



Petra Teitscheid, Nina Langen, Melanie Speck,  
Holger Rohn (Hrsg.)

## Nachhaltig außer Haus essen

Von der Idee bis auf den Teller

 NAHGAST

 oekom

Petra Teitscheid, Nina Langen, Melanie Speck, Holger Rohn (Hrsg.)

**Nachhaltig außer Haus essen**

Von der Idee bis auf den Teller

ISBN 978-3-96238-063-2

384 Seiten, 16,5 x 23,5 cm, 29,- Euro

oekom verlag, München 2018

©oekom verlag 2018

[www.oekom.de](http://www.oekom.de)

*Franz-Theo Gottwald, Nora Klopp*

## 2.1 Das Umfeld

Ein Blick auf das Thema Tierwohl in der Außer-Haus-Gastronomie (AHG) erscheint aus mindestens zwei Gründen notwendig: Zum einen wächst die AHG seit Jahren – zuletzt von 2016 auf 2017 um 3,4 Prozent –, was sich unter anderem auf die hohen Beschäftigungsquoten sowie die steigende Mobilität zurückführen lässt (BVE 2018); zum anderen verschieben sich die Lebens- und damit Ernährungsstile durch die Globalisierung: Essen spiegelt weiterhin, wie seit der Antike, machtpolitische und soziale Ordnungen wider, jedoch gestaltet sich die Ernährung in einer globalisierten Welt oft individualistischer und im Modus der Vereinzelung. Während beim Einkauf für den Privathaushalt das Sortiment im Einzelhandel den Konsument\*innen bereits eine große Auswahl bietet, nimmt die Vielfalt im Außer-Haus-Markt erst langsam zu. Gerade Erzeugnisse tierischen Ursprungs – wie Fleisch, Eier und Milchprodukte – aus artgerechter Haltung finden sich nur vereinzelt auf den Speisekarten, ebenso wenig wie vegetarische, vegane oder weitere Alternativen wie Proteinriegel und andere Produkte zur Leistungssteigerung, die zum Teil aus hochtechnologisierter industrieller Produktion stammen.

Mobilität und wechselnde Arbeitsplätze tragen dazu bei, dass Mahlzeiten mit steigender Tendenz außer Haus eingenommen werden. So konkurrieren Zeit und Aufmerksamkeit, die der moderne Mensch in Arbeit, Privates, Mobilität, Digitalisierung und Medien investiert, mit Lebensmittelauswahl, -zubereitung und -genuss.

Zunehmend wird auf die AHG zurückgegriffen, wozu auch die Schnellgastronomie mit ihren Convenience-Produkten und Lieferservices gehört. Businessmodelle wie Foodora, Lieferheld, Deliveroo etc., die sich seit 2011 besonders in den deutschen (Groß-)Städten etabliert haben, ermöglichen eine Onlinebestellung und den Konsum von Außer-Haus-Produkten im Büro oder zu Hause. Der Restaurantbesuch fällt weg. Stattdessen wird das Gericht dort abgeholt und alleine oder – seltener – im sozialen Kontext konsumiert. Dieser Sektor wuchs von 2016 auf 2017 im Vergleich zu Bedienungsgastronomie und Hotels, Schul-, Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung sowie der Erlebnis- und Freizeitgastronomie mit 3,9 Prozent überdurchschnittlich stark (ebd.).

## 2.2 Trends in der Außer-Haus-Gastronomie in Deutschland – wo bleibt das Tier?

### 2.2.1 Fleischkonsum und Alternativen

Die aktuellen Foodtrends sind vielschichtig und haben auf vielfältige Weise mit dem Thema Tierwohl zu tun, entweder indem sie tierische Erzeugnisse konkret betreffen (zum Beispiel Fleisch von Strohschweinen oder aus antibiotikafreier Haltung oder aber – in näherer Zukunft – auch aus der Petrischale), Ersatz bieten (etwa mit vegetarischer »Leberwurst« oder veganer »Milch«) oder aber eine alternative Versorgung mit Nährstoffen sicherstellen (Soja, Lupinen, Superfoods). Auch auf Unverträglichkeiten, religiöse Vorgaben (koscher, halal) sowie anderweitig motivierte Ernährungsstile (zum Beispiel High-Performance) wird in der modernen multikulturellen Gesellschaft verstärkt Rücksicht genommen. Während sich der Einzelhandel schon stark spezialisiert hat, findet sich in der AHG bisher kein vergleichbares Angebot von Speisen mit Erzeugnissen aus artgerechter Tierhaltung, Fleischalternativen oder Ersatzprodukten.

