

STS-Labelstatistik 2021



Inhalt

| | | |
|----|---|----|
| 1. | Zusammenfassung | 3 |
| 2. | Ausgangslage | 3 |
| 3. | Ergebnisse der STS-Labelstatistik | 4 |
| 4. | Forderungen an Marktakteure, KonsumentInnen und Politik | 9 |
| | Quellenverzeichnis | 10 |

© 2021 Schweizer Tierschutz STS (Durchführung: April/Mai 2021)

Herausgeber

Schweizer Tierschutz STS, Dornacherstrasse 101, Postfach, 4018 Basel
Tel. 061 365 99 99, Fax 061 365 99 90, Postkonto 40-33680-3
sts@tierschutz.com, www.tierschutz.com

Autor

Dr. Stefan Flückiger, Geschäftsführer Agrarpolitik

Die STS-Labelstatistik stützt sich auf Labels ab, die vom Schweizer Tierschutz STS empfohlen werden. Die **STS-Labelbewertung www.essenmitherz.ch** gibt Auskunft darüber, welches die empfohlenen Labels und Standards hinsichtlich Tierwohl sind. Empfohlen werden solche mit der Bewertung TOP und OK, deren Anforderungen viel Tierwohl garantieren, z. B. freie Bewegung, Beschäftigung, Auslauf oder Weide.

Mit der Kampagne «**Absatzoffensive Tierwohlprodukte**», d. h. für Fleisch, Eier und Milchprodukte aus inländischer Labelproduktion, will der STS die Labelbewegung – zusammen mit den Labelorganisationen der Produzenten – voranbringen. Der Start war im März 2020. Dringlichkeit ist deshalb angesagt, weil der Absatz von Labelprodukten ins Stocken geraten oder sogar rückläufig ist. Die Kampagne beinhaltet Projekte in Forschung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Mit diversen Marktanalysen ist der Fleisch-, Eier- und Milchmarkt untersucht worden. Mehrere Studien sind bei Agroscope in Auftrag gegeben worden.

Fazit aus Studien: Im Standardsegment (konventionelle Produkte) herrscht ein ruinöser Preiskampf zum Schaden der tierfreundlich erzeugten Produkte. Daraus resultieren nämlich überhohe Preisdifferenzen zu den Label- und Bioprodukten, deren Preise bis zu doppelt so hoch sind. Die höheren Preise im Laden lassen sich jedoch nur teilweise durch Mehrkosten rechtfertigen. Dagegen wird der Anteil der landwirtschaftlichen Produzentenpreise am Endkonsumpreis immer kleiner – noch kleiner ist dieser Anteil bei den Label- und Bioprodukten. Agroscope hat berechnet, dass bei Rindfleisch (IP-Suisse) ein Viertel der landwirtschaftlichen Aufwendungen für das Tierwohl nicht entschädigt werden, bei den Mastschweinen sind es rund 10%. Eine pragmatische Lösung wäre eine Selbstverpflichtung der Branche zum Ansatz «**Faire Produzenten-/Konsumentenpreisrelationen**». Damit würden sich die Ladenpreise mit maximalen Bandbreiten an den Produzentenpreisen ausrichten. Gemäss Berechnungen von Agroscope könnten damit mengenmässig enorme Absatzpotenziale ausgeschöpft werden und sich die Label- und Bioproduzenten proportional an der Wertschöpfung beteiligen. Die Milchmarktanalyse hat die Problematik aufgezeigt, dass erst knapp 15% der Milch unter Tierwohllabels vermarktet, wenn auch beträchtlich mehr Tiere tierfreundlich gehalten werden. Weil das Funktionieren der Labelmärkte nicht sichergestellt ist, hat der Regulator eine aktive Rolle einzunehmen. Die Benachteiligung der Tierwohlprodukte im Markt ist zu beseitigen und politisch das Prinzip der «Kostenwahrheit» umzusetzen.

Vision: Der STS verfolgt das langfristige Ziel, dass in der Schweiz alle Nutztiere in tierfreundlichen Haltungssystemen gehalten werden (Labelbewertung TOP oder OK).

