

2020

Verbraucher konkret Tierwohl in Kantinen bringen

Liebe Leserin,
lieber Leser,

Tierwohl betrifft alle, bislang sollen jedoch lediglich die Verbraucher an der Ladenkasse dafür aufkommen. Kein Wunder, dass so der große Sprung im Tierwohl ausbleibt.

Bedeutende Abnehmer für tierfreundliche Erzeugnisse, wie der Großverbrauch und die dazu zählende Betriebsgastronomie, bleiben außen vor. Sie haben aber durch ihre Einkaufsmenge großes Potenzial, die verhaltensgerechte Nutztierhaltung voranzutreiben. Aber auch Politik, die öffentliche Hand, Landwirtschaft und Lieferanten sind aufgefordert, tierfreundlichen Produkten in Kantinen Vorschub zu geben.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE setzt sich für ein engagiertes

Vorgehen ein. Denn nur zusammen wird das Ziel erreicht, Nutztieren ein verhaltensgerechteres Leben zu bieten. Das ist zugegebenermaßen ein mühevoller Prozess, der sich aber lohnt!

Ihr Georg Abel



Georg Abel,
Bundesgeschäftsführer
der VERBRAUCHER
INITIATIVE e.V.

Mehr Haltung in die Kantinen!

Der Fleischkonsum in Deutschland ist hoch, so auch die Verbrauchererwartungen an eine verhaltensgerechtere Nutztierhaltung. Damit bedeutend mehr Nutztiere von besseren Haltungsbedingungen profitieren, muss sich die Betriebsgastronomie ihrer Verantwortung für das Tierwohl bewusst werden und entsprechend handeln.

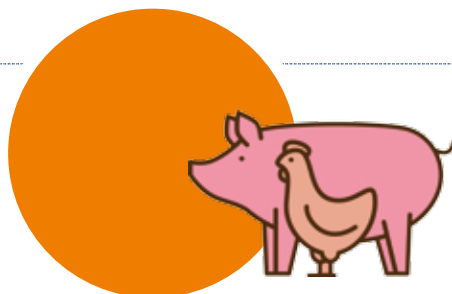
Der Verzehr von Fleisch und Wurst hat sich in den Jahrzehnten von einer Kostbarkeit zu einer Selbstverständlichkeit als Bestandteil des Essens entwickelt: 1950 wurden pro Person noch etwa 27 Kilogramm Fleisch im Jahr verzehrt, 70 Jahre später sind es knapp 60 Kilogramm. 85 Prozent der Deutschen essen täglich Fleisch in Form von Wurst, Schnitzel oder Steak. Möglich wurde das u.a. durch die Produktionssteigerung der Landwirtschaft und die daraus folgende Preissenkung für Lebensmittel.

Seither gaben viele landwirtschaftliche Betriebe europaweit auf, da sie nicht mehr kostendeckend wirtschaften können. Das betrifft auch die Nutztierhaltung. Sie konzentriert sich immer mehr auf wenige große tierhaltende Betriebe. Um dem Preisdruck nachzugeben orientiert sich die Tierhaltung an ökonomischen Kriterien, statt an den Bedürfnissen der Nutztiere.



Die Diskrepanz zwischen den Verbrauchererwartungen und der realen Nutztierhaltung könnte nicht größer sein. Laut einer forsa-Umfrage im Auftrag der Initiative Tierwohl wären knapp 90 Prozent der Befragten bereit, mehr für Fleisch zu bezahlen, wenn dafür die Bedingungen der Tierhaltung verbessert würden.

Derzeit vollzieht sich ein Wertewandel in der Gesellschaft, Nutztieren das Recht auf ein tiergerechteres Leben zuzugestehen. Auch Kantinen sollten dies berücksichtigen.



Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.

„Uns ist ein ständiger Austausch zwischen Fachpersonal und Tischgast wichtig“

Die Gesundheit und das Wohlergehen der Mitarbeiter sind das höchste Gut eines Unternehmens. Voraussetzungen dafür bietet neben ausreichend Bewegung eine bewusste Ernährung. Die Angebote der Betriebsgastronomie leisten hier einen wichtigen Beitrag. Wir sprachen mit Monika Herberth, stellvertretende Leiterin der HiPP-Betriebsgastronomie in Pfaffenhofen.



