

Einführung eines Animal Welfare Labellings in Deutschland: Ergebnisse einer Stakeholderbefragung

Annabell Franz, Marie von Meyer und Achim Spiller¹

Abstract – Die Verbesserung des Tierschutzes in der Agrar- und Ernährungsbranche ist sowohl auf EU- als auch auf bundespolitischer Ebene mittlerweile ein viel diskutiertes Thema. Um einen deutschen Beitrag zur europäischen Diskussion leisten zu können, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie Expertengespräche mit Wirtschaftsbeteiligten geführt. Ziel war es, die Kenntnisse und Einstellungen der verschiedenen Stakeholder zum Tierschutz und zur Einführung eines Tierschutzlabels zu erfassen. Aus den Gesprächen wurde deutlich, dass die Brisanz der Themen noch nicht hinreichend in der Branche erkannt wurde.

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 aus. In diesem Zusammenhang wird auch erwogen, ein Tierschutzlabel 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 (Handel, Verbraucher, Tierschützer, NGOs, Wissenschaft etc.) angewiesen. Wissenschaftliche Studien zur Diffusion verschiedener Label zeigen, dass die Einbindung zentraler Stakeholder ein wichtiger Erfolgsfaktor ist (Golan, 2000; Gulbrandsen, 2006). Es ist daher eine besondere Herausforderung, die teilweise konträren Ansprüche dieser Gruppen frühzeitig in die Entwicklung eines Tierschutzlabels zu integrieren.

Während zu den Verbrauchererwartungen an Tierschutz bereits zahlreiche Arbeiten vorliegen (z. B. EC, 2005; Harper & 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

Kenntnisse und Einstellungen der genannten Stakeholder in Bezug auf die Einführung eines Tierschutzlabels herausgearbeitet werden.

VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Grundlage dieser Studie sind qualitative Expertengespräche, die im Januar 2009 am Rande der „Internationalen Grünen Woche Berlin“ durchgeführt wurden. Befragt wurden Handelsunternehmen, NGOs sowie Vertreter der Landwirtschaft und der Fleischwirtschaft. Zur Durchführung der Gespräche wurden vorab individuelle Interviewleitfäden erstellt. Die Interviews schlossen jeweils mit drei standardisierten Fragen, um die Einstellungen der Teilnehmer im Hinblick auf einen Veränderungsbedarf der aktuellen Tierschutzstandards besser miteinander vergleichen zu können.

ERGEBNISSE & DISKUSSION

Insgesamt ist den Gesprächen zu entnehmen, dass sich die befragten Akteure bisher wenig mit dem Thema Tierschutz bzw. Tierschutzlabelling auseinandergesetzt haben. Die Aussagen der Interviewpartner beruhen bis auf wenige Ausnahmen nicht auf abgestimmten strategischen Positionen, sondern sind ad hoc-Meinungen auf Basis genereller Markt einschätzungen.

Im Hinblick auf die Frage nach einem Veränderungsbedarf beim Tierschutz in der Agrar- und Ernährungsbranche zeichneten sich im Verlauf der Gespräche im Wesentlichen drei verschiedene Meinungsgruppen unter den Stakeholdern ab:

- Diejenigen, die keinen Veränderungsbedarf beim Tierschutz sehen und ausschließlich Argumente gegen eine Marktdifferenzierung durch ein Tierschutzlabel genannt haben.
- Diejenigen, die einen Veränderungsbedarf in Maßen erkennen und die Möglichkeit eines Tierschutzlabels als Branchenstandard sehen.
- Diejenigen, die eine Veränderung im Tierschutz befürworten und die Einführung eines Tierschutzlabels in einer speziellen Nische für möglich halten.

Zwar hat keiner der Teilnehmer in den Gesprächen aktiv Argumente für eine Marktdifferenzierung geäußert, dennoch zogen zwei der drei Gruppen ein Tierschutzlabel zur Verbesserung des Tierschutzniveaus in Erwägung. Die dritte Gruppe, die keine Veränderungsnotwendigkeit sieht, nannte hingegen einige

¹ Annabell Franz arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen (afranz@uni-goettingen.de).

Marie von Meyer arbeitet als studentische Mitarbeiterin am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen (mvonmeyer@yahoo.de).

