

David besiegt Goliath – Kampagne gegen Ikea erfolgreich



„Ikea hebt die Tierschutzstandards für Masthühner, die in seinen Restaurants verkauft werden, an“, verkündet die [„Albert-Schweitzer-Stiftung für unsere Mitwelt“](#) auf ihrer [Website](#). Durch eine europaweite Kampagne ([DIE STIFTUNG berichtete](#)) sei das schwedische Unternehmen davon überzeugt worden.

2011 kündigte Ikea an, bis Ende 2016 seine Masthuhn-Standards zu erhöhen. Als dies in vielen Ländern nicht umgesetzt wurde, wurden 2017 Tierschutzorganisationen aktiv – darunter die Albert-Schweitzer-Stiftung. Als „lang und zäh“ beschreibt die Stiftungen die Verhandlungen mit Ikea, die auf Online-Petition und eine Protest-Aktion folgten. „Deshalb bereiteten wir uns gemeinsam mit vielen anderen Organisationen in Europa darauf vor, unsere Kampagne wieder aufzunehmen.“

Bevor es aber so weit kommen konnte, kam die Zusage des Ikeas bis spätestens 2025 mindestens die Punkte der von der Albert-Schweitzer-Stiftung und weiteren Tierschutz- und Tierrechtsorganisationen ins Leben gerufene Europäischen Masthuhn-Initiative zu erfüllen.

Die Europäischen Masthuhn-Initiative

Das Ziel der [Europäischen Masthuhn-Initiative](#) ist es, das Leid in der Hühnermast zu reduzieren. Hierfür wird die Initiative an Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft herangetragen. Die Kriterien der Masthuhn-Initiative liegen nach Aussagen der Albert-Schweitzer-Stiftung „deutlich über dem tierschutzrechtlich vorgeschriebenen Niveau und auch deutlich über den Standards der Initiative Tierwohl (ITW), aus der einiges Fleisch stammt, das in Supermärkten und Discountern verkauft wird“.