

Tierwohl aus Marketingsicht

Fleischkauf ist Vertrauenssache. Doch das Gros der deutschen Verbraucher hat einer Studie zufolge kein Vertrauen in die Tierhaltung. Daher muss die Branche dem Verbraucher verständliche Informationen über ihre Bemühungen hinsichtlich des Tierwohls anbieten. Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation mit dem Verbraucher stellen nachfolgend Gesa Busch, Christina Iking, Sarah Kühl, Sarah Gauly und Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen, dar.

Die Beziehung zwischen Mensch und Tier wurde noch nie so kritisch hinterfragt wie heute. Demonstrationen gegen die Agrar- und Ernährungsindustrie wie zuletzt im Januar 2014 vor dem Bundeskanzleramt in Berlin, an der etwa 30.000 Menschen teilnahmen, wie auch die stetige mediale Berichterstattung zum Thema „Tierwohl und Tierschutz“ geben bereits einen Hinweis auf die Dimensionen der aktuellen Debatte.

Das gesellschaftliche Interesse an der Erzeugung tierischer Lebensmittel ist hoch. Die Diskussionen um Tierwohl in der Nutztierhaltung, um einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Tier und um den Konsum von Fleisch haben schon längst die Nische verlassen und werden auf breiter Ebene in Wissenschaft, (Land-) Wirtschaft, Politik, Medien und Gesellschaft geführt. Dabei geht es auch nicht mehr um die Frage ob, sondern vielmehr wie das Wohl der in der Land-

wirtschaft gehaltenen Tiere verbessert werden kann.

Die Herausforderungen, vor denen die Branche steht, liegen vor allem in der Umsetzung wirkungsvoller Maßnahmen zur Tierwohlverbesserung, die gut in die Öffentlichkeit kommunizierbar sind, ohne die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen landwirtschaftlichen Betriebe zu gefährden.

In Deutschland sind nur noch etwa 1 Mio Menschen in der Landwirtschaft beschäftigt, wodurch eine „Entfremdung“ von der landwirtschaftlichen Produktion in weiten Teilen der Bevölkerung zu beobachten ist. Nur rund jeder zehnte Bürger hat einen modernen Stall schon einmal von innen gesehen. Eine Umfrage der Universität Wageningen hat ergeben, dass Verbraucher in Bezug auf Tierwohl in den Kategorien „Haltungsumwelt“ und „Gesundheit“ denken, sich aber in der Regel nicht detaillierter mit Tierwohlfragen auseinandersetzen.

Die Haltungsbedingungen der Nutztiere gehören in der Sprache der Ökonomie zu den so genannten Vertrauenseigenschaften. Dies sind Merkmale, die am Produkt selbst nicht mehr überprüfbar sind, bei denen also den Anbietern Glauben geschenkt werden muss. Vertrauen spielt in der öffentlichen Diskussion um die Sicherstellung hoher Tierwohlstandards und die Ausgestaltung der Tierhaltungssysteme daher eine wichtige Rolle.

Mehr Tierwohl muss bezahlt werden - doch von wem?

Eine Studie der Universität Göttingen hat jedoch gezeigt, dass nur rund ein Viertel der deutschen Verbraucher Vertrauen in die Tierhaltung hat. Die Herausforderungen für die Branche liegen

genau in diesem Bereich. Um langfristig gesellschaftlich akzeptiert zu sein, muss sie es schaffen, das Vertrauen der Verbraucher (zurück) zu gewinnen und verständliche Informationen über die Verbesserungen des Tierwohls anbieten.

Eine Verbesserung des Tierwohls ist nicht immer, aber im Normalfall doch mit höheren Produktionskosten verbunden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, von wem die anfallenden Mehrkosten übernommen werden sollen. Theoretisch kommen alle Partner entlang der Wertschöpfungskette dafür in Frage. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Möglichkeiten verschiedener Stakeholder zur Anhebung der Tierwohlstandards.

