

EuroCommerce-Stellungnahme zum Bericht der Europäischen Kommission und zum Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen „Optionen für eine Tierschutzkennzeichnung und den Aufbau eines europäischen Netzwerks von Referenzzentren für den Tierschutz und das Wohlergehen der Tiere“

Datum: 11. Januar 2010

Fatma Sahin
Referentin
T: +32 2 737 05 96
sahin@eurocommerce.be

Am 28. Oktober 2009 nahm die Europäische Kommission ihren Bericht „**Optionen für eine Tierschutzkennzeichnung und den Aufbau eines europäischen Netzwerks von Referenzzentren für den Tierschutz und das Wohlergehen der Tiere**“ an. Das Ziel des Berichts besteht darin, eine eingehende politische Debatte mit anderen EU-Institutionen zu fördern. Leider hat sich die Kommission dabei nicht nur auf realistische Optionen konzentriert.

EuroCommerce hat das Thema genau verfolgt, sich in Diskussionen eingebracht, an Meetings teilgenommen und in engem Kontakt zur Kommission die Ansichten des Handelssektors vorgetragen. Im Folgenden möchte EuroCommerce folgende Punkte wiederaufnehmen:

1) Die Themen Kennzeichnung und Verbraucherinformation sind für den Handel von äußerst großem Interesse: Verbraucher kaufen bei Händlern, die ihnen die gewünschten Produkte und Dienstleistungen anbieten. Produktinformationen stellen hierbei einen wichtigen Teil der Marketingstrategie des Händlers dar. Sie dienen insbesondere auch dazu, eine Kundenbindung herzustellen bzw. sie zu erhalten.

Die Produktinformationen auf den Etiketten sollten eindeutig, verständlich und für die Verbraucher von Nutzen sein, außerdem auch hinreichend flexibel genug formuliert, um sie an unterschiedliche Situationen ebenso wie an neue Anforderungen anpassen zu können. Wissenschaftliche Untersuchungen haben übereinstimmend gezeigt, dass nur wenige Verbraucher die Etiketten regelmäßig lesen, und wenn sie dies tun, sie diese oft nicht ausreichend verstehen, bzw. nicht genau wissen, welchen Nutzen sie ihnen bieten. Heute werden Lebensmittel komplex produziert und sind technisch anspruchsvoll verarbeitet, die Verbraucher wiederum leben überwiegend in Städten und haben eine bessere Bildung. Folglich steigt die Nachfrage nach Informationen.

Das wichtigste Ziel der Kennzeichnung sollte darin bestehen, Verbrauchern alle wesentlichen Informationen zur Verfügung zu stellen, die ihnen eine sachlich gut begründete Produktwahl ermöglicht. Je mehr Informationen auf dem Etikett stehen, so Untersuchungen, desto weniger Informationen werden von den Verbrauchern tatsächlich gelesen. Allzu detaillierte Angaben wirken also kontraproduktiv, denn der Verbraucher findet die wesentlichen Informationen nicht.

2) Alle den Tierschutz betreffenden Angaben oder Kennzeichnungssysteme müssen bereits jetzt allgemeinen gesetzlichen Bestimmungen genügen; so dürfen sie z.B. Verbraucher nicht irreführen oder sie verwirren (vgl. Allgemeine Etikettierungsrichtlinie 2000/13). Darüber hinaus geht aus den Hintergrundberichten nicht eindeutig hervor, dass es bei allen gegenwärtig existierenden Marktinitiativen zu beunruhigenden Verzerrungen des Marktes gekommen ist.

3) Tierschutzangaben sind keine zwingend notwendigen Informationen! Bei der Gestaltung eines Etiketts, das darauf abzielt, dem Verbraucher eine vernünftige und gut begründete Wahl eines Lebensmittels zu ermöglichen, ist es wichtig, zum einen davon auszugehen, was Verbraucher wissen möchten (wünschenswerte Informationen) und zum anderen, davon, was sie wissen müssen (notwendige Informationen). In Umfragen erklären Verbraucher stets, dass sie umfassend informiert werden möchten.

Für EuroCommerce gelten als Kriterien für eine obligatorische Kennzeichnung i) dass die Informationen im Hinblick auf Gesundheit und Produktsicherheit notwendig sind, ii) dass die betreffenden Informationen von einer breiten Mehrheit der Verbraucher in der EU gewünscht werden (dies sollte zuvor wissenschaftlich erhoben worden sein) und iii) dass sie im Hinblick auf die Kaufentscheidung als wesentlich angesehen werden.

Informationen, die lediglich von einer kleinen Gruppe von Verbrauchern gewünscht werden, wie z.B. solche im Bereich des Tierschutzes, sollten weiterhin freiwillig sein; so würde zwischen **wünschenswerten** Informationen einerseits und **notwendigen** Informationen andererseits unterschieden.

