläne zu entwickeln und umzusetzen. Dazu gehören vor allem Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen.

40 <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20221110STO53001/unternehmerische-nachhaltigkeit-was-die-eu-von-unternehmen-erwartet>



Die EU-Kommission hat allerdings im Februar 2025 in ihrem ersten „Omnibus-Paket“ Änderungen der Richtlinien über die Sorgfaltspflichten der Nachhaltigkeitsberichterstattung vorgeschlagen, um den Aufwand für die Unternehmen zu verringern. Dazu werden die Schwellenwerte für die Berichtspflicht erhöht: Nur Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitenden und entweder mehr als 50 Millionen Euro Umsatz oder mehr als 25 Millionen Euro Bilanzsumme müssten demnach künftig berichten. Damit sind die großen Einzelhandelskonzerne weiter in der Pflicht. Zwar wird ihnen etwas mehr Zeit eingeräumt, weil Unternehmen, die ab dem Geschäftsjahr 2025 bzw. 2026 hätten berichten müssen, nun bis 2027 bzw. 2028 Zeit bekommen.<sup>41</sup>

In den großen LEH-Konzernen haben die Vorbereitungen auf die Berichtspflicht aber längst begonnen. Nachhaltigkeit wird für sie zunehmend zum Wettbewerbsfaktor. Banken, Investor:innen, Geschäftspartner:innen und auch Konsument:innen fordern Transparenz und ambitionierte Klimaziele. Unternehmen, die glaubwürdig berichten und sich ambitionierte Ziele setzen, sichern sich Zugang zu Kapital und stärken ihre Marke. Die frühzeitige Beschäftigung mit Nachhaltigkeitszielen und -berichterstattung hilft, Risiken wie etwa Reputationsschäden, regulatorische Sanktionen oder Probleme in den Lieferketten zu minimieren und Chancen zur Innovation und Effizienzsteigerung zu nutzen. Außerdem müssen die Unternehmen ihre Prozesse, Datenmanagement und Berichtsstrukturen rechtzeitig darauf ausrichten, die Sorgfaltspflichten und die Pflichten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung zu erfüllen.

So haben sich die großen Lebensmitteleinzelhandelskonzerne in Deutschland Initiativen wie der Science Based Targets initiative (SBTi) angeschlossen. Beim Klimaschutz haben diese Unternehmen erklärt, bis 2045 bzw. bis 2050 die Emissionen auf Netto-Null zu senken und sich damit der Science Based Targets Initiative angeschlossen (Aldi Nord<sup>42, 43</sup>, Aldi Süd<sup>44</sup>, Lidl/Kaufland<sup>45</sup>, Edeka/Netto<sup>46</sup>, Rewe/Penny<sup>47</sup>). Allerdings fehlen bisher transparente und konkrete Pläne und Maßnahmen der Handelsunternehmen, um die angestrebte Klimaneutralität entlang der gesamten Produktionskette zu erreichen.

Denn die Klimaziele im Lebensmitteleinzelhandel lassen sich nur mit einer massiven Reduktion der tierischen Produkte im Sortiment erreichen. Die sogenannten Scope 3-Emissionen machen laut der Unternehmensberatung McKinsey etwa 93 Prozent der gesamten Emissionen im LEH aus. Diese Emissionen entstehen hauptsächlich in der Landwirtschaft, Lebensmittelverarbeitung, beim Transport und bei der Entsorgung. Scope 1 und 2-Emissionen – direkte Emissionen und Emissionen aus eingekaufter Energie – machen nur etwa 7 Prozent der Gesamtemissionen aus. Tierische Produkte wie Milch und Fleisch spielen eine zentrale Rolle bei den Scope 3-Emissionen. Diese Produkte sind für fast die Hälfte aller produktbezogenen Scope 3-Emissionen verantwortlich.

Um die Klimaziele erreichen zu können, rät McKinsey den Unternehmen, die Vermarktung nachhaltig erzeugter Lebensmittel in ihren Märkten zu stärken und dazu mehr pflanzliche Alternativen und saisonale sowie regionale Produkte in ihre Sortimente zu nehmen. Verbraucher:innen müssten in den Supermärkten über Umweltauswirkungen von Produkten besser informiert werden, um nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Damit die Umstellung in den Lieferketten gelingt, sollten die LEH-Konzerne zudem landwirtschaftliche Betriebe bei der Reduktion von Emissionen durch nachhaltige Landwirtschaftspraktiken und ihre kleinen und mittleren Lieferanten bei der Optimierung von Produktdesign und Verpackung sowie bei der Dekarbonisierung der Lieferketten unterstützen.<sup>48</sup>

Als bislang erste Supermarktkette in Deutschland hat Lidl eine Protein-Strategie vorgelegt. Der Discounter hat angekündigt, sein Sortiment bis 2050 in 31 Ländern konsequent an der Planetary Health Diet (PHD)

