

Tierschutz: Von Feindbildern Abstand nehmen

Prof. Dr. Achim Spiller, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen, über Perspektiven der Nutztierhaltung in Deutschland, legitime Diskussionen über Größenbegrenzungen bei Ställen sowie Versäumnisse der Fleischwirtschaft.

Die herkömmliche landwirtschaftliche Nutztierhaltung ist im Zusammenhang mit dem Dioxin-Skandal erneut in die öffentliche Diskussion geraten, obwohl es zumindest keinen direkten ursächlichen Zusammenhang gibt. Überrascht Sie das?

Spiller: Nein. Wir wissen aus unseren Forschungsarbeiten, dass das Image der Tierhaltung und Fleischproduktion in Deutschland seit geraumer Zeit sehr schlecht ist. Es gab ja auch vor relativ kurzer Zeit ein Dioxinproblem in der Bio-Branche, das nicht im Entferntesten solche Aufmerksamkeit erfahren hat. Aber für Kommunikationsforscher ist es nichts Überraschendes, wenn eine imagemäßig angeschlagene Branche bei einem solchen Problem einen Kommunikations-GAU erlebt. Da entsteht ein sich selbst verstärkender Teufelskreis, der durch einfache PR-Arbeit nicht mehr auflösbar ist.

Welche Ursachen sehen Sie?

Spiller: In der Forschung sprechen wir vom sog. „Framing-Effekt“, wenn ein neues Thema von Journalisten in einen vorhandenen Interpretationsrahmen, also den Frame, eingeordnet wird. Die öffentliche Diskussion ist immer viel einfacher gestrickt als die Fachrealität, weil die Leser und Zuschauer genauso wie die Journalisten in einer hoch komplexen Diskussion vereinfachen müssen. Hinzu kommt, dass es in den allgemeinen Medien keine Agrarfachjournalisten mehr gibt. Die Nutzung eines Frames wie Massentierhaltung ist gut geeignet, weil man dann ein leicht verständliches Interpretationsmuster zur Verfügung hat.

Hat die Branche – Erzeuger, Fleischindustrie – durch eigene Versäumnisse zu ihrem negativen Image beigetragen?

Spiller: Eindeutig ja. Und zwar in erster Linie, weil sich die Fleischwirtschaft spätestens seit der BSE-Krise aus der öffentlichen Diskussion zurückgezogen hat. Damals haben viele Verantwortliche erlebt, wie ja ebenfalls ein Futtermittelproblem von Politik und Medien zu einer Frage der industriellen Agrarproduktion und der Massentierhaltung stilisiert wurde. Erinnerung sei nur an den damaligen Bundeskanzler Schröder und seinen Begriff der Agrarfabriken. Aus diesen negativen Erfahrungen haben viele Landwirte und Verarbeiter die nachvollziehbare, aber verhängnisvolle Konsequenz gezogen, dann doch lieber nichts mehr zu sagen. Viele Journalisten haben mir berichtet, dass sie fast nie Interviews und Drehgenehmigungen in der Branche bekommen. Damit überlässt man das Feld den Kritikern. 70 % der Berichterstattung über die konventionelle Land- und Ernährungswirtschaft in den Qualitätszeitungen wie FAZ oder Spiegel sind heute kritisch, im Internet sind es sogar fast 90 %. Wer nicht antritt, hat schon verloren.

„Rund 40 % der Deutschen präferieren eher eine Hinwendung der Ernährungswirtschaft zu einer naturnahen Produktion, während 60 % die Preisvorteile einer produktivitätsorientierten Ernährungswirtschaft bevorzugen.“

Die Berichterstattung über die Tierhaltung in allgemeinen Medien ist überaus kritisch und von Begriffen wie „Massentierhaltung“ und „Tierquälerei“ bestimmt. Stimmen Sie dieser Einschätzung zu?

