

Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt

Der Masthuhn-Report 2026

Lebensmittelbranche im Tierschutz-Check

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt · Masthuhn-Initiative





Foto: David Tadevosian - shutterstock

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary 04

2. Vorwort 05

3. Die Situation der Masthühner 06

4. Die Masthuhn-Initiative 07

5. Methodik 08

6. Ergebnisse: Branchenübergreifende Zusammenfassung 10

7. Ergebnisse: Branchenanalysen 11

- **Lebensmitteleinzelhandel:** Große Marktmacht, langsame Umsetzung 11
- **Contract Catering:** Hohe Beteiligung, wenig Transparenz 18
- **Hersteller:** Schlüsselposition in der Lieferkette 22
- **Systemgastronomie:** Kleinere Ketten liefern, die großen bremsen 26
- **Produzenten:** Hier werden die Weichen gestellt 30

8. Fazit 34

9. Impressum 35

Das Wichtigste auf einen Blick

Im Masthuhn-Report untersucht die Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt, wie weit Unternehmen ihre Tierschutz-Selbstverpflichtungen für Masthühner umsetzen. Bewertet wurden die 64 relevantesten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft aus den Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Contract Catering, Lebensmittelherstellung, Systemgastronomie und Fleischproduktion.

Maßstab sind die Mindeststandards der Masthuhn-Initiative (MHI, siehe S. 7): Haben sich die Unternehmen den Kriterien verpflichtet (Commitment), haben sie eine Strategie für die Umsetzung (Roadmap), wie weit haben sie die Kriterien umgesetzt (Umsetzung) und berichten sie transparent darüber (Reporting)? 2026 liegt der Schwerpunkt der Bewertung auf der Umsetzung, da für viele Unternehmen eine erste Frist abgelaufen ist – vielfach ohne das Ziel erreicht zu haben.

Der Report zeigt: Selbstverpflichtungen allein reichen nicht. Ob die neue Frist 2030 eingehalten wird, entscheidet sich jetzt.

Wichtige Befunde:

- **Verpflichtung ja, Umsetzung mangelhaft:** 45 der 64 Unternehmen (70 %) haben sich zur Masthuhn-Initiative bekannt. Ihr gewichteter durchschnittlicher Umsetzungsfortschritt liegt jedoch nur bei rund 20 %.
- **Größter Schwachpunkt sind die Zuchtlinien:** Der Umstieg auf gesündere, langsamer wachsende Linien ist branchenübergreifend am wenigsten fortgeschritten. Weiter sind die Unternehmen bei Betäubungsmethoden und Audits.
- **Transparenz und Strategie fehlen häufig:** Zwei Drittel der Unternehmen, die eine Roadmap benötigen, legen keine vor. Elf machen keine stichhaltigen Angaben zu ihren Fortschritten (Reporting fehlt).
- **Das sind die Bremser unter den Branchengrößen:** Unternehmen wie McDonald's, Burger King und Rothkötter übernehmen nach wie vor keine Verantwortung für mehr Tierschutz in der Hühnermast.
- **Drei Gastronomen haben vollständig umgesetzt:** Hans im Glück, Yorma's und 60 seconds to Napoli erfüllen alle MHI-Kriterien.
- **Rückschritte bei prominenten Namen, aber Lebensmitteleinzelhandel fast vollständig an Bord:** Nestlé, Rügenwalder Mühle und Genuss & Harmonie sind 2026 ausgestiegen. Gleichzeitig traten Wasgau und Hit bei. Damit unterstützt der größte Teil des deutschen Lebensmitteleinzelhandels die Masthuhn-Initiative. Auch der Caterer Menü 2000 ist neu dabei.
- **Produzenten und Hersteller liefern, trotz schwieriger Bedingungen:** Fünf der sieben untersuchten Produzenten liefern bereits MHI-konforme Ware an die nachgelagerten Branchen. Die Hersteller Dr. Oetker und Frosta zeigen, dass man höhere Tierschutzstandards trotz Preisdruck voranbringen kann.

Liebe Leserinnen und Leser,

zum fünften Mal stellen wir uns die Frage, wie viel von den Tierschutzversprechen der vergangenen Jahre tatsächlich in den Lieferketten angekommen ist. Denn sicher ist: Selbstverpflichtungen allein verbessern die Lebensbedingungen von Masthühnern noch nicht. Mit dem Masthuhn-Report 2026 schaut die Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt erneut genau hin – dieses Jahr mit einem vertieften Blick auf den tatsächlichen Fortschritt der Umsetzung.



Untersucht wurden 64 Unternehmen aus fünf Schlüsselbranchen der Lebensmittelwirtschaft. 45 von ihnen haben sich zu höheren Tierschutzstandards entsprechend der Masthuhn-Initiative verpflichtet. Die meisten Unternehmen konnten am ursprünglichen Zeitplan – die Kriterien der Initiative bis 2026 umzusetzen – jedoch nicht festhalten und haben sich überwiegend 2030 als neue Frist gesetzt. Diese muss jetzt eingehalten werden. Ob das gelingt, entscheidet sich nicht erst in einigen Jahren. Wer dann feststellt, dass passende Rezepturen, Lieferverträge, Stallkapazitäten oder Zuchtlinien fehlen, wird das Ziel erneut verfehlen. Jetzt ist die Zeit zu handeln und die nächsten Jahre sinnvoll zu planen.

Hans im Glück, Yorma's und 60 seconds to Napoli machen vor, wie es geht: Die drei Unternehmen haben die Kriterien der Masthuhn-Initiative vollständig in ihren Lieferketten umgesetzt. Gleichzeitig haben 19 der Unternehmen noch gar keine hinreichenden Ambitionen kommuniziert, Verbesserungen in der Hühnermast zu erreichen. Es bleibt also viel zu tun. Der Masthuhn-Report 2026 zeigt transparent, wo genau die Branchen und die Unternehmen stehen und wo sie für zukünftige Erfolge anknüpfen können.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre!

Ihre

E. Erhorn

Esther Erhorn | Leiterin Lebensmittel-Fortschritt

86 % aller geschlachteten Landtiere sind Masthühner

Von den 746 Millionen Säugetieren und Vögeln, die 2025 in Deutschland geschlachtet wurden, waren 640 Millionen Hühner aus der Mast.[1] Viele dieser Tiere leiden[2] unter den Folgen von Qualzucht, problematischen Haltungsbedingungen und bei der Schlachtung. Doch während der Schweine- und Rindfleischkonsum in Deutschland eher stagniert, steigt der Konsum von Hühnerfleisch weiter an.

Vielen VerbraucherInnen ist dabei nicht bewusst, dass der Trend zu weißem Fleisch (White Meat Shift) die Probleme der Fleischproduktion verschärft: Je kleiner das Tier, desto mehr Individuen sind nötig, um dieselbe Menge Fleisch zu erzeugen. Das bedeutet: Bei gleichbleibendem Gesamtfleischkonsum leiden mehr Tiere, wenn sich der Konsum von Rind und Schwein auf Huhn verlagert (Small Body Problem).

Für Masthühner in Haltungsform 1 und 2 sind die Lebensbedingungen besonders gravierend. Die Tiere leiden zuchtbedingt unter extrem schnellem Wachstum, das unter anderem Herz-Kreislauf-Probleme, Aszites (Bauchwassersucht), Knochendeformationen und schmerzhafte Lahmheiten verursacht. Meist werden die Tiere zu Tausenden auf engstem Raum gehalten, ohne Außenklimareize, Rückzugs- oder Beschäftigungsmöglichkeiten. Die Kombination aus Qualzucht, reizarmen Haltungsbedingungen und hohen Besatzdichten macht Masthühner zudem anfälliger für Erkrankungen, einschließlich Zoonosen. Die Behandlung ganzer Tierbestände mit Antibiotika begünstigt wiederum die Entstehung und Verbreitung resistenter Bakterien und macht intensive Tierhaltung auch zum Risiko für Menschen.

All das zeigt, wie wichtig es ist, die Lebensbedingungen von Masthühnern jetzt flächendeckend zu verbessern und das Leid von Millionen Tieren zu verringern.

Es ist derzeit nicht absehbar, ob und wann die Bundesregierung oder die EU die Rechtsgrundlagen für Masthühner überarbeiten. Diese müssten den wissenschaftlichen Stand berücksichtigen und weitreichende Verbesserungen in der Hühnermast festschreiben. Mit der Masthuhn-Initiative zeigt die Albert Schweitzer Stiftung, was sich schon heute, gemeinsam mit der Wirtschaft, verändern lässt: Unternehmen nehmen es selbst in die Hand, setzen höhere Tierschutzstandards um und verbessern die Lebensbedingungen von Masthühnern.



Foto: David Tadevosian - shutterstock

[1] Alle Zahlen und Quellen finden Sie hier: https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/schlachtzahlen-fleischverzehr

[2] Die „Initiative Tierwohl“ gibt den Anteil von Haltungsform 2 am Hühnerfleisch-Selbstbedienungssortiment für 2024 mit 88,6 % an. (https://haltungsform.de/wp-content/uploads/PM_Haltungsform_Zahlen-2025.pdf)

Tierschutz in der Hühnermast: Der Standard von morgen

Seit 2017 motiviert die Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt mit der Masthuhn-Initiative (MHI) Unternehmen, sich eigenverantwortlich zu höheren Tierschutzstandards in der Hühnermast zu verpflichten. Mehr als 110 Lebensmittelunternehmen in Deutschland haben das bereits getan und wollen die Kriterien der Masthuhn-Initiative umsetzen. Damit leisten sie einen entscheidenden Beitrag zu einem nachhaltigen Wandel in der Lebensmittelwirtschaft. Gleichzeitig bleiben die daraus entstehenden Mehrkosten für Unternehmen wirtschaftlich tragbar.

Die Kriterien der Masthuhn-Initiative

- **mehr Platz:** Senkung der Besatzdichte auf maximal 30 kg/m²
- **Verzicht auf Qualzucht:** Verwendung von langsamer wachsenden, insgesamt gesünderen Zuchtlinien (gemäß RSPCA Broiler Breed Welfare Assessment Protocol)
- **mehr Sitzstangen und Beschäftigungsmöglichkeiten:** zum Beispiel mindestens zwei Meter nutzbare Sitzstangen und zwei Gegenstände pro 1000 Tiere
- **maximal einmaliges Vorgreifen:** Vorzeitiges Einfangen eines Teils der Tiere erfolgt höchstens einmal pro Mastdurchgang
- **zuverlässiges Betäubungsverfahren,** das Schmerzen und Stress vor der Tötung nachweislich reduziert: Verzicht auf Kopfüberhängen und Elektrowasserbad, stattdessen zum Beispiel mehrstufige CO_2-Betäubung
- **Kontrollen:** regelmäßige Audits durch unabhängige Dritte

Alle teilnehmenden Unternehmen berichten jährlich über ihre Fortschritte.

Die Kriterien der Masthuhn-Initiative sind praxisnah gestaltet: Sie zielen auf wirksame Tierschutzverbesserungen bei hoher Umsetzbarkeit und adressieren die gravierendsten Probleme in der Hühnermast.

- ✓ **weniger zuchtbedingte Leiden und Schmerzen sowie bessere Mobilität durch gesündere Zuchtlinien (keine Qualzucht)**
- ✓ **mehr Bewegungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten**
- ✓ **deutlich weniger Fußballenerkrankungen**
- ✓ **weniger Stress und Fehler bei Betäubung und Schlachtung**
- ✓ **weniger Muskelerkrankungen, zum Beispiel Muskelverfettung (White Striping)**
- ✓ **weniger Ausschussware**
- ✓ **deutlich geringerer Antibiotikaeinsatz**

Vergleichbar mit den Anforderungen der Masthuhn-Initiative sind mittlerweile auch die Kriterien der **Haltungsformen 3 und 4**. Sie sind deshalb – mit der zusätzlichen Anforderung, Gasbetäubung einzusetzen – als ein Weg anerkannt, die Masthuhn-Initiative umzusetzen. Für die Haltungsform-Stufe 5 (Bio) ist leider keine Liste zu verwendender Zuchtlinien vorgeschrieben. Der Einsatz von schnell wachsenden Zuchtlinien mit Mindestschlachtalter ist weiterhin erlaubt. Haltungsform 5 ist daher nicht zwangsläufig gleichwertig mit der Masthuhn-Initiative.

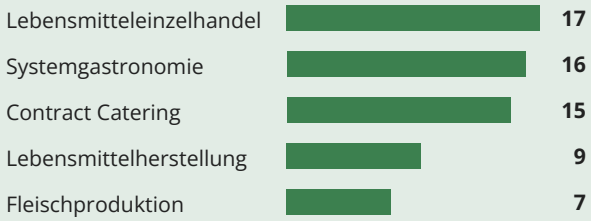
So bewertet der Masthuhn-Report

Im Masthuhn-Report werden die relevantesten Unternehmen aus fünf Schlüsselbranchen der **Lebensmittelwirtschaft** untersucht: Lebensmitteleinzelhandel, Contract Catering, Lebensmittelherstellung, Systemgastronomie und Fleischproduktion.