41 <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2025/04/14/simplification-council-gives-final-green-light-on-the-stop-the-clock-mechanism-to-boost-eu-competitiveness-and-provide-legal-certainty-to-businesses/>

42 <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/umwelt/klimaschutz.html>

43 <https://www.aldi-nord.de/en/sustainability-report/2023.html>

44 <https://www.aldi-sued.de/de/newsroom/alle-pressemitteilungen/nachhaltigkeit/2024/aldi-sued-net-zero-bis-2050--fortschrittsbericht-zur-nachhaltigkeit-2024-veroeffentlicht.html>

45 <https://gruppe.schwarz/content/story-klima-net-zero>

46 <https://verbund.edeka/presse/pressemitteilungen/edeka-setzt-neue-ma%C3%9Fst%C3%A4be-im-klimaschutz-wissenschaftsbasierte-ziele-bis-2045-von-sbti-validiert.html>

47 <https://www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/engagements-und-projekte/klimaschutz/>

48 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/decarbonizing-grocery>

auszurichten, sprich langfristig mehr pflanzliche Proteine statt tierische Proteine im Sortiment anzubieten. Bis 2030 will Lidl den Anteil der pflanzenbasierten Proteinquellen im Verhältnis zu tierischen Proteinquellen auf 20 Prozent erhöhen. Der Anteil alternativer Molkereiprodukte soll bis 2030 auf 10 Prozent erhöht werden. Um diese Ziele zu erreichen strebt Lidl an, den Anteil an pflanzlichen Proteinen im Sortiment jährlich um 1,17 Prozent zu erhöhen, bei alternativen Molkereiprodukten um 0,49 Prozent. Dazu hat Lidl angekündigt, nahezu alle Produkte der veganen Eigenmarke zum gleichen Preise wie ihre Pendants tierischen Ursprungs anzubieten, damit die Kund:innen nicht wegen des Preises zu Fleisch und Milchprodukten greifen.<sup>49</sup>

Im März 2025 hat Rewe nachgezogen und angekündigt, ebenfalls eine Protein-Strategie aufzusetzen, mit der sich der Einzelhandelskonzern zur Planetary Health Diet bekennen würde. Das betrifft auch den zum Unternehmen gehörenden Discounter Penny. Details sind aber bislang noch unbekannt.<sup>50</sup>

Eine Neuausrichtung des Proteingerichtsangebots zugunsten einer pflanzenreichen Ernährung ist nach Einschätzung der Umwelt- und Tierschutzorganisation Madre Brava nicht nur der schnellste, sondern auch der kostengünstigste Weg, um die Treibhausgasemissionen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zu reduzieren. In einer kürzlich veröffentlichten Analyse<sup>51</sup> auf Basis einer gemeinsamen Studie mit der Unternehmensberatung Quantis<sup>52</sup> rechnet die Organisation vor, dass eine ehrgeizige, aber realistische Umstellung der Proteinzufuhr hin zu mehr Pflanzen und weniger Fleisch und Milch, bei der der Konsum tierischer Produkte bis 2030 um 30 Prozent sinkt und durch einen entsprechenden Anstieg des Konsums proteinhaltiger pflanzlicher Lebensmittel ersetzt wird, Treibhausgasemissionen in Höhe von 16 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (Mio. t CO<sub>2</sub> e) jährlich einsparen kann. Da die Erzeugung von Lebensmitteln mit pflanzliche Alternativen weniger ressourcenintensiv sei, weniger Land dafür genutzt und weniger Wasser und Energie verbraucht würden, seien sie billiger zu produzieren - und könnten vom Einzelhandel zu geringeren Kosten bezogen und angeboten werden

Der Bericht zeigt, dass diese Umstellung auf ein pflanzenreiches Ernährungssystem die wirkungsvollste Einzelmaßnahme im Klimaplan der Lebensmitteleinzelhändler wäre – während ihre Umsetzung gleichzeitig zu den höchsten Kosteneinsparungen aller Maßnahmen führt. Mit dem in der Studie vorgeschlagenen Transformationspfad könnten die Emissionen nicht nur um 16 Mio. t CO<sub>2</sub> e gesenkt werden. Es ließen sich damit auch 156 € pro Tonne vermiedener CO<sub>2</sub> einsparen. Dies entspräche einer Gesamtersparnis von 2,5 Milliarden Euro.

Neben dem immens positiven Effekt auf die Emissionsminderung weist der Madre-Brava-Report darauf hin, dass eine Fleischreduktion auch der menschlichen Gesundheit zugute käme. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung rät, nicht mehr als 15,6 kg Fleisch pro Jahr zu konsumieren. Derzeit liegt der Konsum immer noch bei mehr als 50 kg pro Kopf und Jahr. Das Transformationsszenario des Berichts rechnet mit einem Verbrauchsniveau von 36 kg bis 2030 und dient daher als Schritt auf dem Weg zu diesem Ideal.