Was zeichnet die HiPP-Betriebsgastronomie aus?

Monika Herberth: Der HiPP Firmenphilosophie folgend, sind auch die Lebensmittel für unsere Mitarbeiter in bester Bio-Qualität. Bereits seit 2002 ist die HiPP Betriebsgastronomie bio-zertifiziert. Rund 850 Mitarbeiter kommen täglich zu uns. Hier finden sie alles von Frühstück über Zwischenmahlzeiten, bis zu Mittagessen und warmen Gerichten für die Spät- und Nachtschicht. Circa 550 warme Hauptgerichte verkaufen wir am Tag. Unsere Speisen bieten wir als einzelne Komponenten an, sodass sich die Mitarbeiter nach eigenen Wünschen ihren Teller zusammenstellen können. Auch kleine Portionen zu vergünstigten Preisen sind bei uns möglich. So schaffen wir es, Lebensmittelreste maximal zu reduzieren. Es wird so regional, saisonal und frisch wie möglich eingekauft. 2019 haben wir 65 Prozent des gesamten Obstes und Gemüses in Deutschland bezogen, davon 44 Prozent in Bayern.

Aus welchem Grund werden tierfreundliche erzeugte Produkte eingesetzt?

Das Familienunternehmen HiPP befasst sich seit über 60 Jahren mit der

ökologischen Herstellung von Babynahrung. Damit haben die Verantwortlichen zu einem Zeitpunkt Trends gesetzt, als Bio noch kein großes Thema war. HiPP ist damals gegen den Strom geschwommen und hat den Bio-Anbau gegen starken Widerstand aus voller Überzeugung weiterentwickelt. Die Achtung vor der Schöpfung und der respektvolle Umgang mit der Natur und den natürlichen Ressourcen ist erklärtes Unternehmensziel. Für alle HiPP Produkte gilt, dass die Grundlage für die hohe Qualität eine sorgfältige Auswahl der Rohstoffe ist. Die für HiPP tätigen Bio-Bauern füttern und halten ihre Tiere artgerecht. HiPP ist es sehr wichtig, alle Erzeuger zu kennen und zu wissen, dass sie die HiPP Werte und Visionen teilen. Dazu gehört auch ganz klar das Tierwohl. Und dieser Unternehmensansatz gilt gleichermaßen für die in der Betriebsgastronomie eingesetzten Lebensmittel.

Welche Produkte aus tierfreundlicher Haltung verarbeitet Ihre Betriebsgastronomie?

Rind-, Schweine-, Puten- und Hähnchenfleisch sowie Eier und Fisch.

Woher beziehen Sie die tierischen Erzeugnisse und aus welcher Haltungform stammen die Tiere?

Das Rindfleisch stammt vom HiPP-eigenen Bio-Betrieb. Das Putenfleisch von Freiland Puten in Fahrenzhausen. Das Schweinefleisch von einem Bio-Hof in direkter Nachbarschaft. Eier kaufen wir bei einem Bio-Hof, knapp 80 km entfernt von Pfaffenhofen, und unsere Bio-Bruderhahnwurst besteht aus Hähnchenfleisch vom Zweinutzungshuhn und kommt von einem Bio-Metzger südlich

von München. Es sind alles EU-Bio-, Bioland-, Naturland- oder Demeter-Produkte.

Wie werden die Gerichte mit Fleisch aus tierfreundlicher Erzeugung angenommen?

Sehr positiv. Als Hersteller von Bio-Babynahrung arbeitet HiPP mit über 8.000 Bio-Erzeugern zusammen. Die Themen Nachhaltigkeit, bewusste Ernährung, Bio-Anbau oder tierfreundliche Erzeugung sind uns Mitarbeitern schon von Berufswegen wohlvertraut. Dennoch ist uns ein ständiger Austausch zwischen Fachpersonal und Tischgast wichtig. Unser Ansatz ist, dass wir unsere Kollegen sehr transparent informieren und aufklären – auch was beispielsweise den Fleischkonsum betrifft. Das Alternativangebot an vegetarischen und veganen Gerichten wird zunehmend gut angenommen. Aber grundsätzlich gilt: Kein Dogma, sondern über Information und Angebot sensibilisieren. Und das klappt sehr gut.

Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen, damit das tiergerecht erzeugte Produkt vom Gast akzeptiert wird?

Transparente Kommunikation und stetige Informationen über unsere internen Kommunikationskanäle (Intranet, Mitarbeiterzeitschrift, interne Veranstaltungen) sowie über Flyer und Prospekte. Und auf dem Speiseplan kennzeichnen wir die Gerichte mit den jeweiligen Lieferanten und Haltungsformen.

Welchen Mehrwert haben die Produkte aus tierfreundlicher Erzeugung?

Zum einen haben Produkte aus tierfreundlicher Erzeugung nach unserer Erfahrung eine höhere Qualität, einen besseren Geschmack und weniger Bratverlust. Zum anderen schreiben wir bei HiPP Verantwortung groß – und diese Verantwortung gilt selbstverständlich auch gegenüber unseren Mitgeschöpfen, den Tieren.

Kantinen in der Pflicht

Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung sind immens wichtig, um das Tierwohl in Deutschland voranzubringen. Denn der Außer-Haus-Verzehr nimmt durch eine hohe Beschäftigungsquote, durch die Einrichtung von Ganztagschulen und durch die nachlassende Bereitschaft selbst zu kochen, stetig zu.

79 Milliarden Euro betragen im Jahr 2018 die Ausgaben der Verbraucher für den Außer-Haus-Verzehr. Dazu gehört die von der VERBRAUCHER INITIATIVE in den Mittelpunkt einer Befragung gerückte Betriebsgastronomie.

Zusammen mit der Verpflegung im Bildungsbereich generierte die Betriebsverpflegung im Jahr 2018 laut dem Verbraucherpanel CREST einen Umsatz von 7,7 Milliarden Euro. Die Betriebsgastronomie hat das Potenzial ein großer Absatzmarkt für tiergerecht erzeugte Produkte zu sein. Eine größere Nachfrage nach tierfreundlichen Erzeugnissen hätte eine gewaltige Hebelwirkung auf die vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Lieferanten könnten sich darauf verlassen, dass sie täglich zehntausende Gäste mit Produkten aus tiergerechter Haltung versorgen. So gewännen sie Absatzmöglichkeiten, Planungssicherheit und ein verlässliches Einkommen.

Außerdem müssen für einen Umbau der Nutztierhaltung alle Abnehmer eingebunden werden. Denn je mehr Marktpartner sich an den Mehrkosten für Tierwohlmaßnahmen beteiligen, desto geringer fallen sie für den Einzelnen aus. Dean & David, ein Franchise-Gastro-Unternehmen, führte im April 2020 Hühnchen-Fleisch aus der Haltungsform 2 ein. Dies ist ein wichtiges Signal für das Tierwohl in der Gastronomie.



„Auch in den Kantinen in unserem Land will heute kein Kunde mehr auf hohe Qualitätsstandards verzichten. Die Gäste erwarten zu Recht gesundes Essen, regionale Produkte, fairen Handel und auch eine transparente Tierwohl-Kennzeichnung. Die Betriebsgastronomie und Gemeinschaftsverpflegung können hier als kulinarischer Multiplikator dienen. Ich kann Kantinenchefs nur ermutigen: Setzen Sie auf Produkte mit entsprechender Tierwohl-Kennzeichnung und informieren Sie Ihre

Kunden auch offensiv über die Hintergründe. Es gibt zudem viele Beispiele für Kooperationen von Kantinen mit regionalen Betrieben. Solche Projekte bieten viele Vorteile für Landwirte, Köche und Endverbraucher.

Barbara Otte-Kinast, Niedersächsische Ministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

„Gemeinsam mit unseren Partnern Schulte-Lastrup Wurstwaren und Brand Qualitätsfleisch engagieren wir uns sehr für die Vermarktung von mehr Tierwohl. Gerne würden wir auch die Gastronomie und Kantinen mit unserem innovativen, transparent arbeitenden und tierfreundlichen Konzept beliefern. Dieser Weg erweist sich allerdings als ein sehr dickes Brett, da mehr Tierwohl zwar gefordert wird, aber zum Nulltarif nicht lieferbar ist.

