

Ein Label fürs Fleisch

Artgerechte Haltung und am besten bio – geht es ums Fleisch, sind viele Verbraucher anspruchsvoll geworden. Der deutsche Handel reagiert darauf schneller als die Politik. Ganz anders läuft es bei Süßgetränken in England. Dort schafft der Staat Fakten.

Der Handel prescht voran

Unternehmen kennzeichnen ihr Fleisch mit Tierwohllabels

Von Bernhard Walker

Tiere, sagt Julia Klöckner, seien keine Maschinen und keine Wegwerfware. Und damit die Bürger entscheiden können, welche tierischen Lebensmittel auf dem Markt Bestand haben, will die neue Agrarministerin ein staatliches „Tierwohllabel“ einführen. Viel Zeit bleibt der CDU-Politikerin dafür aber nicht. Denn der Handel prescht verstärkt mit eigenen Produktkennzeichnungen vor.

So bietet Lidl seit Anfang April auf den Verpackungen von Hähnchen-, Puten-, Rind- und Schweinefleisch einen Hinweis darauf, wie das Tier gehalten wurde. Dabei gibt es vier verschiedene Stufen. Sie reichen vom einfachsten Niveau – die gesetzlichen Haltungsbestimmungen wurden erfüllt – bis zu Bio-Anforderungen gemäß der EU-Ökoverordnung.

Seit geraumer Zeit vertreibt die Firma Wiesenhof Produkte wie ganze Hähnchen, Hähnchenschenkel oder Hähnchenmortadella über ihre „Privathof“-Produktlinie. Sie erfüllen die Einstiegsstufe des Tierwohllabels, das der Deutsche Tierschutzbund erarbeitet hat. Das Sortiment ist bei Lidl, Netto, Edeka, Famila und Real sowie seit Kurzem auch bei Aldi Süd und Aldi Nord gelistet. Im Rahmen der „Privathof“-Produktlinie werden 160 000 Tiere in der Woche geschlachtet. Die etwa 1000 Landwirte, die für Wiesenhof liefern, nutzen verschiedene Haltungssysteme, von denen manche wie die „Privathof“-Linie über die Vorgaben der konventionellen Praxis hinausgehen. Wurden noch Anfang 2016 wöchentlich etwa 500 000 Tiere aus diesen Tierwohllabeln geschlachtet, waren es laut dem Unternehmen Ende 2017 schon 1,7 Millionen. Bis Ende des laufenden Jahres soll dies bei Wiesenhof für 60 Prozent aller geschlachteten Tiere gelten.

Bei Rindfleisch agiert der Traunsteiner Produzent „Alpenrind“ als Vorreiter und hat entschieden, die Tiere nicht mit gentechnisch veränderten Pflanzen zu füttern. Das Label „Ohne Gentechnik“, auf das bisher schon viele Hersteller von Milchprodukten setzen, könnte sich damit auch im Fleischsektor ausweiten.

Lidls Konzept hält der Grünen-Abgeordnete Friedrich Ostendorff für einen Schritt in die richtige Richtung, aber nicht für ehrgeizig genug. Wenn Mast Schweine zehn Prozent mehr Platz bekämen, bedeutete das gerade mal ein Plus von 0,075 Quadratmetern je Tier. Bei Schweinen sei in der Stufe 2 („Stallhaltung plus“) die betäubungslose Kastration männlicher Ferkel nicht erlaubt. Das sei aber kein echter Fortschritt, weil das demnächst gesetzlich ohnehin verboten werde.