Von den Notwendigkeiten und den Ankündigungen der Unternehmen ist die Realität im Lebensmitteleinzelhandel aber noch weit entfernt. Der niederländische Thinktank Questionmark hat in der kürzlich veröffentlichten Superlist-Environment-Studie<sup>53</sup> die Pläne der sechs großen Supermarktketten in Deutschland (Aldi Nord und Süd, Lidl, Edeka, Kaufland, Rewe) zum Klimaschutz und zu einem schrittweisen Umstieg auf pflanzliche Ernährung und nachhaltige Landwirtschaft untersucht. Bewertet wurden die Bemühungen der Supermärkte bei der Entwicklung von Klimaplänen, der Förderung des Verkaufs pflanzlicher statt tierischer Produkte und der Förderung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken. Alle Supermärkte wurden zur Methodik befragt und Daten erhoben. Auf dem Papier zeigten die LEH-Konzerne mit ihren Klimazielen und Verkaufszielen für pflanzliche Proteine zwar Ambitionen, so das Urteil der Studie. In der Praxis fehlten jedoch konkrete Klimastrategien, 90 Prozent der Sonderangebote beträfen immer noch tierische Proteine.

49 <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/gesundheitsfoerderung/handlungsfelder/bewusste-ernaehrung/proteinstrategie>

50 <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/pflanzliche-ernaehrung-rewe-stellt-proteinstrategie-vor-183137>

51 <https://madrebrava.org/media/pages/insight/6e5b34c3d1-1737473105/analysis-meet-emission-reduction-targets-and-save-money.pdf>

52 <https://madrebrava.org/media/pages/insight/f553f37e09-1737465758/biggest-bang-for-the-buck-cost-effective-pathways-to-climate-targets-in-german-food-retail.pdf>

53 <https://www.thequestionmark.org/download/superlist-report-de-environment-2025-v1.0.en.pdf>

In der Bewertung liegen die Discounter Lidl und Aldi Süd vor Rewe, Kaufland und Edeka. Aldi Nord bildet das Schlusslicht, insbesondere weil das Unternehmen keine Angaben zu seinen direkt mit Lebensmitteln verbundenen Treibhausgasemissionen macht und noch keine Maßnahmen zu deren Reduzierung ergriffen hat. In allen untersuchten Supermärkten machten tierische Produkte immer noch mehr als 90 Prozent der Werbung für proteinhaltige Lebensmittel aus.

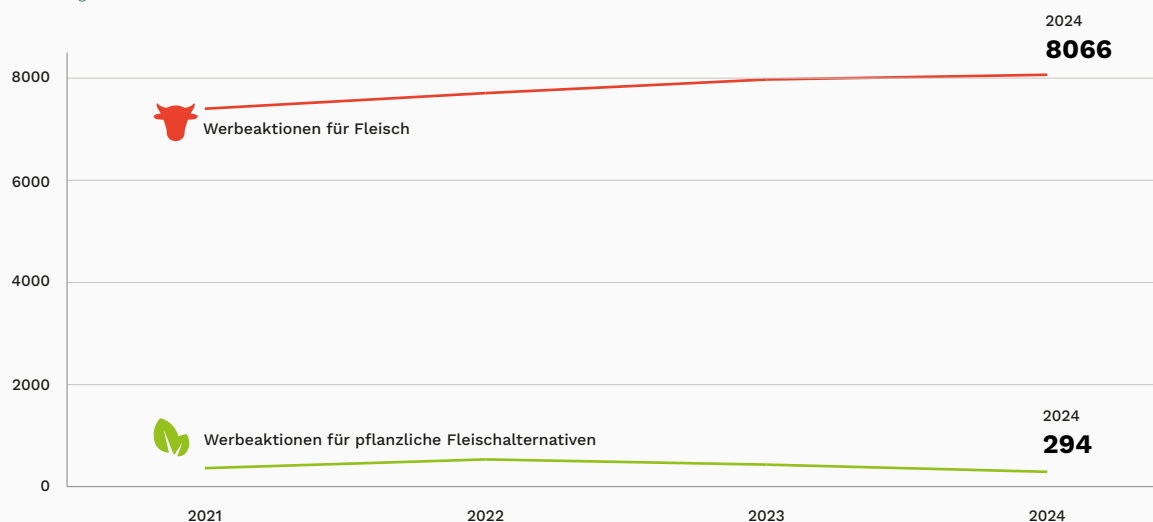
## 6. Werbung für das Falsche: Wie Supermärkte Billigfleisch pushen und Alternativen ignorieren

Obwohl die massiven Schäden der industriellen Fleischproduktion wissenschaftlich unstrittig sind, die Haltungsbedingungen der Tiere nach wie vor überwiegend grausam sind und die gesundheitlichen Risiken eines hohen Fleischkonsums bekannt sind, bewirbt der deutsche Lebensmitteleinzelhandel weiterhin Woche für Woche Billigfleisch – und hat die Zahl der Werbeaktionen dafür in den vergangenen Jahren sogar noch gesteigert.