Gabi Mörixmann, Landwirtin



„Die Betriebsgastronomie kann und sollte ausschließlich Fleisch aus Bioprogrammen verwenden. Aus dem konventionellen Bereich bietet es sich nur dann an, wenn die Erzeuger hochwertigen Tierwohlprogrammen angehören. Der höhere Preis kann dadurch ausgeglichen werden, dass Fleisch nur zweimal die Woche angeboten wird. Dies war früher üblich und würde zu der dringend notwendigen Reduktion des deutschen Fleischverbrauchs führen. So hilft man den Tieren, der Umwelt und der Gesundheit der Mitarbeiter.

Dr. Madeleine Martin, Tierschutzbeauftragte Hessen



„Es wird immer deutlicher: Großverbraucher und Gastronomie müssen in Sachen Tierwohl ihre Verantwortung stärker wahrnehmen. Die Initiative Tierwohl bietet hier Lösungen. Das erste große Unternehmen der Systemgastronomie hat sein Angebot bereits auf Tierwohl umgestellt. Das muss Signalwirkung haben!

*Dr. Alexander Hinrichs,
Geschäftsführer Initiative Tierwohl/ITW*

Unser Engagement für das Tierwohl

Die VERBRAUCHER INITIATIVE setzt sich seit der Gründung 1985 für mehr Tierwohl ein. Politik, Land- und Fleischwirtschaft, Tierschutz-, Umwelt- und Verbraucherverbände sowie Hersteller, Handel und Gastronomie müssen gemeinsam an diesem Ziel arbeiten. Die VERBRAUCHER INITIATIVE schafft die Foren, um alle Akteure zusammenzubringen. Sie führte unter anderem ein Pressegespräch zur Haltungskennzeichnung durch, organisierte Gespräche über Nutztierhaltung und einen Stakeholder-Dialog mit relevanten Tierwohl-Akteuren.

Die im Jahr 2018 veröffentlichte Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE „Tierwohl in der Nutztierhaltung – Standards und Perspektiven“ befragte alle wichtigen gesellschaftlichen Stakeholder-Gruppen zum Thema Tierwohl. „Die hohe Teilnahmebereitschaft zeigt, was sich in den Gesprächen selbst bestätigte: Annähernd allen Gesprächspartnern ist das Thema Tierwohl wichtig, fast alle diskutierten es in ihren Gremien und mit ihren Zielgruppen, beinahe alle bringen sich in irgendeiner Form in Debatten oder Änderungsprozesse ein“ – so unsere damalige Erfahrung. Eine Ausnahme ermittelten wir in dieser Studie: die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Wir stellten damals fest, dass in diesem Bereich keine Diskussion über die Nutztierhaltung und die Verantwortung der Branche stattfand.

Auf dem Weg zu einer tiergerechten Nutztierhaltung müssen sich alle Beteiligten aufeinander zubewegen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE verglich die bestehenden Labels und fragte Experten, wo die großen Herausforderungen liegen, was nötig ist, um Verbrauchern den tierfreundlichen Einkauf zu erleichtern und welche Rolle Labels dabei spielen könnten.

Die Ergebnisse stehen zum Download auf www.verbraucher.org bereit.



Bundesverband
Die Verbraucher
Initiative e.V.

Befragungs

Um die Betriebsgastronomie in die Tierwohl-Debatte einzubinden, beauftragte die VERBRAUCHER INITIATIVE das Marktforschungsinstitut Nielsen mit der Befragung „Einsatz von Fleisch aus artgerechter Haltung bei Großverbrauchern“. 100 Verantwortliche in Kantinen unterschiedlicher Größe aus öffentlicher und aus privater Hand wurden per Telefon im Zeitraum November bis Dezember 2019 zum Einsatz von Produkten aus tiergerechter Erzeugung interviewt.

Die Befragung ist nicht repräsentativ, sie zeigt aber deutliche Trends auf und gibt Hinweise zur Einstellung zu Tierwohlprodukten und deren Einsatz in Kantinen. Die Befragung bezog Eier, Milch- und Milchprodukte, Fleisch und verarbeitete tierische Produkte, wie Feinkostsalate, in die Fragestellungen mit ein. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass für tierfreundliche Produkte in den Kantinen noch deutlich Luft nach oben ist. Für die Hälfte (54 Prozent) der an der Studie beteiligten Großgastronomen haben Produkte aus tierfreundlicher Erzeugung eine hohe bis sehr hohe Relevanz, tatsächlich fragt aber nur ein Drittel (36 Prozent) beim Lieferanten nach der Haltungsform. (Grafik 1 und 2)