Maßgeblich für die Auswahl der **Unternehmen** sind vor allem der Umsatz sowie der Anteil relevanter Produkte. Der diesjährige Report ist mit 64 evaluierten Unternehmen der bisher umfassendste. 15 der Unternehmen sind zum ersten Mal dabei.

Als **Datengrundlage** werden ausschließlich Selbstauskünfte der Unternehmen verwendet, die den deutschen Markt betreffen (zum Beispiel Webseiten, Jahresberichte). Alle untersuchten Unternehmen wurden vorab informiert und hatten die Möglichkeit, öffentliche Informationen zu ergänzen oder zu aktualisieren. Für den Lebensmitteleinzelhandel wurden für die Bewertung des Fortschritts auch die Daten des Greenpeace-Supermarkt-Checks 2025[3] verwendet.

64 Unternehmen aus fünf Branchen



Maßstab für die Bewertung sind die Tierschutz-Mindeststandards der **Masthuhn-Initiative** (MHI). Die Unternehmen erhalten Punkte in den folgenden Kategorien:

So setzt sich das Gesamtergebnis zusammen

Anteil der vier Kategorien am Gesamtergebnis und Gewichtung der Kriterien innerhalb der Umsetzung



- **Fortschritt der Umsetzung** (60 %): Wie weit ist die Umsetzung der Kriterien vorangeschritten? Die einzelnen Kriterien werden dabei folgendermaßen gewichtet:
  - › geringere **Besatzdichte** (x10)
  - › gesündere, langsamer wachsende **Zuchtlinien** (x10)
  - › mehr **Beschäftigung & Sitzstangen** (x1)
  - › zuverlässige **Betäubung** vor der Schlachtung (x1)
  - › maximal einmal **Vorgreifen** pro Mastdurchgang (x1)
  - › regelmäßige **Audits** durch Dritte (x1)
- **Commitment** (20 %): Hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, die Kriterien der Masthuhn-Initiative zu erfüllen?
- **Reporting** (12 %): Hat das Unternehmen einen datierten, aktuellen Fortschrittsbericht zur Umsetzung veröffentlicht?
- **Roadmap** (8 %): Hat das Unternehmen einen datierten Maßnahmenplan veröffentlicht?

[3] https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Supermarkt_Check_2025.pdf

Die **Ergebnisse** der Auswertung werden in Prozentwerten beziehungsweise Stufen angegeben:

- **Stufe 1:** 100 % (führend)
- **Stufe 2:** 80–99 % (gut)
- **Stufe 3:** 60–79 % (sichtbare Verbesserung)
- **Stufe 4:** 40–59 % (erste Schritte)
- **Stufe 5:** 1–39 % (schlecht)
- **Stufe 6:** 0 % (sehr schlecht)

Zwei wichtige Änderungen im Vergleich zu den Vorjahren: Die Kategorien Commitment, Reporting, Roadmap und Umsetzung wurden neu gewichtet. Der Fortschritt der Umsetzung macht mit 60 % des Gesamtergebnisses fast doppelt so viel aus wie noch 2025. Zusätzlich fließen innerhalb dieser Kategorie gesündere Zuchtlinien und die reduzierte Besatzdichte mit zehnfacher Gewichtung ein (zuvor: dreifacher). Tatsächliche Fortschritte in der Lieferkette, besonders in den beiden kritischen Kriterien, fallen daher nun deutlich stärker ins Gewicht als Ankündigungen. Grund dafür ist, dass viele Unternehmen ihre ursprüngliche Frist zur Umsetzung der MHI-Kriterien (2026) nicht eingehalten haben.

2025 → 2026

33 % → 60 %

Anteil der Umsetzung am Gesamtergebnis

×3 → ×10

Gewichtung von Besatzdichte und Zuchtlinien innerhalb der Umsetzung

Besonderheiten in der Bewertung

Produzenten

Für Produzenten gilt eine vereinfachte Bewertungslogik: Sofern sie die MHI öffentlich unterstützen, erhalten sie die volle Punktzahl in der Kategorie Umsetzung bereits, wenn sie MHI-konforme Ware anbieten.

Übrige Branchen

In allen anderen Branchen werden Informationen, die lediglich besagen, dass es MHI-konforme Produkte im Angebot gibt, bei der Umsetzung mit 1 % bewertet.

Neue Mitglieder

Neu beigetretene Unternehmen müssen im ersten Jahr kein Reporting vorweisen.

Roadmap als strategisches Werkzeug.

Roadmaps haben sich als wichtiges strategisches Werkzeug für die erfolgreiche Umsetzung der Masthuhn-Initiative bewährt. Sie ermöglichen die präzise Planung – sowohl intern als auch im Austausch mit Lieferanten und Geschäftskunden.



Praktische Vorteile einer Roadmap:

1. **Klare und terminierte Zielsetzungen:** Erfolg durch ambitionierte, erreichbare Zwischenziele sicherstellen.
2. **Optimierte Kommunikation:** Interne und externe Prozesse durch effektive Kommunikation voranbringen.
3. **Regelmäßiger Soll-Ist-Vergleich:** Mehr Sicherheit und Planbarkeit für die beteiligten Geschäftspartner.
4. **Risikoreduzierung, Reaktionsfähigkeit, Kostenkontrolle:** Frühzeitig potenzielle Hindernisse identifizieren und flexibel reagieren.
5. **Transparenz und Verantwortung:** Vertrauen bei Stakeholdern und KundInnen vertiefen und die Marke stärken.

Tierschutz zwischen Ankündigung und Umsetzung

Es ergibt sich ein zweigeteiltes Bild: **45 der 64 untersuchten Unternehmen (70 %) haben sich den Kriterien der Masthuhn-Initiative verpflichtet**, 19 Unternehmen (30 %) haben das nicht.

Bei den Unternehmen mit Commitment sind die Befunde differenzierter: Eine Zusage alleine sagt wenig darüber aus, ob ein Unternehmen auch tatsächlich handelt. Einige haben sich verpflichtet, legen aber weder eine Roadmap noch ein aussagekräftiges Reporting vor – und bleiben dann bei der Umsetzung hinter den eigenen Ankündigungen zurück.

Die Systemgastronomen **Hans im Glück, Yorma's** und **60 seconds to Napoli** haben die Kriterien der Masthuhn-Initiative bereits vollständig in ihren Lieferketten umgesetzt.

Umsetzungsfortschritt*

	2026	Vorjahres-vergleich
Zuchtlinien	**15 %**	↗ +6
Besatzdichte	**21 %**	↗ +6
Audits	**42 %**	↗ +13
Betäubung	**51 %**	↗ +23
Vorgreifen	**22 %**	↗ +6
Beschäftigung & Sitzstangen	**21 %**	↗ +7

*branchenübergreifend, bei den im Report evaluierten Unternehmen mit Commitment

Commitment – Zusage ist nicht gleich Zusage

Von den 45 Unternehmen, die sich verpflichtet haben, haben knapp zwei Drittel (29) ein vollumfängliches Commitment und erreichen die volle Punktzahl in dieser Kategorie. Punktabzug gibt es bei den restlichen Unternehmen (16) zum Beispiel dafür, dass Commitments nicht das komplette Sortiment abdecken, keine Umsetzungsfrist enthalten oder unter Vorbehalt ausgesprochen wurden („entsprechend der Nachfrage").

Roadmap und Reporting – Ankündigungen sind keine Selbstläufer

Unter den Unternehmen mit Commitment, die eine Roadmap benötigen (38), legen nur die wenigsten (8) eine vollständige Roadmap vor. Fast zwei Drittel (25) verzichten darauf. Bei fünf Unternehmen fehlen Informationen zu Sortimentsbereichen, Fristen und/oder Zwischenzielen. Unternehmen, die die Kriterien bereits zu 100 % umgesetzt haben, sowie Produzenten müssen keine Roadmap vorlegen.

Beim Reporting zeigen sich die Unternehmen mit Commitment engagierter: Unter den Unternehmen, von denen ein Reporting erwartet wird (42), berichtet gut die Hälfte (22) vollständig. Gleichzeitig kommen elf Unternehmen der Reporting-Verpflichtung gar nicht nach und weitere neun berichten nur unvollständig. Hier fehlen zum Teil Sortimentsbereiche, aktuelle Daten und Nachvollziehbarkeit, zum Beispiel weil nur über den Anteil am Sortiment, nicht am Verkauf, berichtet wird. Drei neu beigetretene Unternehmen müssen im ersten Jahr noch kein Reporting vorlegen.

Umsetzung – Fortschritt ja, aber ungleich verteilt

Bezogen auf die 45 Unternehmen mit Commitment liegt der gewichtete durchschnittliche Umsetzungsfortschritt bei rund 20 %. Der Fortschritt verteilt sich

jedoch sehr ungleich: Nur drei Unternehmen haben die Kriterien bereits vollständig in ihren Lieferketten umgesetzt, während ein größerer Teil wenig vorangekommen ist. Dabei zeigen sich ähnliche Tendenzen wie 2025: Betäubung und Audits sind durchschnittlich am weitesten umgestellt (rund 50 % und 40 %).

Bei der Nutzung gesünderer Zuchtlinien ist der Fortschritt am geringsten (durchschnittlich rund 15 %). Trotzdem erfreulich: Im Schnitt wurden in allen untersuchten Bereichen – Besatzdichte, Zuchtlinien, Beschäftigung und Sitzstangen, Betäubung, Vorgreifen und Audits – Fortschritte erzielt.

Lebensmitteleinzelhandel: Große Marktmacht, langsame Umsetzung

Kaum eine Branche, außer den Fleischproduzenten selbst, hat mehr Einfluss auf die Lebensbedingungen von Masthühnern als der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Der Edeka-Verbund, die Rewe Group und die Schwarz-Gruppe sowie Aldi Nord und Süd vereinen nach einem Gutachten der Monopolkommission rund 87 % des relevanten LEH-Umsatzes auf sich.[4] Entscheidungen weniger Handelsgruppen verändern deshalb ganze Lieferketten – oder blockieren den Wandel. Ein zentraler Hebel sind die Eigenmarken. Mit eigenen Fleischwerken übernimmt der Handel zunehmend selbst Teile der Verarbeitung. Damit kann er Einkaufs- und Tierschutzstandards unmittelbar umsetzen.

Umso wichtiger ist es, dass die Branche die Masthuhn-Initiative (MHI) mittlerweile weitestgehend unterstützt und viele große Player mit an Bord sind. Von den 17 im Report bewerteten Händlern haben 14 ein Commitment – gemessen am Umsatz sind das rund 97 % der Branche.[5] In diesem Jahr neu dabei sind Wasgau und Hit. Tegut fällt weg, da das Unternehmen verkauft wurde und als Marke nicht fortbestehen wird.

Ein Commitment im LEH bezieht sich auf Eigenmarkenprodukte mit einem Hühnerfleischanteil von mindestens 50 %. Einige Unternehmen setzen die Kriterien der Masthuhn-Initiative dabei nur für Eigenmarken-Frischfleisch um. Andere beziehen auch verarbeitete Produkte und/oder Tiefkühlware ihrer Eigenmarken ein.

Kein einziges der bewerteten LEH-Unternehmen kommt über Stufe 4 hinaus – erreicht also 60 % oder mehr der möglichen Punkte. Dies liegt vor allem an der langsamen Umsetzung.

Die größte Aufgabe liegt nun nicht mehr darin, Ziele für die Masthühner festzulegen, sondern darin, diese praktisch umzusetzen. Dabei gibt es noch einiges zu tun: Besonders deutlich wird der Rückstand bei den hoch gewichteten Kriterien Besatzdichte und Zuchtlinien. Nur Aldi Süd hat zu mehr als 20 % auf gesündere Zuchtlinien umgestellt. Die reduzierte Besatzdichte hat, neben Aldi Süd, auch Kaufland zu etwas mehr als 20 % umgesetzt. Rewe und Penny folgen dicht dahinter mit knapp 20 % Umsetzung bei Zuchtlinien und Besatzdichte. Mehrere Händler bewegen sich bei diversen Kriterien weiterhin im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Die wenigen Punkte, die sie erzielt haben, resultieren zu einem erheblichen Teil aus dem Versprechen, die Kriterien umzusetzen.

Fakt ist, dass der wirtschaftliche Rahmen die Umsetzung erschwert. Günstige Produkte werden wieder

[4] https://www.monopolkommission.de/fileadmin/monopolkommission/Indexierte_Dateien/PDFs/Sondergutachten/Monopolkommission-Sondergutachten-84-2025-Wettbewerb-in-der-Lebensmittellieferkette.pdf, S. 37

[5] https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html

stärker nachgefragt. Dass der Lebensmittelmarkt 2025 gewachsen ist, lag vor allem an höheren Preisen und nicht daran, dass mehr verkauft wurde.[6] Gleichzeitig wächst der Preisdruck auf die Lieferanten. Höhere Tierschutzstandards müssen deshalb im Kernsortiment finanzierbar werden und dürfen nicht auf eine kleine Premium-Nische beschränkt bleiben.

