

Europäische Masthuhn-Initiative: Fortschrittsbericht 2023

6. Juni 2024

Unser Ziel ist, für unsere Menüs und Menükomponenten der Marke apetito in den bestehenden europäischen Märkten spätestens ab 2026 nur noch Hähnchenfleisch einzukaufen, das mindestens den in der Europäischen Masthuhn-Initiative aufgeführten Kriterien entspricht (<https://lebensmittel-fortschritt.de/europaeische-masthuhn-initiative>).

Unsere Maßnahme: Lieferanten-Dialog

Seit 2019 stehen wir mit all unseren nationalen und internationalen Lieferpartnern im Bereich Hähnchenfleisch im engen Kontakt zum Thema der Europäischen Masthuhn-Initiative und tauschen uns aus zu den geforderten Standards und zu Fortschritten. Denn nur in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten können wir an der Erreichung dieser Standards arbeiten. Das gilt insbesondere vor dem Hintergrund der aktuell herausfordernden politischen und gesellschaftlichen Lage: Der Angriffskrieg in der Ukraine, Corona, unterbrochene Lieferketten, die aktuellen Preisentwicklungen – all das erschwert die Planbarkeit und verbindliche Vereinbarungen mit Lieferpartnern. Das betrifft auch den gesamten Geflügelmarkt. Wir haben dennoch unser Anliegen deutlich gemacht, dass wir das Thema Tierwohl noch konsequenter voranbringen werden.

- Wir haben den Lieferanten-Dialog 2023 fortgeführt, beispielsweise mit einem Expertenaustausch zu Tierhaltungsthemen.
- Mit unseren europäischen Lieferanten haben wir sehr intensiv über Möglichkeiten zur Lieferung von Fleisch in „ECC“-Qualität gesprochen.
- Die Geschäftsleitung der apetito AG hat entschieden, dass wir uns langfristig beim Einkauf von Fleisch auf europäische Länder fokussieren.

Konkrete Verbesserungsschritte

apetito konnte mit den eingesetzten Standards in den europäischen Märkten, entsprechend den Forderungen der Europäischen Masthuhn-Initiative, bereits folgende Ergebnisse für 2023 erzielen (Basis sind die Wareneingänge KW 01/2023 bis KW 52/2023):

- 66% der eingekauften Hähnchenfleischmenge stammt aus Betrieben, die eine niedrigere Besatzdichte von 30-36 kg/m² erfüllen. Deutscher Standard ist 39 kg/m².
- 100% der eingekauften Hähnchenfleischmenge stammt aus Betrieben, die die geforderte höhere Luftqualität erfüllen
- 80% der eingekauften Hähnchenfleischmenge stammt aus Betrieben, die max. 1 x pro Mastdurchgang Vorgreifen (das dient der Stressreduktion im Stall).
- 100% der eingekauften Hähnchenfleischmenge stammt aus Betrieben, die durch Audits von unabhängigen Dritten geprüft werden

Unsere Maßnahme: Kunden-Dialog

- Kundengespräche im Systemgeschäft in Deutschland zeigen uns immer wieder, dass Nachhaltigkeit vielfach eine Rolle spielt: Vegetarische Gerichte, weniger Fleisch, neue Verpackungslösungen usw. Wir erarbeiten dazu Lösungen für unser Verpflegungsangebot.
- Wir befürchten in der aktuellen wirtschaftlichen Lage, dass in Deutschland der Trend zu besseren Haltungsformen, z.B. Bio, abgeschwächt wird aufgrund der gestiegenen Preise. Wir beobachten das genau und haben das Bestellverhalten unserer Kunden dazu im Blick.

Unsere Maßnahme: Vertriebschulung

- Seit dem Jahr 2022 bieten wir für den Außendienst im Systemgeschäft Deutschland im Rahmen einer Schulungskampagne regelmäßig Module zu Nachhaltigkeitsthemen ab. Auch das Thema „Tierwohl“ wird regelmäßig angesprochen. Dabei geht es uns darum, unsere Strategie, Ziele und Maßnahmen zu Fleischreduktion und besseren Haltungsformen zu vermitteln. Dieses dialogische Format fördert die Auseinandersetzung des Außendienstes mit diesen Nachhaltigkeitsthemen. Auf einer digitalen Plattform stellen wir dem Vertrieb ergänzende Inhalte zur Verfügung, z.B. in Form von Experten-Interviews und Podcasts. Ziel ist es, die Vertriebskollegen zu befähigen, in Kundengesprächen kompetent, proaktiv und transparent über unser Engagement zu sprechen.
- Auch ein Vortragsvideo von Esther Rabofski von der Albert-Schweitzer-Stiftung für unsere Mitwelt ist auf der Plattform abgelegt. Dabei geht es um „Tierschutz in Deutschland“.