Schätzungen der Befragten zufolge verwenden nur ein Drittel (36 Prozent) der Kantinen bis zu 40 Prozent Fleisch aus einer Haltung, deren Kriterien über denen des gesetzlichen Tierwohl-Standards liegen. Sowohl die Anzahl der Kantinen als auch die Menge der eingesetzten Tierwohlprodukte könnten demnach deutlich höher sein. Die Diskrepanz zwischen der positiven Einstellung zum Tierwohl und der praktischen Umsetzung ist groß. Nur 16 Prozent der Befragten konnten mit Sicherheit angeben, dass Vorgaben für den Erwerb von tierfreundlichen Produkten im Unternehmen festgelegt wurden. Es ist nicht bekannt, welche konkreten

ergebnisse

Tierwohlkriterien in den Vorgaben der Unternehmen Berücksichtigung finden.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass große Unsicherheiten bezüglich der Kenntnisse über Tierwohl und der dafür relevanten Kriterien bei den Befragten bestehen. Das wird zum einen über den großen Anteil unsicherer Antworten zu den festgelegten Spezifikationen deutlich. (Grafik 3) Zum anderen zeigte das die Einschätzung des Einsatzes von Fleisch mit Tierwohlniveau. Die Antworten ergaben eine breite Streuung. Überraschend ist, dass 55 Prozent der Befragten ihren eigenen Einfluss für eine tieregerechte Haltung hoch bis sehr hoch einschätzen. (Grafik 4)

Entgegen der sehr positiven Selbsteinschätzung verweisen die Großgastrologen auf die Verantwortung anderer Akteure. So soll an erster Stelle der Kunde sein Verhalten ändern und seine Zahlungsbereitschaft für tierfreundliche Produkte erhöhen. (Grafik 5)

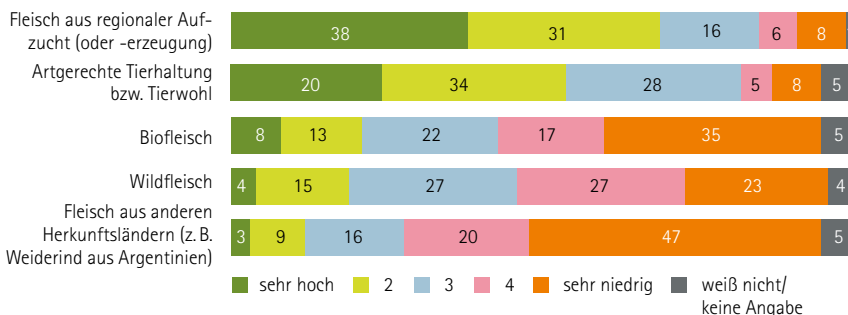
Widersprüchlich ist jedoch, dass nicht erwartet wird, der Kunde ändere seine Zahlungsbereitschaft. Nur 24 Prozent der Befragten sprechen den Gästen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft zu. (Grafik 6)

Die VERBRAUCHER INITIATIVE geht daher nicht davon aus, dass von den Gästen der Anstoß zur Umstellung auf tierfreundliche Produkte kommt. Weitaus wichtiger ist die Initiative anderer Akteure der Fleischwertschöpfungskette. Bund und Länder spielen für die Befragten eine ebenso große Rolle für die Einführung von tierfreundlichen Erzeugnissen, wie das Kundenverhalten. Neben Bund, Ländern und Gästen werden als Verantwortliche für eine Veränderung Arbeitgeber bzw. Auftraggeber der Kantinenbetreiber genannt. Als besonders wirkungsvolle Maßnahmen werden finanzielle Subventionen und Kommunikationsmaßnahmen aufgeführt. So sind Bund, Länder, Auftraggeber der Kantinen und die Kantinenbetreiber gleichermaßen gefragt, um