Außerdem verweist der Handel auf die knappe Verfügbarkeit MHI-konformer Ware. Die „Initiative Tierwohl" hat erst 2026 eigene Geflügelprogramme für die Haltungsformen 3 und 4 eingeführt. Das zeigt, dass der Ausbau der Infrastruktur hinterherhinkt.

Beide Herausforderungen – die unsichere wirtschaftliche Lage und die noch fehlende Infrastruktur – lassen sich nur gemeinsam lösen: über langfristige Abnahmeverträge, kostendeckende Preise und Beschaffung auch außerhalb Deutschlands. Solange Händler ihr Ziel, ab 2030 ausschließlich MHI-konforme Ware zu verkaufen, unter Verfügbarkeitsvorbehalte stellen, werden diese zur dauerhaften Begründung für Stillstand. Die großen Händler müssen gemeinsam vorangehen, ohne sich mit den Fleischpreisen gegenseitig zu unterbieten. Die entscheidende Weichenstellung liegt dabei im Sortiment, nicht im Einkaufsverhalten der VerbraucherInnen.

Einzelbewertungen: **Discounter**

Geprüfte Unternehmen	Volle Unterstützung der MHI	Roadmap	Reporting	Umsetzungsfortschritt	Gesamtergebnis	Stufe	Veränderung zu 2025
ALDI SÜD	✓	☑	☑	■■■□□□□□□□	54 %	4	↘
PENNY	✓	✓	☑	■■□□□□□□□□	42 %	4	↘
NORMA	☑	✗	☑	■□□□□□□□□□	38 %	5	↘
ALDI	✓	✗	☑	■□□□□□□□□□	34 %	5	↘
LIDL	✓	✗	✓	■□□□□□□□□□	26 %	5	↘
Netto Marken-Discount	☑	✗	✗	■□□□□□□□□□	26 %	5	↗
Netto	✗	✗	✗	✗	0 %	6	→

100 % führend
80–99 % gut
60–79 % sichtbare Verbesserung
40–59 % erste Schritte
1–39 % schlecht
0 % sehr schlecht

☑ voll erfüllt
✓ teilweise erfüllt
✗ nicht erfüllt
– nicht zutreffend

[6] https://yougov.com/de-de/reports/54086-auf-schmalem-grat-das-marktgeschehen-2025-und-die-aussichten-auf-2026-fr-fmcg-und-leh

Aldi Süd — 54 %, Stufe 4
Aldi Süd erzielt das beste Ergebnis im gesamten LEH. Das Commitment ist fast vollständig. Es gilt für Frischfleisch, gefrorene Natur-Hühnerprodukte und gekühlte Wurstwaren. Daneben liegen auch eine vollständige Roadmap und ein nach Kriterien aufgeschlüsseltes Reporting vor. Die Umstellung von Betäubung und Audits hat der Discounter nahezu komplett abgeschlossen. Die Kriterien für die Besatzdichte und die Zuchtlinien hat Aldi Süd zu rund 23 % umgesetzt und damit unter allen Lebensmitteleinzelhändlern am meisten erreicht. Gerade bei diesen beiden so wichtigen Themen sollte das Tempo weiter beschleunigt werden. Insgesamt liegt der gewichtete Umsetzungsfortschritt bei 29 %. Mit einer nach Haltungsformen sortierten Kühltheke schlägt Aldi Süd zudem einen spannenden neuen Weg ein.

> Wir bei ALDI SÜD beweisen, dass der Umstieg auf höhere Haltungsformen im Discount möglich ist. Durch konsequente Sortimentsumstellungen und klare Zielsetzungen treiben wir die Weiterentwicklung bereits heute aktiv voran. Flächendeckend ist die Umstellung auf höhere Haltungsformen jedoch nur machbar, wenn alle Akteur:innen der Lieferkette konsequent Verantwortung übernehmen und gemäß ihren Zielsetzungen handeln. Das gilt für den Handel, gleichermaßen wie für den Außerhaus-Verzehr, die Landwirtschaft und die Politik.
>
> **Dr. Julia Adou, Director Sustainability, Aldi Süd**

Penny — 42 %, Stufe 4
Penny profitiert vom ausführlichen Reporting der Rewe Group. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei 26 %. Auch Penny überzeugt mit nahezu vollständiger Umstellung von Betäubung und Audits. Die Kernkriterien Besatzdichte und Zuchtlinien sind zu knapp 20 % umgesetzt. Für die volle Punktzahl fehlen ein Commitment für verarbeitete (Tiefkühl-)Produkte, eine ausführliche Roadmap und weitere Erfolge in der Umsetzung. Für noch mehr Transparenz wäre wünschenswert, dass Penny eigene Zahlen veröffentlicht.

Norma — 38 %, Stufe 5
Das vollständige Commitment und das detaillierte Reporting tragen wesentlich zum Ergebnis bei. Die Umsetzung bleibt jedoch zurück: Die wichtige Umstellung der Zuchtlinien liegt lediglich bei 3 % (unverändert gegenüber 2024). Der Fortschritt bei der Besatzdichte liegt bei 13 %. Immerhin: Die Betäubung ist zu 99 % umgestellt und die Audits zu 100 %. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt beträgt insgesamt 16 %. Eine Roadmap fehlt. Norma sollte das Commitment mit messbaren Zwischenzielen unterlegen, denn entscheidend ist, dass der Ankündigung auch Taten folgen.

Aldi Nord — 34 %, Stufe 5
Das Reporting ist weitreichend und das Commitment fast vollständig. In der Umsetzung liegt Aldi Nord jedoch deutlich hinter dem Schwesterunternehmen. Die Kriterien Besatzdichte und Zuchtlinien sind nur zu 10 % umgesetzt. Auch dieser Discounter zeigt die größten Fortschritte bei den Kriterien Betäubung (99 %) und Audits (100 %). Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei 18 %. Der Rückgang des Fortschritts gegenüber 2024 dürfte darauf zurückgehen, dass Aldi Nord nun auch gekühlte Fleisch- und Wurstwaren aus Hühnerfleisch ins Reporting aufgenommen hat. Das ist lobenswert, die Umsetzung scheint jedoch nicht weit vorangekommen zu sein. Eine Roadmap mit Zwischenzielen fehlt bislang. Hier sollte mehr Wert auf die langfristige Planung gelegt werden, um das MHI-konforme Angebot stärker im Gesamtsortiment zu verankern und schnell auszubauen.

Lidl — 26 %, Stufe 5
Lidl verweist darauf, Haltungsform 3 als Mindeststandard für Geflügelfleisch einführen zu wollen, was jedoch nicht für alle wichtigen Sortimentsbereiche gilt. Deshalb gibt es für das Commitment nicht die volle Punktzahl. Positiv: Lidl akzeptiert nur Frischfleisch von Hühnern, die vor der Schlachtung mit CO_2-Verfahren betäubt wurden. Eine Roadmap fehlt jedoch bislang und das vorliegende Reporting weist leider nur Zahlen für Produkte im Sortiment aus. Rückschlüsse auf verkaufte Mengen sind dadurch nicht möglich. Laut Greenpeace-Supermarkt-Check

betrug der Anteil von Haltungsform 3 bei Hühner-Frischfleisch im ersten Quartal 2025 lediglich 3 %. Der Anteil von Haltungsform 4 lag bei 0 %, Haltungsform 5 (Bio) bei 4 %.[7] Lidl muss den Worten dringend Taten folgen lassen.

Netto Marken-Discount — 26 %, Stufe 5

Das vollständige Commitment des Edeka-Verbunds gilt auch für den Discounter. Es könnte im Detail konkreter sein, deckt aber Hühnerfleisch unabhängig von der Warengruppe ab. Allerdings liegen weder eine Roadmap noch ein Reporting vor. Immerhin gibt es, mit Blick auf das Kriterium Betäubung, ein positives Signal: Mit Ausnahme eines kleinen Bio-Betriebs verwenden alle Zulieferer das CO_2-Betäubungsverfahren. Bis Ende 2027 soll dies für alle Eigenmarken einheitlicher Standard sein. Für den Greenpeace-Supermarkt-Check gab Netto an, dass 4 % des Hühner-Frischfleischs aus Haltungsform 3 und 5 % aus Haltungsform 5 (Bio) stammen. Haltungsform 4 führt Netto nicht.[8] Für ein Mitglied des Edeka-Verbunds, also des umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändlers, hat Netto viele Möglichkeiten liegen gelassen, Verbesserungen für die Hühner zu erwirken und transparent darüber zu berichten.

Netto ApS & Co. KG — 0 %, Stufe 6

Die zur dänischen Salling Group gehörende Netto ApS & Co. KG hat weiterhin kein Commitment veröffentlicht und erhält deshalb null Punkte. Nach den neuen Beitritten von Wasgau und Hit steht Netto ApS damit fast allein im Abseits. Es wird höchste Zeit, mit einem Commitment den ersten Schritt zu machen. Wir bleiben im Austausch.



Foto: bbernard - shutterstock

[7] https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Supermarkt_Check_2025.pdf
[8] https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Supermarkt_Check_2025.pdf

Einzelbewertungen: **Supermärkte**

Geprüfte Unternehmen	Volle Unterstützung der MHI	Roadmap	Reporting	Umsetzungsfortschritt	Gesamtergebnis	Stufe	Veränderung zu 2025
GLOBUS	☑	✓	☑	■□□□□□□□□□	48 %	4	↘
V-MARKT	☑	☑	☑	■□□□□□□□□□	46 %	4	↘
REWE	✓	✓	☑	■□□□□□□□□□	42 %	4	↘
WASGAU	☑	☑	–*	✗	40 %	4	–
HIT	☑	✗	–*	■□□□□□□□□□	38 %	5	↗
Kaufland	✓	✗	☑	■□□□□□□□□□	30 %	5	↘
Bünting UNTERNEHMENSGRUPPE	✓	✗	✓	■□□□□□□□□□	28 %	5	↘
EDEKA	☑	✗	✗	■□□□□□□□□□	26 %	5	↗
famila**	✗	✗	✗	✗	0 %	6	→
K+K	✗	✗	✗	✗	0 %	6	→

* Hit und Wasgau sind 2026 der MHI beigetreten, ein Reporting ist daher erst ab 2027 fällig.
** Famila Nordost (Unternehmensgruppe Bartels-Langness)

100 % führend
80–99 % gut
60–79 % sichtbare Verbesserung
40–59 % erste Schritte
1–39 % schlecht
0 % sehr schlecht

☑ voll erfüllt
✓ teilweise erfüllt
✗ nicht erfüllt
– nicht zutreffend

Globus — 48 %, Stufe 4
Globus erreicht das beste Ergebnis unter den Supermärkten. Positiv sind das vollständige und stark formulierte Commitment sowie das ausführliche Reporting. Für die Roadmap, die noch Lücken aufweist, gibt es zumindest Teilpunkte. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei 19 % und damit noch hinter den besten Discountern. Während Betäubung und Audits nahezu vollständig erfüllt sind, bewegt sich Globus bei allen anderen Kriterien, auch bei der Besatzdichte und den Zuchtlinien, im niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Wichtig ist, dass sich das Unternehmen nun insbesondere um diese Kriterien kümmert.

V-Markt — 46 %, Stufe 4
Zum zweiten Mal im Masthuhn-Report dabei, belegt V-Markt, dass auch regionale Händler mit Engagement an der Masthuhn-Initiative arbeiten: Commitment, Roadmap und Reporting erhalten jeweils die volle Punktzahl. Die Reduktion der Besatzdichte und die Umstellung auf gesündere Zuchtlinien sind leider noch nicht vorangekommen. Obwohl Betäubung und Vorgreifen vollständig umgestellt sind, liegt der gewichtete Umsetzungsfortschritt deshalb nur bei 8 %. Das Unternehmen berichtet jedoch von einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit TLC Landgeflügel. Wir hoffen, dass das starke Engagement weiter fortgesetzt wird.

Rewe — 42 %, Stufe 4
Die Rewe Group überzeugt mit einem ausführlichen Reporting, das vorbildlich Transparenz schafft. Die Roadmap überzeugt zwar weniger. Dafür kann Rewe mit tatsächlichen Fortschritten punkten. Der gewichtete Wert für die Umsetzung liegt bei 26 % und damit am weitesten vorn unter den Supermärkten. Die Einführung von CO_2-Betäubungsverfahren und Audits ist fast abgeschlossen. Die Kernkriterien Besatzdichte und Zuchtlinien liegen bei 20 %. Leider gilt das Commitment nicht für verarbeitete Produkte. Rewe zeigt bereits, dass Fortschritte machbar sind. Daher setzen wir darauf, dass die Ambitionen des Händlers zukünftig auch diesen Sortimentsbereich einschließen.

