

Einführung eines Animal Welfare Labels in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung

Implementation of an animal welfare label in Germany: Findings of a stakeholder survey

Annabell FRANZ, Marie von MEYER und Achim SPILLER

Zusammenfassung

Seit einigen Jahren ist die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche insbesondere auf EU-Ebene ein viel diskutiertes Thema. Um eine deutsche Position in der europäischen Diskussion zu erarbeiten, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie Expertengespräche mit verschiedenen Wirtschaftsbeteiligten des Agribusiness und der Ernährungsbranche geführt. Ziel war es, die Einstellungen der verschiedenen Stakeholder zum Tierschutz und zur Einführung eines Tierschutz-Labels zu erfassen. Aus den Gesprächen wurde deutlich, dass die Brisanz der Themen in weiten Teilen der Branche noch nicht hinreichend erkannt wurde.

Schlagnworte: Tierschutz, Labelling, Stakeholder

Summary

The improvement of the current animal welfare standards in agribusiness and food industry has become an emerging topic during the last years, especially on EU level. In order to contribute a German position to this discussion, German experts from agribusiness and food industry were interviewed. The intention of this study was to identify the attitudes of different stakeholders concerning animal welfare as well as the implementation of an Animal Welfare Label. The interviews

revealed that most of the stakeholders yet do not recognize the importance of these topics.

Keywords: Animal Welfare, Labelling, Stakeholder

1. Einleitung

Die EU sowie die deutsche Bundesregierung streben gegenwärtig eine Verbesserung der Kennzeichnung von Fleisch an. Mit der Verabschiedung des „Action Plan on Animal Welfare“ im Januar 2006 ging von der EU eine deutliche Aufforderung zur Steigerung des Tierschutzes in den Mitgliedsstaaten aus. In diesem Zusammenhang wird auch erwogen, ein Tierschutz-Label einzuführen, das besonders tiergerecht erzeugtes Fleisch kennzeichnen und den Verbrauchern auf diese Weise eine bewusste Kaufentscheidung ermöglichen soll. Labellingsysteme sind, sofern nicht obligatorisch, auf die Akzeptanz der Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette (Landwirtschaft, Handel, Verbraucher, Tierschützer, NGOs, Wissenschaft u. a.) angewiesen. Wissenschaftliche Studien zur Diffusion verschiedener Label zeigen, dass die Einbindung zentraler Stakeholder ein wichtiger Erfolgsfaktor ist (GOLAN et al., 2000; GULBRANDSEN, 2006). In der Literatur sind sowohl positive Beispiele, bei denen die Labelling-Initiativen von den zentralen Stakeholdern unterstützt wurden (z. B. Marine-Stewardship-Council (MSC), Transfair) als auch negative Beispiele, bei denen die Einführung eines Labels auf Grund von Widerständen der Stakeholder scheiterte (z. B. das deutsche Öko-Prüfzeichen (ÖPZ)), zu finden.

Im Hinblick auf die Einführung eines Animal Welfare Labels ist es daher von besonderer Bedeutung, die teilweise konträren Ansprüche der verschiedenen Stakeholder frühzeitig in die Überlegungen zur inhaltlichen Ausgestaltung (Standardsetzung etc.) eines Tierschutz-Labels zu integrieren. Während zu den Erwartungen an Tierschutz aus Perspektive der Verbraucher bereits zahlreiche Arbeiten vorliegen (z. B. ALVENSLEBEN, 2002; BURDA COMMUNITY NETWORK GMBH, 2009; EC, 2005; HARPER und HENSON, 2001; SCHULZE et al., 2008), mangelt es an Forschungen zu den Erwartungen weiterer Stakeholder, wie Tierschutzorganisationen, Produzenten, Industrieverbänden oder des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Aus diesem Grund sollen im Rahmen der vorliegenden Studie die Ansichten der genannten Stakeholder in

Bezug auf aktuelle Tierschutzstandards und die Einführung eines Tierschutz-Labels herausgearbeitet werden.

2. Relevanz von Stakeholdern in Labellinginitiativen

Stakeholder sind Anspruchsgruppen und Individuen innerhalb und im Umfeld einer Organisation (FASSIN, 2009), die auf die Erreichung der Organisationsziele Einfluss nehmen können oder selbst durch die Verfolgung der Organisationsziele betroffen sind. Zu diesen zählen Akteure wie Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, Wettbewerber, Politiker, Gewerkschaften, Medien, NGOs, Protestgruppen etc. (FREEMAN und REED, 1983). Ihre verschiedenen Interessen wirken dabei in unterschiedlichem Ausmaß und mit unterschiedlichem Erfolg auf die Prozesse der Standardsetzung, Kommunikation und Kontrolle. Diese Gruppen sollten bei der Einführung eines Tierschutz-Labels ausdrücklich berücksichtigt werden, da sie die erfolgreiche Einführung einer Produktkennzeichnung entscheidend fördern, jedoch ebenso verhindern können (GOLAN et al., 2000; GULBRANDSEN, 2006).

