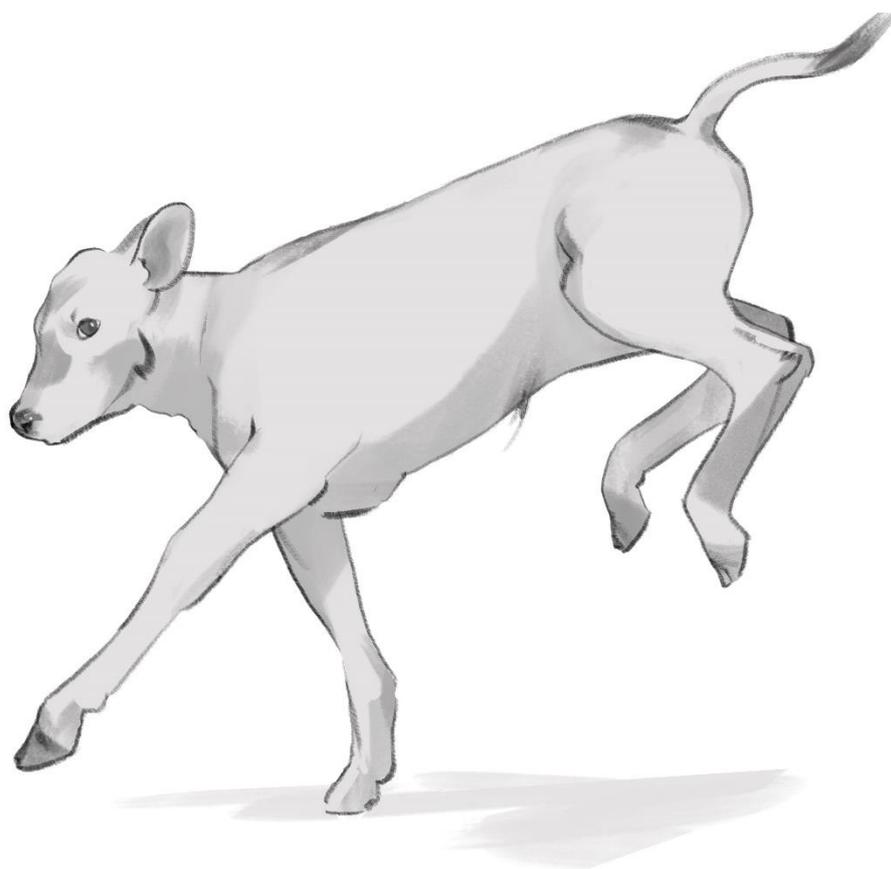




Referate der 21. Nutztiertagung

Mehr Tierwohl am Markt



Kongresszentrum Hotel Arte, Olten
21. Oktober 2020

Schweizer Tierschutz STS, Dornacherstrasse 101, Postfach, CH-4018 Basel
Telefon 061 365 99 99, Telefax 061 365 99 90, sts@tierschutz.com, www.tierschutz.com

**Die Referentinnen und Referenten der 21. STS-Nutztiertagung
„Mehr Tierwohl am Markt“ vom 21. Oktober 2020 in Olten**

Dipl. Ing. Agr. ETH Cesare Sciarra

Geschäftsführer Kompetenzzentrum Nutztiere, Kontrolldienst STS, Aarau
cesare.sciarra@tierschutz.com

Jörg Reuter

Inhaber Grüneköpfe Strategieberatung, Berlin
reuter@gk-strategie.com

Dipl. Ing. Agr. ETH Patrik Aebi

Leiter Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung, Bundesamt für Landwirtschaft, Bern
patrik.aebi@blw.admin.ch

Prof. Dr. Dorothea Schaffner

Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule für Angewandte Psychologie
FHNW, Olten
dorothea.schaffner@fhnw.ch

Dr. ing. agr. ETH Stefan Flückiger

Geschäftsführer Agrarpolitik, Schweizer Tierschutz STS, Basel
stefan.flueckiger@tierschutz.com

Fabian Schneider

Category Manager Fleisch, Coop Genossenschaft, Basel
Fabian.Schneider@coop.ch

Bernhard Kammer

Leiter Ökologie & Nachhaltigkeitslabel, Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich
bernhard.kammer@mgb.ch

Christopher Rohrer

Leiter Nachhaltigkeit, Denner AG, Zürich
Christopher.Rohrer@denner.ch

Bruno Brühwiler

Bereichsleiter Beschaffung Frischprodukte, Volg Konsumwaren AG, Winterthur
bruno.bruehwiler@volg.ch

Andreas Pironato

Leiter QS und Nachhaltigkeitsbeauftragter, Spar Management AG, St. Gallen
Andreas.Pironato@spar.ch

Dipl. Ing. Agr. ETH Patricia Gerber-Steinmann

bis 30.09.2020 tätig für das Kompetenzzentrum Nutztiere, Kontrolldienst STS, Aarau
p.steinmann@gmx.ch

Inhalt

Dipl. Ing. Agr. ETH Cesare Sciarra
Einleitung

Jörg Reuter
Transparente Produktionswege und ehrliches Marketing für tierische Produkte

Dipl. Ing. Agr. ETH Patrik Aebi
Verordnung über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft (QuNav)

Prof. Dr. Dorothea Schaffner
Wie bringt man respektvoll produzierte tierische Produkte an die Konsumentinnen und Konsumenten?

Dr. ing. agr. ETH Stefan Flückiger
Absatz-Offensive Labelfleisch

Bruno Brühwiler, Volg Konsumwaren AG
Konzeptvorschlag Vermarktungsstrategie

Andreas Pironato, Spar Management AG
Konzeptvorschlag Vermarktungsstrategie

Dipl. Ing. Agr. ETH Patricia Gerber-Steinmann
Detailhändler im Vergleich, eine Übersicht im Label-Dschungel

Dipl. Ing. Agr. ETH Cesare Sciarra
Geschäftsführer Kompetenzzentrum, Kontrolldienst STS

SCHWEIZER TIERSCHUTZ STS

Dornacherstrasse 101
Postfach
CH - 4018 Basel

Tel. 0041-(0)61-365 99 99
Fax 0041-(0)61-365 99 90

sts@tierschutz.com
www.tierschutz.com

Einleitung

Der Zeitgeist verlangt den verantwortungsvollen Kauf und Konsum von Fleisch, Milch und Eiern. Gesellschaftliche Werte sind im Wandel und beeinflussen Kaufentscheidungen und unternehmerisches Denken und Handeln.

Es ist kompliziert: Gemäss Marktforschungsstudien wünscht sich der Konsument mehr tiergerecht produziertes Fleisch im Angebot. Gemäss dem Detailhandel aber ist das Angebot an respektvoll produziertem Fleisch grösser als die Nachfrage. für die Landwirte wiederum ist es eine grosse Herausforderung, wettbewerbsfähig und gleichzeitig nachhaltig und tiergerecht zu produzieren.

In verschiedenen Bereichen sind die Marktzahlen für tiergerecht erzeugte Produkte rückläufig. Ein starkes Bekenntnis von Wirtschaft und Politik würde die Vermarktung von respektvoll produzierten tierischen Produkten fördern und die Produzenten in ihren Tierwohlleistungen angemessen unterstützen.

Gemeinsam mit Fachpersonen aus der Marktforschung, der Politik resp. den Behörden und dem Detailhandel werden Antworten auf folgende Fragen gesucht: Wie kann das Tierwohl und ein entsprechend nachhaltiges Konsumverhalten durch Kommunikation und Marketing gefördert werden? Wie beeinflussen Trends die Entwicklung von Tierwohllabels und wo sind neue Märkte zu erschliessen? Mit welchen Instrumenten kann die in Umfragen bekundete Bereitschaft der Konsumenten, nachhaltig und respektvoll produzierte tierische Produkte zu kaufen, am besten gefördert werden?

SCHWEIZER TIERSCHUTZ STS

Dipl. Ing. Agr. Cesare Sciarra
Geschäftsführer Kompetenzzentrum Nutztiere, Kontrolldienst STS, Aarau

Mehr Tierwohl am Markt

Einführung von Dipl. Ing. Agr. ETH Cesare Sciarra, Geschäftsführer Kompetenzzentrum Nutztiere des Schweizer Tierschutz STS, anlässlich der 21. STS-Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» vom 21. Oktober 2020 in Olten

In der Schweiz hat sich in den letzten 30 Jahren der Schutz der Nutztiere weit besser entwickelt als in den meisten anderen Ländern der Welt. Ein grosser Teil der Kühe kann im Sommer regelmässig auf die Weide, während in Resteuropa die Tiere immer häufiger eingesperrt bleiben. Fast alle Hennen haben Zugang zu grossen Aussenbereichen und Weiden, während im Rest der Welt Käfige weiterhin die Regel sind. Etwa die Hälfte der Schweine können in der Schweiz immerhin auf einem betonierten Auslauf frische Luft schnuppern, haben mehr oder weniger gut eingestreute Liegeflächen und können dadurch wenigstens wichtige Teile ihrer natürlichen Verhaltensbedürfnisse ausleben. Etwas, das für Schweine in anderen Ländern, die in anreizlosen, zu engen Buchten oder Kastenständen ihr Leben fristen, in weiter Ferne liegt.

Auch wenn in der Schweiz noch verschiedenes im Nutztierschutz im Argen liegt und bei weitem noch nicht alle Tiere von den oben genannten Vorzügen profitieren können: etwas ist in der Schweiz passiert, das dem Nutztierschutz während einiger Zeit deutlich Auftrieb gegeben hat.

Zum einen waren meiner Meinung nach zwei schlagkräftige und innovative Tierschutzorganisationen nötig, um das Thema an die Bevölkerung heranzutragen. Ein wenig Eigenlob darf an dieser Stelle sein und die Erwähnung von KAGfreiland als wichtige treibende Kraft, vor allem im Legehennenbereich, ist an dieser Stelle ein Muss. Ein entscheidender Grund war aber auch der, dass Retailer oder Detailhändler, wie wir sie in der Schweiz nennen, Verantwortung übernommen haben, privatrechtliche Anforderungen erstellt haben, vermarktet haben, Konsumenten überzeugt haben, und natürlich auch Chancen für das Marketing gesehen und ergriffen haben.

Der Elan und der Erfolg, mit welchem der Detailhandel das Thema artgerechtere Tierhaltung aufgegriffen und an die Konsumentinnen und Konsumenten gebracht hat, hat auch die Politik beeinflusst. Politikerinnen und Politiker lassen sich sehr viel einfacher zu guten Tagen bewegen, wenn sie Teile der Bevölkerung und den Markt hinter sich wissen. Die Einführung der leistungsgebundenen Direktzahlungen war denn ein unglaublich toller Schritt in Richtung einer nachhaltigeren und tiergerechteren Landwirtschaft. Leistungsbezogen nenne ich diese Direktzahlungen deshalb, weil es sich nicht um Subventionen nach dem oft üblichen Giesskannenprinzip handelt. Es handelt sich im Gegenteil um gezielte Abgeltungen von Mehrleistungen der Bauern, die anstatt nur vom Konsumenten im Laden auch von allen Steuerzahlern im Sinne einer Abgeltung gesamtgesellschaftlicher Forderungen bezahlt werden.

Diese bisher weltweit noch einzigartige Kombination von gesetzlichen Mindestanforderungen, staatlichen Direktzahlungen für besondere Leistungen und den Verkaufsanstrengungen am Markt ist für mich der Grund dafür, dass der Nutztierschutz in der Schweiz sich bisher recht gut entwickeln konnte. Das System funktioniert nur in gegenseitiger Ergänzung optimal. Eine zu starke Abschwächung des einen Bereiches führt automatisch zu einer Abschwächung des Gesamtsystems.

Nach nun gut zwanzig Jahren positiver Entwicklung scheinen vor allem in den letzten zwei bis drei Jahren in verschiedenen Bereichen die Marktzahlen für tiergerecht erzeugte Produkte zu stagnieren oder gar rückläufig geworden zu sein. Dies, obwohl alle Konsumentenbefragungen weiterhin ein äusserst hohes Interesse bezüglich Tierschutz in der Landwirtschaft ausweisen.

Liegt das nun daran, dass Konsumentinnen und Konsumenten gerne bei Befragungen das Eine sagen, beim Einkauf aber nur den Inhalt ihres Portemonnaies konsultieren und sich um das Gewissen foutieren? Oder ist es fast unmöglich geworden, sich im Durcheinander von Marken und Herkunftsbezeichnungen zurecht zu finden und das Produkt zu erkennen, welches man

eigentlich fördern möchte? Oder liegt es daran, dass der Detailhandel vielleicht weniger als auch schon bereit ist, mit geradliniger, realistischer Kommunikation und Werbung echte ethische Verantwortung zu übernehmen und seine Kunden mit zu formen? Macht sich auch der Bund mit seiner Unterstützung von teilweise realitätsfremder Werbung in der Branche mit-schuldig bei der Entfremdung der Bevölkerung von den landwirtschaftlichen Realitäten? Oder geht es doch nur darum, den richtigen Preis für das richtige Produkt festzulegen, damit die Verkäufe steigen?

Möglicherweise habe ich mit meinen gerade geäusserten Aussagen ein etwas zu düsteres Bild gezeichnet. Denn es gibt auch aktuell Entwicklungen und Vermarktungsansätze, die aus Tierschutzsicht in eine sehr gute Richtung weisen. Manchmal braucht es auch Wirbel und Veränderungen, um neuen Schwung in den Markt zu bringen.