Wasgau — 40 %, Stufe 4
Auch regionale Händler tragen einen entscheidenden Teil dazu bei, Tierschutz in der Breite zu verankern. Wir freuen uns daher, Wasgau mit einem vollständigen Commitment in der Masthuhn-Initiative zu begrüßen. Der Händler legt eine detaillierte Roadmap bis 2030 vor und strebt mit maximal 25 kg/m² sogar eine geringere Besatzdichte an, als die Masthuhn-Initiative mit 30 kg/m² vorgibt. Ein Reporting muss der Neueinsteiger erst ab nächstem Jahr veröffentlichen, weshalb im Umsetzungsfortschritt aktuell noch keine Punkte erzielt werden.

Hit (Dohle) — 38 %, Stufe 5
Auch Hit ist erst dieses Jahr der Masthuhn-Initiative beigetreten. Das Commitment umfasst Frisch- und Tiefkühlfleisch sowie verarbeitete Produkte, sodass hier die volle Punktzahl erreicht wird. Eine Roadmap gibt es jedoch nicht. Wie Wasgau muss Hit ebenfalls noch kein Reporting veröffentlichen, teilt aber dennoch transparent Informationen zu den eigenen Lieferanten. Ein Teil der Lieferanten kann MHI-konforme Produkte liefern und die Kriterien für Betäubung und Audits sind bereits vollständig erfüllt. Das lässt uns auf eine zügige Umsetzung hoffen.

Kaufland — 30 %, Stufe 5
Kaufland hat sich nur für das Geflügel-Frischfleischsortiment vorgenommen, ab 2030 ausschließlich Fleisch aus mindestens Haltungsform 3 zu beziehen. Auf die Betäubung von Hühnern im Elektrobad soll immerhin schon ab 2027 verzichtet werden.
Die Umsetzung für dieses Kriterium ist bereits fast vollständig abgeschlossen. Für Wurstwaren gibt es aktuell nur ein Ziel für Haltungsform 2, das dringend nachgebessert werden und auch auf Tiefkühlware ausgeweitet werden muss. Der Supermarkt zeigt mit einer vollständigen Umstellung des Frischfleischs auf Haltungsform 3 in der Bedientheke bereits, dass er Wandel möglich machen kann. 2025 gab der Händler im Greenpeace-Supermarkt-Check an, dass das Hühner-Frischfleisch im Selbstbedienungsbereich zu 8 % aus Haltungsform 3 und zu 3 % aus Haltungsform 5 stammt. Haltungsform 4 führt Kaufland nicht.[9] Der

[9] https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Supermarkt_Check_2025.pdf

gewichtete Umsetzungsfortschritt beträgt 15 %. Für das Reporting gibt es die volle Punktzahl. Eine Roadmap gibt es nicht.

Bünting — 28 %, Stufe 5
Die Bünting-Gruppe (unter anderem Famila Nordwest und Combi) hat sich der Masthuhn-Initiative schon 2021 angeschlossen und versprochen, die Kriterien für Frischfleisch und Tiefkühlware, nicht aber für verarbeitete Produkte, umzusetzen. Für die volle Punktzahl reicht dies nicht. Nachdem es länger keine Updates gab, veröffentlichte Bünting nun ein aktuelles Reporting, das für Frischfleisch und verarbeitete Produkte detaillierte Informationen enthält. Für die wichtigsten Kriterien Besatzdichte und Zuchtlinien liegt Bünting demnach bei lediglich 7 % Umsetzung. Hier erwarten wir im nächsten Jahr konkrete Fortschritte, denn bisher konnten nur Audits vollständig und Betäubung fast vollständig umgestellt werden. Es fehlen die Transparenz für das Tiefkühlsegment sowie eine Roadmap bis 2030.

Edeka — 26 %, Stufe 5
Edeka verlässt dank voller Punktzahl für das Commitment erstmals Stufe 6, auch wenn dieses im Detail konkreter formuliert sein könnte. Der Marktführer macht allerdings weder transparent, wie es um den Fortschritt steht, noch was die Umsetzungspläne für die nächsten Jahre sind – Reporting und Roadmap fehlen. Nur für die Betäubung mittels CO_2 berichtet der Supermarkt eine fast vollständige Umstellung. Die 2025 von Greenpeace veröffentlichten Zahlen weisen für Hühner-Frischfleisch einen Anteil der Haltungsform 3 von 6 % im Selbstbedienungsbereich und 5 % an der Theke aus. Haltungsform 4 macht im Selbstbedienungsbereich 1 % aus, Haltungsform 5 11 %. In der Theke stammen 3 % aus Haltungsform 5.[10] Gerade angesichts seiner Marktmacht muss Edeka die Umsetzung deutlich beschleunigen und nach Regionalgesellschaften aufgeschlüsselt berichten.

Famila Nordost (Bartels-Langness) — 0 %, Stufe 6
Auch Famila Nordost, Teil der Unternehmensgruppe Bartels-Langness, bleibt ohne Commitment und damit ohne Punkte zurück. Während inzwischen der absolute Großteil des deutschen LEH-Markts auf die Masthuhn-Initiative setzt, fehlt bei Famila Nordost weiterhin jedes überprüfbare Ziel. Ein Beitritt wäre der erste Schritt, um Anschluss an die Standards des Wettbewerbs zu finden.

K+K Klaas & Kock — 0 %, Stufe 6
K+K Klaas & Kock hat sich bislang keine Ziele entsprechend der Masthuhn-Initiative gesetzt und erhält deshalb null Punkte. Mit den Beitritten von Wasgau und Hit schrumpft die Gruppe der Händler ohne Commitment weiter. Es wird Zeit, den Rückstand aufzuholen und zum Wettbewerb aufzuschließen. Wir laden weiterhin zum Gespräch ein.


Foto: Anatoliy Cherkas - shutterstock

[10] https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Supermarkt_Check_2025.pdf

Contract Catering: Hohe Beteiligung, wenig Transparenz

Der Masthuhn-Report betrachtet die 15 größten Contract Caterer aus dem GV-Praxis-Ranking des Vorjahrs[11] – jene Unternehmen also, die über Reichweite und Einkaufsmacht besonders viel bewegen können. Der Hebel der Branche ist groß, weil sie die Ernährungsumgebung vieler Menschen prägt. Anders als im Lebensmitteleinzelhandel stehen Gästen dabei häufig nur wenige vorgegebene Gerichte zur Auswahl.

Die Gemeinschaftsgastronomie ist ein heterogener Bereich und reicht von der Betriebsgastronomie über Kliniken und Pflegeeinrichtungen bis zu Kindertagesstätten, Schulen und Hochschulen. Die Betriebsgastronomie bildet den umsatzstärksten Markt innerhalb der Branche,[12] mit vergleichsweise großem Spielraum in der Preisgestaltung. Enger wird es im Care-Bereich, wo knappe finanzielle Vorgaben höhere Qualitätsstandards erschweren. Eine Einheitslösung gibt es deshalb nicht. Der Kostendruck ist real, taugt aber nicht als pauschale Begründung, Tierschutzstandards nicht umzusetzen. Die Mehrheit der großen Caterer bewertet die eigene Gewinnsituation im letzten Jahr als gut.[13] Wer derzeit in Digitalisierung, Angebotskonzepte und Beschaffungsstrukturen investiert, muss höhere Tierschutzstandards einbeziehen.

Zwölf der 15 bewerteten Caterer unterstützen die Masthuhn-Initiative (MHI), die meisten mit einem vollständigen Commitment. Doch bei genauerer Betrachtung enttäuschen die Ergebnisse: Kein einziges Unternehmen kommt über Stufe 5 hinaus – erreicht also 40 % oder mehr der möglichen Punkte. Dies liegt vor allem daran, dass die Umsetzung einen besonders großen Teil des Gesamtergebnisses ausmacht und es beim Reporting auf stichhaltige Zahlen ankommt. Genau das legt die Versäumnisse offen: Alle Caterer sind weit davon entfernt, die Kriterien der Masthuhn-Initiative vollständig umgesetzt zu haben.

Nur sechs Unternehmen berichten so, dass sie Punkte erreichen. Viele Angaben beziehen sich lediglich auf das Sortiment, Artikelzahlen oder Lieferanten – statt auf die tatsächlich umgesetzte Warenmenge. Eine bewertbare Roadmap hat nur ein einziges Unternehmen, Primus, veröffentlicht. Auffällig ist außerdem, dass sich fast alle Caterer bedeckt halten, wann sie die Umsetzung abschließen werden. Die ursprüngliche Frist 2026 scheint in Anbetracht der langsamen Entwicklungen unrealistisch. In aktuellen Fortschrittsberichten wird das jedoch nicht kommentiert.

Selbstverpflichtungen allein garantieren also keine Verbesserungen für die Tiere. Belastbare Zwischenziele und konkrete Maßnahmenpläne ebnen den Weg. Am Ende kommt es jedoch darauf an, dass Caterer höhere Standards aktiv nachfragen, AuftraggeberInnen sie in Ausschreibungen und Budgets verankern und Lieferanten verlässlich passende Produkte bereitstellen.

Vier Unternehmen sind neu im Report: Procuratio, Consortium Gastronomie, Vielfalt Menü und Menü 2000. Letzteres nahm die Ankündigung des Reports prompt zum Anlass, der Masthuhn-Initiative beizutreten – die erfreulichste Entwicklung innerhalb der Branche. Die bedauerlichste: Das Unternehmen Genuss & Harmonie hat sein Commitment zurückgezogen und ist damit nicht mehr Teil der Masthuhn-Initiative.

[11] Zilz, Claudia: Exklusiv-Ranking. Wachstum trotz Hürden. In: gvpraxis, 5/2025, S. 30-40.

[12] https://gvpraxis.food-service.de/gvpraxis/rankings/ranking-die-top-32-contract-caterer--plaetze-21-bis-11-67208

[13] https://gvpraxis.food-service.de/gvpraxis/rankings/ranking--top-32-die-top-10-der-contract-caterer-67314 und https://gvpraxis.food-service.de/gvpraxis/rankings/ranking-die-top-32-contract-caterer--plaetze-21-bis-11-67208

Einzelbewertungen: **Caterer**

Geprüfte Unternehmen	Volle Unterstützung der MHI	Roadmap	Reporting	Umsetzungsfortschritt	Gesamtergebnis	Stufe	Veränderung zu 2025
Dussmann FOOD SERVICES	✓	✗	☑	■□□□□□□□□□	36 %	5	↘
PRIMUS	☑	✓	✓	■□□□□□□□□□	36 %	5	↘
aramark	☑	✗	✓	■□□□□□□□□□	32 %	5	↘
COMPASS GROUP	☑	✗	✓	■□□□□□□□□□	32 %	5	↘
sodexo	☑	✗	✓	■□□□□□□□□□	32 %	5	↘
SVgroup	☑	✗	✓	■□□□□□□□□□	32 %	5	↘
MENÜ 2000 CATERING	✓	✗	–*	■□□□□□□□□□	30 %	5	–
apetito catering	☑	✗	✗	■□□□□□□□□□	26 %	5	↘
kuhn MULTISERVICES	☑	✗	✗	■□□□□□□□□□	26 %	5	↘
L&D PERSÖNLICHE GASTRONOMIE	☑	✗	✗	■□□□□□□□□□	26 %	5	↘
WISAG	☑	✗	✗	■□□□□□□□□□	26 %	5	↘
procuratio	☑	✗	✗	✗	20 %	5	–
CONSORTIUM GASTRONOMIE	✗	✗	✗	✗	0 %	6	–
GENUSS & HARMONIE	✗	✗	✗	✗	0 %	6	↘
VielFaltMenü	✗	✗	✗	✗	0 %	6	–

* Menü 2000 ist 2026 der MHI beigetreten, ein Reporting ist daher erst ab 2027 fällig.

100 % führend
80–99 % gut
60–79 % sichtbare Verbesserung
40–59 % erste Schritte
1–39 % schlecht
0 % sehr schlecht

☑ voll erfüllt
✓ teilweise erfüllt
✗ nicht erfüllt
– nicht zutreffend

Dussmann — 36 %, Stufe 5
Mit 22 % gewichtetem Umsetzungsfortschritt erreicht Dussmann den höchsten Wert der Branche und führt das Ranking gemeinsam mit Primus an. Dussmann veröffentlicht Informationen zur eingekauften Ware und ist damit einer von nur wenigen Caterern, die aussagekräftige Angaben zum Umsetzungsfortschritt machen. Für das Reporting gibt es daher volle Punktzahl. Bedauerlicherweise gilt das Commitment jedoch ausdrücklich nur für Betriebsrestaurants, während die meisten Wettbewerber auch Care und Education einschließen.

Primus — 36 %, Stufe 5
Primus weist im aktuellen Reporting einen Umsetzungsfortschritt von 25 % aus. Dieser bezieht sich allerdings nur auf die Betriebsgastronomie, in der laut Unternehmen 55 % des Hühnerfleischs verarbeitet werden. Da für die übrigen 45 % des Fleischs keine Informationen veröffentlicht wurden, fließen die 25 % Umsetzung nur anteilig in die Wertung ein. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt wird für diesen Report mit 14 % verbucht. Auch für Reporting und Roadmap werden aufgrund der fehlenden Informationen für andere Sparten nur Teilpunkte erreicht. Erfreulich ist, dass Primus das pflanzliche Sortiment ausbauen will, um den Fleischkonsum insgesamt zu reduzieren. Punkte gibt es dafür jedoch nicht.

