

## Lebensmittelkampagnen – ein Beitrag zur Agrarwende?

Die Putenfleischkampagne von Greenpeace 2001/2002

von Martin Hofstetter

*Greenpeace hatte im April 2001 eine Kampagne gestartet, um die Missstände bei der Putenmast aufzuzeigen. Ziel der Kampagne war es auch, die Erzeugung auf den konventionellen Mastbetrieben zu verändern. Was waren die Voraussetzungen für das Gelingen der Kampagne, welches die Konsequenzen?*

Im Frühjahr 2001 steckten alle Umwelt- und Tierschutzorganisationen in einem Dilemma: Auf der öffentlichen Bühne der Medien waren sie als Ansprechpartner und Experten nur kurze Zeit heißbegehrt. Denn eine zwar (noch) unkundige, aber frischfremde Ministerin Künast zog zum Gram der Verbände mit vollmundigen griffigen Parolen und aufgekremelten Ärmeln die Blicke auf sich, nahm aber nur in Einzelfällen die Expertisen der Umweltverbände in Anspruch. Hinzu kam ein Zweites: Der tatsächliche Einfluss der Umwelt- und Tierschutzverbände auf die Art und Weise, wie bei uns Felder bewirtschaftet und Tiere gehalten werden, war im Vergleich zu dem der landwirtschaftlichen oder industriellen Interessensgruppen eher gering.

Und so stellte sich die Frage, ob und wie mit einer eigenen hohen Anhängerschaft an Mitgliedern und Unterstützern, bei gleichzeitig beschränkten personellen Mitteln und geringem politischen Einfluss das neuentdeckte Interesse der Medien und Verbraucher an Landwirtschaft für konkrete Impulse in Richtung einer Agrarwende genutzt werden könnte.

Es bot sich an, die Putenmast ins Visier zu nehmen, denn der Verbrauch an Geflügelfleisch und insbesondere an Putenfleisch ist seit der BSE-Krise enorm angestiegen. Geflügelmast findet aber auf einer Intensitätsstufe statt, von der das geschmähete Rind- und Kalbfleisch immer noch weit entfernt ist (1). In unseren Breitengraden ist die Geflügelmast eine hochintensive Schnellmast, bei der die Tiere auf engstem Raum in geschlossenen Stallhaltungen und mit Hilfe eines hohen Medikamenteneinsatzes gemästet werden. Extensive For-

men wie Freilandhaltung von Geflügel führen in Deutschland ein Nischendasein, trotz steigender Absatzziffern. Geflügelmast ist eine vollständig bodenunabhängige Mast. Industrielle Formen in kleinen (10.000 Mastplätze) und großen (80.000 Mastplätze) Agrarfabriken sind hier die Regel. Futter wird oft zu 100 Prozent zugekauft, Eigenmischungen sind eine Rarität (auch im Ökolandbau).

### **Tierschutzkampagnen – alles nur Selbstzweck?**

Wir wollten von Anfang an keine Kampagne als Selbstzweck. Unsere Kampagne sollte real etwas in Bewegung bringen. Aus dem geringen Erfolg der Kampagnen gegen Massentierhaltung, die Tierschutz- und auch Umweltverbände in den vergangenen Jahren angezettelt hatten, zogen wir das Fazit, dass es wenig Sinn macht, allein die schlimmen Auswüchse bestimmter Haltungsformen zu dokumentieren und sie mit schrecklichen Bildern untermalt der Öffentlichkeit zu präsentieren. Neben der Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft (Spendengelder) erscheint diese Kampagnenform allenfalls geeignet, den öffentlichen Druck auf politische Entscheidungsträger zu erhöhen, um bessere Tierschutzstandards per Gesetz durchzusetzen. Doch solche Vorhaben sind langwierig und stoßen auf gut organisierte Widerstände (2).

Erreichen solche Kampagnen wenigstens eine Änderung des Verbraucherverhaltens? Verschreckt und verunsichert wird der Verbraucher durch den

Anblick hässlicher Bilder aus Massentierhaltungsställen. Eine Veränderung seines Konsumverhaltens wird – wenn überhaupt – nur kurzfristig erzielt. Was sollte er auch verändern? Ihm bleibt in der Regel nur der ungeliebte Konsumverzicht (auf Fleisch oder Nerzmantel). Was den Verbrauchern fehlt ist die Möglichkeit, sich positiv für eine Alternative zu entscheiden. Bis heute sind auf einer an der Ladentheke gekauften Wurst weder die Herkunft noch die Art der Haltung erkennbar.

