

Supermarkt-Check VII

Haltungswechsel 2030

Ist das Rennen schon verloren?

Ergebnisse der jährlichen Greenpeace-Abfrage zu Kennzeichnung, Haltungswechsel und Reduktion von Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten im Lebensmitteleinzelhandel



GREENPEACE

Supermarkt-Check VII

Haltungswechsel 2030

Ist das Rennen schon verloren?

Ergebnisse der jährlichen Greenpeace-Abfrage zu Kennzeichnung, Haltungswechsel und Reduktion von Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten im Lebensmitteleinzelhandel

Stand: November 2025

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, presse@greenpeace.de, greenpeace.de **Politische Vertretung Berlin** Marienstr. 19-20, 10117 Berlin, T 030 308899-0 **V.i.S.d.P.** Anne Hamester **Redaktion** Nina Klöckner **Illustration** © Andreas Klammt/Greenpeace **Produktion** Maria Ljungdahl **Gestaltung** Sabine Mestars **Stand** 11/2025 **GP0SU7D5Y**

Inhalt

1 Zusammenfassung	5
1.1 Neuerungen des Supermarkt-Checks 2025	5
1.2 Ranking-Kategorien: Aldi Süd und Lidl vorne, Edeka Schlusslicht	5
1.3 Ergebnisse im Überblick	6
1.3.1 Transparenz	6
1.3.2 Tierwohl	6
1.3.3 Proteinstrategie	7
2 Hintergrund des Supermarkt-Checks von Greenpeace	10
3 Ergebnisse im Detail	11
3.1 Transparenz	11
3.1.1 Angaben zur <i>Haltungsform</i> -Kennzeichnung	11
3.1.2 Greenpeace-Recherche: Die Kennzeichnungslücke in der Bedientheke	12
3.1.3 Bewertung Transparenz	13
3.2 Tierwohl	13
3.2.1 <i>Haltungsform</i> -Anteile bei Frischfleisch	13
3.2.2 <i>Haltungsform</i> -Anteile bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren	15
3.2.3 Haltungswechsel bei Fleisch- und Wurstwaren bis 2030	15
3.2.4 Haltungswechsel bei Milchprodukten	18
3.2.5 Bewertung Tierwohl	19
3.3 Gentechnik	19
3.4 Proteinstrategie	20
3.4.1 Hintergrund	20
3.4.2 Proteinstrategien im LEH	21
3.4.3 Bewertung Proteinstrategie	23
4 Forderungen an den LEH	24
4.1 Transparenz	24
4.2 Tierwohl	24
4.3 Proteinstrategie	24
5 Fazit	25
Anhang	26
A: Grafiken	26
B: Methodik	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Kennzeichnungslücken im Eigenmarkensortiment von Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten in Q1 2025	11
Tabelle 2	Anteile <i>Haltungsformen</i> im Eigenmarkensortiment Frischfleisch in Q1 2025	14
Tabelle 3	Prozentuale Anteile der auszulistenden <i>HF</i> (<i>HF1</i> , <i>HF2</i> und ohne <i>HF</i>) sowie der Ziel- <i>HF</i> 3–5 im Eigenmarken-Sortiment bei Frischfleisch, verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren sowie Trinkmilch und MoPro in Q1 2025	16
Tabelle 4	Ziele des LEH für den Umstieg auf höhere <i>Haltungsformen</i> 3–5 bei Frischfleisch, verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren sowie Milchprodukten	17
Tabelle 5	Zwischenziel prozentualer Anteil <i>HF</i> 2 für 2027	18
Tabelle 6	Anteile Trinkmilch nach <i>Haltungsform</i>	19
Tabelle 7	Kriterien einer Proteinstrategie im LEH 2025	22
Tabelle 8	Detaillierte <i>Haltungsform</i> -Anteile im Eigenmarken-Sortiment des LEH bei Frischfleisch nach Tierarten und verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren in Q1 2025	28

Abbildungsverzeichnis

Grafik 1	<i>Haltungsform</i> -Ranking Frischfleisch 2025	8
Grafik 2	<i>Haltungsform</i> -Ranking verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren 2025	9
Grafik 3	Frischfleisch-Sortiment der Supermarkt-Eigenmarken nach <i>HF</i> in Q1 2025	26
Grafik 4	Verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren der Supermarkt-Eigenmarken nach <i>HF</i> in Q1 2025	26
Grafik 5	Schweinefleisch-Sortiment der Supermarkt-Eigenmarken nach <i>HF</i> in Q1 2025	27
Grafik 6	Geflügelfleisch-Sortiment der Supermarkt-Eigenmarken nach <i>HF</i> in Q1 2025	27
Grafik 7	Rindfleisch-Sortiment der Supermarkt-Eigenmarken nach <i>HF</i> in Q1 2025	27

1 Zusammenfassung

Der Greenpeace Supermarkt-Check, die umfassendste Branchen-Analyse im Bereich *Haltungsform*-Kennzeichnung für tierische Produkte, untersucht zum siebten Mal in Folge die jährlichen Fortschritte des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen Sortimentsgestaltung.

Die Produktion und der Konsum tierischer Lebensmittel sind einer der entscheidenden Treiber der Klima-, Arten- und Gesundheitskrise. Die großen deutschen Supermarktketten steuern als Gatekeeper über ihre Sortimentsauswahl, Einkaufspolitik und Preisgestaltung den täglichen Konsum von Millionen Kund:innen. Greenpeace bewertet daher jährlich die Fortschritte des Lebensmitteleinzelhandels: Inwieweit werden die Unternehmen ihren eigenen Klimazielen gerecht und treiben die notwendige Reduktion tierischer Produkte zugunsten pflanzlicher Alternativen sowie einen höheren Tierwohlstandard aktiv voran? Der Check bewertet die zentralen Bereiche Transparenz, Tierwohl und Proteinwende anhand umfassender, jährlich bei allen Supermärkten erhobener Angaben. Wie in jedem Jahr bezieht sich der Sortimentscheck auf das Eigenmarken-Sortiment der Supermarktketten im ersten Quartal 2025.

1.1 Neuerungen des Supermarkt-Checks 2025

Der diesjährige Report erweitert die Analyse, um die Gesamtstrategie des LEHs präziser abbilden zu können:

Erweitertes Tierwohl-Ranking: Erstmals werden detaillierte Angaben zu den Anteilen der *Haltungsformen* (HF 1–5) nicht nur für Frischfleisch, sondern auch für verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren bewertet. Die Erhebung umfasst zudem Trinkmilch, Käse, Butter und sonstige Frischmilcherzeugnisse (MoPro).

Bewertung der Proteinstrategie: Der Check nimmt zum ersten Mal genauer unter die Lupe, welche

Händler konkrete Ziele und Strategien verfolgen, um den Überkonsum von Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten zugunsten von pflanzlichen Alternativen aktiv zu senken.

1.2 Ranking-Kategorien: Aldi Süd und Lidl vorne, Edeka Schlusslicht

	Vorreiter	Schlusslicht
Transparenz	keiner	Edeka
Tierwohl	Aldi Süd	Penny
Proteinstrategie	Lidl	Edeka, Netto, Aldi Nord

Tierwohl: Während Aldi Süd und Rewe den Anteil der HF 2 bereits deutlich reduzieren und den Anteil der HF 3 signifikant ausbauen konnten, stagniert bei Edeka, Aldi Nord, Netto und Penny der Ausbau der HF 3 (siehe Tabelle 2). Bei Frischfleisch, verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren und Milchprodukten zieht der Discounter **Aldi Süd** an den anderen Unternehmen vorbei.

Proteinstrategie: Als einziger Händler setzt sich **Lidl** ambitionierte Reduktionsziele für tierische Segmente. Auch Aldi Süd und Rewe legen 2025 erstmals Reduktionsziele vor, allerdings auf niedrigerem Niveau. Alle Händler haben Maßnahmen angekündigt, um das Segment der pflanzlichen Proteinquellen auszubauen.

Deutliches **Schlusslicht: Edeka** fällt durch eine Kombination aus fehlender Proteinstrategie, Intransparenz an den Bedientheken und unzureichenden Zielsetzungen negativ auf. Zudem fehlen konkrete Angaben zu den Regionalgesellschaften. Die Edeka-Regionalgesellschaft Hessenring hat zudem noch nicht einmal die *Haltungsform*-Kennzeichnung eingeführt.

Der LEH hat zum großen Teil die Notwendigkeit einer zukunftsfähigen Sortimentsgestaltung erkannt und sich zu wichtigen Transformations-schritten bekannt – darunter die **Klimaneutralität bis 2050**, die **Umstellung des tierischen Sortiments bis 2030 auf die *Haltungsformen* 3–5** und die

Förderung einer pflanzenbetonteren Ernährung (angelehnt an die Planetary Health Diet).

Doch die konkrete **Umsetzung bleibt noch deutlich hinter den Versprechen zurück**. Trotz leicht gestiegener Anteile bei besserer Haltung (HF 3, 4, 5) dominiert Billigfleisch (HF 1 und 2) weiterhin das Sortiment. Obwohl die Supermärkte schon in fünf Jahren hundert Prozent HF 3 und höher anbieten wollen, **stagniert** der Ausbau dieser Sortimente. In den Frischfleisch-Bedientheken, bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren und Milchprodukten bestehen **eklatante Kennzeichnungslücken**; höhere *Haltungsformen* werden nur bruchstückhaft angeboten.

1.3. Ergebnisse im Überblick

1.3.1 Transparenz

Kennzeichnungslücken bei verarbeiteten Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten

Fleisch und Wurst: Während die *Haltungsform*-Kennzeichnung bei Frischfleisch zum Großteil etabliert ist, bestehen bei anderen Segmenten große Lücken. **Verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren** werden bei allen unzureichend gekennzeichnet, aber es gibt signifikante Unterschiede zwischen den Händlern. **Rewe** sticht hier mit einer Kennzeichnungslücke bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren von knapp 30 Prozent negativ heraus, während Lidl und Aldi Süd mit einer Lücke von etwa 5 Prozent deutlich umfassender kennzeichnen.

Milch und Milchprodukte (MoPro): Die Kennzeichnung von Trinkmilch ist nahezu lückenlos und bereits weitgehend auf die *Haltungsformen* 3–5 umgestellt. Anders bei Milchprodukten: Bei Frischmilcherzeugnissen (beispielsweise Quark, Joghurt, Sahne), Käse und Butter sind **80–98 Prozent der Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels ungekennzeichnet**.

Vor-Ort-Recherche zeigt riesige Kennzeichnungslücke bei Edekas Regionalgesellschaft Hessenring und in Bedientheken

Der Bedientheken-Check 2025 deckt Falschaussagen in Bezug auf die Frischfleisch-Bedientheken auf. Schon im Vorjahr gaben Händler an, nahezu hundert Prozent der Frischfleisch-Produkte aus Deutschland in den Frischetheken zu kennzeichnen. Eine Ausnahme bildete lediglich Rindfleisch. Vor-Ort-Recherchen von Greenpeace zeigen, dass diese Angabe bei weitem nicht zutrifft. Besonders negativ fällt Edeka auf. Rund 40 Prozent der von Greenpeace bundesweit besuchten Edeka-Filialen und rund 85 Prozent der 2149 untersuchten Produkte in der Fleischtheke bei Edeka hatten keine *Haltungsform*-Angaben. Zudem fehlt die Kennzeichnung in der Theke im gesamten Gebiet der Edeka Regionalgesellschaft Hessenring.

1.3.2 Tierwohl

Die Auswertung der Sortimentsanteile bei Frischfleisch, verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren sowie Milchprodukten belegt, dass bei Fleisch- und Wurstwaren weiterhin Billigfleisch dominiert, der **Haltungswechsel hin zu den *Haltungsformen* 3–5** zu langsam vorangeht und insbesondere bei verarbeiteten Produkten **Tierwohl-Ziele nicht umgesetzt** werden.

Fleisch und Wurst: Auch 2025 nehmen die ***Haltungsformen* 1 und 2 bei Hähnchen-, Puten-, Schweine- und Rindfleisch im Supermarkt rund 80 Prozent ein**. Bis 2030 sollen diese *Haltungsformen* ausgelistet und nur noch bessere *Haltungsformen* angeboten werden. Der Ausbau der höheren *Haltungsformen* ist jedoch auch 2025 unzureichend. Bei Frischfleisch liegt der Anteil der höheren *Haltungsform* 3 im Schnitt bei 12 Prozent, bei verarbeiteten Produkten gar nur bei 3 Prozent.

Das Sortiment wird weiterhin von ***Haltungsform* 2** dominiert, mit einem durchschnittlichen Anteil von 70 Prozent bei Frischfleisch und 77 Prozent bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren. Der Anteil von Bio stagniert. HF4 als neue konventionelle Premium-HF spielt bisher keine nennenswerte Rolle.

Milch- und Milchprodukte: Der Haltungswechsel vollzieht sich derzeit fast ausschließlich bei Trinkmilch. Hier haben die Supermärkte ihre Sortimente bereits nahezu vollständig auf die *Haltungsformen*

3–5 umgestellt. Der durchschnittliche Anteil der **Weidemilch** liegt jedoch nur bei 24,5 Prozent, ein Ausbau dieses Anteils wird von den Supermärkten nicht angestrebt. Mit 81 Prozent nimmt die *Haltungsform 3* den größten Anteil ein.

Verarbeitete Milchprodukte sind im LEH weitgehend von der Transparenz- und Umstellungsinitiative ausgenommen. Bei Butter und Käse, wozu am meisten Rohmilch fließt, findet der Haltungswechsel kaum statt. Nur bei Frischmilcherzeugnissen gibt es Bewegung in Richtung *HF 3*; Lidl, Aldi Süd und Edeka haben bereits einige Produktlinien wie Joghurt, Quark oder Sahne umgestellt. Noch schlägt sich dies aber nicht in signifikant höheren *HF-3*-Anteilen nieder.

