



GRILLFLEISCH-CHECK 2023

Rabattanalyse der Werbeprospekte von Supermärkten und Discountern

Herausgeber	WWF Deutschland
Stand	Juni 2023
Autorinnen	Rebekka Adkins, Referentin Nachhaltige und gesunde Ernährung/WWF Deutschland E-Mail: rebekka.adkins@wwf.de Elisa Kollenda, Referentin Nachhaltige Ernährung und ökologischer Fußabdruck/WWF Deutschland E-Mail: elisa.kollenda@wwf.de
Redaktion	Thomas Koeberich/WWF Deutschland
Koordination	Elisa Kollenda/WWF Deutschland
Kontakt	rebekka.adkins@wwf.de; elisa.kollenda@wwf.de
Layout	Thomas Schlembach/WWF Deutschland, Anita Drbohlav
Grafiken	Claudia Pfeiffer/WWF Deutschland
Titelbild	© imago images/Martin Wagner

© 2023 WWF Deutschland, Berlin. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Lebensmittelpreise immer noch auf Höhenflug

Als Folge des Kriegs in der Ukraine steigen seit Juni 2021 die Lebensmittelpreise in Deutschland und in der Welt. Im April 2023 kosteten Lebensmittel laut Statistischem Bundesamt 17,2 Prozent mehr als im Vorjahr.¹ Wird der gesamte Zeitraum seit Sommer 2021 betrachtet, erfuhren viele Produkte noch weit größere Preissteigerungen. Die massiv gestiegenen Preise belasten die privaten Haushaltskassen. Die Menschen sorgen sich und überdenken ihre Ausgaben.

Nicht nur für einkommensschwache Haushalte wird der gesunde und nachhaltige Einkauf schwieriger. Laut einer aktuellen WWF-Umfrage in elf EU-Ländern nennen 56 Prozent der Befragten den Preis als Grund dafür, keine nachhaltigen Lebensmittel zu konsumieren. Auch in Deutschland gewinnt das Preis-Thema laut Umfrage an Bedeutung. Der Anteil derjenigen, die die Preise als eines der Top-5-Themen betrachten, wuchs auf 62 Prozent im Jahr 2023. Im Vorjahr waren es noch 59 Prozent. Doch das Bewusstsein der Konsument:innen für nachhaltige Lebensmittel hat nicht gelitten. Im Gegenteil: Das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen steigt weiter.² Nun aber fehlen öfter die finanziellen Mittel, die eigenen Überzeugungen zur Maßgabe einer Einkaufsentscheidung machen zu können.

Gute Lebensmittel sind also oft zu teuer. Die Inflation macht eine nachhaltige, gesunde Einkaufs- und Ernährungspraxis für viele noch schwerer. Andererseits verstecken günstige Lebensmittel ihre Kosten an anderer Stelle: Sie sind vergleichsweise hochkalorisch, zucker- und fetthaltig und entsprechen oft nicht den sozialen wie ökologischen Nachhaltigkeitsstandards. Sie schaden also tendenziell Umwelt, Konsument:innen und Tieren.

Verbraucher:innen bringen Ernährungswende voran

Die Preisentwicklung und vergleichsweise höheren Kosten für nachhaltige Produkte gefährden den Positivtrend nachhaltigerer Ernährung, der seit Jahren an Bedeutung zugenommen hat. So boomen seit geraumer Zeit schon vegane und vegetarische Ersatzprodukte. Fleisch wird hingegen weniger gegessen. Der jährliche Fleischkonsum ist 2022 um über vier Kilogramm auf insgesamt 52 Kilogramm pro Person gesunken. Das ist der niedrigste Wert seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1989. Aus Sicht des WWF ist das eine erfreuliche Entwicklung.³ In der dem Nachhaltigkeitsbericht des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zugrunde liegenden Untersuchung haben 44 Prozent der Befragten angegeben, sich flexitarisch zu ernähren. Sie konsumieren also nur noch gelegentlich Fleisch. Weitere sieben Prozent ernähren sich vegetarisch und ein Prozent vegan.⁴ Ob sich dieser Wandel auch in den Angeboten der Supermärkte widerspiegelt?

Weiterhin mehr Fleisch im Angebot

In den Prospekten der Supermärkte stehen zu Beginn der Grillsaison, trotz sich verändernder Ernährungsvorlieben, weiterhin Nackensteak, Lammkotelett & Co. im Fokus. Insgesamt haben die Supermärkte Fleischprodukte 20-mal häufiger beworben als Fleischersatzprodukte. Im Vergleich zu Grillkäse und Feta platziert der Handel das Fleisch 12-mal häufiger im Prospekt. Auch der Preis verlockt eher zum Griff nach Hähnchenschenkel oder Rinder-Rumpsteak. 80 Prozent der rabattierten Fleischprodukte sind günstiger als der Durchschnittspreis der Fleischersatzprodukte. Im Durchschnitt kostet das Kilo Fleisch sogar fast zwei Euro weniger als das Ersatzprodukt: Während der Durchschnittspreis pro Kilo Fleisch bei 10,00 Euro lag, kostete Fleischersatz 11,64 Euro und Käse 10,75 Euro je Kilo.

Trendwende im Handel vollzieht sich nur langsam

Der Vergleich mit den Vorjahren zeigt erste positive Entwicklungen in der Bewerbung von Grillprodukten im Lebensmitteleinzelhandel. Die Anzahl der rabattierten Fleischprodukte geht Jahr für Jahr leicht zurück. 2021 wurden 450 Fleischprodukte im Analysezeitraum rabattiert, 2022 waren es 418 Produkte und dieses Jahr sind es nur noch 330 Produkte. Dies entspricht einem Rückgang von knapp 27 Prozent im Vergleich zur Analyse 2021. Auch die Höhe der vergebenen Rabatte für Fleischersatzprodukte und Grillkäse hat sich positiv entwickelt. Fleischersatzprodukte wurden dieses Jahr im Schnitt mit 23 Prozent rabattiert, Käseprodukte sogar mit 33 Prozent. 2021 lag der durchschnittliche Rabatt noch bei 15 Prozent für Fleischalternativen und 24 Prozent für Grillkäse und Feta. Allerdings bleibt festzuhalten: Trotz kleiner Fortschritte gibt es im Handel bei der Umstellung auf ein nachhaltigeres Grillsortiment noch viel Luft nach oben.