Beim Eierkonsum hingegen gab es seit der Kennzeichnungspflicht der Haltungsform Veränderungen im Verbraucherverhalten. So lange die Herkunft der Eier nicht deklariert werden musste, kauften die Verbraucher vor allem nach dem Kriterium „billig“, wohl ahnend, dass diese Eier vor allem aus Käfigbatterien stammten. Erst seit der Deklarationspflicht hat der Absatz und die Erzeugung von Eiern aus alternativen Haltungsformen erheblich zugenommen.

### Von der Idee zur Strategie

Wir zogen daraus das Fazit: 1. Information über die konkreten Haltungsbedingungen und klare Deklaration der Produkte über die Art der Erzeugung sind Mindestvoraussetzungen, um das Einkaufsverhalten zu ändern. 2. Warum sollte eine Marktsegmentierung im konventionellen Warenbereich – wie wir sie bei den Eiern haben – nicht auch im Geflügelfleischbereich machbar sein?

Das Geflügelfleischangebot teilt sich bisher auf in die „guten“, aber wegen der hohen Erzeugungskosten abschreckend teuren Ökohähnchen und Öko-Puten, in inländisches Geflügel vor allem für das Frischwareangebot sowie ausländisches Billigfleisch, das in Tiefkühltruhen und Convenience- / Verarbeitungsprodukten wiederzufinden ist.

Hähnchenfleisch aus extensiven Haltungsformen (z. B. Freiland) gibt es nur in geringem Umfang (Weidehähnchen). Bei Puten ist dies völlig unbekannt. Obwohl die EU-Vermarktungsrichtlinie explizit die Möglichkeit einräumt, Geflügel aus extensiven Haltungsformen bei der Vermarktung besonders zu kennzeichnen, hatten die großen Putenfleisch-Produzenten in Deutschland bis 2001 keine entsprechenden Produkte auf den Markt gebracht. In Gesprächen war festzustellen, dass vielfach diese Vermarktungsnormen weder Herstellern noch Handel bekannt waren (3).

Folgende Hauptphilosophie der Greenpeace-Landwirtschaftskampagne wurde daraufhin entwickelt: *In den Mittelpunkt muss die Verantwort-*

*ung derjenigen gestellt werden, die das Produkt verkaufen. Nur so kann die Erzeugung auf den landwirtschaftlichen Betrieben auch im konventionellen Bereich verbessert werden (höhere Tierschutzstandards). Missstände können anhand einzelner Agrarbetriebe aufgezeigt werden, doch selbst wenn so eine Kampagne vor Ort erfolgreich ist und zur Schließung der Betriebe führt, wird die Produktion in gleicher oder ähnlicher Weise im In- oder Ausland weitergeführt (siehe z.B. Kälbermast). Die Kampagne muss Alternativen aufzeigen und anregen.*

Um erfolgreich Druck auf einen Lebensmittelhersteller auszuüben, damit dieser wiederum Änderungen in der Produktionsweise durchsetzen kann, sind einige Voraussetzungen notwendig bzw. hilfreich:

1. Die angeprangerten Missstände müssen eindeutig dokumentiert sein. Dies ist zum einen notwendig, um auch bei eventuellen juristischen Auseinandersetzungen (Androhungen von einstweiligen Verfügungen) bestehen zu können; zum anderen kann auch eine rational-fachlich begründete Auseinandersetzung geführt werden.
2. Der Lebensmittelhersteller muß entweder kraft seiner Marktmacht oder über direkte Verträge Einfluss auf die Produzentenseite ausüben können.
3. Mit steigendem Bekanntheitsgrad des Produkts und parallel zum Werbeaufwand für ein Produkt erhöht sich die potentielle Anfälligkeit des Unternehmens gegen eine Kampagne (4). Besonders empfindlich gegenüber Kampagnen sind Hersteller von Produkten mit einer gesundheits- oder umweltbewussten Käuferschicht (z.B. Kindernahrungsmittelhersteller).
4. Produkte mit einem höheren Standard sollten möglichst bereits auf dem Markt sein, damit den Verbrauchern eine Alternative gegeben ist.
5. Die Anforderungen an den Hersteller, die Produktionsstandards zu verbessern, dürfen das Produkt nicht unverkäuflich machen.