Ein erfolgreiches Stakeholder-Management umfasst die Identifizierung und Bewertung relevanter Anspruchsgruppen sowie die Implementierung geeigneter Managementmaßnahmen. Unter realistischen Gesichtspunkten in Bezug auf Zeit und Managementkapazitäten kann nicht allen Stakeholdern die gleiche Aufmerksamkeit gewidmet werden. Um dennoch die bedeutendsten zu identifizieren, müssen alle in Frage kommenden Gruppen einer Bewertung unterzogen werden. Hierzu sind in der Literatur verschiedene Ansätze zur Typologisierung zu finden (z. B. MITCHELL et al., 1997; SAVAGE et al., 1991), die aus Gründen des Umfangs allerdings nicht Gegenstand dieses Beitrags sein können.

3. Methode und Vorgehensweise

Bei der Einführung eines Animal Welfare Labels, bei der das emotionale Thema Tierschutz im Mittelpunkt steht, ist v. a. die Unterscheidung in befürwortende und kritisch eingestellte Stakeholder von Bedeutung. Diese Einteilung richtet sich nach dem Ansatz von SAVAGE et al. (1991). Zur Analyse dieser Einflussgruppen wurden daher im Rahmen der „Internationalen Grünen Woche Berlin“ im Januar 2009 erste Exper-

tengespräche mit 14 Wirtschaftsbeteiligten aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft geführt. Die Auswahl der Stakeholder orientiert sich in erster Linie daran, repräsentative Vertreter aller Wertschöpfungsstufen entlang der Supply Chain (Landwirtschaft, Schlachtung, Verarbeitung / Industrie, Handel, Verbraucher, NGOs / Tierschützer) zu befragen. Ein weiteres Ziel der Studie ist die Analyse möglicher Einführungsbarrieren aus Sicht der Interviewpartner.

Da zu den Verbrauchererwartungen an Tierschutz bereits zahlreiche Studien vorliegen (z. B. ALVENSLEBEN, 2002; BURDA COMMUNITY NETWORK GMBH, 2009; EC, 2005; HARPER und HENSON, 2001; SCHULZE et al., 2008), bot sich im Rahmen der Messe die Gelegenheit, die Positionen weiterer Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette zum Stand des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche sowie zur Einführung eines Tierschutz-Labels zu untersuchen. Zur Durchführung der Gespräche wurden vorab individuelle Interviewleitfäden erstellt. Um die Ansichten der Teilnehmer im Anschluss an die Interviews besser miteinander vergleichen zu können, wurden jedem Interviewpartner am Ende des Gesprächs drei standardisierte Fragenblöcke gestellt: 1) Was verstehen Sie unter Tierschutz? Welche Dimensionen und Inhalte (Gesundheit, Haltungsverhältnisse, Ausbildung des Landwirts, Rückverfolgbarkeit bis zur Geburt) müssen berücksichtigt werden?¹ 2) Welche Relevanz messen Sie einem Tierschutz-Label bei?² 3) Wie würden Sie / Ihre Organisation zur politischen Durchsetzung eines Tierschutz-Labels stehen?³. Die Gespräche dauerten zwischen ein und zwei Stunden.

Die Auswertung der Interviews wurde mit Hilfe des Instruments der Stakeholder Map durchgeführt. Diese qualitative Methode dient in erster Linie der Systematisierung und Strukturierung verschiedener Anspruchsgruppen und ermöglicht so die frühzeitige Erkennung wesentlicher strategischer Stakeholder eines Unternehmens (IMUG, 2007a). Das Ziel der Stakeholder Map in Abbildung 1 ist die Identifikation der Befürworter und Kritiker eines Tierschutz-Labels. Stakeholder Maps

¹ Antwortmöglichkeiten: „ja“, „nein“.