Dabei spielt die Herkunft der Lebensmittel, insbesondere von Erzeugnissen tierischen Ursprungs, für eine wachsende Anzahl von Menschen eine Rolle. Sie fragen: Wie wurden die Tiere gezüchtet, gehalten, transportiert und geschlachtet? Die (digitalen) Medien haben einen wichtigen Beitrag zu mehr Transparenz und einem wachsenden Bewusstsein geleistet. Sie haben immer wieder über gesundheitliche, ökologische und soziale Faktoren bei der jeweiligen Speisenauswahl aufgeklärt. Eine lokale oder regionale Produktion rückt ebenfalls in den Fokus, ebenso wie die Nachfrage nach handwerklicher Erzeugung seitens der Metzger oder Bäcker, die – wenn auch in geringem Maße – wieder steigt (Spiegel Online 2016). Diese Trends werden derzeit jedoch erst langsam in der AHG aufgegriffen (Messekurier 2018).



Abbildung 1: Die Wertschöpfungskette des Tiers.

Während bei diesen Trends das Fleisch tendenziell zur Beilage, die Frequenz des Konsums stark reduziert oder gleich durch vegetarische Alternativen wie Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchte sowie Kräuter und Obst ersetzt wird, entsteht parallel und im Gegensatz dazu auch in der AHG eine *Meat*-Kultur mit entsprechenden Zeitschriften, Equipment und Empfehlungen (Beef! 2018a). Sie soll vorrangig Männer ansprechen und wird entsprechend beworben, etwa von namhaften Magazinen, die suggerieren, dass Männer anders kochen, oder von Supermarktketten, die Männlichkeit mit Fleischkon-

sum verknüpfen (Beef! 2018b; Edeka 2018). Hier wird mit archaischen Geschlechterrollen gearbeitet und der Fleischkonsum als männerspezifisches Kennzeichen propagiert, das verloren zu gehen droht.

## 2.2.2 Fleischkonsum in Deutschland

»So ist der Fleischkonsum in Deutschland mit um die 60 kg pro Person und Jahr trotz Trends zu vegetarischen und veganen Alternativen über die letzten Jahre annähernd gleich hoch geblieben. Generell ist der Fleischkonsum besonders in den Industriestaaten weiterhin sehr hoch: Global gesehen werden etwa 40% der gesamten Fleischproduktion von nur 20% der Weltbevölkerung verzehrt« (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2018, S. 28).

Der größte Teil des in Deutschland konsumierten Fleisches stammt mit 40 Kilogramm pro Person und Jahr vom Schwein, jedoch nimmt der Anteil des Schweinefleisches ab. Auf Platz zwei steht mit circa zehn Kilogramm Geflügel, gefolgt von Rindfleisch mit etwa acht bis neun Kilogramm. Weitere zwei Kilogramm macht sonstiges Fleisch aus (ebd.).

Die Mehrheit der Deutschen isst Fleisch, doch sehen sich viele als Flexitarier, die gelegentlich und bewusst Fleisch essen (ProVeg e.V. 2018a). Schätzungen zum Anteil der Flexitarier in der Bevölkerung variieren mit Angaben von zwölf bis zu über 50 Prozent stark, da die Definition Spielraum lässt. Wann kann zum Beispiel von bewusstem Konsum gesprochen werden? Ab wann lässt sich von einem gelegentlichen Konsum sprechen? Laut ProVeg e.V. ernähren sich rund zehn Prozent der Deutschen vegetarisch, weitere 1,6 Prozent vegan (ebd.). Hintergründe für den eingeschränkten Konsum oder den Verzicht auf tierische Erzeugnisse sind neben politischen und ethischen Gründen zunehmend auch kulturelle oder religiöse (Rosenberger 2016). Die Globalisierung bringt Menschen aus verschiedensten Kulturkreisen mit unterschiedlichen kulinarischen Regeln und Vorlieben auf relativ engem Raum zusammen. Dabei werden die Grenzen durchlässig, und die Küchen der verschiedenen Kulturen beeinflussen einander mehr und mehr.

Während sich der Einzelhandel bereits weitgehend an die aktuellen Trends angepasst hat, tut sich der AHG-Markt teilweise noch schwer: Zwar wird in Kantinen beispielsweise vermehrt Schweinefleisch durch andere Fleischarten oder durch vegetarische Alternativen ersetzt, doch Erzeugnisse aus artgerechter Haltung finden sich in der AHG nur vereinzelt (Durst 2018). Die Zahlen könnten durchaus ein anderes Bild zeichnen, denn laut Internorga *GV Barometer 2017* zählten zu den zehn wichtigsten Trends »in Betriebsrestaurants, Kliniken und Heimen [...] gesunde Speisen, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, Bio-Lebensmittel, Premium Burger, klimafreundliche Speisen, Speisen für Allergiker und Street Food« (BVE 2018, S. 34).