Achim Spiller ist Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Universität Göttingen (a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

wichtige Argumente, die aus ihrer Sicht gegen eine Marktdifferenzierung durch ein Tierschutzlabel sprechen:

- Hohe Investitionskosten für eine Umstellung der landwirtschaftlichen Produktionsweise
- Flächenknappheit in den Regalen des LEH
- Fehlende Mengenverfügbarkeit für die flächendeckende Versorgung im LEH bei branchenweiter Einführung
- Fehlende Mengenverfügbarkeit für hohen Anteil an Verkaufsförderungsaktionen im Fleischmarketing
- Der internationale Handel mit Fleisch macht eine (nicht auszuschließende) nationale Lösung schwierig
- Der geringe Marktanteil von Biofleisch (< 1%) als negatives Beispiel
- Die schlechten Erfahrungen mit Markenfleischprogrammen in den 1990er Jahren (CMA, Moksel)
- Die hohe Preissensibilität der Verbraucher bei Fleisch
- Die Präferenz der Verbraucher für die Edelteile der Tiere
- Die hohe emotionale Aufladung des Themas Tierschutz („Haustierperspektive“ der Verbraucher)

Die hier aufgeführten Argumente gegen die Einführung eines Tierschutzlabels sind wichtige Aspekte, die auf Erfahrungen der Akteure beruhen. Sie sollten daher bei weiteren Überlegungen unbedingt berücksichtigt werden. Dennoch stellen die Argumente keine unüberwindbaren Hürden dar, wie die Diskussion einiger beispielhafter Argumente im Folgenden zeigt.

Die Kosten der Umstellung landwirtschaftlicher Betriebe sind differenziert zu betrachten. Sie sind stark von der gehaltenen Tierart abhängig. In Systemen der Mutterkuhhaltung beispielsweise sind höhere Tierschutzstandards günstiger zu implementieren als in intensiven Schweinemastsystemen. Langfristige Verträge mit Abnehmern würden jedoch solche spezifischen Investitionen ermöglichen.

Das Problem der Mengenverfügbarkeit für eine flächendeckende Versorgung im LEH kann umgangen werden, wenn zunächst vorwiegend mit mittleren bis kleineren Unternehmen (z. B. tegut..., Feneberg), die auch die Vermarktung von Biofleisch sehr erfolgreich betreiben, zusammen gearbeitet wird. Des Weiteren sollte ein Premiumsegment wie Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung nicht veraktioniert, sondern über eine stabile Preispolitik vermarktet werden.

Ein Tierschutzlabel darf kein Handelshemmnis sein. Daher wäre es notwendig, einen nationalen Standard international zu harmonisieren, d. h. Produzenten im Ausland die Möglichkeit einzuräumen, sich ebenfalls nach diesem Standard zertifizieren zu lassen.

Im Umgang mit den preissensiblen Verbrauchern sollte das bisherige preisorientierte Marketing von Fleisch durch ein Qualitätsmarketing abgelöst werden. Diese Umstellung im Marketing erfordert allerdings ein großes Durchhaltevermögen des Handels.

Die Problematik der Verbraucherpräferenz für Edelstücke ist aus dem Biomarkt bekannt. Die Produzenten sollten daher auf ein Mehrkanalsystem,

bestehend aus LEH, Gastronomie und Industrie, umstellen.

Die hier andiskutierten Argumente gegen eine Marktdifferenzierung erheben keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist notwendig, weitere Gespräche zu führen, um mögliche Lösungen für die ernst zu nehmenden Bedenken der Stakeholder zu erarbeiten.

FAZIT

Insgesamt zeigen die ersten Gespräche mit Stakeholdern aus der Agrar- und Ernährungsbranche sehr zurückhaltende Einstellungen zur Einführung eines Tierschutzlabels in der Fleischbranche. Obwohl zahlreiche Verbraucherstudien gezeigt haben, dass die Brisanz des Themas in der Gesellschaft hoch ist, hat sich keiner der Interviewpartner bisher intensiver damit auseinandergesetzt. Während einzelne Interviewpartner eindeutig ihre Argumente gegen eine Marktdifferenzierung durch ein Tierschutzlabel äußerten, sahen andere eine Veränderungsnotwendigkeit beim Tierschutz. Letztere halten die Einführung eines Animal Welfare Labels als Branchenstandard bzw. als Lösung für eine spezielle Marktnische durchaus für möglich, sehen ihre Organisation allein jedoch nicht in der Pflicht diese Diskussion voranzutreiben. Um die Diskussion um den Tierschutz in der Agrar- und Ernährungsbranche gemeinsam weiter voranzutreiben, ist mit den bisherigen und weiteren interessierten Gesprächspartnern ein Zusammentreffen im Rahmen einer Stakeholderkonferenz geplant.

LITERATUR

EC: Europäische 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.

Golan, E., Kuchler, F. and Mitchell, L. (2000). Economics of Food Labelling. 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? In: International Journal of Consumer Studies, Vol. 30, No. 5, pp. 477-489.

Harper, G. und Henson, S. (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.

Schulze, B., Lemke, D. und Spiller, A. (2008). Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, S. 465-488.