

Deutscher Bundestag
Ausschuss f. Ernährung,
Landwirtschaft u. Verbraucherschutz

Ausschussdrucksache
17(10)205
zur öffentlichen Anhörung
am 5.7.2010

DEUTSCHER
TIERSCHUTZBUND E.V.



Stand: Juni 2010

Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher und den Tierschutz

Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung im Rahmen der 18. Sitzung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 5. Juli 2010

Baumschulallee 15
53115 Bonn
Tel: 0228/60496-0
Fax: 0228/60496-40

E-Mail:
bg@tierschutzbund.de

Internet:
www.tierschutzbund.de

Ziel bei der Produktion und beim Handel mit Lebensmitteln muss sein, den Erwartungen der Verbraucher an qualitativ hochwertige Lebensmittel einerseits sowie der schwierigen Lage der bäuerlichen Erzeugerbetriebe andererseits gerecht zu werden. Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) nimmt eine verantwortungs- und machtvolle Schlüsselstellung zwischen Verbrauchern und Erzeugern ein.

Der Lebensmitteleinzelhandel übt mit seiner Einkaufspolitik eine große Macht auf Zulieferung, Produktion und den Konsumenten aus. Denn nur das, was im LEH gelistet wird, kann der Verbraucher kaufen. Nur das, was dem Produzenten abgenommen wird, wird produziert. Am Beispiel des Tierschutzes lässt sich gut verdeutlichen, welchen Einfluss der LEH damit auf die Marktgestaltung und so auch auf die Erfüllung von Verbraucherwünschen, die Lage in den Erzeugerbetrieben und den Tierschutz bei der Produktion hat – und darüber hinaus, welche Stellschrauben fehlen, um den Erwartungen der Verbraucher und den Bedürfnissen der Erzeuger im Markt gerecht zu werden.

Oftmals wird darauf verwiesen, dass sich das Angebot des LEH an der Nachfrage des Verbrauchers orientiert. Doch das ist nur die halbe Wahrheit: Der Handel möchte das zur Verfügung stellen, wofür es eine Nachfrage, einen profitablen Markt gibt. Der Verbraucher erwartet, dass er das Produkt mit den Anforderungen, die er an dieses stellt, auch im Regal vorfindet – möglichst zu einem günstigen Preis. Der Verbraucher hat aber oftmals Schwierigkeiten zu erkennen, ob die von ihm gewünschten Anforderungen an die Qualität eines Produktes – wie z.B. Tierschutz –, tatsächlich von dem Produkt erfüllt werden. Hier gibt es aus der Sicht des Verbrauchers erhebliche Defizite in der Kommunikation von relevanten, transparenten und glaubwürdigen Informationen für eine bewusste Kaufentscheidung. Das führt oftmals dazu, dass der Verbraucher trotz Zahlungsbereitschaft schließlich nach dem Preis entscheidet, weil der gesuchte und wahrhaftige Mehrwert des Produktes nicht transparent wird. Dies wiederum führt zu einer verfälschten Rückmeldung an den Handel, der die wirkliche Nachfrage nicht erkennen kann und gegebenenfalls davon ausgeht, dass das gekaufte Produkt den Verbraucherwunsch trifft.

Ein erfolgreiches Beispiel, dass Informationen eine Grundvoraussetzung dafür sind, dass der Verbraucher mit seinem Kauf tatsächlich den Markt gestalten kann, ist die seit 2004 verpflichtende Kennzeichnung von Eiern bzw. deren Verpackungen im Handel. Dadurch hat der Verbraucher die Möglichkeit, sich beim Kauf von Schaleneiern bewusst für oder gegen Eier aus einem bestimmten Haltungssystem zu

entscheiden. Seit Jahren steigt der Verbrauch von Eiern aus Boden- und Freilandhaltung. Eier aus Bodenhaltung sind heute die meistgekaufteste Eierart.

Der LEH hat diese klare Forderung der Konsumenten nach Eiern aus tiergerechter Produktion zum Anlass genommen, noch einen Schritt weiter zu gehen: Die meisten Handelsketten haben Eier aus Käfighaltung inzwischen aus dem Sortiment genommen. Erste Unternehmen entscheiden sich inzwischen dafür, keine Käfigeier in Lebensmitteln ihrer Produktlinien, die Eier enthalten, zu verarbeiten – ein Beispiel für die (positiv eingesetzte) Angebots- und Nachfragemacht des LEH, der durchaus das Potential hat, bestimmten Produktparten zu Chancen zu verhelfen.

Doch gibt es auch den umgekehrten Einfluss, mit dem die Markteinführung eines Produktes erschwert, verhindert oder zumindest nicht unterstützt werden kann. Dies zeigt sich am Beispiel der Impfung gegen Ebergeruch. Die Impfung gegen Ebergeruch ist eine Option, um auf eine betäubungslose Kastration von Ferkeln zu verzichten und dennoch zu verhindern, dass beim Fleisch männlicher Schweine möglicherweise der so genannte Ebergeruch auftritt, der von vielen Verbrauchern nicht akzeptiert würde. Die Branche steht der Impfung gegen Ebergeruch reserviert gegenüber und erschwert damit die Einführung einer tiergerechten Alternative – ohne ihr eine Chance zu geben.