### Recherchen zur Vorbereitung

Zur Vorbereitung der Greenpeace-Kampagne wurden umfangreiche Recherchen durchgeführt. Herauszufinden war,

- welche Missstände bei der Tierhaltung, Fütterung, Schlachtung, Verarbeitung im Detail vorliegen,

- wo das Fleisch verkauft oder verarbeitet wird,
- unter welchem Namen das Produkt vermarktet wird.

Diese Vorgehensweise ist recht arbeitsaufwändig, und ohne Hinweise von außen wären diese Recherchen kaum erfolgreich verlaufen.

Die Recherchen haben ergeben, dass der Geflügelbereich aufgrund seiner ausgeprägten vertikalen Integration für eine Kampagne sehr geeignet ist. Erleichternd kam hinzu, dass gerade auch im Putenbereich nur einige wenige Mastunternehmen den deutschen Markt kontrollieren. Sie haben feste Kontrakte mit den Landwirten. In den Verträgen wird von der Herkunft der Küken über sämtliche Produktionsbedingungen (Besatzdichte, Futterherkunft und -qualität) bis hin zu Mastzeiten sowie Art und Umfang der tierärztlichen Versorgung alles genau festgelegt. Die Einhaltung der Verträge wird über interne und externe Kontrollen abgesichert.

In einigen Fällen liegen Kükenanlieferung, Futtermittel, betriebswirtschaftliche Betreuung, Finanzierung, tierärztliche Versorgung und Schlachtung in ein und der selben Hand. Teilweise verkaufen die Firmen ihre Produkte unter einer bekannten Eigenmarke (wie zum Beispiel Wiesenhof, Gutfried, Stolle), in anderen Fällen beliefern sie Hersteller von Markenproduzenten (Du Darfst/Unilever, Meika, Herta, etc.).

Neben den grundsätzlichen Handelsbeziehungen mussten wir auch präzisere Informationen über Belieferungsmengen, Art der verkauften Teilstücke, Anlieferungshäufigkeit etc. recherchieren, um Marktposition oder Einfluss der Unternehmen einordnen zu können (5).

## Die Kampagne

*20. April 2001:* Greenpeace erkundigt sich bei der deutschen Zentrale des größten europäischen Nahrungsmittelkonzerns Unilever, nach welchen Standards er seine Nahrungsmittel tierischer Herkunft herstellt. Es gibt keine befriedigende Antwort, keinen Gesprächstermin. Der Konzern reagiert erst, als im August die Kampagne gegen Massentierhaltung startet. Sie richtet sich besonders gegen Missstände in Putenställen der Firma Heidemark, von der Unilever das Fleisch für die Produkte der Marke „Du darfst“ bezieht.

*Juni/Juli:* Greenpeace liegen Recherchen vor, die zeigen, dass die Heidemark-Puten in riesigen Ställen zusammengepfercht und in wenigen Wochen schlachtreif gemästet werden. Die seuchenhygie-

nischen Bedingungen sind schlecht. Bis zu zehn Prozent der Tiere verenden vorzeitig. Die Puten erhalten massiv Antibiotika und Schmerzmittel. Ob gesund oder krank – alle Tiere bekommen ihre Dosis, damit sie halbwegs über die Runden kommen. *3. August:* Greenpeace-Aktivist:innen protestieren erstmals gegen Massentierhaltung vor einem Heidemark-Putenstall bei Garrel (Niedersachsen). Greenpeace fordert Unilever auf, kein Fleisch aus Massentierhaltung mehr zu kaufen.

*10. August:* Greenpeace deckt die Überbelegung eines Stalles auf: 30.000 Puten drängeln sich dort – zugelassen sind 25.000. Landwirt und Heidemark behaupten, der Stall sei für die hohe Zahl genehmigt. Später bestätigt der Landkreis Ammerland die Greenpeace-Vorwürfe.

*14. August:* Greenpeace-Aktion an einer Putenanlage von Heidemark in Wiegitz (Sachsen-Anhalt). Viele Tiere sind krank. Recherche-Bilder zeigen säckeweise Antibiotika. Ein unabhängiger Tierarzt fordert, den Stall sofort zu schließen.