Die Macht des Einzelhandels

Der Gang zum Supermarkt gehört für die Mehrheit der Deutschen ein- bis zweimal die Woche zum Alltag. Durchschnittlich 74 Prozent ihrer Lebensmittelausgaben bleiben im Einzelhandel. Ob für Köche, Köchinnen oder Kochmuffel, von Fertiggerichten bis zu Gourmetprodukten, alles, was ihr Herz begehrt, wird in Supermärkten angeboten. Aber bestimmen wirklich wir Konsument:innen mit unserer Nachfrage, was der Handel anbietet? Tatsächlich ist der Lebensmitteleinzelhandel in unserem Ernährungssystem von weit größerer Bedeutung, als vielfach vermutet. Mit gezielten Einkaufsentscheidungen seinerseits beeinflusst er die Lebensmittelherstellung und formuliert Anforderungen an Landwirtschaft und Lebensmittelproduzenten. Außerdem tritt er mit seinem Angebot an Eigenmarken in direkte Konkurrenz mit den Produzenten. Im Grunde entscheidet der Handel darüber, welche Produkte produziert werden und zu den Konsument:innen gelangen. Daher wird der Lebensmittelhandel auch als „Gatekeeper“, als „Wächter“, bezeichnet. Nicht genug damit: Er beeinflusst zudem die Kaufentscheidungen der Konsument:innen kraft seiner Auswahl des

Sortiments, der Bepreisung und der Platzierung von Produkten. Abgesehen vom Preis als Kaufkriterium lassen wir uns von ganz unbewussten Impulsen dazu beeinflussen, bestimmten Produkten gegenüber anderen den Vorzug zu geben. Zu den bekanntesten Marketingstrategien zählt vermutlich die Platzierung von Süßigkeiten im Kassensbereich, die uns zu Impulskäufen verleiten soll. Mit gezielt platzierten Produkten auf Augenhöhe oder ausgewählten Werbeaktionen hat uns der Handel im Griff.⁵

Handel muss nachhaltiger werden

Seit einigen Jahren sind Supermärkte auf den „Nachhaltigkeitszug“ aufgesprungen und bewerben systematisch regional und biologisch angebaute Produkte, setzen auf weniger Plastikverpackungen und weisen Haltungsbedingungen und Herkunft bei Fleischprodukten aus. In einer Studie von 2022 untersuchte das Umweltbundesamt deutsche Supermärkte darauf, wie es tatsächlich um ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen bestellt ist. Dabei wurde die Umweltleistung der acht umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler nach verschiedenen Kriterien bewertet. In allen drei Themenfeldern Lieferkette, Lebensmitteleinzelhandel und Konsum schnitten die Unternehmen nur mäßig („no/low practice“) bis durchschnittlich („average practice“) ab. Beispielsweise wurden bei der Einschätzung, inwieweit umweltfreundliche Kaufentscheidungen unterstützt werden, nur die Wertnoten zwischen 1,9 und 2,8 erreicht (Bestnote 5). Fazit: Supermärkte haben ihr Potenzial bei der Transformation hin zu einem nachhaltigeren Ernährungssystem bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.⁶

Der WWF fordert, dass der Lebensmitteleinzelhandel seine Geschäftspolitik den planetaren Grenzen unterordnet, seine Verantwortung ernst nimmt, indem er seine Praktiken neu ausrichtet und nachweisbar vollzieht. Dazu gehört, dass er nachhaltige Produkte in den Vordergrund stellt, sie gegenüber den Konsument:innen attraktiv inszeniert und bewirbt. Bei Sonderaktionen, wie der Bewerbung von Grillprodukten, muss der Fokus weg vom Fleisch und zu vegetarischen und veganen Alternativen schwenken.

Rabattanalyse für Grillprodukte

Wie sehen die Preise für Fleisch- und Wurstwaren in der beginnenden Grill-saison im Lebensmitteleinzelhandel konkret aus? Bereits das dritte Jahr in Folge ist der WWF dieser Frage in seiner Grillprodukt-Rabattanalyse nachgegangen. Vier Wochen lang haben wir die Werbeprospekte ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland unter die Lupe genommen. Analysiert haben wir Grillfleisch aller Sorten, grillbare Fleischersatzprodukte, Grillkäse und Feta. Zu den Fleischersatzprodukten zählen wir pflanzliche Produkte, die nach Aussehen und Geschmack Fleisch ähneln, und die geeignet sind, auf dem Grill gebraten zu werden, z. B. Burger auf Erbsenproteinbasis oder Würstchen auf Tofu-, Weizen- oder Sojaweißbasis. Der Schwerpunkt unserer Auswertung lag auf folgenden Themen:

- Rabattpreise von Fleisch- und Wurstwaren, die sich zum Grillen eignen
- Rabattpreise von vegetarischen und veganen Grillalternativen wie Grillkäse, Feta und Fleischersatzprodukten
- Höhe der Rabatte, die Kundinnen und Kunden zum Kauf von Steak, Würstchen und Kotelett bzw. Seitanwürstchen und Erbsenproteinburger motivieren sollen
- die Anzahl grillbarer Fleisch- und Wurstwaren im Vergleich zu vegetarischen/veganen Grillalternativen
- die Rolle von Herkunft, Haltungsformen und Bioprodukten bei der beworbenen Grillware
- ein Vergleich mit den Ergebnissen unserer Grillfleisch-Rabattanalysen aus den Jahren 2021 und 2022

Die Rabattanalyse wurde im Zeitraum vom 24.04. bis 20.05.2023 durchgeführt. Das entspricht dem Zeitraum unserer Grillfleisch-Rabattanalysen der beiden vergangenen Jahre. Wir haben insgesamt 54 Werbeprospekte von Supermarktfilialen in mehreren Städten Deutschlands untersucht. Dabei berücksichtigten wir die größten Lebensmitteleinzelhändler, sofern diese Rabattprozentage in ihren Prospekten ausweisen, nämlich ALDI Nord, ALDI SÜD, EDEKA, Lidl, Netto, Norma, Kaufland und REWE. Wegen der regionalen Ausrichtung von REWE und EDEKA haben wir bei diesen beiden Händlern jeweils vier Filialen in der Untersuchung betrachtet.

Anzahl der beworbenen Produkte

Der jährliche Fleischkonsum hat im Jahr 2022 ein Rekordtief erreicht. Das ist aus unserer Sicht eine gute Entwicklung für die Gesundheit von Menschen und Planet.

Indessen zeigt die Analyse der 54 Werbeprospekte ein anderes Bild. Die Prospekte sind zu Beginn der Grillsaison voll mit Angeboten für Steaks, Hähnchenschenkel, Bratwürste und Koteletts in allen Varianten. Die wenigen vegetarischen und veganen Grillalternativen fallen hingegen kaum ins Auge. Von insgesamt 797 beworbenen Produkten (ausgenommen Fisch, Brot, Grillsoßen) waren über 88 Prozent Fleischprodukte, vier Prozent Fleischersatzprodukte und sieben Prozent Käseprodukte. Verglichen mit den letzten beiden Jahren ist zumindest aber ein kleiner Abwärtstrend bei der Anzahl der beworbenen Fleischprodukte zu erkennen (2021: 922 Produkte, 2022: 959 Produkte, 2023: 705 Produkte). Wie in den Jahren zuvor weisen nicht alle Produkte der Werbeprospekte einen Preisvorteil aus. Von 705 beworbenen Fleischprodukten hatte nur knapp die Hälfte, 330 Produkte, einen geringeren Aktionspreis im Vergleich zum Originalpreis.