Dass sich der Fleischkonsum in Deutschland trotz steigender Anzahl von Veganer\*innen und Vegetarier\*innen nicht deutlich gesenkt hat, könnte auf den Trend, der rund

um die Männlichkeit und das Fleisch entstanden ist, zurückgeführt werden: »Offensichtlich hat also ein anderer Teil der Bevölkerung den Fleischkonsum parallel erhöht. So gibt es eine Gruppe von rund fünf Prozent Vielfleischessern unter den Männern, die fast dreimal so viel Fleisch verzehren wie die Durchschnittsdeutschen. Sie folgen Trends und Moden wie Wintergrillen, »Paleo-Diät«, Protein-Drinks und Bodybuilder-Ernährung« (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2018, S. 12 f.).

### 2.2.3 Proteine und Forschung

Global gesehen, birgt die wachsende Weltbevölkerung mit Blick auf die Proteinversorgung eine Herausforderung. Wissenschaftler forschen zu Alternativen zu herkömmlichem Fleisch, von der Nutzung von Hülsenfrüchten über Fleisch aus der Petrischale bis hin zur Verarbeitung von Insekten zu Burgern. Es wird geschätzt, dass bereits in den nächsten fünf Jahren In-vitro-Fleisch in der Gastronomie angeboten werden kann (Thomas 2018). Burger aus Insekten liegen bereits heute in ausgewählten Filialen bekannter Supermarktketten in den Regalen (Ayoub 2018), ebenso wie Sojaschnitzel, vegane »Würste« und Ähnliches.

Fleischersatzprodukte aus verschiedenen Trendproteinen gewinnen Marktanteile, dabei weisen Lupinen mit 62,2, Soja mit 21,3 und Vegetarisches mit 18,1 Prozent die höchsten Wachstumsraten auf. Die neuen Produkte verdrängen jedoch die alten nicht, sondern ergänzen sie im Hinblick auf eine gesunde Ernährung, die den Konsument\*innen immer wichtiger wird (BVE 2018).

Auch das *Vertical Farming* könnte in Zukunft eine größere Rolle in der Versorgung mit Proteinen spielen, etwa durch Fisch. In aquaponischen Systemen werden Fisch und Gemüse in Kreislaufanlagen gezüchtet und können mit kurzen Transportwegen und Frische bei Gastronomen und Einzelhändlern trumpfen. Visionäre des *Vertical Farming* sehen auch die Haltung größerer Nutztiere in Hochhäusern als Option für eine regionale Versorgung der zunehmend urbanisierten Bevölkerung (MVRDV 2018), nur in wesentlich elaborierteren Anlagen, als sie bereits in der Vergangenheit in Sachsen-Anhalt und Neukölln umgesetzt wurden (vgl. Wikipedia 2018).

Noch stoßen Insektenburger und In-vitro-Fleisch auf sehr geringe Akzeptanz bei den Kunden (BVE 2018, S. 6 f.), während Fisch aus aquaponischen Systemen leichter den Weg zu den Kund\*innen findet (ECF Farm 2018).

Ernährungsökologisch ist jedoch eine Reduktion des Konsums von Produkten tierischen Ursprungs in den Industrienationen anzustreben (Koerber 1981). Zwar erhöht sich die Verfügbarkeit von Fleisch in den Schwellen- und Entwicklungsländer dadurch, womit global kein Rückgang im Fleischkonsum zu erwarten wäre. So steigt in Indien und China beispielsweise der Fleischkonsum aktuell an, da er, sozialpsychologisch gesehen, mit einem sozialen Aufstieg verknüpft ist, während sich in den anderen Industrienationen gegenteilige Trends entwickeln (Robbins 1999). Ein möglicher Vorteil geringerer Produktion von (Schweine-)Fleisch in Deutschland wäre aber, dass die handwerkliche Produktion vor Ort gestärkt werden könnte, wovon die Umwelt, das Tierwohl und damit

die Akzeptanz von tierischen Erzeugnissen profitieren würden (Durst 2018). Nischen, wie antibiotikafreie Angebote und Fleisch aus artgerechter Erzeugung, könnten darüber hinaus neben den fleischlosen Alternativen für die Kund\*innen eine ethisch relevante Option darstellen.