Spiller: Schon vor Dioxin haben wir in der erwähnten Studie festgestellt, dass Massentierhaltung sowohl in den klassischen Medien als auch im Internet das am stärksten diskutierte Agrarthema der vergangenen drei Jahre ist. Es ist daher nur folgerichtig, wenn ein Futtermittelproblem von den Medien hier eingeordnet wird.



Fotos: M. Busch

Sehen Sie eine Chance, dass die Branche aus der Defensive heraus kommt?

Spiller: Es gibt Ansätze, die Hoffnung machen. Es gründen sich neue Organisationen für eine bessere Öffentlichkeit. Entscheidend ist, dass einige große Unternehmen erkennen, dass sie Farbe bekennen müssen. Auf die Dauer schaden sie sich auch selbst, wenn sie sich in den für Außenstehende ja kaum transparenten Branchenstrukturen „verstecken“. Die Top 3 der deutschen Fleischwirtschaft sind so groß, dass sie auch ohne bekannte Marken gegenüber der Öffentlichkeit rechenschaftspflichtig sind. Hier hat sich zum Glück auch gerade in den vergangenen zwei Jahren ein Bewusstsein für die Bedeutung der gesellschaftlichen Akzeptanz der modernen Tierhaltung entwickelt.

Was muss sie tun?

Spiller: In der PR-Forschung werden für diesen Fall zwei Strategiealternativen vorgeschlagen: Erstens: aggressiv dagegenhalten oder zweitens den Dialog suchen. Angesichts des PR-Desasters der vergangenen zehn Jahre sehen wir eigentlich keine Chance mehr für die erste Strategie. Auch die Zigarettenindustrie hat damit verloren. Besser wäre eine umfassende Corporate Social Responsibility Strategie, und dazu finden sich bei führenden Unternehmen ja auch erste spannende Ansätze.

In der Diskussion um die Nutztierhaltung spielen ethische Fragen ebenso eine Rolle wie Umweltaspekte oder auch gesundheitliche Themen, in denen sich jeweils eine Vielzahl gesellschaftlicher Gruppen engagiert. Die Branche betont demgegenüber immer wieder ökonomische Notwendigkeiten. Redet man aneinander vorbei?

Spiller: In unserer aktuellen Medienstudie, die ich vorhin schon angesprochen habe, können wir zeigen, dass eine Argumentation über ökonomische Notwendigkeiten und Preisvorteile in den Medien schwierig durchzusetzen ist, obwohl der größere Teil der Verbraucher preiswerte Produkte schätzt. Auf Verbraucherebene können wir zeigen, dass das von uns als 60/40-Regel bezeichnete Verhältnis zutrifft. In vielen verschiedenen Konsumentenerhebungen – nicht nur von uns – zeigt sich immer wieder, dass rund 40 % der Deutschen eher eine Hinwendung der Ernährungswirtschaft zu einer naturnahen Produktion präferieren, während 60 % die Preisvorteile einer produktivitätsorientierten Ernährungswirtschaft bevorzugen. Dies sieht am Ladentisch natürlich heute deutlich anders aus. Zum einen, weil der Mensch

als Verbraucher nicht immer so handelt wie er als Bürger denkt, zum anderen, weil die Branche teilweise ihr Angebot für die Zielgruppe der 40 % noch nicht gut entwickelt hat.

Auf welcher Grundlage ist eine Verständigung möglich?

Spiller: Beide Seiten müssen von ihren Feindbildern Abstand nehmen. Es nützt nichts, wenn Landwirte und Fleischnunternehmen als „Fleischmafia“ bezeichnet werden. Aber es ist auch nicht besser, wenn Tier- und Umweltschutzgruppen als „Spendenfischer“ gesehen werden, denen es nicht um die Sache, sondern nur um neue Spendeneinnahmen geht. Genauso wenig wie Unternehmer nur ihren Gewinn im Kopf haben und ihr Gewissen ausgeschaltet haben, ist es ein Zerrbild, wenn man die Branchenkritiker pauschal diskreditiert. Meine Überzeugung aus vielen Gesprächen mit beiden Seiten ist, dass nur im persönlichen Dialog auf vielen Ebenen diese Feindbilder einer realistischen Sichtweise weichen werden.