Ich persönlich bin der Meinung, dass ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Produkten aus tiergerechterer Haltung das ehrliche, einfache und möglichst «Produktnahe» Informieren von Konsumentinnen und Konsumenten ist. Vielleicht liege ich aber auch falsch und ich lasse mich gerne von besseren und ergänzenden Ansätzen überzeugen.

An der heutigen 21. Nutztiertagung des STS werden wir denn auch gemeinsam mit Fachpersonen aus der Marktforschung, der Politik resp. den Behörden und dem Detailhandel Antworten auf eben diese Fragen suchen: Wie kann das Tierwohl und ein entsprechend nachhaltiges Konsumverhalten durch Kommunikation und Marketing gefördert werden? Wie beeinflussen Trends die Entwicklung von Tierwohllabels und wo sind neue Märkte zu erschliessen? Mit welchen Instrumenten kann die in Umfragen bekundete Bereitschaft der Konsumenten, nachhaltig und respektvoll produzierte tierische Produkte zu kaufen, am besten gefördert werden?

Ich bin überzeugt, dass die Referentinnen und Referenten, die wir gewinnen konnten, ausgezeichnete Inputs liefern können. Ich freue mich ausserdem vor allem auch auf die Retailer-Plattform am Nachmittag. Da werden sicher verschiedenste interessante Strategien und Ideen zusammenkommen und ich hoffe auf spannende, auch widersprüchliche Diskussionen.

Lassen Sie mich, bevor wir zum ersten Referat kommen, noch folgende zwei Dinge erwähnen:

Es wird heute nicht der Haupt-Diskussionspunkt sein, aber artgerechte Nutztierhaltung, ohne dass der Tierhalter einen genügend guten Preis für seine Arbeit erhält, wird auf die Dauer nicht möglich sein. Nur Landwirte, die finanziell Bewegungsfreiheit für Verbesserungen im Stall und in der Tierhaltung haben und die wissen, dass sie für ihre Arbeit Wertschätzung erhalten, sind in der Lage, auch den von ihnen gehaltenen Tieren bessere Lebensbedingungen zu geben. Und nur motivierte Bauern sind mit ihrer Arbeit auch in der Lage, das Vertrauen der Bevölkerung in die Landwirtschaft aufrecht zu erhalten oder wieder zu gewinnen.

Ein weiterer Punkt, den ich erwähnen möchte ist der Folgende: Wir werden heute in erster Linie über den Detailhandel reden. Die Hälfte der tierischen Produkte in der Schweiz wird heutzutage aber nicht mehr zuhause, sondern im Gastrobereich ausser Haus verzehrt. Und während wir im Detailhandel einen doch ansehnlichen Anteil an Produkten aus Label-Tierhaltungen finden, ist dieser Anteil im Gastrobereich nahe bei Null. Heute hätte ursprünglich unsere Gastrotagung stattfinden sollen. Wir haben sie zugunsten unserer traditionellen Nutztiertagung für dieses Jahr streichen müssen. Aufgeschoben ist aber nicht aufgehoben. Die Gastrotagung werden wir voraussichtlich nächstes Frühjahr nachholen und ähnliche Themen behandeln wie heute. Der Gastromarkt funktioniert allerdings beträchtlich anders als der Detailhandel. Die mengenmässigen Hauptnachfrager sind da nicht, wie man meinen könnte, Einzelpersonen im Restaurant, sondern vor allem grosse Firmen, Städte mit ihren Schulen und Kitas, Bundesnahe Betriebe wie Post und SBB oder die Bundesverwaltung etc. Sie alle lassen ihre unzähligen Mensen und Kantinen von einer Handvoll Systemgastronomen betreiben und feilschen mit diesen teilweise bei den Menüpreisen um jeden Rappen. Keine gute Voraussetzung für die Förderung von Produkten aus tiergerechterer Haltung. Und das, obwohl nicht wenige dieser Nachfrager direkt

oder indirekt unter politischer Kontrolle stehen. Genau auf diesen Bereich werden wir uns vom STS in den nächsten Monaten und Jahren vermehrt konzentrieren und versuchen, auch hier etwas zu bewegen.

Nun freue ich mich mit Ihnen auf einige spannende und ideenreiche Referate.

Transparente Produktionswege und ehrliches Marketing für tierische Produkte

Jörg Reuter, Inhaber Grüneköpfe Strategieberatung, Berlin, anlässlich der 21. Nutztiertagung „Mehr Tierwohl am Markt“ des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

Es ist kompliziert. Überforderte Konsumenten. Falsche Erwartungen. Detailbesessene Richtlinienverfasser. Konsumenten mit Interesse an Ethik in der Tierhaltung essen immer weniger Fleisch. Essen die nicht Interessierten immer mehr Fleisch? Nie war der Wunsch nach guter Tierhaltung präsenter, nie war die Lust auf Nachhaltigkeit und Verantwortung grösser als heute. Doch alle scheinen unzufrieden. Die Bauern stöhnen. Die Konsumenten wenden sich von tierischen Produkten ab. Verbände entwickeln Label für Labels. Unsicherheit ist Gift für die Zahlungsbereitschaft. Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten ist essentiell für die Bauern.

Welche Aufgabe kann das Marketing in dieser Gemengelage übernehmen?

Rückwärts denken. Konsumentenbedürfnisse ernst nehmen.

Der Wertewandel in der Gesellschaft hat in den letzten Jahren zu drei recht stabilen Bedürfnisfeldern geführt.

Erstens: Das Bedürfnis nach Gesundheit und Selbstoptimierung.

Zweitens: Das Bedürfnis nach Regionalität und Re-Connection.

Drittens: Das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit und Verantwortungsübernahme.

Das Bedürfnisfeld „Gesundheit“ ist themenmässig das agilste. Vorgestern Superfoods, gestern pflanzliche Proteine, heute Proteine überhaupt und morgen ist Gemüse vielleicht tatsächlich der neue Star auf den gesunden Tellern des Mainstreams. Interessanterweise finden in diesem Bedürfnisfeld Fleisch und Wurst kaum mehr statt und wenn, dann als Fleisch- und Wurst-Ersatzprodukte. Ein Segment, das von den etablierten Schweizer Wurstherstellern bis heute klein geredet wird. In Deutschland, wo die gesamten Marktbedingungen in diesem Markt brutaler sind, hat schon früher eine gewisse Flexibilität eingesetzt und zu einer Bereitschaft geführt, über den eigenen Schatten zu springen. Einer der grössten Wurstproduzenten in Deutschland vermeldete kürzlich, dass der Umsatzanteil der Ersatzprodukte erstmalig die klassische Ware überflügelt hat.

Das Bedürfnisfeld „Regionalität und Re-Connection“ gewinnt seit Jahren stetig an Bedeutung. Durch das frühe Engagement in der Schweiz in Richtung Labelfleisch, das viele Jahre vor dem aufkommenden Regionalitätstrend national aufgebaut und erfolgreich umgesetzt wurde, scheint es heute nahezu unmöglich, das Thema Fleisch/Wurst in der Breite mit Regionalität zu verknüpfen. An dieser Stelle gibt es immer wieder Zwischenrufe die mahnen, dass die Schweiz ja im Vergleich mit beispielsweise Deutschland eher die Grösse eines deutschen Bundeslandes habe, in Deutschland Ware aus einem Bundesland ja sehr wohl als regional gälte und deshalb ja eigentlich Ware aus der Schweiz für die Schweiz generell als regional gelten müsse. Das klingt schlau, ist aber falsch. Regionalität ist generell etwas Relatives. Und vor allem etwas sehr Individuelles. Re-Connection bedeutet nicht nur geographische Nähe, sondern vor allem auch emotionale Nähe. Und emotionale Nähe braucht Storytelling.

Das Bedürfnisfeld „Nachhaltigkeit“ ist in den letzten Jahren den stärksten Kräften unterworfen. Während im Gesundheitsfeld Trends kommen und gehen, verschiebt sich die Gesamtwahrnehmung des Feldes Nachhaltigkeit deutlich. Waren Nachhaltigkeit und der Wunsch nach ethischem Konsum zunächst eine Nische, avancierte das Ganze zu einem gewissen Mainstream mit dem Wunsch nach „unschuldigem Konsum“. Dieser Wunsch nach unschuldigem Konsum ist der ideale Nährboden für Labels jeder Art. Journalisten reden gerne von einem Label-Dschungel.

In Wahrheit ist es ein Label-Paradies. Konsumenten wollen nicht bei jedem Kaufakt die ethisch perfekte Entscheidung treffen. Sie wollen sorglos konsumieren, sich dabei aber nicht schuldig machen. Es geht eher um eine Absicherung nach unten als ein Streben nach Perfektion. Die Optik eines Labels und das Image des Label-Absenders spielen in Wahrnehmung und Sympathie für einzelne Labels eine grössere Rolle als die dahinter liegenden Richtlinien.

Der Wertewandel hat jedoch auch dazu geführt, dass die Menschen nicht mehr nur „unschuldig konsumieren“ möchten, sondern auch zunehmend bereit sind Verantwortung zu übernehmen und Veränderungen einzufordern. Nachhaltigkeit und Ethik wandeln sich gerade vom Lifestyle-Thema zum politischen Thema in der Breite. Nicht zuletzt die Fridays for Future-Bewegung der Generation Z hat das Thema Nachhaltigkeit aus der gemütlichen Unschuldsecke herausgeholt und zu einer Überlebensfrage für die Zukunft gemacht.

Übertragen auf die Tierhaltung stehen wir nicht vor der Frage, welches Label nun das Beste ist, sondern vor der grundsätzlichen Frage, wie wir die gesamte Tierhaltung auf ein akzeptables Tierwohl-Niveau bringen.

Die Zeit des guten Marketings für gute tierische Produkte ist damit nicht vorbei. Doch wir müssen Marketing hier neu denken.

Wir müssen reden. Märkte sind Gespräche.

Ansatz 1: Den Spiess herumdrehen – Von der dunklen Seite der Macht auf die helle Seite der Macht

Die Initiative „C'est qui le patron“ zeigt seit drei Jahren erfolgreich in Frankreich, wie die Zukunft des Marketings und vor allem die Zukunft der Marken aussehen kann. Marken werden nicht mehr von Brandmanagern in Lebensmittelkonzernen geschaffen, sondern vom Konsumenten selbst. Richtlinien werden nicht in zähen Meetings von Funktionären und Experten verhandelt, sondern von den Konsumenten und Bauern im Gespräch entwickelt. Die Konsumenten dieser Initiative wollen die Kontrolle über ihre Ernährung zurückerlangen, indem sie gemeinsam den Kurationsprozess zu fairen und nachhaltigen Produkten von der Produktion bis hin zur Vermarktung selbst bestimmen. Es geht darum Macht auszuüben. Gute Macht.

Das Ergebnis: Demokratische, partizipative Prozesse, vollkommene Transparenz, eine faire Vergütung für die Landwirte und lehrreiche Erkenntnisprozesse bei den Konsumenten. Bei den Abstimmungen sind im Schnitt pro Produkt 15.000 Menschen aus Frankreich beteiligt. Die Initiative ist überaus erfolgreich und hat bereits mehr als 30 Produkte lanciert, von denen einige es die Kategorie der Topseller der jeweiligen Warengruppe geschafft haben. Aktuell wird die Idee in neun weiteren Ländern kopiert und scheint auch dort erfolgreich anzulaufen. Im Ergebnis kommt es in den Abstimmungen in Frankreich nicht zwangsläufig zu höchsten Nachhaltigkeitsstandards. Das erste in Deutschland lancierte Produkt, eine Frischmilch, geht jedoch sogar über Verbands-Bio-Standards hinaus. So sind u.a. verbindlich Weidegang vorgeschrieben und das Tierwohl wird nach Tiergerechtsindex erfasst und bewertet. Zusätzlich geht 1 Cent pro Packung als Unterstützung an Betriebe, die auf Muttergebundene Kälberhaltung umstellen möchten.

Solche Ansätze könnten in der Schweiz Programme wie IP und Naturafarm perspektivisch ablösen.

Ansatz 2: Substanzielles Storytelling

Trotz der zunehmenden Politisierung der Themen Nachhaltigkeit und Konsumethik sehnen sich Konsumenten nach emotionaler Nähe. Labels schaffen im besten Fall Vertrauen, Sicherheit und Entlastung. Jedoch in der Regel keine emotionale Nähe. Labels funktionieren auf der Science-

Achse („Kopf“). Emotionale Nähe braucht aber auch romantische Aspekte („Herz“). Bei Label-Gebern ist das Thema „Romantik“ oft verpönt, zählen doch messbare Einheiten. Gutes Storytelling setzt nicht am Endprodukt an, sondern am „Warum“, also der Haltung des Erzeugers und der Exzellenzen des Erzeugers. Tierschutzlabels sind in dieser Logik kein eigenständiger Nutzen, sondern sogenannte „Reasons to believe“. Bei der Verpackung im Regal geht es stark um das jeweilige Label und dann gibt es vielleicht noch eine Story dazu. Das eigentliche Storytelling muss jedoch umgekehrt funktionieren. Erst die Story, dann das Label.

Insgesamt wird künftig bei der Ausweitung von Tierwohl-Produkten die Politik eine bedeutendere Rolle spielen müssen als das Marketing. Jedoch gerade für höchste Tierwohlstandards braucht es dringend ein gutes Storytelling, um die entsprechende Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zu generieren.

Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft (QuNaV)

Dipl. Ing. Agr. ETH Patrik Aebi, Leiter Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung, Bundesamt für Landwirtschaft BLW, anlässlich der 21. Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

1. Hintergrund der QuNaV

Die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft steht auf den nationalen und internationalen Märkten unter wachsendem Wettbewerbsdruck. Mit der Unterzeichnung der Charta Qualitätsstrategie im Sommer 2012 hat ein Grossteil der Branche ihren Willen zur Verfolgung der Qualitätsstrategie als Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit bekundet. Auch der Bundesrat verfolgte mit der Botschaft zur Agrarpolitik 14-17 dieses Ziel und schlug deshalb vor, die Ausrichtung der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft auf die Qualitätsstrategie noch stärker subsidiär zu unterstützen. Um die Wertschöpfungspotentiale des Sektors im Hinblick auf Marktöffnungsschritte zu erhalten beziehungsweise noch stärker zu erschliessen, sollten die Erzeugnisse der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft durch Qualitätsführerschaft positioniert werden. Qualitätsführerschaft in der Produktion und Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte, offensive Marktbearbeitung und starke Wertschöpfungsketten sind zentrale Voraussetzungen, um dem Wettbewerbsdruck zu begegnen, der aus der zunehmenden Öffnung der Märkte resultiert. Diese Führungsrolle sollte insbesondere durch die besonders nachhaltige Erzeugung der Produkte durch die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft eingenommen werden.

Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft sind Elemente des Konzepts der Ernährungssouveränität. Die Fördermassnahmen dieser Verordnung zielen denn auch darauf ab, durch Innovation, Integration von Nachhaltigkeitsaspekten und Einbezug resp. Kooperation mehrerer Stufen der Wertschöpfungskette diese Elemente der Ernährungssouveränität zu stärken.

Im Rahmen der Agrarpolitik 14-17 wurde die Qualitätsstrategie mit der Ergänzung des Artikels 2 Landwirtschaftsgesetz (LwG) verankert, die Rechtsgrundlage für die Verordnung vom 23. Oktober 2013 über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft (QuNaV), Artikel 11 LwG, geschaffen und die Verordnung als Teil des Verordnungspaketes AP 14-17 eingeführt.

Mit der Neufassung von Artikel 11 LwG kann der Bundesrat Massnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit und der Qualität gezielt fördern. Zudem soll das Innovationspotential der Branche vermehrt genutzt werden. Entlang der Wertschöpfungskette werden Innovationen immer wichtiger. So kann sich die Land- und Ernährungswirtschaft auf die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten bestmöglich ausrichten und eine möglichst hohe Wertschöpfung erzielen.

Artikel 11 unterliegt dem Grundsatz von Artikel 7 LwG, welcher festhält, dass die agrarpolitischen Rahmenbedingungen für die Produktion und den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse so festzulegen sind, dass die Landwirtschaft nachhaltig und kostengünstig produzieren sowie aus dem Verkauf der Produkte einen möglichst hohen Markterlös erzielen kann. Dabei sollen die Erfordernisse der Produktesicherheit und des Konsumentenschutzes besonders berücksichtigt werden.

2. Wichtigste Punkte im Überblick

Die Verordnung über die Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft (QuNaV) konkretisiert zwei Massnahmentypen: Es sind dies die Förderung von

- innovativen Projekten zur Verbesserung der Qualität und Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft;
- Produktionsstandards, die in den Bereichen Qualität und Nachhaltigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft einen Mehrwert garantieren.

Innovative Projekte

Mit dieser Massnahme können marktorientierte, innovative Vorhaben im weiteren Sinne gefördert werden. Alle Projektphasen (Vorabklärung, Startphase und Teilnahme) können subsidiär unterstützt werden. Die Innovationsförderung soll helfen, Projekte zu entwickeln und zu implementieren. Da die Projekte langfristig selbsttragend sein müssen, ist die finanzielle Förderung befristet.

Folgende Kriterien muss ein Projekt erfüllen:

- Modellcharakter für Branche
- Innovativer Ansatz (z.B. in Bezug auf Produkte, Marketing, Organisationsform oder Form der Partnerschaften)
- Integration von Nachhaltigkeits- und/oder Qualitätsaspekten anhand quantifizierter Ziele
- Potenzial zur Nutzung von Marktchancen
- Kommt in erster Linie der Landwirtschaft zugute (d.h. Trägerschaft mit massgeblicher landwirtschaftlicher Beteiligung)
- Kooperation in der Wertschöpfungskette (mindestens eine weitere Stufe neben der Landwirtschaft)

Förderung von Produktionsstandards

Gefördert werden kann der Einstieg in und die Teilnahme an Produktionsstandards, deren Anforderungsprofil klar über den gesetzlichen Mindestanforderungen liegt (z.B. Bioprodukte oder Produkte aus besonders klimagerechter Tierhaltung oder ressourcenschonender Produktion). Unterstützt wird dabei die Teilnahme der Landwirtschaftsbetriebe an einem Produktionsstandard während der ersten vier Jahre. Es handelt sich um eine betriebsgebundene Finanzierung, die als Einstiegshilfe in einen Produktionsstandard dient. Sie dient der Deckung der Teilnahmekosten (insbesondere der Kontrollkosten), nicht aber einer Abgeltung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen oder betriebsindividueller Anpassungskosten.

Zudem kann auch die Entwicklung neuer oder die Weiterentwicklung bestehender Produktionsstandards unterstützt werden, wobei die Finanzhilfe an die Trägerschaft fließt. Ziel ist dabei, die Implementierung von zukünftig relevanten Anforderungen im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit rascher umzusetzen. Damit sollen Entwicklungsanstrengungen auf zukünftig geforderte Prozesse und Produkte konzentriert werden. Als Weiterentwicklung gefördert werden Entwicklungsschritte, welche das Leistungsprofil des bestehenden Standards massgeblich erhöhen. Als Beispiele können hier Weiterentwicklungen in den Bereichen Klima- und Ressourcenschutz, Energie oder Biodiversität angeführt werden.

Die Gesuchseinreichung erfolgt durch die Zusammenschlüsse von Produzenten und Verarbeitern oder Händlern. Es können Gesuche zur subsidiären Finanzierung von Vorabklärung, Startphase und Teilnahme eingereicht werden.

Folgende Kriterien muss ein förderbares Programm erfüllen:

- Marktbedeutung und Wertschöpfungsrelevanz
- Gewährleistung der von Konsumenten geforderten Qualitäten (Integration von Nachhaltigkeits- oder Qualitätsaspekten)
- Aufweisen eines innovativen Ansatzes

- Verankerung einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des Standards
- Einbezug mehrerer Stufen der Wertschöpfungskette

Die Massnahmentypen sind auf die im Rahmen der Agrarpolitik 14 – 17 eingeführten Instrumente und die bereits vorher bestehenden Instrumente abgestimmt. Doppelspurigkeiten bezüglich der Förderung werden ausgeschlossen. Synergieeffekte mit anderen Instrumenten hinsichtlich der Erreichung der definierten Ziele in den Bereichen Umwelt, Landschaft und Wertschöpfung sind gewollt.

Tabelle 1: Summarische Gegenüberstellung der beiden Massnahmen

	Produktionsstandards	Innovative Projekte
Beschreibung/ Trägerschaft	Private Standards, welche in der Regel von nationalen Branchenorganisationen umgesetzt werden	Modellvorhaben, welche von Produzenten, Verarbeitern oder Händlern gemeinsam umgesetzt werden.
Allgemeine Anforderungen (s. Art. 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfungswirksam • Bezug zu den Zielen der Qualitätsstrategie • Von mehreren Stufen der Wertschöpfungskette gemeinsam getragen 	
Spezifische Anforderungen (s. Art. 4 und Art. 5)	Der Standard muss <ul style="list-style-type: none"> • Marktpotential auf nationaler Ebene aufweisen; • von Konsumenten nachgefragte Leistungen, welche deutlich über den gesetzlichen Anforderungen im Bereich der Qualität und Nachhaltigkeit liegen, beinhalten. 	Das Projekt muss <ul style="list-style-type: none"> • ein Erweiterungspotential und einen Modellcharakter für die Branche aufweisen; • einen innovativen Ansatz beinhalten; • messbar positive Wirkungen in den Bereichen Nachhaltigkeit oder Qualität nachweisen.
Unterstützte Phasen / Finanzierung	Vorabklärung, Startphase sowie Teilnahme (in der Regel Kontroll- und Zertifizierungskosten)	Vorabklärung, Startphase, Teilnahme

Gefördert werden können drei Projektphasen:

Tabelle 2: Projektphasen

	Vorabklärung	Startphase	Teilnahme
Zweck	Erstellung der Entscheidungsgrundlage oder des Businessplans und Festlegung der Umsetzung der Projektidee	Lancierung des Vorhabens und Markteinführung	Einstiegshilfe für Produzentinnen und Produzenten in ein bestimmtes Programm
Beispiele	Machbarkeitsstudien, Marktforschung, etc.	Anschubfinanzierung des Projekts	Beitrag an Teilnahmekosten
Maximale Dauer	keine	4 Jahre	4 Jahre
Maximale Höhe	Fr. 20'000 und höchstens 50%	höchstens 50%	höchstens 50%
Finanzierung	gebunden an die Massnahme	gebunden an die Massnahme	gebunden an den landwirtschaftlichen Betrieb

3. AgrIQnet

2017 wurde die Initiative AgrIQnet lanciert. AgrIQnet fungiert als Netzwerk zwischen Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), Schweizer Bauernverband (SBV), dem Verein Qualitätsstrategie, Swiss Food Research und Agridea mit dem Ziel, innovative bäuerliche Projekte zu unterstützen. Der Mehrwert des Netzwerks AgrIQnet besteht darin, dass die Gesuchsteller durch die Netzwerkpartner von Kontakten zu Unternehmen und anderen möglichen Projektpartnern innerhalb der Wertschöpfungskette profitieren können. Weiter bringen die Mitglieder des Netzwerkes Know-How und Erfahrung im Bereich von Innovationsförderung mit. Insbesondere wichtig ist der direkte Draht zur landwirtschaftlichen Basis. Mit einer direkten Ansprache innovativer Landwirte sollen diese ermutigt werden, ihre Projekte über AgrIQnet einzugeben und so QuNaV-Fördergelder zu beanspruchen. Um die Landwirte besser zu erreichen, wurden das Eingabeformular angepasst und die Möglichkeit zur Förderung der Entwicklung von Technik-Prototypen aufgenommen, was sonst bei QuNaV nicht finanziell unterstützt wird.

4. QuNaV als Instrument für mehr Tierwohl am Markt?

Das Tierwohl ist gemäss Umfragen ein wichtiges Kaufargument für tierische Erzeugnisse. Produktionsstandards, welche deutlich über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, oder innovative Projekte, welche einen Modellcharakter haben, können mit der QuNaV gefördert werden, wenn sie ein Marktpotenzial aufweisen und für die Landwirtschaft eine Verbesserung des Markterlöses erbringen.

5. Weitere Informationen

<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/qualitaets--und-absatzfoerderung/foerderung-von-qualitaet-und-nachhaltigkeit.html>

Wie bringt man respektvoll produzierte tierische Produkte an die Konsumentinnen und Konsumenten?

Prof. Dr. Dorothea Schaffner, Professorin für Wirtschaftspsychologie, Steven Bürgin, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, anlässlich der 21. Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

1 Fleischkonsum und Tierwohl

Der Fleischkonsum ist in allen Kulturen tief in der Gesellschaft verwurzelt. Fast überall auf der Welt konsumiert die Mehrheit der Bevölkerung Fleisch. Assoziationen, die mit dem Verzehr von tierischen Produkten in Verbindung gebracht werden, sind grundsätzlich positiv (Loughnan, Bastian & Haslam, 2014). So wird Fleisch unter anderem mit einem hohen Status verbunden. In diesem Sinne wird an Feiertagen Fleisch serviert und dessen Zubereitung ist in Traditionen und Ritualen verankert (Bastian & Loughnan, 2017). Warum Fleisch so beliebt ist, hat mit einer grundlegenden menschlichen Präferenz für Nahrungsmittel mit einem hohen Anteil an Kalorien und Protein zu tun (Stanford, 1999) und damit, dass den meisten Konsumentinnen und Konsumenten Fleisch schlichtweg gut schmeckt (Lea & Worsley, 2003). Somit steht die Freude am Genuss beim Fleischkonsum im Zentrum.

Gleichzeitig ist den meisten Menschen und damit auch der Schweizer Bevölkerung das Tierwohl ein zentrales Anliegen. Verschiedene Studien bestätigen, dass eine respektvolle Tierhaltung den Konsumentinnen und Konsumenten ein wichtiges Bedürfnis ist (Coop Isopublic-Umfrage, 2009), zudem wird das Tierwohl als eine der wichtigsten, wenn nicht die wichtigste Aufgabe der Schweizer Landwirtschaft betrachtet (gfs.bern, 2017; Univox Landwirtschaft, 2018). Diese Analysen bilden die Basis für die Annahme, dass sich die hohe Bedeutung des Tierwohls auch in den Abverkaufszahlen von respektvoll produziertem Fleisch widerspiegeln. Jedoch am Markt beobachten wir ein paradoxes Verhalten: die Nachfrage nach Fleisch, welches im Sinne des Tierwohls produziert wurde, bleibt hinter den Erwartungen zurück. In Deutschland zeigt sich eine ähnliche Situation: Mehr Personen erachten Tierwohl als wichtig, als sie dazu bereit sind, für mehr Tierwohl mehr zu bezahlen (Frey & Pirscher, 2018).

