

Die Welt kompakt | 10.10.13

## Machtkampf an der Fleischtheke

Tierschutzlabel will mehr Transparenz für Verbraucher. Der Handel bremst *Von Marion Meyer-Radtke*

Wer als Kunde in [Deutschland](http://www.welt.de/themen/deutschland-reisen/) (Link: <http://www.welt.de/themen/deutschland-reisen/>) gerne Fleisch isst, aber trotzdem findet, dass auch Schlachttiere gut behandelt werden sollten, hat es nicht einfach. Entweder leistet man sich Neuland- oder Biofleisch aus artgerechter Tierhaltung und zahlt dann für Schnitzel Kilopreise von 20 Euro oder mehr. Oder man steht an der Fleischtheke und kauft konventionell produzierte Ware – und das heißt gemäß den gesetzlichen Vorgaben: Tiere, die in engen Ställen zusammengepfercht standen und wenig Beschäftigungsmöglichkeiten hatten, Schweine, die ohne Betäubung kastriert wurden, Hühner, die im Turbotempo hochgezüchtet wurden.

Möglicherweise wird an einer solchen Theke auch Fleisch aus Betrieben verkauft, die ihren Tieren ein besseres Leben gegönnt haben. Nur leider weiß der Verbraucher das nicht, denn es gibt für solche Produkte keine Kennzeichnung.

Um in dieses undurchsichtige Geschäft mehr Transparenz zu bringen, wurde Anfang des Jahres das zweistufige Label "Für mehr Tierschutz" auf den Markt gebracht. Erarbeitet wurde es von einer Allianz aus dem Deutschen Tierschutzbund, Wissenschaftlern, Handelsketten und Fleischvermarktern wie dem Schweineproduzenten Vion und dem Masthähnchenkonzern Wiesenhof. "Das war für uns Tierschützer ein hartes Brot, uns mit denjenigen an einen Tisch zu setzen, die Tiere töten, nur um Fleisch zu produzieren, und das in Massen", sagt Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes. "Wir sind diesen Schritt trotzdem gegangen, weil der Gesetzgeber komplett versagt hat und die gesetzlichen Vorgaben beim Tierschutz nicht ausreichen. Natürlich könnte man den Leuten einfach sagen: Iss kein Fleisch mehr, Punkt. Aber wenn wir jetzt und sofort möglichst vielen Tieren helfen wollen, dann sehe ich keinen anderen Ansatz als dieses Siegel."

Seit Februar soll deshalb das hellblaue Label bundesweit in deutschen Supermärkten sowie in einigen Discountern zu finden sein. Damit haben Verbraucher zum ersten Mal die Möglichkeit, konventionell erzeugtes Fleisch zu kaufen und sich trotzdem bewusst für mehr Tierschutz zu entscheiden. Zumindest theoretisch. Denn leicht wird es ihnen nicht gerade gemacht.

Während sonst Produkteinführungen – vom Pudding bis zum Waschpulver – unter dem Getöse von Werbekampagnen lanciert werden, gab es für das Tierschutzlabel: nichts. Keine Anzeigen, keine Werbespots, kaum Aufsteller in den Geschäften. Die Produkte lagen bisher meist ohne jeden Hinweis in den Kühlregalen. Wenn sie dort überhaupt zu finden waren. Edeka beispielsweise gibt zu, das Label bislang lediglich in zwei Bundesländern (Baden-Württemberg und [Berlin](http://www.welt.de/themen/berlin-staedtereise/) (Link: <http://www.welt.de/themen/berlin-staedtereise/>)) in dort ausgesuchten Märkten zu "testen". Auch eine Stichprobe der Verbraucherzentrale [Hamburg](http://www.welt.de/themen/hamburg-staedtereise/) (Link: <http://www.welt.de/themen/hamburg-staedtereise/>) in diesem Sommer ergab, dass die Produkte nur sporadisch angeboten wurden: Von acht untersuchten Märkten hatten lediglich Real, Lidl, Aldi und Famila das Tierschutzlabel im Angebot. Nicht dabei waren Rewe, Toom und Edeka.

Ein Ergebnis, das sich mit anderen Recherchen deckt: Wer als Verbraucher im Laden nach dem Tierschutzlabel fragt, stößt oft auf ahnungslose Verkäuferinnen. "Die Kunden haben das nicht angenommen, das war denen zu teuer", heißt es zur Begründung an der Wursttheke. Vielleicht aber haben die Kunden es nicht gekauft, weil sie gar nicht wussten, dass es diese Produkte gab? Es dürfte weniger der Preis sein, der Käufer abschreckt: Schweineschnitzel, die das Tierschutzlabel tragen, kosten knapp unter zehn Euro pro Kilogramm – das ist zwar gut das Doppelte im Vergleich zu Sonderangeboten, liegt aber nur zehn bis 30 Prozent über

den Standardpreisen. Eine Hürde sind eher die Packungsgrößen: vier Schnitzel in einem Paket oder gleich fünf Bratwürstchen – wer nur für einen Ein- oder Zweipersonen-Haushalt kocht, kommt da schon ins Grübeln.