80 Prozent der rabattierten Fleischprodukte sind günstiger als Fleischersatzprodukte

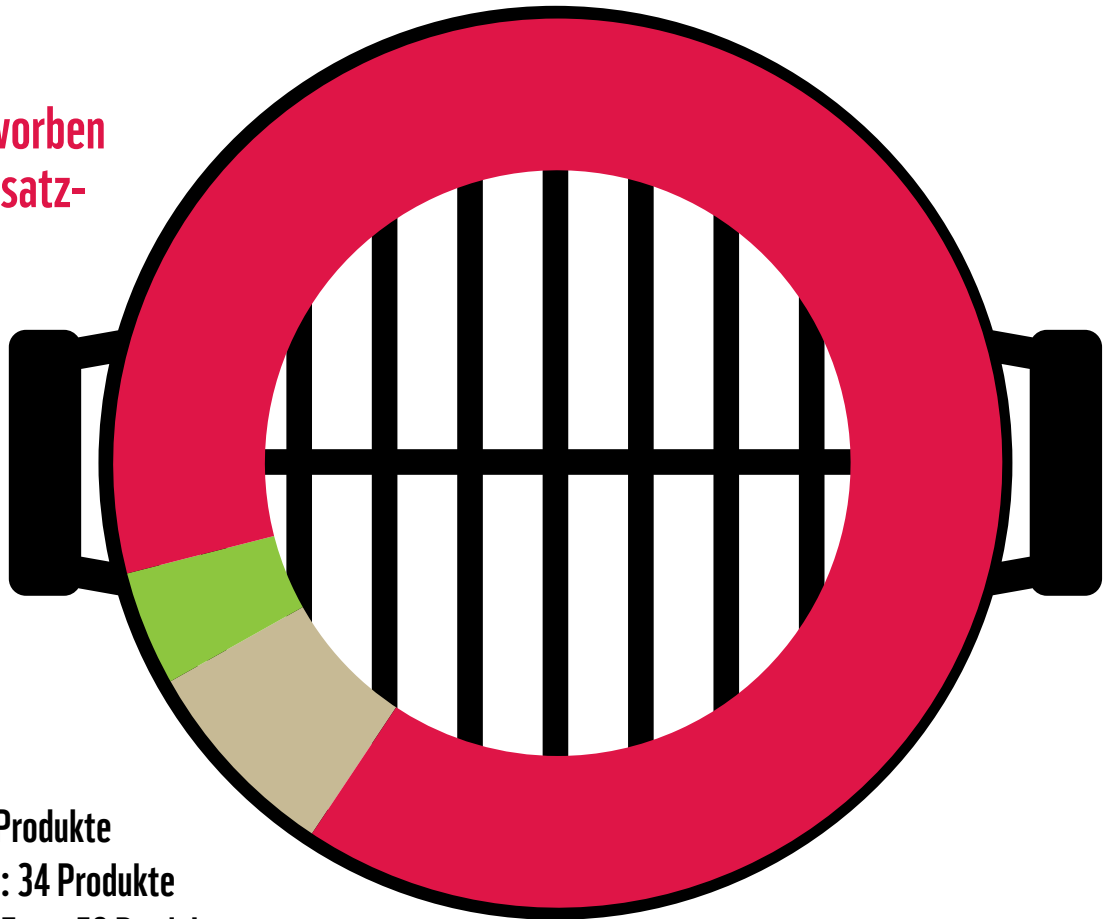
Rabattierte Fleischersatzprodukte kosten durchschnittlich 11,64 Euro pro Kilo. Dagegen liegt der Kilopreis für Fleischprodukte bei durchschnittlich 10,00 Euro, bei Schweinefleisch sogar nur bei 7,86 Euro im Schnitt. Den geringsten Preis unter den Fleischprodukten hatten Hähnchenschenkel mit lediglich 2,99 Euro pro Kilo. Bei Fleischersatzprodukten waren es Brat- und Grilltaler mit einem Preis pro Kilo von 7,11 Euro, was dem 2,4-fachen Preis entspricht.

75 Prozent der rabattierten Fleischprodukte sind günstiger als Grillkäse und Feta

Käseprodukte sind im Schnitt nur geringfügig teurer (10,75 Euro) als Fleischprodukte (10,00 Euro). Dennoch sind 75 Prozent der Fleischprodukte günstiger als der durchschnittliche Preis von rabattierten Käseprodukten. Im Vergleich zu den letzten Jahren hält sich der Durchschnittspreis von Grillkäse und Feta auf ähnlichem Niveau: 10,29 Euro pro Kilo 2021 und 11,19 Euro pro Kilo 2022.

Anzahl von Grillfleischprodukten im Vergleich zu fleischlosen Grillalternativen

Grillfleischprodukte werden über **20-mal** häufiger beworben als Fleischersatzprodukte.



- Fleisch: 705 Produkte
- Fleischersatz: 34 Produkte
- Grillkäse und Feta: 58 Produkte



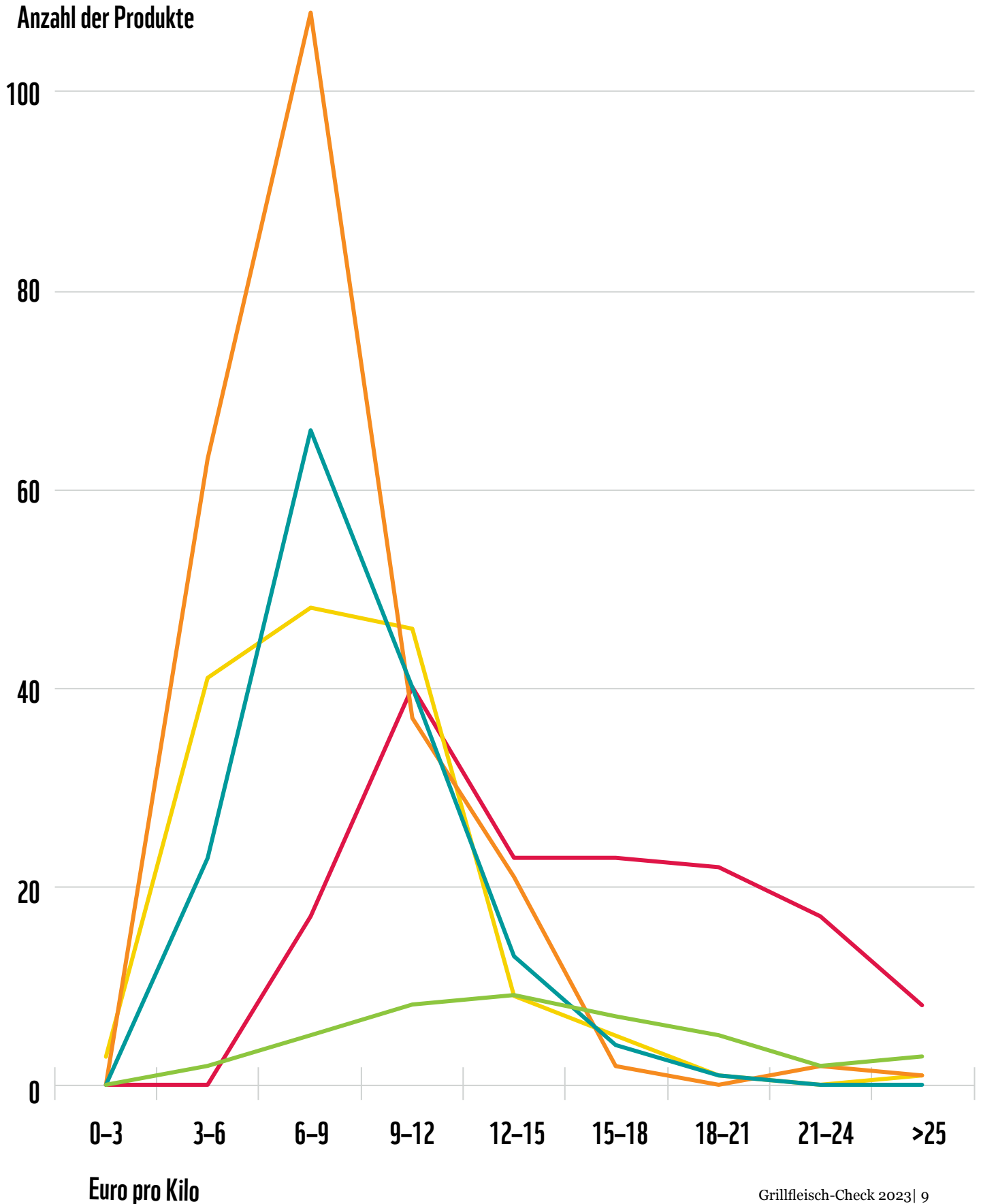
- Fleisch: 705 Produkte
- Fleisch mit Rabatt: 330 Produkte
- Fleischersatz: 34 Produkte
- Fleischersatz mit Rabatt: 15 Produkte