² Likert-Skala von 2 = „sehr wichtig“ bis -2 = „sehr unwichtig“

³ Likert-Skala von 2 = „unterstütze ich voll und ganz“ bis -2 = „lehne ich voll und ganz ab“

können je nach Informationsbedürfnis anhand unterschiedlichster Bewertungskriterien erstellt werden (IMUG, 2007b). Da trotz eines gesetzlich festgeschriebenen Tierschutzstandards Studien, auch in Deutschland, wiederholt auf existierende Mängel des Wohlergehens landwirtschaftlicher Nutztiere hinweisen (z. B. AHAW, 2007; AHAW, 2009), wurde als vertikale Achsenbezeichnung die Veränderungsnotwendigkeit des Tierschutzniveaus gewählt. Eine Möglichkeit zur Verringerung der existierenden Mängel ist die Einführung eines Tierschutz-Labels. Ein Label kann auf verschiedene Weisen im Markt Verbreitung finden. Einerseits kann es flächendeckend (Massenmarkt), andererseits in einer speziellen Marktnische, von wenigen Produzenten umgesetzt, etabliert werden (CCIF, 2002). Daher wurde als horizontale Achsenbezeichnung die Art der Verbreitung eines potenziellen Labels im Markt (Massenmarkt, Marktnische) gewählt.

4. Ergebnisse und Diskussion

Insgesamt ist den Gesprächen zu entnehmen, dass sich die befragten Akteure bisher wenig mit dem Thema Tierschutz bzw. Tierschutz-Labeling auseinandergesetzt haben. Die Aussagen der Interviewpartner beruhen bis auf wenige Ausnahmen nicht auf abgestimmten strategischen Positionen, sondern sind ad hoc-Meinungen auf Basis genereller Markteinschätzungen. Um die Ergebnisse der Interviews dennoch strukturieren zu können, wurden die Positionen der Stakeholder zur Veränderungsnotwendigkeit des Tierschutzes (vertikale Achse) und zur Einführung eines Tierschutz-Labels (horizontale Achse) systematisch in die Stakeholder Map der Abbildung 1 eingeordnet.

Die Auswertung der Gespräche macht deutlich, dass sich die befragten Stakeholder in drei unterschiedliche Gruppen einteilen lassen:

Die Befürworter (O) eines Tierschutz-Labels in einer speziellen Marktnische, für die Tierschutz ein wichtiges gesellschaftliches Thema darstellt und das für einen Teil der Verbraucher emotional aufgeladen ist. Entsprechend sehen diese Stakeholder den Fleischmarkt an der Schwelle zu einer stärkeren Produktdifferenzierung. Sie plädieren für einen engen Dialog mit Tierschutzorganisationen, um die Glaubwürdigkeit eines Tierschutz-Labels abzusichern. Zwar sehen die Akteure die Chancen für besonders tierschutzgerecht erzeugte Produkte zu-

nächst in einer Marktnische, diese könnte jedoch mit der Zeit erweitert werden.