Diese Vermarktungsstrategie passt nicht zu den Zielen, die sich die führenden deutschen Lebensmitteleinzelhändler (Edeka/Netto, Rewe/Penny, Aldi, Lidl und Kaufland) zur Verbesserung des Tierwohls und zum Erreichen der Klimaneutralität gesetzt haben. Im Gegenteil: Ihr Werbeverhalten konterkariert diese Absichtserklärungen. Denn um die selbst gesteckten Vorgaben erreichen zu können, müsste der LEH die Verbraucher:innen dazu bewegen, ihr Einkaufsverhalten zu ändern und sie dazu in den Supermärkten aktiv über die Folgen und hohen Kosten klimaschädlicher und tierquälerisch erzeugter Produkte aufklären, anstatt diese weiter permanent billig anzupreisen.

**Abbildung 5: Werbeaktionen im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt 2021 - 2024**

Quelle: AMI, eigene Recherchen



Das zeigen die aktuellen Zahlen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), die für Greenpeace eine Übersicht der Werbeaktionen für Frischfleisch im LEH für das Jahr 2024 zusammengestellt hat<sup>54</sup>:

<sup>54</sup> Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) stellt alle relevanten Fakten, Informationen und Nachrichten zum Agrarmarkt zusammen und analysiert diese. Datenbasis sind die von AMI erhobenen Aktionen im LEH. In diesem Rahmen erfasst die AMI die Aktionen der führenden Unternehmen des LEH in Deutschland u.a. in den Warengruppen Fleisch, Geflügel und Fleischalternativen. Datengrundlage sind in der Regel die digitalen Handzettel, die auf den Homepages der Unternehmen verfügbar sind. Die Erfassung erfolgt unter Berücksichtigung der relevanten Vertriebsregionen. Für die vorliegenden Analysen wurden daher die beobachteten Fälle gewichtet (Bspl. EDEKA: 7 Vertriebsregionen, Gewichtungsfaktor 1/7).

In den vergangenen Jahren ist die Zahl der Werbeaktionen für Fleisch im Lebensmitteleinzelhandel kontinuierlich angestiegen: Mit 8.066 Aktionen 2024 waren es knapp 22 Prozent mehr als 2019. Der Anteil der Werbeaktionen für Bio-Fleisch stieg zwar im gleichen Zeitraum ebenfalls an, blieb aber mit einem Zuwachs von 1,2 auf 2,6 Prozent auf niedrigem Niveau und lag 2024 deutlich unter dem Anteil des Vorjahres (3,6 Prozent). Rückläufig war im vergangenen Jahr auch die Zahl der Werbeaktionen für Fleisch- und Wurstalternativen: Nach einem Anstieg in den Jahren zuvor lag der Wert mit 294 Aktion 2024 um knapp ein Drittel unter dem Wert für 2023.<sup>55</sup>

2024 gab es durchschnittlich bei allen genannten Handelsketten zusammen im Mittel 155 Aktionen für Fleischprodukte pro Woche.

Aldi Süd warb mit durchschnittlich 11,6 Werbeaktionen pro Woche 2024 am wenigsten für Frischfleisch, gefolgt vom Schwesterunternehmen Aldi Nord mit 12,2 Aktionen. Edeka lag mit 18,3 Werbeaktionen nicht weit entfernt von Kaufland mit 21,6. Am häufigsten warben Lidl mit 22,7 und Rewe mit 22,6 Aktionen pro Woche für Frischfleisch. Dabei wurde vor allem für Schweinefleisch geworben, gefolgt von Hähnchenfleisch.

Bei den Angeboten standen die schlechtesten Haltungsformen 1 und 2 oder gar Fleisch, das ohne Kennzeichnung der Haltungsform beworben wurde, im Fokus. So waren von 2916 Werbeaktionen für Schweinefleisch 1773 Angebote für die Haltungsform 2, 44 für die Haltungsform 1 und 892 ohne Angabe der Haltungsform. Bei Hühnerfleisch war die Verteilung ähnlich: Von insgesamt 1971 Werbeaktionen entfielen 1201 auf Fleisch aus der Haltungsform 2, bei 674 Aktionen wurde gar keine Haltungsform angegeben.

Insgesamt wurde in 97,4 Prozent der Aktionen konventionelles Fleisch beworben, der Anteil von Bio-Fleisch lag bei 2,6 Prozent. Hier gab es zwischen den Supermarktketten gravierende Unterschiede. Aldi Süd bewarb in 10,3 Prozent der Fälle Bio-Fleisch und war damit ein einsamer Spitzenreiter. Bei Deutschlands größtem Einzelhändler Edeka hatten Aktionen für Bio-Fleisch einen Anteil von lediglich einem Prozent der Fleischwerbung.

Pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte inklusive Tofu haben derzeit nur einen Anteil von 2,6 Prozent im Speiseplan von privaten Haushalten. Die immer noch geringe Marktbedeutung spiegelt sich auch in der Intensität wider, mit der die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels diese Warengruppen bewerben. AMI zählte in 2024 durchschnittlich 155 Werbe-Anstöße pro Woche für Fleisch. Dem stehen im Wochenmittel sechs Werbeaktionen mit Fleischersatzprodukten gegenüber.

Der Höhepunkt der Aktionstätigkeiten mit Fleischersatzprodukten lag im “Veganuary”, einer Aktion, mit der Organisationen und Unternehmen dazu animieren, sich im Januar einen Monat lang vegan zu ernähren. Allein in der dritten Kalenderwoche 2024 gab es 29 Aktionen für Fleischersatzprodukte. Im Vergleich der vergangenen Jahre, weisen die AMI-Zahlen nach einem Zwischenhoch aber einen Rückgang der Werbeaktionen für Fleisch- und Wurstalternativen aus: Mit insgesamt 294 Aktionen im gesamten Jahr lag die Zahl 2024 um rund 20 Prozent unter dem werblichen Einsatz des Jahres 2022.

	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Kaufland	Lidl	Rewe
Werbeaktionen für Fleischprodukte pro Woche im Jahr 2024	12,2	11,6	18,3	21,6	22,7	22,6
Davon Werbeaktionen für Bio-Fleisch	2,5%	10,3%	1%	1,2%	2,5%	4,9%
Werbeaktionen für Fleischersatzprodukte pro Woche im Jahr 2024	0,4	0,6	1,2	1,4	0,6	0,4

Quelle: AMI

55 AMI, eigene Recherchen



## 7. Schlechte Absichten: Supermärkte wollen auch zukünftig für Billigfleisch werben

“Sonderangebote für Fleisch sind im deutschen Lebensmitteleinzelhandel seit langem ein bewährtes Mittel, um Verbraucher:innen in die Geschäfte zu locken. Insbesondere Händler mit Vollsortiment, also Super- und Verbrauchermärkte, werben oft mit sehr günstigen Fleischpreisen im Rahmen einer Mischkalkulation mit anderen Produkten ihres Sortiment,” heißt es im Fleischatlas der Heinrich-Böll-Stiftung von 2018.<sup>56</sup>

Billigfleisch als Lockmittel zu nutzen, scheint leider auch heute im Jahr 2025 noch für den Handel ein erprobtes Mittel zu sein – trotz diverser Skandale in den letzten Jahren. Die deutschen Supermärkte wollen auf Fleisch- insbesondere Billigfleischwerbung auch zukünftig nicht verzichten. Skrupellos und entgegen eigener Klimaziele, Tierwohlversprechen sowie den Anforderungen an Umwelt- und Gesundheitsschutz. Die LEH-Konzerne halten weiterhin fest an der wöchentlichen Werbung für mieses Fleisch. Das ergab eine aktuelle Greenpeace-Abfrage vom März 2025.

Greenpeace hat im März 2025 die vier führenden LEH-Konzerne (Aldi Nord/Süd, Edeka/Netto, Kaufland/Lidl und Rewe/Penny) gefragt ob die Unternehmen, interne oder veröffentlichte ethische Werbe-Leitlinien im Hinblick auf Tier-, Klima- und Artenschutz haben oder planen, solche zu etablieren. Die Umweltorganisation wollte wissen, ob der LEH die Bewerbung von umwelt- und gesundheitsschädlichen sowie Produkten aus tierquälerischer Haltung reduzieren wird oder plant, gar nicht mehr für solche Produkte zu werben. Außerdem wollte Greenpeace wissen, ob die Unternehmen zumindest beabsichtigen, auf die Bewerbung von Fleisch und Milch aus den schlechtesten Haltungsformen 1 („Stallhaltung“) und 2 („Stallhaltung Plus“) zu verzichten oder künftig Sonderangebote und Niedrigpreiskampagnen für diese Produkte auszuschließen. Das Ergebnis der Abfrage ist ernüchternd: Keine der großen Supermarktketten will auf ihre unmoralischen Angebote verzichten. Die Antworten bleiben vage und enthalten wenig konkrete Maßnahmen.

Die Antworten sind um so bedenklicher, da alle vier Handelskonzerne angekündigt haben, ab spätestens 2030 in ihren Sortimenten beim Frischfleisch (Schwein, Rind, Geflügel) nur noch Ware aus den höheren Haltungsformen 3 („Außenklima“) und 4 („Premium/Bio“) anbieten zu wollen. Außerdem haben sich alle großen Supermarktketten verpflichtet, bis spätestens 2050 das Ziel der Klimaneutralität in den Unternehmen zu erreichen - ein Ziel, das ohne eine deutliche Reduzierung tierischer Produkte im Sortiment nicht zu erreichen ist.