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

Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 54 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

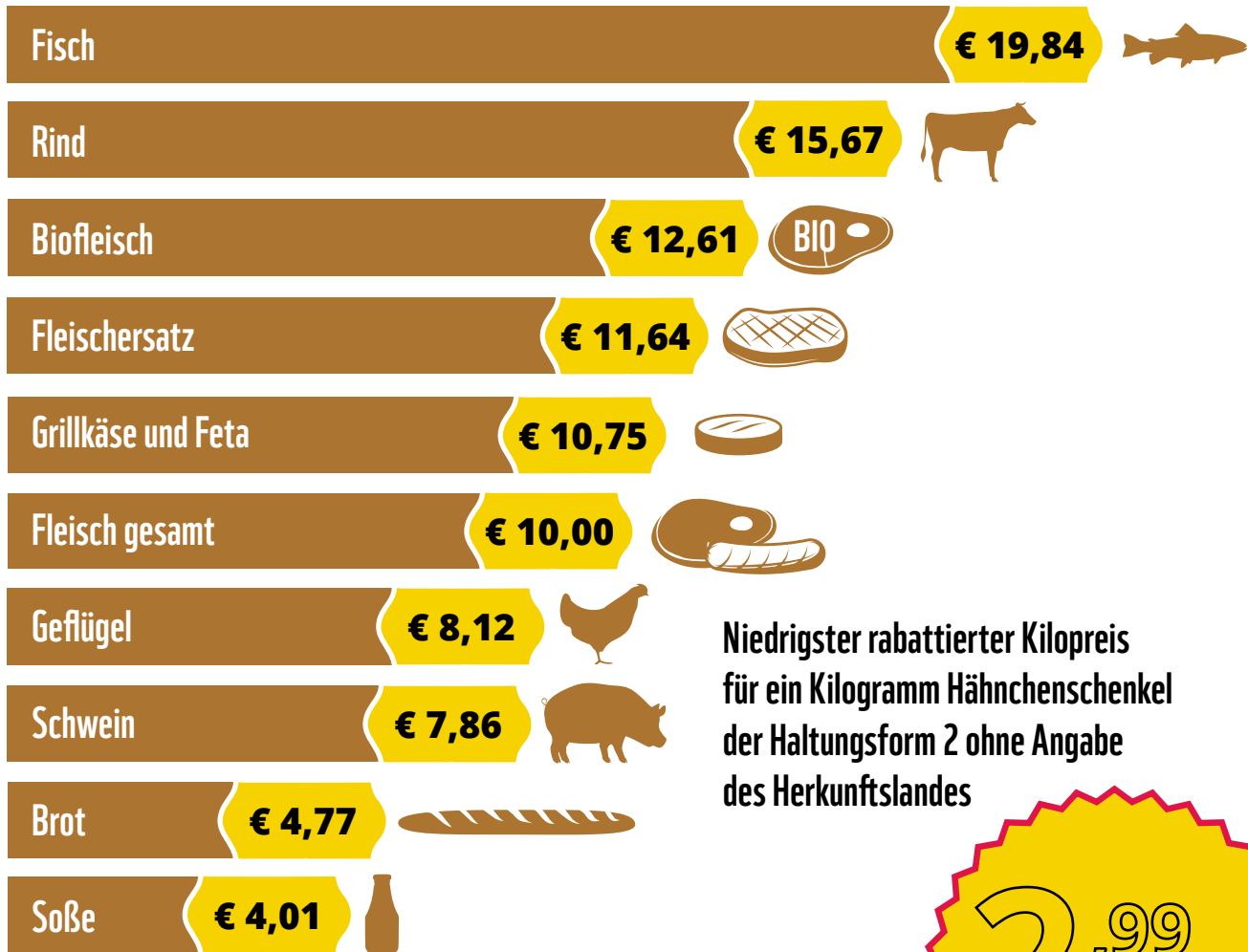
- Schwein
- Geflügel
- Gemischt/k. A.
- Rind
- Biofleisch

Diese Grafik zeigt die Anzahl der Fleischprodukte nach Sorten und Preissegment. Die Fleischsorte Schwein ist mit Abstand das am häufigsten angebotene Produkt mit zugleich geringen Preisen. Biofleisch wird hingegen fast gar nicht beworben. Die breiteste Preisspanne ist bei Rindfleisch zu finden, zwischen acht und 40 Euro ist alles dabei.



Durchschnittliche Kilopreise von rabattierten Grillprodukten

Analyse von Werbeprospekten der Supermärkte zur Grillsaison



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

2,99 Euro

Fleischersatzprodukte* sind im Schnitt fast 50 % teurer als rabattiertes Schweinefleisch