#### 2.2.4 Tierwohl in der AHG

In der AHG lassen sich Angebote mit tierischen Erzeugnissen aus artgerechter Haltung jedoch noch schwer umsetzen und vermarkten. Biozertifizierte Küchen verpflichten sich durch ihren Wareneinkauf zwar den Tierwohlstandards, die für die Kategorisierung als Biobiolebensmittel notwendig sind. Auch der Anbauverband Naturland bietet die Zertifizierung mit dem »Öko-Stern« an, wenn Naturland zum Servicepartner gemacht wird (Naturland 2018). Manch ein Gastronomiebetrieb weist die Herkunft der eingesetzten tierischen Erzeugnisse aus artgerechter Tierhaltung auf seiner Speisekarte aus. Eine weitere Orientierung bietet das Genussführer-Siegel von Slow Food Deutschland: Artgerechte Tierhaltung steht hier nicht im Vordergrund, jedoch wird auf einen »fairen und schonenden Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt« Wert gelegt (Slow Food 2018). Auch Internetportale wie beispielsweise das von ProVeg bieten eine Übersicht von vegetarischen und veganen Restaurants an (ProVeg e.V. 2018b).

Es fehlen jedoch noch einheitliche und übergreifende verbindliche Standards zum Tierwohl (also etwa staatliche), oder eine Kontrolle des Wareneingangs durch eine neutrale Instanz wird nicht gewollt (beispielsweise Abcert). So fehlt dem Gast häufig die Transparenz. Er kann sich nur privat informieren, vertrauen oder verzichten.

### 2.3 Angebot und Nachfrage? Kontrolle und Verfügbarkeit

Im ersten Quartal 2018 wurden in Deutschland 1,5 Prozent Schweine inländischer Herkunft mehr geschlachtet als im entsprechenden Quartal des Vorjahres (das entspricht 203.000 Tieren). »Insgesamt wurden 1,4 Millionen Tonnen Schweinefleisch erzeugt, das waren 10.300 Tonnen (+0,8%) mehr als von Januar bis März 2017.« (Destatis 2018a) Dabei wurde mehr als ein Fünftel der Schweine für den Export verarbeitet, und dieser Anteil steigt weiter. Ein Mangel an Erzeugnissen tierischen Ursprungs lässt sich nicht beobachten, ganz im Gegenteil: Deutschland produziert 20 Prozent des Schweinefleisches für den Export (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2018, S. 20). Mit Blick auf Erzeugnisse aus artgerechter Tierhaltung sieht es jedoch anders aus. Von den 121.000 Betrieben mit Tierhaltung in Deutschland konnten 2016 nur 13.000 zu denen gezählt werden, die ökologisch bewirtschaftet werden (Destatis 2018a). Zahlen für Betriebe mit anderer artgerechter Haltung, zum Beispiel nach Neuland-Standard, werden vom statistischen Bundesamt nicht erfasst.

## Herausforderungen in der AHG

Für die AHG sind vor allen Dingen die *Verfügbarkeit* von größeren Mengen gleicher Teile aus artgerechter Haltung und eine verbindliche Planbarkeit eine Herausforderung. Insbesondere Großküchen wie Kantinen, Krankenhäuser, Mensen etc. müssen ihren Einkauf bereits lang im Voraus planen. Für sie ist die Beschaffung größerer Mengen von tierischen Erzeugnissen aus artgerechter Haltung oft schlichtweg nicht möglich. Grund hierfür ist unter anderem die Anforderung der Uniformität und Vergleichbarkeit der angebotenen Speisen. Das Wachstum von Tieren, die auf der Weide leben, wie beispielsweise von Fleischbullen oder Puten, kann stark von klimatischen Bedingungen abhängen, wodurch gleiche Teile von verschiedenen Anbietern aus Deutschland in der Größe stark variieren können.

Aber auch die *Ganz-Tier-Verwertung* stellt Köche und Küchenmanagement vor Herausforderungen. Jenseits der Edel- und Bratenstücke sowie vom Hackfleisch lassen sich gerade unbekanntere Teile und Innereien (außer der Leber) schlecht verkaufen. Einige AHG bieten genau diese Stücke im Sinne der Ganz-Tier-Verwertung an, jedoch werden Teile, die früher traditionell verarbeitet wurden, etwa die Lunge, heute kaum noch für den menschlichen Verzehr genutzt.

Einen Schritt zur Lösung könnten direkte und *langfristige Partnerschaften* mit den Fleischerzeugern bieten. Dass eine garantierte Abnahme bei guter Planung vom Stall bis zum Gast funktionieren kann, zeigt der Caterer Bio-Kontor 7, der täglich bis zu 3.000 Menschen mit warmem Mittagessen versorgt. Aber auch Bioverbände (wie Naturland mit dem »Öko-Stern«) oder Produzenten wie Juffinger versuchen, mit langfristigen Partnerschaften die Wertschöpfungskette vom Stall bis zum Teller in der Gastronomie zu stärken – wenngleich nicht ausschließlich mit Blick auf das Tierwohl (vgl. Naturland 2018; Juffinger 2018).