Schließlich wäre die obligatorische Tierschutzkennzeichnung im Fall komplex hergestellter Produkte eher verwirrend oder sogar irreführend für den Verbraucher.

4) **Ein einziges Tierschutz-Logo kann nicht zufriedenstellend alle Bereiche abdecken!** Das Thema "Wohlergehen der Tiere" umfasst eine Vielzahl von Themen. Es wäre unmöglich, ein einziges "Logo" für den Tierschutz einzuführen, ohne zuvor große Investitionen in die Aufklärung der Verbraucher und das Marketing zu tätigen. Die jeweiligen Zielsetzungen und Interessen sowie entsprechende Kennzeichnungen unterscheiden sich ebenso von Tier zu Tier (Rind, Schwein, Hühner, Schafe usw.) wie von einer Stufe zur anderen (Aufzucht, Transport, Schlachtung usw.). Je nach Produkt (Milch, Käse, Fleisch, Wolle usw.) können die relevanten Informationen also auch unterschiedlich kommuniziert werden.

5) **Ein Kennzeichnungssystem, das lediglich die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen angibt, ist nicht sinnvoll!** Der Kommissionsbericht erklärt: „Das übergeordnete Ziel in diesem Bereich besteht darin, das Erkennen und die Auswahl tierschutzgerechter Erzeugnisse für die Verbraucher einfacher zu machen und dadurch Erzeugern einen ökonomischen Anreiz zu bieten, sich stärker um das Wohlergehen der Tiere zu bemühen“. Dieses Ziel würde durch ein EU-Kennzeichnungssystem, das lediglich die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen angibt, nicht erreicht. Ein solches System würde Tierschutzbestimmungen auf einen gemeinsamen gesetzlichen Nenner reduzieren und die Produktwahl für Verbraucher keinesfalls vereinfachen.

6) **Ein umfassender und detaillierter obligatorischer EU-Rahmen für freiwillige Kennzeichnung wäre keine Alternative.** Aus Studien geht eindeutig hervor, dass es wesentliche Unterschiede zwischen Mitgliedstaaten und selbst bei den Verbrauchern im Hinblick auf Anforderungen und Erwartungen geben kann; betont wird die Notwendigkeit flexibler Regelungen, die an die sich verändernden Märkte und an Veränderungen im Verhalten bzw. der Haltung der Verbraucher angepasst werden können.

EuroCommerce steht einem obligatorischen Rahmen für eine freiwillige Tierschutzkennzeichnung skeptisch gegenüber. Die Ansprüche der Verbraucher unterscheiden sich von einem Mitgliedstaat zum anderen. In all jenen Ländern, in denen Verbraucher eine entsprechende Kennzeichnung fordern, haben die betreffenden Interessensvertreter für verschiedene Produktgruppen bereits freiwillige Systeme eingeführt. Private Initiativen werden daher als effektiver und flexibler angesehen als ein offizieller EU-weiter Rahmen für Kennzeichnungssysteme.

Zahlreiche EuroCommerce-Mitglieder arbeiten eng mit Landwirten zusammen, um sicherzustellen, dass die Aufzucht der Tiere hohen Tierschutzstandards entspricht – diese gehen deutlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus.

Aus dem Bericht geht hervor, dass die Mehrzahl der Verbraucher preisbewusst ist und die Ergebnisse mehrerer Umfragen in den letzten Jahren gezeigt hätten, dass es Verbrauchergruppen gibt, die Produkte mit spezifischen Eigenschaften und Standards, auch in Bezug auf den Tierschutz, kaufen möchten. EuroCommerce möchte an dieser Stelle betonen, dass Verbraucher, die Interesse an Tierschutzinformationen bekunden, häufig nicht bereit sind, hierfür mehr zu bezahlen. Es gibt also weitaus mehr Verbraucher, die angeben, mit einem höheren Preis einverstanden zu sein, als solche, die dies in den Geschäften dann auch tatsächlich umsetzen.