> Wir gehen die Frage von zwei Seiten an: weniger Fleisch – und dafür besseres. Eine pflanzenzentrierte Speisenplanung ist für uns der wirksamste Hebel, weil sie den Bedarf senkt und gleichzeitig Raum für höhere Standards beim verbleibenden Fleisch schafft.
>
> **Laura Schiefer, Nachhaltigkeitsmanagerin, Primus**

Aramark — 32 %, Stufe 5
Aramark veröffentlicht einen ausführlichen Fortschrittsbericht, der aber kaum stichhaltige Informationen enthält. Erfreulich ist dagegen, dass drei Aramark-Betriebe bereits vollständig auf MHI-konforme Produkte umgestellt haben. Im aktuellen globalen Report werden auch Zahlen für Europa geteilt, sodass Aramark hier immerhin Teilpunkte erzielt. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei 15 %. Auch Aramark möchte langfristig weniger Fleisch anbieten: Der Fleischanteil soll bis 2030 um 30 % gegenüber 2019 sinken.

Compass — 32 %, Stufe 5
Unter dem Dach der Compass Group bündeln sich Marken wie Eurest und Hofmanns – entsprechend groß ist der mögliche Impact. International weist der Konzern Fortschritte aus. So ist die Umsetzung in der Schweiz bereits zu 100 % und in Norwegen zu 95 % abgeschlossen. Für den deutschen Markt liegen jedoch keine spezifischen Zahlen vor, sondern nur europäische, die zudem nicht alle Kriterien aufschlüsseln. Die erreichten Punkte bleiben somit überschaubar. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei 11 %. In Norwegen und der Schweiz hat der Caterer erfolgreiche Vorbilder im eigenen Haus. Es bleibt zu hoffen, dass mit diesem Wissen zeitnah auch eine konkrete Roadmap für Deutschland erarbeitet und umgesetzt wird.

Sodexo — 32 %, Stufe 5
Auch bei Sodexo haben die höhere Gewichtung des Fortschritts und strengere Beurteilung des Reportings Konsequenzen: Der Caterer muss zwei Stufen einbüßen, unter anderem, weil sich das Reporting für Deutschland auf das Sortiment anstatt auf die eingesetzten Fleischmengen bezieht. Anhand des aktuellsten europäischen Unternehmensberichts, der nicht alle Kriterien abdeckt, konnte ein gewichteter Umsetzungsfortschritt von lediglich rund 12 % ermittelt werden. Das ist schade, da das deutsche Sortiment inzwischen über 50 % MHI-konforme Ware listet. Für 2027 erwarten wir, dass transparent gemacht wird, wie die Nachfrage ist. Da Sodexo einen Fokus auf die Reduzierung des CO_2-Fußabdrucks legt, bleibt zu hoffen, dass vermehrt auf pflanzliche Alternativen gesetzt wird und es nicht zu einem White Meat Shift kommt.

SV — 32 %, Stufe 5
SV berichtet ausschließlich sortimentsbezogen: 25 % des Geflügelsortiments sind Fairmast-Produkte und damit MHI-konform. Wie viel davon tatsächlich ver-

kauft wird, lässt sich daraus nicht ableiten. Zahlen für 2025 liegen bislang nicht vor. So reicht es bei der Umsetzung nur für die Minimalpunktzahl. Ein absatzbezogenes Reporting würde das tatsächliche Engagement erheblich besser abbilden.

Menü 2000 — 30 %, Stufe 5
Menü 2000 wird in diesem Report erstmals bewertet – und nahm die Ankündigung zum Anlass, 2026 der Masthuhn-Initiative beizutreten. Da das Unternehmen die Umsetzung der Kriterien an die Kundennachfrage koppelt, gibt es dafür jedoch keine volle Punktzahl. Positiv: Obwohl ein Fortschrittsbericht noch nicht erforderlich gewesen wäre, veröffentlichte Menü 2000 umgehend aussagekräftige Zahlen zum Verbrauchsvolumen MHI-konformer Produkte. Das ist vorbildlich. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei 10 %.

Apetito Catering — 26 %, Stufe 5
Der Fortschrittsbericht von Apetito ist ausführlich und enthält interessante Informationen. Die geteilten Zahlen zeichnen aber kein umfassendes Bild und bleiben somit ohne Punkte. Das ist bedauerlich, da der Caterer durchaus beachtliche Entwicklungen vermelden kann: Betrieben stehen inzwischen 28 MHI-konforme Hühnerfleischprodukte zur Verfügung und bei den Kriterien Vorgreifen und Audits erreicht der Caterer als einziger bereits 90 % beziehungsweise 100 % Umsetzungsfortschritt. Insgesamt werden für den gewichteten Umsetzungsfortschritt 9 % verbucht. Zusätzlich zu Apetito Catering ist erstmals auch die Apetito AG als Hersteller Teil des Reports.

Klüh — 26 %, Stufe 5
Klüh baut das Sortiment MHI-konformer Produkte weiter aus und steigerte die Bestellungen im ersten Quartal 2026 um 16 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Wie hoch der Anteil insgesamt ausfällt, bleibt leider offen, sodass für die Umsetzung nur die Minimalpunktzahl erreicht wird. Ein absatzbezogenes Reporting würde mehr Transparenz schaffen.

L & D — 26 %, Stufe 5
L & D erhält keine Punkte für das Reporting, da es lediglich Informationen zu Lieferanten enthält. Nach eigenen Angaben können inzwischen mehr Lieferanten MHI-konforme Ware bereitstellen. Es bleibt jedoch unklar, wie sich dies in den Verkaufszahlen widerspiegelt. Deshalb wird für die Umsetzung nur die Minimalpunktzahl erreicht. Auch L & D gibt an, Fleisch insgesamt reduzieren zu wollen.

Wisag — 26 %, Stufe 5
Wisag teilt erfreuliche Zahlen. Ohne Referenzwert haben diese aber wenig Aussagekraft: Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Anzahl bestellbarer MHI-Produkte um 31 % gesteigert werden und auch der Absatz ist um 15 % gewachsen. Wisag setzt dabei auf das Fairmast-Label. Auch hier würde ein mengenbezogenes Reporting die Aussagekraft steigern und zu einem besseren Abschneiden führen. So reicht es bei der Umsetzung nur für die Minimalpunktzahl.

Procuratio — 20 %, Stufe 5
Procuratio ist der Masthuhn-Initiative schon 2019 beigetreten, wird aber erstmals im Masthuhn-Report beleuchtet. Es zeigte sich leider: Auf der Website ist das Commitment noch online, über Fortschritte berichtet das Unternehmen jedoch seit 2022 nicht mehr. Nur dank des Commitments kann sich das Unternehmen ohne aktuelles Reporting, ohne Roadmap und ohne belegten Umsetzungsfortschritt vor Stufe 6 retten. Hier muss dringend nachgearbeitet und transparent berichtet werden!


Foto: Stock Video Production - shutterstock

Consortium Gastronomie — 0 %, Stufe 6
Consortium Gastronomie zählt zu den 15 größten Contract Caterern Deutschlands und wird deshalb erstmals im Masthuhn-Report bewertet. Das Unternehmen unterstützt die Masthuhn-Initiative bislang nicht und die Recherche hat auch keine eigenen Anforderungen an die Haltung von Masthühnern offenbart. Damit bleibt das Ergebnis bei 0 %.

Genuss & Harmonie — 0 %, Stufe 6
Genuss & Harmonie ist 2026 aus der Masthuhn-Initiative ausgetreten – und damit das einzige Unternehmen in dieser Branche, das diesen bedauerlichen Schritt geht. Da andere Caterer durchaus Erfolge und positive Entwicklungen vorweisen können, bleibt nur zu hoffen, dass auch Genuss & Harmonie zu den ursprünglichen Ambitionen zurückfindet.

Vielfalt Menü — 0 %, Stufe 6
Auch Vielfalt Menü wird als eines der 15 größten Contract-Catering-Unternehmen erstmals im Masthuhn-Report geführt. Ein Commitment zur Masthuhn-Initiative liegt nicht vor und auch andere Tierschutzanforderungen für Masthühner lassen sich in der öffentlichen Kommunikation von Vielfalt Menü nicht finden. Entsprechend groß ist der Handlungsbedarf.

Hersteller: Schlüsselposition in der Lieferkette

Lebensmittelhersteller nehmen beim Umbau der Hühnermast eine Schlüsselrolle ein. Als Schnittstelle zwischen Produzenten und Handel beziehungsweise Gastronomie können sie über klare Anforderungen an ihre Lieferketten maßgeblich dazu beitragen, höhere Tierschutzstandards in die Fläche zu bringen. Zugleich arbeiten sie unter erheblichem Preis- und Margendruck. Besonders dort, wo nur einzelne Teilstücke wie Brustfilets verarbeitet werden, erschwert die fehlende Ganzkörperverwertung die wirtschaftliche Umstellung. Hinzu kommt: Gerade Convenience- und Tiefkühlartikel konkurrieren direkt mit deutlich billigeren Angeboten aus den großen Hühnerexportländern.

Umso wichtiger ist es, dass Hersteller gemeinsam mit ihren KundInnen Lösungen entwickeln und höhere Tierschutzstandards verlässlich nachfragen, denn Handel, Gastronomie und Catering können ihre eigenen Verpflichtungen nur erfüllen, wenn entsprechende Ware überhaupt verfügbar ist. Die Herstellerbranche entscheidet daher auch darüber, wie schnell die Umsetzung branchenübergreifend vorankommt.

Im diesjährigen Report fallen die Ergebnisse weit auseinander. Von neun bewerteten Unternehmen haben sich fünf dazu verpflichtet, die Kriterien der Masthuhn-Initiative (MHI) umzusetzen – die meisten davon vollumfänglich. Vier Hersteller unterstützen die Masthuhn-Initiative nicht. Bedauerlich ist, dass Nestlé und die Rügenwalder Mühle ihre Selbstverpflichtungen in diesem Jahr zurückgezogen haben. Zwei Unternehmen, die zuvor Teil der Masthuhn-Initiative waren, fallen damit als Impulsgeber aus – ein Signal, das weit über die eigenen Sortimente hinaus wirkt.

Andere Hersteller zeigen gleichzeitig, dass Fortschritte möglich sind: Dr. Oetker erreicht mit 88 % der möglichen Punkte und 88 % Umsetzung zum zweiten Mal in Folge das beste Ergebnis der Branche und steht auf Stufe 2. Frosta folgt mit 64 % der möglichen Punkte auf Stufe 3. Beide sind Positivbeispiele dafür, dass höhere Standards mit konsequenter strategischer Ausrichtung und über die Zeit auch unter anspruchsvollen Marktbedingungen umsetzbar sind.

Einzelbewertungen: **Hersteller**

Geprüfte Unternehmen	Volle Unterstützung der MHI	Roadmap	Reporting	Umsetzungsfortschritt	Gesamtergebnis	Stufe	Veränderung zu 2025
Dr. Oetker	☑	☑	☑	■■■■■■■■	88 %	2	↘
FRoSTA	☑	☑	☑	■■■■	64 %	3	↘
bofrost*	☑	☑	✓	■	40 %	4	↘
apetito	☑	✕	✕	■	26 %	5	–
Nomad Foods	✓	✕	✓	■	24 %	5	↘
eismann	✕	✕	✕	✕	0 %	6	→
Nestlé	✕	✕	✕	✕	0 %	6	↘
OSI	✕	✕	✕	✕	0 %	6	–
	✕	✕	✕	✕	0 %	6	–

100 % führend
80–99 % gut
60–79 % sichtbare Verbesserung
40–59 % erste Schritte
1–39 % schlecht
0 % sehr schlecht

☑ voll erfüllt
✓ teilweise erfüllt
✕ nicht erfüllt
– nicht zutreffend



Foto: Nataliia Maksymenko - shutterstock

Dr. Oetker — 88 %, Stufe 2

Dr. Oetker erzielt zum zweiten Jahr in Folge das beste Herstellerergebnis und liegt insgesamt weit vorne auf dem Weg zu 100 %. Commitment und Roadmap sind darauf ausgerichtet, ab 2030 ausschließlich MHI-konformes Fleisch zu beziehen, und erfüllen sämtliche Anforderungen. Das Reporting weist für die deutschen Werke über alle Kriterien hinweg 88 % MHI-konformes Hühnerfleisch aus – die vollständige Umsetzung rückt damit in erreichbare Nähe. Hinzu kommt eine ausgeprägte Dialog- und Transformationsbereitschaft, die Vorbildcharakter hat.