*30. August:* Greenpeace-Aktion vor der Unilever-Zentrale in der Hamburger Innenstadt: Die Aktivist:innen laden 40 tote Puten ab, die in den Ställen von Heidemark verendet waren. Die Unilever-Sprecher behaupten fälschlicherweise, die belastenden Fotos und Videoaufnahmen von Ställen und Dokumenten stammten nicht aus Heidemark-Anlagen. Sie behaupten, Greenpeace sei „in punkto praktikabler Alternativen sprachlos“ – obwohl Greenpeace zuvor Vorschläge für eine ökologisch verträgliche und tierfreundliche Putenhaltung auf den Tisch gelegt hat.

*3. September:* Post vom Landgericht München: Unilever will eine einstweilige Verfügung und droht mit DM 500.000 Strafe, wenn Greenpeace weiter den Ausdruck „Puten-Doping für ‚Du darfst‘“ verwendet. Unilever hatte einen ähnlichen Antrag zuvor in Hamburg zurückgezogen.

*8. September:* Greenpeace informiert Kunden erstmals vor Supermärkten über „Du darfst“. Unilever unterstellt weiterhin, dass Greenpeace die Unwahrheit sagt. Doch das Unternehmen scheint zu erkennen, dass sich in der Landwirtschaft und bei der Fleischerzeugung vieles ändern muss: Der Konzern plant einen Runden Tisch zur „Landwirtschaft der Zukunft“. Auch Greenpeace erhält eine Einladung.

*26. September:* Eine Stunde vor dem Gerichtstermin in München zieht Unilever auch den zweiten Antrag auf einstweilige Verfügung gegen Greenpeace zurück.

*27. September:* In vierzehn Knochen von neunzehn Putenschenkeln, die Greenpeace untersuchen ließ,

ließen sich Antibiotika-Rückstände nachweisen (Tetracycline). Das beweist, wie routiniert die Tiere Medikamente erhalten, um die schlechte Haltung auszugleichen. Experten warnen auf der Greenpeace-Pressekonferenz in Hannover vor dem übermäßigen Einsatz und fordern rasche Abhilfe.

*13. Oktober:* Greenpeace übergibt Verbraucherministerin Renate Künast einen überdimensionalen Einkaufswagen voller Unterschriftenlisten. Die 350.000 UnterzeichnerInnen fordern eine naturnahe Landwirtschaft ohne Gentechnik und Massentierhaltung.

*20. Oktober:* Greenpeace-Gruppen kennzeichnen in über 20 Städten in Supermärkten die „Du Darfst“-Putenprodukte mit Aufklebern: Eine im Dreck liegende Pute und typische Medikamente aus den Ställen warnen vor Massentierhaltung.

*23. Oktober:* Unilevers Runder Tisch trifft sich erstmals. Die Fachleute und Putenhalter stimmen mit Greenpeace überein, dass es Probleme gibt. Es werden aber keine Maßnahmen angekündigt, um die Missstände zu beseitigen.

*30. Oktober:* Unilever erwirkt in Hamburg eine einstweilige Verfügung: Greenpeace darf in Supermärkten „Du Darfst“-Produkte nicht mehr mit den Aufklebern markieren.

*27. November:* 50 Greenpeace-Aktivisten stapeln Strohballen auf vor den Werkstoren des Unilever-Fleischwerks im bayerischen Ansbach. Es stellt „Du darfst“-Produkte und „Bifi“-Würstchen her. Die Schweine, deren Fleisch für „Bifi“ verarbeitet wird, erhalten Futter mit Gen-Soja. Unilever will immer noch nicht handeln.

*4. Dezember:* Greenpeace-Aktivisten bauen ihre Forderung als 20 mal 6 Meter große Holzkonstruktion vor der Unilever-Zentrale in Hamburg auf: „Stoppt Massentierhaltung“. Die Behörden der Landkreise Ammerland und Cloppenburg (Niedersachsen) bestätigen: In den Ställen waren zu viele Tiere. Unilever will erstmals verhandeln und kündigt an, die Forderungen von Greenpeace aufzunehmen.

*11. Dezember:* Erster wichtiger Erfolg für die Kampagne: Die beiden größten Anbieter von Putenfleisch in Deutschland wollen die Vorschläge von Greenpeace annehmen: Heidemark will 2002 etwa 50.000 Puten mehr als doppelt so viel Platz geben und kein Antibiotikum oder Gen-Soja ins Futter mischen. Kunden werden die Produkte am Etikett „extensive Bodenhaltung“ erkennen. Die Firma Nölke (Marke „Gutfried“) gibt am folgenden Tag ähnliche Pläne bekannt. Greenpeace fordert nun die Supermärkte auf, Produkte aus Massentierhaltung auszulisten und Puten aus tierfreundlicher Haltung anzubieten.