Beim Konsum von respektvoll produzierten tierischen Produkten zeigt sich also ein Paradox: Menschen sind überzeugt von der Bedeutung des Tierwohls bei der Produktion, verhalten sich aber beim Konsum konträr zu ihrer Überzeugung.

Bei der Frage nach sinnvollen Vermarktungsstrategien scheidet somit die klassische Informationsstrategie aus: Eine Überzeugung ist nicht mehr notwendig, respektive zeigt als solche keine Wirkung (Buttlar et al., 2020). Um Antworten auf die Frage nach erfolgreichen Vermarktungsstrategien zu finden, soll in der Folge ergründet werden, warum sich Konsumentinnen und Konsumenten beim Fleischkonsum entgegen ihrer Einstellungen verhalten. In der Psychologie und insbesondere in der Nachhaltigkeitsforschung sind solche paradoxen Verhaltensweisen oder im Fachterminus Einstellungs-Verhaltensdiskrepanzen ein bekanntes Phänomen (z. B. Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006). Erkenntnisse aus diesen Forschungsbereichen können darum mögliche Antworten zur Erklärung dieses Tierwohl-Paradoxes liefern. Der vorliegende Text fasst einige zentrale Erklärungsansätze zusammen. Dies bildet die Basis, um psychologisch fundierte Handlungsempfehlungen zur Vermarktung von respektvoll produzierten tierischen Produkten zu formulieren.

2 Wie kommt es zum Tierwohl-Paradox?

In unseren Recherchen sind wir auf keine Studie gestossen, die sich direkt mit der Frage nach den Ursprüngen der Einstellungs-Verhaltensdiskrepanz in Bezug auf die Bedeutung des Tier-

wohls und entsprechenden Konsumgewohnheiten auseinandersetze. Es gibt jedoch verschiedene Forschungsarbeiten aus dem Nachhaltigkeitsforschung (z. B. Ohnmacht, Schaffner, Weibel & Schad, 2017) sowie der Psychologie des Fleischkonsums (z. B. Loughnan et al. 2014; Piazza et al., 2015; Plous, 1993), welche mögliche Antworten liefern: Erstens stehen möglicherweise bei der Entscheidung zum Fleischkauf andere zusätzliche Einflussfaktoren als das Tierwohl im Vordergrund: Ein wichtiger Faktor ist dabei der Preis. Zweitens hat die psychologische Forschung zur Psychologie des Fleischkonsums die Erkenntnis hervorgebracht, dass Menschen keinen Bezug zwischen dem gekauften oder konsumierten Fleischprodukt sowie dem Tier herstellen. Drittens zeigt die allgemeine Nachhaltigkeitsforschung, dass sich positive Emotionen und eine verständliche Kommunikation positiv auf die Akzeptanz von komplexen Produkten auswirken. Viertens, es sind nicht alleine Einstellungen, welche das Verhalten determinieren. Genauso wichtig sind in diesem Kontext Faktoren, die mit der Zugänglichkeit und Erhältlichkeit der entsprechenden respektvoll produzierten Produkte zu tun haben.

Der Preis als wichtiger Einflussfaktor

Obwohl es verschiedene Hinweise darauf gibt, dass auch die Berücksichtigung des Tierwohls bei der Fleischproduktion einen positiven Effekt auf die Preisbereitschaft hat (z. B. Richardson 1994; Frey & Pirscher, 2018), zeigen andere Studien, dass dieser Faktor bei der Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle spielt. Viel wichtiger ist bei der Entscheidung der Preis (Grunert, 2006). Das heisst, Menschen ist das Tierwohl zwar ein Anliegen. Aber bei der Kaufentscheidung ist es doch wichtiger, das günstigere Produkt zu wählen.

Dissoziation zwischen Produkt und Produktion

Aufgrund seiner gesellschaftlichen Bedeutung und seinen Besonderheiten hat der Fleischkonsum einen eigenen Forschungsstrang in der Psychologie hervorgerufen. Viel Forschung widmet sich dem moralischen Konflikt, der sich daraus ergibt, dass Menschen zwar gerne Fleisch konsumieren, es aber als unmoralisch empfinden, einem Tier Schaden oder Schmerzen zuzufügen (Bastian & Loughnan 2017). Eine solche Diskrepanz zwischen moralischer Einstellung und Verhalten führt zu kognitiver Dissonanz. Kognitive Dissonanz ist ein durch einen solchen Konflikt ausgelöster unangenehmer Gefühlszustand (Harmon-Jones & Mills, 1999). Dies motiviert individuelle Konsumentinnen und Konsumenten dazu, die kognitive Dissonanz aufzulösen. Eine naheliegende mentale Strategie der Konsumentinnen und Konsumenten ist es darum, den Bezug zwischen dem konsumierten Fleischprodukt und dem Tier(-Leid) zu ignorieren. In der psychologischen Forschung spricht man darum von einer Dissoziation zwischen Produkt und Produktion beim Fleischkonsum (Bastian & Loughnan, 2017). Genau dieses Phänomen könnte dazu führen, dass Argumente für das Tierwohl beim tatsächlichen Kauf von Fleisch gar nicht zum Tragen kommen, da das Tier mental nicht mit dem Produkt in assoziiert wird.

Verständlichkeit und Komplexität

Das Tierwohl ist genauso wie Nachhaltigkeit allgemein ein komplexes Thema. Um zu verstehen, warum es sich lohnt, mehr Geld für ein respektvoll produziertes Tierprodukt auszugeben, muss man sich mit den Inhalten befassen und sich informieren. Denn nur dann sind Konsumentinnen und Konsumenten auch bereit, solche Produkte zu kaufen. In der Forschung zeigt sich aber das Phänomen, dass Konsumentinnen und Konsumenten zwar grundsätzlich gegenüber ethischen Themen wie Umweltschutz, Fairness oder Tierwohl positiv eingestellt sind aber gleichzeitig auch wenig motiviert, sich mit den Inhalten auseinander zu setzen (Demarmels et al., 2018). Bei der Vermarktung der Produkte stellt sich also das Dilemma, dass Produkte nur gekauft werden, wenn sie auch verstanden werden, gleichzeitig die Informationsverarbeitungsmotivation aber gering ist. Eine mögliche Erklärung für das Tierwohl-Paradox ist folglich, dass die für die Konsumentinnen und Konsumenten der Produktvorteil von respektvoll produzierten tierischen Produkten nicht verständlich kommuniziert ist.

Positive Emotionen

In der Vermarktung von nachhaltigen oder ethischen Produkten kommen positive Emotionen eine wichtige Rolle zu. Lange neigte die Vermarktung solcher Produkte dazu, mit negativen Emotionen wie Schuldgefühlen zu überzeugen. Dies erwies sich in der Konsumforschung als wenig wirksame Strategie der Vermarktung. Neuere Forschung zeigt, dass mit positiven Emotionen in der Nachhaltigkeitskommunikation auch eine höhere Kaufbereitschaft zusammenhängt (Demarmels, Schaffner, Federspiel & Kolberg, 2016; Schaffner, Demarmels & Juettner, 2015; Wehrli et al., 2017).

Zugänglichkeit und Erhältlichkeit

In fast allen Bereichen des Verhaltens – und damit auch im Kontext von respektvoll produzierten tierischen Produkten – sind nicht nur Einstellungen verantwortlich für das tatsächlich gezeigte Verhalten. Eine entscheidende Rolle spielt oftmals die Verhaltenskontrolle oder in Umgangssprache, die Einfachheit des Verhaltens (Weibel et al. 2019). Viel wichtiger sind also Fragen zu: Wie einfach ist es, ein solches Produkt zu kaufen? Wie gut sind die Produkte auffindbar? Wie verfügbar sind die Produkte?

3 Erfolgsversprechende Vermarktungsstrategien

Auf Basis der psychologischen Phänomene, welche mit dem Kauf von ethischen Produkten zusammenhängen, können Strategien für eine effektive Vermarktung von respektvoll produzierten tierischen Produkten abgeleitet werden.

Preispsychologie berücksichtigen

Ein Produkt, welches eine höhere Qualität hat, sollte auch seinen Preis haben. Strategien der Preispsychologie können dabei unterstützen, dass ein höherer Preis auch als gerechtfertigt wahrgenommen wird. Die Preiswahrnehmung kann durch die Verpackung aber auch durch die Präsentation im Laden beeinflusst werden (East et al., 2017; Font-i-Furnols, Maria, Montossi & Sañudo, 2011).

Bezug zwischen Produkt und Tier herstellen

Wird der Bezug zwischen Produktion und Produkt in der Kommunikation hervorgehoben, d. h. die Assoziation zwischen dem Stück Fleisch und dem Tier vermittelt, sollten Argumente zum Tierwohl ein grösseres Gewicht bei der Kaufentscheidung erhalten (Buttlar et al., 2020). Bei dieser Strategie ist allerdings Vorsicht geboten: Eine solche Kommunikationsstrategie kann auch Schuldgefühle auslösen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes wiederum reduzieren.

Reduktion der Komplexität und Erhöhung der Verständlichkeit

Konsumentinnen und Konsumenten sind motiviert, mit möglichst geringem Aufwand, möglichst gute Entscheidungen zu treffen. Label und glaubwürdige Zertifikate geben darum Orientierung und Sicherheit, sich für ein Produkt zu entscheiden, das auch den ethischen Grundhaltungen zum Tierwohl entspricht (Demarmels et al., 2016). Bei dieser Strategie gilt es zu Bedenken, dass bereits viele Label auf dem Markt vorhanden sind und bei den Konsumentinnen und Konsumenten eine gewisse Überforderung zu beobachten ist. Nach Möglichkeit sollte also auf bereits bekannte Label gesetzt werden.

Eine weitere Strategie, mit der wirkungsvoll komplexe Zusammenhänge vermittelt werden können sind Fact-Sheets mit Visualisierungen zu den Produktionsbedingungen und Voraussetzungen, welche das Tierwohl gewährleisten.

Positive Emotionen hervorrufen

Argumentiert auf Basis der Nachhaltigkeitsforschung könnte auch der Einsatz von positiven Emotionen sich als eine erfolgreiche Strategie zur Promotion von ethischen Produkten erweisen (Ohnmacht et al., 2017; Schaffner et al., 2015). Ganz grundsätzlich sind Naturbilder und Bilder von Tieren geeignet, solche Emotionen hervorzurufen. Ebenfalls für den Kontext geeignet sind emotionale Strategien, die auf Familie und Traditionen über Generationen hinweg aufbauen. Auch humorvolle Zugänge oder Überraschungen sind mögliche unterhaltende und emotionale Strategien, die auf Basis bisheriger Studien empfehlenswert sind. Eine solche Strategie hat den zusätzlichen Vorteil, dass sie die Verarbeitungsmotivation steigert und damit wiederum die Bereitschaft, sich mit komplexen Inhalten auseinander zu setzen.

Den Kauf von respektvoll produzierten Produkten so einfach wie möglich gestalten

Die letzte Strategie umfasst grundsätzlich Massnahmen der Ladengestaltung oder Nutzerführung im eCommerce, also Massnahmen am Point-of-Sale. Es muss so einfach wie möglich sein, die respektvoll produzierten tierischen Produkte zu identifizieren. Darum gilt, wenn diese Produkte auf Augenhöhe im Regal stehen, werden sie eher gekauft. Ebenfalls wirkt sich ein breites Sortiment positiv auf den Kauf aus. Zu diesen Massnahmen gehören auch eine klare Kennzeichnung und Kundenführung zu den entsprechenden Produkten. Ziel ist es, dass nicht die respektvoll produzierten tierischen Produkte gesucht werden müssen, sondern umgekehrt die konventionell hergestellten. Der Kauf von respektvoll produzierten tierischen Produkten wird somit zur neuen Norm und Gewohnheit. In der Verhaltensökonomie werden solche Strategien auch unter dem Fachbegriff «Nudging» zusammengefasst (Vigors, 2018). Ein Vorteil dieser Strategien ist es, dass problematische Rationalisierungsstrategien oder Rechtfertigungen gar nicht zum Tragen kommen.

4 Fazit

Eine Vermarktung von respektvoll produzierten tierischen Produkten steht vor der Herausforderung, dass klassische Informationskampagnen wenig erfolgsversprechend sind. Dies weil sich die positiven Einstellungen zum Tierwohl in der Bevölkerung nicht im entsprechenden Konsumverhalten widerspiegeln. Die Wirtschaftspsychologie bietet verschiedene Erklärungsansätze für dieses Phänomen und gleichzeitig die Grundlage für psychologisch fundierte Vermarktungsstrategien. Am meisten Erfolg versprechen Massnahmen am Point-of-Sale, welche den gesellschaftlichen Veränderungsprozess dahin gehend unterstützen, dass der Kauf von respektvoll produzierten tierischen Produkten die Norm wird.

5 Referenzen

Buttlar, B., Rothe, A., Kleinert, S., Hahn, L., & Walther, E. (2020). Food for Thought: Investigating Communication Strategies to Counteract Moral Disengagement Regarding Meat Consumption. *Environmental Communication*, 1-14.

Demarmels, S., Albisser, M., Kolberg, S., Federspiel, E., & Schaffner, D. (2018). Strategiemodell zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation für komplexe Stromprodukte. In *Kommunikation und Technik* (pp. 259-283). Springer VS, Wiesbaden.

