

SORTIMENTE: FLEISCH- UND WURSTWAREN

Wohlfühlbonus

Der Handel drängt bei den Bemühungen um mehr Tierwohl in der Fleischproduktion auf eine Branchenlösung. Dabei sollen alle Glieder der Produktionskette einbezogen und das System der QS Qualität und Sicherheit GmbH als Gerüst genutzt werden. Parallel dazu laufen Einzelinitiativen von Fleischvermarktern mit einzelnen Handelsunternehmen weiter, und der Deutsche Tierschutzbund startet demnächst mit einem eigenen Tierschutzlabel. | Kurt Hoffmann

Das Thema Tierwohl beschäftigt Handel, Fleischvermarkter und Landwirte derzeit gleichermaßen intensiv. Antibiotika in der Mast, „Massentierhaltung“, kupierte Schwänze und Ferkelkastration sind nur einige der Kritikpunkte, denen sie sich immer wieder stellen müssen. Verbraucher reagieren entsprechend verunsichert und suchen nach Angeboten, die sie mit einigermaßen gutem Gewissen kaufen können, ohne auf die aus ihrer Sicht teuren Bio-Produkte zurückgreifen zu müssen. Der Druck auf den Handel wächst, Alternativen anzubieten. Billige Massenware auf Kosten des Tierwohls zu verramschen – das wollen sich die führenden Handelsunternehmen Deutschlands künftig nicht mehr vorwerfen lassen.

Die Verbraucher sollen zahlen

Sie üben deshalb den Schulterchluss: Ein Maßnahmenpaket soll das Tierwohl für Geflügel, Schwein und auch Rind verbessern. Die Grundzüge scheinen klar zu sein. Die konkrete Ausgestaltung wird allerdings noch viel Detailarbeit erfordern. Angedacht ist ein Andocken an das System der QS Qualität und Sicherheit GmbH, weil dort alle Stufen der Tierhaltung und Fleischerzeugung vertreten sind. Ein wichtiges Signal ist bereits in Richtung Lieferkette ergangen: Nicht die einzelnen Glieder sollen den Mehraufwand für ein Plus an Tierwohl bezahlen, sondern der Verbraucher.

„Die Implementierung solcher Maßnahmen zur Förderung tiergerechter Haltungsbedingungen ist unter anderem mit einem höheren Kostenaufwand verbunden. Hierbei akzeptiert der Handel einen diesbezüglichen Aufpreis, wenn dieser entsprechend in die Stufen der Wertschöpfungskette, in denen höhere Kosten entstanden sind, zurückfließt. Um dies zu unterstützen, ist ein transparentes Bonussystem zu installieren“, heißt es in einem gemeinsamen Strategiepapier führender Handelsunternehmen.

Ins Auge gefasst haben sie ein sogenanntes sektorales Anreiz- und Bonitierungssystem. Dabei wird für jede Stufe der Fleischerzeugung – von den Sauenhaltern über die Mäster bis zu den Schlachtbetrieben – jeweils ein Kriterienkatalog für ein Mehr an Tierwohl festgelegt. Für jedes Kriterium, das ein Prozessbeteiligter erfüllt, bekommt er eine gewisse Zahl an Bonuspunkten. Da das System auf Freiwilligkeit basiert, kann sich jeder Beteiligte entscheiden, welche Kriterien er erfüllen möchte. Je mehr, desto mehr Bonuspunkte. Über einen konkreten Kriterienkatalog muss aber noch entschieden werden, ebenso über die entscheidende Frage, welchen Geldwert ein Bonuspunkt haben soll. Zudem ist offen, wie die Finanzierung des Modells aussehen soll.

„Wir können helfen, gemeinsame Kriterien zu definieren, Betriebe audieren und eine Punktbewertung vor-

nehmen“, heißt es seitens QS. Die Finanzierung managen könne QS dagegen nicht. Diskutiert wird deshalb über die Einrichtung einer Clearingstelle, in die das Geld vom Verbraucher über den Lebensmittelhandel einfließen soll und die dann diese Mittel gemäß den Bonuspunkten verteilt.