> Die Umstellung auf Hähnchenfleisch nach den Kriterien der Masthuhn-Initiative ist in unseren deutschen Werken bereits weit fortgeschritten. 2025 erfüllten 88 Prozent des verwendeten Hähnchenfleischs diese Anforderungen. Die Verfügbarkeit entsprechender Rohwaren und die wirtschaftlich tragfähige Umsetzung bleiben dabei ein wichtiger Faktor. Um langfristig branchenweit Veränderungen zu ermöglichen, ist aus unserer Sicht die Einbindung weiterer, relevanter Akteure entscheidend.
>
> **Alexander Sack, Executive Manager Sustainability, Dr. Oetker**

Frosta — 64 %, Stufe 3

Frosta legt für sein vollständiges Commitment erstmals auch eine vollständig ausformulierte Roadmap vor: nach Kriterien aufgeschlüsselt und mit Jahreszielen bis 2030. Auch für das Reporting gibt es die volle Punktzahl. Der Umsetzungsfortschritt hat sich seit dem Vorjahr ebenfalls verbessert und liegt in der gewichteten Bewertung bei 44 %. Das Kriterium Beschäftigung & Sitzstangen ist vollständig umgesetzt. Die geringere Besatzdichte liegt bei 65 % Umsetzung. Der Fokus sollte nun im nächsten Schritt auf die Zuchtlinien (aktuell 25 % Umsetzung) gelegt werden. Frosta zeigt, dass unternehmerisches Engagement und Offenheit für Tierschutzthemen eine schrittweise Umsetzung ermöglichen und mit Wachstum im Sortiment einhergehen können.

> Verlässliche Planung ist für FRoSTA die Grundlage für Veränderungen in der Lieferkette. Deshalb haben wir unseren Weg bis 2030 für jedes einzelne Kriterium Jahr für Jahr hinterlegt und arbeiten eng mit unseren Lieferanten an der Umsetzung. So schaffen wir Transparenz über das bereits Erreichte und die Schritte, die noch vor uns liegen – und können unseren Weg konsequent weitergehen.
>
> **Kerstin Janson, Leitung Qualitätssicherung, Frosta**

Bofrost — 40 %, Stufe 4

Bofrost bekommt volle Punkte für ein umfassendes Commitment und eine bis 2030 aufgeschlüsselte Roadmap. Das Reporting deckt jedoch nur einen Teil des Hühnerfleischs ab: Als MHI-konform ausgewiesen werden 50 % der Natur-Hühnerprodukte im Hauptsortiment – Rückschlüsse auf den tatsächlichen Fortschritt lässt das kaum zu. Dafür gibt es leider nur die Minimalpunktzahl bei der Umsetzung. Mit einem detaillierten, auf das gesamte Commitment bezogenen Reporting fiele das Ergebnis besser aus. Wir freuen uns über einen konstruktiven und lösungsorientierten Austausch mit Bofrost und blicken optimistisch auf die weitere Entwicklung.

Apetito AG — 26 %, Stufe 5

Die Apetito AG wird hier als Hersteller bewertet, getrennt von Apetito Catering in der Gemeinschaftsgastronomie – es zeigt sich jedoch ein ähnliches Bild: Das Commitment ist vollständig; der Fortschrittsbericht ist ausführlich formuliert, weist allerdings nicht genug stichhaltige Zahlen aus. Belastbare Werte liegen nur für die Kriterien Vorgreifen (90 %) und Audits (100 %) vor, was in Bezug auf ein Reporting nicht für Punkte reicht. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt wird mit 9 % verbucht. Auch durch die fehlende Roadmap lässt die Apetito AG Punkte liegen.

Nomad Foods (Iglo) — 24 %, Stufe 5

Nomad Foods, in Deutschland bekannt für die Marke Iglo, hat zwar ein Commitment. Dieses wird allerdings nur anteilig gewertet, da es keine Frist


Foto: Buonnaventura - shutterstock

für die Umsetzung mehr nennt. Weil das Reporting nur Kennzahlen für Lieferanten ausweist und nicht berichtet, wie viel eingekauftes Hühnerfleisch die Kriterien der Masthuhn-Initiative erfüllt, gibt es auch dafür nur Teilpunkte. Auch der Umsetzungsfortschritt kann daher nur mit der Minimalpunktzahl bewertet werden. Eine Roadmap fehlt gänzlich. Hier wird offensichtlich Potenzial liegen gelassen, wozu wir gerne stärker in den direkten Austausch gehen würden.

Eismann — 0 %, Stufe 6
Bei Eismann ist keine Bewegung erkennbar. Trotz wiederholter und konstruktiv vorgebrachter Dialogangebote vonseiten der Albert Schweitzer Stiftung kommt bisher kein Austausch zu mehr Tierschutz in der Hühnermast zustande. Mit 0 % auf Stufe 6 ist Eismann eines der Schlusslichter der Branche.

Nestlé — 0 %, Stufe 6
Nestlé ist in diesem Jahr europaweit aus der Masthuhn-Initiative ausgetreten – nach mehreren Jahren konstruktiver Umsetzung – und begründet dies mit Portfolio-Anpassungen, die den Hühnerfleischanteil senken. Für den Tierschutz ist das ein Rückschritt und eine unnötige Negativschlagzeile. Gerade mit Blick auf die Größe und Marktmacht von Nestlé hätte das Unternehmen einen erheblichen Hebel für mehr Tierschutz.

Osi Food Solutions — 0 %, Stufe 6
Osi Food Solutions ist ein international agierender Fleisch- und Verarbeitungskonzern, der aufgrund seiner Größe in den Masthuhn-Report aufgenommen wurde. Das Unternehmen legt aktuell leider kein Commitment vor. Auf Gesprächsangebote geht Osi Food Solutions bislang nicht ein. Die Albert Schweitzer Stiftung könnte dabei unterstützen, für das Thema Tierschutz gemeinsam eine sinnvolle Agenda und Maßnahmen zu erarbeiten.

Rügenwalder Mühle — 0 %, Stufe 6
Die Rügenwalder Mühle hat den deutschen Markt für pflanzliche Fleischalternativen nachhaltig geprägt – ein Engagement, das wir ausdrücklich anerkennen. Umso schwerer nachvollziehbar ist der Austritt aus der Masthuhn-Initiative. Für die weiterhin verwendeten tierischen Zutaten ist eine Vorreiterrolle auch mit Blick auf höhere Tierschutzstandards wünschenswert und würde zum eigenen Anspruch passen.

Systemgastronomie: Kleinere Ketten liefern, die großen bremsen

Die Systemgastronomie wächst im Gegensatz zum Branchentrend trotz steigender Kosten für Energie, Wareneinsatz und Personal. Während die Gastronomie 2025 insgesamt preisbereinigt 2,2 % Umsatz einbüßte, legten die 100 umsatzstärksten Systemgastronomie-Unternehmen um 5 % auf 18,17 Milliarden Euro zu. Getragen wird dieses Wachstum vom Quickservice-Segment. Allein McDonald's und Burger King erwirtschaften rund die Hälfte des Umsatzes der Top 100[14] – eine Marktmacht, die Lieferketten binnen weniger Jahre verändern könnte.

Leider fehlt genau von diesen beiden großen Unternehmen eine Zusage, die Kriterien der Masthuhn-Initiative (MHI) umzusetzen. Insgesamt haben sechs der 16 bewerteten Unternehmen überhaupt kein Commitment. Dass Engagement für bessere Lebensbedingungen für Masthühner auch durch Gastro-Unternehmen möglich ist, beweisen dagegen Hans im Glück, Yorma's und 60 seconds to Napoli: Alle drei erfüllen die Kriterien der Masthuhn-Initiative zu 100 % und erreichen im Ranking Stufe 1.

Der übrige Teil der Branche kommt nur schwer voran. Kein weiteres Unternehmen erreicht über 30 % bei der Umsetzung. Bei mehreren Ketten stehen vollständige Commitments und gute Reportings einer langsamen Umsetzung gegenüber: Während Betäubung und Audits teilweise komplett umgestellt sind, hapert es vor allem beim Einsatz langsamer wachsender Zuchtlinien.

Dabei rückt Hühnerfleisch in diesem Umfeld weiter in den Fokus: Es ist günstiger als Rind und gilt bei Gästen als hochwertig. Umso wichtiger sind höhere Tierschutzstandards für Masthühner. Als Hürden werden von den Bremsern die begrenzte Verfügbarkeit MHI-konformer Ware und höhere Beschaffungskosten genannt. Beides stellt eine reale Herausforderung dar und erklärt Verzögerungen. Es täuscht aber nicht über die Machbarkeit hinweg – zumal die drei Spitzenreiter aus sehr unterschiedlichen Segmenten unter denselben Marktbedingungen arbeiten.

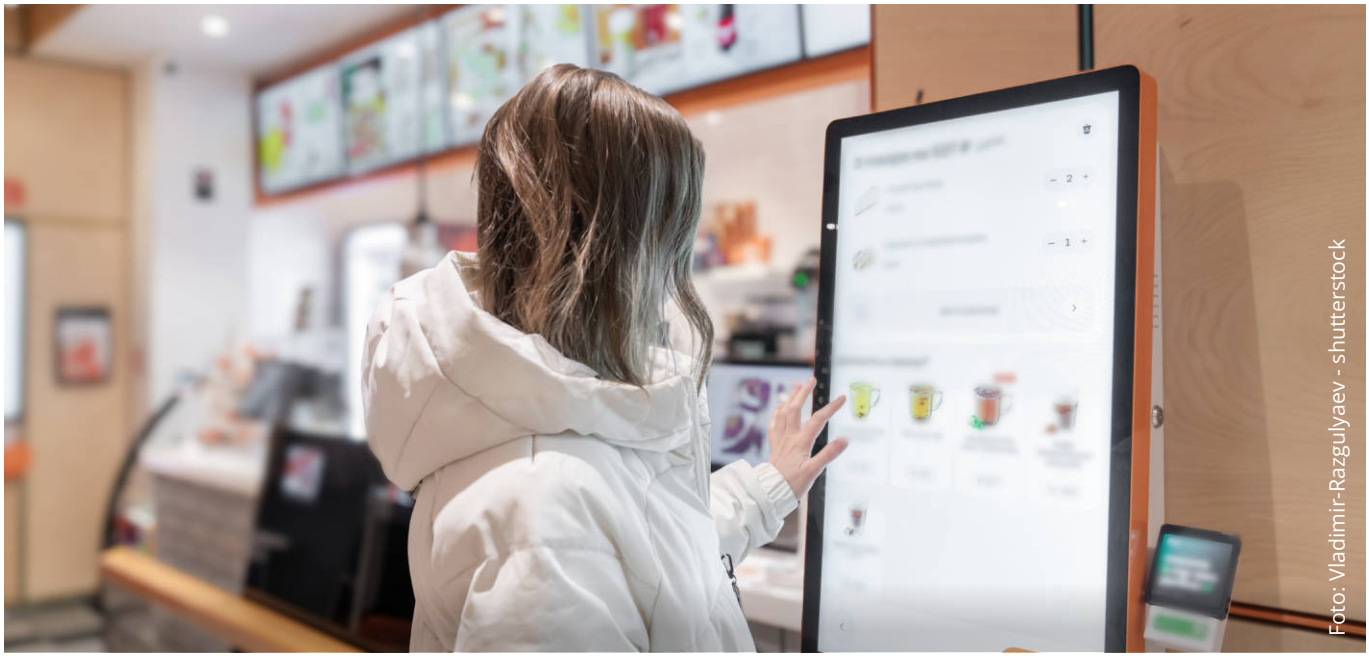


Foto: Vladimir-Razgulyaev - shutterstock

[14] foodservice, 4/2026, S. 24-25.

Einzelbewertungen: **Systemgastronomie**

Geprüfte Unternehmen	Volle Unterstützung der MHI	Roadmap	Reporting	Umsetzungsfortschritt	Gesamtergebnis	Stufe	Veränderung zu 2025
60 seconds to napoli	☑	–*	☑	■■■■■■■■■■	100 %	1	–
hans im glück	☑	–*	☑	■■■■■■■■■■	100 %	1	–
YORMA'S	☑	–*	☑	■■■■■■■■■■	100 %	1	–
L'OSTERIA	☑	☑	☑	■■□□□□□□□□	52 %	4	↘
Peter Pane	☑	☑	☑	■□□□□□□□□□	46 %	4	↗
dean & david	☑	✓	☑	■□□□□□□□□□	42 %	4	↘
KFC	☑	✕	☑	■□□□□□□□□□	38 %	5	↘
IKEA	✓	✕	✕	■■■□□□□□□□	30 %	5	↘
Domino's	✓	✕	✕	■□□□□□□□□□	18 %	5	↘
SUBWAY	✓	✕	✕	✕	12 %	5	↘
BURGER KING	✕	✕	✕	✕	0 %	6	→
Call a Pizza	✕	✕	✕	✕	0 %	6	→
Gastro Soul	✕	✕	✕	✕	0 %	6	–
McDonald's	✕	✕	✕	✕	0 %	6	→
Smiley's	✕	✕	✕	✕	0 %	6	–
valora	✕	✕	✕	✕	0 %	6	–

* 60 seconds to Napoli, Hans im Glück und Yorma's müssen keine Roadmap vorlegen, da sie die Umstellung schon abgeschlossen haben.