Die Einsicht in die Notwendigkeit einer stärkeren vertikalen Integration und einer intensiven Kooperation in Wertschöpfungsketten ist im Veredlungsbereich inzwischen zunehmend verbreitet. Für die Öffentlichkeit ist dies allerdings ein Indiz für eine nicht gewollte Industrialisierung. Ist dieses Dilemma auflösbar?

Spiller: Wir haben in Göttingen in einer Reihe von Forschungsarbeiten gezeigt, dass es nicht unbedingt zu einer vertikalen Integration im Rotfleischbereich kommen muss. Und in den vergangenen Jahren sind die unabhängigen Landwirte in den Veredelungsregionen genauso erfolgreich wie Schlachtunternehmen, die sich auf ihre Kernkompetenzen spezialisiert haben. Die Öffentlichkeitsarbeit ist aber etwas anderes, hier sollte man eng kooperieren. Auch Institutionen wie QS übernehmen zunehmend wichtige Koordinationsfunktionen.

Im Zusammenhang mit dem Dioxinskandal wurde scharfe Kritik an QS geübt. Halten Sie die Kritik für berechtigt?

Spiller: QS ist aus meiner Sicht ein wichtiger Baustein einer zukunftsfähigen Fleischwirtschaft. Dafür trete ich als Mitglied des Kuratoriums von QS auch seit vielen Jahren ein. Unter anderem fordere ich eine Ausrichtung der Qualitätskontrolle auf die Entdeckung von Betrug. Viele Branchenvertreter haben ja in der Dioxinkrise kommuniziert, bei Betrug sei auch das beste Qualitätssicherungssystem machtlos.

Das stimmt nicht. Wir haben seit geraumer Zeit konkrete Vorschläge für eine stärkere Risikoorientierung der Kontrolle vorgelegt, z. B. mehr unangemeldete Stichprobenkontrollen, Schwerpunktkontrollen an besonders kritischen Punkten sowie eine schärfere Überwachung der Arbeit der Zertifizierer. Einiges hat QS inzwischen auch aufgegriffen. Aber zugegeben: die jetzt beim Dioxinskandal aufgefallene Lücke, dass die Probenergebnisse hier nicht wie etwa beim Salmonellenmonitoring zentral erfasst werden, habe ich auch nicht gesehen.

Was muss sich ändern?

Spiller: QS muss stärker auf die Schwachpunkte entlang der Kette ausgerichtet werden. Und hier ist teilweise das Einstimmigkeitsprinzip in den Lenkungsgremien von QS ein Problem. Nehmen Sie das Beispiel Salmonellenmonitoring: in der Landwirtschaft ist hier viel passiert, aber wo ist das Monitoring auf der Ebene der Schlachtunternehmen? Die Herausforderungen können aber nicht allein von den QS-Mitarbeitern gelöst werden, die engagierte Mannschaft bei QS braucht vielmehr noch stärkere Unterstützung aller Unternehmen der Branche, die an der Bekämpfung der Schwachstellen interessiert sind. Und um abschließend noch einmal auf den Dioxinfall zurückzukommen: eine Branche mit schlechter Reputation unter Generalverdacht muss alles dafür tun, Risiken aktiv einzudämmen.

Die Politik reagiert auf die kritischen öffentlichen Diskussionen i. d. R. mit schärferen ordnungsrechtlichen Vorgaben. Wie beurteilen Sie entsprechende Aktivitäten, wie sie aktuell wieder zu beobachten sind?