Verbraucherschützer sehen den Staat in der Pflicht

Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) sieht in dem Lidl-Konzept einen Weckruf für die Politik. Ministerin Klöckner, so der BÖLW, müsse ein verpflichtendes staatliches Kennzeichnungssystem einführen: „Wenn jetzt auch noch andere Handelsunternehmen ihre Marketingideen in jeweils eigenen Modellen der Fleischkennzeichnung verwirklichen, dann ist das Chaos perfekt. So sieht das Gegenteil von Transparenz aus.“

Neben Konzepten einzelner Hersteller und Unternehmen gibt es auch einen branchenübergreifenden Ansatz, die sogenann-

Wie wurde die Kuh gehalten? Verbrauchern ist das zunehmend wichtig.

te Initiative Tierwohl (IT), an der auch Aldi, Penny, Netto und Rewe teilnehmen. Betriebe, die nach diesen Regeln erzeugen, gehen über die gesetzlichen Tierhaltungsstandards hinaus. Kritik an der IT kommt vom Bundesverband der Verbraucherzentralen. Zwar machten die Teilnehmer in ihren Geschäften viel Reklame für die Initiative. Und immerhin 23 Prozent der Mast Schweine in Deutschland würden nach den Regeln gehalten, die die IT sich gegeben habe. Dazu zählt beispielsweise, Stallluft und Tränkewasser zu kontrollieren, im Stall ein Mindestmaß an Tageslicht möglich zu machen oder die Antibiotika-Gabe zu prüfen. Auch sollen die Tiere mehr Platz im Stall bekommen. Diese Kriterien, so die Verbraucherschützer, gingen aber nur wenig über die gesetzlich bestimmten Anforderungen für die Tierhaltung hinaus.

Für irreführend hält der Bundesverband der Verbraucherschützer die Praxis, dass bisher keineswegs alle Produkte, die die IT-Kennzeichnung tragen, vollständig aus einem Betrieb stammen, der die IT-Regeln beachtet: „Daher fordern die Verbraucherzentralen, die Kennzeichnung auf Fleischprodukte zu beschränken, die nachweislich von Tieren der Initiative stammen.“ Dies will die IT schrittweise tun. Seit Anfang April ist noch ein neues Siegel auf dem Markt, das sich auf unverarbeitetes Hähnchen- und Putenfleisch erstreckt. Ab Oktober soll auch mariniertes oder paniertes Geflügelfleisch mit diesem Siegel in die Geschäfte.

„Es ist gut, dass Bewegung in den Markt kommt“

BZ-INTERVIEW mit dem Agrarexperten Achim Spiller über Produktkennzeichnungen für Fleisch und die Wünsche der Verbraucher

Was bei Eiern längst besteht, kommt nun auch bei Fleisch in Gang: Eine Produktkennzeichnung, die zeigt, wie ein Tier gehalten wurde. Der Göttinger Ökonom Achim Spiller sieht darin eine große Chance für mehr Tierschutz. Mit ihm sprach Bernhard Walker.

BZ: Herr Spiller, große Handelsketten gehen mit eigenen Fleisch-Labels in den Markt. Ist das sinnvoll?

Spiller: Wir wissen aus Befragungen, dass sich viele Konsumenten eine Information darüber wünschen, wie ein Tier gehalten worden war. Das Tierwohl interessiert heute viele mehr, als das früher der Fall war. Lange war es aber nur im Bio-Sektor so, dass der Verbraucher die gewünschte Information bekam.

BZ: Jetzt entsteht aber eine verwirrende Label-Vielfalt.

Spiller: Es gibt mehr Vielfalt, das stimmt. Der Tierschutzbund hat ein Label aufgelegt, die Initiative Tierwohl auch. Hinter diesen Kennzeichnungen stehen verschiedene Systeme – also verschiedene Auflagen darüber, wie die Tierhaltung sein muss, damit eine Ware beispielsweise beim Tierschutzbund-Label einen oder zwei Sterne bekommt und dies dann entsprechend auf der Verpackung steht. Trotzdem ist es gut, dass überhaupt Bewegung in den Markt konventionell erzeugten Fleisches kommt.

BZ: Sollte der Staat eingreifen, um mit ei-



Achim Spiller
FOTO: UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

nem Label Klarheit zu schaffen?

Spiller: Der bisherige Agrarminister Christian Schmidt hat daran gearbeitet. Man muss sich nur klarmachen, dass eine verpflichtende Kennzeichnung wie bei Lidl als staatliche Vorschrift EU-rechtlich schwierig ist.

BZ: Warum?