7) **Europäisches Netzwerk von Referenzzentren für den Schutz und das Wohlergehen von Tieren.** Das Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen zu dem Bericht, das am selben Tag wie der Bericht veröffentlicht wurde, erwähnt: *„Diese Initiative zielt nicht darauf ab, die in den Gemeinschaftsvorschriften festgelegten Mindestnormen anzuheben oder die Einhaltung der geltenden Vorschriften zu verbessern. [Vielmehr] soll eine bessere Verbraucherinformation über Tierschutznormen erreicht und der Binnenmarkt harmonisiert werden, um zu verhindern, dass stark voneinander abweichende Tierschutznormen allesamt unter dem generischen Begriff „Tierschutz“ verwendet werden“.*

EuroCommerce stimmt zu, dass die Entwicklung harmonisierter EU-weiter Kennzeichnungen im Hinblick auf den Tierschutz und die Einhaltung entsprechender Tierschutzbestimmungen unbedingt notwendig sind, um gleiche Wettbewerbsbedingungen für Produzenten, Hersteller und Händler zu schaffen, und nicht zuletzt, um das Verbrauchervertrauen zu fördern und Wettbewerbsverzerrungen zwischen Mitgliedstaaten im Handel zu verhindern. Daher spricht sich EuroCommerce für ein harmonisiertes System aus.

Aus diesem Grund bestätigt EuroCommerce die Notwendigkeit wissenschaftlich fundierter Tierschutzkennzeichnungen. Gegenwärtig behaupten einige Tierschutzgruppen, ohne dies allerdings wissenschaftlich zu belegen, dass bestimmte Praktiken landwirtschaftlicher Betriebe, Tieren Schmerzen zufügen. Daher unterstützt EuroCommerce die Absicht der Europäischen Kommission, ein Europäisches Wissenschaftliches Tierschutzreferenzzentrum zu errichten, welches als eine zuverlässige Wissensplattform in diesem Bereich fungieren würde. Die ausschließliche Aufgabe dieses Zentrums sollte darin bestehen, die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen, gemeinsame Definitionen und gemeinsame Kennzeichnungen in Fragen des Tierschutzes auszuarbeiten. Auf diese Weise können Obergrenzen für bestimmte Werte wie z.B. der Besatzdichte für die Hühnerhaltung festgesetzt und darüber hinaus sichergestellt werden, dass diese für alle Angaben bzw. Logos gleich sind.

Schlussfolgerung

Bereits jetzt ist der verfügbare Platz auf Etiketten begrenzt. Eine obligatorische Tierschutzkennzeichnung wird die Produktkosten für die Lieferkette und den Verwaltungsaufwand – insbesondere für KMU erhöhen und zu steigenden Kosten der öffentlichen Kontrollbehörden führen. Im Fall komplex hergestellter bzw. verarbeiteter Produkte würde eine obligatorische Tierschutzkennzeichnung eher zur Verwirrung und Irreführung der Verbraucher beitragen.

Die größte Last trügen die Verbraucher. Denn der Handel müsste die entstehenden Kosten weitergeben, ohne jeden Nutzen für die Verbraucher.

Auf dem Etikett sollten nur notwendige Informationen verpflichtend sein. EuroCommerce ist der Ansicht, dass Verbraucherinformationen zu Tierschutzthemen in die Kategorie wünschenswerte Informationen fallen und daher freiwillig bleiben sollten.

Eine obligatorische Kennzeichnung im Hinblick auf den Tierschutz wäre für die Industrie mit zusätzlichen Kosten verbunden. Sollte ein solches Vorgehen in Betracht gezogen werden, müssten auch die entsprechenden wirtschaftlichen Folgen angemessen bewertet werden, wobei den ökonomischen Zielen im Hinblick auf Marktwettbewerb, Wachstum und Beschäftigung hinlänglich Rechnung zu tragen wäre. Darüber hinaus sollte die Kommission die Notwendigkeit der Tierschutzkennzeichnung eingehend begründen.

EuroCommerce und der Handelssektor

EuroCommerce vertritt den Einzel-, Groß- und Außenhandel in Europa. Die Mitgliedschaft von EuroCommerce umfasst nationale Handelsverbände aus 31 europäischen Ländern.

Der Handelssektor nimmt eine einzigartige Rolle innerhalb der europäischen Wirtschaft wahr und agiert über eine Milliarde Mal am Tag als Bindeglied zwischen den Produzenten und den 500 Millionen Verbrauchern in Europa. Er ist ein dynamischer und arbeitsintensiver Sektor und erzielt 11% des BIP der EU. Eines von drei Unternehmen in Europa ist im Handelssektor aktiv. Über 95% von den 6 Millionen Handelsunternehmen sind kleine und mittlere Unternehmen. Im Handelssektor finden sich einige der erfolgreichsten europäischen Unternehmen. Der Sektor ist maßgeblich an der Schaffung neuer Arbeitsplätze beteiligt: Über 30 Millionen Europäer sind in dieser wichtigen Quelle von Arbeitsplätzen beschäftigt, und der Sektor ist einer der Wenigen, in denen die Beschäftigung heute sogar noch zunimmt. Außerdem unterstützt er Millionen angegliederte Arbeitsplätze in der Lieferkette, von kleinen lokalen Lieferanten bis hin zu internationalen Unternehmen.