Mit der Werbung und der Sortiment- und Preisgestaltung steuern die Unternehmen nicht nur die Nachfrage nach Lebensmitteln in ihren Sortimenten. Wegen ihrer dominierenden Stellung im Markt, tragen die großen LEH-Konzerne besondere Verantwortung. Denn sie haben erheblichen Einfluss auf das Konsum- und Ernährungsverhalten der Verbraucher:innen sowie auf die Ausrichtung und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der deutschen Landwirtschaft.

### Aldi Nord

Aldi Nord gibt Greenpeace gegenüber an, das vegane Sortiment weiter kontinuierlich auszubauen und im Rahmen von Aktionen bewerben zu wollen. Bei der Werbung für Fleischersatzprodukte lag Aldi Nord 2024 laut AMI allerdings mit gerade einmal 0,4 Werbeaktionen pro Woche im Vergleich mit den großen Wettbewerbern ganz hinten. Eine explizite Werbestrategie, die darauf abzielt, ab 2030 nur noch Fleisch der besseren Haltungsformen zu verkaufen und das Sortiment klimaneutral werden zu lassen, fehlt dem Unternehmen bislang. Zwar gibt Aldi Nord an: “So erweitern wir z.B. stetig unser veganes Sortiment und bewerben dieses auch aktiv, etwa im Rahmen von Aktionen”. Doch in den Aktionen in den Werbeprospekten war das 2024 nicht zu erkennen.

<sup>56</sup> [https://www.boell.de/sites/default/files/fleischatlas\\_2018\\_iii\\_web.pdf](https://www.boell.de/sites/default/files/fleischatlas_2018_iii_web.pdf), S. 36

## Aldi Süd

Bei Aldi Süd werde ein essentieller Anteil des Marketingbudgets den Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit zugeordnet, heißt es in der Antwort auf die Greenpeace-Abfrage. Auch werde die Aldi-Süd-Kampagne “Ernährungswende” stark beworben. Ziel sei es, Nachhaltigkeit zur “normalsten Sache der Welt” zu machen. Aldi Süd hat im Schnitt 11,6 Fleisch Werbeaktionen pro Woche und ist damit im Vergleich zu den Konkurrenten der LEH-Konzern mit dem geringsten Einsatz von wöchentlicher Fleischwerbung. Im Branchenvergleich liegt der Anteil der Fleischwerbeaktionen, bei denen für Biofleisch geworben wird, bei Aldi Süd mit gut 10 Prozent im vergangenen Jahr im Branchenvergleich zudem am höchsten. Andererseits senkte Aldi Süd auch immer wieder dauerhaft die Preise für Fleisch und klimaschädliche Molkereiprodukte, um deren Absatz anzukurbeln.<sup>57</sup> Damit scheint das Unternehmen konsistenter als die anderen Marktteilnehmer, die selbstgesteckten Ziele zu verfolgen. Solange aber auch hier die Konsument:innen mit Fleisch zu Dumpingpreisen in die Märkte gelockt werden, ist zu befürchten, dass Aktivitäten rund um die Klimaneutralität oder die Ernährungswende auch bei Aldi Süd lediglich Schaufensterprojekte bleiben.

## Edeka/Netto

In den Antworten auf die Abfrage behauptet Edeka, dass die Angebotskampagnen im Bereich Fleisch- und Wurstwaren in den vergangenen Jahren zurückgefahren worden seien. Zudem sei der Anteil der Werbung für Fleisch aus höheren Haltungsformen und mit dem Bio-Label gewachsen: “Wir haben unsere Angebotskampagnen im Bereich Fleisch- und Wurstwaren in den vergangenen Jahren aber bereits deutlich zugunsten höherer Haltungsformen wie z.B. Bio verändert und in Summe zurückgefahren. Bereits heute ist ein signifikanter Teil unserer im Handzettel angebotenen Produkte vegan oder vegetarisch.”

Diese Aussage vom April 2025 deckt sich nicht mit der Realität. Die AMI-Zahlen zeigen, dass auch bei Edeka die Werbung für ungekennzeichneter Fleisch oder Fleisch aus den schlechtesten Haltungsformen dominiert. Laut AMI hatte Edeka 2024 durchschnittlich 18 Werbeaktionen für Fleisch pro Woche. Nur ein Prozent der Fleischwerbung fiel 2024 auf Biofleisch. Damit ist die führende Supermarktkette bei der Bewerbung von Bio im Fleischsortiment das Schlusslicht der Branche und weit von der Greenpeace gegenüber gemachten Aussage entfernt. Fleischalternativen wurden von Edeka laut AMI im Durchschnitt des vergangenen Jahres nur 1,2 mal pro Woche beworben.

Obwohl sich Edeka öffentlich dazu bekannt hat, frisches Billigfleisch bis 2030 aus dem Eigenmarken-Sortiment zu nehmen, wird dieses Vorhaben bislang sehr halbherzig umgesetzt. Denn Edeka strebt lediglich an, “hauptsächlich” Frischfleisch aus besseren Haltungsformen anzubieten - und das auch nur “abhängig von entsprechenden Warenverfügbarkeiten”.<sup>58</sup> Klimaschutzziele sind aber nur mit weniger tierischen Produkten im Sortiment umsetzbar. Eine ambitionierte Protein-Strategie, die auf die Umstellung des Sortiments hin zu mehr pflanzlichen Proteinquellen setzt, fehlt Edeka gänzlich.