*19. Dezember:* Kletteraktion an einem Gebäude der Supermarkt-Kette Tengelmann in München: „Schluss mit Massentierhaltung“ steht auf dem Transparent. Das Unternehmen reagiert schnell und will mit Greenpeace Gespräche führen. Ziel sei es, eine tierfreundliche Haltung von Puten zu unterstützen und den Kunden entsprechende Produkte anzubieten.

*21. Dezember:* Nach fast fünf Monaten ist das Ziel erreicht, auch auf Unilever wirkt die besinnliche Zeit: Der Konzern will die „extensiven“ Puten von Heidemark für die „Du darfst“-Produkte beziehen.

*18. Februar 2002:* Heidemark beginnt sein Projekt „Alternativ extensive Bodenhaltung“: In 18 Mastställen in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen werden Tagesküken eingestallt. Nach etwa fünf Wochen kommen sie in die Aufzuchtställe. Ab Mitte Juni können Kunden die ersten Produkte im Handel finden. Der Preis für ein Kilogramm Putenfleisch wird nur 20 bis 30 Prozent höher sein als für Ware aus Massentierhaltung (6).

## Erfolge und wie es weitergeht

Voraussetzung für einen langfristigen Erfolg dieser Kampagne ist, dass sich das Konzept selber trägt, zu einer Marktdifferenzierung beiträgt und die beteiligten Erzeuger, Verarbeiter sowie der Handel ökonomisch davon profitieren.

Viele Putenhalter zeigen inzwischen großes Interesse an der extensiven Putenhaltung. Denn nicht nur für die Puten ist dieses Haltungsverfahren günstiger, auch für viele Landwirte ist es angenehmer, in einem Stall mit halbiertem Belegungsdichte zu arbeiten, solange der Gewinn stimmt. Die Kontrolle der Tiere ist einfacher, es muss weniger eingestreuert und damit auch weniger entmistet werden, die Stallluft ist besser und die Arbeitsqualität steigt.

Seit kurzem überlegen die Putenmäster auch aus Marktgründen heraus, durch eine Extensivierung der Haltung die Produktion an Geflügelfleisch in Deutschland zu drosseln. Ein großes Überangebot an in- und ausländischer Ware ließ seit Mitte 2001 den Preis für Putenfleisch um über 20 Prozent sinken. Die meisten Erzeuger schreiben seither rote Zahlen. Eine Ursache dafür ist, dass die deutschen Mäster nach der BSE-Krise und einem Preishoch Anfang 2001 massiv in neue Ställe investiert und bestehende Mastanlagen extrem belegt hatten. Infolgedessen stieg die Anzahl der Putenschlachtungen allein in Deutschland im Jahr 2001 um 14 Prozent an!

Ein Weiteres kam hinzu: Geflügelfleischimporteure aus Brasilien und Thailand hatten eine Lücke im Zollsystem der EU für gesalzenes Geflügelfleisch entdeckt. Seit Herbst 2001 nahmen daraufhin die Importe aus Übersee drastisch zu und setzten die Erzeugerpreise weiter unter Druck (7). Aus diesen genannten Gründen gibt es derzeit Gespräche zwischen den großen Putenfleischvermarktern, die Tierbestände in Deutschland gezielt herunterzufahren, um die Preise zumindest für Putenfrischfleisch etwas zu stabilisieren.

Infolge der Greenpeace-Aktivitäten haben inzwischen alle großen deutschen Putenhersteller Versuche mit niedrigeren Belegungsdichten in den Ställen durchgeführt und teilweise mit der Vermarktung von „extensivem Putenfleisch“ begonnen.

Die Tierärztliche Hochschule Hannover untersucht zudem in Parallelversuchen die Auswirkungen der verschiedenen Besatzdichten bei extensiv und intensiv gehaltenen Puten sowie verschiedenen Stalleinrichtungen (mit und ohne Wintergartenauslauf) auf Tiergesundheit, Tierverhalten sowie betriebswirtschaftliche Parameter. Mit ersten Ergebnissen ist Anfang 2003 zu rechnen.