Haltungswechsel 2030: Zwischenziele und Warenverfügbarkeit

Alle Supermärkte halten an ihrem Ziel fest, die *Haltungsformen 1 und 2* bei Frischfleisch auszulisten. Fast alle Händler (bis auf Aldi Nord) fügen jedoch eine **Abhängigkeitsklausel zur Warenverfügbarkeit** hinzu. Demnach steigen sie 2030 nur aus den schlechtesten *Haltungsformen 1 und 2* aus, wenn genug Ware der höheren *Haltungsformen 3 bis 5* verfügbar ist. Dies muss als **Hintertürchen** betrachtet werden, da die Händler damit zweierlei negieren: ihre **Verantwortung** für den Ausbau höherer *Haltungsformen* (durch langfristige Abnahmeverträge und faire Preise) und die **notwendige Mengenreduktion**. Greenpeace hat zudem **Zwischenziele bis 2030** abgefragt. Das Ergebnis: Insbesondere bei Hähnchen- und Schweinefleisch erscheinen die Zwischenziele für den Haltungswechsel 2030 in Höhe von 50–75 Prozent *Haltungsform 2* bis 2027 nicht zielführend, weil die Auslistung bis 2030 nicht kurzfristig mit einem Schlag zu schaffen sein wird. Aldi Nord und Kaufland machten nicht einmal Angaben.

1.3.3 Proteinstrategie

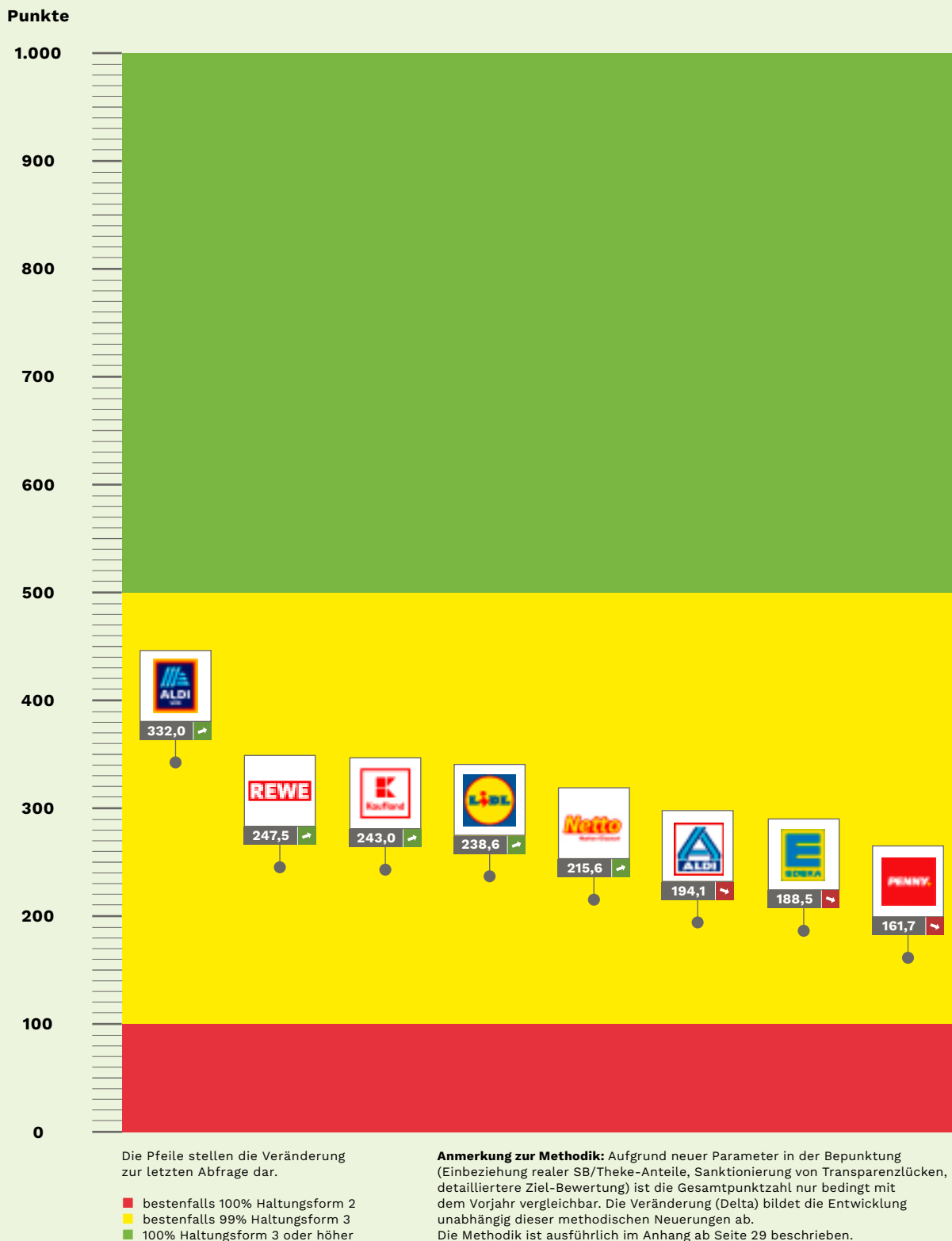
Um **Klima- und Artenschutzziele** weltweit erreichen und alle Menschen gut und gesund ernähren zu können, muss die Produktion und der Konsum von **tierischen Produkten drastisch gesenkt** werden. Der Lebensmitteleinzelhandel trägt hierbei eine zentrale Verantwortung, Angebot und Nachfrage zu steuern und zu gestalten. Die im Supermarkt-Check erstmals bewerteten

Proteinstrategien zur Reduktion der Fleisch-, Wurst- und Milchmengen zeigen erste Ansätze einiger Supermärkte, sind aber **unambitioniert** und bleiben in der Gesamtstrategie isoliert. Zwar haben einige Händler (angeführt von Lidl, gefolgt von Aldi Süd und Rewe) erstmals Reduktionsziele für tierische Segmente formuliert und Maßnahmen zum Ausbau pflanzlicher Alternativen angekündigt, doch diese Strategien **zielen nicht auf eine deutliche Reduktion von Fleisch- und Milchprodukten** ab und werden nicht mit dem Haltungswechsel zusammengedacht. **Tierwohl ohne die notwendige Mengenreduktion wird unweigerlich die ökologischen Grenzen sprengen. Daher ist die Verknüpfung von ‚Weniger‘ und ‚Besser‘** – also die Reduktion tierischer Mengen zugunsten höherer Standards – unerlässlich, um die Strategie des LEHs konsistent und zukunftsfähig zu machen.

Haltungsform-Ranking 2025

Frischfleisch

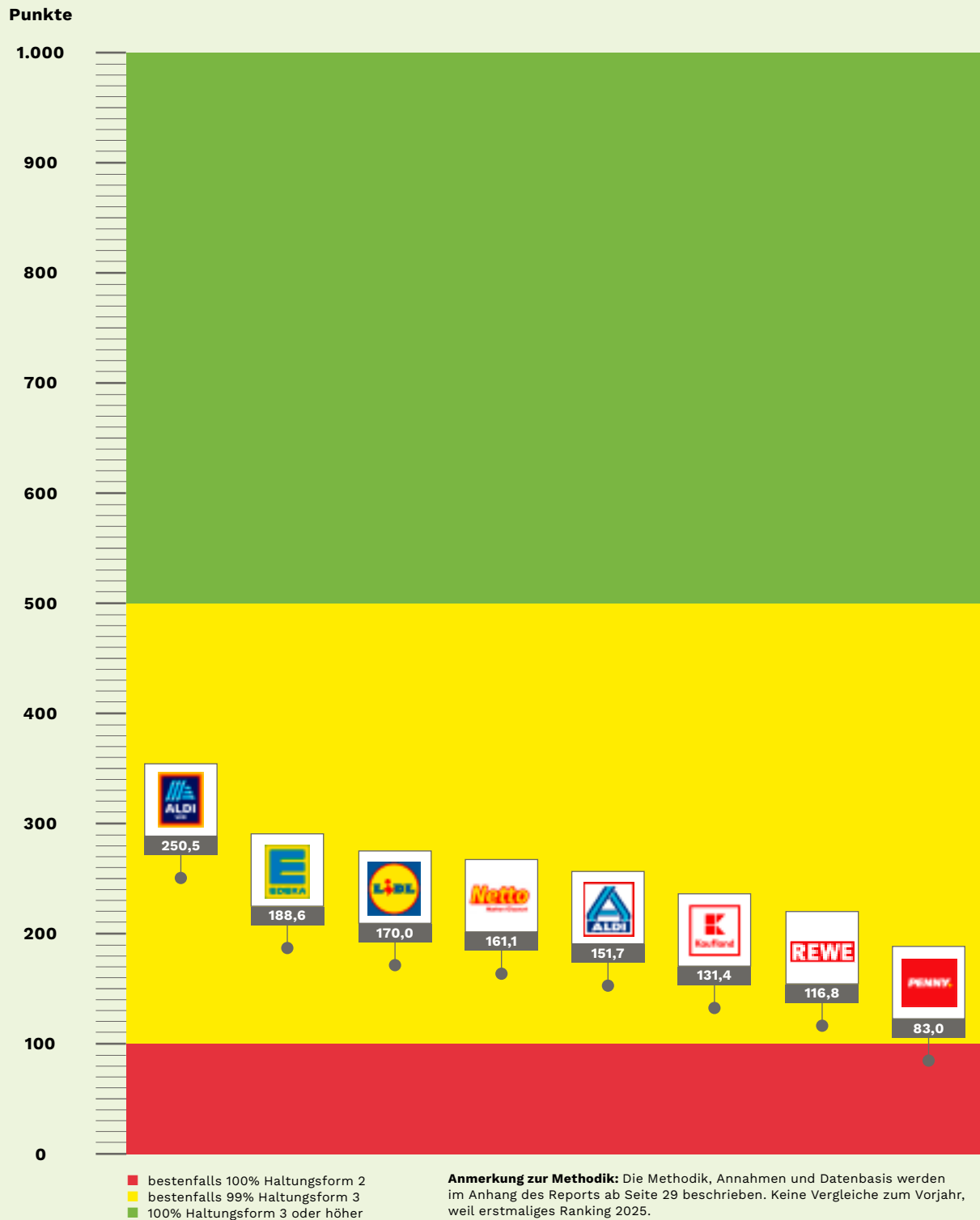
Grafik 1:
Stagnation beim Ausbau höherer Haltungsformen im Frischfleischsortiment



Haltungsform-Ranking 2025

verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren

Grafik 2:
Verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren zu >90 Prozent aus schlechtesten Haltungsformen



2 Hintergrund

Die **Transformation der Tierhaltung** ist die wichtigste Stellschraube auf dem Weg zu einer nachhaltigen Landwirtschaft. Tierische Produkte – insbesondere Fleisch, Wurst und Milch – sind nachweislich **zentrale Treiber der Klima- und Artenkrise**¹. Die Produktion und der Konsum tierischer Lebensmittel verursachen global enorme Mengen an Treibhausgasen, beanspruchen riesige Landflächen für den Futtermittelanbau und tragen maßgeblich zur Nitratbelastung und zum Verlust der Artenvielfalt bei. Die wissenschaftlich fundierte Antwort darauf ist eine deutliche **Reduktion tierischer Produkte** zugunsten pflanzlicher Alternativen², flankiert von der grundlegenden Anpassung der Tierhaltungssysteme zur Behebung der weitreichenden **Tierwohldefizite**³.

Angesichts der zeitlich dringend notwendigen fundamentalen Transformation der Lebensmittelversorgung und des Konsumverhaltens trägt der Lebensmitteleinzelhandel in dieser Krise eine **zentrale und unmittelbare Verantwortung**. An der Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Verbraucher:innen hat er durch seine Einkaufsmacht, Preisgestaltung und Sortimentsstrategie enormen Einfluss, eine umwelt- und klimaverträgliche Landwirtschaft und Ernährung zu fördern.

Ambitionierte Ziele der Branche

Die acht größten deutschen Supermarktketten wissen um ihre Verantwortung und haben sich immerhin zu starken Zielen wie **Klimaneutralität bis 2050** verpflichtet. Zudem setzen sie bei tierischen Produkten seit 2019 sukzessive ihre freiwillige *Haltungsform*-Kennzeichnung im Sortiment um. Außerdem sollen **bis 2030 Frischfleisch, verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren und Trinkmilch auf die artgerechteren Haltungsformen 3–5 umgestellt** sein. Zudem nähern sich die Unternehmen Zielsetzungen der Planetary Health Diet (siehe auch Kapitel 3.4 zur Proteinstrategie) an, die im Kern eine **Reduktion von Milch- und Fleischkonsum** vorsieht.

Zielsetzung und Methodik des Supermarkt-Checks von Greenpeace

Der alljährliche Greenpeace-Supermarkt-Check ist die **detaillierteste und umfassendste Branchenanalyse** in Bezug auf die Ziele und den Status quo des Sortiments tierischen Ursprungs. Greenpeace macht sichtbar, inwieweit die Unternehmen ihre selbst gesteckten Ziele umsetzen und stellt die aktuellen Sortimente auf den Prüfstand. Das Ziel des Checks ist es, die Fortschritte der Unternehmen abzubilden und zugleich Hindernisse, Lücken oder Täuschungen auf dem Weg hin zu mehr Tier- und Klimaschutz aufzudecken.