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

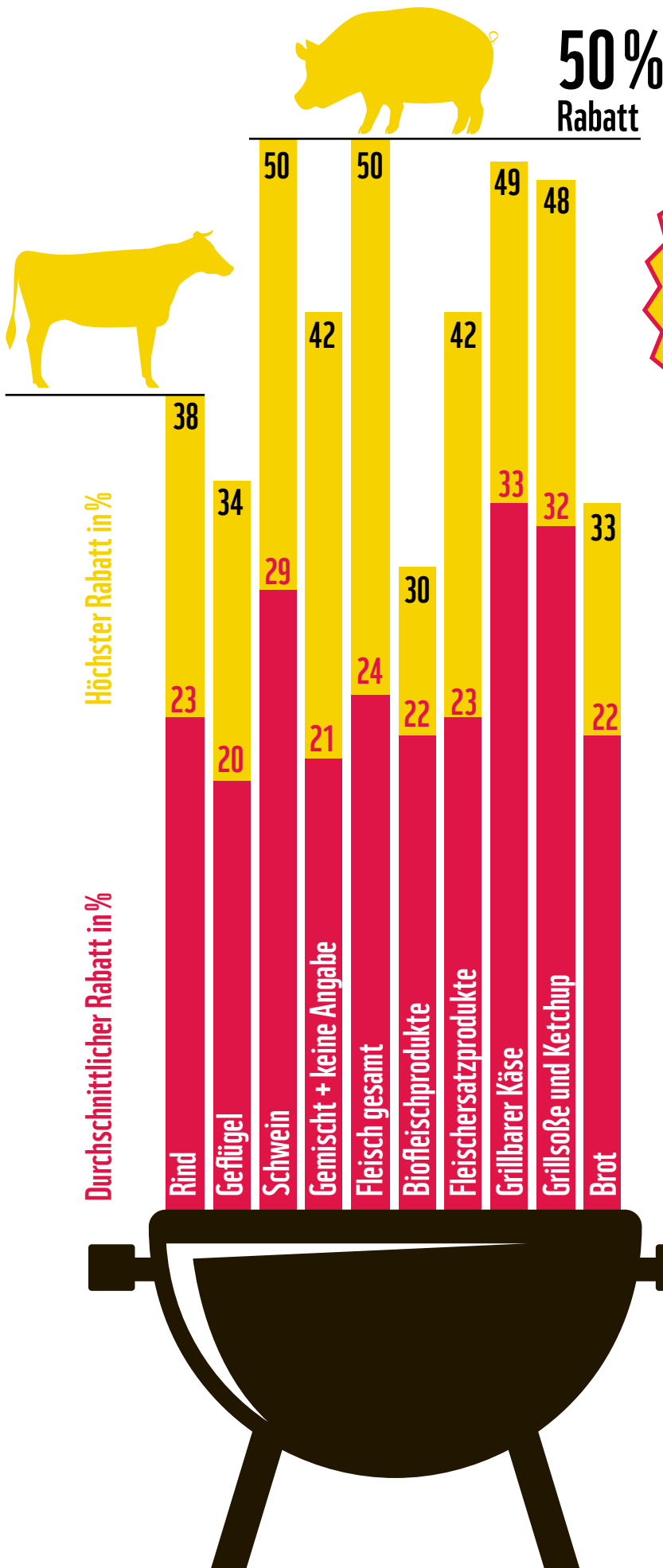
Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 54 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

Rabatte auf Grillprodukte

Die höchsten Fleisch-Rabatte haben wir in der Produktkategorie gefunden, die auch im Kilopreis billiger ist, nämlich Schweinefleisch. Der höchste ausgewiesene Rabatt betrug 50 Prozent bei den Produkten „Schweine Rückensteak“ (ohne Angabe der Haltungsform, Herkunftsland Deutschland), „Steak Mexiko Style“ (Haltungsform 2, ohne Angabe des Herkunftslandes), „Belly Pork Ribs“ (ohne Angabe von Haltungsform und Herkunftsland), „Holzfällerscheiben“ (ohne Angabe der Haltungsform, Herkunftsland Deutschland) und Schweinebauch mit Knochen (Haltungsform 2, Herkunftsland Deutschland). Geflügelfleisch ist dieses Jahr mit einem maximalen Rabatt von 34 Prozent um zehn Rabattpunkte gefallen im Vergleich zu 2022 und belegt nach der Produktgruppe „gemischt“ bzw. „keine Angabe“ und „Rind“ nur den vierten Platz. Insgesamt wird in der Analyse deutlich, dass Schweinefleisch – das mit Abstand beliebteste Fleisch in Deutschland – am meisten rabattiert wird. Allerdings können 2023 die Fleischersatzprodukte mit einem maximalen Rabatt von 42 Prozent und Käseprodukte mit 49 Prozent locker mithalten. Die Fleischersatzprodukte erreichten 2022 noch einen maximalen Rabatt von 36 Prozent (+6 Prozent) und 2021 nur 25 Prozent (+17 Prozent). Das gilt auch für Grillkäse und Feta, die 2022 einen maximalen Rabatt von 40 Prozent (+9 Prozent) vorweisen konnten und 2021 34 Prozent (+15 Prozent).

Spitzenrabatte auf Grillprodukte

(pro Produktkategorie)



50%
Rabatt

Fünf Produkte teilen sich den ersten Platz für den höchsten Rabatt mit 50 %. Alle fünf Produkte sind aus der Kategorie Schweinefleisch.

Schweinefleisch ist die Produktkategorie mit dem höchsten Fleisch-Rabatt und dem geringsten Kilopreis.

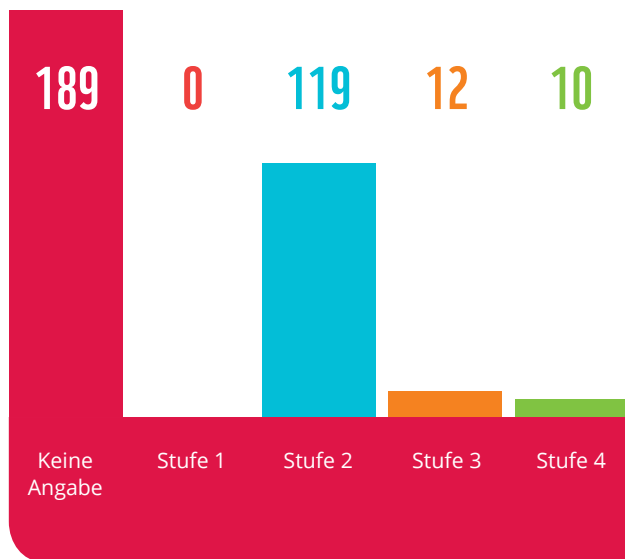
Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 54 Werbeprospekten ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

Leichter Aufwärtstrend bei Haltungsformen – von Tierwohl dennoch weit entfernt

Die Mehrzahl der Rabattprodukte werden in den Werbeprospekten ohne Angabe der Haltungsform ausgewiesen.

Bei fast zwei Dritteln der beworbenen rabattierten Fleischprodukte ist die Haltungsform nicht ausgewiesen. Diese Hinweise informieren über die Qualität der Haltungsbedingungen von Tieren. Vergangenes Jahr waren es nur knapp ein Drittel. In unserer Analyse wurden keine Fleischprodukte der Haltungsklasse 1 beworben. Womöglich zieht man es vor, diese Angabe besser zu verschweigen, anstatt darauf explizit in den Werbeprospekten hinzuweisen. 36 Prozent der rabattierten Fleischprodukte stammen aus Haltungsform 2. Da davon auszugehen ist, dass in den Prospekten höhere Haltungsformen explizit ausgewiesen werden, darf umgekehrt vermutet werden, dass insgesamt 93 Prozent der rabattierten Grillfleischprodukte der Haltungsform 1 oder 2 zuzuordnen sind. Trotz des leicht positiven Trends, weg von Haltungsform 1, ist das Gesamtergebnis deutlich: Haltungsformen spielen in der Bewerbung von Grillprodukten trotz der beständigen Diskussion um eine bessere Tierhaltung in Deutschland (noch) keine ausreichend große Rolle.

