

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).

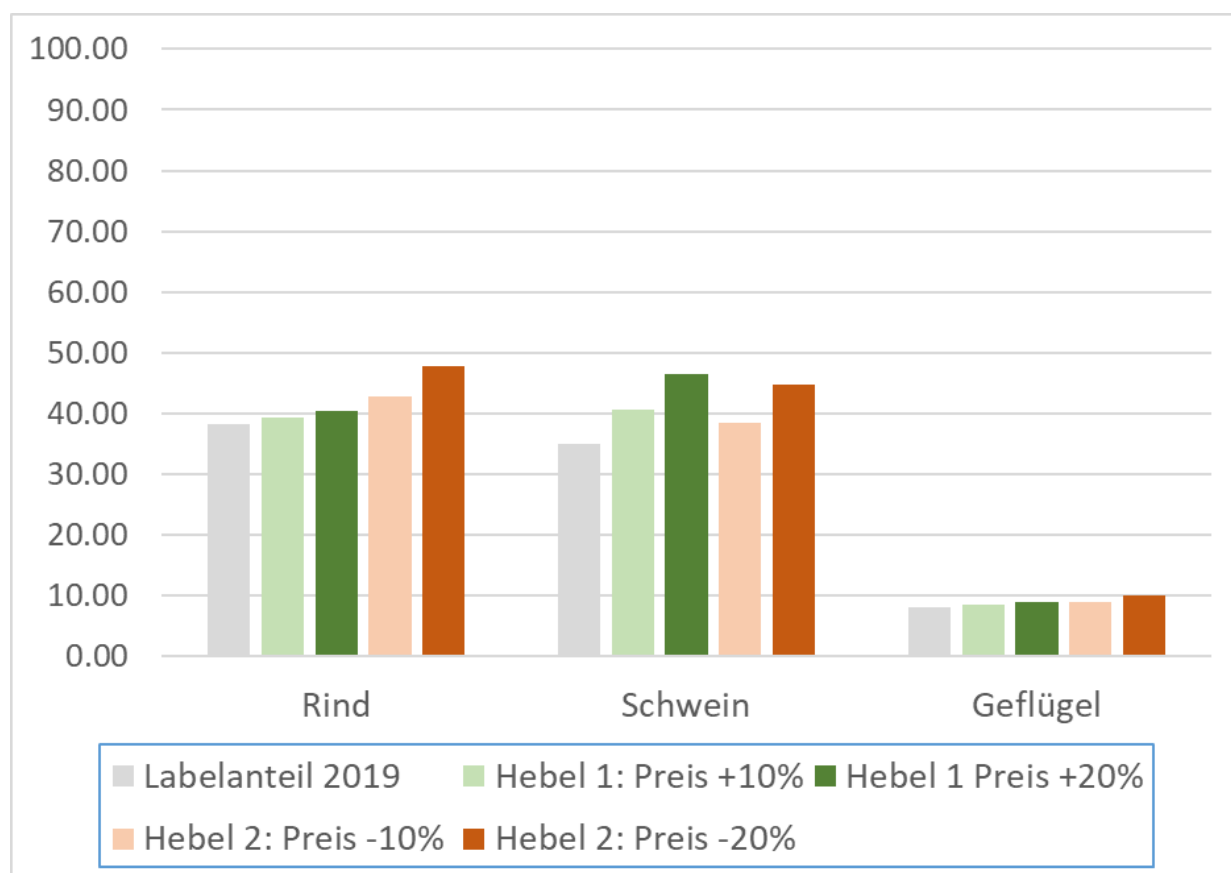
Studie 2: Mit einer Marktanalyse wurde aufgezeigt, wie sensibel die KonsumentInnen auf eine Preisänderung bei konventionellen und Label- sowie Bioprodukten reagieren und wie stark der Absatz von Label- und Biofleisch durch Preisveränderungen gesteigert werden könnte (Publikation Ende September 2020).

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

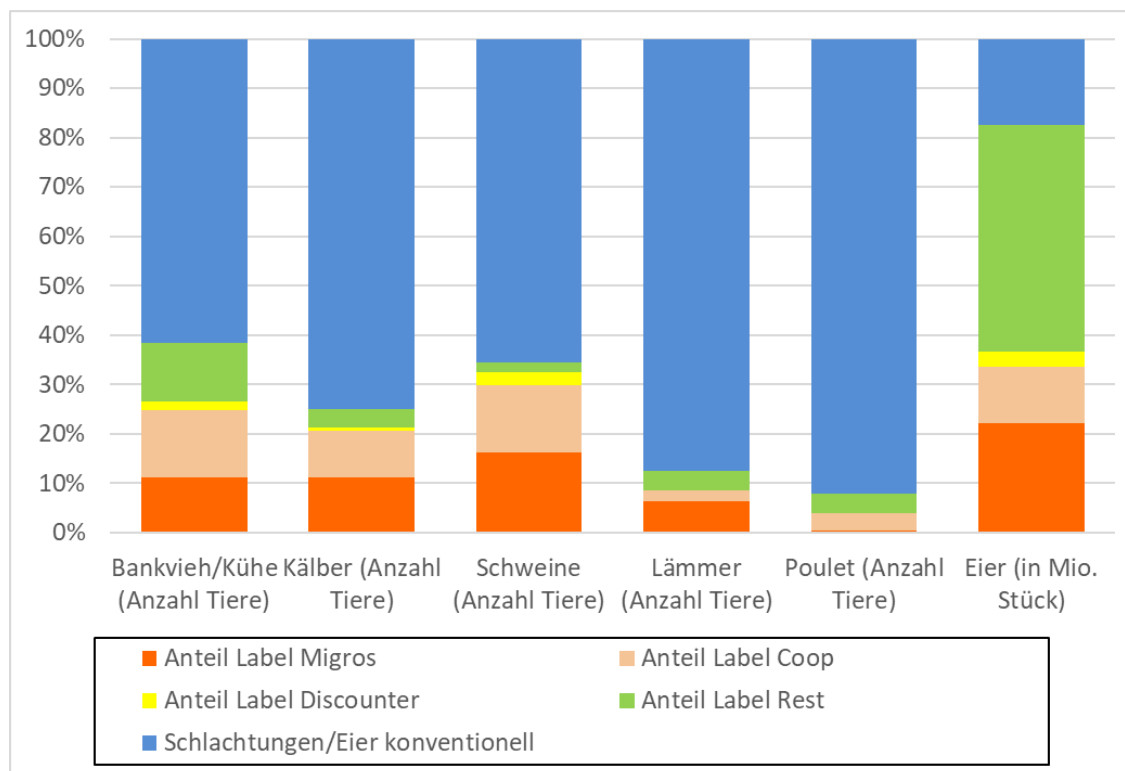
Aufgeteilt in die zwei Hauptmärkte Gastronomie und Detailhandel, werden in der Gastronomie nur geringe Mengen Labelfleisch abgesetzt. Dies obwohl in der Ausserhausverpflegung rund 50 % des Fleisches konsumiert wird. Den Ursachen und Marktgegebenheiten in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wird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