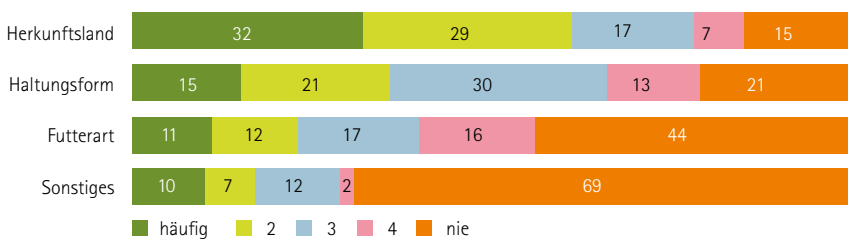
GRAFIK 1: REGIONAL RELEVANTER ALS ARTGERECHT UND BIO

Wie hoch schätzen Sie die Relevanz der folgenden Themen für Ihren Arbeitgeber ein? (in Prozent)



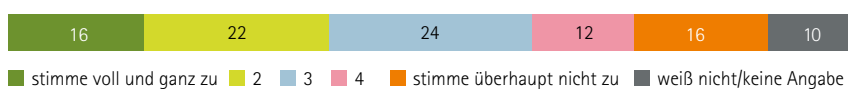
GRAFIK 2: HERKUNFTSLAND AM HÄUFIGSTEN AKTIV ERFRAGT

Wie häufig erfragen Sie die folgenden Aspekte des Fleisches oder der Fleischgerichte beim Lieferanten? (in Prozent)



GRAFIK 3: UNKLARHEIT ÜBER BESTEHENDE SPEZIFIKATIONEN

Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Mein Arbeitgeber hat Spezifikationen für den Erwerb von tierfreundlichen Produkten festgelegt. (in Prozent)



GRAFIK 4: EINFLUSSMÖGLICHKEITEN GASTRONOMIE FÜR TIERGERECHTE NUTZTIERHALTUNG

Wie schätzen Sie die Einflussmöglichkeiten der Gastronomie bzw. Gemeinschaftsverpflegung für eine tieregerechte Nutztierhaltung ein? (in Prozent)



GRAFIK 5: UMSTELLUNG AUF BZW. AUSBAU VON FLEISCH AUS ARTGERECHTER HALTUNG
Was müsste sich Ihrer Meinung nach ändern, damit Sie Ihr Angebot auf Fleisch und tierische Produkte aus artgerechter Haltung umstellen bzw. weiter ausbauen? (in Prozent)

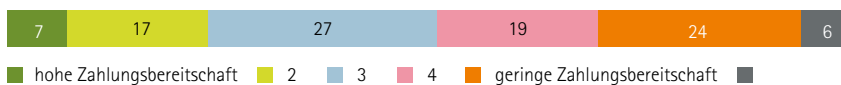


Kommunikationsmaßnahmen innerhalb der Betriebe oder der Behörde durchzuführen und einen geeigneten Rahmen für eine Umstellung auf tierfreundliche Produkte zu schaffen. (Grafik 7) Besonders finanzielle Subventionen für Kantinen sind unabdingbar, um den Einsatz von Produkten aus tiergerechter Erzeugung in der Kantine zu fördern. (Grafik 8)

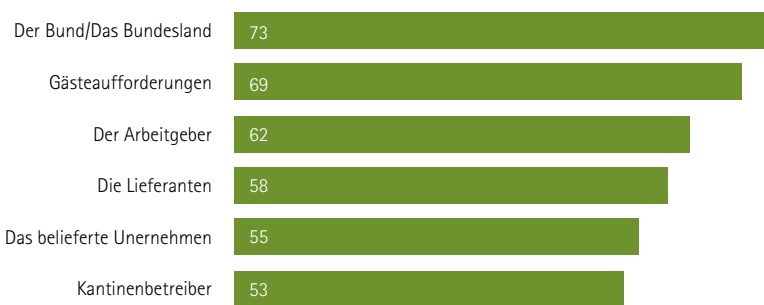
Etwa 80 Prozent der Unternehmen, die bislang keine Kriterien für eine tiergerechte Beschaffung festgelegt haben, planen es auch weiterhin nicht. Als Gründe dagegen werden das schlechte Preis-Leistungs-Verhältnis und das begrenzte Budget für die Küche genannt. Außerdem ist die Anforderung an Fleischlieferungen, dass die Qualität auch bei großen Mengen stabil bleibt. Etwa 20 Prozent der Unternehmen ohne Festlegungen von Kriterien für das Tierwohl wollen welche einführen. Die meisten planen eine Einführung tierfreundlicher Produkte allerdings erst im Jahr 2022 oder später.