1. Zusammenfassung

Die STS-Labelstatistik geht den Fragen nach, wie sich die Absatzzahlen in den Labelmärkten (inkl. Bio) entwickeln und v. a. wie sich diese auf die Anzahl Tiere niederschlagen, die tierfreundlich gehalten werden. Mit der Auswertung «Gesamtmarkt» wird mit diesem Bericht eine Übersicht über die allgemeine Entwicklung der Labelmärkte präsentiert. Im Herbst 2021 wird ein zweiter Teil über das Engagement der Unternehmen für den Absatz von Labelprodukten publiziert – analog zur STS-Labelstatistik 2020.

Wer erwartet hat, dass sich das veränderte Konsumverhalten im Coronajahr zugunsten der Tiere ausgewirkt hat, muss leider enttäuscht werden. Von den derzeitigen Trends wie bio, regional, fair und nachhaltig konnten die Tierwohlprodukte insgesamt nicht profitieren. Ausserdem spielten noch andere Effekte – wie die Neuausrichtung der Labelstrategie eines Grossverteilers – hinein. Bio-Produkte konnten in den meisten Segmenten überdurchschnittlich zulegen, nicht aber im Segment Fleisch. Die Befreiung aus der Nische ist deshalb nicht absehbar. Für den gesamten Labelmarkt Fleisch (inkl. Bio) verlief die Entwicklung der Absatzzahlen harzig bis rückläufig. Die Stagnation bei der tierfreundlichen Produktion ist somit nicht überwunden. Die von den Unternehmen im Vorjahr (Labelstatistik 2020) zum Ausdruck gebrachte mittelfristig steigende Tendenz, hat sich im Absatz von Labeltieren im schwierigen Coronajahr nicht bewahrheitet. Bei den Rindern (inkl. Kühe und Kälber) stagnierte der Labelanteil bei rund einem Drittel, bei den Schweinen ging er deutlich auf etwas über 31 % zurück, bei den Mastpoulets lag er bei tiefen 8 % und bei den Lämmern sank er auf 11 %. Positiver war die Entwicklung im Labelmilchmarkt, jedoch auf tiefem Niveau von knapp 15 %. Sehr erfreulich entwickelte sich der Eiermarkt. Der Anteil von Legehennen in Freiland- und Biohaltungssystemen liegt bei 84,5 %. Gemäss der STS-Labelstatistik wurden in der Schweiz im letzten Jahr in den Hauptkategorien 83 Millionen Tiere geschlachtet, davon waren lediglich 10 Millionen bzw. 12,2 % Label- und Biotiere. Problematisch ist ausserdem die damit verbundene Signalwirkung an die landwirtschaftlichen Produzenten und die Politik. Im Milch- und Schweinemarkt werden beispielsweise deutlich weniger Tiere unter einem Mehrwert-Label vermarktet als insgesamt tierfreundlich gehalten werden. Die Produzenten können somit ihre Kosten für die Tierwohleistungen nicht mit der Labelprämie decken. Mit den Ergebnissen der Labelstatistik gewinnt man den Eindruck, dass in der Branche immer noch keine Einigkeit herrscht, wohin die Reise mit der inländischen Labelproduktion gehen soll.

Doch nicht nur die Marktakteure, auch der Bund hat die Labelmärkte zu priorisieren. Es braucht von allen Parteien klare Signale für mehr Tierwohl. Weil der Markt das «Marktversagen» alleine nicht richten kann, hat der Bund lenkend einzugreifen und wirksame Anreize in Richtung dem Prinzip der Kostenwahrheit zu generieren. Nur mit «wahren» Kosten werden Tierwohlprodukte effektiv gefördert und nicht mehr benachteiligt. Und letztlich haben auch die Konsumentinnen und Konsumenten Verantwortung zu übernehmen, indem sie diese Produkte wertschätzen, verantwortungsvoll einkaufen und tiergerecht erzeugte Produkte konsumieren.