100 % führend
80–99 % gut
60–79 % sichtbare Verbesserung
40–59 % erste Schritte
1–39 % schlecht
0 % sehr schlecht

☑ voll erfüllt
✓ teilweise erfüllt
✕ nicht erfüllt
– nicht zutreffend

60 seconds to Napoli — 100 %, Stufe 1
60 seconds to Napoli erfüllt alle Kriterien der Masthuhn-Initiative in Deutschland vollständig und erreicht damit Stufe 1. Das Unternehmen verwendet ausschließlich Hühnerfleisch mit dem Kikok-Label für seine Gerichte. Für die stark umkämpfte Pizza-Gastronomie ist das ein wichtiges Signal: Größere Wettbewerber verweisen regelmäßig auf Verfügbarkeit und Kosten, während 60 seconds to Napoli einfach macht. Andere Pizzaketten könnten daran anknüpfen.

Hans im Glück — 100 %, Stufe 1
Hans im Glück erreicht dank vollständiger Umstellung ebenfalls die volle Punktzahl. Das Unternehmen trat 2020 der Masthuhn-Initiative bei. Die Frist war für 2026 gesetzt. Hans im Glück erreichte das Ziel bereits im Oktober 2024, als erstes Unternehmen der Systemgastronomie. Seitdem stammt das Hühnerfleisch für die Burgergrills ausschließlich von MHI-konformen Lieferanten, inzwischen auch in den Niederlanden und in Österreich.

> Für uns war die Entscheidung nie eine Frage des „Ob", sondern des „Wie schnell". Unsere Gäste erwarten, dass wir bei Zutaten und Herkunft sowie bei Tierwohl eine klare Haltung zeigen – konsequent, transparent und nachvollziehbar. Eine Anspruchshaltung, die übrigens immer weiter zunimmt. Über eine zentral gesteuerte Beschaffung konnten wir die Umstellung in allen Burgergrills in Deutschland, Österreich und den Niederlanden umsetzen, ohne unsere Franchisepartner mit Einzelentscheidungen zu belasten.
>
> **Katrin Hoffmann, Director Purchasing & Product Management, Hans im Glück**

Yorma's — 100 %, Stufe 1
Auch Yorma's setzt sämtliche Kriterien der Masthuhn-Initiative vollständig um und erreicht damit Stufe 1. Bemerkenswert ist das Segment: Die Standorte liegen überwiegend an Bahnhöfen, also in einem Umfeld mit hoher Frequenz, schneller Abwicklung und eng kalkulierten Preisen. Yorma's zeigt, dass höhere Tierschutzstandards auch in der Reisegastronomie umsetzbar sind.

> Für uns gehören Qualität, Preis-Leistung und Schnelligkeit zusammen. Deshalb setzen wir auch beim Hühnchenfleisch auf verlässliche Tierschutzstandards und eine verantwortungsvolle Beschaffung. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir daran, diese Standards dauerhaft zu sichern und kontinuierlich weiterzuentwickeln und gleichzeitig ein schnelles und bezahlbares Angebot zu ermöglichen.
>
> **Tamara Eberl, Leiterin Kreativabteilung, Yorma's**

L'Osteria — 52 %, Stufe 4
L'Osteria ist der umsatzstärkste Systemgastronom im Bereich Pizza & Pasta[15] und inzwischen in elf Ländern vertreten, zuletzt mit einer Neueröffnung in Dänemark. Commitment, Roadmap und Reporting liegen vollständig vor. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei rund 27 % und das Kriterium Besatzdichte ist zu 55 % umgesetzt. Bei den Zuchtlinien gibt es dagegen noch gar keinen Fortschritt – ebenso wenig bei Betäubung und Audits. Bis 2027 soll das Ziel – 100 % MHI-konformes Hühnerfleisch – erreicht sein.

Peter Pane — 46 %, Stufe 4
Peter Pane hat ebenfalls ein vollständiges Commitment und verbessert sich im Vergleich zum Vorjahr dank voller Punktzahl für Roadmap und Reporting. Daraus geht hervor, dass die Betäubung bereits zu 100 % umgestellt ist und auch hinsichtlich Besatzdichte Fortschritte erzielt werden konnten. Bei den Zuchtlinien gibt es leider noch keinen Fortschritt. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt bei 16 %. Insbesondere bei der Umstellung der Zuchtlinien erwarten wir ein zügiges Aufholen.

Dean & David — 42 %, Stufe 4
Dean & David betreibt 133 Filialen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Tschechien. Für Commitment und Reporting gibt es die volle Punktzahl. Wie schon 2025 sind Betäubung und Audits zu 100 %

[15] foodservice, 6/2026, S. 18-19.

umgesetzt. Alle übrigen Kriterien liegen bei 0 %, auch die besonders relevanten Kriterien Zuchtlinien und Besatzdichte. Daher liegt der gewichtete Umsetzungsfortschritt nur bei 8 %. Die Roadmap weist bis 2030 lediglich ein Zwischenziel für 2028 aus. Dafür gibt es Punktabzug.

KFC — 38 %, Stufe 5
KFC legt ein detailliertes, nach Kriterien aufgeschlüsseltes Reporting vor – allerdings mit Zahlen aus 2024 und gebündelt für Deutschland, die Schweiz und Dänemark. Die Umsetzung der Kriterien Besatzdichte und Zuchtlinien liegt bei 13 % und 5 %. Bei den Audits (100 %) sieht es deutlich besser aus. Im Vergleich zum letzten Report konnten Fortschritte erzielt werden. Diese sind aber leider überschaubar und eine Roadmap fehlt. Ob es in Deutschland beim vollständigen Commitment bleibt, ist ungewiss: In anderen Ländern zog KFC das Commitment zur Masthuhn-Initiative zurück. Trotz Gesprächsangeboten kam bisher kein direkter Austausch mit der Albert Schweitzer Stiftung zustande.

Ikea — 30 %, Stufe 5
Ikea orientiert sich nicht an der Masthuhn-Initiative, sondern am eigenen Iway-Standard. Da dieser nicht alle Kriterien der Masthuhn-Initiative konkret genug abdeckt, erhält Ikea dafür nur Teilpunkte. Bei der Umsetzung punktet Ikea mit 65 % bei Besatzdichte und Vorgreifen. Die übrigen Kriterien liegen bei 0 %. Das ergibt einen gewichteten Fortschritt von 30 %. Eine Roadmap und ein aktuelles Reporting fehlen. Das pflanzliche Angebot, die Preisgestaltung und das Marketing erwecken den Eindruck, dass Ikea die Notwendigkeit einer Ernährungstransformation erkannt hat. Gleichzeitig ist bei den Tierschutzstandards Luft nach oben. Zudem muss – mit Blick auf das Small Body Problem – Werbung für Geflügelprodukte als klimafreundliche Alternative kritisch bewertet werden.

Domino's — 18 %, Stufe 5
Domino's ist, in Bezug auf den Umsatz, der zweitgrößte Systemgastronom im Bereich Pizza & Pasta. Das Unternehmen ist 2019 der Masthuhn-Initiative beigetreten. Nach anfänglichen Fortschritten hat das Engagement zuletzt leider stark nachgelassen. Eine Frist wurde aus dem Commitment entfernt, sodass es hierfür nur noch Teilpunkte gibt. Ein Reporting und eine Roadmap liegen nicht vor. Lediglich für das Kriterium Betäubung berichtet Domino's eine vollständige Erfüllung. Der gewichtete Umsetzungsfortschritt liegt damit bei 4 %. Mit 18 % liegt das Gesamtergebnis deutlich hinter dem früherer Jahre, in denen Domino's zu den engagierteren Ketten zählte.

Subway — 12 %, Stufe 5
Subway bekannte sich 2021 nach einer Kampagne der Albert Schweitzer Stiftung zur Masthuhn-Initiative. Mittlerweile formuliert das Unternehmen jedoch nur noch die Absicht, darauf hinzuarbeiten – eine Frist fehlt. Somit reicht es nur noch für Teilpunkte. Roadmap, Reporting und belegte Fortschritte fehlen vollständig. Mehrfache Anfragen der Albert Schweitzer Stiftung blieben unbeantwortet. Ob und wie derzeit an der Umsetzung gearbeitet wird, ist damit nicht nachvollziehbar.

Burger King — 0 %, Stufe 6
Burger King hat nach wie vor kein Commitment und erhält deshalb null Punkte. Immerhin werden auf der Webseite Probleme in der Hühnermast benannt und angekündigt, in den nächsten Monaten mögliche Schritte für eine Verbesserung zu evaluieren. Wir hoffen, dass dies ernsthaft umgesetzt wird und Maßnahmen formuliert werden, die mindestens den Kriterien der Masthuhn-Initiative entsprechen.

Call a Pizza — 0 %, Stufe 6
Call a Pizza bleibt ohne Commitment und zeigt bislang kein Interesse an einem Dialog über höhere Tierschutzstandards für Masthühner. Wirtschaftlich verlief das Jahr 2025 schwach: Der Umsatz sank von 92,6 Millionen Euro auf 83,4 Millionen Euro und damit um fast 10 % – während die Top 100 der Systemgastronomie insgesamt ein Umsatzwachstum verzeichneten.[16]

[16] foodservice, 6/2026, S. 18-19.

Gastro & Soul — 0 %, Stufe 6
Gastro & Soul ist für die Kette Cafe del Sol bekannt sowie Master-Lizenznehmer für Vapiano in Deutschland. Ein früheres Commitment von Vapiano wurde von der Webseite entfernt und bislang nicht wieder aufgenommen. Auf Anfragen der Albert Schweitzer Stiftung kam keine Rückmeldung. Ohne nachvollziehbare Selbstverpflichtung und ohne Fortschrittsdaten bleiben null Punkte – ein bedauerlicher Rückschritt.

McDonald's — 0 %, Stufe 6
McDonald's hat sich noch immer nicht zu höheren Tierschutzstandards für Masthühner verpflichtet. Das ist umso problematischer, da das Hühnerfleischangebot global ausgebaut wird. 2023 bezog McDonald's nur 41 % des Hühnerfleischs aus Deutschland. Seit 2025 stammt dieses vollständig aus Haltungsform 2. Tierschutzstandards für das nicht hier produzierte Fleisch sind nicht bekannt. McDonald's orientiert sich beim Fleischeinkauf bereits am Haltungsform-System. Um die Kriterien der Masthuhn-Initiative in Deutschland zu erfüllen, müsste das Unternehmen daher lediglich festlegen, ausschließlich Fleisch aus den Haltungsformen 3 und 4 einzukaufen und auf Gasbetäubung bestehen.

Smiley's — 0 %, Stufe 6
Smiley's belegt – trotz eines Umsatzrückgangs von 4,5 % – Platz 3 der umsatzstärksten Systemgastronomen im Bereich Pizza & Pasta und hat Call a Pizza überholt. Ein Commitment zur Masthuhn-Initiative fehlt bislang. Damit reiht sich Smiley's in eine Liste von umsatzstarken Unternehmen ein, die im Tierschutz mehr als schwach dastehen.

Valora Food Service — 0 %, Stufe 6
Zu Valora Deutschland gehören mehr als 500 Verkaufsstellen, unter anderem von Frittenwerk, Backwerk und Ditsch. Ein Commitment zu höheren Tierschutzstandards für Masthühner legt auch Valora nicht vor. Dabei zeigt Konkurrent Yorma's mit der vollständigen Umsetzung der Kriterien, dass es geht. Valora sollte sich an dem Wettbewerber ein Vorbild nehmen und sich verbindliche Ziele setzen.

Produzenten: Hier werden die Weichen gestellt

Den Fleischproduzenten kommt beim Umbau der Hühnerhaltung eine Schlüsselrolle zu. Allein 2025 wurden in Deutschland etwa eine Million Tonnen Hühnerfleisch erzeugt.[17] Die Branche ist zugleich von wenigen großen Unternehmensgruppen dominiert, die weite Teile der Produktionskette steuern – von der Bereitstellung der Küken und des Futters bis zur Schlachtung und Verarbeitung. Damit konzentriert sich bei einer überschaubaren Zahl von Marktakteuren ein erheblicher Einfluss auf Produktionsbedingungen, landwirtschaftliche Betriebe und verfügbare Fleischmengen.

Gerade diese Konzentration bietet eine große Chance für mehr Tierschutz. Stellen marktprägende Produzenten ihre Lieferketten und Produktionskapazitäten auf höhere Standards um, verbessern sie die Bedingungen für sehr viele Tiere. Gleichzeitig entstehen so die Mengen, die Lebensmittelwirtschaft, Handel und Gastronomie benötigen, um ihre eigenen Tierschutzziele umzusetzen und entsprechende Produkte dauerhaft bei VerbraucherInnen zu etablieren. Umgekehrt bremst fehlende Warenverfügbarkeit bei großen Produzenten die Transformation ganzer nachgelagerter Marktbereiche.