Dem Konzept der Ganz-Tier-Verwertung wird gelegentlich nachgegangen, indem beispielsweise aus den Knochen Brühen hergestellt werden, die im Einzelhandel vertrieben werden (Schweisfurth Stiftung 2018). Ein Restaurant in den USA geht das Thema überaus kreativ auf einer personalisierten Ebene an: Nach einem Kurzinterview mit den Gästen wird ein individuelles Gericht zubereitet. Dabei achten die Gastronomen darauf, alle Teile des Tieres zu verwerten (vgl. Blue Hill 2018).

Eine weitere Maßnahme für einen bewussten Fleischkonsum könnte durch *Nudging* im AHG vorangetrieben werden. Im Fleischatlas 2018 finden sich anschauliche Beispiele, wie in Kantinen der Fokus der Gäste auf pflanzliche, auf Bioprodukte oder auf Produkte aus artgerechter Haltung gelenkt werden kann (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2018, S. 12 f.). Gegen eine Besteuerung des Fleisches im Allgemeinen als eine Form der Anreizlenkung der Verbraucher\*innen wird im Fleischatlas aus sozialer Perspektive argumentiert: »Da sich die Mehrwertsteuer [...] auf den Preis bezieht, würde der Preis von teurem Fleisch stärker steigen als der von billigem« (ebd., S. 17). Für das Angebot von Speisen mit Erzeugnissen aus artgerechter Haltung beziehungsweise Biospeisen im AHG-

Markt könnte eine solche Entwicklung eine weitere finanzielle Herausforderung mit sich bringen.

Die Begünstigung bei der Mehrwertsteuer von Erzeugnissen tierischen Ursprungs wurde erstmals 2017 vom Umweltbundesamt aus ökologischer Sicht als umweltschädliche Subvention im Umfang von 5,2 Milliarden Euro beziffert. Bei einer Anhebung der Mehrwertsteuer auf Erzeugnisse tierischen Ursprungs müsste die Abgabe zweckgebunden sein, sodass eine artgerechte Tierhaltung davon profitieren könnte. Ebenso könnte in Erwägung gezogen werden, den Mehrwertsteuersatz von Alternativen wie vegetarischer und/oder veganer »Milch«, »Fleisch« etc. ebenfalls auf sieben Prozent herabzusetzen (ebd.). Davon würde die AHG mehr profitieren als von einer Erhöhung der Steuer auf tierische Produkte, da die dadurch entstehenden verringerten Kosten im Einkauf den Gästen zugutekommen könnten.

Mit welchem Steuersatz In-vitro-Fleisch besteuert werden wird, ist noch offen; Insektenburger unterliegen derzeit einem Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent, eine Anpassung auf sieben Prozent wird angestrebt (Krämer 2018). Die Verbreitung beider Produkte wäre für eine Reduktion des Fleischkonsums im herkömmlichen Sinne sinnvoll, wenn die Produktion nachhaltiger mit Blick auf ökologische und soziale Parameter wäre. Für die Erzeugung von Lebensmitteln aus Insekten ist dies bereits der Fall (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2018, S. 44).

Im Effizienzvergleich von Rindern und Insekten (aus Zuchtbetrieben) schneiden die Insekten sowohl prozentual als auch pro Kilogramm und Körpergewicht besser ab: Nicht nur der essbare Anteil ist bei Insekten mit 80 Prozent im Vergleich zum Rind (40 Prozent) wesentlich höher, auch beim Proteingehalt schneiden die Insekten mit 60 Prozent gegenüber den Rindern besser ab. Dabei benötigen sie nur ein Viertel des Futters und ein Zwölftel des Platzes. Rinder benötigen im Vergleich 15.000-mal mehr Wasser (mit Niederschlägen auf Weiden) und verursachen dabei 100-mal mehr Emissionen. Das Thema Tierwohl mit Blick auf Insekten stünde jedoch weiterhin zur Debatte (ebd.).

Wenn Fleisch als Beilage, vegetarische und vegane Alternativen oder neue Produkte wie In-vitro-Fleisch und Insektenburger von mehr Gästen akzeptiert würden, könnte der Fleischkonsum allgemein gesenkt werden, und damit würde wiederum der Druck gegenüber den Produzenten, mehr Masse zu erzeugen, gesenkt. Somit könnte von industriellen Anlagen Abstand genommen werden, und es würde Raum für eine artgerechte Tierhaltung und mehr handwerkliche Verarbeitung von Erzeugnissen tierischen Ursprungs geschaffen werden.