2. Ausgangslage

Das Jahr 2020 war wegen der Coronasituation ein besonderes Jahr. Gemäss Berichten des Bundesamtes für Landwirtschaft waren Bio-Produkte in der Schweiz besonders beliebt. Die Menge an verarbeiteter Bio-Milch hat beispielsweise um 6,1 % zugenommen.¹ Weil die Grenzen zeitweise geschlossen waren, stiegen die Umsatzzahlen im Schweizer Detailhandel markant. Weniger positiv verlief die Entwicklung in der Gastronomie. Die besondere Situation hat sich auf das Einkaufsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer ausgewirkt, wie dies zum Beispiel eine Studie der Hochschule Luzern² belegt. Danach haben die Konsumentinnen und Konsumenten öfters Produkte aus Schweizer und regionaler Herkunft eingekauft, aber auch mehr nachhaltige Produkte und solche

¹ www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/bio.html

² www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2020/04/20/studie-zum-konsumverhalten-waehrend-coronakrise/

aus fairem Handel nachgefragt. Dafür soll der günstige Preis an Bedeutung verloren haben.

Mit der vorliegenden STS-Labelstatistik soll nun beleuchtet werden, ob das veränderte Einkaufsverhalten im Corona-Jahr 2020, das eigentlich für mehr Label- und Bioprodukte sprechen müsste, auch effektiv den Tieren zugutegekommen ist. Zweitens soll aufgezeigt werden, ob die mittelfristige Entwicklung nach oben zeigt und so die Stagnation in den Labelmärkten durchbrochen werden kann. Dies vor dem Hintergrund der aktiven Sensibilisierungskampagne mit verschiedenen Massnahmen im Rahmen der «Absatzoffensive Tierwohlprodukte» seit April 2020.

Die STS-Labelstatistik beinhaltet zwei Teile: Der hier vorgestellte Teil präsentiert die Auswertung der Gesamtmärkte in den Hauptkategorien Rindvieh, Schweine, Lämmer, Poulet sowie Milch und Eier. Der zweite Teil, der im Herbst 2021 veröffentlicht wird, konzentriert sich dann auf das Engagement der Hauptakteure im Detailhandel und der Gastronomie.

3. Ergebnisse der STS-Labelstatistik

Übersicht über die Situation im 2020:

Gemäss STS-Labelstatistik wurden in der Schweiz im letzten Jahr in den Hauptkategorien insgesamt 83 Millionen Tiere geschlachtet. Davon sind lediglich 10 Millionen bzw. 12,2 % als Labeltiere (inkl. Bio) abgesetzt worden.

Die Entwicklung im Jahr 2020 lässt sich wie folgt zusammenfassen (Abbildung 1):