Beim Vergleich der unterschiedlichen Möglichkeiten zeigen sich vor allem bezüglich der Erhöhung der Standards und der Durchdringung des Marktes Unterschiede. Eine Erhöhung der Mindeststandards kann beispielsweise durch neue gesetzliche Regelungen herbeigeführt werden. Die damit erreichte Anhebung der Standards ist dabei eher gering zu erwarten, dafür wären aber alle landwirtschaftlichen Betriebe gleichermaßen einbezogen. In der öffentlichen Kommunikation kann dann branchenseitig zwar auf die hohen gesetzlichen Standards verwiesen werden, besorgte Verbraucher werden sich jedoch nicht von mäßigen Gesetzesverschärfungen überzeugen lassen. Die Kosten der Maßnahmen werden von allen Verbrauchern getragen.

Staatliche Subventionen für tierfreundliche Haltungssysteme, die über Steuern von allen Bürgern bezahlt werden, bilden eine weitere Möglichkeit staatlicher Steuerung. Als Beitrag zur öffentlichen Diskussion ist jedoch auch diese Maßnahme eher nicht geeignet.

Marken, die vom Handel oder von Herstellern aufgebaut werden, können zwar gut kommuniziert werden, setzen aber auch eine relativ hohe Informationssuche der Verbraucher sowie ein hohes Vertrauen in die Glaubwürdigkeit des Unternehmens voraus.

Die Einführung eines Labels für Produkte aus Betrieben mit höheren Tierwohlstandards kann sowohl staatlich als auch privatwirtschaftlich initiiert werden. Eine deutliche Abhebung bezüglich des Tierwohls ist möglich. Es werden dann aber eher wenige Betriebe an einem solchen Labelprogramm teilnehmen. Demnach kann durch ein Label mit hohen Anforderungen an das Tierwohl nur ein kleiner Markt bedient werden, der aktuell auf ca. 20 - 30 % der Verbraucher geschätzt wird. Die Kosten für den Landwirt zur Teilnahme seines Betriebs an einem solchen Zertifizierungsprogramm fallen höher aus und dementsprechend hochpreisiger müssen die Produkte abgesetzt werden.

Hinzu kommt, dass durch den konventionellen Absatz der Kuppelprodukte der überwiegende Teil der Mehrkosten im Rahmen einer Mischkalkulation auf die Edelteile aufgeschlagen werden muss, wie es auch bei Bio-Fleisch der Fall ist. Hier liegen die Standards deutlich über dem marktüblichen Niveau und zusammen mit einer weniger professionalisierten Logistik ergeben sich daraus Preisaufschläge von bis zu 300 %, die als Kaufbarrieren für viele Verbraucher wirken.

Eine weitere Möglichkeit zur Anhebung von Tierwohlstandards ist der Druck durch Gatekeeper. Dies sind Unternehmen, die eine Schlüsselrolle in der Supply Chain einnehmen. Hier könnte beispielsweise der Lebensmitteleinzelhandel auf die Erfüllung bestimmter Kriterien bestehen und andere Lieferanten auslisten. Solche Anforderungen können schnell zu Marktstandards werden und sind somit ähnlich einer ge-



Label können dem Verbraucher beim Einkauf signalisieren, unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wurde.