Spiller: Wenn Aldi oder Lidl ihren Lieferanten von Fleischprodukten vorschreiben, wie das Tier gehalten werden muss, ist das rechtlich völlig unproblematisch. Wenn der Staat ein Siegel angeht – also festlegt, wie die Haltungsbedingungen sein müssen – sieht es anders aus. Dann muss geklärt sein, dass ein Lieferant aus einem anderen EU-Staat nicht auf diese

Weise vom Markt ausgeschlossen wird, weil sonst langwierige Rechtsstreitigkeiten drohen.

BZ: Ein Label erfasst nie den gesamten Markt. Wäre es deshalb nicht besser, es gäbe staatliche Auflagen für alle?

Spiller: Auch da stellt sich die Europa-Frage. Und EU-weite Haltungsverordnungen zu erreichen, ist ein ehrgeiziges Unterfangen. Deshalb bin ich froh, dass der Handel Bewegung in den Markt bringt – dass es also beim Fleisch die Differenzierung gibt, die bei der Eierkennzeichnung sehr gut funktioniert. Beim Frischei haben Bio- und Freilandware einen Marktanteil von 30 Prozent. Bei Schweine- und Geflügelfleisch ist der Marktanteil von Bio jeweils nur ein Prozent.

BZ: Warum tritt der Handel erst jetzt auf den Plan? Den Wunsch, Ware zu kaufen, bei denen das Tierwohl beachtet wurde, hegen viele Verbraucher schon lange.

Spiller: Der Zeitverzug ist tatsächlich erstaunlich. Immerhin sind Fleisch und Wurst die größte Warengruppe des Handels. Es braucht einfach Zeit, bis ein riesiges System den Kurs ändert. Das war beim Gemüse auch so. Der Handel achtet heute streng darauf, die Grenzwerte für Pestizide nicht nur einzuhalten, sondern zu unterschreiten.

BZ: Viele Leute wollen zwar mehr Tierschutz, achten beim Kauf dann aber doch allein auf den Preis.

Spiller: Dieser Widerspruch stammt aus

der Zeit, als es nur konventionelles Fleisch und Biofleisch gab. Und Bio ist zwei- bis dreimal so teuer. Das kaufen viele tatsächlich nicht. Sie wollen ein Angebot im Segment zwischen konventioneller Ware und Bioprodukten. Und genau das entsteht jetzt verstärkt.

BZ: Werden die Lieferanten noch abhängiger vom Handel, wenn dieser die Haltungsbedingungen vorgibt?

Spiller: Nicht durchweg. Der Handel kann die Nachfrage nach Biofleisch und Biowurst derzeit gar nicht decken. Deshalb sehen wir, dass ein Bauer, der auf Bio umstellt, Zehn-Jahres-Verträge mit Festpreiszusagen bekommt. Das ist in den Marktbeziehungen zwischen Handel und Erzeuger geradezu sensationell.

BZ: Dafür muss der Bauer aber viel Geld in den Stall investieren.

Spiller: Das machen trotzdem viele Landwirte, sofern sie sicher sein können, dass der Handel die Ware dann wirklich listet. Im Geflügelsektor klappt das durchaus – obwohl 100 000 Euro nötig sind, um einen typischen Stall so umzubauen, dass beispielsweise das 1-Sterne-Label des Tierschutzbunds erfüllt wird.

Achim Spiller (53) hat seit dem Jahr 2000 den Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Universität Göttingen inne. Er ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik des Bundeslandwirtschaftsministeriums.

HINTERGRUND

Weniger Zucker für die Briten

In Großbritannien geht die Regierung von Freitag an mit einer Strafsteuer auf zuckerhaltige Getränke gegen Fettleibigkeit vor. Ab fünf Gramm Zucker pro 100 Milliliter müssen die Hersteller eine Sonderabgabe von 18 Pence (gut 20 Cent) zahlen, bei mehr als acht Gramm Zucker werden 24 Pence fällig. Mancher Konzern wie Coca-Cola senkte rechtzeitig vor dem Start der Steuer den Zuckergehalt. Einige setzen aber schlicht mehr andere Süßstoffe ein.