Der LEH hat also durchaus eine große Macht auf die Gestaltung des Angebots, die nachgelagerte Produktion sowie die Markteinführung von Produkten. Durch eine transparente und vertrauenswürdige Kennzeichnung wird dem Verbraucher die Chance gegeben, den Markt durch bewusste Kaufentscheidungen tatsächlich mit zu gestalten. Der Lebensmittelhandel erhält zudem die Chance, sich durch eine Ausdifferenzierung des Sortiments zu profilieren statt vornehmlich über den Preis, der nicht beliebig weiter nach unten gedrückt werden kann.

Die Preispolitik ist ein weiteres Machtinstrument des LEH, mit dem nicht nur der Verbraucher gelockt, sondern auch erheblicher Einfluss auf die gesamte Lebensmittelproduktion genommen wird. Schon bei der Standardproduktion unter Einhaltung der gesetzlichen Mindeststandards ist ein Preisdumping durch den Handel inakzeptabel. Es zwingt die Erzeuger, ihre Produktionskosten immer weiter zu senken. Die Konsequenzen sind rückläufige Einnahmen für die Landwirte sowie massive Qualitätseinbußen. Speziell in Bezug auf die Produktion tierischer Produkte bedeutet das Einschränkungen bei der Tierhaltung: größere Bestände, restriktive Haltungssysteme und Einschnitte bei der Betreuung der Tiere. Da diese Spirale nicht ins Unendliche fortgesetzt werden kann, führt das Preisdumping letztendlich zur Abwanderung der Produktion in Länder mit noch niedrigeren (Tierschutz-)Standards und allgemein niedrigeren Produktionskosten.

Dagegen erwarten Verbraucher zunehmend hochwertige Produkte, die sich durch tiergerechte Haltungsstandards und/oder Regionalität, Fairtrade, CO₂-Footprint oder andere Qualitätsmerkmale auszeichnen. Sie sind bereit, für einen erkennbaren Mehrwert auch einen höheren Preis zu zahlen. Laut einer Studie der Universität Göttingen sind beispielsweise 20 % der Konsumenten grundsätzlich bereit, für Fleisch

aus besonders tiergerechter Produktion¹ entsprechend höhere Preise zu zahlen. Der für hohe Standards (z.B. tiergerechte Haltung) erworbene Mehrwert muss aber an die Produzenten weitergegeben werden, um die erhöhten Produktionskosten für solch ein Produkt (z.B. Investitionen in Haltungssysteme) zu entlohnen. Dieser Mehrerlös darf nicht ausschließlich nur dem Lebensmittelhandel zugute kommen. Ein Preisdumping wird hier langfristig dazu führen, glaubwürdig hohe Standards zu zerstören. Insofern sind alternative Absatzwege für wichtige Produktgruppen bedeutend, da sie die Monopolstellung eines Anbieters (und damit seine Macht) verringern und die Möglichkeit für eine Differenzierung von Produktgruppen hinsichtlich verschiedener Qualitätsmerkmale – wie z.B. Tierschutz – verbessern und vorantreiben.

Um die notwendige Transparenz und Information für eine bewusste Kaufentscheidung zu gewährleisten, fordert der Deutsche Tierschutzbund die Einführung einer auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen basierenden Tierschutzkennzeichnung. Das Signal, das der Verbraucher durch seine aktive Kaufentscheidung an den LEH geben kann, wird Einfluss auf die Nutzung der Angebots- und Nachfragemacht des LEH haben. Auch kann eine Kennzeichnung helfen, Marktchancen zu nutzen. Gleiches gilt für die Erzeuger, die darüber hinaus mit hohen Standards werben und einen Mehrerlös erzielen können. Als weiteren wichtigen Effekt einer Tierschutzkennzeichnung erwartet der Deutsche Tierschutzbund eine beschleunigte Marktdurchdringung tierschutzgerechter Produkte, in deren Folge die Entwicklung neuer, tiergerechter Praktiken stärker durch die Marktnachfrage motiviert wird, so dass Tierschutzpraktiken schneller eingeführt werden.

Ferner dürfen Niedrigpreise nicht auf Kosten der Lebensmittelkette möglich gemacht werden. Arbeit (z.B. auf den landwirtschaftlichen Betrieben wie auch auf Schlachthöfen) sowie Produktionskosten (z.B. durch die Tierhaltung) müssen angemessen entlohnt werden. Der Mehrerlös von Lebensmitteln, die sich durch besondere Standards auszeichnen, muss an den Erzeuger zur Deckung der höheren Produktionskosten weitergegeben werden.

¹ Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel, Spiller, A. und Theuvsen, L. et al, Georg-August-Universität Göttingen 2010, abrufbar unter www.ble.de.