Demarmels, S., Schaffner, D., Federspiel, E., & Kolberg, S. (2016). Zu viel Information, zu wenig Unterhaltung? – Wie man sein Zielpublikum dazu bringt, Marketingtexte für nachhaltige Produkte zu lesen. In *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen* (pp. 79-91). Springer VS, Wiesbaden.

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: applications in marketing*. Sage.

- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Font-i-Furnols, Maria, Montossi & Sañudo (2011). "Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom". *Food Quality and Preference*, 22(5): 443–451. doi:10.1016/j.foodqual.2011.02.007
- Frey, U. J., & Pirscher, F. (2018). Willingness to pay and moral stance: The case of farm animal welfare in Germany. *PLOS ONE*, 13(8), e0202193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202193>
- gfs.bern (2017). Studie "Gesellschaftliche Wünsche hinsichtlich landwirtschaftlicher Wirtschaftsweisen und Strukturen". Schlussbericht zur quantitativen Hauptstudie. gfs.bern im Auftrag des Bundesamtes für Landwirtschaft. Bern.
- Grunert, K. G. (2006). Marketing parameters and their influence on consumer food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 161.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Appetite*, 6, 127–136.
- Loughnan, S., Bastian, B., & Haslam, N. (2014). The Psychology of Eating Animals. *Current Directions in Psychological Science*, 23(2), 104–108. <https://doi.org/10.1177/0963721414525781>
- Ohnmacht, T., Schaffner, D., Weibel, C., & Schad, H. (2017). Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behavior. *Energy Research & Social Science*, 26, 40-53.
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, 91, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Plous, S. (1993). Psychological Mechanisms in the Human Use of Animals. *Journal of Social Issues*, 49(1), 11–52. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1993.tb00907.x>
- Schaffner, D., Demarmels, S., & Juettner, U. (2015). Promoting biodiversity: Do consumers prefer feelings, facts, advice or appeals?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Stanford, C. (1999). *The hunting apes: Meat eating and the origins of human behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Vermeir, I. & Verbeke W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioural Intention" Gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19 (2): 169–194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394.
- Weibel, C., Kossmann, K., Schaffner, D., & Ohnmacht, T. (2019). Reducing individual meat consumption: The role of socio-psychological factors and the stage model of behavioral change. *Journal of Food Quality and Preference*.

Kampagne «Absatzoffensive Labelfleisch»

Dr. ing. agr. Stefan Flückiger, Geschäftsführer Agrarpolitik, Schweizer Tierschutz STS, anlässlich der 21. STS-Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» vom 21. Oktober 2020 in Olten

1. Ausgangslage: Umfeld und Rahmenbedingungen

Mit der Kampagne «Absatzoffensive Labelfleisch» will der STS dem Tierwohl in Verbindung mit dem Konsum von Lebensmitteln wieder einen höheren Stellenwert geben. Ausgangslage ist der stagnierende Absatz von tierfreundlich erzeugten Labelprodukten – in einzelnen Tierkategorien ist der Absatz sogar rückläufig. Damit droht die erfolgreich aufgebaute Labelbewegung, die von der Gesellschaft – von den KonsumentInnen und der Politik – bisher getragen und somit für das Image der ganzen Land- und Ernährungswirtschaft ein sicherer Wert war, zu scheitern. Die Stagnation der Absatzzahlen von Labelprodukten ist insbesondere deshalb erstaunlich, weil der Bund mit Förderprogrammen (Programme BTS und RAUS) die Labelproduktion massiv unterstützt und in der Gesellschaft eine stark wachsende Sensibilität hinsichtlich Umgang mit Nutztieren festzustellen ist.

Der Schweizer Tierschutz STS ist Mitglied der Agrarallianz, welche 19 Organisationen umfasst. Die Kampagne «Absatzoffensive Labelfleisch» ist gemeinsam mit verschiedenen Organisationen der Agrarallianz entwickelt worden. Die Arbeiten im Rahmen des Positionspapiers «Tierwohl» haben zutage gefördert, dass agrarpolitische Forderungen für mehr Tierwohl wenig Sinn machen, wenn die Nachfrage nach tierischen Mehrwertprodukten im Markt zurückgeht. Die «Gründer» der Kampagne sind überzeugt, dass das Potenzial von Labelfleisch noch nicht ausgeschöpft ist und nur der Weg der Mehrwertstrategie die inländische Land- und Ernährungswirtschaft erfolgreich in die Zukunft führen wird. Denn Gesellschaft und Politik diskutieren über das Wohl der Tiere so intensiv wie noch nie, was sich aber nicht in den Marktzahlen widerspiegelt.

2. Zielsetzung und Planung der Kampagne

Der Schweizer Tierschutz STS verfolgt die Vision: Alle Nutztiere sollen in der Schweiz in tierfreundlichen Haltungssystemen gehalten werden. Mit der folgenden Zielsetzung will der STS kurz- und mittelfristig den Labelabsatz neu beleben und kräftig steigern. Diese Absicht hat der STS mit einer repräsentativen DemoScope-Umfrage¹ prüfen lassen. Die Umfrage bestätigt, dass sich dieses Vorgehen mit den Wünschen der Gesellschaft deckt:

- 72 % der Befragten wollen, dass die Grossverteiler und Discounter aufzeigen sollen, wie sie mit verbindlichen Massnahmen den Absatz von tierfreundlich erzeugtem Label- und Biofleisch kurz-, mittel- und langfristig ankurbeln wollen.
- 73 % der Befragten wollen, dass die Grossverteiler und Discounter ihre Margen angleichen, um die massiven Preisunterschiede zwischen Label-/Bio-Fleisch gegenüber konventionellem Fleisch zu reduzieren und damit die Label-Sortimente attraktiver zu positionieren.
- 85 % der Befragten wollen, dass die Marktakteure den landwirtschaftlichen Produzenten die Kosten der erzeugten Tierwohleistungen (Aufwand, Investitionen) kostendeckend und fair abgelden sollen

Die Kampagne verfolgt folgende Ziele:

- Absatzsteigerung von tierischen Labelprodukten
- Beseitigung von Preisverzerrungen im Labelmarkt (Kostenwahrheit) und faire Preisbildung

¹ Umfrage von DemoSCOPE zum Marktanalyse Labelfleisch im Auftrag des STS, 2020

- Marktakteure verpflichten sich, Labelprodukte kurz-, mittel- und langfristig konkret zu fördern und ihre Absatzzahlen zu erhöhen

Unter Labelprodukten sind Produkte aus tierfreundlichen Haltungssystemen zu verstehen (Label, Bio), die vom STS empfohlen werden. Die Empfehlung ist mit einer Bewertung von Labels und Standards hinsichtlich Tierwohl verbunden, vgl. www.essenmitherz.ch. Der STS empfiehlt Labels mit der Bewertung TOP und OK, deren Anforderungen viel Tierwohl garantieren, z. B. freie Bewegung, Beschäftigung, Auslauf oder Weide.

Die Kampagne beinhaltet Projekte in Forschung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und richtet Forderungen an die Marktakteure, KonsumentInnen und die Politik. Bisher ist in diesem Jahr mit zwei Marktanalysen der Fleisch- und Eiermarkt untersucht worden. Es folgen weitere im Rahmen von Forschungsprojekten mit Agroscope. Im Herbst/Winter 2020 wird der Milchmarkt untersucht.

3. STS - Marktanalysen¹

Der Schweizer Tierschutz STS ist mit den zwei Marktstudien im März und Juni 2020 den Fragen nachgegangen, weshalb der Absatz nach Bio- und Labelprodukten stagniert, ob die Preisrelationen zwischen den Produkten aus konventionellen, Label- bzw. Bio-Haltungssystemen eine Ursache sind und wie stark die Erzeuger der Tierwohlleistungen von den Endverkaufspreisen profitieren können.

Mit den beiden Marktanalysen konnte für die Bereiche Rind- und Schweinefleisch sowie Poulet und Eier unverkennbar aufgezeigt werden, dass verzerrte Preisrelationen eine wesentliche Ursache für die stagnierende Nachfrage nach Bio- und Labelprodukten sind und ein Hindernis für eine weitere Verbreitung von tierfreundlichen Haltungssystemen darstellen. Auf der einen Seite herrscht ein ruinöser Preiskampf bei den konventionellen Produkten (ihr Absatz wird also künstlich gefördert) und auf der anderen Seite existieren hohe Preise bei Labelprodukten aufgrund von überhohen Verteilermargen. Ausserdem liess sich aufzeigen, dass die verkauften Tierwohl-Mehrwerte kaum beim Produzenten ankommen.

Die preislich unattraktive Positionierung von Labelprodukten im Markt entspricht nicht dem Prinzip der Kostenwahrheit, weil bei konventionellen Produkten die Kosten wie das Tierleid ausgelagert und nicht im Preis enthalten sind. Gemäss dem Prinzip der Kostenwahrheit müssten nachhaltige Produkte bessergestellt werden als weniger nachhaltige, da letztere auf Kosten der Tiere oder der Umwelt so günstig angeboten werden können. Weil hier die Marktakteure bzw. die Märkte versagen, hat der Staat lenkend einzugreifen. Gemäss Bundesverfassung Art. 104 hat er für eine nachhaltige Produktion zu sorgen.

4. Wissenschaftliche Studien von Agroscope

Studie 1: Es werden einzelbetriebliche Daten analysiert und berechnet, ob die Tierwohlleistungen in der landwirtschaftlichen Produktion kostendeckend entschädigt werden, d.h. die nicht-marktfähigen vom Staat und die marktfähigen vom Abnehmer (Publikation anfangs November 2020).

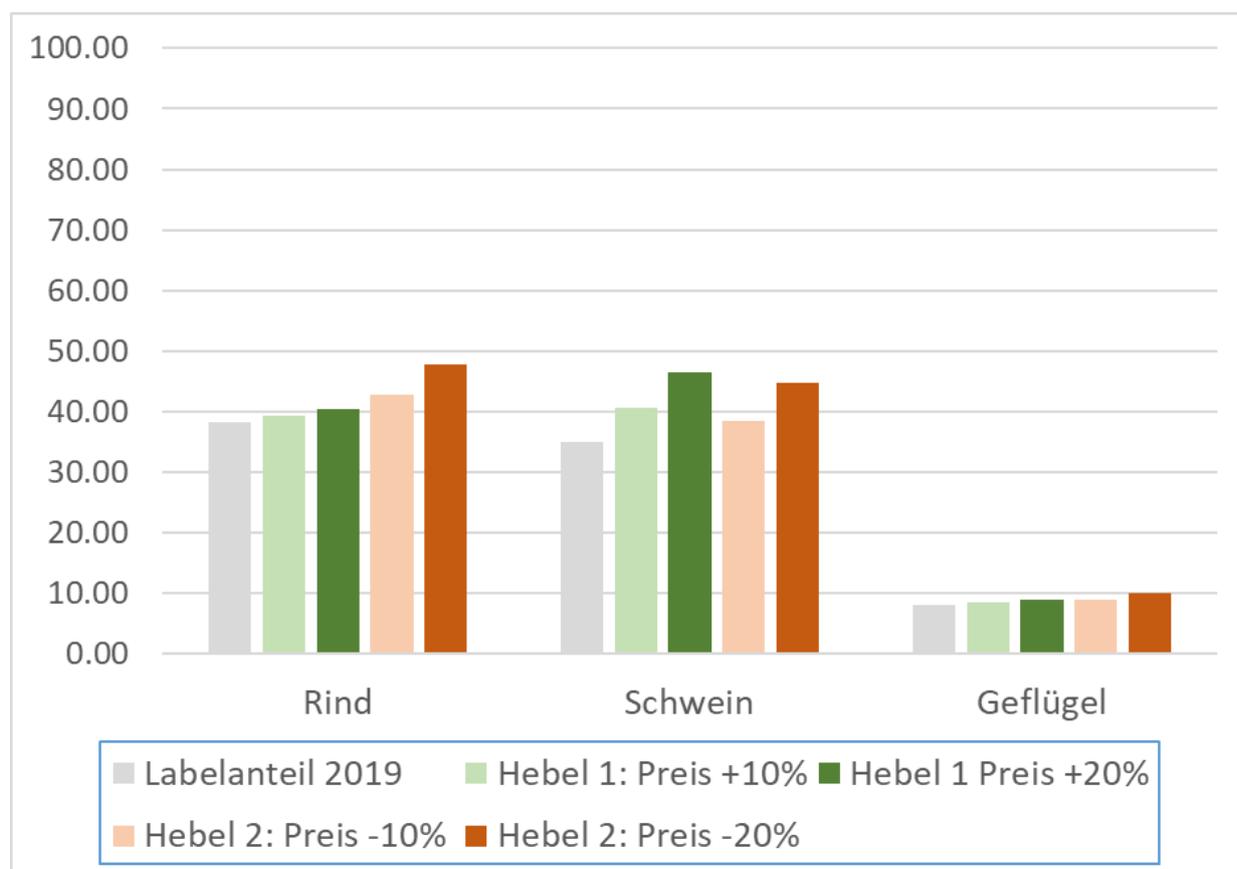
Studie 2: Mit einer Marktanalyse wurde aufgezeigt, wie sensibel die KonsumentInnen auf eine Preisänderung bei konventionellen und Label- sowie Bioprodukten reagieren und wie stark der Absatz von Label- und Biofleisch durch Preisveränderungen gesteigert werden könnte (Publikation Ende September 2020).