Auch in Deutschland verringern Händler und Hersteller den Zuckergehalt ihrer Produkte. Ein Motiv könnte laut Beobachtern sein, dass sie die Politik so von der Einführung einer Zuckersteuer nach britischem Vorbild abhalten wollen. Der Discounter Lidl reduziert in Erfrischungsgetränken wie Cola oder Eistee in einem ersten Schritt den Zuckeranteil um 5 bis 8 Prozent, teilte das Unternehmen mit: „Bei der Zuckerreduktion liegt unser Hauptfokus auf Lebensmitteln, die viel und gern von Kindern konsumiert werden, wie Frühstückscerealien, Joghurts oder Süßigkeiten.“ So sei der Zuckergehalt in einigen Frühstückscerealien um bis zu 35 Prozent verringert worden. 2017 hatte Lidl sich verpflichtet, Zucker und Salz in seinen Eigenmarkenprodukten bis 2025 um 20 Prozent zu senken. Rewe will 2018 bei 100 Eigenmarkenprodukten neue zuckerreduzierte Rezepturen einführen. Auch Edeka und Aldi verändern Rezepte. Der Getränkehersteller Eckes-Granini will laut *Wirtschaftswoche* den Anteil zugesetzten Zuckers bis 2020 um zehn Prozent senken. Auch bei Lambert, Dr. Oetker, Zott, Zentis und Bahlsen sei das Thema auf der Agenda. **dpa/BZ**

IMPRESSUM

VERLEGER
Dr. Christian H. Hodeige, Wolfgang Poppen
HERAUSGEBER: Thomas Hauser
CHEFREDAKTEUR: Thomas Fricker (verantwortl.)
STELV. CHEFREDAKTEUR:
Holger Knöferl (Lokales)
Markus Hofmann (Digitales)
CHEFREPORTER: Stefan Hupka
POLITIK & DESKLEITUNG: Dietmar Ostermann;
BLATTPLANUNG & REGIONALES: Frauke Wolter,
Ronny Gert Bürckholdt, Franz Schmitter; WIRTSCHAFT: Dr. Jörg Buteweg; KULTUR: Alexander Dick; SPORT: René Kübler; FORUM: Maikka Kost;
SCHLUSSREDAKTION: Anselm Bußhoff;
LAYOUT/GRAFIK: Wolfgang Grabherr;
BZ-EXTRA: Michael Sträter
KORRESPONDENTENBÜROS in Berlin, Stuttgart, Brüssel, London, Paris, Straßburg, Rom, Washington, Moskau, Peking und Johannesburg

BADISCHER VERLAG GMBH & CO. KG,
Lörracher Str. 3, 79115 Freiburg
Telefon 0761 - 496-0
Fax Redaktion 0761 - 496-5029
Fax Abonnentenservice 0761 - 496-8696
Fax Geschäftsleitung Verlag 0761 - 496-4709
E-MAIL-ADRESSEN:
kontakt.redaktion@badische-zeitung.de
aboservice@badische-zeitung.de

GESCHÄFTSFÜHRER:
Wolfgang Poppen, Hans-Otto Holz
ANZEIGEN: Ralph Strickler (verantwortl.)
VERTRIEB: Thomas Zehnle
PERSONAL UND RECHT: Dr. Verena Ehrlicher

ANZEIGENANNAHME:
Telefon 0800 - 22 24 221 Fax 0800 - 2224 229
E-Mail: anzeigen@badische-zeitung.de
Internet: www.badische-zeitung.de/anzeigen
www.schnapp.de

FÜR INSERATE AUS DER SCHWEIZ:
Publicitas AG, Telefon 058 - 680 95 06
Fax 058 - 680 9301

DRUCK UND VERSAND:
Freiburger Druck GmbH & Co. KG
Lörracher Str. 3, 79115 Freiburg



Die Badische Zeitung ist Mitglied im International Color Quality Club der weltbesten gedruckten Tageszeitungen.

Der Nachdruck ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages gestattet. Keine Haftung für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial. Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 81 vom 1. Januar 2018.