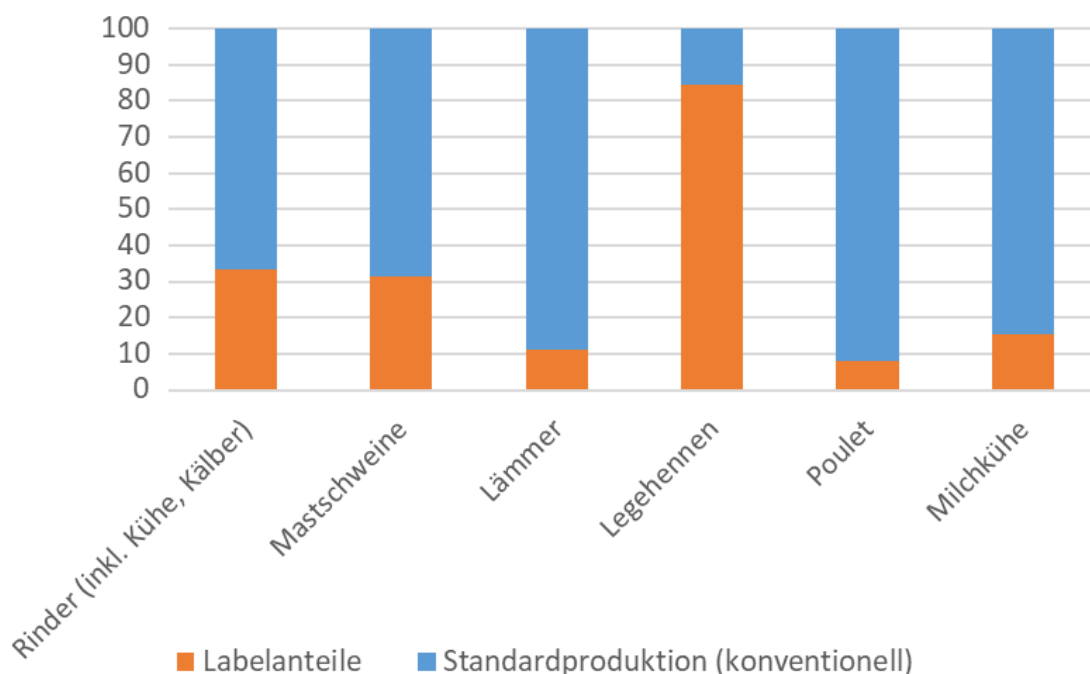
- **Stagnation oder Rückgang bei Rind, Schwein, Lamm, Poulet:** Trotz der guten Rahmenbedingungen (Grenzschliessungen, verändertes Einkaufsverhalten) haben sich die Zahlen in den Labelmärkten Fleisch und Poulet in die falsche Richtung entwickelt oder verharrten in der Nische (Poulet). Praktisch bei allen Kategorien gab es einen Rückgang, am stärksten war er bei den Schweinen (inkl. abgehende Zuchtsauen) und bei den Kälbern. Im Durchschnitt werden knapp ein Drittel der Rinder (inkl. Kühe und Kälber) und Schweine als Label- und Biotiere abgesetzt. Bei den Lämmern liegt der Anteil bei 11 % und bei den Mastpoulets bei bedenklich tiefen 8 %.³
- **Tiefe Labelanteile bei der Milch:** Erst knapp 15 % der Milchkühe werden unter Labels wie Bio und IP-Suisse gehalten. Wenn auch der Anteil der Kühe, die tierfreundlich und in den beiden Tierwohlprogrammen des Bundes (BTS und RAUS) gehalten werden, deutlich höher ist, wird somit erst dieser geringe Anteil unter einem solchen Tierwohllabel vermarktet.⁴
- **Erfreuliche Situation bei den Eiern:** Bio- und Freiland Eier sind sehr gefragt, sie geniessen das Vertrauen der Bevölkerung. Der Absatz hat insbesondere im Coronajahr wieder kräftig zugelegt. Der Anteil von Legehennen in Freiland- und Biohaltungssystemen liegt bei 84,5 %.⁵

3 Vgl. auch STS-Marktanalyse Label-/Geflügelfleisch: www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html

4 Vgl. auch STS-Marktanalyse Milch und Milchprodukte: www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html

5 Vgl. auch STS-Marktanalyse Eier: www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html

Abbildung 1: Labelanteile in den Kategorien Rind, Schwein, Lamm, Poulet, Legehennen und bei den Milchkühen in Prozent im Jahr 2020



Quelle/Erläuterungen:

Kategorien Rind, Schwein (inkl. abgehende Zuchtsauen), Lämmer: Berechnung basierend auf Angaben von SBV, Agri-stat nach Anzahl Tieren gemäss Schlachtungen (Labels: IP-Suisse, Natura-Beef, SwissPrimGourmet, Na-turafarm, Bio, Fidelio, Bio-Natura-Beef, Bio-Weide-Beef, Swiss Premium Rindfleisch);
 Kategorien Eier/Legehennen und Poulet: Berechnung nach Anzahl Tieren basierend auf Kükenstatistik, Aviforum (Label: Bio, Freilandhaltung) und RAUS-Anteil gemäss BLW (Agrarbericht);
 Kategorie Milchkühe: Angaben von Labelorganisationen und BfS nach Anzahl Tieren (Labels: Bio, Wiesenmilch (IP-Suisse), Fairmilk (Aldi)).