Die Bewertung bezieht sich primär auf das Eigenmarken-Sortiment der Händler in den Bereichen Frischfleisch, verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren sowie Milchprodukte. Die Datengrundlage bilden freiwillige Angaben der Unternehmen, bezogen auf das 1. Quartal (im folgenden Q1) 2025. Greenpeace führt zur Verifizierung kritischer Bereiche (z. B. Transparenz an der Bedientheke) stichprobenartige, eigenständige Recherchen durch.

An der Abfrage beteiligten sich wie in den Vorjahren die acht großen Supermarktketten Deutschlands (Aufzählung nach Unternehmensgruppen): Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka, Netto, Kaufland, Lidl, Rewe und Penny. Norma und Metro lehnten erneut ihre Teilnahme an der Abfrage aus Kapazitätsgründen ab und machen damit deutlich, dass Transparenz bei Klima- und Tierschutz gegenüber Verbraucher:innen in den Unternehmen offensichtlich keine große Rolle spielt. Sie werden daher nicht weiter analysiert.

3 Die Ergebnisse im Detail

3.1 Transparenz

3.1.1 Angaben zur *Haltungsform*-Kennzeichnung

Die Transparenzinitiative der Supermärkte in Bezug auf die *Haltungsformen* (HF) weist weiterhin **systemische Lücken** auf.

Tabelle 1:

Kennzeichnungslücken im Eigenmarkensortiment von Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten (Q1 2025)

	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Netto	Kaufland	Lidl	Rewe	Penny
Frischfleisch	0,4 %	1,3 %	2 %	1 %	1,0 %	0,4%	3 %	1 %
Fleisch- u. Wurstwaren	8,6 %	5,6 %	12,4 %	16,3 %	6,8 %	5 %	29,8 %	14 %
Trinkmilch	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
MoPro	Frismilch- erzeugnisse: 85 % Butter: 96,5 % Käse: 94,2 %	Frismilch- erzeugnisse: 74,1 % Butter: 92,8 % Käse: 85,2 %	Frismilch- erzeugnisse: 90 % Butter: 91,6 % Käse: 62,6 %	Frismilch- erzeugnisse: 90 % Butter: 91,6 % Käse: 62,6 %	Frismilch- erzeugnisse: 71 % Butter: k.A. Käse: 83 %	Frismilch- erzeugnisse: 94 % Butter: 90 % Käse 94 %	Frismilch- erzeugnisse: 62 % Butter: 86 % Käse: 89 %	Frismilch- erzeugnisse: 96 % Butter: 98 % Käse: 96 %
Theke GP-Recherche*	n.a.	n.a.	85 %	11 %	15 %	n.a.	56 %	n.a.

* Prozentualer Anteil ungekennzeichneter Produkte in Frischfleisch-Bedientheken im Rahmen der Vor-Ort-Recherche von Greenpeace (siehe S. 12)

Die Unternehmen setzen ihre Bemühungen für mehr Transparenz vor allem im Bereich des **vorverpackten Frischfleisches** im Selbstbedienungsbe-
reich (SB) fort. Hier wird laut Angaben der Händler zwischen 97 und 99 Prozent des Sortiments mit der *Haltungsform* gekennzeichnet. Bei **verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren** hat der Handel bei der Kennzeichnung noch einige Hausaufgaben zu erledigen, hier sind nur 70–95 Prozent gekennzeichnet. Die gravierendsten Lücken tun sich bei den verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren an der **Frische-theke** auf, wo die Kennzeichnungsquote drastisch abfällt:

- Netto ist mit 99 Prozent der verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren ohne *Haltungsform*-Kennzeichnung das Schlusslicht.
- Rewe weist eine Kennzeichnungslücke von 72 Prozent auf.
- Bei Edeka werden 17 Prozent nicht gekennzeichnet.
- Bei Kaufland liegt die Lücke bei 11 Prozent.

Milchprodukte wurden getrennt nach Segmenten abgefragt: Trinkmilch, Frischmilcherzeugnisse, Butter und Käse. Während **Trinkmilch** nahezu vollständig mit der *Haltungsform* gekennzeichnet wird, bestehen bei sonstigen Milchprodukten riesige Lücken, was einer **systemischen Intransparenz** gleichkommt. **Bei verarbeiteten Milchprodukten, wie Käse, Butter und Frischmilcherzeugnissen** (z. B. Sahne, Joghurt, Quark) herrscht die größte Intransparenz: In diesen Produktkategorien sind bei vielen Unternehmen **über 90 Prozent** der Produkte ohne *Haltungsform*-Angabe. Bei Frischmilcherzeugnissen werden ausschließlich höhere *Haltungsformen* (HF 3, 4 und 5) transparent gekennzeichnet, während **HF 1 und 2** (inklusive **Anbindehaltung**) ungekennzeichnet bleiben. Dies hat zur Folge, dass Milchprodukte aus den tierschutzwidrigen *Haltungsformen* für Verbraucher:innen **nicht erkennbar** sind.

Die Kennzeichnungslücke ist in diesen Kategorien besonders brisant, da gerade hier die **größten Rohmilchmengen** verarbeitet werden (z. B. fließen in ein Kilogramm Gouda etwa zehn Liter, in ein Kilogramm Butter 20–25 Liter Rohmilch). Der

Handel führt die Lücke auf die fehlende Kennzeichnung seitens der Molkereien zurück. Die Molkereien wiederum begründen dies mit der Vermischung von Milch aus verschiedenen *Haltungsformen* in der Verarbeitung. Diese Argumentationskette sichert sowohl Molkereien als auch Händlern ein Hintertürchen zur Intransparenz in den mengenmäßig wichtigsten Milchsegmenten.

3.1.2 Greenpeace-Recherche:

Die Kennzeichnungslücke in der Bedientheke

Um zu prüfen, ob die schriftlichen Angaben der Händler mit der Realität in den Läden übereinstimmen, hat Greenpeace eine Vor-Ort-Recherche in **123 Filialen** von Edeka, Rewe, Kaufland und Netto durchgeführt. Im Fokus stand die Kennzeichnung von deutschem Hähnchen-, Puten-, Schweine- und Rindfleisch in den **Frischfleisch-Bedientheken**. Über 4800 Produkte wurden ausgewertet. Bereits im Vorjahr deckte Greenpeace **eklatante Kennzeichnungslücken** an der Frischtheke auf. Auch dieses Jahr ist das Ergebnis ernüchternd – die Supermarktketten haben das **Problem keineswegs behoben**.

- **Gleichbleibende Intransparenz:** Die Kennzeichnungslücke hat sich im Vergleich zum **Vorjahr** nicht verbessert und ist in den Bedientheken weiterhin riesig.
- **Gesamtkennzeichnungsquote:** Nur **36 Prozent** aller Produkte waren gekennzeichnet (gegenüber 37 Prozent im Vorjahr).
- **Verschlechterung:** Die Anzahl der Filialen, in denen alles gekennzeichnet war, ist von 19 Prozent im Vorjahr auf 9 Prozent in diesem Jahr deutlich zurückgegangen. Dies deutet auf einen allgemeinen Rückzug vom Anspruch der Selbstverpflichtung zur vollständigen Transparenz hin.
- **Jede vierte Filiale ohne jegliche Kennzeichnung in der Theke:** Obwohl der Anteil der Filialen ohne jegliche Kennzeichnung in der Theke leicht auf **22 Prozent** sank, betrifft die komplette Intransparenz immer noch jede vierte bis fünfte Filiale.

Verschleierung der schlechtesten *Haltungsform*

Die Recherche legt den Schluss nahe, dass der Handel aktiv die schlechteste Stufe *HF 1* (Stallhaltung) an der Theke verschleiern möchte: Von insgesamt 1747 Produkten mit Kennzeichnung tauchte die

Haltungsform 1 nur bei 19 Produkten auf. Dies steht im **eklatanten Widerspruch zu den eigenen**

Angaben der Händler: Edeka führt beispielsweise laut eigenen Zahlen noch 64 Prozent Rindfleisch aus *Haltungsform 1* in den Frischetheken. Die Schlussfolgerung ist eindeutig: Fleisch aus der tierschutzwidrigen *Haltungsform 1* soll an der Theke, die als **Imageträger** gilt, nicht negativ auffallen.

Die Recherche belegt erneut, dass die **Edeka-Gruppe** das **klare Schlusslicht** bei der Theken-Transparenz ist und die geringsten Fortschritte erzielt hat:

- **Filialen ohne Kennzeichnung:** In rund 40 Prozent (21 von 53) der untersuchten Edeka-Filialen gab es überhaupt keine Haltungskennzeichnung an der Theke. Im Vergleich: Bei Rewe betrug dieser Anteil nur rund 15 Prozent (7 von 49 Filialen). Bei Kaufland und Netto wurde komplett oder zumindest teilweise gekennzeichnet.
- **Produktintransparenz:** Ganze **85 Prozent** der Produkte an den **Edeka-Bedientheken** waren nicht gekennzeichnet. Bei Rewe waren es rund 56 Prozent der Produkte, bei Kaufland knapp 15 Prozent und bei Netto etwa 11 Prozent. Die Kennzeichnungslücke ist damit bei Kaufland und Netto im Vergleich zum letzten Jahr etwas größer geworden (letztes Jahr: 8 Prozent bei Kaufland und 6 Prozent bei Netto).
- **Doppelte Standards bei Edeka:** Aufgrund von Hinweisen hat Greenpeace eine Zusatzrecherche im Absatzgebiet der Edeka-Regionalgesellschaft Hessenring durchgeführt. Die Recherche bestätigt: **Edeka Hessenring kennzeichnet sein Sortiment in den Bedientheken gar nicht mit der *Haltungsform*-Angabe.**

Die Edeka-Zentrale gab in den vergangenen Jahren stets an, nahezu hundert Prozent ihres Frischfleisches aus Deutschland in der Theke kennzeichnen zu wollen (mit Ausnahmen von Rindfleisch). Gleichzeitig hat sie sich bis heute geweigert, Auskunft über die *Haltungsform*-Kennzeichnung der einzelnen Regionalgesellschaften zu geben. Dies zeigt, dass Edeka **das Ziel der Transparenz nicht bundesweit verfolgt:** Infolgedessen tappen Verbraucher:innen im gesamten Absatzgebiet von Edeka-Hessenring, das Teile Hessens, Thüringens, NRWs und Niedersachsens umfasst, über die Haltung der Tiere im

Dunkeln. Zudem liegt der Schluss nahe, dass die **Edeka-Zentrale unerkannt lassen** wollte, dass nicht die gesamte Unternehmensgruppe hinter den selbst deklarierten Zielen zum **Haltungswechsel** steht und dadurch den Ausstieg aus der *HF 1 und 2* bis spätestens 2030 **substanziell infrage stellt**.

3.1.3 Bewertung Transparenz

Der LEH setzt das Ziel der Transparenz nur selektiv um, was Greenpeace als **Rosinenpickerei** bewertet. Positiv ist die fast lückenlose Kennzeichnung von abgepacktem Frischfleisch. Die gigantischen Kennzeichnungslücken bei **verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Molkereiprodukten** (insbesondere Butter, Käse) sind hingegen kritisch zu bewerten. Das größte Problem besteht an der **Fleisch-Bedientheke. Edekas** Intransparenz sticht dabei am meisten hervor. Die Kennzeichnungslücken sind besonders gravierend, da sie Segmente betreffen, in denen Verbraucher:innen ein hohes Tierwohl antizipieren (Fleisch-Theke, Vollsortimenter Edeka, Milchprodukte). Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer **gesetzlich verpflichtenden Kennzeichnung**, die flächendeckend für alle Produktsegmente gilt.

3.2. Tierwohl

Trotz des ambitionierten Ziels der Supermärkte, bis 2030 aus den tierschutzwidrigen *Haltungsformen 1 und 2* auszusteigen, zeigt der Supermarkt-Check 2025: Der Haltungswechsel steht auf der Kippe. Er vollzieht sich zu langsam, während die größtenteils tierschutzwidrige *Haltungsform 2* das Sortiment weiterhin dominiert.

Die Bewertung der Tierwohlanstrengungen des LEH basiert auf den tatsächlichen Anteilen der höheren *Haltungsformen (HF 3–5)* im Eigenmarkensortiment sowie auf der Ambition der Zielsetzungen (ausführliche Beschreibung im Anhang). Im Jahr 2025 wurde erstmals neben dem Ranking für Frischfleisch auch ein Ranking für verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren erstellt. Die zwei Rankings sind auf Seite 8 und 9 abgebildet.

Annahme zur Berechnung der Durchschnittsanteile im LEH:

Leider liegen keine zufriedenstellenden Daten zur Umsatzhöhe der abgefragten Fleisch-, Wurst- und Milchprodukte vor. Aus diesem Grund wurden die Durchschnittswerte für den gesamten Lebensmittel-einzelhandel (LEH) berechnet, indem angenommen wurde, dass alle acht untersuchten Supermarktketten gleich große Umsatzanteile (jeweils 1/8) an den Produkten haben. Die daraus resultierenden Gesamtergebnisse für den LEH müssen daher unter dem Vorbehalt dieser Annahme gleichmäßiger Umsatzanteile betrachtet werden.

3.2.1. Haltungsform-Anteile bei Frischfleisch

Im Supermarkt-Check 2025 werden erstmals die *Haltungsform*-Anteile im Frischfleisch-Eigenmarkensortiment insgesamt veröffentlicht. Die detaillierten Sortimentsangaben in Tabelle 2 zeigen, wie deutlich die *Haltungsform 2 (HF 2)* das Frischfleisch-Sortiment dominiert. Zwischen **55 und 81 Prozent** aller Frischfleisch-Eigenmarken entfallen auf diese *Haltungsform*. Die Umstellung auf *HF 3 bis 5* kommt zwar voran, wird aber angesichts der Dominanz von *HF 2* noch sehr lange dauern.