## 2.4 Wandel der Ernährungsstile – Wege zu einem bewussten, gesunden und nachhaltigen Konsum

Neben der Forderung nach Regulierungen durch den Staat, wie beispielsweise zur Förderung und Kontrolle artgerechter Tierhaltung und der staatlichen Standardisierung von Tierwohl, zur Kennzeichnung von Fleisch und anderen tierischen Erzeugnissen und zum Anbau von Futterpflanzen mit Blick auf die Reinhaltung des Grundwassers (Pflanzenschutz), können auch die Konsument\*innen mit ihrem Verhalten zu einer Reduktion des Fleischkonsums beitragen (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2018, S. 8 f.).

Wie kann ein nachhaltiger Konsum von Erzeugnissen tierischen Ursprungs oder von alternativen Eiweißprodukten seitens der Konsument\*innen aussehen? Woran können sie sich orientieren, und wo entstehen Herausforderungen? Zu einem Wandel hin zu einem Lebensstil, in dem tierische Erzeugnisse im Allgemeinen eine geringe(re) bis keine Rolle spielen, tragen folgende Faktoren bei: Informationen, Bewusstseinsbildung, eine größere Offenheit, das Einfordern und eigene Initiative.

Nur gut informierte Konsument\*innen können langfristig Änderungen erreichen. Dafür ist zum einen der Zugang zu *Informationen* wichtig, aber auch das Interesse an Informationen rund um die AHG. Es betrifft sowohl die Problematik, die sich rund um tierische Erzeugnisse entfaltet, zum Beispiel welche Alternativen es gibt, aber auch die Frage, wo sich AHG mit tierischen Erzeugnissen aus artgerechter Haltung beziehungsweise mit vegetarischen, veganen oder sonstigen Alternativen finden lässt.

Derartige Informationen sind die Basis für eine Veränderung und können zu einem erhöhten Mitweltbewusstsein führen. Denn im Alltag werden Entscheidungen oft schnell getroffen. Dann drängen sich beispielsweise visuelle, olfaktorische sowie finanzielle Anreize in den Vordergrund. *Bewusste Entscheidungen* bei der Wahl des AHG-Angebots sind daher, auch wenn das Umweltbewusstsein ausgeprägt ist, nicht leicht (de Haan et al. 1996). Eine Unterstützung der Konsument\*innen durch kommunikatives *Nudging* kann an dieser Stelle hilfreich sein (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2018, S. 12 f.).

Ein weiterer Faktor ist die *Offenheit anderen Ernährungsstilen* gegenüber. Mit dem Austreten von AHG-Angeboten, die tierische Erzeugnisse aus artgerechter Haltung oder Alternativen zu Fleisch anbieten, unterstützen Konsument\*innen die entsprechenden Hersteller und setzen Trends, die zu einer neuen Mehrheit des reduzierten Fleischkonsums führen kann. Die damit einhergehende Reduktion bedeutet übersetzt »Qualität statt Quantität« und nicht zwangsläufig Verzicht und Einbußen, sondern einen Gewinn im Hinblick auf Geschmack, Genuss und Bewusstsein (Schweisfurth 1999, S. 227 ff.).

In von Suffizienz (vom lateinischen *sufficere*: »hinreichen«, »genug sein«) geprägten Lebensstilen geht es nicht nur um die Reduktion des Konsums, wie der Soziologe Hartmut Rosa definiert: »Suffizienz besagt, dass Menschen ihr Verhalten ohne Zwang verändern [...]. Die Suffizienzstrategie bemüht sich um einen genügsamen, umweltverträglichen Verbrauch von Energie und Materie durch eine geringe Nachfrage ressourcenintensiver Güter und Dienstleistungen. [...] Sie fordert den freiwilligen Verzicht

des nicht Notwendigen aus der Einsicht, dass die Natur geschont werden muss.« (Rosa et al. 2014, S. 44)

Ziele für die Ernährung wären nach der Ökonomin Angelika Zahrnt und dem Wirtschaftswissenschaftler Uwe Schneidewind, die Menge weggeworfener Lebensmittel zu reduzieren im Allgemeinen, den Fleischkonsum zu verringern, Massentierhaltung sowie Tierquälerei zu minimieren, Umweltverschmutzung und Treibhausgase zu mindern und den Anteil von Fertiggerichten und Fast Food ebenso zu reduzieren wie den Hunger in der Welt. Die Vorteile im Sinne der Suffizienz ließen sich wie folgt beschreiben: »mehr regionale und saisonale Spezialitäten, mehr gesunde und geschmackvolle Gerichte, mehr Biodiversität, mehr Kompetenz und Entscheidungsfreiheit bei den Konsumenten« (Schneidewind et al. 2013, S. 113).

