

Tierschutz-Label

Animal-Welfare als Profilierungsinstrument

Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln umfasst auch den Tierschutz und gewinnt an Bedeutung für die Vermarktung

Gesundheit, Wellness und zunehmend auch Nachhaltigkeit sind derzeit zugkräftige Schlagworte bei der Positionierung von Lebensmitteln und wichtige Kaufargumente für die Verbraucher. Die Lebensmittelbranche hat diesen Trend aufgegriffen und entsprechende Produkte auf den Markt gebracht. Weitgehend unberücksichtigt bleibt dagegen das Bedürfnis vieler Verbraucher nach Erzeugnissen aus tiergerechter Produktion. Das Marketingpotenzial solcher Produkte bleibt bislang weitgehend ungenutzt.

Von Achim Spiller, Ludwig Theuvsen, Annabell Franz, Ingeke Deimel, Marie von Meyer und Anke Zühlsdorf

Die Deutschen sind ein tierliebendes Volk – der Deutsche Tierschutzbund ist mit über 800 000 Mitgliedern eine der größten NGOs – und zahlreiche Befragungen belegen ein hohes Interesse am Thema Tierschutz. Das Wohlergehen von Kühen, Schweinen und Geflügel ist einem erheblichen Teil der Verbraucher wichtig: Eine eigene Studie zeigt, dass rund 20% der Konsumenten die übliche landwirtschaftliche Praxis kritisch bewerten und eine grundsätzliche Mehrpreisbereitschaft für Fleisch aus besonders tiergerechter Produktion haben (Abb. 1).

Dennoch spielt Animal-Welfare – anders als im Ausland – im deutschen Lebensmittelmarkt bisher keine nennenswerte Rolle. Mit Neuland gibt es zwar ein engagiertes System, das in Berlin beachtliche Bedeutung hat, aber aufgrund interner Restriktionen nicht flächendeckend verbreitet ist. Insgesamt liegt – selbst wenn man Bio-Fleisch dazurechnen will – der Marktanteil von Tierschutz-Produkten im deutschen Fleischmarkt allenfalls bei 2%.

Die Branche gerät in Bewegung

Allerdings gibt es deutliche Anzeichen, dass sich dies ändern wird. Animal Welfare wird derzeit immer stärker auf die politische Agenda gesetzt. Der Agrar-

rat der EU diskutierte im Februar 2010 über ein Animal-Welfare-Label, das im Vorfeld aus der Kommission breit propagiert wurde und gut in die neue Qualitätspolitik der EU passt.

In Deutschland wurde Ende Januar von der Universität Göttingen – unter Beteiligung der Autoren dieses Beitrags – ein Gutachten für das BMELV zum Thema vorgelegt, welches die Marktrelevanz von Tierschutz-Produkten eindeutig nachweist und sich ebenfalls für ein solches Label ausspricht.

Aber noch wichtiger ist, dass der deutsche Lebensmitteleinzelhandel langsam aufwacht. Nachhaltigkeit ist derzeit ohnehin ein zentrales Thema. In verwandten Warengruppen wie dem Fischmarkt hat das MSC-Label für nachhaltige Fischerei in den letzten Jahren viel bewegt und wird immer mehr zum Standard. 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) auszeichnen. Gerade hat das Unternehmen verkündet, ab 2011 nur noch Schweinefleisch aus tiergerechterer Produktion anzubieten. In Großbritannien und der Schweiz hat man das Vermarktungspotenzial ebenfalls

zu beziehen. Aktuell gerät auch der deutsche Markt in Bewegung: Eigene Gespräche mit Vertretern des deutschen LEH zeigen in jüngster Zeit ein wachsendes Interesse. Vor dem Hintergrund der internationalen Entwicklung lautet unsere Prognose daher: Tierschutz-Produkte werden in absehbarer Zeit auch im deutschen Handel als Profilierungssegment einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren.

Anzeige

BERNARD MATTHEWS OLDENBURG

Wir fertigen für Sie hochwertige Geflügelfleisch-, Schweinefleisch- oder Rindfleischkomponenten in verschiedensten Veredelungsstufen.