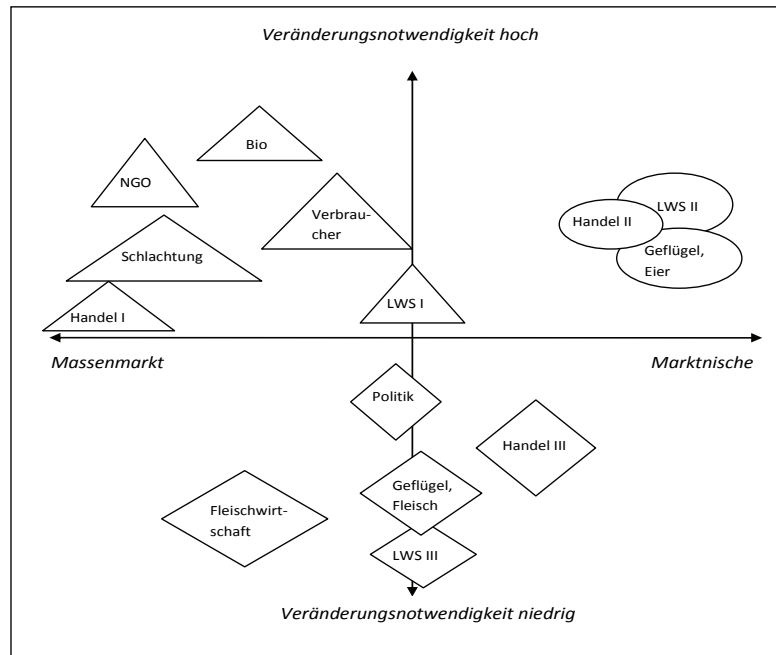


Abb. 1: StakeholderMap

Quelle: eigene Darstellung

Weitere Befürworter (Δ) eines Tierschutz-Labels, die ebenfalls einen Veränderungsbedarf beim Tierschutz erkennen, sehen die Möglichkeit der Einführung eines Labels auf dem Massenmarkt. Innerhalb der Gruppe wird Tierschutz als zunehmende Herausforderung für die Fleischbranche gesehen. Vor diesem Hintergrund und angesichts des kontinuierlichen Drucks der NGOs verweisen die der Gruppe zugeordneten Akteure auf die Notwendigkeit, innerhalb der Branche insgesamt aktiver und dynamischer zu agieren. Eine besondere Position innerhalb der Gruppe nehmen einige Vertreter der Landwirtschaft (LWS I) ein. Sie sehen Tierschutz nicht als eigenständiges Differenzierungsmerkmal, sondern als Teil einer umfassenden Nachhaltigkeits-

strategie, bei welcher die Preissensibilität der Konsumenten nicht außer Acht gelassen werden dürfe.

Zwar hat keiner der Teilnehmer in den Gesprächen aktiv Argumente für eine Marktdifferenzierung geäußert, dennoch zogen zwei der drei Gruppen ein Tierschutz-Label zur Verbesserung des Tierschutzniveaus in Erwägung. Allerdings sehen sie ihre Organisationen nicht allein in der Verantwortung diese Diskussion voranzutreiben.

Die dritte Gruppe (◇) sieht kaum Veränderungsbedarf beim Tierschutz und hält die Einführung eines Tierschutz-Labels für kritisch. Diese Stakeholder nannten einige Argumente, die aus ihrer Sicht gegen eine Marktdifferenzierung durch ein Label sprechen. Tabelle 1 gibt wichtige Einführungsbarrieren mit Blick auf die Produzenten in der Landwirtschaft, die verarbeitende Industrie, den Handel sowie die Verbraucher aus Sicht der Kritiker (◇) wieder. Sie beruhen auf Erfahrungen der Akteure und sollten daher bei weiteren Überlegungen unbedingt berücksichtigt werden.

Tab. 1: Einführungsbarrieren eines Tierschutz-Labels aus Sicht der Kritiker

Problembereiche	Einführungsbarrieren eines Tierschutz-Labels
Produzenten / Industrie	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionskosten • Kuppelproduktion • Kleinstmengenproblematik
LEH	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Mengenverfügbarkeit • gescheiterte Markenfleischprogramme in den 1990er Jahren • Vermarktungsprobleme bei Bio-Fleisch
Verbraucher	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Preissensibilität • Präferenz für Edelstücke • „Haustierperspektive“

Quelle: eigene Darstellung

Landwirtschaftliche Produzenten (vgl. Abbildung 1, LWS III) sowie die Industrie kritisieren die hohen Kosten einer Umstellung ihrer Produktionssysteme und die Vermarktungsproblematik der anfallenden Kuppelprodukte. Weitere Kosten würden durch die zumindest anfänglich geringe Produktionsmenge anfallen. Sie geben zu bedenken, dass die Kosten nicht durch einen entsprechend hohen Verkaufspreis amortisiert werden könnten. Einige Akteure des Handels (vgl. Abbildung 1,

Handel III) verweisen auf die Problematik einer kontinuierlichen Mengenverfügbarkeit solcher Premiumprodukte für große Handelsunternehmen. Die Produktionsumstellungen in der Landwirtschaft und der verarbeitenden Industrie benötigten Zeit. Des Weiteren werden die schlechten Erfahrungen mit den Markenfleischprogrammen der CMA in den 1990er Jahren sowie der geringe Marktanteil von Bio-Fleisch, das von vielen Verbrauchern aus Tierschutzaspekten gekauft werde, zum Vergleich herangezogen. Im Hinblick auf die Verbraucher geben die Kritiker deren hohe Preissensibilität zu bedenken. Eine Zahlungsbereitschaft für höhere Preise wird in Frage gestellt. Die Verbraucherpräferenzen für die Edelstücke des Tiers stellen eine weitere Barriere dar. Die übrigen Teile, sog. Kuppelprodukte, müssten auf dem Standardmarkt abgesetzt und durch die Edelteile quersubventioniert werden. Dies erhöhe die Preisdifferenz der Edelteile zum Standardmarkt deutlich. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Kenntnis und Sicht der Verbraucher auf die landwirtschaftlichen Produktionsprozesse. Ihre „Haustierperspektive“ sei oft weit entfernt von der realen Produktionsweise, so dass sogar besonders tierfreundliche Prozesse von ihren Vorstellungen abweichen könnten.