## Kaufland

In der Antwort von Kaufland heißt es, dass die Kund:innen in den wöchentlichen Angeboten immer wieder mit gesunden und pflanzlichen Produkten aus dem eigenen Sortiment “inspiriert” würden. Wie das Schwesterunternehmen Lidl hat Kaufland die Preise für vegane und vegetarische Lebensmittel an die tierischen Alternativen angepasst. Zudem ist Kaufland laut AMI Spitzenreiter bei der Bewerbung von Fleischersatzprodukten. Allerdings liegt das Niveau mit im Schnitt 1,4 Werbeaktionen dafür pro Woche im vergangenen Jahr weit unter dem Werbeaufwand für Fleisch, das mit wöchentlich knapp 22 Aktionen beworben wird. “Mit dem günstigen Preis schaffen wir weitere Anreize, im Alltag mehr pflanzliche Produkte zu nutzen. Damit möchten wir die Wahl eines pflanzlichen Sortiments einfach und attraktiv gestalten und testen in diesem Zusammenhang immer wieder verschiedene vielversprechende Anreizsysteme”, gibt Kaufland in seiner Antwort an. Die Preisparität ist sicherlich ein wichtiges Signal für die Kund:innen, aber solange die Werbung für Fleisch nicht zurückgefahren wird und Kaufland weiter für Billigfleisch wirbt, bleiben diese Bemühungen nur ein Tropfen auf dem heißen Stein.

<sup>57</sup> <https://www.aldi-sued.de/de/newsroom/alle-pressemitteilungen/marke-und-produkte/2025/aldi-senkt-dauerhaft-die-preise-fuer-zahlreiche-molkereiprodukte-um-bis-zu-12-prozent.htm>

<sup>58</sup> <https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/sortiment/tiergesundheit-und-tierwohl/haltungsstufen.html>

## Lidl

Lidl erklärt in der Antwort auf die Greenpeace-Abfrage, dass mit einer unternehmensinternen Richtlinie eine verstärkte Bewerbung nachhaltiger Artikel (z.B. Bio-Produkte oder pflanzliche Lebensmittel) vorgegeben werde. Zudem gebe es eine öffentliche Leitlinie zur “Werbung für Kinderlebensmittel”, mit der sich das Unternehmen Zurückhaltung bei der Werbung für ungesunde Lebensmittel auferlegt, die einen hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz aufweisen.<sup>59</sup>

Branchenvorreiter ist Lidl mit einer Protein-Strategie, die das Ziel vorgibt, in Anlehnung an die Planetary Health Diet den Anteil an pflanzlichen Proteinen im Sortiment bis 2030 auf 20 Prozent zu erhöhen<sup>60</sup>; “Unser Ziel ist vor allem den Konsumenten Transparenz zu sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen unseres Angebots zu garantieren. Diese Transparenz bauen wir in unsere Werbekampagnen ein und helfen dem Konsumenten somit dabei, eine bewusste, gesunde und nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen.”

Der Discounter hat die Preise für vegane und vegetarische Alternativen an die der tierischen Produkte angeglichen und will so “Kaufanreize” setzen. Lidl gibt an, dass die oberen Haltungsformen weiter aktiv beworben werden sollen, während für Fleisch aus Haltungsform 1 keine Werbung mehr geschaltet werde. Das wäre ein wichtiger erster Schritt – die AMI-Zahlen für 2024 zeichnen aber noch ein anderes Bild. Denn von den guten Absichten ist in der Praxis des Discounters bislang noch wenig zu sehen: 2024 war Lidl bei der Fleischwerbung mit 22,7 Aktionen pro Woche negativer Spitzenreiter, mit nur 2,5 Prozent Bio-Fleisch-Aktionen in der Werbung und im Schnitt gerade einmal 0,6 Aktionen in der Woche für pflanzliche Alternativen. Damit torpediert der Konzern seine selbstgesteckten Ziele und schadet seiner Glaubwürdigkeit.

## Rewe/Penny

Auch Rewe und Penny wollen durch “Transparenz und Kommunikation” ihren Kund:innen “die Möglichkeit bieten, sich bewusst für pflanzliche Produkte zu entscheiden” – ohne sie zu “bevormunden”. Erst kürzlich hat Rewe angekündigt, eine Protein-Strategie zu erstellen.<sup>61</sup> Diese soll aber keinen Einfluss auf die eigenen Werbekampagnen haben. “Wir wollen tierische und alternative Proteine nicht gegeneinander ausspielen. Es geht uns vielmehr darum, Transparenz, Chancengleichheit und eine Vielfalt im Angebot zu schaffen.”