Tabelle 2: Anteile *Haltungsformen* im Eigenmarkensortiment Frischfleisch in Q1 2025

	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Netto	Kaufland	Lidl	Rewe	Penny
ohne	0,4 %	1,3 %	2 %	1 %	1 %	0,4 %	3 %	1 %
HF 1	16 %	3,8 %	10 %	6 %	15 %	1 %	14 %	16 %
HF 2	70,9 %	55,2 %	73 %	81 %	65 %	79 %	56 %	77 %
HF 3	7,5 %	27,3 %	7 %	4 %	17 %	14,6 %	19 %	2 %
HF 4	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
HF 5	5,2 %	12,4 %	7 %	7 %	2 %	5 %	7 %	4 %

Wichtigste Erkenntnisse:

- **Aldi Süd:** Der Discounter sticht mit dem geringsten Anteil der schlechtesten *HF 0–2* (60 Prozent) und dem höchsten Anteil an *HF 3* (27 Prozent) und Bio (12 Prozent) deutlich heraus.
- **Schlusslichter: Penny, Edeka und Aldi Nord** weisen mit über 85 bis 93 Prozent die höchsten Anteile der *Haltungsformen 1 und 2* auf. Edeka liegt mit 7 Prozent *HF 3* deutlich hinter Aldi Süd, was die Platzierung im Gesamtranking erklärt. Edeka hat sich im Vergleich zu 2024 sogar deutlich verschlechtert.
- **Kaufland** hat seine Theke zu großen Teilen auf *HF 3* umgestellt, im SB-Bereich dominieren hingegen *HF 1 und 2* deutlich. Dies zeigt eine **Sortimentsspaltung** zwischen **Image-Theke** und **Massengeschäft** (SB-Regal).

Als einziges Unternehmen mit eigener Fleisch-Bedientheke legte **Kaufland keine Auskunft** über das tatsächliche **Umsatzverhältnis zwischen Selbstbedienung (SB) und Bedientheke** bei Frischfleisch und verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren vor. Dieses Verhältnis ist für die Bewertung des Tierwohl-niveaus von Kaufland **entscheidend** und hat direkten Einfluss auf die Gesamtpunktzahl, da die *Haltungsform*-Anteile stark variieren (SB-Ware dominiert *HF 2*; die Theke weist überwiegend *HF 3* auf). Daher wurde die Annahme zugrunde gelegt, dass Kaufland in beiden Produktkategorien ein Verhältnis von **85 Prozent SB-Umsatz zu 15 Prozent**

Thekenumsatz aufweist. Hätte Kaufland beispielsweise nur 10 % Thekenumsatz, würde dies die gewichtete Gesamtpunktzahl verschlechtern und das Unternehmen in der Rangliste (von Rang 3) auf Rang 4 zurückfallen lassen.

Unterschiede zwischen Tierarten bei Frischfleisch

Putenfleisch: Bei Putenfleisch wird der Wechsel von *HF 2 auf 3* bei einigen Unternehmen greifbar. Aldi Süd, Kaufland und Rewe bauen *HF3* mit deutlichen Schritten aus. Aldi Nord, Penny, Netto, aber auch Edeka hingegen bleiben bei hohen *HF2*-Anteilen.

Hähnchenfleisch: Bei Hähnchenfleisch stagnieren die hohen Anteile der *Haltungsform 2* bei etwa **80 Prozent** in fast allen Supermärkten. Mit Ausnahme von Rewe liegt der Ausbau der höheren *Haltungsformen* meist bei **unter 3 Prozent**.

Schweinefleisch: Das Schweinefleischsortiment zeigt kaum Bewegung von *HF 2 zu HF 3*. Der Ausbau der *HF 3* stagniert bis auf wenige Ausnahmen (Aldi Süd, Kaufland Theke) auf niedrigstem Niveau. Bei Penny, Lidl und Aldi Nord sowie im SB-Bereich von Rewe wird nahezu kein Schweinefleisch der *HF 3* angeboten.

Rindfleisch: Einzig bei Rindfleisch **dominiert** die *Haltungsform 1* noch mehr als die Hälfte des Frischfleischsortiments. Aldi (Nord und Süd) und Lidl wollen *HF1* in 2026 ausgelistet haben und bauen den *HF3*-Anteil 2025 deutlich aus (Lidl auf 72 Prozent, Aldi Süd auf 54 Prozent). Bei Rewe und Kaufland bestehen große Unterschiede zwischen SB und Theke.



Grafiken am Ende des Reports:

Die Anteile der *Haltungsformen* 1–5 für Frischfleisch und verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren sind im Anhang des Reports ab Seite 26 ersichtlich.

3.2.2 *Haltungsform*-Anteile bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren

Rewe und Penny planen bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren nicht den Ausstieg aus der *Haltungsform* 2 – der Haltungswechsel ist somit bei Fleisch und Wurst noch nicht ganzheitlich als Ziel gesetzt. Alle anderen Supermarktketten beabsichtigen, ab 2030 auch bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren nur noch auf *HF* 3–5 zu setzen. Aber: Lediglich **Aldi Süd** weist signifikante Anteile der höheren *Haltungsformen* auf.

- **Intransparenz:** 12,4 Prozent der verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren sind im Durchschnitt ungekennzeichnet, garantieren also **keinerlei Auskunft über die Haltungsbedingungen**. Die Unterschiede sind zwischen 5 Prozent (Lidl) und knapp 30 Prozent (Rewe) sehr groß.
- **Dominanz HF 2:** Noch immer entfallen im Durchschnitt **77 Prozent der verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren auf HF2**.
- **Geringe HF 3-Anteile:** Im Durchschnitt macht *HF* 3 nur 3,2 Prozent der verarbeiteten Produkte aus. Mit Ausnahme von **Aldi Süd** (11,7 Prozent *HF* 3) macht der Anteil der *Haltungsform* 3 nur einen **geringfügigen Anteil von 0,1 (Aldi Nord) bis 4,7 (Edeka) Prozent** aus.
- **Bio-Produkte** sind bei Aldi Süd mit 8,7 Prozent am besten vertreten, bei Rewe, Edeka und Netto liegen sie bei etwa 5 Prozent, bei den anderen deutlich darunter
- ***Haltungsform* 4** spielt keine nennenswerte Rolle.

Die Unterschiede bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren: Das Ranking in Grafik 2 zeigt den deutlichen Abstand zwischen Aldi Süd (250,5 Punkte) und allen anderen. Edeka liegt mit 188,6 Punkten und Rang 2 im Vergleich zum Frischfleisch (Rang 6) deutlich weiter vorn, hat aber mit 12,4 Prozent einen hohen Anteil ungekennzeichneter Ware. Penny ist wieder Schlusslicht und liegt im Vergleich zum Frischfleisch deutlich hinter den anderen Unternehmen.

3.2.3 Haltungswechsel bei Fleisch- und Wurstwaren bis 2030

Der Handel hält grundsätzlich an seinem Ziel fest, bei Frischfleisch, verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren sowie Trinkmilch bis spätestens **2030 vollständig aus der *Haltungsform* 1 und 2 auszu-steigen**. Die genauen Zielsetzungen der Supermarktketten sind der Tabelle 4 entnehmbar. Damit übernehmen die Supermärkte eine wichtige Verantwortung für den Haltungswechsel hin zu tiergerechteren *Haltungsformen*.

Bis auf Rewe und Penny weiten alle Unternehmen das **Ziel des Ausstiegs aus der HF 1 und 2 bis 2030 von Frischfleisch auch auf verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren aus**. Edeka und Netto verweisen jedoch wieder auf Warenverfügbarkeit und den Verbraucherwunsch und schränken ihre Zielsetzung damit ein. Der Umstieg auf höhere *Haltungsformen* muss bei Frischfleisch und verarbeiteten Fleischwaren im gleichen Zuge geschehen, damit das ganze Schlachttier verwertet wird. Die **Ganz-tierverwertung** spielt eine zentrale Rolle für die Wirtschaftlichkeit der Landwirtschaft. Faire Preise entstehen nur dann, wenn nicht nur das Frischfleisch, sondern auch die verarbeiteten Fleischteile eines geschlachteten Tieres in höheren *Haltungsformen* vermarktet werden.

Tabelle 3 macht jedoch deutlich, dass alle Supermarktketten noch **weit entfernt sind von ihrem Ziel**, das tierische **Sortiment auf artgerechtere *Haltungsformen*** umzustellen. Die aufgrund von Tierwohl-Defiziten bis 2030 auszulistenden *Haltungsformen* 1 und 2 sowie ungekennzeichnete Ware machen bei Frischfleisch und auch verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren – mit Ausnahme von Aldi Süd und Rewe – zwischen 80 und 98 Prozent aus. Die *Haltungsformen* 3–5, die bis **2030 den neuen Tierwohl-Standard** im Sortiment einnehmen sollen, liegen hingegen bei verarbeiteten Fleischwaren bei den meisten LEHs erst im niedrigen einstelligen Bereich. Und auch bei Frischfleisch liegen die Anteile **weit entfernt von der Zielmarke**. Um ihren Zielen Taten folgen zu lassen, müssen die Unternehmen im Bereich der verarbeiteten Produkte eine **Kehrtwende hinlegen** und den Ausbau in den nächsten fünf Jahren drastisch beschleunigen.

Tabelle 3: Prozentuale Anteile der auszulistenden HF (HF1, HF2 und ohne HF) sowie der Ziel-HF 3–5 im Eigenmarken-Sortiment in Q1 2025 bei Frischfleisch, verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren sowie Trinkmilch und MoPro

		Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Netto	Kaufland	Lidl	Rewe	Penny
Summe HF 0-2	Frischfleisch	87 %	60 %	85 %	88 %	81 %	80 %	73 %	94 %
	verab. Fleisch- u. Wurstwaren	96 %	80 %	88 %	92 %	96 %	96 %	94 %	98 %
	Trinkmilch	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	7 %
	MoPro*	92 %	84 %	81 %	81 %	77 %	93 %	79 %	97 %
Summe HF 3-5	Frischfleisch	13 %	40 %	15 %	11 %	19 %	20 %	27 %	6 %
	verab. Fleisch- u. Wurstwaren	4 %	20 %	12 %	8 %	4 %	4 %	6 %	2 %
	Trinkmilch	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	97 %	93 %
	MoPro*	8 %	16 %	19 %	19 %	23 %	7 %	21 %	3 %

* Berechnung der MoPro-Gesamtsumme: Es wurde eine gleichmäßige Verteilung (1/3 Gewichtung) der Verkaufsmengen der Kategorien Frischmilcherzeugnisse, Käse und Butter angenommen.

Meilenstein: Auslistung der *Haltungsform 1* bei Aldi und Lidl

Einzelne Unternehmen wollen Ende 2025 einen Meilenstein erreichen: Aldi Nord und Süd sowie Lidl wollen den Ausstieg aus der *Haltungsform 1* bei Frischfleisch und verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren vollständig schaffen. Edeka, Netto, Kaufland sowie Rewe und Penny planen den Ausstieg aus der *HF 1* bei Schweine- und Geflügelfleisch, benötigen für Rindfleisch hingegen noch Zeit. Die Auslistung kommt jedoch teils mit Verzögerung: Lidl wollte bereits 2024 aussteigen, Rewe verschiebt seine Auslistung auch um ein Jahr. Diese Auslistung ist ein **wichtiger Schritt**, wenngleich er im Vergleich zur Auslistung der *Haltungsform 2* der leichtere war.

Ausstieg *Haltungsform 2*: „Hintertür“-Klauseln und mangelhafte Zwischenziele

Die Auslistung der *Haltungsform 2* bis 2030 wird von den Unternehmen weiterhin angestrebt. Mit der zentralen Ausnahme von Aldi Nord haben jedoch alle Supermärkte 2025 eine weitreichende „**Hintertür**“-Klausel in ihre Zielsetzung integriert: Sie machen den vollständigen Ausstieg aus *HF 2* explizit

abhängig von der „**Warenverfügbarkeit**“ höherer *Haltungsformen*. Edeka und Netto stellen zudem auf den „**Verbraucherwunsch**“ ab.

Diese Abhängigkeitsklauseln sind zutiefst problematisch, da der LEH damit seine **Handlungsmacht zur Beeinflussung von Angebot und Nachfrage negiert**. Die Verfügbarkeit höherer *Haltungsformen* (HF 3–5) hängt maßgeblich davon ab, ob der Handel langfristige, verlässliche Abnahmeverträge und kostendeckende Preise garantiert. Solange diese Verträge fehlen, entfällt für Landwirt:innen die Planungssicherheit für notwendige Investitionen. Die Warenverfügbarkeit ist somit ein direktes Ergebnis der Einkaufspolitik.

Zum anderen entlarvt die Abhängigkeitsklausel die fehlende Zielsetzung zur Mengenreduktion: Die Supermärkte streben offensichtlich an, die **gleichen klimaschädlichen Verkaufsmengen** an Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten lediglich von *HF 2* auf *HF 3, 4 oder 5* umzustellen. Die Transformation ist jedoch nur dann ökologisch tragbar, wenn sie mit einer **deutlichen Reduktion der verkauften Gesamtmen**gen tierischer Produkte einhergeht.