„Der Vorschlag des Handels liegt auf dem Tisch, jetzt findet die Detaildebatte statt“, sagt der Vertreter eines Fleischvermarkters. Klar sei, dass am Ende der Verbraucher zahlen müsse, sonst gehe die Kalkulation nicht auf. Das Fleisch dürfe aber insgesamt nicht zu teuer werden, sonst werde es nicht gekauft.

Als „sehr aufwendiges Konstrukt“ bezeichnet ein anderer Insider das geplante System. Er gibt zu bedenken, dass auch die Fleischwarenhersteller mit eingebunden werden müssten. Ansonsten rede man, beispielsweise bei frischem Schweinefleisch, lediglich über einen Anteil von 20 Prozent, der im LEH abgesetzt werde. 40 Prozent gingen in die Weiterverarbeitung (Fleischwaren), der Rest in den Export.

Offen bleibt zunächst auch eine andere Frage, wenn das System einmal stehen sollte: Wie soll die Branche für ihre Anstrengungen werben? Zum einen könnte QS-Ware langfristig komplett mit den Tierwohl-Faktoren hinterlegt sein, das bestehende QS-Logo gewissermaßen „aufgeladen“ und mit einer Informationskampagne begleitet werden. Zum anderen wäre auch ein

QSPlus-Logo denkbar, das Ware mit besonderen Tierwohl-Aspekten kennzeichnen würde.

In Sachen Kennzeichnung schlagen die Fleischvermarkter Vion und Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) bereits einen eigenen Weg ein. Sie setzen auf das Label des Deutschen Tierschutzbundes (DTB), das dieser für Schweine und Hühner derzeit erarbeitet. Marktreif soll das zweistufig ausgestaltete Zeichen (1- und 2-Sterne-Standard) nach Einschätzung des Präsidenten des Tierschutzbundes, Thomas Schröder, noch in diesem Jahr sein. Was noch fehlt, ist ein Zertifizierungs- und Kontrollsystem.

Eigenes Label

Vion wird das Fleisch, das nach dem 1-Sterne-Standard erzeugt wird, über die Coop in Kiel vermarkten. Die Pilotbetriebe seien bereits lieferfähig, sagt Heinz Schweer, Direktor Landwirtschaft bei Vion Food Germany auf LZ-Anfrage. „Wir testen das, sobald es grünes Licht für das Label des Tierschutzbundes gibt. Der Verbraucher an der Theke entscheidet, ob er dieses Fleisch haben möchte oder nicht.“ Falle der Test positiv aus, werde das Ganze breiter aufgestellt. Nach Schweers Angaben haben auch bereits Fleischwarenhersteller und Schinkenanbieter Interesse an dem Label-Fleisch bekun-

Fortsetzung auf Seite 33

Fortsetzung von Seite 32

det. Auf den Zwei-Sterne-Standard setzt die Edeka-Südwest in Zusammenarbeit mit der BESH. Fleisch mit dieser Auszeichnung soll zunächst in 40 Märkten unter dem Namen „Hohenlohe Qualitätsfleisch“ angeboten werden. Christoph Zimmer, Produktionsleiter bei der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall rechnet mit einem Bedarf von rund 7 000 Mastschweinen im ersten Jahr in der Anlaufphase. Derzeit wird die Kommunikationslinie entwickelt und die Edeka-Mitarbeiter werden geschult. Die Bauern erhalten 30 bis 40 Cent mehr pro kg als für konventionell erzeugte Schweine, aber rund 1,20 Euro weniger als für Bio-Schweine. Die Tiere stammen aus der Region Hohenlohe und den angrenzenden Landkreisen. Die zulässige maximale Transportzeit ist halb so lang wie beim Tierwohl Label, zwei Stunden statt vier Stunden. Und das Futter der Tiere muss zu mindestens 75 Prozent vom Erzeugerbetrieb beziehungsweise aus der Region stammen. „Als Ausdruck der Regionalität, welche beim Tierwohl Label fehlt“, sagt Zimmer.