¹ Link zu den beiden Marktanalyse: www.tierschutz.com/Agrarpolitik

Die Elastizitätsberechnungen von Agroscope in Studie 2 bestätigen, dass die Marktakteure mit preislichen Anpassungen bei den Endverkaufspreisen mengenmässig enorme Absatzpotenziale bei Labelprodukten ausschöpfen könnten. Mit zwei Szenarien, die Preisveränderungen von 10 bzw. 20% beinhalten, lassen sich die Auswirkungen auf den Labelmärkten berechnen (vgl. Abbildung 1):

1. Das **Hebelszenario 1 «Schluss mit Kampfpreisen beim Fleisch»** richtet sich v. a. an die Discounter und verlangt den Preiswettbewerb bei den konventionellen Produkten weniger anzuheizen und das «Kampfpreisniveau» anzuheben. Die konventionellen Produkte würden dann nicht mehr unter ihrem normalen Wert verkauft (Dumping zu Lasten der Tiere!) und die Labelprodukte preislich weniger benachteiligt. In der Kategorie Rind könnten so jährlich zusätzlich bis zu 8'000 Tiere und in der Kategorie Schwein bis zu 280'000 Schweine von tierfreundlichen Haltungssystemen profitieren.
2. Das **Hebelszenario 2 «für gleiche Leistung gleiche Marge»** richtet sich an alle Marktakteure. Mit dem Senken der Verteilermargen für Labelprodukte könnten gewaltige Absatzpotenziale generiert werden, was die folgenden Zahlen belegen: Bis zu 38'000 Label- und Biotiere in der Kategorie Rind und 240'000 in der Kategorie Schwein könnten jährlich zusätzlich vermarktet werden. Die Labelanteile würden so auf 48 % bzw. 45 % der total geschlachteten Tiere ansteigen.

Abbildung 1: Übersicht über die Entwicklung der Labelanteile im Vergleich zu den total geschlachteten Tieren im Jahr 2019 und in den Szenarien Hebel 1 und Hebel 2 in Prozent



Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis von den Ergebnissen der Marktanalyse von Agroscope, 2020

5. Engagement der Marktakteure

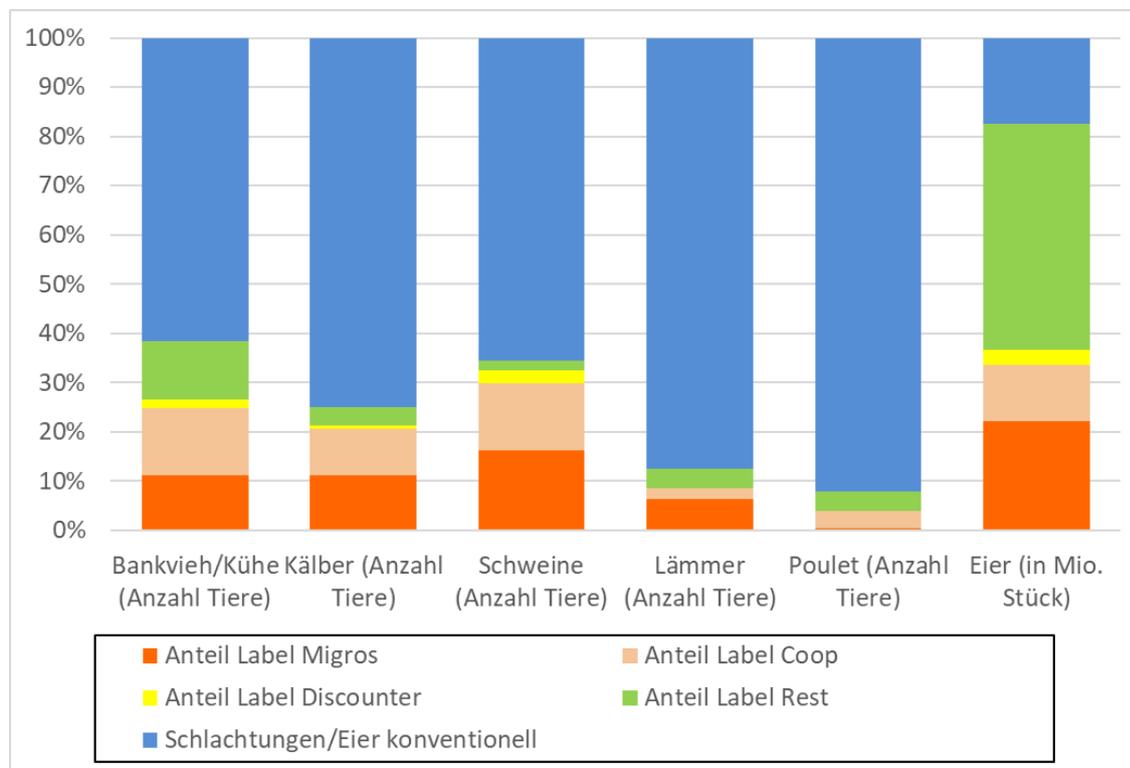
Aufgeteilt in die zwei Hauptmärkte Gastronomie und Detailhandel, werden in der Gastronomie nur geringe Mengen Labelfleisch abgesetzt. Dies obwohl in der Ausserhausverpflegung rund 50 % des Fleisches konsumiert wird. Den Ursachen und Marktgegebenheiten in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wird mit einer Studie im folgenden Jahr nachgegangen.

Der Absatz von Labelfleisch konzentriert sich demnach mehrheitlich auf den Detailhandel. Ganz unterschiedlich verteilen sich die Labelanteile auf die einzelnen Marktakteure, abhängig von deren Geschäftsstrategie und Umsatzzahlen. Insgesamt werden in den Hauptkategorien Rind, Kalb, Schwein und Lamm rund 1,1 Mio. Labeltiere abgesetzt, was einen Drittel der total geschlachteten 3,3 Mio. Tiere ausmacht. Bei den Mastpoulets ist der Label- und Bioanteil mit 5,7 Mio. von insgesamt 72,3 Mio. Tieren deutlich tiefer (8%). Erfreulich hoch ist der Anteil bei den Eiern; rund 80% der produzierten Eier stammen aus Freiland- und Biohaltung. Aus Abbildung 2 lässt sich das Engagement der Hauptakteure wie folgt ablesen:

- Bei der Kategorie Rind und Schwein liegen die Labelanteile zwischen 25 und 40 % der total geschlachteten Tiere. Der absolut grösste Teil läuft über die Grossverteiler Migros und Coop.
- Bei den Lämmern liegt der Labelanteil lediglich bei 12 %. Davon wird bei den Grossverteilern knapp 70 % abgesetzt. Der Rest wird v. a. von Dritten (Fachgeschäfte, Discounter, Gastronomie) übernommen.
- Beim Geflügelfleisch sind die Labelanteile insgesamt sehr gering. Aufgeschlüsselt auf die beiden Kategorien Freiland- und Biopoulets läuft der grösste Teil über Coop und rund die Hälfte über Dritte (Direktvermarktung, Gastronomie).
- Bei den Eiern sind die Labelanteile ausserordentlich hoch, auch im Restmarkt. In der Gastronomie, Direktvermarktung und Verarbeitung werden 433 Mio. Stück Labeleier abgesetzt (Freilandhaltung, Bio). Im Detailhandel werden insgesamt 393 Mio. Labeleier vermarktet (Eierstatistik BLW 2020), rund 70 % davon bei den beiden Grossverteilern (280 Mio. Eier).

Insgesamt haben die Grossverteiler Migros und Coop sowie Volg einen deutlich höheren Labelanteil im Sortiment (idR mehr als die Hälfte des Gesamtabsatzes ausser Poulet) als die Discounter (Denner, Aldi, Lidl), die in der Regel deutlich tiefere Labelanteile aufweisen. Für die Wiederbelebung der Labelmärkte haben somit insbesondere die Discounter eine zentrale Rolle zu übernehmen und sich überdurchschnittlich zu engagieren.

Abbildung 2: Übersicht über die Labelanteile bei Fleisch (geschlachtete Tiere Rind, Schwein, Lämmer, Poulet) und Eiern bei Migros und Coop bzw. dem Restmarkt in Prozent



Quelle: Die Gesamtzahlen stammen aus der Schlachttier- und Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV und der Eierstatistik des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW 2020; die Absatzzahlen einzelner Unternehmungen sind mittels Umfragen erhoben worden.

6. Perspektiven im Labelmarkt

Der STS hat eine Labelstatistik entwickelt, die die Labelaktivitäten der grössten Detailhandelsunternehmungen für das Jahr 2019 und ihre Ausbaupläne für die Jahre 2020 und 2021 beinhaltet (Migros, Coop, Volg, Denner, Aldi, Lidl und der Restmarkt Dritte/Gastronomie). Die Labelzahlen zeigen den Absatz von Labeltieren und Eiern (Freiland/Bio) gemäss Umfrage bei den Unternehmungen auf. Mit der Angabe «sinkend», «stabil», «steigend» schätzen die Akteure die mittel- bis langfristige Entwicklung bei der Nachfrage nach Labelprodukten ein.

Branchenansatz «Maximale Preisrelationen»

Weil die einzelnen Marktakteure auf die bisherigen Forderungen, den Absatz in den stagnierenden Labelmärkten wieder anzukurbeln, wenig flexibel reagierten, hat der STS im Austausch mit den Marktakteuren ein gemeinsames Vorgehen innerhalb der Branche vorgeschlagen. Aufgrund von Anregungen und Ideen aus der Branche hat der STS einen Branchenansatz definiert: Alle Akteure sollen sich auf maximale Preisrelationen verpflichten, die sich zuverlässig anhand der Produzenten- und Verkaufspreise überprüfen lassen. Die maximalen Verkaufspreise für Label- und Bioprodukte richten sich nach dem Preisaufschlag zum konventionellen Produkt beim Produzentenpreis:

Mehrprijs beim Produzent L_{Label} in % ergibt den max. Mehrprijs L_{Label} im Laden in %
 Mehrprijs beim Produzent B_{Bio} in % ergibt den max. Mehrprijs B_{Bio} im Laden in %

Erläuterungen: Die Preisrelationen bei den Verkaufspreisen entsprechen maximal denjenigen der Produzentenpreise. D.h. die Endverkaufspreise von Label- bzw. Bioprodukten übersteigen den

Preis für konventionelle Produkte maximal um den gleichen Prozentwert wie beim Produzentenpreisniveau. Falls sich die Marktakteure an «maximale Preisrelationen» und somit gewisse Bandbreiten bei den Verkaufspreisen halten werden, kann mit erheblichen Wachstumsimpulsen im Markt gerechnet werden.

Mit weiteren konkreten Massnahmen – zum Beispiel in Kommunikation und Absatzförderung – sollen die Marktakteure ihre gewichtige «Scharnierfunktion» zwischen Produktion und Konsum nutzen, um die Labelabsatzzahlen anzukurbeln und so einen Beitrag zur Wiederbelebung der Tierwohlproduktion zu leisten. Das Fazit der neu veröffentlichten STS-Labelstatistik 2020 ist jedoch wenig euphorisch. Die Mengenzunahmen bei den Discountern können zusammen mit den stagnierenden Absatzzahlen bei den Grossverteilern nicht die gewünschte Wachstumsdynamik auslösen. Dennoch: Der STS bleibt mit der Kampagne «Absatzoffensive Labelfleisch» an diesem Thema intensiv dran und will im Austausch mit den Marktakteuren Fortschritte beim Absatz von Produkten aus tierfreundlichen Haltungssystemen erzielen. Mit der neuen Labelstatistik soll das Engagement der Marktakteure in den Labelmärkten regelmässig gemessen und ausgewiesen werden können.

Vermarktungsstrategien der Volg Konsumwaren AG zur Steigerung des Verkaufs respektvoll produzierter tierischer Produkte

Bruno Brühwiler, Bereichsleiter Beschaffung Frischprodukte der Volg Konsumwaren AG, anlässlich der 21. Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

Realitäten im Detailhandel

Die Herausforderungen im Detailhandel sind sehr vielfältig. Hier ein paar Beispiele, die es tierfreundlich produzierten Produkten schwer machen:

- Höhere gesetzliche Anforderungen, Löhne, Mieten usw. verteuern die Produkte in der Schweiz und animieren Konsumenten zum Einkauf im Ausland. Es sind Einkäufe in der Grössenordnung von über 10Mia. Franken. Die Tierwohlstandards sind dort andere und sehr häufig um einiges tiefer als in der Schweiz.
- Befragungen von Konsumenten zeigen häufig, dass sie mehr Tierwohl wünschen und auch bezahlen würden. Die Realität an der Verkaufsfrent ist aber eine andere.
- Der Konsument wünscht sich seine Produkte zu jederzeit und in der gewünschten Menge. Eine 100% Warenverfügbarkeit generiert aber abgelaufene Produkte und Food Waste. Labelprodukte sind häufiger von der Problematik betroffen.
- Verschiedene Konsumentenbedürfnisse bedeuten immer Zielkonflikte. So wünschen sich die Konsumenten zum Beispiel sehr lange haltbare Produkte und auf der anderen Seite keine Konservierungsstoffe. Mit solchen Zielkonflikten sind auch tiergerecht produzierte Produkte konfrontiert.