Tabelle 4: Ziele des LEH für den Umstieg auf höhere *Haltungsformen 3–5* bei Frischfleisch, verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren sowie Milchprodukten

		Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Netto	Kaufland	Lidl	Rewe	Penny
Fleisch: Ausstieg HF 1	Frischfleisch	Ja, vollständig 2025	Ja, vollständig 2025	Schwein u. Geflügel erreicht, Rind 2030	Schwein u. Geflügel erreicht, Rind 2030	Schwein u. Geflügel erreicht, Rind 2030	Ja, vollständig 2025	Schwein u. Geflügel 2025, Rind 2026	Schwein, Geflügel erreicht, Rind 2025
	verab. Fleisch- u. Wurstwaren	2025	erreicht	teils erreicht, bis auf Rind	teils erreicht, bis auf Rind	erreicht	2025	2025	X „sofern möglich“
Fleisch: Ausstieg HF 2	Frischfleisch	2030	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit
	verab. Fleisch- u. Wurstwaren	2030	2030	2030 abhängig von Verbraucherschutz und Warenverfügbarkeit	2030 abhängig von Verbraucherschutz und Warenverfügbarkeit	2030	2030 abhängig von Warenverfügbarkeit	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung
Ausstieg HF 1 und 2 Trinkmilch	Trinkmilch	Erreicht	Erreicht	Erreicht	Erreicht	Erreicht	Erreicht	2025 HF 1: 0% 2030 HF 2: 0%	2025 HF 1: 0% 2030 HF 2: 0%
Ausstieg HF 1 und 2 MoPro (Käse, Butter, etc.)	MoPro	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung	X keine Zielsetzung

Zwischenziel 2027: Die Ambitionsunterschiede

In den nächsten fünf Jahren soll der Anteil der *Haltungsform 1 und 2* vollständig auf höhere *Haltungsformen* umgestellt sein. *HF 1* umfasst noch immer rund 10 Prozent. Die größte Herausforderung liegt jedoch im Ausstieg aus der *HF 2*: Im Schnitt umfasst diese *Haltungsform 2* mit 69 Prozent mehr als zwei Drittel des Frischfleischsortiments. Um das Ziel von 0 Prozent *Haltungsform 2 (HF 2)* bis 2030 zu erreichen, muss der Handel den Anteil der *HF 2* drastisch senken. Greenpeace hat erstmals das Zwischenziel zur Halbzeit 2027 abgefragt, um das Ambitionsniveau der Supermarktketten zu bewerten.

Hier zeigen sich gravierende Ambitionsunterschiede, insbesondere bei **Hähnchen- und Schweinefleisch**, wo die Umstellung am meisten stockt

- Vorreiter **Rewe** zeigt mit dem Zwischenziel, den *HF 2*-Anteil bei Hähnchen auf 10 Prozent und bei Schwein auf 40 Prozent zu reduzieren, die höchste Entschlossenheit.
- **Aldi Süd** und **Lidl** wollen die *HF 2*-Anteile bis 2027 auf 50–60 Prozent reduzieren.
- Im Gegensatz dazu planen andere Händler wie **Edeka** und **Netto** mit einem *HF 2*-Anteil von 65 Prozent bis 70 Prozent in diesen Schlüsselkategorien. **Penny** geht sogar von bis zu 96 Prozent *HF 2* bei Schwein aus.
- **Aldi Nord** und **Kaufland** verweigerten die Angabe.

Diese Zwischenziele lassen Zweifel aufkommen, ob der Ausstieg aus der *Haltungsform 2* in den verbleibenden zwei Jahren bis 2030 erreicht werden kann.

Tabelle 5: Zwischenziel prozentualer Anteil HF 2 für 2027

	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Netto	Kaufland	Lidl	Rewe	Penny
Angabe Zwischenziel	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Ziel Anteil HF2 Q2 2027	keine Angabe	Hähnchen: 52% Pute: 10% Schwein: 60% Rind: 0%	Hähnchen: 65% Pute: 65% Schwein: 70% Rind: 49%	Hähnchen: 70% Pute: 70% Schwein: 70% Rind: 49%	keine Angabe	Hähnchen: 50% Pute: 50% Schwein: 50% Rind: 0%	Hähnchen: 10% Pute: 0% Schwein: 40% Rind: 0%	Hähnchen: 80% Pute: 80% Schwein: 96% Rind: 0%

Haltungform 2 / Initiative Tierwohl: Aus Tierschutzsicht untragbar

Aus Tierschutzsicht ist die *Haltungform 2* („*Stallhaltung Plus*“) nicht mehr tragbar und muss bis 2030 vollständig aus den Sortimenten verschwinden. Obwohl sie geringfügig höhere Standards als *HF 1* bietet (bei Schweinen etwa ein A3-Blattpapier mehr Platz), verbleiben die Tiere weiterhin in reinen Stallhaltungssystemen ohne Außenklima, Tageslicht oder verpflichtendes Beschäftigungsmaterial in ausreichendem Maße. Diese *Haltungform* erfüllt damit keine substanziellen Kriterien für ein höheres Tierwohl. Ein von Greenpeace in Auftrag gegebenes Rechtsgutachten⁴ bewertet *HF 2* als tierschutzwidrig. Die vollständige Auslistung der *HF 2* ist der Mindestdschritt, um den Tieren elementare Verbesserungen wie mehr Platz, verpflichtenden Zugang zu Außenbereichen und strukturiertes Beschäftigungsmaterial (erst ab *HF 3*) zu garantieren. Bei Geflügel sind langsam wachsende Rassen ein entscheidendes Kriterium zur Vermeidung von Qualzucht.

3.2.4 Haltungswechsel bei Milchprodukten

Die Ambitionen des Handels, Tierwohl zu fördern, **beschränken sich im Molkereisegment weitgehend auf das Produkt Trinkmilch**. Bei den übrigen verarbeiteten Milchprodukten (MoPro), Käse und Butter existiert eine signifikante Lücke, da diese Segmente aus der Kennzeichnungs- und Umstellungsinitiative herausfallen.

Haltungswechsel Trinkmilch vor allem hin zur HF 3

Im Bereich der reinen Trinkmilch ist der Haltungswechsel zwar weit fortgeschritten, stagniert aber auf dem **Basisniveau**: Mit Ausnahme von Rewe und Penny listen Supermärkte ihre Trinkmilch zu 100 Prozent in den *Haltungsformen 3–5* und gewährleisten somit eine vollständige Kennzeichnung. Allerdings entfällt der überwiegende Teil dieser Produkte auf die *Haltungform 3*, welche lediglich einen **branchenüblichen Laufstall** mit etwas mehr Platz und teilgeöffneten Stallseiten beschreibt. Dies stellt somit den minimalen Anspruch der Umstellung dar.

Weidemilch: kein explizites Ausbauziel im LEH

Der LEH verfolgt nicht das Ziel, den Anteil der Weidemilch auszuweiten. Die **Weidehaltung** stellt nicht nur einen höheren Tierwohlstandard dar, sondern ist auch aus ökologischer Sicht entscheidend, da beweidetes Grünland wie der Wald eine **CO₂-Senke** darstellt, die **Artenvielfalt fördert und zur Bodenfruchtbarkeit beiträgt**. Trotz dieser Bedeutung spielt die Weidehaltung im Trinkmilchsortiment weiterhin eine untergeordnete Rolle und wird vom Handel nicht aktiv gefördert. Im Durchschnitt nimmt Weidemilch etwa 25 Prozent der gesamten Trinkmilch ein. Wie 2024 haben Lidl (36 Prozent) und Kaufland (34 Prozent) die Nase vorn. Jedoch gibt es auch bei ihnen kaum noch Anstrengungen, Weidemilchprogramme weiter auszuweiten. **Aldi Nord und Penny sind wieder die Schlusslichter** und weisen mit unter 16 Prozent die geringsten Anteile an Weidemilch auf. Die Supermärkte konzentrieren sich auf *HF 3* – hier ist die Weide aber ein optionales Kriterium.

Tabelle 6: Anteile Trinkmilch nach *Haltungsform*

	100% HF 3–5	Weidemilch in % (HF 4+5 sowie HF 3 mit Weide*)
Aldi Nord	✓	15,5 %
Aldi Süd	✓	22,9 %
Edeka	✓	27,8 %
Netto	✓	27,8%
Kaufland	✓	33,9%
Lidl	✓	36,1%
Rewe	✗ 97 % HF 3–5	28 %
Penny	✗ 93 % HF 3–5	14 %

* gekennzeichnete Weidemilch,
mit mindestens 120 Tage à 6h / Tag Weidedauer

Kein Haltungswechsel bei verarbeiteten Milchprodukten, Butter und Käse

Ein **massiver Kontrast zur Trinkmilch** zeigt sich bei den verarbeiteten Milchprodukten. **Frischmilchprodukte, Käse und Butter fallen aus Tierwohl- und Transparenzinitiative raus** und werden kaum gekennzeichnet, geschweige denn auf die höheren *Haltungsformen* umgestellt. Die **Kennzeichnungslücke** liegt in diesen Kategorien bei vielen Unternehmen über 90 Prozent (siehe Kapitel Transparenz). Die höheren *Haltungsformen* 3–5 nehmen nur bei Kaufland und Rewe über 20 Prozent des Sortiments ein. Bei Penny liegt der Anteil nur bei 3 Prozent, bei Lidl und Aldi Nord knapp bei 8 Prozent. Die Summen der *Haltungsformen* (siehe Tabelle 3) belegen damit, wie groß der Unterschied zwischen Trinkmilch (nahe hundert Prozent HF 3–5) und Molkereiprodukten ausfällt.

Die Zielsetzungen der Händler, diese MoPro-Lücke zu schließen, sind **vage und unambitioniert**. Edeka, Netto, Rewe wollen bei Frischmilcherzeugnissen bis 2026 auf 20 Prozent HF 3 kommen, Penny auf 10 Prozent, alle anderen haben gar keine Ziele für 2026 angegeben. Aldi Süd bekundete zwar das Ziel, Milch,

Butter und Weichkäse aus Weidemilch auszubauen, lieferte dafür jedoch keine messbaren Zielwerte. Die größte Bewegung lag 2025 jedoch im Ausbau der Frischmilcherzeugnisse in die HF 3. Lidl und Edeka veröffentlichten hierzu im Jahresverlauf Pressemitteilungen. Dieser Ausbau schlägt sich bislang jedoch nicht signifikant in den HF-Anteilen wieder.

3.2.5 Bewertung Tierwohl

Verbraucherfalle HF 2 dominiert, Haltungswechsel stockt

Der Ausbau höherer *Haltungsformen* ist unzureichend. Die HF 2 dominiert mit mehr als zwei Dritteln das Sortiment bei Frischfleisch und verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren, der Ausbau höherer HF 3–5 stockt. Positiv ist die Auslistung von Frischfleisch der HF 1 bei Aldi Nord und Süd sowie Lidl. Zu begrüßen ist auch, dass sich mit Ausnahme von Rewe und Penny alle Supermarktketten neben Frischfleisch auch bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren zum Haltungswechsel bis 2030 bekennen. Bei Milchprodukten findet der Haltungswechsel nur im Bereich Trinkmilch statt. Allerdings soll die Weidehaltung nicht ausgebaut werden. Haltungssysteme mit Anbindehaltung (HF 1 und 2) werden bei Käse, Butter und Milchprodukten nicht einmal gekennzeichnet. Greenpeace bewertet die unzureichenden Fortschritte und Einschränkungen der Zielsetzungen als kritische Kippunkte für den Haltungswechsel bis 2030. Die Supermarktketten können mit ihrer Einkaufspolitik den Ausbau höherer *Haltungsformen* maßgeblich beeinflussen. Langfristige Verträge, faire Preise und eine Verbraucherkommunikation sind entscheidende Hebel. Diese werden vom LEH noch völlig unzureichend ausgeschöpft.

3.3 Gentechnik

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel hält größtenteils am **Standard der gentechnikfreien Fütterung** bei Eigenmarken fest und schafft damit ein hohes Maß an Verbraucherschutz. Diese Selbstverpflichtung ist besonders in den Segmenten etabliert, die bereits seit Jahren erfolgreich auf dem Markt sind und die höchste Transparenz aufweisen:

Trinkmilch, Schaleneier und Geflügelfleisch sind nahezu **hundert Prozent gentechnikfrei** produziert und gekennzeichnet.

Allerdings **bröckelt** dieser Standard in anderen wichtigen Segmenten. Unverständlich ist, dass Edeka bei Geflügelfleisch nur 6 Prozent der Ware mit der Ohne-Gentechnik-Kennzeichnung abdeckt. Auch bei Rind- und Schweinefleisch zeigen sich Risse der Gentechnikfreiheit. Bei Schweinefleisch kennzeichnen die Unternehmen nur zwischen **2 und 8 Prozent (höchster Wert bei Aldi Süd 8,4)** des Sortiments als gentechnikfrei gefüttert. Beim Rindfleisch sind die Unterschiede in der Kennzeichnung am größten, was auf uneinheitliche Nachhaltigkeitsstrategien hindeutet. Die gentechnikfrei ausgelobten Anteile reichen von lediglich **6 Prozent bei Edeka** bis zu **88 Prozent bei Lidl**. Hier sind jedoch die meisten Fortschritte angekündigt: Lidl, Rewe und Penny streben steigende Anteile an, Penny sogar hundert Prozent bis 2026.

Die Entwertung der *Haltungsform* 3

Eine signifikante, kaum kommunizierte Änderung stellt eine **massive Rückentwicklung im Tierwohlstandard** dar: Seit diesem Jahr ist in den Anforderungen der *Haltungsform* 3 keine gentechnikfreie Fütterung mehr garantiert. Stattdessen können Landwirt:innen nun zwischen einer regionalen **oder** gentechnikfreien Fütterung wählen. Die sogenannte „regionale Fütterung“ kann bis zu 30 Prozent Importfutter einschließen. Dies entspricht dem üblichen Anteil von Zukauffutter, wie etwa **gentechnisch verändertem Soja**. Verbraucher:innen, die bewusst zu *HF* 3 greifen, um Gentechnik zu vermeiden, erhalten nun möglicherweise ein Produkt, dessen Tiere mit importiertem Gen-Soja gefüttert wurden. Dies entwertet die *HF* 3 als Premium-Stufe für umweltbewusste Konsument:innen.