Warum aber wird es dem Verbraucher so schwer gemacht, dieses Tierschutzlabel zu unterstützen? Experten geben darauf zwei Antworten: ganz normale Anlaufprobleme und die gezielte Blockadehaltung einiger Akteure vor allem im Handel. "Wir sind mit dem Label im Moment noch in der Pilotphase und haben hier ein Grundsatzproblem von Markteinführungen: Im Moment ist noch gar nicht genug Ware vorhanden, damit man das Label groß bewerben könnte", erklärt Achim Spiller, der Leiter des Lehrstuhls für Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte an der Uni Göttingen ist und federführend war bei der Entwicklung des Tierschutzlabels. "Das ist ein Dilemma: Wenn man das Label bewerben würde, ohne dass die Produkte in den Regalen liegen, würde man die Verbraucher enttäuschen. Andererseits: Solange es keine Werbung gibt, verkaufen sich die Produkte auch nicht so gut."

"Ich würde am liebsten jeden Abend vor der Tagesschau einen Werbespot schalten", sagt Tierschutzbund-Präsident Schröder. "Aber erstens haben wir das Geld nicht und zweitens würde dieser Etat verpuffen, weil es noch nicht die Mengen an zertifizierten Betrieben gibt." Während das Label noch in seiner Markteinführungsphase steckt, ist die Konkurrenz schon auf dem Weg: Anfang September kündigten die Wirtschaftsbeteiligten im Prüfsystem QS an, 2014 eine eigene "Initiative Tierwohl" auf den Weg zu bringen. Dabei sollen die Handelsunternehmen Landwirte für ihren Mehraufwand entschädigen, wenn diese freiwillig für mehr Tierschutz in ihren Ställen sorgen, als gesetzlich vorgeschrieben ist. Die Produkte aber, die unter den besseren Tierhaltungsbedingungen entstehen, sollen nicht gesondert ausgewiesen werden. Sie werden mit dem QS-Prüfzeichen versehen – wie alle anderen Schweinefleischprodukte auch, die den allgemeinen QS-Anforderungen genügen. Die Produkte, die unter mehr Tierwohl entstanden sind, reihen sich damit unauffällig ein in das Gesamtangebot. Sie sind für den Verbraucher nicht zu erkennen, sollen aber der Branche insgesamt mehr Glaubwürdigkeit verleihen.

"Wir wollen keine Elitenförderung haben, sondern dass möglichst viele Landwirte mit Millionen von Tieren mitmachen", begründet QS-Experte Robert Römer die Initiative. Aber warum werden die Produkte dann nicht gekennzeichnet?

Die Handelsketten weichen dieser Frage aus. Rewe etwa verweist auf QS als Koordinator der Initiative. "Wir wollen nicht gleich im ersten Schritt eine Differenzierung in diese Initiative hineinbringen", erklärt QS-Mann Römer. "Erst mal wollen wir allen Landwirten die Möglichkeiten bieten, ihre Betriebe umzustellen. Derzeit sehen wir diese Einzelabstimmung mit dem Geldbeutel als nicht vorteilhaft, da leider die wenigsten Kunden wissen, wie qualitativ hochwertig heutzutage Fleisch schon erzeugt wird."

"Einen Holzweg" nennt Armin Valet, Lebensmittelexperte bei der Verbraucherzentrale Hamburg, die QS-Initiative Tierwohl. "Nach meiner Meinung sind da die alten Kräfte am Werk, die merken, dass an ihren Beständen gerüttelt wird." Auch bei Vion ist man wenig erbaut über die Initiative.

Eigentlich müssten die Supermärkte ihr Fleischmarketing umstellen, fordert Agrarökonom Achim Spiller. Dass stattdessen derzeit die "Tierwohl-Initiative" so gepusht werde, habe auch damit zu tun, "dass ein Teil der Marktbeteiligten keine Differenzierung zwischen hochwertigem und billigem Fleisch möchte." Von den Unternehmen, die das Tierschutzlabel stützen, erhofft er sich jetzt einen langen Atem.

In den Niederlanden gebe es ein ähnliches Konzept, das sich durchgesetzt habe. Drei Jahre hat das gedauert.