Situation bei Volg

- 100% Rind, Kalb, Schwein, frisches Pouletfleisch, Eier und Frischfisch mit Schweizer Herkunft
- 100% Weidelamm aus Irland ohne Leistungsförderer
- Über 90% aller Milchprodukte aus Schweizer Produktion
- Über 55% Fleischangebot Agri Natura (IP Suisse)
- Über 30% Bio und Agri Natura Eier

Vermarktungsstrategie von Volg

- Stärkung und Ausbau nachhaltiger Sortimente
 - Priorität Schweizer Herkunft
 - IP Suisse (Agri Natura)
 - Bio
- Kommunikation im Öise Lade und frais&sympa
- Relaunch Agri Natura

Vermarktungsstrategien der Spar Management AG zur Steigerung des Verkaufs respektvoll produzierter tierischer Produkte

Andreas Pironato, Leiter QS und Nachhaltigkeitsbeauftragter der Spar Management AG, anlässlich der 21. Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

	
<h3>Geschichte SPAR Gruppe</h3> <ul style="list-style-type: none"> 1953 Gründung der Vorgängerfirma Leuthold & Co. AG, St. Gallen 1967 Gründung der BMG TopCC AG, St. Gallen Eröffnung des ersten CC-Marktes in St. Gallen 1989 Mitglied von SPAR International (Holland) Erwerb der SPAR Lizenz für die Schweiz Eröffnung des ersten SPAR Supermarktes in Amriswil 2011 Eröffnung des ersten SPAR express in Zürich 2016 Mehrheitsbeteiligung durch die SPAR Group Ltd., Südafrika 2017 TopCC feiert 50 Jahre Jubiläum mit neuem Markenauftritt «clever & charmant» 2019 SPAR feiert 30 Jahr Jubiläum/Eröffnung des ersten SPAR mini 	<p>Kurzer Abriss der Firmengeschichte "Vom Spezialitätenhändler zum Mitglied des grössten freiwilligen Zusammenschlusses von internationalen Detailhändlern"</p> <p>Zahlen zu SPAR International: 48 Länder / 13'320 Märkte / 7.45 Mio m2 Verkaufsfläche / 37.1 Mrd € Umsatz</p>
<h3>SPAR Südafrika</h3> <p>Die südafrikanische SPAR Group Ltd., ist ein an der Börse von Johannesburg kotiertes Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist neben SPAR Schweiz auch an SPAR Botswana, Mosambik, Namibia, Sambia, Simbabwe sowie an SPAR Irland, Südwest England, SPAR Sri Lanka und SPAR Polen beteiligt • beschäftigt 6'786 Mitarbeitende • hat 4'100 SPAR Märkte • erwirtschaftete im 2019 einen Umsatz von 7.4 Mrd. Euro 	
<h3>Nachhaltigkeit bei SPAR</h3> 	<p>Die SPAR Gruppe Schweiz hat fünf Themenfelder definiert, welche unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen differenzieren und messbar machen.</p> <p>Die heutige STS-Nutztiertagung berührt die Themenfelder "Gesellschaft" und Rohstoff"</p>
<h3>Nachhaltigkeit bei SPAR</h3> <ul style="list-style-type: none"> Als Detailhändler, Nachbarschaftsmarkt und Partner im Grosshandel fühlen wir uns der Gesellschaft – unseren Kunden – verpflichtet! Ein sorgfältiger Umgang mit Rohstoffen ist bei allen unseren Tätigkeiten ein zentraler Punkt - unsere Wertschätzung für Lebensmittel! 	<p>Gesellschaft: Wir sind ein Nachbarschaftsmarkt und kennen die Bedürfnisse unserer Kunden. Werte aus dem Detailhandel multiplizieren wir in den Grosshandel und zu unseren Handelspartnern</p> <p>Rohstoff: Als Lebensmittelhändler steht die Wertschätzung für Lebensmittel auf Platz 1</p>

Nachhaltigkeit bei SPAR

Nachhaltigkeit - Wertschätzung - Tierwohl

Alpschwein (Erhaltung der Alpgelände, sinnvolle Verwertung von Alpmilch, Auslauf)

Freiland Schwein (naturnahe Haltung in der Gruppe, freier Auslauf, Wühltrieb, Naturboden)




Die Wertschätzung für Lebensmittel beginnt in der Auswahl unsere "Rohstoffe". Tierwohl ist dabei ein zentraler Punkt, wenn es um tierische Lebensmittel geht. Forscher des FBN (Forschungsinstitut für die Biologie landwirtschaftlicher Nutztiere), haben besser Fleischqualität bestätigt. Kann davon abgeleitet werden, "Glückliche Schweine geben glückliche Würste"? Hier schlagen wir den Bogen zur gesamtheitlichen Verwertung der Schlachttiere - auch das Teil unsere Wertschätzung

Nachhaltigkeit bei SPAR

Nachhaltigkeit - Wertschätzung - Tierwohl

Weiderind (Haltung in der Herde, freier Auslauf, Rauhfutter, Alping erwünscht)




Ein weiteres Programm, das unsere Wertschätzung unterstreicht ist das Weiderind. Die Rinder werden artgerecht in der Herde gehalten. Viele unserer Rinderhalter stützen diese Haltung von SPAR und TopCC und ermöglichen den Rindern einen Alpsommer. Ein Einsatz der von unserer Kundschaft und Gastronomie sehr geschätzt wird.

Nachhaltigkeit bei SPAR

Nachhaltigkeit - Wertschätzung - Tierwohl

Anforderungen für Swiss-Premium Milchkalb

- ✓ anerkannter PS-Betrieb
- ✓ RAUS Anforderung erfüllt
- ✓ Fütterung mit Milch vom Geburtshof (Weidebasierter Milchviehbetrieb mit definiertem betriebseigenen Rauhfutter)




Unser jüngster Wurf... Seit wenigen Tagen schliessen wir die Lücke und bieten unser Swiss-Premium Milchkalb im Handel an - 1. Liga in Wertschätzung und Tierwohl. Die Anforderungen sind hoch - der Mehrwert transparent Auch beim Weiderind und Milchkalb ist die gesamtheitliche Verwertung eine klare Verpflichtung!

Nachhaltigkeit bei SPAR

Nachhaltigkeit - Wertschätzung - Tierwohl

Mehrwert aus Premium Milchkalb

- ✓ keine Transport (Kalb bleibt ganzes Leben auf dem Geburtshof, auf Anfrage Alping möglich)
- ✓ Maximal veringertes Einsatz von Medikamenten (keine Milchinfektionen)
- ✓ Überdurchschnittlicher Zuschlag für den Landwirt (Anreizsystem)
- ✓ kein Fortabzug (Bewertung gemäss Empfehlung STS)




Nachhaltigkeit bei SPAR

Nachhaltigkeit bis zur Verpackung




Ein oft vergessener Punkt, die Verpackung. Auch in diesem Punkt haben wir in die Nachhaltigkeit investiert. Bis 70% weniger oder 15t weniger Kunststoffolie, zerlegbare Packungen für einfache Wertstofftrennung und Einsatz von recycelten Wertstoffen - Wertschätzung für Rohstoffe ob tierischer, pflanzlicher oder fossiler Herkunft Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Detailhändler im Vergleich: Eine Übersicht im Labeldschungel

Patricia Gerber-Steinmann, bis 30.09.2020 tätig für das Kompetenzzentrum Nutztiere, Kontrolldienst STS, anlässlich der 21. Nutztiertagung «Mehr Tierwohl am Markt» des Schweizer Tierschutz STS vom 21. Oktober 2020 in Olten

Tierfreundliche Label sind gefragt. Doch was bedeutet tierfreundlich? Wie tierfreundlich sind die erhältlichen Label? Gibt es einen Tierwohl-Leader?

Tierfreundlich? Artgerecht? Tierfreundlicher!

Problematik: ist «artgerecht» und «tierfreundlich» überhaupt möglich?

Artgerechte oder artgemässe Nutztierhaltung würde bedeuten, dass die Tiere ihr natürliches Verhaltensrepertoire ausleben können. Schweine beispielsweise wühlen gerne in der Erde und suchen dort Wurzeln. Zum Ruhen bevorzugen sie einen trockenen weichen Ort, sei es eine wettergeschützte Kuhle mit Laub oder ein Strohnest in einem Plastikglu.

Es gibt zwar Label, die Nutztieren bereits heute die meisten arttypischen Verhaltensweisen ermöglichen. Freiland Schweine und -Hühner, sowie Weiderinder können sich frei in Gruppen bewegen. Frische Luft und Sonnenlicht ist garantiert. Aber auch in solch empfehlenswerten Label leben die Tiere in unnatürlich grossen Gruppen. Der Stall schützt zwar vor widrigem Wetter, kann aber durchaus auch stickig werden, wenn sich alle Tiere gleichzeitig darin aufhalten.

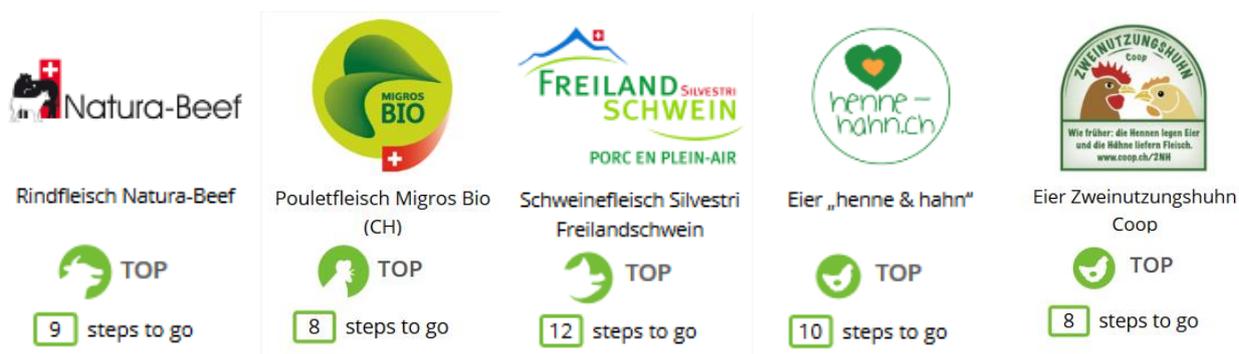


Abbildung 1: sehr empfehlenswerte Label (TOP)

Es gibt auch Label ohne Weide, die empfehlenswert sind: Mehr Platz als das Tierschutzgesetz verlangt, sowie reichlich Einstreu und Auslauf im Freien ermöglichen das Ausleben einiger arttypischen Verhaltensweisen.

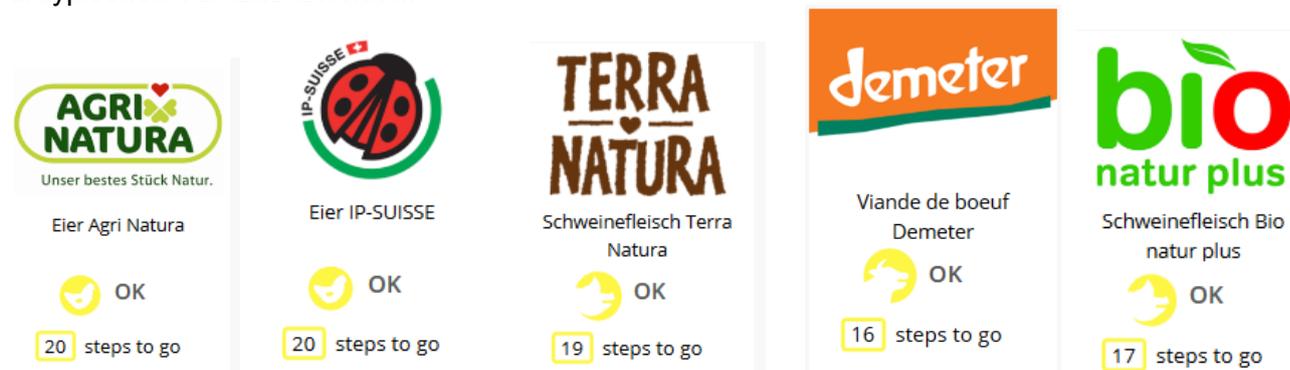


Abbildung 2: Empfehlenswerte Label (OK)

Vorschlag: «tierfreundlichERE Haltung, tierfreundlichERE Produkte»

Ob nun die Tiere die meisten ihrer natürlichen Lebensweisen ausleben können, oder nur einige, am Schluss werden die Tiere in den Schlachthof transportiert und getötet. Von «tierfreundlicher» Haltung kann also nicht die Rede sein. Es gibt aber Label, die den Tieren mehr bieten, als das Tierschutzgesetz verlangt. Sie sind weder «artgerecht» noch «tierfreundlich», aber immerhin «tierfreundlichER».

Labeldschungel

Problematik: verwirrende Vielfalt

In den obigen Abbildungen sind nur einige der tierfreundlichEREN Labelprodukte der Detailhändler aufgeführt. In praktisch jedem Laden gibt es aber neben Labelprodukten noch Suisse-Garantie-Produkte, Importprodukte aus der EU oder Übersee, Eigenmarken und so weiter.



Abbildung 3: Marken und Label, die UNCOOL oder NO GO abschneiden

Für Konsumenten ist es schwierig, bei all diesen Labeln den Überblick zu wahren. Auf welches Label kann man sich verlassen? Ist Bio wirklich besser als konventionelle Haltung? Und ist Fleisch aus der Schweiz empfehlenswert?

Vielleicht ist Ihnen schon aufgefallen, dass die Label mit Farben und «Steps to go» bewertet sind. Wie diese Bewertungen zustande kamen möchte ich nachfolgend erläutern.

Angebot: www.essenmitherz.ch die Online-Plattform des Schweizer Tierschutz STS

Es gibt verschiedene Faktoren, die eine tierfreundlichERE Haltung ausmachen. So sind genügend Platz, ein eingestreuter Liegebereich sowie Auslaufmöglichkeiten zentrale Voraussetzungen für ein möglichst artgerechtes Leben der Nutztiere. Die meisten Label in der Schweiz schreiben beispielsweise Auslauf im Freien vor, die wenigsten jedoch auf der Weide. Auslauf ist also nicht gleich Auslauf. Auch die Dauer pro Tag, die Grösse der Auslauffläche, die Beschattung etc. müssen berücksichtigt werden. Manche weiter gehende Anforderungen können auf den ersten Blick nebensächlich wirken, haben jedoch durchaus einen Einfluss auf das Tierwohl, wie z.B. Picksteine zur Beschäftigung von Geflügel oder Abkühlungsmöglichkeiten für Schweine.

Der Transport soll möglichst kurz sein und muss für die Tiere schonend erfolgen, das stellt Ansprüche an die Chauffeure und die Ausrüstung der Lastwagen. Bei der Schlachtung ist für kurze Wartezeiten und angemessene Unterbringung zu sorgen. Vor dem Töten muss unbedingt eine Betäubung erfolgen, welche diesen Namen auch verdient. Schliesslich aber sind Anforderungen nur wirksam, wenn sie auch kontrolliert werden.

Gruppierung, Bewertung, Gewichtung

Für unseren Label-Vergleich haben wir knapp 100 für das Tierwohl relevante Detailanforderungen aufgelistet und zu Kriterien wie «Kontrollen», «Auslauf», «Platz im Stall» oder «arttypisches Verhalten» gruppiert (siehe Links in Abb. 4).

Jede Detailanforderung wurde mit grün (gut, bzw. „TOP“), gelb (genügend, bzw. „OK“) orange (verbesserungsbedürftig, bzw. „UNCOOL“) und rot (schlecht, bzw. „NO GO“) bewertet (siehe unten rechts im vergrösserten Ausschnitt in Abb. 4). Ob überhaupt Zugang zur Weide gewährt wird, ist wichtiger, als ob der Weidegang dokumentiert wird oder die Haltung in Gruppen ist wichtiger als Scheuermöglichkeiten. Die Anforderungen wurden entsprechend gewichtet.



Abbildung 4: Bewertung Bio-Poulet auf www.essenmitherz.ch

Die Bewertung der gewichteten Detailanforderungen wurden zu einer Wertung je Kriterium verrechnet. Diese Wertung ist als Balken wiederum in den Farben grün, gelb, orange und rot zu sehen. Bio-Poulet schneidet z.B. bei «Weide» grün und damit TOP ab, «Transport» und «Schlachtung» aber werden als orange «UNCOOL» gewertet (siehe links unten in Abb. 4).

Gesamtbewertung: «TOP», «OK», «UNCOOL», «NO GO»

Die Bewertungen der einzelnen Kriterien wiederum werden zu einer Gesamtbewertung für jedes Produkt zusammengefasst. Ziel ist, in jedem Kriterium grün zu erhalten. Grün entspricht dem Wert 0, gelb dem Wert 1, orange dem Wert 2 und Rot dem Wert 3. Auch innerhalb der „TOP“-Label können Unterschiede bestehen, die in der Zahl «Steps to go». Die «Steps to go» eines Produktes zeigen an, wie viele Schritte das Produktionssystem noch vom Optimum entfernt ist. Möglichst wenige Punkte sind ein gutes Zeichen.

Das Beispiel «Pouletfleisch Bio Knospe» schneidet in der Gesamtwertung mit „TOP“ ab. Auch Knospe-Eier sind «TOP». Bei Schweinen und Rindern hingegen sind die Bio-Vorgaben weniger streng, entsprechend schneiden diese Tierkategorien mit «OK» ab. Empfehlenswert sind sie allemal. Der Schweizer Tierschutz STS empfiehlt alle Label, die «TOP» oder «OK» abschneiden.

- «TOP» sind Weideprogramme Natura-Beef, Weiderind, Wiesenschwein oder KAGfreiland.
- «OK» sind breit erhältliche Label wie IP-SUISSE und darauf bauende Label wie Aldi Nature Suisse, Agri Natura (Volg) oder Terra Suisse (Migros).

Die frohe Botschaft: es gibt für die meisten tierischen Produkte in allen Retailern empfehlenswerte Label. Aber wer verkauft wie viel?

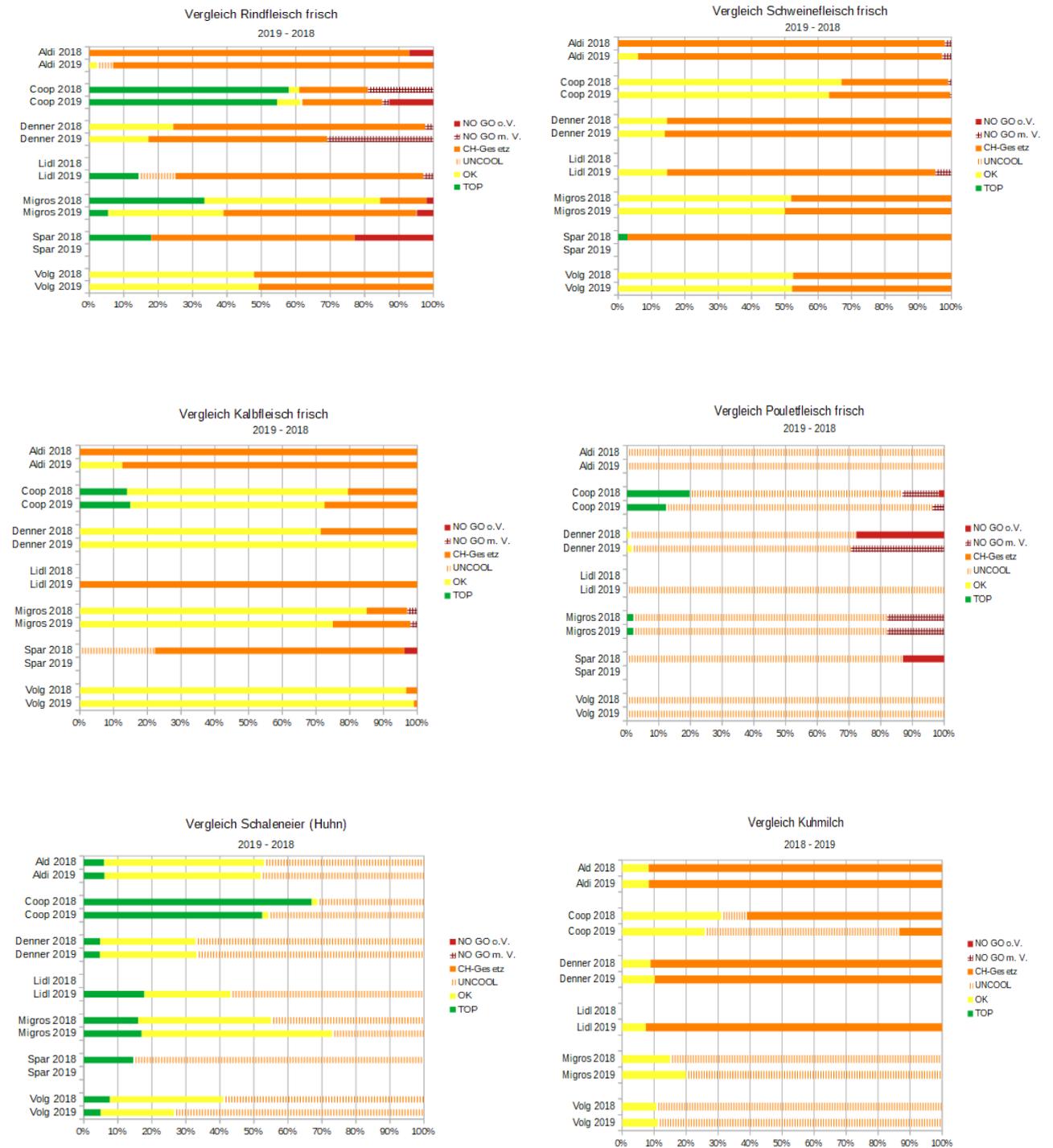
Verkaufte Mengen an tierfreundlicherEN Produkten

In Abbildung 5 sind für die einzelnen Händler die Anteile an Labelprodukten für frisches Rind-, Kalb-, Schweine- und Pouletfleisch, sowie Eier und Milch der Jahre 2018 und 2019 abgebildet. Aus Platz- und Übersichtsgründen erscheinen die Daten für tiefgekühltes Fleisch, Charcuterie, Käse und verarbeitete Eier nicht. Hier einige Erkenntnisse, bezüglich dieser Produktkategorien: Insgesamt wird wenig frisches Kalb- und Schweinefleisch importiert. Gerade Charcuterie vom Schwein wird eher importiert (Salami, Parmaschinken, etc.). Generell lässt sich sagen: je stärker verarbeitet ein Produkt ist (z.B. Käse, tiefgekühltes, paniertes Fleisch), desto tiefer ist der Anteil an tierfreundlicherEN Produkten.

Bei allen Händlern sind tierfreundlicherE Produkte erhältlich. Coop hat bei allen Tierkategorien den höchsten Anteil an tierfreundlicherEN Label. Die Graphiken scheinen eine abnehmende Tendenz zu zeigen. Da Coop 2018 die Daten basierend auf Umsatz angegeben hat, 2019 aber basierend auf Tonnen, lässt sich ein Teil des Rückgangs mit höheren Margen auf Labelprodukten erklären.

Migros verkaufte 2019 weniger Labelprodukte als 2018. Bei Lidl und Aldi befindet sich das Labelsortiment im Aufbau. Volg hat hohe Anteile an OK-Produkten, das Label AGRI NATURA weist bei Schweine-, Kalb- und Rindfleisch hohe Anteile auf. Einzig gefrorenes Poulet wird von Volg importiert.

Abbildung 5: Labelanteile der Händler im Vergleich 2018-2019. Erläuterung zu NO GO: o.V. = ohne Vorgaben, m.V. = mit Vorgaben

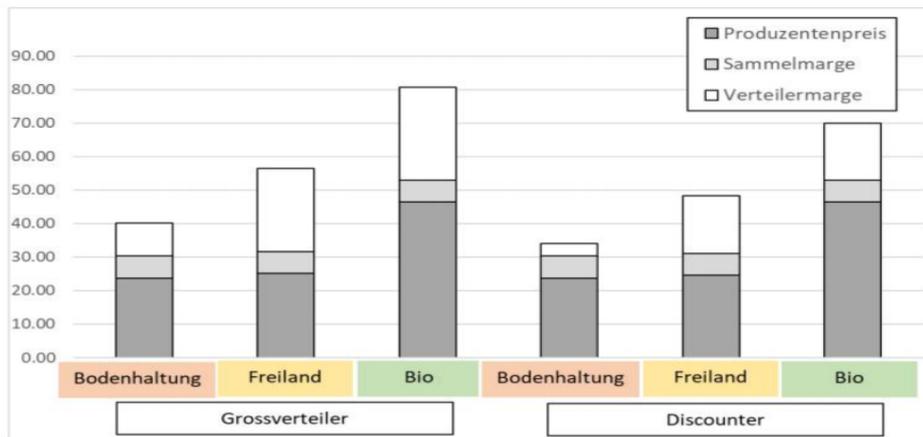


Stockender Absatz durch zu hohe Margen?

Marktanalyse zeigt zu hohe Margen

Details zur Marktanalyse siehe im Beitrag von Stefan Flückiger. Zur Veranschaulichung hier aber eine Graphik: Der Produzentenpreis ist praktisch identisch für Bodenhaltungs- oder Freilandeier, der Konsument bezahlt aber im Laden deutlich mehr für ein Freilandei.

Abbildung 5: Zusammensetzung des Verkaufspreises in Produzentenpreis, Sammelmarge und Verteiler-
marge (Bruttomarge) für Schaleneier nach Grossverteiler und Discounter in Rp/Ei



Der Schweizer Tierschutz STS sagt Danke

- Den Landwirt/innen für die Bereitschaft, tierfreundlicher zu produzieren
- Den Retailern für das bereits breit erhältliche Angebot an tierfreundlicheren Produkten
- Den Konsument/innen für das Bezahlen angemessener Preise für tierfreundlichere Produkte

Wir sind aber noch nicht am Ziel: längst nicht alles in der Schweiz eingekaufte Fleisch ist tierfreundlicher produziert.

Forderungen des Schweizer Tierschutz STS

Jede/r einzelne ist als Konsument/in gefordert. Grosse Hebel halten die Händler und die Gastronomie in der Hand. Der Schweizer Tierschutz STS fordert von ihnen:

- **Verantwortung übernehmen:** Nur wenn Labelfleisch angeboten und gekauft wird, kann Nutztierhaltung tierfreundlicher sein.
- **Gerechte Abgeltung der bestellten Tierwohleistungen:** die Produzentenpreise müssen hoch genug sein, um eine tierfreundlichere Haltung zu ermöglichen.
- **Kostenwahrheit hinsichtlich Tierwohl:** Mehr Transparenz seitens Labelinhabern
- **Annäherung der Verkaufspreise:** Keine Verzerrung zu Ungunsten von tierfreundlicheren Label