

# Das Projekt «Essen mit Herz»

## Tierschutz im Detailhandel

Konsumenten in der Schweiz wünschen sich Fleisch, Eier oder Milch von Tieren, die artgerecht gehalten wurden. Die Information zu guten Alternativen ist aber mangelhaft, die Aussagen der häufigsten Quellen der Konsumenten sind von Eigeninteressen der Branche geprägt und liefern nicht selten ungenügende bis falsche Informationen. Marken und Label für Marketing nehmen zu, haben aber oft unklare Hintergründe. Die Konsumenten sind überfordert, die Anbieter drücken die Preise und profitieren, Bauern und Tiere haben das Nachsehen.

Alles gute Gründe für den Schweizer Tierschutz STS, um ein langfristiges Informations- und Bewertungsprojekt zur tierschützerischen Leistung hinter den im Handel angebotenen Produkten zu starten.

## Entwicklungen der letzten Jahre

Seit einigen Jahren beobachtet man beim STS folgende, teilweise gegensätzliche Tendenzen: Sehr viele Bauern haben Stallungen gebaut und viel investiert, um ihre Tiere artgerechter halten zu können und es wären genügend Kapazitäten da, um mehr Nutztieren ein besseres Leben zu ermöglichen, als sie es heute noch haben. Dazu passend interessieren sich Konsumentinnen und Konsumenten laut eigenen Aussagen immer mehr für das Wohl der Nutztiere. Ein Teil reduziert oder verzichtet komplett auf Lebensmittel tierischer Herkunft. Ein weitaus grösserer Teil der Bevölkerung konsumiert weiterhin solche Nahrungsmittel, versucht aber ihren Anteil an grösserem Tierwohl beizutragen, indem sie Produkte kauft, welche ihrer Meinung nach aus tierfreundlichen Haltungen stammen. Das tatsächliche oder vermeintliche Wissen darum, hinter welchen Produkten und Herkünften eine einigermaßen gute Nutztierhaltung steckt, beziehen Konsumentinnen und Konsumenten heutzutage in der Regel aus den Hauszeitungen der grösseren und kleineren Detailhändler oder aus der Werbung, oder dann aus sozialen Medien.

Gerade diese Quellen haben unseres Erachtens in den letzten Jahren an Informations- und teilweise auch an Wahrheitsgehalt verloren. Immer mehr Marken und Label für Fleisch, Milch und Eier werden kreiert, haben aber oft unklare Hintergründe. In der Werbung nutzt die Branche weiterhin ungehemmt Bilder der besten Schweizer Betriebe für den Verkauf von Fleisch auch aus sehr schlechten Betrieben. Es wird suggeriert, die Nutztierhaltung in der Schweiz sei generell auf einem sehr hohen Tierschutzniveau, was so nicht stimmt, auch wenn der Unterschied zu ausländischen Importen tatsächlich gross ist. Schlimmer geht immer.

Der STS hat den Eindruck dass der Detailhandel in den eigenen Hauszeitungen und in der Werbung immer weniger zur Förderung guter und breit angelegter Labels tut. Vielmehr wird, so scheint es, lieber in hohes Prestige bietende, aber in der Menge wenig bedeutende Nischenlabel investiert.

Der Detailhandel beklagt, entgegen den Konsumentenaussagen, teilweise ein stagnierendes oder gar schwindendes Interesse der Konsumenten an Produkten aus guten Tierhaltungslabels. Aber wie sollen die Konsumenten wissen, zu was sie im Laden greifen sollen, wenn ihnen die Informationen fehlen?

Die gleichen Detailhändler bzw. die Verarbeiter drücken inzwischen auch immer häufiger bei den besten Tierhaltern und guten Tierhaltungslabels die Preise. Eine Tatsache, welche es den Bauern verunmöglicht, mittel- und langfristig in Tierschutzmassnahmen zu investieren.

## Die Strategie des Schweizer Tierschutz STS

Der STS mag mit seinen Bemühungen, Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen, nicht die gleichen Möglichkeiten haben wie der Detailhandel und die teilweise staatlich unterstützte Branchenwerbung. Er ist aber der Meinung, dass er mit folgenden Hilfsmitteln einiges zur besseren Information beitragen und den Druck auf Branche, Handel und Markeninhabern für wieder mehr Einsatz beim Tierwohl erhöhen kann:

- Schaffung eines Instruments zur Bewertung von Tierschutzvorgaben im Nutztierbereich. Von der Branche unabhängig und ohne Kompromisse soll aufgezeigt werden, was für die Tiere optimal wäre und wie weit die verschiedenen Angebote am Markt vom Optimum entfernt sind. Dies auch ohne Vermischung von Tierschutzanliegen mit diffusen «Nachhaltigkeits»-Aspekten, wie sie derzeit gerne im Marketing gebraucht werden.
- Offenlegung der tatsächlichen Tierschutzanstrengungen von Anbietern von Nahrungsmitteln tierischer Herkunft wie dem Detailhandel, der Systemgastronomie oder den Gastrozulieferern.

Genau das bietet das Online-Tool [essenmitherz.ch](http://essenmitherz.ch). Zum Start hat sich der STS das Fleischangebot im Detailhandel vorgenommen und beginnt mit der Veröffentlichung der Ergebnisse zu Schweinefleisch, Rindfleisch, Kalbfleisch und Pouletfleisch. Es werden noch entsprechende Beurteilungen zu Eiern und Milch folgen. Im nächsten Jahr hat der STS vor, auch den Gastrobereich, über den gut die Hälfte des Fleisches konsumiert wird, unter die Lupe zu nehmen.

Kompetenzzentrum Nutztiere, Kontrolldienst Schweizer Tierschutz STS  
[www.kontrolldienst-sts.ch](http://www.kontrolldienst-sts.ch) | [kompetenzzentrum@tierschutz.com](mailto:kompetenzzentrum@tierschutz.com)

# SCHWEIZER TIERSCHUTZ STS

Dornacherstrasse 101, CH-4018 Basel, Phone 061 365 99 99  
[sts@tierschutz.com](mailto:sts@tierschutz.com); [www.tierschutz.com](http://www.tierschutz.com)