

Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln umfasst auch den Tierschutz:

Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel

Prof. Dr. Achim Spiller, Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Annabell Franz,
Ingke Deimel, Marie von Meyer und Dr. Anke Zühlsdorf*

Auf europäischer und nationaler Ebene wird erwogen, ein Tierschutzlabel einzuführen, das besonders tiergerecht erzeugtes Fleisch auszeichnet. Im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Universität Göttingen wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ein deutscher Beitrag zur europäischen Diskussion erarbeitet. Dabei lag der Schwerpunkt auf der Konzeption eines am Markt konkurrenzfähigen Labels.

Da der Erfolg eines Tierschutzlabels stark von der Akzeptanz zentraler Stakeholder abhängt, wurden hierzu Gespräche mit nationalen Akteuren der Branche geführt. Es zeigte sich, dass die Experten aus Landwirtschaft, Industrie und Lebensmittelhandel dem Thema bisher reserviert gegenüberstehen. Die Skepsis rührt daher, dass die Marktnachfrage und die Möglichkeiten der Produktdifferenzierung von den Beteiligten der Wertschöpfungskette pessimistisch eingeschätzt werden.

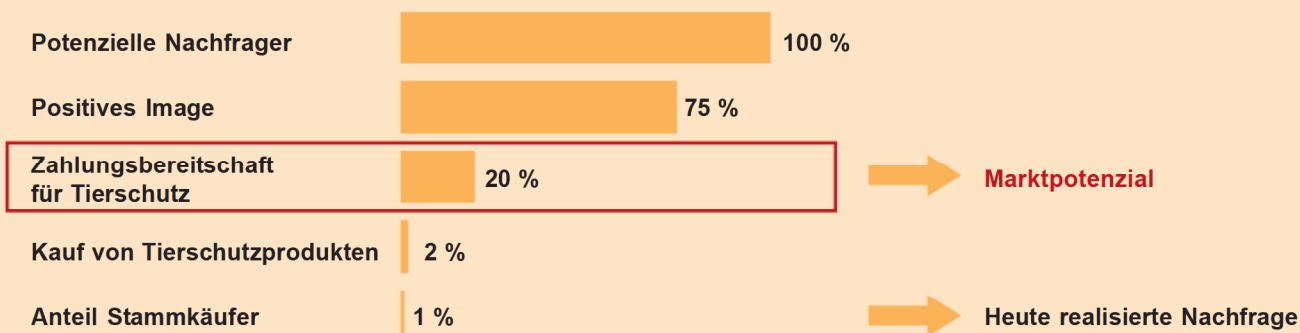
Die Projektgruppe bewertet das Marktsegment der an mehr Tierschutz interessierten und zahlungsbereiten Verbraucher dagegen aufgrund von Marktforschungsergebnissen positiv. Voraussetzung ist allerdings eine strategische Erschließung des Marktsegmentes, damit sich die latente Nachfrage am Markt widerspiegeln kann. Das Wohlergehen landwirtschaftlicher Nutztiere ist einem erheblichen Teil der Verbraucher wichtig. Rund 20 % der Konsumenten bewerten die übliche landwirtschaftliche Praxis kritisch und haben eine grundsätzliche Mehrpreisbereitschaft für Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion (Abb. 1). Dennoch spielt Animal Welfare im deutschen Lebensmittelmarkt bisher kaum eine

Rolle. Mit Neuland gibt es zwar ein engagiertes System, das auch in Berlin beachtliche Bedeutung hat, aber aufgrund interner Restriktionen nicht flächendeckend verbreitet ist. Insgesamt liegt der Marktanteil von Tierschutzprodukten im deutschen Fleischmarkt inklusive Bio-Fleisch allenfalls bei 2 %.

Ein Blick ins Ausland

In den Niederlanden führt der größte Händler Albert Heijn ein Programm für nachhaltiges Fleisch ein und lässt Produkte von der holländischen Tierschutzorganisation „De Dierenbescherming“ mit einem Label („Beter Leven“; Abb. 2) in drei verschiedenen Abstufungen auszeichnen. Anfang des Jahres hat das Unternehmen verkündet, ab 2011 nur noch Schweinefleisch aus tiergerechterer Produktion anzubieten. In Großbritannien und der Schweiz spielt das Thema Animal Welfare bekanntermaßen schon seit Jahren eine Rolle, insbesondere der englische Freedom Food Standard. In der Schweiz bezieht McDonald's seit Februar 2010 nur noch Schweizer Rindfleisch aus Tierhaltung mit regelmäßigem Auslauf ins Freie (RAUS). Der Anteil liegt inzwischen bei 70 %.