Ein großes Potenzial für mehr Tierwohl in den Kantinen liegt in der Verwendung von tierfreundlichen Produkten aus der Region. Knapp 70 Prozent der Befragten haben regionale Aufzucht und Erzeugung als relevant eingestuft. Danach folgt mit 54 Prozent das Tierwohl. (Grafik 1) Ein erfolgsversprechender Ansatz könnte es also sein, Tierwohl mit Regionalität zu verknüpfen, um die Akzeptanz von tierfreundlichen Produkten in Kantinen und beim Gast zu erhöhen. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass bei der Mehrzahl der Kantinen ein Bekenntnis und konkrete Maßnahmen für mehr Tierwohl fehlt. Verbindliche Zielvorgaben verbunden mit einer Beteiligung an den Mehrkosten von tierfreundlichen Erzeugnissen könnten Abhilfe schaffen.

GRAFIK 6: GERINGE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT ERWARTET
Wie schätzen Sie die Zahlungsbereitschaft Ihrer Kunden für Gerichte mit mehr Tierwohl ein? (in Prozent)



GRAFIK 7: UMSTELLUNG AUF BZW. AUSBAU VON FLEISCH AUS ARTGERECHTER HALTUNG
Wer müsste Ihrer Meinung nach etwas ändern, damit Sie Ihr Angebot auf Fleisch und tierische Produkte aus artgerechter Haltung umstellen bzw. ausbauen? (in Prozent)



GRAFIK 8: UMSTELLUNG AUF BZW. AUSBAU VON FLEISCH AUS ARTGERECHTER HALTUNG
Welche Maßnahmen würden dazu führen, dass Sie Ihr Angebot auf Fleisch und tierische Produkte aus artgerechter Haltung umstellen bzw. weiter ausbauen? (in Prozent)



Handlungsempfehlungen der VERBRAUCHER INITIATIVE

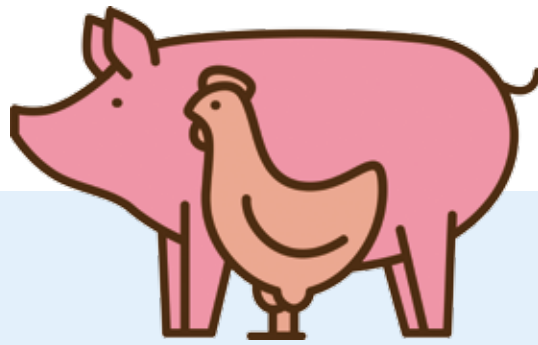
Für mehr Tierwohl in der Betriebsgastronomie müssen alle relevanten Akteure zusammenwirken. Die Handlungsempfehlungen der VERBRAUCHER INITIATIVE sind ein Beitrag zum Prozess, tierfreundliche Produkte in die Kantinen zu bringen.

Die Befragungsergebnisse von Ansprechpartnern in der Betriebsgastronomie geben Hinweise, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, damit Kantinen Produkte aus tierfreundlicher Erzeugung verwenden. Es geht nun darum, die Einzelinteressen in der Fleischwertschöpfungskette zusammenzuführen und eine kohärente Strategie für mehr Tierwohl auch in der Betriebsgastronomie zu entwerfen und umzusetzen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE sieht sich als Mittler in diesem Prozess und entwickelte deshalb Handlungsempfehlungen für

den Einsatz tierfreundlicher Erzeugnisse in der Betriebsgastronomie. Diese bauen sowohl auf der obigen Befragung wie auf den Forderungen der Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE „Tierwohl in der Nutztierhaltung – Standards und Perspektiven“ auf. Die VERBRAUCHER INITIATIVE steht für eine direkte, langfristig angelegte Partnerschaft zwischen Erzeuger, Lieferant und Kantine. Denn Fleisch aus bekannter, vorzugsweise aus regionaler Herkunft, ist dem Verbraucher am besten zu vermitteln und daher ein Erfolgsfaktor für die Akzeptanz von tierfreundlichen Produkten auf dem Teller. Die Handlungsempfehlungen orientieren sich an dem Haltungskennzeichnungssystem des Lebensmittel Einzelhandels, das vier Haltungsstufen unterschiedlicher Tierwohlniveaus in den Ställen beinhaltet. Sie ist die Grundlage für ein leichteres Verständnis des emp-