Spiller: Auch dazu haben wir vor einigen Jahren am Beispiel der Gammelfleischskandale eine Studie gemacht. Da sich die Branche versteckt hat und die Politik unter Druck stand, hatte sie ja kaum eine andere Wahl, als ihre klassischen Instrumente wie stärkere öffentliche Kontrollen hervorzuholen – wohl wissend, dass mit einer traditionellen Kontrolle auf regionaler Ebene die Probleme einer international arbeitsteiligen Fleischwirtschaft nicht mehr zu bekämpfen sind. Aber wo waren denn im aktuellen Dioxinfall die Branchenvertreter, die der Öffentlichkeit erklärt haben, dass es ja bei QS ein Dioxinmonitoring gibt, wie dieses funktioniert und wie man es noch weiter verbessern muss, damit es auch betrügerisches Verhalten zumindest mit einer höheren Wahrscheinlichkeit aufdeckt?

Welche Empfehlungen geben Sie der Branche, um im politischen Meinungsbildungsprozess hinreichend wahrgenommen zu werden?

Spiller: Das Problem ist nicht, dass die Branche in der Lobbyarbeit schlecht aufgestellt wäre. Vielmehr hat sich die politische Arena verändert. Die Politiker haben quer durch alle Parteien erkannt, dass sich im Agrarbereich viel weniger Stimmen gewinnen lassen als mit Verbraucherthemen. Diese Entwicklung ist nicht mehr rückgängig zu machen.

Warum ist es nicht gelungen, die Kleingruppenhaltung der Legehennen als neue Haltungsform zu etablieren?

Spiller: Weil die strategische Richtung der Branchenkommunikation unklar war. Über lange Zeit hinweg haben viele Branchenvertreter die klassische Käfighaltung verteidigt und die Kleingruppenhaltung als Fehlweg dargestellt. Sie wurde überwiegend erst dann als Lösung vorgestellt, als die Diskussion um die Käfighaltung verloren war. Unser Plädoyer ist es daher, frühzeitig und im aktiven Dialog mit den verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen zukunftsfähige Strategien zu definieren. An einem anderen Beispiel: Betäubungslose Ferkelkastration oder Schwanzkupierung sollte die Branche nur dann verteidigen, wenn sie wirklich glaubt, diese Produktionsformen langfristig öffentlich akzeptiert zu bekommen. Kann man in einer Fernsehdiskussion, in der Bilder dazu gezeigt werden, argumentativ bestehen? Wenn nein, dann sollten selbst strategische Ausstiegsszenarien entwickelt werden, um das Image nicht weiter zu gefährden. Wenn ja, dann muss dies auch aktiv und öffentlich vor den Kritikern verteidigt werden. Und dann benötigt man wissenschaftliche Studien, die zeigen, dass es auch unter optimierten Bedingungen z. B. nicht ohne Schwanzkupieren geht. Wie auch immer die Branche sich entscheidet: stillzuhalten und zu hoffen, dass „dieser Kelch“ an ihr einfach vorüber geht, hilft nicht.

Mit dem Wegfall der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) ist im gemeinschaftlichen Marketing eine erhebliche Lücke entstanden. Sehen Sie erfolgversprechende Ansätze einzelner Branchen, diese Lücke zu schließen?

Spiller: Neben neuen Branchenorganisationen wie etwa dem Verein „Wir produzieren Fleisch“, die allerdings bei weitem noch nicht über das Budget

der CMA verfügen, sind es die großen Unternehmen, die hier gefordert sind. Es war ja gerade das Problem der CMA, dass in zunehmend konzentrierten Branchen ein Gemeinschaftsmarketing an seine Grenzen stößt. Gefordert sind die Unternehmen und noch mehr die Unternehmer, denn eine personelle Kommunikation, wo Menschen mit ihrer ganzen Persönlichkeit für eine Auffassung stehen, ist ungleich glaubwürdiger. Wir haben in der erfolgreichen deutschen Fleischbranche viele Unternehmerpersönlichkeiten. Hier muss ein Ruck durch die Branche gehen.

Welche finanziellen Mittel sind erforderlich für ein erfolgreiches Branchenmarketing?