Kennzeichnung von Neuer Gentechnik für 50 Prozent des Handels wichtig

Auch im Hinblick auf die **Neue Gentechnik (NGT)** zeigen die Supermärkte keine einheitliche Haltung. Nur die Hälfte der Supermärkte (**Aldi Nord, Aldi Süd, Rewe und Penny**) spricht sich derzeit explizit für die **Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung** von NGT-Verfahren aus, was angesichts der drohenden Deregulierung in der EU die klare Posi-

tionierung des gesamten LEH erfordern würde.

3.4 Proteinstrategie

3.4.1 Hintergrund

Der Konsum von tierischen Lebensmitteln in Deutschland ist aus gesundheitlichen und ökologischen Gründen zu hoch. Die *EAT-Lancet-Kommission* hat mit der **Planetary Health Diet (PHD)** die wissenschaftliche Grundlage geschaffen, die Gesundheit und Nachhaltigkeit in Einklang bringt. Im Kern erfordert diese Ernährungsform eine deutliche Reduktion von Fleisch, Wurst und fettreichen Milchprodukten zugunsten eines Ausbaus von Gemüse, Nüssen und Hülsenfrüchten.

Die Relevanz dieses Wandels für den Einzelhandel ist immens: Im Schnitt gehen mehr als die **Hälfte der CO₂-Treibhausgasemissionen der Supermärkte auf den Verkauf von Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten** zurück⁵. Bis spätestens 2050 wollen die Supermärkte klimaneutral wirtschaften. Die Transformation zu Klimaneutralität kann daher nur gelingen, wenn der Verkauf tierischer Produkte reduziert wird.

Notwendige Reduktionsziele nach Planetary Health Diet (PHD):

Um die Empfehlungen der PHD umzusetzen, muss der Verkauf tierischer Lebensmittel bis spätestens 2050 stark reduziert werden:

- **Proteinquellen:** Reduktion von Fleisch bzw. verarbeiteten Fleisch- und Wurstprodukten auf einen Anteil von maximal 40 Prozent, bei gleichzeitiger Erhöhung pflanzlicher Proteine auf mindestens 60 Prozent.
- **Milchprodukte:** Reduktion von Milchprodukten (insbesondere Käse, Butter, MoPro mit hohem Fettanteil) um einen signifikanten Prozentsatz.
- **Gesamtsortiment:** Reduktion des tierischen Anteils im gesamten Sortiment auf einen maximalen Anteil von 25 Prozent, bei gleichzeitiger Erhöhung von pflanzlichen Lebensmitteln auf mindestens 75 Prozent.

Was ist eine Proteinstrategie?

Eine Proteinstrategie der Händler ist ein strategischer Plan mit dem Ziel, den Verkauf tierischer Produkte (insbesondere Fleisch und Milch) sukzessive zu **reduzieren** und durch pflanzliche

Lebensmittel zu ersetzen, um Gesundheits- und Klimaziele zu erreichen. Sie zeichnet sich durch Ziele, Methodik und Maßnahmen aus und bildet ab, inwieweit pflanzenbetonte Konsumgewohnheiten gefördert werden. Zur Bewertung der Proteinstrategie sind drei Ebenen entscheidend:

- **Ziele:** Die Strategie muss klare lang- und kurzfristige Reduktionsziele für die tierischen Segmente definieren.
- **Methodik (Protein-Split):** Unternehmen müssen die aktuelle Verteilung zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinquellen (dem sogenannten Protein-Split), Milchprodukten und Gesamtsortiment messen und verfolgen. Entscheidend ist eine Messform anhand Verkaufstonnagen, um die realen umgeschlagenen Volumina zu bewerten. Stückzahlenbasierte Messungen fallen beispielsweise durch.
- **Maßnahmen:** Um neue Kaufgewohnheiten anzustoßen, sind weitreichende Maßnahmen erforderlich, die über den bloßen Sortimentsausbau hinausgehen. Dazu gehören die Einführung der Preisparität (pflanzliche Alternativen sind nicht teurer als das Original), die gezielte Produktplatzierung, effektives Marketing, sowie die Schulung des Personals und politische Arbeit zur Förderung heimischer Proteinquellen. Ein preislich und geschmacklich attraktives pflanzenbasiertes Angebot muss so in der Breite der Gesellschaft Akzeptanz finden.

In der diesjährigen Abfrage wurde untersucht, inwiefern die Unternehmen die Verteilung zwischen pflanzen- und tierbasierten Lebensmittelgruppen untersuchen, welche Ziele sie sich setzen und mit welchen Maßnahmen sie diese erreichen wollen.

3.4.2 Proteinstrategien im LEH

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel hat sich mehrheitlich zu den Empfehlungen der Planetary Health Diet bekannt und möchte den Shift hin zur gesunden und nachhaltigen Ernährung fördern. Damit dies nicht bloß ein schönes Marketingversprechen bleibt, braucht es einen messbaren Ansatz. Das Ergebnis ist eindeutig: Nur **Lidl** verfügt über eine klar definierte, PHD-konforme Proteinstrategie, während **Aldi Süd** und **Rewe/Penny** erste, aber unambitionierte Ziele verfolgen. Andere Unternehmen wie **Aldi Nord**, **Edeka**, **Netto** und **Kaufland** geben zwar an, sich mit der Planetary Health Diet zu

beschäftigen, legen aber keine konkreten Ziele, Maßnahmen oder Analysen im Sinne einer Proteinstrategie vor.

Lidl: Als einziges Unternehmen beabsichtigt Lidl, die Empfehlungen der Planetary Health Diet bis 2050 umzusetzen und setzt sich hierfür ein im Vergleich zu den anderen Unternehmen ambitioniertes Zwischenziel. Bis 2030 soll der Anteil pflanzenbasierter Proteine im Vergleich zum Basisjahr 2021 verdoppelt und auf mindestens 20 Prozent ausgebaut werden. Der Anteil pflanzenbasierter Milchprodukte soll auf mindestens 10 Prozent erhöht werden. Hierfür hat Lidl sein pflanzliches Sortiment ausgebaut und als erster Händler die sogenannte Preisparität eingeführt: Pflanzenbasierte Pendants sind maximal so teuer wie das tierische Original (jeweils bezogen auf die Eigenmarken). Zur Gewinnung neuer Kunden, insbesondere im Bereich der Flexitarierr:innen, setzt Lidl auf Werbeaktionen und eine integrierte Produktplatzierung, bei der pflanzliche Alternativen jeweils bei den tierischen Originalen stehen und nicht in einem eigenen Regalbereich. Um geschmacklich überzeugendere pflanzenbasierte Käsealternativen anzubieten, startete Lidl 2025 einen Wettbewerb zwischen Start-Ups. Zudem fördert Lidl den Anbau von heimischem Soja, Erbsen oder anderen Proteinquellen und setzt sich in seiner politischen Arbeit für die Proteinstrategie ein. Lidl berichtet als einziger Supermarkt seit 2021 jährlich über seinen Split im Bereich Gesamtsortiment, Proteinquellen und Milchprodukte und arbeitet hierfür mit dem WWF und mit ProVeg zusammen.

Rewe und Penny: Rewe und Penny nähern sich 2025 einer Proteinstrategie: Sie veröffentlichen erstmals ihren Sortiment-Split und legen ein Zehnjahresziel sowie Maßnahmen zum Ausbau des pflanzenbasierten Sortiments vor. Leider weist ihre Methodik der Sortimentserfassung Defizite auf, und auch ihre Zielsetzung ist nicht ambitioniert. Sie setzen sich nur das Ziel, den Anteil pflanzlicher Erzeugnisse im Gesamtsortiment zu erhöhen. Die entscheidende Zielgröße des **Protein-Splits** wird nicht adressiert. Sie geben damit weder einen Split noch eine Zielsetzung für die Proteinquellen und Milchprodukte preis – die zur Reduktion von tierischen Lebensmittelgruppen aus Nachhaltigkeitsperspektive entscheidend sind. In dieser Methodik könnte bereits ein Ausbau des pflanzlichen Anteils im

Bereich von Obst, Backwaren, Nudeln, Convenience-Produkten oder Süßigkeiten zielführend sein. Dieser pflanzliche Anteil liegt 2025 bei 54 Prozent und soll bis 2035 auf lediglich **60 Prozent** erhöht werden. Auch die beschriebenen Maßnahmen zum Ausbau des pflanzlichen Sortiments sind überschaubar. Zusammengefasst lässt sich somit ein Shift zur Reduktion tierischer Segmente in Methodik, Zielsetzung und Maßnahmenbeschreibung nicht erkennen.

Aldi Süd: Aldi Süd setzt sich zwar das übergeordnete Ziel, die Planetary Health Diet im eigenen Sortiment umzusetzen, legt allerdings **keine klaren Zwischenziele** oder Ausbau-Zielwerte zur Erhöhung des pflanzlichen Anteils im Gesamtsortiment, bei Proteinquellen oder Milchprodukten vor. 2025 berichtet Aldi Süd erstmals nach WWF-Methodik, basierend auf Verkaufstonnagen über seine Verteilung zwischen tierischen und pflanzlichen Ursprungs. Im Gesamtsortiment macht der pflanzliche Anteil 56,4 Prozent aus, doch bei Proteinquellen liegt er bei nur 13,2 Prozent und bei Milchprodukten bei 5 Prozent. Hier dominiert der tierische Anteil deutlich.

Andere Unternehmen wie **Aldi Nord, Edeka, Netto und Kaufland** geben an, sich mit dem Thema Proteinstrategie auseinanderzusetzen. Sie alle haben ihr veganes Sortiment in den vergangenen Jahren stark ausgebaut und setzen auch bei Werbung und Marketing ausgewählt auf pflanzliche Produkte. Sehr viel mehr werben sie jedoch für Billigfleisch⁶. Die

Unternehmen bekennen sich aber noch nicht zum Ziel, die hohen Konsummengen von Fleisch, Wurst, Milchprodukten und Eiern aktiv reduzieren zu wollen. Um jedoch den gesundheitlich und ökologisch notwendigen Wandel hin zu 75 bzw. 60 Prozent pflanzlichen Anteil im Gesamtsortiment beziehungsweise bei Proteinquellen zu erreichen, braucht es deutlich mehr als die bisherigen Maßnahmen.

Offenlegung von Gesamttonnage Fleisch-, Wurst- und Milchverkäufen

Seit Jahren fordert Greenpeace von den Unternehmen, die Gesamttonnage ihrer Fleisch-, Wurst- und Milchverkäufe offenzulegen. Erst hiermit werden die Sortimentsveränderungen im Bereich Tierwohl und Proteinstrategie nachvollziehbar. Die Offenlegung stellt ein zentrales Korrektiv dar, mit dem die Angaben der Unternehmen mit den tatsächlichen Fortschritten im Bereich Klimaneutralität und bei der Aufteilung zwischen tierischen und pflanzlichen Sortimentsanteilen überprüfbar werden. Auch in diesem Jahr wurde die Gesamttonnage bei allen Unternehmen abgefragt. Aus Wettbewerbsgründen wird Greenpeace die Angaben nicht veröffentlichen. Nur Edeka und Netto machten Angaben, die aber leider nicht konkret genug sind, um jährliche Fortschritte der Reduktion daran gut abbilden zu können. Alle anderen Unternehmen verweigerten die Auskunft.

Tabelle 7: Kriterien einer Proteinstrategie im LEH 2025

	Aldi Nord	Aldi Süd	Edeka	Netto	Kaufland	Lidl	Rewe	Penny
Auskunft Gesamttonnage Verkauf Fleisch- und Milchprodukte	X	X	✓	✓	X	X	X	X
Offenlegung Protein-Split tier.- und pflanz.-basierten Ursprungs	X	✓	X	X	● **	✓	● *	● *
Messmethodik	X	✓	X	X	X	✓	●	●
Reduktionsziel Gesamtsortiment	X	●	X	X	X	✓	●	●
Reduktionsziel Protein-Split PHD***	X	X	X	X	X	✓	X	X
Maßnahmen	X	●	X	X	X	✓	●	●

* Rewe legt nur Sortiment-Split offen, nicht Protein-Split

** Berechnung in 2021

*** Planetary-Health-Diet (PHD) Reduktionsziel (siehe Seite 20)

3.4.3 Bewertung Proteinstrategie

Die **Proteinwende** – der Shift hin zu weniger tierischem und mehr pflanzlichem Protein – ist die entscheidende Weichenstellung, um die vom LEH selbst gesteckten Ziele in den Bereichen **Klimaneutralität, Gesundheit und Tierwohl** zu erreichen. Die Verknüpfung von **Tierwohl („Better“) und Mengenreduktion („Less“)** ist für eine ökologisch tragfähige Agrarwende unerlässlich, wird aber nur **unzureichend** verfolgt. Zwar zeigen **Lidl, Aldi Süd und Rewe/Penny** mit der Einführung erster Ziele, dass sie die Notwendigkeit erkannt haben. Doch nur **Lidl** verfügt über eine klar definierte, messbare Strategie, die auf die Empfehlungen der Planetary Health Diet ausgerichtet ist. Die Strategien von **Aldi Süd und Rewe/Penny** sind hingegen **zu unkonkret, methodisch unvollständig und unambitioniert**.

Bei keinem der Unternehmen ist ein grundlegender, flächendeckender Shift im Sinne einer signifikanten Reduktion des tierbasierten Sortiments ersichtlich. Die Verweigerung der Offenlegung der Gesamttonnage für Fleisch- und Milchverkäufe durch fast alle Händler verhindert zudem die Überprüfbarkeit der Fortschritte und gefährdet die Glaubwürdigkeit der Klimaziele.