Foto: agrarfoto.com

Tabelle 1: Wege zur Anhebung der Tierschutzstandards

	Staat: Ordnungspolitik	Staat: Subventionen	Hersteller- oder Handelsmarken	Label (Branche/ Stakeholder/Staat)	Druck von Gatekeepern (LEH)	Branchenvereinbarungen
Maßnahme	Anhebung der gesetzlichen Standards, striktere Kontrolle	Finanzielle Förderung besonders tierfreundlicher Haltungssysteme	Unternehmen entwickelt Marke und koordiniert die Supply Chain	Einführung eines Labels mit Zertifizierung und Werbeunterstützung	Nachfragemächtige Unternehmen in der Kette fordern höhere Qualitäten	Zusammenschluss der Branche, Selbstverpflichtung zu höheren Standards
Niveau der erreichten Standards	Allgemeine Anhebung der Standards	Niveau und Verbreitung abhängig vom Politikprozess	Niveau abhängig von der Strategie des Unternehmens	Deutliche Anhebung möglich, aber nur im Teilsegment	Unterschiedliche Standards, z. T. aktivistisch	Individuelle Anhebung der Standards im vorgegebenen Rahmen
Wer zahlt den Mehrpreis?	Alle Verbraucher zahlen Mehrpreis	Bürger bezahlen den Tierschutz über Steuern	Kunden mit Qualitätspräferenzen zahlen Mehrpreis	Verbraucher mit Qualitätspräferenzen zahlen Mehrpreis	Alle Kunden des Unternehmens zahlen Mehrpreis	Alle Kunden der teilnehmenden Unternehmen zahlen Mehrpreis
Beispiel	Nutztierhaltungs-Verordnungen	Investitionsförderung für tierfreundliche Stallneubauten	Privathof von Wiesenhof; Aktion Tierwohl von Westfleisch	„Für mehr Tierschutz“-Label des Deutschen Tierschutzbundes	Auslistung von Käfigeiern bei allen „Großen“ des deutschen Handels	Initiative zum Tierwohl der Verbände der deutschen Ernährungswirtschaft

Quelle: abgeändert nach Deimel et al., 2010

setzlichen Anhebung der Mindeststandards zu bewerten.

Auch durch eine Brancheninitiative können sich die teilnehmenden Unternehmen selbst zur Erhöhung der Standards verpflichten. In der aktuellen Brancheninitiative zum Tierwohl können Landwirte aus vorgegebenen Maßnahmen freiwillig auswählen. Die Mehrkosten tragen letztendlich alle Kunden der teilnehmenden Unternehmen, weil der Handel die Mehrkosten, die er den Landwirten über eine Clearingstelle erstattet, auf die Preise aufschlagen wird.

Strategien zur Positionierung von Produkten, die einen Mehrwert versprechen, können sich bezüglich ihres Marktanteils und der gesetzten Standards unterscheiden. Neben dem „Goldstandard“ mit hohen Anforderungen und geringer Marktdurchdringung (Bio-Bereich) existiert im Fleischbereich derzeit überwiegend ein Massenmarkt, der mit den gesetzlichen Mindeststandards und geringen Preisen agiert. Im deutschen Markt fehlt bisher ein Zwischensegment, das sich durch bezahlbare, aber dennoch deutlich höhere Tierwohlstandards auszeichnet.

Tierwohllabelling im deutschen Markt

Prinzipiell können Label dem Verbraucher beim Einkauf signalisieren, unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wurde. Sie erfüllen somit eine wichtige Aufgabe im Hinblick auf die Transparenz an der Fleischtheke. Ein Label gilt jedoch nur dann als nützlich, wenn es einfach und

verständlich gestaltet ist, auf fundierten und nachprüfbareren Kriterien beruht, einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt und ihm auch vertraut wird.

Tabelle 2 gibt einen beispielhaften Überblick ausgewählter Label, zwischen denen der Verbraucher aktuell auf der Suche nach Produkten mit höheren Tierwohlstandards bei Schweinefleisch wählen kann.

In Ergänzung zum konventionellen Markt hat sich durch die Einführung von Bio-Produkten eine Zertifizierung am Markt etabliert, welche höhere Anforderungen an die Tierhaltung stellt. Noch vor etwa 20 Jahren waren solche Produkte fast ausschließlich in Fachgeschäften erhältlich. Seitdem hat sich die Verfügbarkeit für den Verbraucher stark verbessert. Der Preisabstand ist jedoch nach wie vor so groß, dass nur eine kleine Zielgruppe erreicht wird.

Ein anspruchsvolles Label, bei welchem das Tierwohl im Vordergrund steht, ist das NEULAND-Label. Die nicht flächendeckende Verfügbarkeit der Produkte durch die Konzentration auf Fleischerfachgeschäfte ist in Bezug auf die Marktdurchdringung jedoch als problematisch zu bewerten.