Wenn Rewe es ernst meint mit der Neuausrichtung des Proteinangebots, dann müssten auch in der Werbung neue Schwerpunkte gesetzt werden. Doch mit 22,6 Werbeaktionen für Fleisch pro Woche 2024 liegt Rewe fast gleichauf mit dem Fleischwerbe-Spitzenreiter Lidl. Und mit 0,4 Werbeaktionen für pflanzliche Produkte pro Woche ist Rewe mit Aldi Nord weit davon entfernt, die Nachfrage nach Lebensmitteln mit alternativen Proteinen zu stärken. Eine Proteinwende ist nur mit deutlich weniger tierischen Produkten zu erreichen und dafür muss Rewe – wie alle Wettbewerber im LEH – endlich damit aufhören, weiter Billigfleisch zu bewerben.

59 <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/gesundheit-foerdern/handlungsfelder/bewusste-ernaehrung/kinder-marketing>

60 <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/gesundheit-foerdern/handlungsfelder/bewusste-ernaehrung/pflanzenbasiertes-sortiment>

61 <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/pflanzliche-ernaehrung-rewe-stellt-proteinstrategie-vor-183137>

## 8. Fazit: Die Ziele des Lebensmitteleinzelhandels und die aktuelle und geplante Werbestrategie passen nicht zusammen

Der Lebensmitteleinzelhandel kann mit Werbung, Sortiments- und Preisgestaltung enormen Einfluss auf das Konsum- und Ernährungsverhalten der Verbraucher:innen ausüben und zudem die deutsche Landwirtschaft mitgestalten. Lebensmittel sind existentiell, denn essen müssen wir schließlich alle. An keinem Ort kommen tagtäglich so viele unterschiedliche Menschen zusammen. Damit kommt dem LEH in Zeiten der Klimakrise und des Artensterbens eine besondere Verantwortung zu. Diese Verantwortung nehmen die Unternehmen bisher nicht ausreichend wahr: Sie bewerben weiterhin massiv Fleisch statt ihre gesamten Sortimente konsequent an einer für Menschen und Planeten gesunden Lebensmittelerzeugung auszurichten.

So werden Verbraucher:innen vom Handel weiterhin Woche für Woche mit Fleischwerbung und Billigpreisen in die Märkte gelockt. Doch die wahren Kosten des übermäßigen Fleischkonsums verschweigen die Konzerne. Ihre Werbung zielt lediglich darauf ab, immer mehr Fleisch zu verkaufen.

Dabei würde ein Werbestopp für Fleisch helfen, den Fleischkonsum zu senken und so die Klimakrise nicht weiter anzuheizen, die Artenvielfalt zu bewahren und Zivilisationskrankheiten zu reduzieren.

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel könnte mit einem gemeinsamen Verzicht auf Fleischwerbung ein wichtiges Zeichen setzen und aus dem zerstörerischen Wettbewerb um Kund:innen mit der billigsten Bratwurst und dem günstigsten Hackfleisch endlich aussteigen. Das wäre ein sehr wirksamer und zugleich einfacher und schnell umsetzbarer Schritt, um den ungesunden Überkonsum von Fleisch für Mensch und Planet zu reduzieren und sich endlich vom kranken System Billigfleisch zu verabschieden. Die zweitgrößte niederländische Supermarktkette Jumbo hat bereits vorgemacht, dass es geht: Das Unternehmen verzichtet seit 2024 auf Fleischwerbung in den Filialen und online und bekennt sich damit zu einer konsequenten Umsetzung ihrer pflanzlichen Protein-Strategie.<sup>62</sup>

Solange der deutsche Lebensmitteleinzelhandel weiterhin Woche für Woche Fleisch bewirbt und die Preise für Fleischprodukte dauerhaft senkt – obwohl bei deren Erzeugung Tiere leiden, die menschliche Gesundheit gefährdet und das Klima belastet werden –, bleiben seine bisherigen Absichtserklärungen für mehr Klima- und Tierschutz unglaubwürdig. Tatsächlich treiben die Unternehmen die Nachfrage nach Fleisch damit weiterhin gezielt nach oben. Besonders perfide daran ist, dass der LEH sich oft auf diese hohe Nachfrage beruft und behauptet, auf Billigfleisch nicht verzichten zu können, da die Verbraucher:innen es ja nicht anders wollten. Die Belege für den weiter steigenden Werbeaufwand für Fleisch im Lebensmitteleinzelhandel entlarven diese Behauptung als üble Ausrede.

### **Greenpeace fordert:**

- ▶ Einen sofortigen Werbestopp für Billigfleisch
- ▶ Eine umfassende Haltungs- und Herkunftskennzeichnung ohne Lücke für alle tierischen Produkte
- ▶ Die Einführung einer ambitionierten Protein-Strategie für das gesamte Sortiment
- ▶ Faire Verträge und Preise für Landwirt:innen

62 <https://lebensmittelpraxis.de/lp-international/39678-niederlande-jumbo-stellt-fleisch-werbeaktionen-ein.html>