Angabe von Haltungsformen bei den Angeboten von Fleisch- und Wurstwaren



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

Bioqualität haben wir wie in den vergangenen Jahren in keinem der Prospekte mit ausgewiesenen Rabatten gefunden. In der Kategorie Käse stießen wir auf ein einziges Produkt in Bioqualität: 200 Gramm Fetakäse für 2,22 Euro (11,10 Euro pro Kilo) mit einem Rabatt von 23 Prozent.

Wer Biofleisch in den Werbeprospekten sucht, wird enttäuscht

Wir haben in der diesjährigen Analyse zwölf Produkte aus Haltungsform 3 gefunden, im vergangenen Jahr waren es neun, was auf einen nur verhaltenen Aufwärtstrend hinweist. Gerade einmal zehn der 330 beworbenen und rabattierten Grillfleischprodukte stammen aus Haltungsform 4, also aus Bioqualität oder konventionellem Fleisch aus deutlich besserer Tierhaltung. Das entspricht bloß drei Prozent; im Vorjahr waren es noch vier Prozent. Vermutlich spielt hier die Inflation eine Rolle. Mit den ohnehin gestiegenen Lebensmittelpreisen sinkt die Nachfrage nach teuren Bioprodukten. Fleischersatzprodukte, Brot und Grillsoße in

Herkunft der Fleischprodukte oft ungewiss

Knapp die Hälfte der rabattierten Fleischprodukte, 48 Prozent, stammt aus Deutschland. Bei weiteren 48 Prozent ist die Herkunft nicht ausgewiesen. Das entspricht einem leichten Anstieg gegenüber 2022 mit damals noch 45 Prozent. Die restlichen vier Prozent entfallen auf die Herkunftsangaben Irland, Südamerika, Neuseeland, Australien, Frankreich und Polen.

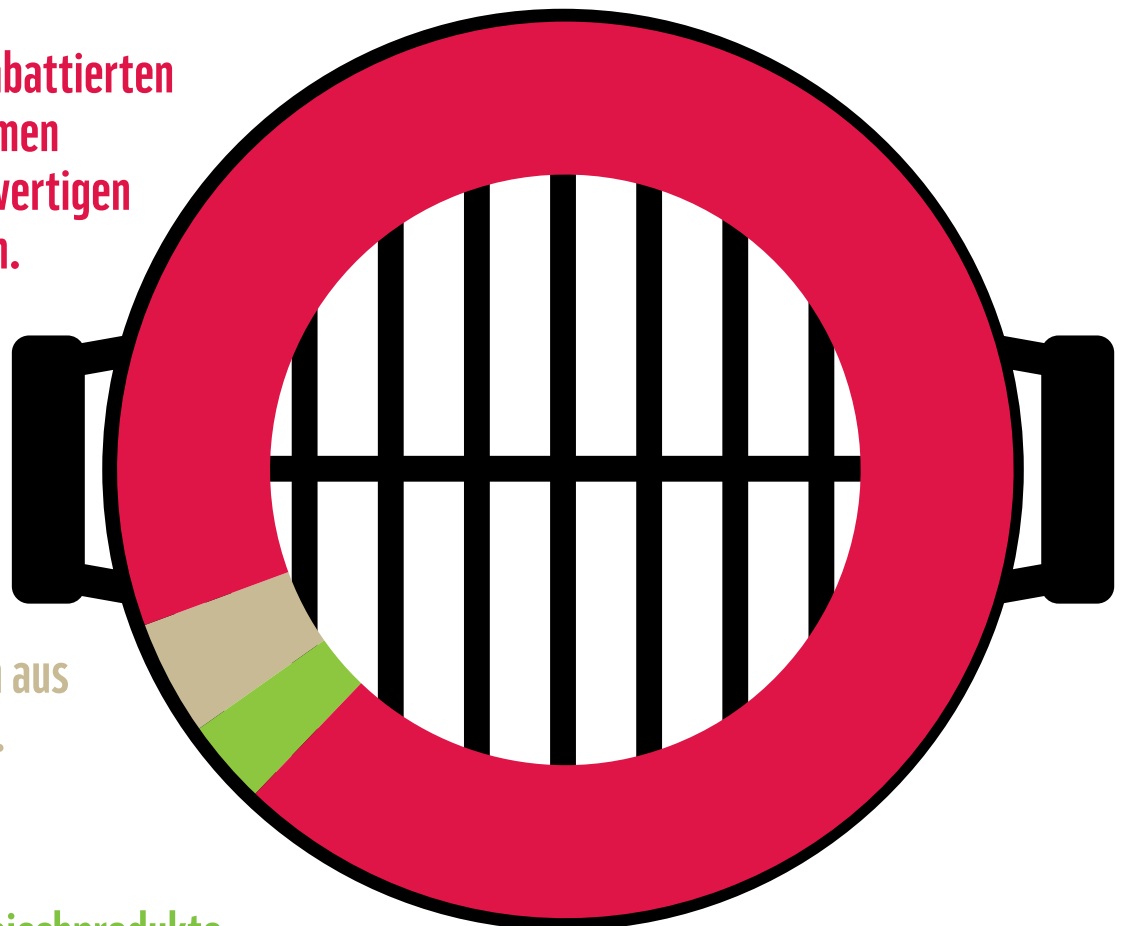
Der Selbstversorgungsgrad bei Fleisch in Deutschland ist in den letzten Jahren weiter gestiegen, auf 121 Prozent im Jahr 2021 (2011: 117 Prozent), bei Schweinefleisch sogar auf 131 Prozent.⁷ Fleisch und Fleischprodukte stellen im Lebensmittelbereich wichtige Exportgüter dar. Hierbei ist anzumerken, dass sich der Selbstversorgungsgrad rein auf den Produktionsort des Fleisches bezieht, nicht auf die Herkunft der Futtermittel. Tiere, die in Deutschland gehalten werden, werden zu einem Großteil mit Soja gefüttert, das auf ehemaligen Regenwaldflächen und Savannen in Südamerika angebaut wird. Auf diese Weise trägt Fleischverzehr zum Wald- und Biodiversitätsverlust sowie zur Beschleunigung der Erderwärmung bei.⁸

Tierwohl spielt beim Bewerben von Grillfleisch keine Rolle

93% des rabattierten Fleisches stammen nicht aus hochwertigen Haltungformen.

4% stammen aus Haltungform 3.

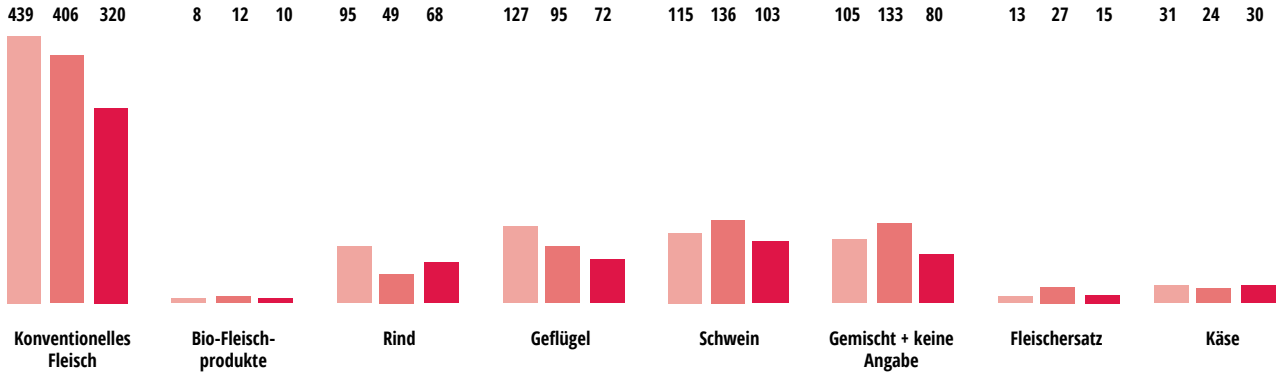
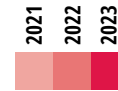
Nur 3% der rabattierten Fleischprodukte werden in Haltungform 4 (Bioqualität) angeboten.



Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 54 Werbespoken ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

Vergleich Anzahl rabattierter Grillprodukte 2021 bis 2023

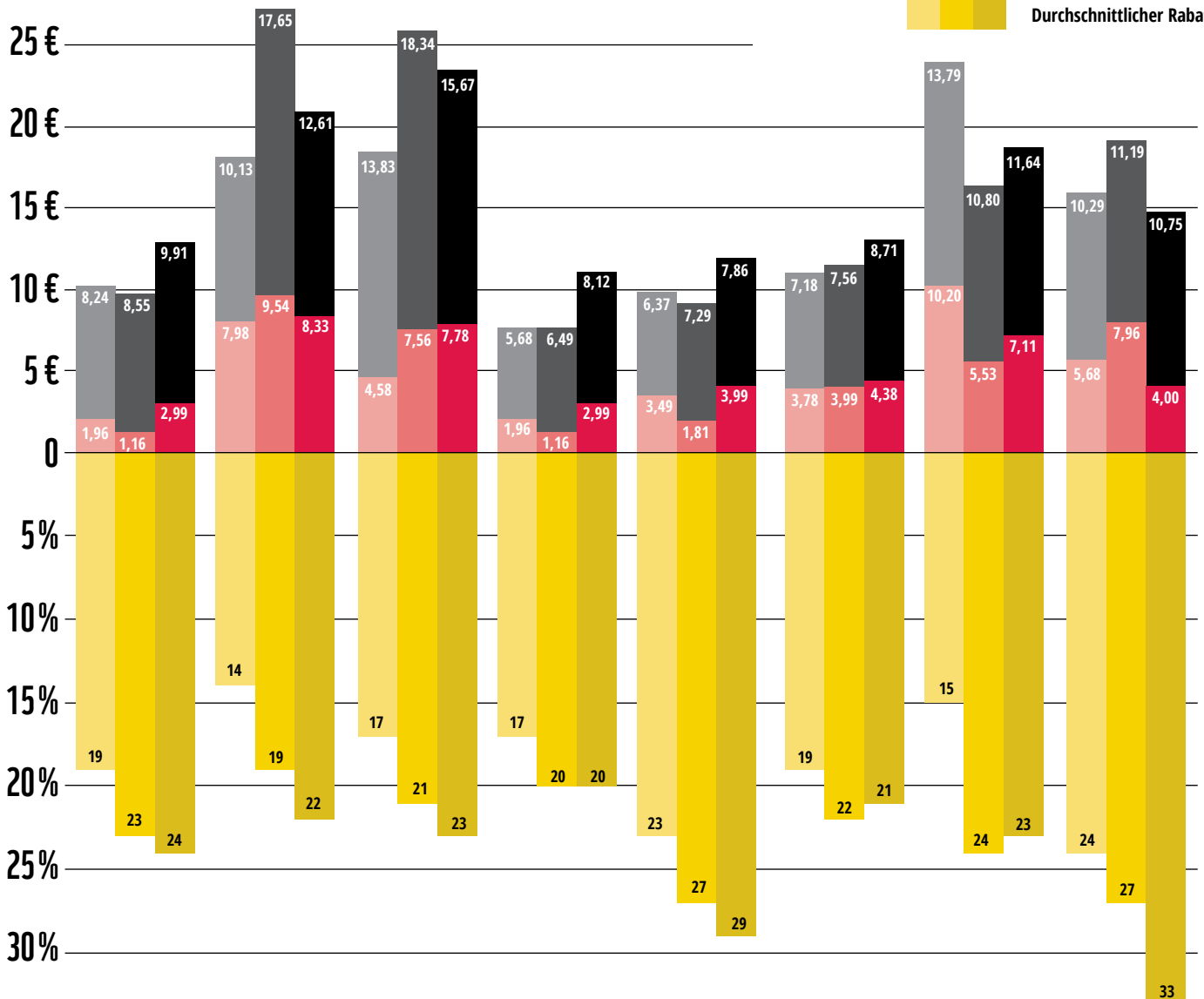
Anzahl Rabattprodukte



Vergleich von durchschnittlichem sowie minimalem Kilopreis sowie durchschnittlichem Rabatt nach Fleischsorte und Produkt 2021 bis 2023



Durchschnittlicher Kilopreis
 Minimaler Kilopreis
 Durchschnittlicher Rabatt



Quelle: eigene Berechnung nach Analyse von 54 Werbespots ausgewählter Supermärkte in ganz Deutschland

Fazit

Unsere Analyse der Werbeprospekte zur Grillsaison zeigt eindeutig: Billigfleisch wurde in großem Ausmaß und mit hohen Rabatten von bis zu 50 Prozent angeboten. Im Gegensatz zum massiv dominierenden Angebot an Schweinenacken, Würstchen und Kotelett waren vegane und vegetarische Alternativen wieder mal nur sporadisch zu finden. Damit kommuniziert der Einzelhandel an den Anforderungen seiner Kunden vorbei und verschläft einen wünschenswerten gesellschaftlichen Trend.

Im Vergleich zu den Vorjahren stießen wir immerhin auf höhere Rabatte bei Fleischalternativen und Grillkäseprodukten. Allerdings waren 80 Prozent der Fleischprodukte billiger als pflanzenbasierte Würstchen oder Burger. Der niedrigste rabattierte Kilopreis lag bei 2,99 Euro für ein Kilogramm Hähnchenschenkel, ohne Angabe der Herkunft. Insgesamt spielten Haltungsformen trotz der beständigen Diskussion rund um eine bessere Tierhaltung in Deutschland in der Bewerbung von Grillprodukten keine Rolle. Denn 93 Prozent der rabattierten Grillfleischprodukte waren den Haltungsformen 1 oder 2 zuzuordnen, drei Prozent entsprechen Bioqualität. In der Preissetzung und Vergabe der Rabatte von Fleisch, Fleischalternativen und Käseprodukten ist ein Trend in Richtung Gleichsetzung der Angebote zu erkennen. Allerdings ist der Unterschied in der Anzahl der angebotenen Produkte noch viel zu groß. Die Supermärkte können deutlich mehr tun bei der Bewerbung von umweltfreundlichen vegetarischen und veganen Grillalternativen. Zukünftig sollten gesundheitsfördernde, sozial-, umwelt- und tierwohlverträgliche pflanzenbasierte Grillprodukte im Vordergrund stehen und beworben werden. Nachhaltige Varianten müssen für Konsument:innen als solche kenntlich gemacht werden. Überdies sollte der Lebensmitteleinzelhandel von Rabatten und Lockangeboten für tierische Produkte absehen.