Das 2013 auf dem deutschen Markt eingeführte Label „Für mehr Tierschutz“ ist darauf ausgelegt, mehr Tierschutz in der Fleischproduktion zu verwirklichen. Zeichengeber für das zweistufige Label ist der Deutsche Tierschutzbund. Hiermit tritt eine NGO im Markt auf und wirbt als unabhängige Organisation mit ihrem Namen für die Glaubwürdigkeit eines Labelstandards. Auch hier ist die aktuelle Marktdurchdringung bei Schweinefleisch noch sehr gering.

Eine weitere Möglichkeit, mehr Tierwohl in der Fleischbranche zu etablieren, ist die Brancheninitiative zum Tierwohl. Diese stellt einen Zusammenschluss der Landwirtschaft, Fleischwirtschaft sowie des Lebensmittelhandels dar. Ziel ist die freiwillige Anhebung der Tierwohlstandards auf breiter Ebene. Dafür wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, aus dem die Landwirte freiwillig einzelne tierwohlverbessernde Maßnahmen auswählen

können und für ihren Mehraufwand finanziell entschädigt werden. Die dafür erforderlichen Mittel werden durch einen Fond bereitgestellt, der vom Lebensmittelhandel gespeist wird. Fleisch, das im Rahmen der Initiative hergestellt wird, wird dem Verbraucher jedoch als solches nicht kenntlich gemacht, und eine Marktdifferenzierung findet nicht statt.

Mit der Initiative will die Branche ein Zeichen setzen, dass sie um eine Erhöhung der Tierwohlstandards bemüht ist und dabei möglichst viele Landwirte mitnehmen möchte. Eine aktive Wahlmöglichkeit für mehr Tierwohl beim Fleischkauf wird den Verbrauchern jedoch nicht gegeben.

Herausforderungen und Chancen der Programme

Die Brancheninitiative zum Tierwohl, bei der sich alle wichtigen Stakeholder freiwillig zu einer Verbesserung des Tierwohls verpflichten und diese Maßnahmen auch finanzieren wollen, ist eine bisher einmalige Initiative. Hierin zeigt sich der Wille einer gesamten Branche, die Tierwohlstandards insgesamt zu erhöhen und somit auf die Forderungen der Gesellschaft einzugehen. Vorteile der Initiative bestehen darin, dass sie von allen großen Lebensmittelhändlern getragen wird. Die landwirtschaftlichen Betriebe können aus dem Kriterienkatalog für sich geeignete und gut umsetzbare Maßnahmen wählen, für die sie einen direkten finanziellen Ausgleich erhalten. Außerdem erfordert die Brancheninitiative keine Trennung der Warenströme, da keine Produktdifferenzierung am Markt stattfindet. Mehrkosten in Produktion und Logistik bleiben somit aus.

Daraus können sich jedoch auch Probleme für die Verbraucherkommunikation ergeben. Am Produkt werden die höheren Standards nicht gekennzeichnet. Transparenz in Bezug auf die umgesetzten Maßnahmen auf den Betrieben wird nur schwer zu erreichen sein. Selbst für tierschutzinteressierte Verbraucher, die sich in der Regel auch nur wenig detailliert mit der Ausgestaltung von Haltungssystemen auseinandersetzen, könnte die Aufteilung von Tierwohl in einzelne Maßnahmen schwer verständlich sein. Es bleibt also fraglich, inwieweit die Branche kritischen Anspruchsgruppen mit dieser Initiative gerecht werden kann.

Deutliche Vorteile in der Verbraucherkommunikation weisen dagegen Label auf. Das Label „Für mehr Tierschutz“ hat mit dem Deutschen Tierschutzbund einen neutralen Zeichengeber, der gute Voraussetzungen erfüllt, dass Verbraucher ihm auch Vertrauen entgegen bringen. Tierwohl wird zudem als komplettes System vermarktet und die Anforderungen sind für alle teilnehmenden Betriebe



Für den Verbraucher ist Transparenz an der Fleischtheke wichtig.