Regionale Qualität

Der DTB will mit seiner Initiative vor allem für eine „verlässliche und verständliche“ Kennzeichnung sorgen, wie es DTB-Präsident Schröder im Interview mit der Allgemeinen Fleischer Zeitung (afz) formuliert. In dem Gespräch beklagt Schröder, dass die zeitnahe Umsetzung einer Kennzeichnungspflicht für alle Produkte, die tierische Bestandteile enthalten oder die rasche Einführung einer freiwilligen staatlichen Tierschutzkennzeichnung,

Fortsetzung auf Seite 34

NACHGEFRAGT

„Tierschutz ist nicht teilbar“

Der Handel strebt mit Blick auf die Tierwohldebatte eine Branchenlösung über das QS-System an. Wie soll die aussehen?

Dem deutschen Handel geht es um das Image des Nahrungsmittels Fleisch. Er möchte, dass unsere Verbraucher mit gutem Gewissen Fleisch einkaufen. Wenn ein Mehr an Tierwohl erreicht werden soll, geht das nur über die aktive Einbindung aller an der Produktion von Fleisch und Wurst beteiligten Stufen. Also genau jenen, die bereits bei QS dabei sind. Derzeit wird mit Fachverbänden, Wissenschaft und Marktteilnehmern diskutiert, wie das konkret umgesetzt werden kann. Was sich klar abzeichnet ist, dass der Handel eine Branchenlösung über QS anstrebt und keine Einzelinitiativen. Denn Tierschutz ist nicht teilbar.

Wie soll das System konkret funktionieren?

Mehr Tierwohl in QS geht nur auf freiwilliger Basis. Es sollen für jede Stufe Kriterien festgelegt werden, die zeitlich gestaffelt erfüllt werden müssen. Dann weiß jeder Marktteilnehmer, der mitmachen möchte, worauf er sich einstellen muss. Dazu wird jetzt ein Katalog entworfen, welche Tierwohlkriterien zu erfüllen sind. Es gibt Vorgaben, die eindeutig und umsetzbar sind, aber auch komplizierte wie etwa das Schwänzekürzen bei Ferkeln, wo es sehr schwierig wird.

Welche Gegenleistung erhält derjenige, der sich dem System anschließt?

Es ist daran gedacht, für jedes erfüllte Tierwohlkriterium einen bestimmten Punktwert zu vergeben als Basis für die Vergütung des Mehraufwands. Daher ist es wichtig, festzulegen, wie viele Punkte jedem Kriterium zugeordnet werden. Dazu muss ein gemeinsame Beschluss gefasst werden. Das ist noch eine große Herausforderung. Wichtig ist, dass das Geld wirklich dort ankommt, wo die Mehrkosten entstehen.

Was würde das Ganze kosten?

In Euro und Cent kann das jetzt noch nicht festgemacht werden. Einzelvorstöße wären in der Summe aber deutlich teurer. Alleingänge einzelner Handelsunternehmen würden zu erheblichen Problemen bei den Schlachthöfen führen, die diese kaum meistern könnten. Klares Ziel ist daher, eine Zersplitterung des Marktes zu vermeiden. Wichtig ist aber auch, nicht nur Frischfleisch, sondern auch Fleischwaren einzubeziehen, sonst reden wir nur über 20 Prozent des Marktes. 40 Prozent gehen in die Wurst, der Rest in den Export.

Wenn das alles einmal aufgebaut sein wird: Wie erfährt der Verbraucher, dass er Produkte mit erhöhtem Tierwohl-Standard kauft?