Forderungen an die Politik

- **Übergreifende Ernährungsstrategie:** Die Bundesregierung sollte bis Ende 2023 eine ressortübergreifende Ernährungsstrategie mit verbindlichen Maßnahmen verabschieden, die sicherstellen, dass die Ernährungsgewohnheiten in Deutschland nicht weiter die planetaren Belastungsgrenzen überschreiten. Besonders wichtig dabei sind die zeitlich determinierte Formulierung messbarer Ziele für alle Bereiche der Ernährungsstrategie und die Hinterlegung mit adäquaten Wirkungsindikatoren und Zuständigkeiten.
- **Umsteuern mit marktwirtschaftlichen Instrumenten:** Der WWF fordert die Bundesregierung auf, die Mehrwertsteuer auf Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte schnellstmöglich auf null zu senken. Mittelfristig sollte an die Neuausrichtung der Lebensmittelbesteuerung in Form einer Nachhaltigkeitssteuer gedacht werden.
- **Nachhaltigkeitslabel für Lebensmittel:** Die Bundesregierung soll sich im Rahmen der nationalen Ernährungsstrategie sowie auf europäischer Ebene entlang des geplanten Gesetzesvorschlags für nachhaltige Ernährungssysteme für die Entwicklung und verbindliche Umsetzung eines Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel einsetzen, das über den Klimafußabdruck ausdrücklich hinausgeht und beispielsweise die Kriterien Wasserrisiken (wie Übernutzung, Verschmutzung und Wasserkonflikte), Biodiversitätsverlust sowie Bodengesundheit berücksichtigt.

Forderungen an den Handel

- Strategien an den Sustainable Development Goals (SDGs) ausrichten und im Sinne globaler Ernährungssicherheit handeln: Unternehmen müssen sich zu den planetaren Belastungsgrenzen und gesetzlich beschlossenen Klimazielen zur Reduktion von Treibhausgasen bekennen. Dies gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandel. Der Handel sollte im Zuge dessen transparent über das Angebot nachhaltiger Lebensmittel und den Anteil der pflanzenbasierten Proteinquellen berichten.
- Wandel hin zu pflanzenbasierten Ernährungsweisen fördern: Der Konsum pflanzlicher Produkte sollte gezielt beworben, gefördert und so zum Wachstum angeregt werden. Der Handel verfügt dahingehend über viele Möglichkeiten: etwa durch Sortimentserweiterung, Wahrnehmungslenkung, Werbung und Preisgestaltung. Zugleich sollte der Lebensmitteleinzelhandel auf Rabatte und Lockangebote für Fleisch- und Wurstwaren verzichten. Ausnahme sind Angebotspreise kurz vor Ablauf des Verbrauchsdatums.
- Regionale Strukturen zum Anbau pflanzlicher Proteine fördern: Der Handel sollte den Anbau von beispielsweise Hülsenfrüchten in ihren eigenen Lieferketten entwickeln, indem er direkte Vermarktungsverträge mit Landwirt:innen abschließt.

Empfehlungen an die Verbraucher:innen zur Grillsaison

- Grill frei für pflanzliche Proteinquellen: Insbesondere Hülsenfrüchte haben gesunde Proteingehalte, ohne viel Fett und Cholesterin. Gemeint sind z. B. Tofu- und Seitanspieße oder selbst gemachte Burger aus Kidneybohnen oder Riesenchampignons. Beim Kauf sollte darauf geachtet werden, dass die Produkte nicht hoch verarbeitet sind.
- Grillsaison mit weniger und besserem Fleisch: Nach den Empfehlungen von Ernährungswissenschaftler:innen sollten die Deutschen schon aus gesundheitlichen Gründen ihren Fleischkonsum auf etwa die Hälfte reduzieren. Jeder Schritt hin zu einer fleischärmeren Ernährung zählt – für unsere Gesundheit und die unseres Planeten.
- Biofleisch den Vorzug geben: Der ökologische Landbau ist nach wie vor das einzige Landnutzungssystem mit gesetzlich klar definierten Richtlinien für die gesamte Pflanzenproduktion, Tierhaltung und Verarbeitung der Produkte, und er stellt eine der nachhaltigsten Formen der Landbewirtschaftung dar. Biofleisch ist nicht nur mit Blick auf die Umwelt zu bevorzugen, sondern auch mit Blick auf das Tierwohl. Der WWF empfiehlt bei Fleisch mindestens das EU-Biosiegel. Besser noch sind die strengeren Kriterien wie beispielsweise von Bioland, Naturland oder Demeter.
- Regionales Weidefleisch auf den Grill: Extensiv genutzte Wiesen und Weiden gelten als die artenreichsten Lebensräume Europas. Ihr Anteil jedoch hat in den vergangenen Jahren dramatisch abgenommen. Dabei ist die extensive Weidehaltung auch aus Tierwohlgründen vorzuziehen. Denn die Tiere stehen ganzjährig im Freien und tragen so zum Erhalt von Grünland bei. Je mehr diese Art der Haltung nachgefragt wird, desto besser für Biodiversität und Tierwohl. Leider gibt es hierfür noch kein einheitliches Zertifizierungssystem oder Siegel. Im Zweifelsfall nachfragen oder den Betrieb selbst besuchen.

Engagement gewünscht

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



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



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



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



Grillfleisch-Rabattanalyse 2022. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/Landwirtschaft/WWF-grillfleisch-rabattanalyse-2022.pdf>



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



Bündnis #ErnährungswendeAnpacken. https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/Landwirtschaft/appell-ernaehrungswendeanpacken_2021.pdf



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

Quellen

- 1 Pressemitteilung zum Verbraucherpreisindex | Statistisches Bundesamt (destatis.de) (2023). https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/05/PD23_210_611.html
- 2 WWF Food Habits Survey 2023 | WWF (2023). https://wwf.eu.awsassets.panda.org/downloads/2023_wwf_food_habits_survey__report.pdf
- 3 Fleischverzehr 2022 auf Tiefstand | Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2023). https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/230403_Fleischverzehr.html
- 4 BMEL Ernährungsreport 2022 | Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022). https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=9
- 5 Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte? | Umweltbundesamt (2022). https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_107-2022_wie_nachhaltig_sind_die_deutschen_supermaerkte.pdf
- 6 Ebd.
- 7 Selbstversorgungsgrad bei Fleisch steigt | Deutscher Bundestag (2023). <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-938904>
- 8 So schmeckt Zukunft: Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume | WWF (2021). <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/kulinarische-kompass-klima.pdf>



Mehr WWF-Wissen
in unserer App.
Jetzt herunterladen!



iOS



Android



Auch über einen Browser
erreichbar

Unterstützen Sie den WWF

IBAN: DE06 5502 0500 0222 2222 22



best brands

2020 das deutsche
markenranking

**WWF ist die beste
Nachhaltigkeits-
organisation 2020**

Best Brands Awards 02/2020
wwf.de/bestbrands



Unser Ziel

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

WWF Deutschland
Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin
Tel.: +49 30 311777-700
info@wwf.de | wwf.de