

Europäische Masthuhn-Initiative: Fortschrittsbericht 2022

13. Dezember 2022

Unser Ziel ist, dass wir für unsere Menüs und Menükomponenten der Marke apetito in den bestehenden europäischen Märkten spätestens ab 2026 nur noch Hähnchenfleisch einkaufen, 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 2021/2022 fortgeführt, beispielsweise mit einem Expertenaustausch zu Tierhaltungsthemen.
- Mit unseren Lieferpartnern in Polen und den Niederlanden haben wir sehr intensiv über Möglichkeiten zur Lieferung von Fleisch in „beter leven“-Qualität gesprochen. Die ersten Lieferungen erfolgten in der zweiten Jahreshälfte 2022.
- Die Geschäftsleitung der apetito AG hat entschieden, dass wir uns künftig 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 2021/2022 erzielen (Basis sind die Wareneingänge KW 24/2021 bis KW 24/2022):

- 76% der eingekauften Hähnchenfleischmenge stammt aus Betrieben, die eine niedrigere Besatzdichte von 30-36 kg/m² erfüllen. Deutscher Standard ist 39 kg/m².
- 81% der eingekauften Hähnchenfleischmenge stammt aus Betrieben, die die geforderte höhere Luftqualität erfüllen
- 66% der eingekauften Hähnchenfleischmenge stammt aus Betrieben, die auf Vorgreifen verzichten (das dient der Stressreduktion im Stall).

- 98% 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

- In Q4/2021 haben wir eine Schulungskampagne zu Nachhaltigkeitsthemen für den Außendienst im Systemgeschäft Deutschland entwickelt, die wir in 2022 umgesetzt haben. In insgesamt 6 Schulungsmodulen haben wir konkretes Nachhaltigkeitswissen zu relevanten Themen vermittelt. Im November 2022 stand das Thema „Tierhaltung“ auf der Agenda. Dabei ging es um unsere Strategie, Ziele und Maßnahmen zur Fleischreduktion und besseren Haltungsformen. 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 2022 haben wir unser Angebot an vegetarischen Menüs für die Gemeinschafts- und Individualverpflegung in Deutschland erneut ausgeweitet. Insgesamt sind bei der apetito AG mittlerweile 58 Prozent der Menükomponenten und 48 Prozent der Komplettgerichte vegetarisch. In Summe haben wir aktuell rund 259 vegane Menüs und Menükomponenten im Sortiment über alle deutschen Märkte.

Unsere Tierwohl-Strategie für das Systemgeschäft in Deutschland

In 2022 haben wir für die apetito AG eine Tierhaltungs-Strategie verabschiedet, die sich orientiert an den Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel als ein wesentlicher Treiber des Konsumverhaltens.

- Reduktion des Fleischkonsums um durchschnittlich je 3-5 % pro Jahr durch Ausbau des Veggie Power Sortiments

- Bezug von Fleisch besserer Haltungsformen: Bis ins Jahr 2030 wollen wir bei 100 % Haltungsform 3 und 4 sein.

Nächste Schritte

- Für 2023 ist eine Kampagne für unsere Kunden im Systemgeschäft in Deutschland geplant, die unser Vorhaben der Fleischreduktion langfristig und positiv begleiten soll. Wir wollen unsere Kunden zum Nachdenken und zum Handeln bewegen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Guido Hildebrandt', is written over a light grey horizontal line.

Guido Hildebrandt

Vorstandssprecher apetito AG Konzern