Ganz wichtig: Das System muss gegenüber dem Verbraucher kommuni-

zierbar sein, denn am Ende bezahlt der Verbraucher das Mehr. Und eine Täuschung muss ausgeschlossen sein. Wenn das System für mehr Tierwohl an QS angeschlossen wird, weichen wir von der bisherigen Systematik mit ihrem einheitlichen Anforderungskatalog ab, der von allen gleich einzuhalten ist. Jetzt käme ein freiwillig zu erfüllender Tierwohl-Standard hinzu. Deshalb müssen wir sicherstellen, dass die Nutzer des QS-Grundstandards, diesen auch weiterhin mit der entsprechenden Auslobung auf der Ware nutzen können. Wir prüfen, ob für Ware, die mit einem höheren Niveau an Tierwohl erzeugt wurde, ein zusätzliches Label oder eine Zusatzkennzeichnung machbar oder wünschenswert ist.



Dr. Hermann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer QS Qualität und Sicherheit GmbH

luz 34-12



JACK LINK'S
MEAT SNACKS





JETZT ordern und vom Pokerfieber profitieren.



Große Herbst-/Winter-Promotion!

Konsumenten-Gewinnspiel + TV-Werbung: Pokerevents mit Las Vegas-Feeling zu gewinnen.

- Die No.1 bei Fleischsnacks
- Hauptsponsor World Series of Poker
- Aktionszeitraum Oktober 2012 bis Februar 2013

- Aufmerksamkeitsstarke Promotion-Diplays
- TV-Präsenz (Sponsoring und Werbung) auf Sport 1
- Permanente Online- und Socialmedia-Aktivitäten

Infos und Teilnahmebedingungen unter:
www.JackLinks.info, Telefon: +49(0)30/219 62 67-0

Jetzt ordern
• Diverse Aktions-Displays und -größen.



Feed Your Wild Side

Fortsetzung von Seite 33

etwa analog dem Bio-Siegel, bis heute nicht in Sicht seien. Die zunehmenden Debatten um eine solche Kennzeichnung zeigten aber, dass die Zeit reif dafür sei. Das Label des Tierschutzbundes stehe für Mehrwert an Tierschutz und stelle deutlich höhere Anforderungen als der Gesetzgeber verlange.

Ordentliche Entwicklung

Mit einem eigenen Label „Aktion Tierwohl“ ist Westfleisch bereits im November 2010 gestartet. „Das Programm entwickelt sich sehr ordentlich“, sagt Vorstand Helfried Giesen. Die Akzeptanz der so gekennzeichneten Fleischwaren sei gegeben, trotz des Preisaufschlags von 10 Prozent. In Deutschland sind die Produkte national gelistet bei Kaufland, Hit, K+K und Famila/Bünting. Die Abschriften lägen auf dem Niveau von Markenprodukten, sagt Giesen. Weitere Handelspartner hat Westfleisch für neue Testmärkte gewinnen können. Bei Real findet sich in zwei Testregionen zur Wurst zusätzlich SB-Frischfleisch mit dem

Label in der Blockplatzierung. Insgesamt, so Giesen, seien Aktion Tierwohl-Produkte damit in rund 1600 Märkten bundesweit zu finden. In der Fleischwarenindustrie gibt es erste Lizenzpartner.

Auf der landwirtschaftlichen Seite sind derzeit 120 Betriebe eingebunden, die in das Programm liefern können. 80 weitere sind vorauditiert, so dass dem wachsenden Bedarf entsprechend produziert werden kann. 450 000 Schweine sind es pro Jahr, die nach den Kriterien der Aktion Tierwohl erzeugt werden. „Die Richtung geht zu einer Million Schweine“, zeigt sich Giesen optimistisch: „Ein Bedarf für Tierwohl-Sortimente ist eindeutig.“

Während Handel, Fleisch- und Landwirtschaft dabei sind, Fakten zu schaffen, nimmt sich in immer stärkerem Maße auch die Wissenschaft des Themas Tierwohl und Nutztierhaltung an. In einem Strategiepapier zur Tierhaltung der Deutschen Agrarforschungsallianz (DAFA) plädieren die dort zusammengeschlossenen 55 Forschungseinrichtungen für die Entwicklung gänzlich neuer Produktionssysteme in der Schweine- und Geflügelhaltung, um die heimische Nutz-

tierhaltung besser in Übereinstimmung mit den gesellschaftlichen Erwartungen zu bringen. Sie warnen aber auch vor übereilten Maßnahmen zur Produktkennzeichnung und zur Marktsegmentierung, die sich derzeit abzeichnen.