Unsere Maßnahme: Sortimentsgestaltung vegetarisch/vegan

- Wir unterstützen den Trend, weniger Fleisch zu essen. Im Rahmen unseres Sortimentswechsels im Herbst 2023 haben wir unser Angebot an vegetarischen Menüs für die Gemeinschafts- und Individualverpflegung in Deutschland erneut ausgeweitet. Insgesamt sind bei der apetito AG mittlerweile 56 Prozent unserer Gerichte vegetarisch oder vegan.
- Die apetito AG ist mit dem Preis „Leuchttürme Nachhaltigkeit“, der am 24. April 2024 auf der Altenpflege vergeben wurde, ausgezeichnet. Der Verpflegungsanbieter präsentiert in der Kategorie „Konzepte“ seine Initiative „Den Tisch gemeinsam grüner denken“. Ziel der apetito Kampagne ist es, sich aktiv für die Themen Klimaschutz, Gesundheit und Ernährungssicherheit einzusetzen.
- Die apetito AG unterstützt deshalb das Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen. Bestärkt wird die klare Absicht des Unternehmens durch die hohe Relevanz der „Science-based targets“, um die Glaubwürdigkeit sicherzustellen.
- Unsere vollständige Klimabilanz zeigt deutlich, dass der Fleischkonsum mit rund 40 Prozent einen wesentlichen Anteil am - durch die Lebensmittelherstellung verursachten - CO₂-Ausstoß hat. Um diesen großen „Fußabdruck“ zu verkleinern und damit wirkungsvoll

Klimaschutz zu betreiben, haben wir die Initiative „Den Tisch gemeinsam grüner denken“ ins Leben gerufen.

- Durch die crossmediale Kampagne möchte apetito über Kommunikations-Impulse zum Diskurs über den Fleischverzicht anregen und die Ernährungswende begleiten.

Unsere Tierwohl-Strategie für das Systemgeschäft in Deutschland

In 2023 haben wir für die apetito AG unsere Tierhaltungs-Strategie überarbeitet, die sich orientiert an den Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel als ein wesentlicher Treiber des Konsumverhaltens.

- Bezug von Fleisch besserer Haltungsformen: Bis ins Jahr 2028 wollen wir unser Angebot umstellen, so dass 25% unseres Fleischangebotes der Tierwohlqualität Stufe 3 und 4 entspricht. Diese Entscheidung basiert auf dem realen Kaufverhalten unserer Kunden. Insbesondere in den Seniorenmärkten aber auch in der Betriebsverpflegung wird ein Angebot mit Bio-Fleisch nicht in dem Maße nachgefragt. Die Gründe liegen in den höheren Kosten und in einem noch traditionellen Essverhalten. Mit unserer Kampagne „Den Tisch grüner denken“ wollen wir dieses Verhalten positiv beeinflussen.

Nächste Schritte

- Für 2024: Zusammenarbeit mit Dr. Markus Keller zur Initiative „Den Tisch gemeinsam grüner denken“. Ziel ist es, die Kampagne und damit die pflanzenbasierte Ernährung durch einen unabhängigen Ernährungsexperten weiter zu forcieren.
- Für 2024: Fortsetzung der Kampagne „Den Tisch gemeinsam grüner denken“ mit der wir unseren Kunden im Systemgeschäft in Deutschland Motive an die Hand geben wollen, den Fleischkonsum mehr und mehr zu senken.
- Mit dem nächsten Sortimentswechsel im Januar 2025 führen wir ein spezielles Teilsortiment ein, das einer höheren Haltungsstufe entspricht. Ziel ist, den Standard ECC zu erreichen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dr. Jan-Peer Laabs'.

Dr. Jan-Peer Laabs

Vorstandssprecher apetito AG Konzern