Spiller: Mit einigen wenigen hunderttausend Euro wird man nicht weit kommen. Der Dioxinfall war vier Wochen jeden Tag auf den Titelseiten der Medien. Rechnen Sie diese Negativberichterstattung mal in Werbeausgaben um, die benötigt würden, um eine gleich große Positivwerbung zu machen. Der Betrag dürfte überschlägig bei mehr als 100 Mio. € liegen. Wenn Sie dann noch bedenken, dass eine redaktionelle Berichterstattung für den Verbraucher glaubwürdiger als jede Werbeanzeige ist, dann kann man sich das finanzielle Ausmaß des Dioxinskandals vorstellen, der noch größer ist als das Preistief der letzten Wochen. Es ist daher keine einfache Frage des Geldes, sondern im Vordergrund steht eine neue Branchenstrategie.

„Die Politiker haben quer durch alle Parteien erkannt, dass sich im Agrarbereich viel weniger Stimmen gewinnen lassen als mit Verbraucherthemen. Diese Entwicklung ist nicht mehr rückgängig zu machen.“



Wie beurteilen Sie die Aussichten für eine stärkere Marktdifferenzierung im Fleischbereich?

Spiller: Wenn rund 40 % der deutschen Verbraucher der produktivitätsorientierten Agrar- und Ernährungswirtschaft skeptisch gegenüberstehen, dann ist es wichtig, für diese Zielgruppe möglichst gute Marktangebote zu schaffen. Die Preisbereitschaft dieser Zielgruppe ist im Durchschnitt höher. Aber wenn z. B. Bio-Geflügel heute im Laden rund das Dreifache kostet, ist es dann so erstaunlich, wenn der Marktanteil unter 1 % liegt? Hier bedarf es innovativer Marketingkonzepte, um diese Lücke zu füllen. Dazu kann auch ein glaubwürdiges Label für Animal Welfare gehören, für das wir uns in Göttingen zzt. einsetzen. Dies stößt nicht überall und gerade in den landwirtschaftlichen Verbänden nicht auf Gegenliebe. Von daher möchte ich betonen: Es geht uns nicht um die Diskriminierung des Marktes, sondern um Marktdifferenzierung, um die Chancen, mit glaubwürdigen und pfiffigen Marketingkonzepten einen Teil der kritischen 40 % zu erreichen und damit natürlich auch Wertschöpfung zu erzielen.

Welche Voraussetzungen müssen Tierschutzsiegel erfüllen, um im Markt wahrgenommen und eine Rolle spielen zu können?

Spiller: In erster Linie muss jedes Produkt, das für besonderes Tierwohl steht, glaubwürdig sein. In Anbetracht des schlechten Branchenimages wird es einzelnen Unternehmen schwer fallen, diese Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit und bei kritischen Stakeholdern zu finden. Von daher ist es unser Ansatz, innovative Unternehmen, den Deutschen Tierschutzbund und kompetente Tierethologen zusammenzubringen.

Wie ist der Stand Ihrer Aktivitäten zur Schaffung eines Labels auf privatwirtschaftlicher Basis? Welche Vorteile haben privatwirtschaftlich getragene Siegel gegenüber staatlichen?

Spiller: Wir setzen als Konzept auf ein freiwilliges, mehrstufiges Label. Gerade werden dafür die Kriterien für Schwein und Masthähnchen entwickelt. Ein freiwilliges und privatwirtschaftliches Konzept kann an dieser Stelle schneller sein als der Staat. Aber natürlich freut es uns, dass viele Politiker gerade in den vergangenen Monaten ihre Unterstützung signalisiert haben. Auch dies kann zur Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit beitragen. Sollten Unternehmen mit missbräuchlichen Animal Welfare-Siegeln oder Werbeaussagen verstärkt auf dem Markt auftreten, wäre sogar eine staatliche Regelung notwendig, so wie es für Bio in den 1990er Jahren der Fall war.

