Foto: Robert Fishman

Mit Tierwohl Geld verdienen

Eine wachsende Zahl von tierhaltenden Betrieben stellt unter Beweis, dass höhere Kosten für Tierwohl und eine umweltgerechte Produktion erfolgreich an Verbraucherinnen und Verbraucher weitergegeben werden können. Ob in der Schweinemast oder der Legehennenhaltung – Transparenz fördert Akzeptanz.

Die Autorin

Dipl. Ing. agr. Ulrike Amler
Agrarjournalistin, Leonberg
die.amlers@t-online.de

Hohe Tierwohlstandards, die weit über die gesetzlichen Vorgaben der konventionellen Erzeugung, gelegentlich sogar über die der ökologischen Landwirtschaft, hinausgehen, finden bei Verbraucherumfragen eine hohe Akzeptanz. Tierhaltende Betriebe bestätigen häufig, dass diese Art der Tierhaltung ihre eigene Arbeitszufriedenheit und Lebensqualität deutlich gesteigert habe. Dennoch ist es bislang auf den etablierten Vermarktungswegen über Molkereien, Viehhandel, Schlachtunternehmen, das Schlachterhandwerk und den Lebensmitteleinzelhandel kaum möglich, für die kostenintensiveren Haltungsstandards angemessene Mehrerlöse zu erzielen.

Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter, die sich für einen alternativen Weg mit hohen Tierwohlstands entscheiden, müssen sich praktisch immer auch mit alternativen Vermarktungswegen und der Suche nach geeigneten Partnern auseinandersetzen. Ein Weg ist die Direktvermarktung von Fleisch, Geflügel- und Milchprodukten ab Hof, auf städtischen oder ländlichen Märkten, in Verkaufsstellen von Kollegen, Mühlen, Landmärkten und dem lokalen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Die Schlachtung und Verarbeitung liegen bei diesen Vermarktungswegen in der Hand des Erzeugers. Diese ist zeitaufwändig und aufgrund hoher rechtlicher Anforderungen für hygienisch sensible und leicht verderbliche Produkte kostenintensiv. Produkte können zunehmend auch auf alternativen Vermarktungswegen wie Online-Plattformen verkauft werden. Auf diese Weise können weiter entfernte Abnehmerinnen und Abnehmer bedient und Märkte erschlossen werden. Neben dem Platzbedarf der Tiere und Zeitaufwand für die Tierbetreuung steigen die Kosten auch im Vermarktungsaufwand.

Marketing in Erzeugerhand

Es gilt jedoch auch zu bedenken: Viele Betriebe haben das Potenzial zur Umsetzung von höheren Tierwohlstandards mit Gebäuden, Fläche und technischer Ausstattung. Limits können die finanzielle Situation des Betriebs, der Arbeitszeitbedarf und die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften oder Aushilfskräften im Tagesgeschäft oder in Arbeitsspitzen sein. Erfolgsentscheidend für alternative Vermarktungswege sind veränderte Denk- und Handlungsmuster bei den Betriebsleitenden und ihren Familien. Diese sogenannte Soft Skills umfassen außerdem die Fähigkeit, ihre eigene Geschäftsumwelt aktiv, kreativ und selbstverantwortlich zu gestalten. Verantwortungsbewusstsein für die Begleitung der Produkte vom Stall bis an die Ladentheke, Kontaktfreude, Kommunikationsfähigkeit und die Fähigkeit mit Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern sowie Kundinnen und Kunden empathisch umzugehen, ohne die eigenen Unternehmensziele aus den Augen zu verlieren, sind Schlüsselkompetenzen erfolgreicher Betriebsleiterinnen und -leiter, die hohe Tierwohlstandards in ihre Produkte einpreisen.

Was also zeichnet Betriebe aus, die mit oder sogar trotz höherer Tierwohlstandards erfolgreich sind und ihre Mehrkosten über das Produkt decken können? Diese landwirtschaftlichen Unternehmerinnen und Unternehmer begleiten ihre Erzeugnisse, Fleisch, Eier und Verarbeitungsprodukte in der Regel weit in die Verarbeitungs- und Vermarktungsstufen hinein und kommunizieren offensiv den Mehrwert für das Tier, die Marktpartner und den Kundenkreis. Dazu nutzen sie moderne Marketinginstrumente und die Möglichkeiten sozialer Medien unabhängig von Dienstleistern. Sie nehmen selbst wesentlichen Einfluss auf das Produktmarketing. Die Erzeugerinnen und Erzeuger laden Produkte emotional auf, indem sie selbst als Testimonials auftreten. Sie nutzen das Instrument des sogenannten Storytellings aus der PR, indem sie die Herstellung der Produkte in bildreiche Geschichten mit Hintergrundinformationen rund um den Betrieb packen, die eine starke Authentizität vermitteln.