4 Die wichtigsten Forderungen an den LEH

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat sich ambitionierte Ziele in den Bereichen Tierwohl, Klimaneutralität und Transparenz gesetzt. Der Supermarkt-Check 2025 zeigt jedoch: Die **Zwischenziele und Fortschritte** in der Sortimentsgestaltung, im Marketing und in der Einkaufspolitik sind völlig **unzureichend**, um diese Ziele zu erreichen.

Greenpeace fordert die Supermarktketten auf, ihre Sortimente im Sinne von Gesundheit, Klima und Tierwohl **unverzüglich umzugestalten** und folgende Punkte umzusetzen:

4.1 Transparenz

- **Lückenlose Transparenz:** Sofortige Einführung der *HF*-Kennzeichnung bei allen Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten.
- **Lückenlose Kennzeichnung in Bedientheke:** Umgehende Herstellung von lückenloser Transparenz in den Fleisch-Bedientheken.
- **Alle Unternehmen einbeziehen:** Die Kennzeichnung muss flächendeckend in allen Regionalgesellschaften etabliert werden (z. B. Edeka Hessenring).

4.2 Tierwohl

- **Ausstieg ohne Einschränkung:** Ausstieg aus *Haltungsform 1 und 2* bis 2030 ohne Abhängigkeit von der „Warenverfügbarkeit“.
- **Zielführende Zwischenziele bis 2030:** Innerhalb der nächsten fünf Jahre muss die *HF 2* aufgelistet werden, hierfür sind ambitionierte Zwischenziele entscheidend.

- **Förderung Ausbau Haltungsformen 3–5:** Beschleunigung des Ausbaus höherer *Haltungsformen (HF 3–5)* durch die Gewährung langfristiger, verbindlicher Abnahmeverträge und kostendeckender, fairer Preise.
- **Futtermittel:** Sicherung entwaldungsfreier Lieferketten und Gentechnik-Freiheit bei allen Futtermitteln, insbesondere Futtersoja.
- **Anreize schaffen:** Aktive Steuerung des Verbraucherverhaltens durch Marketing, Sortimentsausbau und Kommunikation.

4.3 Proteinstrategie

- **Less & better:** Verknüpfung von Tierwohl- und Proteinstrategie zur Reduktion des Überkonsums von Fleisch-, Wurst- und Milchprodukten. Kein 100-prozentiger Mengen-Umstieg auf *HF 3–5*.
- **Brancheneinheitliche Proteinstrategie:** Etablierung klarer Ziele zur Angleichung der Verkäufe an die Planetary Health Diet, möglichst bis 2040.
- **Jährliche Offenlegung** von Protein- und Sortiment-Split sowie Gesamttonnage nach einheitlicher, transparenter Methodik.

5 Fazit

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) setzt sich Ziele für **Transparenz, Haltungswechsel und Proteinwende**, die international und im Branchenvergleich herausstechen. Sie zeigen, dass der LEH seine Verantwortung erkannt hat. Trotz einiger Fortschritte **bewertet Greenpeace** die Umsetzung der eigenen Zielsetzungen als **unzureichend**.

- **Haltungswechsel 2030:** Die tierschutzwidrige *Haltungsform 2* dominiert weiterhin mehr als zwei Drittel der Eigenmarkensortimente bei Fleisch- und Wurstwaren. Die „Hintertür“-Klausel zur Warenverfügbarkeit gefährdet das Ziel des Haltungswechsels bis 2030.
- **Sortimentslücken:** Große Segmente, wie verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren sowie Molkeprodukte (Butter, Käse), sind noch zu großen Teilen von Kennzeichnung und Umstellung ausgeschlossen.
- **Transparenz:** Der Bedientheken-Check deckt auf, dass (allen voran!) Edeka, Rewe, Kaufland und Netto in ihren renommierten Fleisch-Theken entgegen ihrer Angaben völlig unzureichend kennzeichnen.
- **Klimastrategie fehlt:** Die Einführung einer Proteinstrategie zur Mengenreduktion ist der entscheidendste Hebel zur Umsetzung des Klimaneutralitätsziels. Mit Ausnahme von Lidl legen die Händler jedoch keine zielführenden, messbaren Reduktionsziele vor. Es bleibt beim Lippenbekenntnis. Tierwohl ohne die notwendige Mengenreduktion würde unweigerlich die ökologischen Grenzen sprengen. Greenpeace bewertet diese fehlende Reduktionsstrategie als größte Lücke in der Nachhaltigkeitsstrategie des LEH.

Politik versagt: Rahmenbedingungen müssen die Transformation fördern, nicht behindern

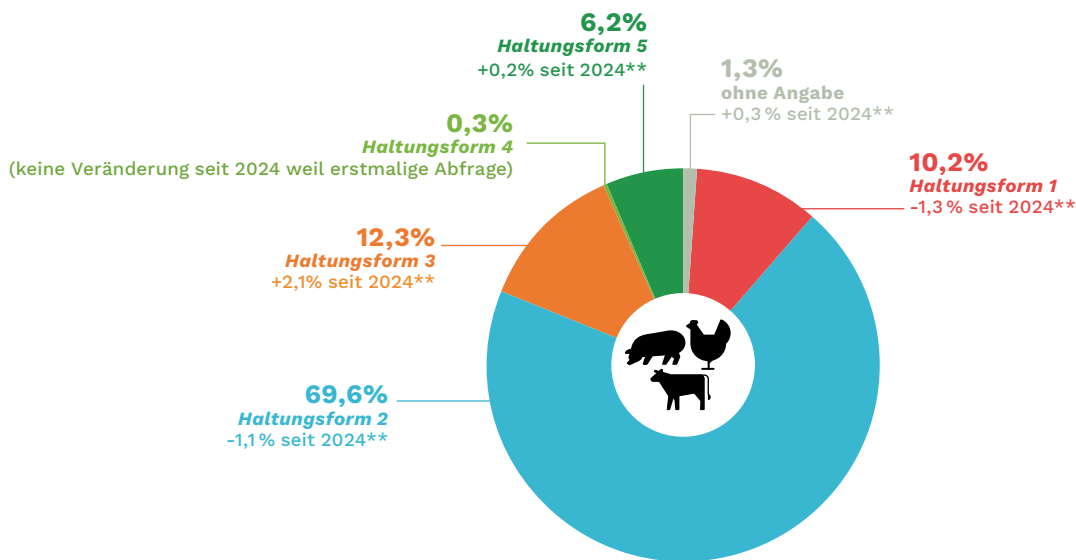
Die Verantwortung für die Agrar- und Ernährungswende liegt nicht allein beim Handel. Ohne die notwendigen politischen Rahmenbedingungen drohen die ehrgeizigen Ziele des LEH zu scheitern. Greenpeace fordert die Bundesregierung auf, Transparenz, Haltungswechsel und Proteinwende nicht weiter ausbremsen, sondern endlich entschlossen zu fördern:

- **Verpflichtende Kennzeichnung:** Einführung einer gesetzlich verpflichtenden *Haltungsform*-Kennzeichnung für alle Fleisch-, Wurst- und Milchprodukte, die auch die Außer-Haus-Verpflegung umfasst. Nur so werden Transparenz und faire Wettbewerbsbedingungen hergestellt.
- **Investitionssicherheit:** Der Umbau der Tierhaltung zu höheren *Haltungsformen* muss finanziell und rechtlich abgesichert werden. Die Umsetzung der breit getragenen Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft und der Borchert-Kommission ist zwingend erforderlich, um Landwirtinnen und Landwirten Planungssicherheit zu geben und bürokratische Hemmnisse bei Stallumbauten zu beseitigen.
- **Proteinwende fördern:** Gezielte politische Maßnahmen zum Anbau, zur Verarbeitung und Vermarktung pflanzlicher Proteinquellen sowie eine umfassende Ernährungsbildung in der Bevölkerung sind notwendig, um die Bedeutung der Reduktion tierischer Überproduktion und des Konsums tierischer Produkte Rechnung zu tragen.

Anhang A

Billigfleisch dominiert weiter das Angebot

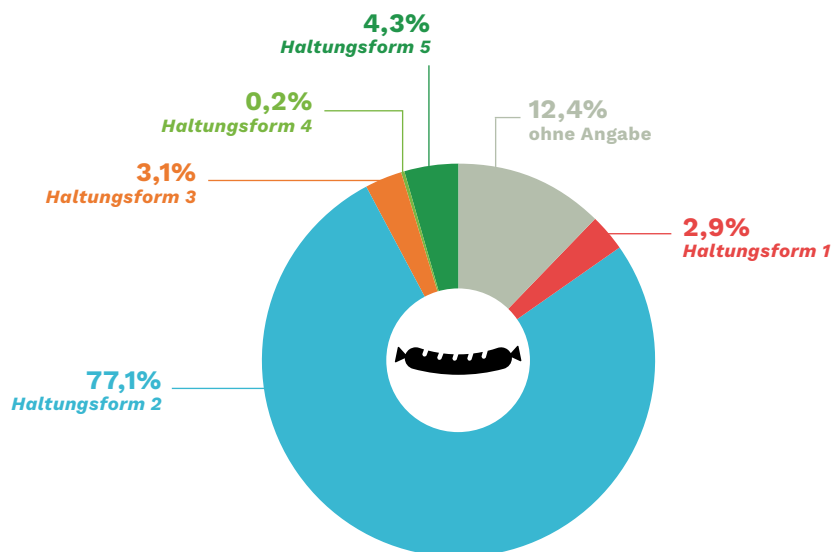
**Grafik 3: Frischfleisch-Sortiment
der Supermarkt-Eigenmarken nach *Haltungsform* 1–5 in Q1 2025***



*Haltungsform-Anteile entspringen Tabelle 2, alle Supermärkte sind gleich gewichtet.
An 100% fehlende Prozent sind auf Ab- und Aufrundungen zurückzuführen.

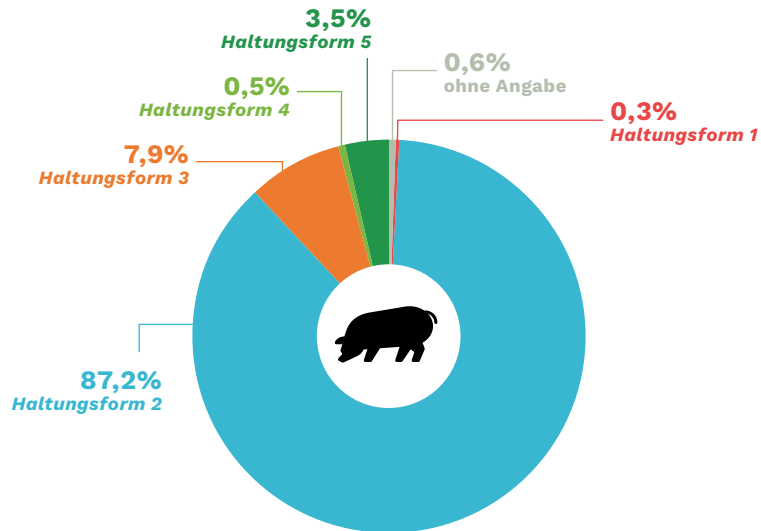
**Die Berechnung der HF-Anteile basierte bis 2024 auf Annahmen zum SB- und Thekenverhältnis und wurde aus den HF-Anteilen bei Schweine-, Geflügel- und Rindfleisch errechnet (siehe Methodik-Beschreibung im Anhang).

**Grafik 4: Verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren
der Supermarkt-Eigenmarken nach *Haltungsform* 1–5 in Q1 2025***



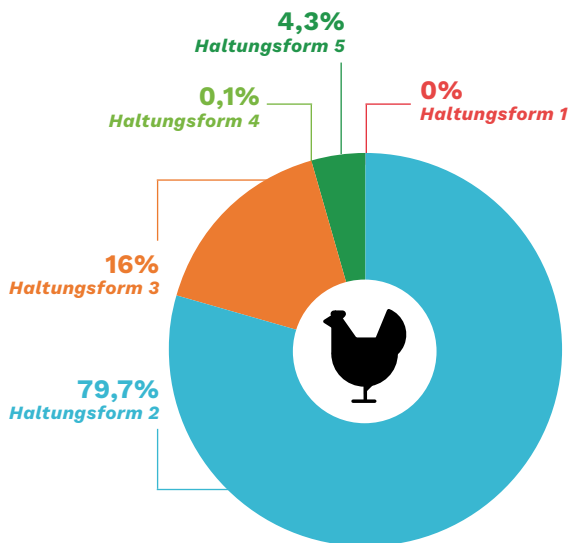
*Haltungsform-Anteile entspringen Tabelle 8;
gewichtet nach SB/Theke, alle Supermärkte wurden gleich gewichtet.

**Grafik 5: Schweinefleisch-Sortiment
der Supermarkt-Eigenmarken nach
Haltungsform 1–5 in Q1 2025***



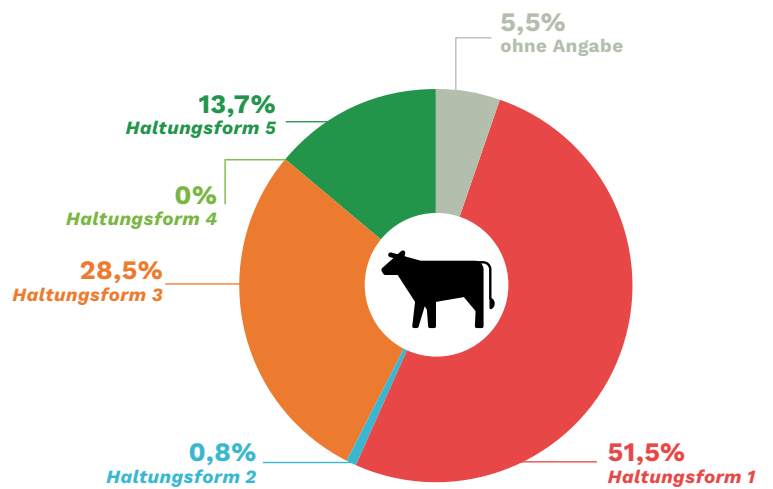
*Haltungsform-Anteile entspringen Tabelle 8, gewichtet wurde nach Theken-/SB-Verhältnis;
alle Supermärkte wurden gleich gewichtet.