Die Konzentration in der Nutztierhaltung schreitet immer weiter voran. Dies gilt insbesondere für den Geflügel- und den Mastschweinebereich. Gleichzeitig geht die Akzeptanz größerer Anlagen in der Bevölkerung immer weiter zurück. Warum sind Landbewohner immer weniger bereit, Tierhaltungsanlagen in ihrem unmittelbaren Umfeld zu akzeptieren?

Spiller: Weil die Landwirtschaft auch in den Dörfern in die Minderheit geraten ist. Gerade im Umland der Städte wohnen heute viele Menschen, die den ökonomischen Stellenwert der Tierhaltung nicht kennen oder nicht für wichtig halten. Darüber hinaus gibt es in den Kernregionen der Veredelung, in denen der Stellenwert ja noch deutlich ist, verstärkt innerlandwirtschaftliche Nutzungskonflikte, bei denen sich die Berufskollegen nicht selten selbst das Leben schwer machen.

Bedarf es einer Art „Selbstbescheidung“ der Branche, um bestimmte Größenordnungen nicht zu überschreiten?

Spiller: Das ist eine spannende Frage: Es gibt ja auch in der Landwirtschaft viele, die bei Größenordnungen von 100 000 Schweinen Bauchschmerzen haben. Größe ist zwar per se kein Tier- oder Umweltschutzproblem. Aber in einer Europäischen Union, die mit beachtlichen Mitteln die Landwirtschaft nicht zuletzt auch deshalb stützt, weil sie regionalpolitische Ziele verfolgt, ist die Diskussion um Größenbegrenzungen genauso legitim wie die Frage der Schaffung von „Agroparks“. Genau um diese Fragen werden wir aber öffentlich ringen müssen. Und der derzeitige Zustand, bei dem Verbrau-

cher in einer unserer Studien auf die Frage, bei welcher Schweineanzahl für sie „Massentierhaltung“ beginnt, 300 Mastplätze nennen, ist sicherlich ziemlich weit von der Realität der aktuellen Stallneubauten entfernt.

Sehen Sie die Politik gefordert, regulierend einzugreifen?

Spiller: Mir wäre es viel lieber, wenn in der Landwirtschaft selbst eine offene Diskussion um die Zukunft der Tierhaltung geführt würde. Darin müssen wichtige gesellschaftliche Gruppen wie z. B. die Kirchen oder Journalisten integriert werden. Wir wissen aus niederländischen Beispielen, dass eine schnelle gesetzliche Regulierung auch viele negative Folgen haben kann.

Hat die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in hochentwickelten Gesellschaften Perspektiven und wenn ja, unter welchen Bedingungen?

Spiller: Ich denke nicht, dass wir in 20 oder 50 Jahren nur noch künstliches Fleisch essen werden. Und noch viel weniger sinnvoll ist es, die Tierhaltung und Fleischproduktion aus Deutschland nach Brasilien zu verdrängen. Betrachtet man aber die langfristige gesellschaftliche Entwicklung, lässt sich erkennen, dass wir nach einer Phase der „Meatification“, in der der Fleischkonsum der Verbraucher stark angestiegen ist, gerade an der Schwelle stehen, an der sich ein Rückgang des Pro-Kopf-Konsums, aber auch eine stärkere Marktdifferenzierung und damit auch neue Wertschöpfungspotenziale abzeichnen. Dies lässt sich statistisch nicht nur für Deutschland, sondern auch für Länder in Skandinavien oder Österreich nachweisen.

■ Rainer Münch

Prof. Dr. Achim Spiller (46 Jahre) ist seit April 2000 Universitätsprofessor am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Er hat dort den Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ inne. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Lebensmittelqualität und -sicherheit, Markenführung, Management im Agrarbusiness, Konsumentenverhalten, Marktforschung und Biolebensmittel. Er ist u. a. Mitglied im wiss. Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz für „Agrarpolitik und ländliche Entwicklung“ und Mitglied im Kuratorium der QS-GmbH Deutschland.