Foto: imago/imagebroker/theissen

Tabelle 2: Gegenüberstellung ausgewählter Kriterien bei konventioneller Haltung und Labelprogrammen bei Mastschweinen

Kriterien	Konventionelle Haltung	EU/Öko-Verordnung	Neuland	„Für mehr Tierschutz“ Deutscher Tierschutzbund Zweistufiges Label
				
Platz	< 50 kg - 0,5 m ² /Tier < 110 kg - 0,75 m ² /Tier > 110 kg - 1,0 m ² /Tier	< 50 kg - 0,8 m ² /Tier + 0,6 m ² Auslauf < 110 kg - 1,3 m ² /Tier + 1,0 m ² Auslauf > 110 kg - 1,5 m ² /Tier + 1,2 m ² Auslauf	< 50 kg - 0,5 m ² /Tier + 0,3 m ² Auslauf < 120 kg - 1 m ² /Tier + 0,5 m ² Auslauf > 120 kg - 1,6 m ² /Tier + 0,8 m ² Auslauf	ca. 1/3 mehr bzw. doppelt so viel wie gesetzlich vorgeschrieben (Einstiegs (ES)- bzw. Premiumstufe (PS))
Bestands-obergrenze	keine Angaben	14/ha Nutzfläche	950 Mastplätze	3.000 bzw. 950 Schweinemastplätze (ES bzw. PS)
Auslauf	nicht vorgeschrieben	vorgeschrieben, darf nicht vollständig überdacht sein	ganzjähriger Auslauf ins Freie	nicht vorgeschrieben (ES) bzw. direkter Kontakt zum Außenklima (PS)
Bodenbeschaffenheit	Spaltenboden max. 18 mm	Spaltenboden im Aktivitätsbereich, planbefestigter Boden im Liegebereich	kein Spaltenboden, alle Tiere auf Einstreu/Stroh gehalten	perforierter Boden im Aktivitätsbereich und Liegebereich planbefestigt mit Minimaleinstreu oder Matte (ES) bzw. mit Langstroh eingestreut (PS)
Kürzen der Schwänze	verboten und nur mit Ausnahmegenehmigung erlaubt	verboten	verboten	verboten (max. 2 Jahre Übergangsfrist bei ES)
Marktanteil		1 - 2 %	< 1 %	noch im Aufbau

Quelle: eigene Darstellung

gleich. Durch die Fokussierung auf Tierwohl können die Preisabstände zum konventionellen Segment geringer als im Bio-Bereich bleiben.

Die Akquise landwirtschaftlicher Betriebe, die bereit sind, weitreichende Änderungen an ihrem Haltungssystem vorzunehmen, stellt jedoch eine Schwierigkeit dar. Problematisch ist hier außerdem das Fehlen starker Marktpartner im Handel, die für Marketingmaßnahmen und die Verfügbarkeit der Produkte jedoch unabdingbar sind.

In den Niederlanden konnte sich das Tierschutzlabel Beter Leven seit der Markteinführung im Jahr 2007 gut etablieren und hat seitdem Wachstumsraten zu verzeichnen (Marktanteil Schweinefleisch etwa bei 30 % im Jahr 2012). Ein Unterschied zwischen diesem dreistufigen Label und dem deutschen Tierwohllabel ist vor allem in

der Unterstützung durch den Lebensmittelhandel zu sehen.

Letztlich widersprechen sich Label und Brancheninitiative nicht. Die derzeitige Blockadesituation, in der beide Konzepte nicht richtig vorankommen, ist unnötig, weil ein Label immer einen deutlichen Mindestabstand vom gesetzlichen Standard halten muss, während eine Brancheninitiative im Kern auf möglichst viele Teilnehmer bei begrenzten Mehrkosten gerichtet ist. Beide Ansätze müssen aufpassen, dass der Gesetzgeber sie nicht „überholt“, z. B. durch eine strikte Umsetzung des Verbots von Schwanzkupieren in den grün-regiierten Bundesländern. In diesem Fall bleibt die Branche einmal mehr in der medialen Defensive und verliert weiter an Vertrauen. Gefragt sind jetzt mutige unternehmerische Schritte. □

Durchbruch in der Breite gefunden, wenn wir auch regional bereits gute Sortimentsangebote haben. Es sind eben erst 15 Monate seit Markteinführung. Lungen Atem und Ausdauer braucht es schon.