Entwicklungen in den einzelnen Kategorien:

Die Labelmärkte (inkl. Bio) haben sich wie folgt entwickelt (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 2):

- **Rindvieh:** Beim Rindvieh (Muni, Ochsen, Rinder) und den Kühen (ohne Kälber) blieben die Absatzzahlen aus tierfreundlichen Haltungssystemen mengenmässig und prozentual stabil. Unerwartet deutlich war der Rückgang jedoch bei den Kälbern (rund 9000 Tiere und 17%): Aufgrund der Lockdown-Situation im Gastgewerbe musste mit einer gewissen Korrektur gerechnet werden. Deutlicher dürfte sich aber der Umbau der Labelstrategie von Coop zu Buche geschlagen haben (Label CNf Kalb wurde aufgegeben), was für die tierfreundliche Kalbfleischproduktion ein herber Schlag ist.
- **Mastschweine:** Auch bei den Schweinen hat die Strategieänderung von Coop deutliche Spuren hinterlassen (Reduktion CNf Schwein). Dies dürfte der Hauptgrund sein, weshalb rund 80000 Tiere aus tiergerechter Produktion weniger nachgefragt wurden, was rund 10% entspricht. Gerade weil die Schweizer Bevölkerung eine Schweinehaltung ohne Auslauf und Einstreue nicht mehr akzeptieren will, ist diese Reduktion des Labelanteils von 35 auf 31,4% ein grosser Rückschritt in der Labelbewegung für mehr Tierwohl.
- **Lämmer:** Die Marktanteile von Labellämmern hat sich auf dem tiefen Niveau von etwas über 10% eingependelt. Dies müsste eine Aufforderung an die Marktakteure und die Politik sein, die tierfreundliche Haltung und deren Förderpolitik neu zu überdenken. Gerade weil die Schafhaltung auf Grenzertragsböden im Raufutterland Schweiz viel Sinn macht, müsste mehr Dynamik zu Gunsten der tierfreundlichen Mehrwertproduktion spürbar sein. Denn analog zu den Kühen (siehe unten) ist die Beteiligung bei den Tierwohlprogrammen deutlich höher als letztlich im Labelsegment mit einem Labelzuschlag vermarktet werden können.

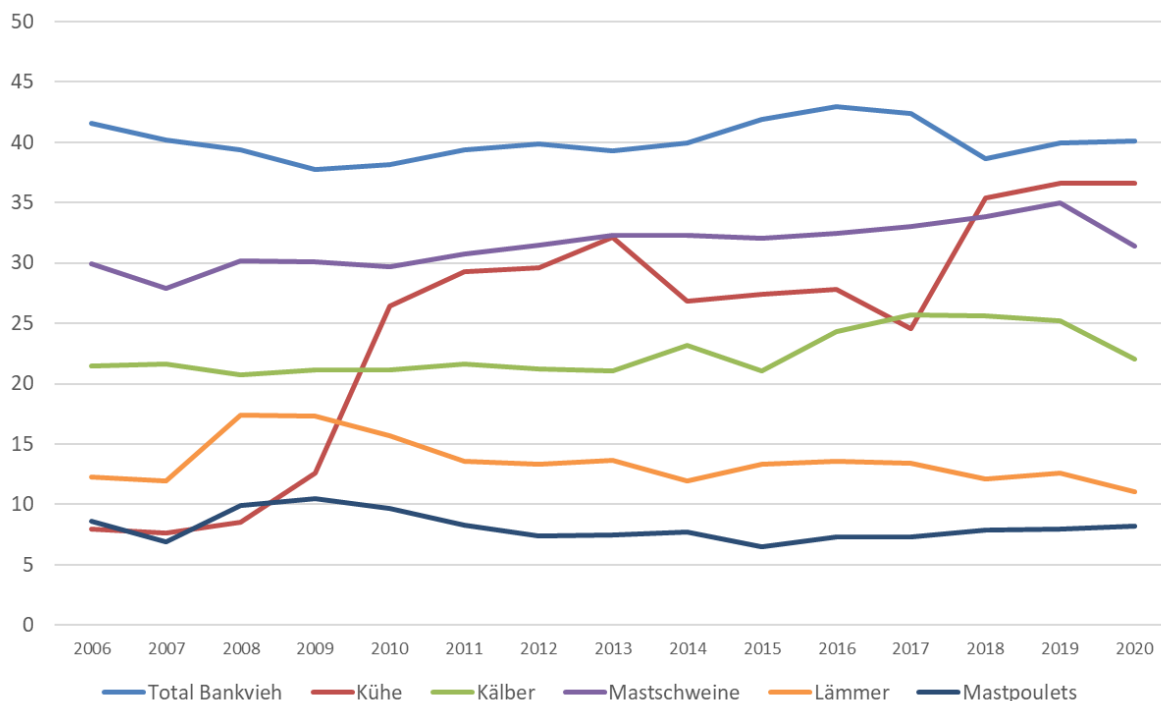
Tabelle 1: STS-Labelstatistik für die Hauptkategorien mit der Anzahl Labeltiere (inkl. Bio) und in Prozent vom Gesamtmarkt bzw. aller Schlachtungen

| Labeltiere inkl. Bio | | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|
| Rinder (inkl. Kühe, Kälber) | Anzahl Tiere | 208 261 | 208 515 | 200 264 |
| | Labelanteil % | 33,3 | 34,0 | 33,2 |
| Mastschweine | Anzahl Tiere | 868 038 | 861 528 | 780 174 |
| | Labelanteil % | 33,8 | 35,0 | 31,4 |
| Lämmer | Anzahl Tiere | 29 486 | 28 758 | 25 856 |
| | Labelanteil % | 12,1 | 12,6 | 11,0 |
| Legehennen | Anzahl Tiere | 2 425 404 | 2 637 715 | 2 865 015 |
| | Labelanteil % | 80,7 | 82,3 | 84,5 |
| Poulet | Anzahl Tiere | 5 718 421 | 5 750 160 | 6 235 936 |
| | Labelanteil % | 7,9 | 8,0 | 8,2 |
| Milchkühe | Anzahl Tiere | 68 721 | 71 411 | 79 439 |
| | Labelanteil % | 13,1 | 13,8 | 15,7 |

Quelle/Erläuterungen: siehe Abbildung 1

- **Legehennen:** Das stetige Wachstum der inländischen Eiernachfrage verbunden mit einem Ausbau des Bio- und Freilandanteils auf über 80 % Marktanteil (davon 18,5 % Bio) ist eine sehr positive Botschaft. 84,5 % der Legehennen haben täglich Zugang zu einer Weide. Dieser hohe Wert kommt auch deshalb zustande, weil im Unterschied zu den anderen Kategorien das Freilandei auch in der Gastronomie einen hohen Stellenwert genießt.
- **Poulet:** Die Entwicklung in der tierfreundlichen Mastpouletproduktion ist höchst problematisch: Einzig Coop führt Bio- und Freilandpoulets (fast 90 % der insgesamt vermarkteten Freilandpoulets), Migros führt lediglich Bio-Poulets. Die anderen Verteiler oder die Gastronomie haben dieses Angebot nie geführt, eingestellt oder setzen geringe Mengen ab. Nur mit einem verstärkten Engagement aller Akteure in Kombination mit einer attraktiven Preis- und Margenpolitik kann die tierfreundliche Mastpouletproduktion mit Auslauf und Weide sowie langsam wachsenden Zuchtlinien aus der Nische herausgeführt werden.
- **Milchkühe:** Der Anteil der Milchkühe, die unter einem Label mit deutlichem Tierwohlmehrwert gehalten werden liegt erst bei knapp 15 % (12 % Biokühe und 3 % IPS Kühe). Der Branche ist zugute zu halten, dass sie den dringenden Nachholbedarf erkannt hat und in den letzten Jahren bei den Label- und Biosegmenten schöne Wachstumszahlen ausweisen konnte, wenn auch noch auf relativ tiefem Niveau. Leider kann der neu lancierte «Branchenstandard Nachhaltige Schweizer Milch» vom STS noch nicht empfohlen werden, weil ein zentrales Kriterium für tierfreundlich produzierte Milch, die Bewegungsfreiheit der Tiere mit regelmässigem Auslauf und Weide, nicht vorausgesetzt wird.

Abbildung 2: Labelanteile an der inländischen Produktion (Bankvieh (Muni, Ochsen, Rinder), Kühe, Kälber, Mastschweine inkl. Zuchtsauen, Lämmer, Mastpoulets) in Prozent



Quelle/Erläuterungen: siehe Abbildung 1

Wo liegen die Wachstumspotenziale?

Obwohl auf die unternehmensspezifischen Labelzahlen erst mit dem zweiten Teil im Herbst 2021 eingegangen wird, lässt sich die Entwicklung diesbezüglich wie folgt zusammenfassen: Aufgeteilt in die zwei Hauptmärkte Gastronomie und Detailhandel, werden in der Gastronomie nur geringe Mengen Tierwohlprodukte abgesetzt, eine Ausnahme dürften die Freiland- und Bioeier sein. Weil in der Ausserhausverpflegung rund 50 % des Fleisches konsumiert wird, setzt die «Absatzoffensive Tierwohlprodukte» in diesem Jahr ihren Schwerpunkt bei der Gemeinschaftsverpflegung und lanciert verschiedene Massnahmen.

Insgesamt laufen die grossen Mengen von Produkten aus tierfreundlichen Haltungssystemen über die beiden «Labellokomotiven»: die beiden Grossverteiler Migros und Coop. Diese haben zusammen mit Volg einen deutlich höheren Labelanteil im Sortiment (i. d. R. mehr als die Hälfte der Kategorie Fleisch [ohne Poulet]) als die Discounter (Denner, Aldi, Lidl), die in der Regel deutlich tiefere Labelanteile aufweisen. Für die Wiederbelebung der Labelmärkte haben somit insbesondere auch die Discounter und die Gastwirtschaft eine zentrale Rolle zu übernehmen und sich überdurchschnittlich zu engagieren.

Gemäss einer Umfrage von DemoSCOPE erwartet die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung, dass die Detailhändler ihre grosse Verantwortung wahrnehmen und den Absatz von tierfreundlich erzeugten Label- und Bioprodukten mit verbindlichen Massnahmen ankurbeln.⁶ Die Ergebnisse einer Agroscope-Studie haben klar aufgezeigt, welche grossen Potenziale zur Steigerung deren Nachfrage durch die Verkleinerung der überhohen Preisdifferenzen zwischen Standard- und Labelprodukten vorhanden sind.⁷

⁶ Umfrage von Demoscope zur Marktanalyse Labelfleisch im Auftrag des STS, März 2020

⁷ Bei einer Annäherung der konventionellen und Labelpreise um 10 bis 20 Prozent könnte die Labelnachfrage um 25 % (Rinder) bis 33 % (Schweine) gesteigert werden, vgl. Vergleichende Betriebszweig- und Marktanalyse unterschiedlicher Tierwohl-Standards in der Schweine- und Rindermast; Projekt-Kurztitel: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse) 2020: Ergebnisse der Betriebszweiganalyse www.tierschutz.com/agrapolitik/absatzoffensive/index_betriebszweiganalyse.html

Zusätzlich zu den Preisanpassungen wird von der ganzen Branche erwartet, dass mit konkreten Massnahmen und verbindlichen mittel- und langfristiger Zielvorgaben der Absatz von Produkten aus einer ethisch verantwortungsvollen Produktion mit mehr Tierwohl und einer fairen Produzentenabgeltung kräftig angekurbelt wird (siehe 4. Forderungen). Dazu bietet sich der Branchenansatz «Faire Produzenten-/Konsumentenpreisrelationen» an. Alle Akteure sollen sich demnach an gewisse Bandbreiten halten. D.h. der maximale Verkaufspreis richtet sich proportional nach dem Preisaufschlag bei den Produzentenpreisen.⁸ Der Ansatz wird derzeit von der Weko geprüft.

Fazit

Erst 12,2% aller in der Schweiz in den Hauptkategorien geschlachteten 83 Millionen Tiere werden als Labeltiere (inkl. Bio) abgesetzt. Trotz der guten Rahmenbedingungen (Grenzschiessungen, verändertes Einkaufsverhalten) konnten die Tiere in den Kategorien Fleisch und Poulet nicht davon profitieren. Praktisch überall haben sich die Zahlen in die falsche Richtung entwickelt. Am stärksten war der Rückgang bei den Schweinen und Kälbern. Auch bei der tierfreundlichen Mastpouletproduktion blieb der Marktanteil praktisch unverändert auf tiefem Niveau. Erfreulich war die Situation bei den Eiern: Bio- und Freiland Eier sind sehr gefragt. Im Segment Labelmilch werden erst knapp 15% der Milchkühe unter Tierwohllabels gehalten. Wenn auch deutlich mehr Milchkühe tierfreundlich gehalten werden, ist die Situation dennoch unbefriedigend. Denn nur wenn mehr Tierwohlprodukte unter einem Mehrwert-Label ihren Weg zu den Konsumentinnen und Konsumenten finden, können die Produzenten ihre Zusatzleistungen mit der Labelprämie decken.

4. Forderungen an Marktakteure, KonsumentInnen und Politik

Aus den Ergebnissen der Labelstatistik leitet der STS folgende Forderungen ab:

Forderungen an die Marktakteure

1. Konkrete Schritte hin zu einem höheren Labelanteil und einer fairen Abgeltung

Alle Akteure im Detailhandel, aber auch in der Gastronomie, haben Verantwortung für eine ethisch respektvolle Nutztierhaltung zu übernehmen und ihre Aktivitäten für tierfreundlich erzeugte Produkte konkret und stark auszubauen. Mit verschiedenen Studien konnte im letzten Jahr aufgezeigt werden, dass die Tierwohlprodukte preislich benachteiligt und ihre Marktchancen künstlich beeinträchtigt sind. Mit fairen Konsumenten- und Produzentenpreisrelationen sollen Bedingungen geschaffen werden, welche die Produkte aus tierfreundlichen Haltungssysteme fördern und den Produzenten die Tierwohlmehrleistungen kostendeckend abgelten.

→ Die Marktakteure zeigen konkret auf, wie sie die Labelabsätze kurz-, mittel- und langfristig fördern und wie sie faire Preis- und Abgeltungsverhältnisse schaffen.

Forderung an die Politik

2. Ausbau der Tierwohlprogramme und Kostenwahrheit

Der Bund soll aktiv die Tierwohlprogramme BTS/RAUS stärken und die Beteiligungen in allen Tierkategorien gezielt erhöhen («Ausbaupfad Tierwohl»). Er soll in Richtung einer nachhaltigen und tierwohlorientierten Nahrungsmittelproduktion lenkend eingreifen und Rahmenbedingungen schaffen, die das nachhaltige bzw. tierfreundliche Produkt besserstellen als das weniger nachhaltige (Kostenwahrheit).

→ Im Rahmen der Agrarpolitik sollen die Tierwohlprogramme gestärkt, mit deutlich mehr Mitteln ausgestattet und das Prinzip der Kostenwahrheit umgesetzt werden.

Forderungen an die Konsumentinnen und Konsumenten

3. Verantwortungsvoller Konsum und Kauf von tiergerechten Produkten

Die Forderungen 1 und 2 lassen sich nur realisieren, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf von tierfreundlich erzeugten Produkten mitmachen und diese entsprechend wertschätzen. Dies betrifft v.a. auch die Ausserhausverpflegung, wo die Labelanteile heute noch sehr tief sind.

→ Die Konsumentinnen und Konsumenten konsumieren verantwortungsvoll und manifestieren dies mit dem Kauf und Konsum von tiergerecht erzeugten Produkten.

Quellenverzeichnis

- Aviforum, Kükenstatistik, verschiedene Jahrgänge
- Agroscope, Vergleichende Betriebszweig- und Marktanalyse unterschiedlicher Tierwohl-Standards in der Schweine- und Rindermast; Projekt-Kurztitel: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse) 2020
- Bundesamt für Statistik BfS, Ergebnisse der Landwirtschaftlichen Betriebsstrukturerhebung 2020
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, Agrarbericht 2020. Beteiligungen BTS-/RAUS-Programm
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, Fachbereich Marktanalysen, Marktberichte und Marktzahlen 2020/2021
- Demoscope, Umfrage zur Marktanalyse Labelfleisch im Auftrag des STS, März 2020
- Labelorganisationen IP-Suisse und Biosuisse, verschiedene Zahlen zu den Labelmärkten
- Schweizer Bauernverband SBV, Agristat, verschiedene Jahrgänge
- Schweizer Milchproduzenten SMP, Geschäftsberichte verschiedener Jahrgänge
- Schweizer Tierschutz STS, Diverse Marktanalyse im Rahmen der Absatzoffensive Tierwohlprodukte 2020/2021.