Auf politischer Ebene ist es während der Kampagne zu keinem Durchbruch gekommen. Führende Agrarpolitiker von Bund und Ländern sahen sich allerdings genötigt, Stellung zu den Defiziten in der Geflügelmast zu beziehen. Allein das nordrhein-westfälische Agrarministerium plant konkret eine gesetzlich verankerte Geflügelhaltungsverordnung, die neben einer besseren Stalltechnik/-einrichtung auch eine stärkere Begrenzung der Haltungsdichte vorsieht. In 2003 läuft die freiwillige Geflügelmastverordnung aus. Es scheint somit nur eine Frage der Zeit zu sein, wann diese durch strengere gesetzliche Vorgaben abgelöst wird.

Bleibt kritisch die Rolle des Handels anzumerken. Von dort gibt man sich zwar in der Sache offen und gesprächsbereit, versucht sich aber der grundsätzlichen Produktverantwortung zu entziehen. Ob es tatsächlich gelingen wird, eine Marktsegmentierung bei konventionellem Fleisch, wie zum Beispiel in Form von „Puten aus extensiver Haltung“, durchzusetzen, hängt letztendlich vom Absatz am „Point of Sale“ ab. Neben dem Preis gibt die Art und Weise, wie das Produkt dem Verbraucher präsentiert wird, den Ausschlag über Erfolg oder Misserfolg. Noch sind die Anstrengungen des Handels zaghafte. Rewe, Tengelmann und weitere Handelsriesen begnügen sich mit Probeverkäufen in ausgesuchten Filialen. Mit entsprechender Überzeugungsarbeit sollte es aber gelingen, die

Anstrengungen des Handels zu erhöhen und so über den Markt höhere Standards für die Geflügelfleischerzeugung durchzusetzen.

Einen schönen indirekten Erfolg der Kampagne gibt es auch: Nach den Greenpeace-Angriffen hat Unilever beschlossen, für „Du Darfst“-Produkte neben Putenfleisch aus extensiver Haltung nun auch Schweine- und Rindfleisch aus besseren Ställen einzusetzen. Ab 2003 wird dazu Unilever von der Schwäbisch-Hällischen Erzeugergemeinschaft beliefert werden.

## Anmerkungen

- (1) Bei aller berechtigten Kritik an der konventionellen Kälber- und Bullenmast findet die Kälber- und Färsenaufzucht, die Milch- und Mutterkuhhaltung immer noch zu einem Grossteil auf der Weide statt, und auch in der Bullenmast wird überwiegend selbsterzeugtes Futter eingesetzt.
- (2) Möglicherweise ist dies auch der Grund dafür, dass es heute im Geflügelbereich, trotz vieler Kampagnen, lediglich *eine* freiwillige Vereinbarung zur Masthähnchen- und Putenhaltung gibt und Verstöße gegen diese Vereinbarung keine rechtlichen Konsequenzen für die Betriebe haben.
- (3) Nach EU-Etikettierungsrichtlinie 79/112 EWG dürfen bei Einhaltung bestimmter Haltungs- bzw. Fütterungskriterien folgende Haltungsformen auf den Produkten besonders ausgelobt werden: gefüttert mit... %, extensive Bodenhaltung, Auslaufhaltung, bäuerliche Freilandhaltung.
- (4) Der Werbeaufwand zur Pflege bekannter Marken (Brands) ist enorm hoch und beginnt bei ca. fünf Millionen Euro pro Jahr. Alle bedeutenden Markenhersteller nehmen diese Kosten jedoch in Kauf, um der zunehmenden Abhängigkeit von den Handelsmarken der Lebensmittelketten zu entgehen.
- (5) Der Einfluss der abnehmenden Hand auf die Erzeugung ist dort am größten, wo wertvolle Teilstücke abgenommen werden.
- (6) Weitere Informationen über die Landwirtschaftskampagne von Greenpeace unter [www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de)
- (7) Umfangreiche Zahlen zur Angebots- und Preisentwicklung sowie Import und Export von Geflügel sind bei der Zentralen Markt- und Preisberichterstattung in Bonn erhältlich, ZMP Marktbilanz 2002 Eier, Geflügel bzw. [www.ZMP.de](http://www.ZMP.de)

## Autor

Martin Hofstetter, Agraringenieur, mitverantwortlich für die Greenpeace-Agrar-Kampagnen und seit 2002 Mitarbeiter der AG Land- und Regionalentwicklung der Universität Kassel, Standort Witzenhausen.

Universität Kassel  
Nordbahnhofstr. 1a, 37213 Witzenhausen  
[hofstett@uni-kassel.de](mailto:hofstett@uni-kassel.de)