Die hier angesprochenen Barrieren einer Marktdifferenzierung zeigen deutlich die Herausforderungen bei der Einführung eines Tierschutz-Labels. Diese beziehen sich nicht wie erwartet auf die Standardsetzung bzw. Festlegung der Bewertungskriterien eines Tierschutz-Labels, sondern liegen einerseits beim Verbraucher, noch stärker jedoch in der komplexen Koordination der Supply Chain begründet.

5. Fazit

Insgesamt zeigen die ersten Gespräche mit Stakeholdern aus der Agrar- und Ernährungsbranche differenzierte und z. T. zurückhaltende Positionen zur Einführung eines Tierschutz-Labels in der Fleischbranche. Obwohl zahlreiche Verbraucherstudien gezeigt haben, dass die Brisanz des Themas in der Gesellschaft hoch ist, hat sich bisher keiner der Interviewpartner intensiver damit auseinandergesetzt. Während einzelne Teilnehmer eindeutig ihre Bedenken bzgl. einer Marktdifferenzierung durch ein Tierschutz-Label äußerten, sahen andere eine Veränderungsnotwendigkeit beim Tierschutz. Soll ein entsprechendes Kennzeichnungssystem politisch vorangetrieben werden, liegen die

zentralen Einführungsbarrieren allerdings nicht bei der Standardsetzung bzw. Festlegung der Bewertungskriterien eines Tierschutz-Labels, sondern in der Koordination der, v. a. in der Fleischwirtschaft, traditionell nur locker gekoppelten Wertschöpfungskette.

Literatur

- AHAW . Animal Health and Welfare Panel (2007): Animal Health and Welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from the Commission on Animal health and welfare in fattening pigs in relation to housing and husbandry (Question No EFSA-Q-2006-029). The EFSA Journal, 564, S. 1-14.
- AHAW (2009): Scientific Opinion on the overall effects of farming systems on dairy cow welfare and disease. Scientific Opinion of the Panel on Animal Health and Welfare on a request from European Commission on welfare of dairy cows (Question No EFSA-Q-2006-113). The EFSA Journal, 1143, S. 1-38.
- ALVENSLEBEN, R. V. (2002): Neue Wege in der Tierhaltung – Verbraucheransichten und Verbrauchereinsichten. In: KTBL (Hrsg.): Neue Wege in der Tierhaltung, Schrift 408, Darmstadt, S. 25-32.
- BURDA COMMUNITY NETWORK GMBH (2009): Typologie der Wünsche 2009: Menschen - Medien - Märkte, Offenburg: Burda Community Network GmbH.
- CCIF - Conservation and Community Investment Forum (2002): Analysis of the Status of Current Certification Schemes: In Promoting Conservation. San Francisco.
- EC - European Commission (2005): Attitudes of Consumers towards the Welfare of Farmed Animals. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2. Report. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_229_en.pdf. Heruntergeladen am: 03.09.2008.
- FASSIN, Y. (2009): The Stakeholder Model Refined. Journal of Business Ethics, 84, S. 113-135.
- FREEMANN, R. E. und D. L. REED (1983): Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review, 25, 3, S. 88-106.
- GOLAN, E., KUCHLER, E. und L. MITCHELL (2000): Economics of Food Labeling. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic Report, No.793.
- GULBRANDSEN, L. H. (2006): Creating markets for eco-labeling: are consumers insignificant? International Journal of Consumer Studies, 30, 5, S. 477-489.
- HARPER, G. und S. HENSON (2001): Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. EU-Projekt EU-FAIR-CT98-3678. Final Report. Centre for Food Economics Research, Department of Agricultural and Food Economics. The University of Reading, Reading, United Kingdom.
- IMUG - Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (2007a): Global Supply Chain Monitoring - Früherkennung zur Risikominimierung. Verfügbar unter:

- http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_kompetenzen_global_supply_chain_monitoring_2007.pdf. Abrufdatum: 31.08.2009.
- IMUG (2007b): Stakeholder Map. Verfügbar unter: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_kompetenzen_stakeholder_map_2007.pdf. Abrufdatum: 31.08.2008.
- MITCHELL, R. K., AGLE, B. R. und WOOD, D. J. (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22, 4, S. 853-896.
- SAVAGE, G. T., NIX, T. W., WHITEHEAD, C. J. und BLAIR, J. D. (1991): Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5, 2, S. 61-75.
- SCHULZE, B., D. LEMKE und SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft - Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitäts-Verlag Göttingen, S. 465-488.

Anschrift der Verfasser

*M. Sc. Annabell Franz, B. Sc. Marie von Meyer und Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
37073 Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5
Tel.: +49 551 394485
eMail: afranz@uni-goettingen.de*