Auch der *Lifestyle of Health and Sustainability* und seine Anhänger (LOHAS) streben einen bewussten Umgang mit den Ressourcen des Planeten an: »Die LOHAS haben es sich zur Aufgabe gemacht durch gezielten Konsum von Bio-Produkten und fair gehandelten Waren die Situation auf dem Weltmarkt nachhaltig zu verbessern. Sie wollen damit bezwecken, dass Unternehmen transparenter werden und umweltbewusster handeln. Dabei sind sie jedoch weniger politisch-ideologisch, als vielmehr sinnlich-ästhetisch orientiert« (IHK – Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken 2015).

Vorwiegend vegetarische und vegane Ernährungsstile rücken dabei in den Fokus, da die Erzeugung von Fleischprodukten wesentlich ressourcenintensiver ist als die von pflanzlichen Lebensmitteln. Tierische Erzeugnisse aus Weidehaltung (auf Böden, auf denen kein Ackerbau möglich ist) können ebenfalls als nachhaltig gelten (Idel 2010).

Darüber hinaus können Konsument\*innen Wünsche und *Forderungen* gegenüber Politik, Wirtschaft sowie im sozialen Kontext artikulieren, beispielsweise durch die Unterstützung von Petitionen für mehr Tierwohl, Forderungen nach Labels (für die AHG) und im sozialen Kontext beim Arbeitgeber (Kantine), in der Schule (Cafeteria und Schulkiosk), in der Mensa etc.

Wo der Außer-Haus-Markt, wie in der Gemeinschaftsverpflegung in Kitas etc., nicht schnell genug auf Trends rund um die Thematik Fleischkonsum und Tierwohl eingeht, bilden sich heute schon vereinzelt *Initiativen*, wie beispielsweise 2018 von Eltern in München. Es entstand die erste vegane Kita Münchens, die in Form eines Vereins organisiert ist (Eichhorn 2018). Eine vegane Ernährung – in diesem Fall der eigenen Kinder – ist für diese Eltern ein Lösungsweg zu einem nachhaltigen, ethisch korrekten und/oder gesunden Leben. Ob eine rein vegane Ernährung für Kinder und Jugendliche allgemein empfehlenswert ist, wird derzeit in einer groß angelegten Studie erforscht (vgl. FHM 2018).

Wie dieses Beispiel zeigt, werden Lösungen jenseits des Mainstreams gesucht, aktiv gestaltet und umgesetzt. Eine Reduktion des Fleischkonsums und die Verbesserung des Tierwohls erfordern einen Wandel auf allen Ebenen: von staatlichen Regulierungen über wirtschaftliche Interessen bis hin zur Einsicht und Konsumänderung der Bürger\*innen.