Abbildung 1: Marktpotenzial für Tierschutzprodukte



Quelle: eigene Zusammenstellung

*Prof. Dr. Achim Spiller, Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Annabell Franz, Ingke Deimel, Marie von Meyer, alle Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie, Tel. (0551) 39 48 32, afranz@uni-goettingen.de, Dr. Anke Zühlsdorf, Geschäftsführerin der Agrifood-Consulting GmbH (www.agrifood-consulting.de)



Abbildung 2: Beispiele für Tierschutzlabel im Ausland – Quelle: eigene Zusammenstellung

Auch der deutsche Markt gerät in Bewegung

Mittlerweile gibt es Anzeichen, dass auch der deutsche Markt im Hinblick auf Tierschutz bzw. artgerechte Tierhaltung aufwacht. Der Anstoß hierzu kam aller Wahrscheinlichkeit nach nicht zuletzt durch die Diskussion des EU-Agrarrats im Februar 2010 über ein Animal-Welfare-Label. In Deutschland wurde außerdem Ende Januar 2010 das o. g. Gutachten der Universität Göttingen (u. a. von den Autoren dieses Beitrags) zum Thema vorgelegt, das die Marktrelevanz von Tierschutzprodukten nachweist und sich ebenfalls für ein solches Label ausspricht (nähere Infos unter: <http://download.ble.de/08HS010.pdf>).

Erste Gespräche mit Vertretern des deutschen LEH zeigen zudem ein wachsendes Interesse. Auch die Schlachtbranche hat bereits verschiedene Initiativen gegründet. So forschen mittlerweile die Tönnies GmbH sowie die D&S Fleisch GmbH zum Thema Tierschutz. Vor dem Hintergrund der internationalen Entwicklung lautet unsere Prognose daher: Tierschutzprodukte werden in absehbarer Zeit auch im deutschen Handel als Profilierungssegment einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren.

Barrieren auf dem Weg zu einem Animal-Welfare-Label

Dass die Profilierungschancen durch Animal-Welfare-Produkte bislang nicht ausgeschöpft worden sind, hängt neben einer Unterschätzung des Nachfragepotenzials und Schwierigkeiten bei der Operationalisierung einer tiergerechten Produktion auch damit zusammen, dass entlang der Wertschöpfungskette beachtliche Einführungsbarrieren vorhanden sind. So besteht die wirtschaftliche Notwendigkeit, bei dem Kuppelprodukt Fleisch mehrere Absatzwege simultan zu erschließen. Wenn Fleisch mit höheren Tierschutzanforderungen und entsprechenden Mehrkosten erfolgreich im Markt durchgesetzt werden soll, müssen mehrere Vertriebskanäle für die unterschiedlichen Teilstücke eines Tieres gleichzeitig erschlossen werden, insbesondere Einzelhandel, Fleischwarenindustrie und Gastronomie bzw. Großverbraucher. Wenn stattdessen nur die Edel-

stücke mit höheren Preisen abgesetzt werden können und im Zuge einer Mischkalkulation die gesamten Mehrkosten tragen, wird der Preisabstand zum Standardmarkt zu groß. Diese Problematik hat in der Vergangenheit dazu beigetragen, dass Bio-Fleisch nur einen relativ kleinen Marktanteil erzielen konnte.

Ein weiterer Grund für die bisherige Zurückhaltung der Branche beim Thema Tierschutz sind die schlechten Erfahrungen mit den Markenfleischprogrammen der CMA in den 1990er Jahren, die jedoch vor allem auf ein schlechtes Marketing zurückzuführen sind. Im Ergebnis bleibt festzuhalten: Branchenvorbehalte gegen Animal-Welfare-Produkte fußen teilweise auf irrationalen Argumenten; die spezifischen Verflechtungen in der Wertschöpfungskette begründen jedoch auch Einführungsbarrieren, die von Pionierunternehmen Vorinvestitionen (spezifische Investitionen) für die strategische Erschließung dieses speziellen Marktsegmentes erfordern – eine Ausgangslage, bei der bisher kaum jemand aus der kostenorientierten Fleischbranche den Markteintritt in dieses erfolgversprechende Segment gewagt hat.

Überwindung von Markteintrittsbarrieren durch ein Animal-Welfare-Label

Im Lebensmittelmarkt ist die Kennzeichnung von Produkten mit Siegeln ein verbreitetes Instrument der Qualitätskommunikation. In Abgrenzung zu einzelbetrieblichen Marken (z. B. Herta) oder zu Verbandszeichen (z. B. Bioland) steht die Labelnutzung prinzipiell allen interessierten Unternehmen offen, die die in einem Kriterienkatalog definierten Standardanforderungen erfüllen. Für Labelling-Systeme gibt es in aller Regel eine spezielle Prüfung durch neutrale Dritte (Zertifizierung). Aus Sicht der Verbraucher dienen Gütezeichen als Qualitätssignale in einer ansonsten durch viele Unsicherheiten geprägten Warenwelt, der sie stärker vertrauen als den meisten Herstellerangaben. Grundvoraussetzung hierfür ist die Glaubwürdigkeit des Labelling-Systems. Die folgende Gestaltung eines Tierschutzlabels verspricht nach u. E. den größten Erfolg am Markt:

- Teilnahmebedingungen: Freiwillige Teilnahme am Labelling-System. Eigenmotivation verspricht eine höhere Dynamik und stärkt die Position im Wettbewerb. Ein obligatorisches Label verlangt eine flächendeckende und vergleichbare Bewertung aller Tierhaltungsformen und Tierarten und ist derzeit nicht realistisch.
- Standardniveau: Wahl eines Tierschutzniveaus deutlich oberhalb des gesetzlichen Tierschutzstandards zur Sicherung der Glaubwürdigkeit des Labels (in der Forschung als Strategie des „Goldstandards“ bezeichnet).
- Bewertungskriterien: Festlegung eindeutiger Bewertungskriterien entsprechend dem Stand der Forschung aus den Bereichen Haltung, Management, Tiergesundheit und insbesondere Tierverhalten. Die Zertifizierung dieser Standards ist durchaus aufwändig (mehrere Stunden vor Ort), was nur bei einem freiwilligen Premium-System möglich ist.
- Positionierung: Verdeutlichung des Mehrwerts für den Konsumenten durch ein Label mit hohem Wiedererkennungswert und emotionaler Positionierung. Entscheidend ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit.
- Abstufung: Wahl eines einstufigen Tierschutzlabels zur Erhöhung der Verständlichkeit und Deutlichkeit der Aussage gegenüber dem Verbraucher.
- Markterschließung: Möglichst simultane Erschließung verschiedener Vertriebswege für die Tierschutzprodukte zur Überwindung der Supply-Chain-Barriere („Kuppelprodukt Fleisch“).
- Werbung: Intensive Begleitung der Markteinführungsphase (vergleichbare Werbekonzeption wie beim Bio-Siegel).

Wie Animal Welfare messen?

Während die langjährige Auseinandersetzung um die Eierproduktion noch sehr stark von der Frage des Haltungssystems und den Kontroversen um die Käfighaltung bestimmt war, wurde inzwischen immer mehr erkannt, dass letztlich entscheidend ist, ob es den Tieren insgesamt wirklich gut geht, d. h. ob sie gesund sind, ihr natürliches Verhalten ausüben können und sich wohlfühlen. Ein gutes Haltungssystem ist dafür eine wichtige Voraussetzung, aber – wie zahlreiche Studien gezeigt haben – können bei defizitärem Management auch in der Boden-

oder Freilandhaltung Gesundheit, Wohlbefinden und die Freiheit zur Ausübung natürlicher Verhaltensweisen für die Legehennen eingeschränkt sein. Tierwohl muss also in erster Linie vom Ergebnis aus betrachtet werden: Kommt es zu abnormen Verhaltensmustern? Sind die Tiere aufgeweckt und lebendig? Wie lang ist die Lebensdauer und wie hoch ist die Mortalitätsrate? Wie viel Medikamenteneinsatz ist nötig etc.?

Ein Bewertungssystem zur Beurteilung einer tiergerechten Produktion sollte daher auf vier Bausteinen aufbauen: Haltungssystem, betriebliches Management, Tiergesundheit und v. a. Tierverhalten. So lautet das Ergebnis der neueren tierethologischen Forschung. Insbesondere ein großes, Ende 2009 abgeschlossenes EU-Forschungsprojekt („Welfare Quality“) ist in dieser Hinsicht wegweisend. Auf allen Ebenen müssen zentrale Kriterien, die für das Tierwohl besonders wichtig sind, festgelegt werden. Im Vordergrund steht aber die Vor-Ort-Prüfung des tatsächlichen Tierverhaltens. Dieser Ansatz hat viele Vorteile: Er vermeidet, dass Tierschutz länger allein mit dem „Zollstock“ betrieben und einseitig auf Haltungssysteme bezogen wird. Er lässt den Unternehmen mehr Freiraum, wie sie Tierwohl erzielen und ermöglicht die Kompensierbarkeit von Stärken und Schwächen. Tierschutz wird damit kostengünstiger.

Wie geht es weiter?

Angesichts der Marktchancen, die wir in dem Gutachten für das BMELV herausgearbeitet haben, plädieren wir eindringlich dafür, das Thema auch in Deutschland zeitnah anzugehen. Die Einführung eines Animal-Welfare-Labels wäre ein geeignetes Instrument zu einem differenzierten Marketing. Denn in Deutschland wird angesichts eines eher zurückgehenden Fleischkonsums die Wertschöpfung der Branche immer stärker von Produkten mit „Mehrwert“ abhängen.

Daher gründet sich zzt. auf Initiative der Universität Göttingen eine Task Force „Tierschutzlabel“, die sich die Entwicklung eines übergreifenden Tierschutzlabels für die deutsche Fleischwirtschaft zum Ziel gesetzt hat. Der deutsche Tierschutzbund sowie zentrale Unternehmen aus Einzelhandel, Industrie und der Biobranche haben ihre Teilnahme genauso wie führende Wissenschaftler zugesagt. Damit kommt Bewegung in den Markt. ■