Bernard Matthews Oldenburg GmbH
Tel. 0441 93095-84
Industrieprodukte@bernardmatthews.com
www.bernard-matthews.de

Animal-Welfare: Wie messen?

Voraussetzung für den Markterfolg von Animal-Welfare-Produkten ist die praxisgerechte Operationalisierung des Tierschutzgedankens in der landwirtschaftlichen Produktion mit ihren vielfältigen Haltungsbedingungen. Die langjährige Skepsis vieler Branchenvertreter beim Thema Tierschutz hat auch damit zu tun, dass Artgerechtigkeit vielfach als „weiche“, emotionale und wissenschaftlich nicht greifbare Größe gilt. Hier hat die neuere tierethologische Forschung jedoch viele Fortschritte gebracht, die für die Entwicklung eines Leitbildes und die Ableitung von Standards für eine tiergerechtere Produktion geeignet sind. Insbesondere ein umfangreiches Ende 2009 abgeschlossenes EU-Forschungsprojekt mit dem Namen „Welfare Quality“ – von der EU mit rund 40 Mio. € gefördert – ist in dieser Hinsicht wegweisend. Neu ist, dass Tierschutz nicht länger allein mit dem „Zollstock“ betrieben und einseitig auf Haltungssysteme bezogen wird. Vielmehr stehen das tatsächliche Tierwohl, und hierbei insbesondere das Tierverhalten, im Vordergrund.

Während beispielsweise die langjährige Auseinandersetzung um die Eierproduktion noch sehr stark von der Frage des

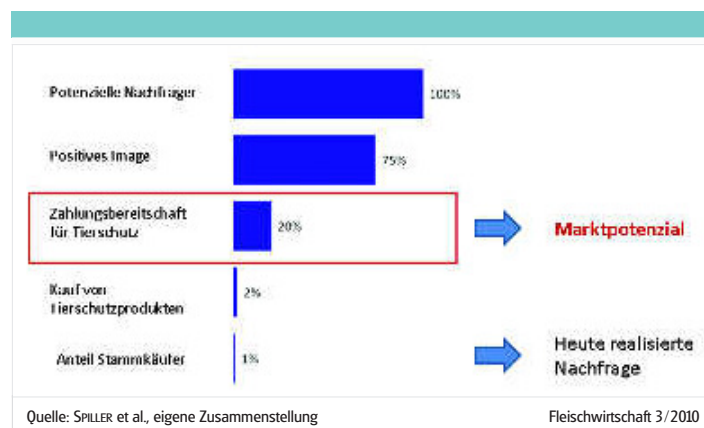


Abb. 1: Marktpotenzial für Tierschutzprodukte

Animal-Welfare als Profilierungsinstrument

Haltungssystemen und den Kontroversen um die Käfighaltung bestimmt war, hat man jetzt immer mehr erkannt, dass letztlich entscheidend ist, ob es den Tieren insgesamt wirklich gut geht. Das heißt, 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 etwa 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?

Ein Bewertungssystem zur Beurteilung einer tiergerechten Produktion sollte damit auf vier Bausteinen aufbauen: Tierverhalten, Tiergesundheit, Haltungssystem und betriebliches Management. Auf allen Ebenen müssen zentrale Kriterien, die für das Tierwohl wichtig sind, festgelegt werden. Im Vordergrund steht aber die Vor-Ort-Prüfung des tatsächlichen Tierverhaltens. Dieser Ansatz hat viele Vorteile: Er vermeidet die langjährige ideologische Diskussion allein um Haltungssysteme und lässt den Unternehmen mehr Freiraum, wie sie Tierwohl erzielen und ermöglicht überdies die Kompensierbarkeit von Stärken und Schwächen. Das Thema Tierschutz wird damit für Unternehmen nicht nur praktikabel, sondern auch kostengünstiger.