Erfolgsmarke Aktivstall

Ein Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung von Schweinen aus einer Haltung mit sehr hohem Tierwohlstandard ist der Betrieb Mörixmann aus Melle. Hier erleben Mastschweine Tierkomfort wie im Landhotel. Im stark strukturierten Aktivstall unter Nutzung eines Altgebäudes finden die Tiere viele Vorzüge aus den unterschiedlichsten Haltungsformen. Die Masttiere kommen als Absetzferkel auf den Betrieb und lernen sich spielerisch in der reizvollen Umgebung mit Außenklimazugang zu orientieren. Der Stall wächst mit den Tieren mit und bietet ihnen in jeder Phase doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben ist. Selbstbestimmt wählen die Tiere ihren Aufenthaltsort, befriedigen ihr Wühl- und Erkundungsverhaltens in einer Wühlhalle mit Strohbuden. Die sommerliche Schweinedusche im Spaltenbereich, Badewannen, Suhlen und Bürsten bieten Abkühlung und Körperpflege. Neben mehreren Kraftfutterstationen finden die Tiere an verschiedenen Standorten Silage, Heu und Knabberfutter.

„Der Aktivstall für Schweine ist eine geschützte Marke und soll", so die Initiatorin Gabriele Mörixmann, „die Vorteile von Bio und konventionell, aber auch von Strohstall und Vollspaltenstall unter einem Dach vereinen und sich nach außen völlig transparent darstellen. „Als wir das Aktivstallkonzept entwickelt haben, war uns wichtig, was wir uns als Landwirte eigentlich für eine Landwirtschaft wünschen, aber auch zuzuhören, was der Kunde möchte", berichtet Mörixmann, die für den Betriebszweig im Familienbetrieb verantwortlich ist. In einer medial geprägten Welt spielten soziale Kontakte und Vertrauen auf beiden Seiten eine große Rolle. Es habe aber Spaß gemacht, Kooperationspartner zu finden, die den herausfordernden Weg einer Vermarktung in Richtung mehr Tierwohl, Transparenz und Genuss positiv denkend mitgehen und mit weiterentwickeln.

Foto: Strauß privat

Die Direktvermarktung ermöglicht höhere Erlöse für Produkte, die unter Tierwohlstandards erzeugt wurden.

Foto: Timo Jaworr

Legehennenhalter Thomas Strauß entwickelt seine Bodenhaltung nach wissenschaftlichen Erkenntnissen weiter.

Rund 150 Besuchergruppen jährlich, vom Fachpublikum bis zur Firmenweihnachtsfeier, erhalten durch die Agraringenieurin Stalleinblicke. Damit gewinnt sie neue Kundinnen und Kunden sowie Mitstreitende für ihre Initiative. Kolleginnen und Kollegen, Tierärztinnen und Tierärzte sowie Beratungskräfte schult sie ebenso wie Verkaufspersonal von Metzgereien und Lebensmitteleinzelhandel rund um die Themen Herdenführung mit Ringelschwänzen, freies Abferkeln und den Umbau konventioneller Mastställe in strukturierte Aktivställe. Der wichtigste Pfeiler des Aktivstallkonzeptes ist für den Betrieb Mörixmann die Transparenz, den alle Partner mitgehen müssen. Hier geht der Familienbetrieb aus Melle voraus. Die jüngste Maßnahme ist die Liveübertragung einer Stallkamera in Lebensmittelmärkten durch den Anbieter Tierwohl.tv, der als Mediendienstleister maximale Transparenz am Point of Sale (POS) verspricht und finanziell von einem Vermarktungspartner getragen wird.

Die Vermarktungspartner des Betriebes Mörixmann schätzen neben der Qualität des Produktes den Mehrwert des Tierwohlaspektes im Verkauf, der auch ihnen Mehrerlöse und einen Imagegewinn verspricht. Die offensive Darstellung des Betriebskonzeptes, die Etablierung und Weiterentwicklung der geschützten Marke „Aktivstall für Schweine" bieten allen Beteiligten der Wertschöpfungskette einen hohen Nutzen. Das Fleisch des Betriebs erfüllt die Anforderungen der Premium Haltungsstufe 4 des LEH. Die Vermarktungspartner kommunizieren auf allen Ebenen ebenso offen, glaubwürdig und transparent die Themen Tierschutz, Umweltschutz und Mitarbeiterschutz wie die Erzeugerin selbst. Damit konnte die Marke „Aktivstall für Schweine" über die Vermarktungsregion und Fachkreise hinaus einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen.

Wissen für die Praxis

Der Legehennenhalter Thomas Strauß aus dem niederbayerischen Geiselhöring zeigt ebenfalls, dass mit Engagement in der Vermarktung ein höherer Aufwand für Tierwohl durchaus über die Produkte finanziert werden kann. Die Familie hält konventionell 10.000 Legehennen in Bodenhaltung mit Wintergarten und engagiert sich seit 2015 in dem vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) geförderten Netzwerk 2 der Modell- und Demonstrationsvorhaben (MuD) Tierschutz für die „Verbesserung tierschutzrelevanter Haltungsbedingungen in der Aufzucht und Haltung unkupierter Legehennen unter Berücksichtigung des Auftretens von Federpicken und Kannibalismus". Ziel des MuD Projektes war es, mit weiteren Modellbetrieben die vorhandenen wissenschaftlichen Erkenntnisse in die Praxis zu transferieren und innerhalb der Branche die Praxistauglichkeit zu kommunizieren.