Es gebe grundsätzlich zwei unterschiedliche Optionen, schreiben die Wissenschaftler: Entweder ziele man auf eine größtmögliche Transparenz hinsichtlich des Einzelprodukts ab, etwa mit einem Tierschutz-Label, oder man strebe eine Selbstverpflichtung einzelner Unternehmen oder sogar der gesamten Lebensmittelbranche an, nur noch Produkte zu führen, bei deren Herstellung bestimmte Mindestkriterien erfüllt werden.

Komplizierte Rechtslage

Vielfältige juristische und ökonomische Aspekte seien dabei zu berücksichtigen. Insbesondere dann, wenn im Zeitablauf eine Verschärfung der Qualitätsstandards geplant sei und somit die Produkte – bedingt durch die höheren Kosten – einen steigenden Preisabstand zu den herkömmlichen Standardprodukten aufweisen,

könne bei Verbrauchern und beim Lebensmittelhandel der Anreiz wachsen, das preisgünstige Segment doch nicht komplett auszublenden beziehungsweise auszulisten. „Im marktwirtschaftlichen Wettbewerb kann dies im Endeffekt zu einem Label-Wettbewerb und zu einer Label-Vielfalt führen, die für die Verbraucher verwirrend ist, für den Tierschutz nur geringe Fortschritte bringt und einen Dauerstreit zwischen den Vertretern verschiedener Segmente der Lebensmittelkette herbeiführt“, heißt es in dem Papier. Hierbei gehe es dann immer mehr um die Frage, wer bestimmte Begriffe nutzen dürfe (zum Beispiel „tiergerecht“), und um den Vorwurf, unter manchen Labeln würde nur eine „Mogelpackung“ vermarktet und Verbrauchertäuschung betrieben.

„Erfahrungsgemäß wird dann als letzte Instanz die Politik auf den Plan gerufen. Sie soll mit verbindlichen Regeln klare Vorgaben für alle schaffen“, vermuten die Wissenschaftler und schildern damit ein Szenario, das die Wirtschaft mit ihrem Vorstoß gerade zu verhindern sucht. lz 34-12

Gesicht zeigen

Dennis Buchmann ist in einer besonderen Mission unterwegs: Statt anonymer Massenware verkauft er Wurst mit direktem Bezug zum Tier. Die Etiketten der Wurstgläser zeigen Bilder der verarbeiteten Schweine. | Birgit Will

Manchem mag es etwas makaber erscheinen: Auf dem Wurstglas blickt der Kunde dem Rohstofflieferanten der Wurst sozusagen direkt in die Augen – ein Portraitfoto des Schweins in besseren Tagen macht es möglich. Diese Art der „persönlichen“ Bekanntschaft mit dem in Wurst verwandelten Tier liegt sicher nicht jedem Fleischkonsumenten. Vielleicht wollen nicht alle ganz genau wissen, wie die Leberwurst vorher aussah. Andererseits rangiert das Thema Tierwohl in Verbraucherumfragen weit vorn. Statt anonymer Massenware wollen mehr Menschen Fleisch von glücklichen Tieren essen.

Die Konsumenten interessieren sich wieder für die Haltungsbedingungen. Sie suchen nach mehr Transparenz und eine ursprünglichere Produktion. Der Berliner Student Dennis Buchmann hat diese Wünsche auf seiner Website „meinekleinefarm.org“ nun auf seine Weise in die Praxis umgesetzt. Wie in früheren Zeiten kann sich der Mensch sein Fleisch – noch lebend direkt beim Bauern – auswählen und dann zu Wurst verarbeiten lassen. Das Internet macht es möglich.

Eine Stunde von Berlin entfernt fand sich der passende Partner für die Idee: Bioland-Bauer Bernd Schulz. Im brandenburgischen Gömnitz züchtet Schulz auf knapp 35 Hektar Fläche Freilandsschweine. Etwa 200 Tiere tummeln sich auf den Weiden. Sie wühlen im Schlamm, dösen im Gras und genießen hier, statt der üblichen Mastzeit von drei Monaten, fast neun Monate lang ihr Schweineleben, bevor es der Metzger im nächsten Dorf beendet. Den Lebenszyklus vom kleinen Ferkel bis zum Wurstglas auf dem Tisch hat Buchmann in Gestalt einer Kurzvita mit Nummer, Gewicht, Geburtstag und Schlachtdatum im Netz aufgelistet. Insgesamt 22 Schweine sind bislang so zu Wurst in Gläsern verwandelt worden. Ein 130 Kilo schweres Bio-Schwein ergibt etwa 250 Gläser Wurst, 50 Schlackwürste, 40 Mettringe sowie Räucherschinken. 200-Gramm Biowurst im Glas und Portraitfoto kosten rund vier Euro.

„Viele Menschen haben den Bezug zu Lebensmitteln verloren. Mit dem



Mission: Portrait des Schweins auf dem Deckel – diese „Re-Connection“ schätzen viele Kunden.

Projekt wollen wir das Bewusstsein wieder schärfen und zeigen, das hinter dem Fleisch genau dieses Einzeltier steht“, erklärt der Erfinder von „Meat on a Mission“. Buchmann will die Konsumenten auf diese Weise zum Nachdenken anregen und den Respekt vor dem Tier fördern.

Die Zielgruppe der modernen „Fleischrespektierer“ ist vielfältig. Sicher kann Buchmann mit der Idee keine Vegetarier überzeugen, doch die Zahl der Flexitarier, die weniger aber dafür bewusster Fleisch konsumieren, wächst nach Auffassung des ebenfalls in Berlin ansässigen Vegetarierbunds kontinuierlich.

Daneben hat der Berliner viele Käufer, die gerne „wie früher“ sozusagen direkt beim Bauern bestellen. „Meine Kunden schätzen die Re-Connection zu ihrem Fleisch“, erklärt der Biologe, der derzeit berufsbegleitend ein Aufbaustudium an der Humboldt Viadrina School of Governance absolviert.

Was als Praxisprojekt im Rahmen des Studiums begann, löste inzwischen einen internationalen Medienrummel aus. Die „Wurst mit Steckbrief“ sorgt auch in der ausländischen Presse wie „Le Matin“, „The Sun“, „The Local“, „El Mundo“ bis hin zur chinesischen Volkszeitung für Schlagzeilen.

Mittlerweile übersteigt die Zahl der international veröffentlichten Beiträge die Zahl der geschlachteten Schweine, und zwar um ein Vielfaches. „Schwein sells“, freut sich Buchmann. Durch die Verbreitung in der Presse erreiche er sehr viele Menschen mit seiner Mission „Weniger Fleisch, mehr Respekt“. Derzeit schreibt der Hobby-Wurstverkäufer noch an seiner Masterarbeit. Darin verurteilt er sozusagen seine Geschäftsidee: Wie beeinflusst sie den Fleischkonsum seiner Kunden?

Im Herbst, nach dem Ende seiner akademischen Studien, will Dennis Buchmann mit seiner Geschäftsidee auf Expansionkurs gehen. Das Konzept der ökologisch und politisch korrekten Wurst will er dann in weiteren Regionen der Republik auflegen und zum Erfolg machen. lz 34-12

PONNATH
DIE MEISTERMETZGER

Qualität seit 1692.

Ponnath DIE MEISTERMETZGER ist Deutschlands ältester national tätiger Metzgereibetrieb, im Familienbesitz seit 1692.

Die Erfahrung von mittlerweile zwölf Generationen und unsere kompromisslosen Qualitätsansprüche machen unsere Wurst- und Schinkenspezialitäten zu etwas ganz Besonderem.

Die Meistermetzger
Qualität seit 1692

www.ponnath.de