Eine Auseinandersetzung mit Animal-Welfare

Tab.: Häufige Bedenken von Unternehmen – wissenschaftlich kommentiert

Argumente gegen ein Animal-Welfare-Label	Diskussion der Argumente
Premiumkäufer präferieren nur Edelstücke des Tiers, die übrigen Teile müssen auf dem Standardmarkt abgesetzt und durch die Edelteile quersubventioniert werden. Diese Kuppelproduktionsproblematik erhöht die Preisdifferenz zum Standardmarkt.	Die Problematik ist aus dem Bio-Markt bekannt. Die Hersteller müssen daher bei der Markteinführung auf ein Mehrkanalsystem setzen, das heißt zugleich LEH, Gastronomie und Fleisch verarbeitende Industrie als Distributionswege nutzen.
Der Markt für Bio-Fleisch liegt immer noch unter 1% Marktanteil, die entsprechenden Versuche des LEH zur Positionierung von Bio-Fleisch sind vielfach gescheitert. Die Abschriften sind aufgrund der niedrigen Umschlagsgeschwindigkeit hoch.	Es gibt Unternehmen wie Tegut oder Wasgau, die erfolgreich Bio-Fleisch in den LEH eingeführt haben. Fleischmarketing ist nicht einfach, da die Käufer nicht an Marktdifferenzierungen gewöhnt sind. Erfolgreich sind nur die Unternehmen, die eine langfristige Strategie verfolgt haben. Zudem sollten (und können) Animal-Welfare-Produkte in einer Mittelpreislage angeboten werden.
Flächenknappheit im LEH: Insbesondere die Discounter haben eng begrenzte Flächen für zusätzliche neue Artikel im Fleisch-Kühlregal bzw. der Bedientheke.	Einzelne Volumenprodukte wären auch bei Discountern möglich. Grundsätzlich wäre Animal-Welfare aber insbesondere zur Profilierung der Bedientheke geeignet.
Kleinstmengenproblematik: Bei geringem Marktanteil sind nicht die landwirtschaftlichen Mehrkosten das Problem, sondern die höheren Kosten in Verarbeitung und Handel. Der Preisabstand wird zu groß.	Zentrales Problem, wenn Animal-Welfare-Produkte in der Nische bleiben. Der Eintritt einiger größerer Player führt schnell zu Kostenreduktionen in der Meat Chain.
Die Erfahrungen aus der Vergangenheit (insbesondere das Scheitern der Markenfleischprogramme der CMA/Prüfiegel und des Unternehmens Moxel mit einer Fleischmarke in den 1990er Jahren) zeigen, dass eine Marke bei Frischfleisch nicht möglich ist.	Die damaligen Versuche waren aus Marketingsicht extrem defizitär. Zudem verbessern die neuen Möglichkeiten von SB- und Convenience-Fleisch die Möglichkeiten der Markteinführung.
Wenn, dann wären Fleischer-Fachgeschäfte für solche Produkte geeignet. Diese sind aber nicht filialisiert. Eine breite Marktdurchdringung ist daher schwierig. Außerdem kaufen Fleischer-Fachgeschäfte zum Teil sehr preisorientiert ein.	Trifft derzeit zu. Langfristig müssen sich Fleischer-Fachgeschäfte aber – wenn sie überleben wollen – differenzieren. Animal-Welfare ist eine Chance für das Handwerk.
Fehlende Mengenverfügbarkeit für große Handelsunternehmen: In der Aufbauphase eines solchen Systems würden große Handelsunternehmen nicht genug Menge im Markt für eine nationale Markteinführung erhalten. Die Umstellung in der Landwirtschaft benötigt Zeit.	Ausreichende Warenverfügbarkeit in der Einführungsphase für die flächendeckende Versorgung eines großen Handelskonzerns ist schwierig. Allerdings können Händler die Umstellung in der Landwirtschaft durch klare Abnahmeverträge fördern.
Landwirte stellen nicht um, da die Investitionskosten zu hoch sind und sie Angst haben, auf ihren Kosten sitzen zu bleiben. Fehlendes Vertrauen in die nachfolgenden Stufen.	Landwirte schreiben Ställe über 20 Jahre ab und wollen daher Planungssicherheit. Industrie und Handel müssen klar signalisieren, dass sie ernsthaft in das Segment einsteigen. Außerdem sollten die Anforderungen an das Programm so sein, dass die Investitionskosten nicht zu hoch sind.
Hohe emotionale Aufladung des Themas: Die „Haustierperspektive“ des Verbrauchers ist so weit weg von landwirtschaftlichen Produktionsprozessen, dass selbst besonders tierfreundliche Prozesse von den Vorstellungen der Verbraucher abweichen und kaum kommuniziert werden können.	Bei Eiern weichen die Vorstellungen über Freilandhaltung (Bodenhaltung) auch von der Realität ab, zum Teil heute auch bei Bio. Trotzdem entwickeln sich diese Märkte. Es handelt sich aber um eine kommunikative Herausforderung.
Preissensibilität bei Fleisch besonders hoch: Premiumsegmente bei Fleisch aufgrund der hohen Preiskennntnis und des hohen Preisbewusstseins nicht durchsetzbar.	Dies ist Effekt eines jahrzehntelang auf Preise konzentrierten Marketings („Schweinebauchanzeigen“). Neue Marketingstrategien verlangen einen langen Atem. Grundsätzlich verweisen aber die hohe Verbraucherverunsicherung bei Fleisch und die deutlichen Qualitätsdifferenzen auf Möglichkeiten für ein Premiummarketing.
Hoher Aktionsanteil: Ein erheblicher Teil des Fleisches wird über Verkaufsförderungsaktionen abgesetzt. Für solche Aktionen werden in kurzer Zeit hohe Fleischmengen benötigt, die daher aus mehreren Beschaffungskanälen zusammengefügt werden. Bei Marktdifferenzierung wird dies erschwert.	Ein Premiumsegment sollte nicht „veraktioniert“, sondern durch eine stabile Preispolitik imagemäßig gestützt werden. Beispiele aus dem Bio-Markt und anderen Premiumbereichen zeigen, dass hier sinnvollerweise die Aktionsintensität deutlich niedriger liegt.