## Literatur

- Ayoub, N. (2018): Bei Rewe gibt es jetzt Insektenburger, in: Utopia, 24. April 2018 [utopia.de/rewe-insektenburger-88174/; 01.06.2018].
- Beef! (2018a): Best Cuts in Town [www.beef.de/39-rtkl-best-cuts-town; 17.07.2018].
- Beef! (2018b): Beef! Männer kochen anders [www.beef.de/; 31.05.2018].
- Blue Hill (2018): Stone Barns [www.bluehillfarm.com/dine/stone-barns; 08.06.2018].
- BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (Hrsg.) (2018): Jahresbericht 2017/2018 [www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2018; 31.05.2018].
- Destatis (2018a): Fleischerzeugung im 1. Quartal 2018 um 1,8 % gestiegen [www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/TiereundtierischeErzeugung/AktuellSchlachtungen.html; 02.06.2018].
- Destatis (2018b): Landwirtschaftliche Betriebe [www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/Tabellen/AusgewahlteMerkmaleZV.html; 06.06.2018].
- Durst, M. (2018): Vizepräsident, Mitglied des Präsidiums des Deutschen Fleischerverbands und Landesinnungsmeister (Hamburg): Telefonisches Interview am 20. März 2018 mit Franz-Theo Gottwald, Vorstand der Schweisfurth Stiftung.
- ECF Farm (2018): ECF Farm Berlin [www.ecf-farm.de/; 05.06.2018].
- Edeka (2017): Herren des Feuers [www.youtube.com/watch?v=noEKku7eJOk; 31.05.2018].
- Eichhorn, C. (2018): Vegane Kita eröffnet in München – Ernährungswissenschaftler sind skeptisch. Ist das gesund? BR Online, 29.05.2018 [www.br.de/nachrichten/oberbayern/inhalt/vegane-kita-eroeffnet-in-muenchen-ernaehrungswissenschaftler-sind-skeptisch-100.html; 02.06.2018].
- FHM – Fachhochschule des Mittelstands, Institut für alternative und nachhaltige Ernährung, DONALD-Studie der Universität Bonn (Hrsg.) (2018): Die VeChi-Studie. Vegetarian and Vegan Children Study, online unter: <https://www.vechi-studie.de/> (letzter Zugriff am: 15.06.2018).
- Haan, G. de; Kuckartz, U. (1996): Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen, Opladen.
- Heinrich-Böll-Stiftung; Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland; Le Monde Diplomatie (2018): Fleischatlas 2018. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel, Berlin.
- Idel, A. (2010): Die Kuh ist kein Klimakiller. Wie die Agrarindustrie die Erde verwüstet und was wir dagegen tun können, Marburg.
- IHK – Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (2015): Lexikon der Nachhaltigkeit. LOHAS [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas\_1767.htm; 26.10.2018].
- Juffinger (2018): Unsere Partner [www.biometzger.at/partner.html; 23.07.2018].
- Klaus, T. (2018): Fleisch aus dem Labor, in: Küche 2, S. 22–23.
- Koerber, K. W. v.; Männle, T.; Leitzmann, C. (1981): Vollwert-Ernährung. Konzeptionen einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung, Stuttgart.
- Krämer, M. (2018): Geschäftsführer der Bugfoundation, Telefonat am 11. Juni 2018.
- Messekurier (2018): INTERNORGA 2018: Gastro-Trend vegetarisch und vegan [www.messekurier.de/pages/posts/internorga-2018-brgastro-trend-vegetarisch-und-vegan-1496.php; 31.05.2018].
- MVRDV (2018): Pig City [www.mvrdv.nl/projects/181-pig-city; 02.06.2018].
- Naturland (2018): Der Öko-Stern für Ihre Profi-Küche [www.naturland.de/images/Partner/Naturland\_Zeichen\_GmbH/Publikationen/Broschueren/RZ\_Gastro\_Faltblatt-A4\_2015\_1.pdf; 02.06.2018].
- ProVeg e. V. (2018a): Anzahl der Veganer und Vegetarier in Deutschland [www.vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/; 31.05.2018].
- ProVeg e. V. (2018b): Vegan-vegetarische Restaurants [www.vebu.de/essen-genuss/vegane-restaurants/; 02.06.2018].

- Robbins, P. (1999): Meat matters: cultural politics along the commodity chain in India, in: *Cultural Geographies* 6 (4), S. 399–423.
- Rosa, H.; et al. (2014): *Zeitwohlstand. Wie wir anders arbeiten, nachhaltig wirtschaften und besser leben*, München.
- Rosenberger, M. (2016): *Wie viel Tier darf's sein? Die Frage ethischer korrekter Ernährung aus christlicher Sicht*, Würzburg.
- Schneidewind, U.; Zahrnt, A. (2013): *Damit gutes Leben einfacher wird. Perspektiven einer Suffizienzpolitik*, München.
- Schweisfurth, K. L. (1999): *Wenn's um die Wurst geht. Gedanken über die Würde von Mensch und Tier*, München.
- Schweisfurth Stiftung (2018): *Ausgezeichnetes Bio-Mittagessen für Schulen und Kitas* [[www.schweisfurth-stiftung.de/tierwohl/ausgezeichnetes-bio-mittagessen-fuer-schulen-und-kitas/](http://www.schweisfurth-stiftung.de/tierwohl/ausgezeichnetes-bio-mittagessen-fuer-schulen-und-kitas/); 02. 06. 2018].
- Slow Food (2018): *Der Slow Food Genussführer Deutschland 2019/2020* [[www.slowfood.de/publikationen/buecher/genussfuehrer/](http://www.slowfood.de/publikationen/buecher/genussfuehrer/); 02. 06. 2018].
- Spiegel Online (2016): *Plötzlich cool. Bäcker und Fleischer*, 23. 08. 2016 [[www.spiegel.de/karriere/baecker-und-fleischer-revival-der-handwerksberufe-a-1107004.html](http://www.spiegel.de/karriere/baecker-und-fleischer-revival-der-handwerksberufe-a-1107004.html)]; 20. 06. 2018].
- Wikipedia (2018): *Schweine-Hochhaus* [[de.wikipedia.org/wiki/Schweinehochhaus](https://de.wikipedia.org/wiki/Schweinehochhaus)], *Hühnerhochhaus*: [<https://de.wikipedia.org/wiki/H%C3%BChnerhochhaus>]; 02. 06. 2018].