Ein wenig ernüchtert sind wir aber schon darüber, dass der Handel in der Breite noch immer zögerlich reagiert. Es gibt leider viele aus unserer Sicht untaugliche Versuche aus der Branche, Labelprozesse zu bremsen. Erschreckend ist zudem das Fleischpreisdumping der Discounter: Aldi bewirbt dauerhafte Preissenkungen bei Fleisch, Norma bewirbt die Preissenkungen in einer Pressemeldung schwärmerisch mit „Discounter aus Nürnberg macht die Verbraucher froh“. LIDL kritisiert die erneuten Preissenkungen, zieht diese aber aus Wettbewerbsgründen nach. Es wird nur eine Frage der Zeit sein, bis andere Discounter und weitere Handelsunternehmen ebenso in das erneute Preisdumping einsteigen. Der offenbare Verdrängungswettkampf im Markt wird auf dem Rücken der Landwirte und Tiere ausgetragen. Denn, wer Preise dauerhaft senkt, der senkt auch das Tierschutzniveau in den Ställen. Fleischverzicht bleibt daher der direkteste Weg zu mehr Tierschutz.

Das Tierschutzlabel aber wird als Kaufalternative, für diejenigen, die Fleisch essen möchten, seinen Weg gehen. Das ist unumkehrbar und alternativlos, um jetzt und sofort erste Verbesserungen für Tiere durchzusetzen. Allerdings ist nach wie vor der Gesetzgeber in der Pflicht: Es braucht höhere gesetzliche Standards und es braucht ein staatliches Tierschutzsiegel. Dieses ist die fairste Lösung für alle am Prozess der Lebensmittelerzeugung Beteiligten - auch für den Verbraucher.

Unser Ziel, jetzt und sofort erste Verbesserungen für von tierschutzwidriger Intensivhaltung betroffene Tiere durchzusetzen, gehen wir weiter. Dabei bleibt die Premiumstufe immer unser Ziel für die Breite. Das gehört auch zu unserer über 25-jährigen Arbeit und Tradition mit NEULAND.“

Mehr Informationen, auch speziell für Landwirte, sind im Internet unter www.tierschutzlabel.info zu finden.

Thomas Schröder

Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes

Noch kein Durchbruch in der Breite

Das Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbundes wurde vor rd. 15 Monaten in den Markt eingeführt. Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes, zieht nachfolgend eine Bilanz:

„Mit dem Tierschutzlabel ‚Für Mehr Tierschutz‘ hat der Deutsche Tierschutzbund eine transparente und wissenschaftlich fundierte Kennzeichnung eingeführt, um ganz praktisch und jetzt etwas gegen Tierleid zu tun. Die Forderungen des Deutschen Tierschutzbundes an eine tiergerechte Haltung sind anspruchsvoll. Gleichzeitig sollen Verbesserungen für möglichst viele Tiere erreicht werden. Das Tierschutzlabel umfasst daher zwei Stufen - Einstiegs- und Premium. Beide Stufen des Tierschutzlabels gibt es zunächst für Masthühner und -schweine.

Auf diesem Weg verstehen wir uns als Partner der Landwirte, die bei gesichertem Familienein-

kommen mehr Tierschutz in den Stall bringen wollen. Die Erfahrungen zeigen auch, wie wichtig die stetige und intensive Beratung für Landwirte und die Nähe des Landwirts zum Tier ist. Wir erhalten immer mehr Anfragen gerade von Landwirten, die Ställe planen und von den Erfahrungen profitieren möchten. Das Vertrauen haben wir aufgebaut. Nach dem ersten Jahr ziehen wir eine grundsätzlich positive Bilanz. Die Zahl der Geflügelmäster, die mitziehen, ist schnell gestiegen. Im Schweinebereich stockt es etwas. Das liegt aber vor allem an den Haltungssystemen, die nur mit großem Aufwand zu verändern sind, um Verbesserungen für Tiere zu erreichen. Immerhin haben wir bereits erste Premiumbetriebe in diesem Bereich. Das macht Mut.

Auch wenn es wünschenswert gewesen wäre, aber im ersten Jahr haben wir noch keinen