Quelle: SPILLER et al.

Fleischwirtschaft 3/2010

Ehlert
 ■ ■ ■ MIT SYSTEM ZUM GENUSS

Lupinenweg 13
 33334 Gütersloh
 Telefon 05241 94060
 Telefax 05241 940648

www.ehlert-gmbh.de

IHR SYSTEMPARTNER
 FÜR DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE.

Ehlert liefert alles, was Sie für die Produktion, Verarbeitung und den Vertrieb von Lebensmitteln benötigen. Für Industrie und Gewerbe. Ehlert bietet überzeugende Lösungen durch die Eigenmarken:

Ehlert
 PROFI-CLEAN

Ehlert
 PROFI-GEWÜRZE

Ehlert
 PROFI-PACK



Marktchancen besser nutzen

Dass die Profilierungschancen durch Animal-Welfare-Produkte bislang nicht ausgeschöpft worden sind, hängt neben einer Fehleinschätzung des Nachfragepotenzials und Schwierigkeiten bei der Operationalisierung einer tiergerechten Produktion auch damit zusammen, dass – insbesondere für Vorstöße einzelner Unternehmen – beachtliche Einführungsbarrieren vorhanden sind, die vornehmlich in der Supply Chain begründet sind (Tab.). 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, dann müssen mehrere Vertriebskanäle für die unterschiedlichen Teilstücke eines Tieres gleichzeitig erschlossen werden, insbesondere Einzelhandel, Fleischwarenindustrie und Gastronomie bzw. Großverbraucher. Wenn stattdessen nur die Edelstücke 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.

Die bisherige Zurückhaltung der Branche beim Thema Tierschutz hat zudem auch mit den schlechten Erfahrungen mit den Markenfleischprogrammen der

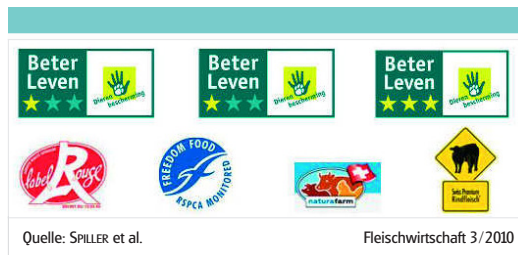


Abb. 2: Beispiele für Tierschutzlabel im Ausland

CMA in den 1990er Jahren zu tun – ein Argument, das menschlich zwar nachvollziehbar, sachlich aber nicht zu halten ist. Denn die damaligen Versuche waren aus Marketingsicht schlecht kommuniziert. Zudem verbessern die neuen Möglichkeiten von SB- und Convenience-Fleisch die Möglichkeiten der Markenführung.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten: Branchenvorbehalte gegen Animal-Welfare-Produkte fußen teilweise auf irrationalen Argumenten; die spezifischen Verflechtungen in der Supply Chain 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 erfolversprechende Segment gewagt hat.

Angesichts der Marktchancen, die wir in dem Gutachten für das BMELV herausgearbeitet haben (Abb. 3), plädieren wir an dieser Stelle eindringlich dafür, das Thema auch in Deutschland zeitnah anzugehen. Die Einführung eines Animal-Welfare-Labels wäre ein geeignetes Instru-

ment zu einem differenzierten Marketing. Denn in Deutschland wird angesichts eines eher zurückgehenden Fleischkonsums die Wertschöpfung der Branche immer stärker von Produkten mit „Mehrwert“ abhängen.

Marktbarrieren überwinden

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, welche die in einem Kriterienkatalog definierten Standardanforderungen erfüllen. Für Labellingsysteme 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 Labellingsystems. Die folgend beschriebene Gestaltung eines Tierschutzlabels verspricht nach unserem Erachten den größten Erfolg am Markt:

■ Freiwillige Teilnahme am Labellingsystem. 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.

■ Wahl eines Tierschutzniveaus deutlich oberhalb des gesetzlichen Tierschutzstandards zur Sicherung der Glaubwürdigkeit des Labels (in der Forschung als Strategie des „Goldstandards“ bezeichnet).

■ 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.

■ Verdeutlichung des Mehrwerts für den Konsumenten durch ein Label mit hohem Wiedererkennungswert und emotionaler Positionierung. Entscheidend ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit.

■ Wahl eines einstufigen Tierschutzlabels zur Erhöhung der Verständlichkeit und Deutlichkeit der Aussage gegenüber dem Verbraucher.

■ Möglichst simultane Erschließung verschiedener Vertriebswege für die Tierschutzprodukte zur Überwindung der Supply-Chain-Barriere („Kuppelprodukt Fleisch“).

■ Intensive Begleitung der Markteinführungsphase (vergleichbare Werbekonzeption wie beim Bio-Siegel).

Wie geht es mit Tierschutz-Produkten weiter?

Auf Initiative der Universität Göttingen gründet sich derzeit eine Task Force „Tierschutzstandards“, 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 zugesagt, genauso wie führende Wissenschaftler.

Anschriften der Verfasser

Prof. Dr. Achim Spiller, Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Annabell Franz, Ingke Deimel, Marie von Meyer, Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen; Dr. Anke Zühlsdorf, Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting GmbH, Weender Landstraße 6, 37073 Göttingen

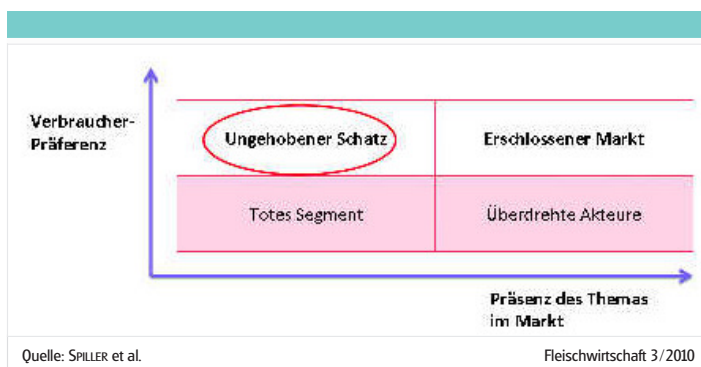


Abb. 3: Tierschutz – ein ungehobener Schatz.