**Grafik 6: Geflügelfleisch-Sortiment
der Supermarkt-Eigenmarken nach
Haltungsform 1–5 in Q1 2025***











*Haltungsform-Anteile entspringen Tabelle 8,
gewichtet wurde nach Theken-/SB-Verhältnis;
alle Supermärkte wurden gleich gewichtet.
An 100% fehlende Prozent sind auf
Ab- und Aufrundungen zurückzuführen.

**Grafik 7: Rindfleisch-Sortiment
der Supermarkt-Eigenmarken nach
Haltungsform 1–5 in Q1 2025***



*Haltungsform-Anteile entspringen Tabelle 8,
gewichtet wurde nach Theken-/SB-Verhältnis;
alle Supermärkte wurden gleich gewichtet.

Tabelle 8: Detaillierte Haltungsform-Anteile im Eigenmarken-Sortiment des LEH bei Frischfleisch nach Tierarten und verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren in Q1 2025

Supermarkt		ohne Angabe HF*	Angebot Haltungsform 1	Angebot Haltungsform 2	Angebot Haltungsform 3	Angebot Haltungsform 4	Angebot Haltungsform 5
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 1,2% Rind: SB 0,2%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 73,5%	Pute: SB 96,1% Hähnchen: SB 85,2% Schwein: SB 97% Rind: SB 0%	Pute: SB 3,9% Hähnchen: SB 12% Schwein: SB 0% Rind: SB 10%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 0%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 2,8% Schwein: SB 1,8% Rind: SB 16%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 8,6%	SB 4,3%	SB 83,2%	SB 0,1%	SB 0%	SB 3,8%
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 5,4%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 16%	Pute: SB 13,7% Hähnchen: SB 78% Schwein: SB 79,9% Rind: SB 0%	Pute: SB 86,3% Hähnchen: SB 12% Schwein: SB 11,7% Rind: SB 54%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 0%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 10% Schwein: SB 8,4% Rind: SB 24,6%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 5,6%	SB 0%	SB 74%	SB 11,7%	SB 0,1%	SB 8,7%
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 1% Rind: SB 3% Theke 30%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 0% Rind: SB 67% Theke 64%	Pute: SB 83% Theke 88% Hähnchen: SB 82% Theke 92% Schwein: SB 78% Theke 85% Rind: SB 0% Theke 0%	Pute: SB 4% Theke 11% Hähnchen: SB 6% Theke 5% Schwein: SB 7% Theke 9% Rind: SB 6% Theke 4%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 1% Theke 0% Schwein: SB 3% Theke 3% Rind: SB 0% Theke 0%	Pute: SB 13% Theke 1% Hähnchen: SB 11% Theke 3% Schwein: SB 12% Theke 2% Rind: SB 24% Theke 2%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 10% Theke 17%	SB 5% Theke 8%	SB 72% Theke 64%	SB 3% Theke 8%	SB 2% Theke 1%	SB 8% Theke 2%
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 0% Rind: SB 2% Theke 2%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 0% Rind: SB 65% Theke 98%	Pute: SB 97% Theke 100% Hähnchen: SB 91% Theke 100% Schwein: SB 89% Theke 94% Rind: SB 0% Theke 0%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 4% Theke 0% Schwein: SB 5% Theke 6% Rind: SB 15% Theke 0%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 0% Rind: SB 0% Theke 0%	Pute: SB 3% Theke 0% Hähnchen: SB 5% Theke 0% Schwein: SB 6% Theke 0% Rind: SB 18% Theke 0%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 11% Theke 99%	SB 5% Theke 0%	SB 75% Theke 1%	SB 3% Theke 0%	SB 0% Theke 0%	SB 6% Theke 0%
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 0% Rind: SB 3% Theke 8%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 0% Rind: SB 78% Theke 0%	Pute: SB 19% Theke 0% Hähnchen: SB 89% Theke 0% Schwein: SB 87% Theke 1% Rind: SB 1% Theke 11%	Pute: SB 80% Theke 100% Hähnchen: SB 8% Theke 100% Schwein: SB 12% Theke 99% Rind: SB 13% Theke 81%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 0% Rind: SB 0% Theke 0%	Pute: SB 1% Theke 0% Hähnchen: SB 3% Theke 0% Schwein: SB 1% Theke 0% Rind: SB 5% Theke 0%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 6% Theke 11%	SB 0% Theke 1%	SB 89% Theke 88%	SB 4% Theke 0%	SB 0% Theke 0%	SB 1% Theke 0%
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 3%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 9%	Pute: SB 91% Hähnchen: SB 93% Schwein: SB 98% Rind: SB 0%	Pute: SB 9% Hähnchen: SB 3% Schwein: SB 0% Rind: SB 72%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 0%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 4% Schwein: SB 2% Rind: SB 16%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 5%	SB 6%	SB 85%	SB 1%	SB 0%	SB 3%
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 2% Rind: SB 4% Theke 11%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 1% Theke 4% Rind: SB 65% Theke 15%	Pute: SB 46% Theke 2% Hähnchen: SB 82% Theke 60% Schwein: SB 96% Theke 81% Rind: SB 0% Theke 6%	Pute: SB 38% Theke 97% Hähnchen: SB 7% Theke 38% Schwein: SB 0% Theke 10% Rind: SB 10% Theke 67%	Pute: SB 0% Theke 0% Hähnchen: SB 0% Theke 0% Schwein: SB 0% Theke 3% Rind: SB 0% Theke 0%	Pute: SB 16% Theke 1% Hähnchen: SB 11% Theke 2% Schwein: SB 3% Theke 0% Rind: SB 21% Theke 1%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 10% Theke 72%	SB 2% Theke 0%	SB 81% Theke 24%	SB 0% Theke 4%	SB 0% Theke 0%	SB 7% Theke 0%
	Frischfleisch nach Tierarten	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 2%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 78%	Pute: SB 100% Hähnchen: SB 98% Schwein: SB 96% Rind: SB 0%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 10%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 0% Schwein: SB 0% Rind: SB 0%	Pute: SB 0% Hähnchen: SB 2% Schwein: SB 2% Rind: SB 10%
	verarb. Fleisch- u. Wurstwaren	SB 14%	SB 1%	SB 83%	SB 0%	SB 0%	SB 2%

Von einhundert Prozent abweichende Summen sind auf Ab- und Aufrundungen zurückzuführen.
* Anteil ungekennzeichneter Ware aus Deutschland und Ausland

Anhang B

Das Bewertungssystem des Rankings bei Frischfleisch und verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren

Die Bewertung des Tierwohl-Fortschritts stützt sich auf eine detaillierte Abfrage der Eigenmarken-Sortimentsangaben der Lebensmitteleinzelhändler (LEH) für das **erste Quartal 2025** und kombiniert die tatsächlichen Anteile der *Haltungsformen* (HF) mit der Ambition der Zielsetzungen und der Transparenz im Verkauf.

Zur Steigerung der Aussagekraft und zur besseren Abbildung der Realität wurden folgende Neuerungen im Bewertungssystem vorgenommen:

- **Reale Anteile von Theke/SB:** Erstmals wurden die realen Anteile des Verkaufs über Selbstbedienung (SB) und Bedientheke berücksichtigt, die von Rewe, Edeka und Netto bereitgestellt wurden. Kaufland stellte diese realen Anteile leider nicht bereit, hier wird von einem Verhältnis 85 Prozent SB zu 15 Prozent Theke ausgegangen.
- **Sanktionierung von Intransparenz:** Kennzeichnungslücken über 5 Prozent, fehlende Angaben über Regionalgesellschaften und mangelnde Transparenz an der Bedientheke führen nun zu signifikant höheren Punktabzügen (je -20 Punkte).
- **Bewertung der Zwischenziele:** Das Zwischenziel zur Halbzeit 2027 (HF 2-Anteil) wird erstmalig explizit bewertet. Abzüge erfolgen, wenn kein Zwischenziel genannt wurde und wenn das Ziel zur Auslistung von HF 2 an die Warenverfügbarkeit geknüpft wird (siehe 3.4)

Die Unternehmen wurden nach den *Haltungsform*-Anteilen in ihrem Eigenmarkensortiment sowie nach der Aufteilung innerhalb ihres Schweine-, Hähnchen-, Puten- und Rindfleisch gefragt. Die Verzehranteile der vier Fleischarten (basierend auf der BLE-Versorgungsbilanz 2024) werden als einheitliche Gewichtung der Fleischsorten für alle Supermärkte angenommen, um eine vergleichbare Gesamtpunktzahl zu ermitteln.

1. Berechnungsgrundlage:

Sortimentsanteile (0–1000 Punkte)

Die Basis des Rankings bei Frischfleisch ist die gewichtete Berechnung der *Haltungsform*-Anteile in den **Eigenmarken-Sortimenten** für Puten-, Hähnchen-, Schweine- und Rindfleisch. Herstellermarken und internationale Spezialitäten sind von der Bewertung ausgenommen. Bei verarbeiteten Fleischwaren wurde nicht nach Tierarten differenziert.

Gewichtung der Haltungsformen

Die *Haltungsformen* werden anhand folgender Faktoren je Prozentpunkt des Anteils im Sortiment gewichtet, wobei höhere Standards progressiv belohnt werden:

Haltungsform	Punkte je Prozentpunkt
HF 1	0
HF 2	1
HF 3	5
HF 4	10
HF 5	10

Die frühere HF 4 „Premium“ wurde zur Angleichung an die gesetzliche Tierhaltungskennzeichnung in HF 4 und HF 5 unterteilt, wobei die hohe Gewichtung von 10 Punkten für beide höchsten Stufen beibehalten wurde.

Gewichtung der Fleischsorten

(Verzehrsverteilung) bei Frischfleisch

Um die Gesamtpunktzahl zu ermitteln, werden die *Haltungsform*-Anteile in den vier abgefragten Fleischsegmenten mit der Verzehrsverteilung der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) für das Jahr 2024 gewichtet.⁷ Diese Verteilung bildet die angenommene relative Menge der Fleischsorten im Supermarkt ab:

Fleischsorte	Verzehranteil
Schweinefleisch	56 %
Geflügelfleisch (20 % Hähnchen, 6 % Pute)	26 %
Rindfleisch	18 %

Berücksichtigung des SB- und Thekenverhältniss

Um die tatsächlichen Verkaufsmengen zu berücksichtigen, wurden die realen Anteile des Verkaufs über Selbstbedienung (SB) und Bedientheke für Frischfleisch und verarbeitete Fleischwaren abgefragt. Während Edeka, Rewe und Netto entsprechende Angaben machten, stellte Kaufland diese nicht bereit. Daher wurde für Kaufland die Annahme eines SB-/Thekenverhältnisses von 85 Prozent zu 15 Prozent zugrunde gelegt.

2. Sanktionierung von Intransparenz

(Abzüge bis zu -70 Punkte)

Zur Steigerung der Transparenz wurden Punktabzüge für Intransparenz und Kennzeichnungslücken vorgenommen:

- **Kennzeichnungslücke:** Punktabzug in Höhe von -20 Punkten, wenn der Anteil der *Haltungsform*-Kennzeichnung unter 95 Prozent liegt.
- **Mangelhafte Theken-Kennzeichnung:** Ein Abzug von -20 Punkten erfolgt, wenn Greenpeace in stichprobenartigen Recherchen feststellte, dass in über 25 Prozent der Filialen die Bedientheke keine *Haltungsform*-Kennzeichnung aufweist. Dieser Abzug wurde im Vergleich zum Vorjahr erhöht, da diese Intransparenz die Plausibilität der freiwilligen Sortimentsangaben infrage stellt.
- **Fehlende Regionalgesellschafts-Auskunft:** Ein Abzug von -20 Punkten wird bei genossenschaftlich organisierten Unternehmen (Edeka, Rewe) vorgenommen, wenn ergänzende Angaben der Regionalgesellschaften zur Verifizierung der Daten fehlen.

3. Zusatzpunkte und Abzüge für Zielsetzungen

Die Bewertung honoriert ambitionierte Ziele und sanktioniert Einschränkungen:

Ziel	Punkte
Ausstieg aus der HF1	+ 10
100 % Auslistung bis 2030	+ 10
Ausstieg aus der HF2	+ 20
100 % Auslistung bis 2030	+ 10
Fehlendes Zwischenziel	- 10
Abhängigkeitsklausel Warenverfügbarkeit	- 10

Endnoten

- 1 <https://www.umweltbundesamt.de/en/topics/climate-energy/climate-action-in-agriculture-on-a-global-level#overview-global-agriculture-and-climate-action>
- 2 [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31788-4/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31788-4/abstract)
- 3 Schweinehaltung: https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace%20Rechtsgutachten%20Mastschweinhaltung_1.pdf
Rinder: https://www.ml.niedersachsen.de/download/139496/Tierschutzleitlinie_fuer_die_Mastrinderhaltung.pdf
Geflügel: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.2903/j.efsa.2023.7788>
- 4 https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace%20Rechtsgutachten%20Mastschweinhaltung_1.pdf
- 5 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/decarbonizing-grocery>
- 6 https://www.greenpeace.de/publikationen/20250514_Werbereport_Fleisch.FINAL_.pdf
- 7 https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Pressemitteilungen/2025/250327_Fleischbilanz.pdf?__blob=publication-File&v=3