Ein besonders wichtiger Hebel liegt bereits vor der Mast, und zwar in der Zucht: Langsamer wachsende, gesündere Zuchtlinien sind eine zentrale Voraussetzung für mehr Tiergesundheit. Seit April 2026 ist eine entsprechende Liste langsam wachsender Zuchtlinien auch für die Hühnermast der Haltungsformen 3

[17] https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/schlachtzahlen-fleischverzehr

und 4 verpflichtend vorgegeben. Zuchtunternehmen, die entsprechende Zuchtlinien bereitstellen, spielen daher eine entscheidende Rolle.

> Die Genetik ist – neben Besatzdichte und Haltungsbedingungen – ein entscheidender Faktor beim Übergang zu vielfältigen Broilerkonzepten, selbst bei großen Tierbeständen. Langsam wachsende, robuste Zuchtlinien stehen zur Verfügung, um diesem Bedarf gerecht zu werden. Wir sehen es als unsere Aufgabe, diese Genetik bereitzustellen, wenn der Markt sie verlangt, und gemeinsam mit der Lebensmittelindustrie die Voraussetzungen für eine breite Umsetzung zu schaffen. Dies erfordert Engagement, frühzeitige Abstimmung und langfristige Planung entlang der gesamten Lieferkette.
>
> **Paul van Boekholt, Business Manager Northern Europe & Global Marketing Manager, Hubbard**

Zugleich stellt die Transformation die Branche vor erhebliche Herausforderungen. Stallumbauten sowie veränderte Anforderungen an die Schlachtung erfordern Investitionen und langfristige Planungssicherheit. Für den Umbau der gesamten deutschen Tierhaltung wird der Finanzierungsbedarf auf mehrere Milliarden Euro jährlich geschätzt.[18]

Die Ergebnisse des Masthuhn-Reports zeichnen eine klar geteilte Branche. Vier der sieben untersuchten Unternehmen unterstützen die Masthuhn-Initiative (MHI) und berichten transparent über ihre Fortschritte. Sie übernehmen damit Verantwortung und richten ihr Geschäft zugleich zukunftsweisend auf die steigenden Anforderungen des Markts aus. Borgmeier nimmt eine Zwischenposition ein: Das Unternehmen liefert MHI-konforme Ware – ohne Teil der Masthuhn-Initiative zu sein. Die beiden Schlusslichter lassen dagegen keinerlei Verantwortung und Entwicklung erkennen.



Foto: Henrychok - shutterstock

[18] https://www.landwirtschaft.de/tier-und-pflanze/tier/nutztiere-allgemein/eine-tiergerechtere-haltung-kostet-geld-doch-wer-soll-das-bezahlen

Einzelbewertungen: **Produzenten**

Geprüfte Unternehmen	Volle Unterstützung der MHI	Reporting	MHI-konforme Ware vorhanden	Umsetzungsfortschritt	Stufe
TLC Landgeflügel	☑	☑	☑	■■■■■□□□□	1
LDC	✓	☑	☑	■□□□□□□□□	2
PHW	✓	☑	☑	■□□□□□□□□	2
Plukon food group	✓	☑	☑	■□□□□□□□□	2
Borgmeier Frischgeflügel	✕	✕	☑	✕	6
Rothkötter Unternehmensgruppe	✕	✕	✕	✕	6
Sprehe feinkost	✕	✕	✕	✕	6

führend · gut · sichtbare Verbesserung · erste Schritte · schlecht · sehr schlecht

☑ voll erfüllt · ✓ teilweise erfüllt · ✕ nicht erfüllt · – nicht zutreffend

TLC Landgeflügel — Stufe 1

TLC Landgeflügel ist erstmals Teil des Reports. Das mittelständische Familienunternehmen überzeugt als einziges seiner Branche mit einem Commitment für die gesamte Lieferkette. TLC legt zudem als erster und einziger Produzent eine Roadmap vor, obwohl dies nicht gefordert ist. Das Unternehmen berichtet, dass der Absatz von Produkten aus Haltungsform 3 im Jahr 2026 gegenüber 2025 um 49 % gesteigert werden konnte. Das sollten sich Mitbewerber als Vorbild nehmen. Mit Blick auf die Kriterien der Masthuhn-Initiative kann TLC ebenfalls starke Fortschritte vorweisen: Über 35 % des Hühnerfleischs erfüllt alle Kriterien, Audits und CO_2-Betäubung sind bereits zu 100 % etabliert. TLC zeigt: Auch kleinere Akteure können schnell vorangehen.

> Mehr Tierwohl gelingt nur gemeinsam entlang der gesamten Lieferkette. Wir haben früh begonnen, mit unseren landwirtschaftlichen Partnern in bessere Haltungsbedingungen zu investieren und die Produktion Schritt für Schritt umzustellen. Die wachsende Nachfrage bestärkt uns auf diesem Weg. Wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und zeigen, dass Veränderung möglich ist – mit Verlässlichkeit, Praxisbezug und einem klaren Ziel.
>
> **Tina Groß, Geschäftsführerin, TLC Landgeflügel**

LDC — Stufe 2
Die französische LDC-Gruppe ist der größte europäische Geflügelproduzent und legt erstmals einen detailliert nach mehreren Kriterien aufgeschlüsselten Bericht vor. Mit der kürzlich offiziell bekundeten Unterstützung der Masthuhn-Initiative und dem in Deutschland etablierten Angebot des MHI-konformen Labels Nature & Respect sendet LDC ein starkes Signal über Grenzen hinweg. Für 2024 berichtet das Unternehmen, dass wöchentlich über 340.000 Hühner geschlachtet wurden, die die Kriterien der Masthuhn-Initiative erfüllen. Gemessen an der Marktbedeutung für die gesamte EU sollte der Anteil der Tiere, die nach höheren Standards gehalten wurden, jedoch größer sein.

PHW / Lohmann — Stufe 2
Auch die PHW-Gruppe verfügt als einer der größten europäischen Produzenten über entscheidende Hebel für die Verfügbarkeit von Fleisch aus besserer Haltung, insbesondere für den deutschen Markt. In Deutschland unterstützt die Gruppe die Masthuhn-Initiative und hat sich bis 2040 zum Ziel gesetzt, das komplette Hühner-Frischfleischportfolio auf Haltungsform 3 anzuheben. Dies macht PHW jedoch unter anderem von einer entsprechenden Marktnachfrage abhängig. Das Reporting zeigt: Aktuell beträgt der Anteil von Haltungsform 3 (unter dem Label Privathof) rund 12 %. Da der Lebensmitteleinzelhandel jedoch größtenteils anstrebt, bis 2030 kein Frischfleisch mehr aus Haltungsform 1 oder 2 zu beziehen, braucht PHW hier deutlich schnellere Fortschritte in den nächsten Jahren.

Plukon — Stufe 2
Plukon zählt ebenfalls zu den führenden europäischen Produzenten. Das Unternehmen unterstützt die Masthuhn-Initiative und baut das MHI-konforme Label Fairmast (entspricht Haltungsform 3) in Deutschland weiter aus. Der Nachhaltigkeitsbericht schlüsselt die Haltungskonzepte vorbildlich auf: 2025 wurden bei Plukon 19 % aller Tiere in Systemen gehalten, die von der Masthuhn-Initiative anerkannt sind (die Labels Beter Leven und Fairmast sowie Haltung gemäß dem European Chicken Commitment). Damit macht das niederländische Unternehmen Ware in relevanten Mengen für die nachgelagerten Branchen und zahlreiche Unternehmen der Masthuhn-Initiative verfügbar.

Borgmeier — Stufe 6
Borgmeier ist bislang kein Mitglied der Masthuhn-Initiative und erhält deshalb null Punkte. Faktisch stellt der Produzent mit dem Kikok-Label jedoch seit Jahren MHI-konforme Ware bereit. Laut Unternehmensangaben entsprechen 22 bis 25 % der täglichen Gesamtproduktion den Kriterien. Über 300 Fachhändler haben Zugriff darauf. Damit ermöglicht Borgmeier zahlreichen Unternehmen der Initiative konkrete Umsetzungserfolge. Ein öffentliches Commitment sowie Ausbauziele würden diesen Beitrag sichtbar machen und ein starkes Signal in den Markt senden.

Rothkötter — Stufe 6
Tierschutz scheint bei Rothkötter keine Priorität zu haben. Obwohl der Produzent zu den drei größten im deutschen Markt gehört und einen relevanten Einfluss auf die Diskussionen in der Branche hat, verweigert er sich einem Dialog. Das sehen wir sehr kritisch. Andere Unternehmen vergleichbarer Größenordnung gehen diesen Weg bereits konsequent und die Absatzmengen wachsen jährlich. So bleibt zu hoffen, dass auch Rothkötter bald Verantwortung übernimmt.

Sprehe — Stufe 6
Sprehe hatte sich zunächst für einen Austausch geöffnet, ist inzwischen aber wieder in eine passive Ablehnung zurückgefallen. Tierschutz und entsprechende verbindliche Verpflichtungen scheinen auch für dieses Unternehmen keine Priorität zu haben. Wir bedauern den Rückschritt und hoffen auch in diesem Fall, dass sich Sprehe die erfolgreichen Schritte der größeren Wettbewerber doch noch zum Vorbild nimmt.

Die Zeit zu handeln ist jetzt

Selbstverpflichtungen zu mehr Tierschutz sind in der Lebensmittelwirtschaft angekommen: 45 der 64 bewerteten Unternehmen sind Teil der Masthuhn-Initiative. Die Umsetzung lässt jedoch noch zu sehr auf sich warten und ist ungleich verteilt: Ein kleiner Kreis erfüllt die Kriterien vollständig oder ist auf dem besten Weg. Ein großer Teil weist dagegen nur geringe oder gar keine Fortschritte bei der Umsetzung vor. Besorgniserregend: Drei Unternehmen haben sich in diesem Jahr sogar von ihren Zusagen verabschiedet. Fortschritt ist also nicht selbstverständlich, sondern muss aktiv verteidigt werden.

Den Zeitplan bis 2026 haben die meisten Unternehmen nicht gehalten. Überwiegend sollen die Standards der Masthuhn-Initiative nun bis 2030 erfüllt sein. Damit dies gelingt, muss aus den Versäumnissen der Vergangenheit gelernt werden. Es braucht:

- ✓ **eine priorisierte Umsetzung der wichtigsten Kriterien – geringere Besatzdichte und gesündere Zuchtlinien:** Beide wirken am stärksten auf die Tiergesundheit. Bei den Zuchtlinien fällt der Fortschritt branchenübergreifend am geringsten aus.
- ✓ **langfristige Abnahmeverträge und kostendeckende Preise:** Eine enge Zusammenarbeit mit Lieferanten zahlt sich aus, insbesondere wenn diese außerhalb Deutschlands agieren.
- ✓ **einen strategischen Plan mit sinnvollen Zwischenzielen:** Schritt für Schritt können die Kriterien dadurch bis 2030 nachhaltig umgesetzt werden.
- ✓ **die aktive Einbindung von KundInnen:** Haltungskennzeichnungen auf Speisekarten und Verpackungen dienen als Kauforientierung.

Ob die Lebensmittelwirtschaft bis 2030 tatsächlich die Kurve bekommt, wird sich schon in den nächsten Jahren entscheiden. Hans im Glück, Yorma's und 60 seconds to Napoli zeigen, dass es geht.

Werden Sie Teil der Masthuhn-Initiative

Der Einstieg war noch nie so einfach: Mehr als 20 marktgängige Labels erfüllen die Kriterien der Masthuhn-Initiative vollständig oder über Zusatzvereinbarungen. Seit 2026 decken auch die Haltungsformen 3 und 4 nahezu sämtliche Kriterien ab. Produzenten wie Borgmeier, LDC, PHW, Plukon und TLC Landgeflügel stellen immer mehr entsprechende Ware bereit.

Die Vorteile sind belegt:

- ✓ weniger Tierleid
- ✓ ein deutlich geringerer Antibiotikaeinsatz
- ✓ transparentere Produktionsbedingungen
- ✓ verbesserte Reputation
- ✓ stärkeres Vertrauen der KundInnen
- ✓ zukunftsfähige Lieferketten
- ✓ weniger Ausschussware

Mehr als 110 Lebensmittelunternehmen in Deutschland stehen bereits hinter den Kriterien der Masthuhn-Initiative. Bald auch Sie? Wir informieren Sie gern und begleiten Sie beim Einstieg. Hier erfahren Sie mehr:

Masthuhn-Initiative



Impressum

Albert Schweitzer Stiftung
für unsere Mitwelt
Littenstraße 108
10179 Berlin

Veröffentlichung:
4. November 2026

Redaktionsschluss:
19. Oktober 2026

Version: 1.0

Vollständiges Impressum:
https://albert-schweitzer-stiftung.de/impressum

Cover-Foto:
Aleksandar Malivuk - shutterstock

Foto: Anom Harya - shutterstock