fohlenen Tierwohlniveaus. Die Stufe 1 liegt etwas über dem gesetzlichen Standard, die „Premium“-Stufe 4 beinhaltet das Tierwohl-Label „Neuland“ und Bio-Standards. Der Kantinengast als Adressat für Handlungsempfehlungen wurde nicht berücksichtigt. Sein (Kauf-)Verhalten ist zwar eine wichtige Stellschraube für mehr Tierwohl auf dem Teller. Er kann in der Kantine tierfreundliche Erzeugnisse nachfragen und entsprechende Menüs bevorzugen. Der Gast ist jedoch am besten individuell über ein verändertes und attraktives Angebot in den Kantinen für mehr Tierwohl zu gewinnen. Die nachstehenden Handlungsempfehlungen richten sich daher an die Politik, die Gemeinschaftsverpflegung der öffentlichen Hand, die Unternehmen mit Betriebsgastronomie, die Caterer, die Lieferanten und die Landwirtschaft.





Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.

Handlungsempfehlungen an...

...die Politik

- Aufforderung an die Gemeinschaftsverpflegung ihr Angebot auf tierfreundliche Produkte umzustellen
- Regelungen für die Gemeinschaftsverpflegung:
 - > Kennzeichnung des Tierwohllevels der Menüs mit tierischen Produkten
 - > Transparenz durch Informationen zum Tierwohlniveau der eingesetzten Ware
 - > Ausbau des Angebots mit tierfreundlichen Erzeugnissen mindestens ab Haltungsstufe 2
- Festschreibung verbindlicher Regelungen in den Ausschreibungs- und Vergabegesetzen für die Verwendung tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2 in Kantinen der öffentlichen Hand
- Finanzielle Unterstützung von Kommunikationsmaßnahmen zwischen Erzeugern, NGOs und Kantinen
- Einrichtung von Weiterbildungs- und Beratungszentren für Großküchen nach dem Vorbild vom „House of Food“ (Kopenhagen) oder der „Kantine Zukunft“ (Berlin)

...die Gemeinschaftsverpflegung der Öffentlichen Hand

- Verwendung tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Formulierung von hausinternen Vorgaben mit verbindlichen, überprüfbaren Zielvorgaben zum Einsatz tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Verwendung kleinerer Fleischportionen pro Teller
- Beteiligung an den Mehrkosten für tierfreundliche Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Kommunikationsmaßnahmen zum Tierwohl- und Qualitätsengagement in der Kantine gegenüber Gästen
- Einbindung des Betriebsrats und der Mitarbeitenden am Umstellungsprozess

...die Unternehmen mit Betriebsgastronomie

- Verwendung tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Formulierung von hausinternen Vorgaben mit verbindlichen, überprüfbaren Zielvorgaben zum Einsatz tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Verwendung kleinerer Fleischportionen pro Teller
- Beteiligung an den Mehrkosten für tierfreundliche Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Kommunikationsmaßnahmen zum Tierwohl- und Qualitätsengagement in der Kantine gegenüber Gästen
- Einbindung des Betriebsrats und der Mitarbeitenden am Umstellungsprozess

...die Caterer

- Formulierung interner Leitlinien für die Beschaffung von Produkten aus tierfreundlicher Erzeugung
- Kommunikationsmaßnahmen gegenüber Personal und Gästen
- Aufbau von langfristigen, gegebenenfalls regionalen Partnerschaften zu Bauernhöfen, Mastbetrieben und Lieferanten
- Quersubventionierung von Gerichten aus tierfreundlicher Erzeugung

...die Lieferanten

- Angebot und Ausbau an tierfreundlichen Erzeugnissen mindestens ab Haltestufe 2
- Bevorzugung regionaler tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltestufe 2

...die Landwirtschaft

- Zertifizierung nach dem ITW-Label oder höheren Standards
- Aufbau von direkten, gegebenenfalls regionalen Partnerschaften mit Kantinen und Lieferanten als Abnehmer tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltestufe 2
- Unterstützung von Kommunikationsmaßnahmen gegenüber Katingästen in Form von Informationstafeln, Tag der offenen Tür etc.