

Tierwohl – Auch ein Thema für die Milchwirtschaft?

milchtrends.de im Interview mit Achim Spiller, Professor für Agrarmarketing und Dekan der Fakultät für Agrarwissenschaften der Universität Göttingen

milchtrends.de: Seit Beginn dieses Jahres ist das neue Tierwohllabel auf dem Markt. Das Label wurde unter Mitarbeit von Wissenschaftlern der Uni Göttingen entwickelt und wird jetzt vom Deutschen Tierschutzbund betrieben. Können Sie uns etwas über die Hintergründe des Labels erzählen?

Spiller: Das Thema Tierwohl gewinnt immer mehr an Bedeutung in der Gesellschaft. Dies hatten wir in einem Forschungsprojekt für das BMELV, in dem es um die Erarbeitung einer deutschen Position zum Thema Animal Welfare Label ging, im Jahr 2010 herausgefunden. Gleichzeitig zeigten unsere damaligen Experteninterviews mit Branchenvertretern, dass kein Unternehmen wirklich an dem Thema arbeitete. Vielmehr wurde der Konflikt um die Tierhaltung in den Medien immer destruktiver. Wir wollten dann mit unserer Initiative zu einem Tierwohllabel ein konstruktives Signal setzen und zeigen, dass Tierschutz auch ein Business Case werden kann.

milchtrends.de: Warum beschränkt sich das Label bisher nur auf Masthühner und –schweine?

Spiller: Die anderen Tierarten werden folgen. Die Definition der Tierwohlkriterien ist aber komplex, zum Teil muss hier die Forschung erst aufgearbeitet werden, um abprüfbare Kriterien zu entwickeln. Daher war es aus Gründen der Kapazität nicht möglich, mit allen Tieren gleichzeitig anzufangen. Aber die Milch- und Rindfleischproduktion werden dann – wahrscheinlich Ende 2013 – aufgenommen.

milchtrends.de: Wie wird das Label von Produzenten und Verbrauchern angenommen?

Spiller: Die ersten Erfahrungen sind gut. Bei Masthühnern führen bereits besonders viele Handelsunternehmen Tierwohlprodukte. Bei Schwein gibt es bisher nur eine begrenzte Zahl von landwirtschaftlichen Betrieben, hier dauert die Umstellung ja auch länger. Allerdings zeigen Erfahrungen von anderen Labels, dass die Durchsetzung eines neuen Themas im Markt etwas Zeit benötigt. Verbraucher benötigen einige Zeit, um die Informationen zu erlernen und ihre Einkaufsgewohnheiten zu ändern. Die gesamte Fleischwirtschaft von der Landwirtschaft bis zum Handel wird also einen langen Atem brauchen.

milchtrends.de: Tierwohl ist ein Thema, das Verbraucher v.a. bei Fleisch und Eiern besorgt. Wie sieht es bei Milch und Milchprodukten aus – was sind die Erwartungen der Verbraucher an die Milchwirtschaft und wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung ein?

Spiller: Unsere Forschungsarbeiten zeigen deutlich, dass die Verbraucher heute mehrheitlich davon ausgehen, dass es den Milchkühen auf der Weide relativ gut geht. Er kann die Milchkühe im Gegensatz zu Schweinen und Geflügel auch selber sehen und sich damit unabhängig von Medienberichten einen Eindruck verschaffen. Aus meiner Sicht ist die Weidehaltung ein ganz wichtiger Akzeptanzfaktor für die Milchwirtschaft, der in seiner Bedeutung für das Image der Produkte kaum überschätzt werden kann.

milchtrends.de: Würde ein Tierwohllabel für die Milchwirtschaft funktionieren?

Spiller: Für die Milchwirtschaft dürfte ein Tierwohllabel im Gegensatz zur Fleischwirtschaft kein zentrales Positionierungsargument sein, sondern eher der Absicherung dienen. Tierwohl kann in der Milchwirtschaft aber sehr wohl emotional vermarktet werden. Der derzeitige Erfolg von Weide- bzw. Heumilchkonzepten zeigt dies überzeugend.

milchtrends.de: Was bedeutet diese Entwicklung für den Landwirt? Wie muss ein Milchbauer aufgestellt sein, um hier auch in Zukunft den Anforderungen der Verbraucher gerecht werden zu können?

Spiller: Zurzeit wird über Tierwohl in der Milchwirtschaft kaum offensiv diskutiert, obwohl es auch hier erhebliche Herausforderungen gibt. Die hohe Zahl der Betriebe mit Anbindehaltung ist aus wissenschaftlicher Sicht ein zentrales Problem. Ein weiterer Indikator für Tierwohlprobleme ist die geringe Lebensdauer der Milchkühe. Es spricht vieles dafür, solche Fragen frühzeitig und offensiv in der Branche anzugehen, neue Lösungen zu entwickeln und damit das gute Image zu verteidigen. Die passive Haltung der Fleischwirtschaft gegenüber den veränderten gesellschaftlichen Anforderungen war sicherlich keine sinnvolle Strategie.