Veredelungsprodukte wie Nudeln und Eierliköre ergänzen das Geschäft mit Eiern. Die Investitionen des Betriebes in mehr Tierwohl sind für Außenstehende weniger deutlich sichtbar, da sich viele Maßnahmen im Bereich des Herdenmanagements, verbesserten Haltungsmaßnahmen, des Fütterungsmanagements und der Gestaltung der Haltungsumwelt befinden. Mitarbeiterfortbildungen und intensivere Absprachen mit dem Junghennenaufzüchter sind essenziell für das Tierwohl und den Betriebserfolg, bleiben aber weitgehend im Verborgenen. Umso wichtiger ist die Kommunikation dieser Maßnahmen über die regionalen Medi-

en im Vermarktungsumfeld. „Wir wollen die Bedürfnisse aus Sicht der Tiere befriedigen und nicht aus menschlicher Sicht“, erklärt Thomas Strauß. „Dazu müssen wir sie kennen und dürfen den Tieren nicht unsere menschlichen Vorlieben überstülpen“, berichtet der Tierhalter.

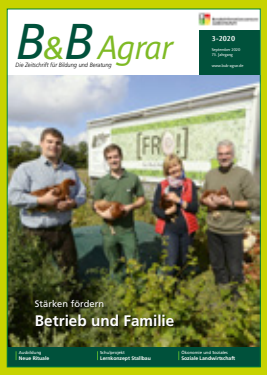
Thomas Strauß betreibt einen Facebook-Account und bietet in kurzen Sequenzen Stalleinblicke auf seinem YouTube-Kanal „Hühnerhof und Hofladen Strauß“. Auf einer übersichtlich gestalteten und aktuellen Homepage informiert Familie Strauß über den Betrieb, Ackerbau und Tierhaltung sowie Produkte und Bezugsmöglichkeiten. Die Direktvermarktung erfolgt zu einem Teil über den eigenen Hofladen und Internetbestellung. Darüber hinaus verkauft der Betrieb seine Eier und Veredelungsprodukte über Hofläden, Landmärkte, Bäckereien, Metzgereien, Mühlen, den regionalen LEH und Feinkostgeschäfte. Im eher ländlichen Lieferbereich liegen auch Städte mit bis zu 150.000 Einwohnern. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen wie die Betriebsleitenden der vorgestellten Beispiele mit ihren Namen und Gesichtern für das Tierwohl- und Qualitätsversprechen der Produkte auf der Homepage des Betriebes.

Ein deutliches Mehr an Tierwohl als gesetzlich vorgeschrieben erfordert nicht zwingend einen Stallneubau, Investitionen in teure Technik oder die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft. In jedem Fall aber stellen höhere Tierwohlstandards besondere Anforderungen an die Tierbetreuung, das Management, die Arbeitszeit, die Mitarbeiterqualifikation und Vermarktung. Sie verursachen Kosten, die im Produkt bereits beim Verlassen am Hoftor eingepreist sein müssen.

Aufgeklärte Verbraucherinnen und Verbraucher wissen meist, dass Tierwohl vor allem vom Betriebsmanagement, weniger aber von Labeln abhängt. Sie treffen häufig auch eine bewusste Kaufentscheidung zugunsten regionaler Produkte. Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter, die keine Scheu vor Öffentlichkeit haben, stehen hierfür erfolgreich als glaubwürdige und bodenständige Testimonials ihrer Betriebsphilosophie und der eigenen Produkte. Der regelmäßige Kontakt mit den Endverbraucherinnen und Endverbrauchern stärkt Kundenvertrauen in die Erzeugerinnen und Erzeuger und erhöht so die Bereitschaft, für aufwändig erzeugte Lebensmittel aus tierischer Produktion deutlich mehr zu bezahlen. ■

Links
https://aktivstall-fuer-schweine.de
https://www.strauss-ei.de
https://tierwohl.tv
https://www.mud-tierschutz.de/mud-tierschutz/netzwerke-demonstrationsbetriebe/netzwerke-legehennen

BZL Das Print-Abo
B&B Agrar
4 Hefte im Jahr



PROBEEXEMPLAR BESTELLEN: WWW.BUB-AGRAR.DE

Telefon: +49 (0)38 20 46 65 44 | Bestellfax: +49 (0)30 1810 6845 520
E-Mail: abo@ble-medienservice.de | Internet: www.ble-medienservice.de
Post: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Referat 413, Deichmanns Aue 29, 53179 Bonn

Print-Abo von B&B Agrar zum Preis von 18,00 € pro Jahr (inkl. MwSt. und Versand)
Die Bestellung des Abos erfolgt unter Beachtung der AGBn.
Diese finden Sie unter www.ble-medienservice.de.

Das Jahresabo (vier Ausgaben) können Sie drei Monate vor Ablauf des Bezugsjahres kündigen.

Widerrufsgarantie: Die Bestellung eines Abos kann innerhalb von zwei Wochen schriftlich bei der BLE widerrufen werden. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung.