

STS-Labelstatistik 2022



Inhalt

1.	Zusammenfassung	3
2.	Zielsetzung und Ausgangslage	4
2.1	Zielsetzung	4
2.2	Umfeldentwicklungen	4
2.3	Information zur Labelbewertung und Absatzoffensive	4
3	Übersicht über die Entwicklungen im Gesamtmarkt und bei den Tierzahlen	5
3.1	Fleisch: Stillstand und Rückgang beim Fleisch und Poulet	5
3.2	Milchproduktion: Erfreulicher Anstieg bei der Labelmilch	6
3.3	Eierproduktion: Durchwegs positive Situation bei den Eiern	6
3.4	Übersicht über die geschlachteten Tiere insgesamt	7
4	Detailanalyse in einzelnen Kategorien	8
4.1	Rindvieh	8
4.2	Schweine	8
4.3	Lämmer	8
4.4	Milchproduktion	9
4.5	Eierproduktion	9
4.6	Poulet	10
5	Wo liegen die Wachstumspotenziale und was sind die Forderungen?	11
5.1	Detailhandel: Labelsortimente haben zu wenig Priorität und werden zu wenig gefördert	11
5.2	Gastronomie: Tiefe Labelanteile und repräsentative Umfrageergebnisse versprechen grosse Wachstumspotenziale	12
5.3	Politik: Es fehlt eine Tierwohlförderung mit definierten Ausbausritten	12
5.4	Konsumentinnen und Konsumenten: Die Botschaft «Essen, was ich fördern respektiv schützen will» ist noch nicht angekommen	13
	Quellenverzeichnis	14
	Anhang 1	
	Anhang 2	

Vision: Der Tierschutz STS sieht die Nutztierhaltung als wesentliches Element einer zukunftsfähigen Land- und Ernährungswirtschaft. Seine Vision besteht darin, dass in einer nachhaltigen Schweiz alle Nutztiere in tatsächlich tierfreundlichen Produktionssystemen gehalten und heutige Labels weiterentwickelt werden.

© 2022 Schweizer Tierschutz STS

Herausgeber

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

Autoren

Dr. Stefan Flückiger, Geschäftsführer Agrarpolitik
Cesare Sciarra, Geschäftsführer Kompetenzzentrum Nutztiere

1. Zusammenfassung

Die veränderte Konsumsituation im vergangenen Jahr erzeugte für den nachhaltigen Konsum verschiedene Wachstumsimpulse. Trends wie bio, regional, fair und nachhaltig wurden beflügelt. Tierwohlprodukte, das heisst Labelprodukte inklusive Bio, die ebenfalls Teil des nachhaltigen Konsums sind, waren die grossen Ausnahmen. Die Tiere konnten von der unsicheren Zeit während der Pandemiejahre nicht profitieren. In den Kategorien Labelfleisch und -poulet herrscht sogar Stillstand. Die Absatzzahlen stagnierten oder gingen sogar zurück. Im Labelmilchmarkt konnten zwar erfreuliche Zunahmen registriert werden, jedoch auf tiefem Niveau. Überzeugende Labelanteile existieren lediglich bei den Bio- und Freilandeiern.

Die dramatisch negative Entwicklung beim Labelfleisch ist insofern erstaunlich, weil der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch insgesamt um knapp 2 % gestiegen und 8552 Tonnen mehr Fleisch konsumiert worden sind. Die Pandemie hat im Jahr 2021 erneut eine Verschiebung zwischen den Absatzkanälen bewirkt: Im Detailhandel sank der Fleischabsatz wieder, in der Gastronomie nahm dieser im Vergleich zum Vorjahr wieder zu. Fazit bleibt, insgesamt sind die Labelzahlen im Fleischmarkt markant zurückgegangen. Es muss von einer eigentlichen «Tierwohlkrise» gesprochen werden – hervorgerufen durch mangelndes Interesse der Anbieter und einer sinkenden Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten nach tierfreundlich erzeugten Produkten. Es scheint, dass diese in unsicheren Zeiten preissensibler reagieren. Die sich öffnende Preisschere im Laden zwischen den konventionellen und Label-/Bioprodukten hinterlässt somit beim Absatz von Tierwohlprodukten ihre Wirkung, was sich unmittelbar auf die Tierhalter und insbesondere auf die Tiere auswirkt. Gemäss der STS-Labelstatistik wurden in der Schweiz im letzten Jahr in den Hauptkategorien der Nutztierhaltung deutlich mehr Tiere geschlachtet, nämlich total 86,5 Millionen Tiere. Der Anteil von Labeltieren ist dabei von 12,2 auf 12,0 % zurückgegangen.

Im Rahmen der Kampagne «Absatzoffensive Labelprodukte» hat der STS mit der «STS-Labelstatistik» ein zuverlässiges Instrument entwickelt, um Daten und Fakten zu liefern und die Entwicklung in den Labelmärkten transparent zu machen. Der STS stellt Grundlageninformationen zur Verfügung und erarbeitet darüber hinaus Lösungsansätze und Wachstumschancen, wie die tiefgründigen Probleme in den Labelmärkten angegangen werden können. Dazu hat er auch diverse Forschungsarbeiten durchgeführt. Obwohl die Abnehmer – insbesondere die Grossverteiler – im Aufbau der Labelsegmente über Jahre vorbildlich agiert haben und es Segmente gibt, bei denen die Marktpartner mit der Branche die Tierwohlförderung erfolgreich bewerkstelligen (Eiermarkt), muss heute in den übrigen Segmenten das gute Funktionieren der Nachhaltigkeits- bzw. Labelmärkte in Frage gestellt werden. Zur Lösung der «Tierwohlkrise» haben sich zum einen die Abnehmer und vor allem auch die Gastronomie mehr zu engagieren und ihre Versprechen gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten für mehr Tierwohl konsequenter anzugehen. Zum andern sind staatliche Rahmenbedingungen herzustellen, die den Wandel hin zu nachhaltigeren und tierwohl-orientierten Ernährungssystemen ermöglichen und letztlich das nachhaltige bzw. tierfreundliche Produkt bessergestellt wird als das weniger nachhaltige. Dazu braucht es mehr Transparenz und gut funktionierende Labelmärkte. Die Tierwohlförderung soll ausserdem einen «Aufbaupfad Tierwohl» beinhalten, der mit wirksamen Anreizsystemen (Tierwohlprogramme) und Zielvereinbarungen mit den Abnehmern kombiniert werden soll. Nachhaltigkeit ist nur zukunftsweisend, wenn sie auch tierwohlorientiert ist. Vom Ziel einer nachhaltigen und tiergerechten Schweiz sind wir noch weit entfernt.

2. Zielsetzung und Ausgangslage

2.1 Zielsetzung

Die STS-Labelstatistik ist im Rahmen der «Absatzoffensive Labelprodukte» im 2020 entwickelt und eingeführt worden. Mit der folgenden Zielsetzung geht es primär darum, mehr Transparenz in die Märkte von tierfreundlich erzeugten Produkten zu bringen:

- Monitoring der inländischen Fleisch-, Eier- und Milchmärkte hinsichtlich der Entwicklung von Produkten aus tierfreundlicher Haltung auf Markt- und Unternehmensebene
- Analyse der Umfeldentwicklungen und insbesondere der Auswirkungen auf die Labelmärkte und die Nachfrage nach Labelprodukten
- Datengrundlagen zur Verfügung stellen, die zu einer Verbesserung der Rahmenbedingungen von Labelprodukten führen und wie Wachstumspotenziale ausgeschöpft werden können.

2.2 Umfeldentwicklungen

Der nachhaltige Konsum konnte in der jüngsten Vergangenheit von verschiedenen Umfeldentwicklungen profitieren (verändertes Konsumverhalten während Coronajahren, weniger Einkaufstourismus, Aufwertung der Nachhaltigkeit). So soll beispielsweise zwischen 2015 und 2020 der Umsatz von regionalen Lebensmitteln von 1,3 auf 2,12 Milliarden Franken angestiegen sein.¹ Ebenso vermeldet Bio Suisse, dass der Absatz von Bio-Produkten im 2021 erstmals auf über 4 Milliarden Franken gestiegen ist.² In einem Bericht des Bundesamts für Landwirtschaft BLW wird dieser Trend bestätigt. Klar zum Ausdruck kommt aber auch, dass in der Schweiz der Anteil von Biofleisch davon erst knapp 300 Mio. Franken ausmacht und die Wachstumsraten beim Biofleisch unterdurchschnittlich sind.³

Der Absatz von Tierwohlprodukten, der Teil des nachhaltigen Konsums ist, hat im Jahr 2021 nicht von diesen positiven Entwicklungen profitiert, wie sich dies schon in der Labelstatistik des Vorjahres abzeichnete.⁴ Die vorliegende STS-Labelstatistik beleuchtet nun, wie sich die stagnierende Entwicklung in der Labelbewegung präsentiert (Kapitel 3 und 4) und wie sie durchbrochen bzw. die Nachfrage nach Tierwohlprodukten angekurbelt werden kann (Kapitel 5). Dabei werden nicht nur sektorale Labelstatistiken aufgearbeitet, sondern auch auf Unternehmensebene Zahlen erhoben, die aufzeigen, wie sich die Firmen an den Labelmärkten beteiligen und sich für einen Anstieg engagieren (vgl. Tabellen in Anhang 1 und 2).

2.3 Information zur Labelbewertung und Absatzoffensive

«essenmitherz.ch»/Vergleich von Produktionssystemen: Seit 2019 hat der STS ein Bewertungssystem mit einem einfach zu verstehenden «Ampelsystem» entwickelt, um gesetzliche und privatrechtliche (Label-)Vorgaben und Versprechen bezüglich Tierwohl zu vergleichen (www.essenmitherz.ch). Empfohlen werden Labels mit der Bewertung TOP und OK, deren Anforderungen viel Tierwohl garantieren, zum Beispiel freie Bewegung, Beschäftigung, Auslauf oder Weide. Die Labelstatistik stützt sich auf Labels ab, die vom STS empfohlen werden.

Absatzoffensive Labelprodukte: Mit der Kampagne «Absatzoffensive Labelprodukte», das heisst für Fleisch, Eier und Milchprodukte aus inländischer Labelproduktion, will der STS die Labelbewegung – zusammen mit den Labelorganisationen der Produzenten – voranbringen. Der Start war im März 2020. Auslöser war der Stillstand der Labelbewegung mit stagnierenden oder rückläufigen Marktzahlen. Die Kampagne beinhaltet Projekte in Forschung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Mit diversen Marktanalysen ist der Fleisch-, Eier- und Milchmarkt untersucht worden. Mehrere Studien sind bei Agroscope in Auftrag gegeben worden.

1 Feige S. und Altgeld M., HWZ/Marktforschungsunternehmen Link: www.foodaktuell.ch/2022/03/11/144621/

2 www.bio-suisse.ch/de/unser-verband/bio-suisse-portraet/bio-in-zahlen.html

3 Marktbericht Bio: www.blw.admin.ch/dam/blw/de/dokumente/Markt/Marktbeobachtung/Bio/Marktberichte/mbb_2022_03.pdf.download.pdf/mbb_2022_03_d.pdf

4 STS-Labelstatistik 2021: www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_labelstatistik.html

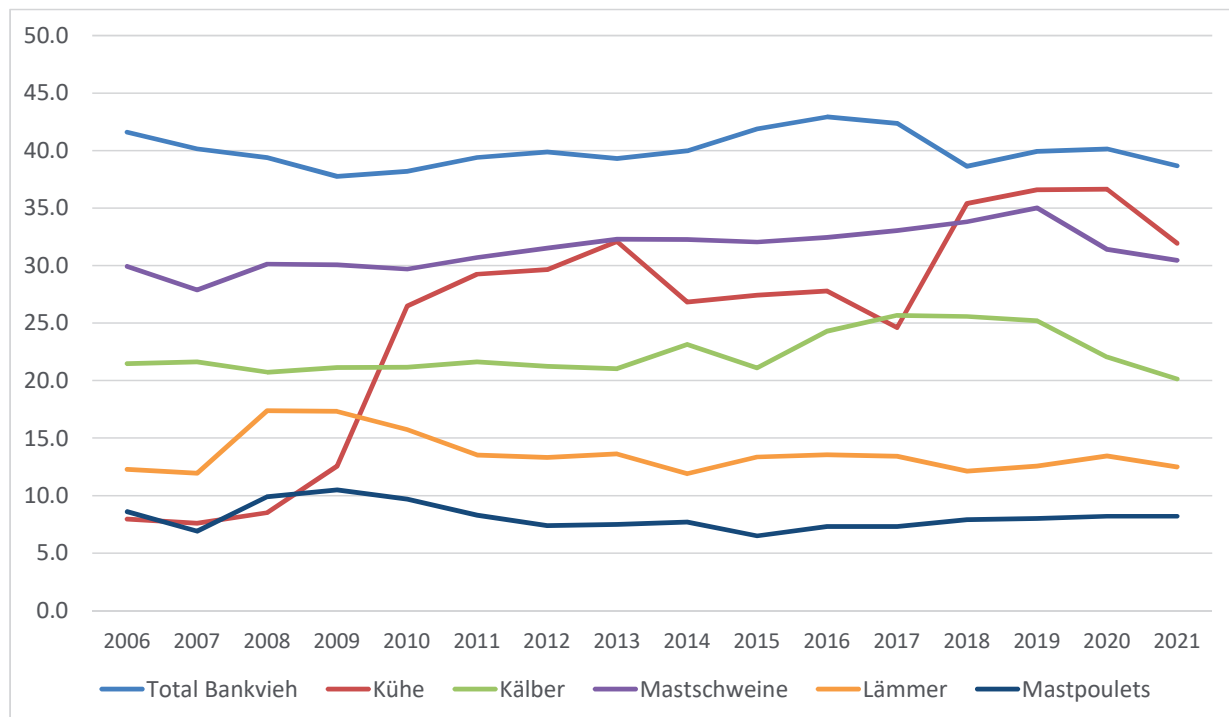
Fazit aus Studien im Rahmen der Absatzoffensive: Im Standardsegment (konventionelle Produkte) herrscht ein ruinöser Preiskampf zum Schaden der tierfreundlich erzeugten Produkte. Daraus resultiert eine sich immer weiter öffnende Preisschere zu den Label- und Bioprodukten, deren Preise bis zu doppelt so hoch sind. Die höheren Preise im Laden lassen sich nur teilweise durch Mehrkosten rechtfertigen. Dagegen wird der Anteil der landwirtschaftlichen Produzentenpreise am Endkonsumpreis immer kleiner. Agroscope hat berechnet, dass bei Rindfleisch (IP-Suisse) ein Viertel der landwirtschaftlichen Aufwendungen für das Tierwohl nicht entschädigt werden, bei den Mastschweinen sind es rund 10 %. Gemäss Berechnungen von Agroscope könnten mit kleineren Preisdifferenzen zwischen konventionellen und Label-/Bioprodukten mengenmässig enorme Absatzpotenziale ausgeschöpft werden.

3 Übersicht über die Entwicklungen im Gesamtmarkt und bei den Tierzahlen

3.1 Fleisch: Stillstand und Rückgang beim Fleisch und Poulet

Gemäss Proviande ist der Pro-Kopf-Verbrauch um 1,8 % gestiegen.⁵ Im Jahr 2021 wurden in der Schweiz rund 8552 Tonnen mehr Fleisch verbraucht als im Jahr davor. Dabei hat die Pandemie erneut eine Verschiebung zwischen den Absatzkanälen bewirkt: Im Detailhandel sank der Fleischabsatz wieder, liegt aber immer noch deutlich über dem Schnitt von 2019. In der Gastronomie nahm dieser im Vergleich zum Vorjahr wieder merklich zu, obwohl der Besuch im Restaurant über weite Teile des Jahres erschwert wurde. Laut Proviande spielen gemäss einer Studie für die Konsumentinnen und Konsumenten das Kriterium «Herkunft» eine wichtige Rolle, aber auch das Tierwohl und die Tierhaltung.

Trotz der guten Rahmenbedingungen (weniger Einkaufstourismus, verändertes Einkaufsverhalten in den Coronajahren mit höherem Anteil Privatkonsum) haben sich die Zahlen in den Labelmärkten Fleisch und Poulet aus Sicht des Tierwohls sehr ungünstig entwickelt. Bei den Kategorien Rind (inkl. Kühe) und Schwein liegt der Labelanteil bei etwas über 30 %, bei den Kälbern bei 20 % und den Lämmern bei 12 % (vgl. Abbildung 1 und 2). Besonders kritisch ist die Situation bei der Labelnische Poulet, wo der tierfreundliche Freilandanteil weiterhin bei 8 % stagniert. Problematisch ist die Stagnation oder sogar auffallende Reduktion im Jahr 2021 auch deshalb, weil die Absatzzahlen im Bereich des nachhaltigen Konsums in den vergangenen beiden Jahren der Pandemie vielfach von der ausserordentlichen Situation profitieren konnten, dies beispielsweise bei den Regioproducten oder dem Bioabsatz insgesamt. Nicht so der Labelabsatz beim Fleisch, der sich als weniger «krisenresistent» erweist. Daraus kann abgeleitet werden, dass bei den Marktteuren die Förderung der Labelmärkte als weniger prioritär beurteilt wird und das Wohl der Tiere in unsicheren Zeiten für die Konsumentinnen und Konsumenten einen geringeren und dafür der Preis einen höheren Stellenwert haben könnte.

Abbildung 1: Labelanteile an der gesamten inländischen Produktion (in %) für Fleisch und Poulet

Quelle: SBV/Agristat 2021 und Aviforum/Bundesamt für Landwirtschaft BLW (Poulets)

Legende: Bankvieh = Muni, Ochsen, Rinder. Kategorien Rind, Schwein (inkl. abgehende Zuchtsauen), Lämmer: Berechnung basierend auf Agristat nach Anzahl Tieren gemäss Schlachtungen (Labels: IP-Suisse, Natura-Beef, SwissPrimGourmet, Natura-farm, Bio, Fidelio, Bio-Natura-Beef, Bio-Weide-Beef, Swiss Premium Rindfleisch);

Kategorien Poulet: Berechnung basierend auf Kükenstatistik vom Aviforum und BLW (Agrarbericht) RAUS-Zahlen.

3.2 Milchproduktion: Erfreulicher Anstieg bei der Labelmilch

Obwohl im Labelmilchmarkt ein grosses Potenzial steckt (Anteil der Kühe, die tierfreundlich und in den beiden Tierwohlprogrammen des Bundes BTS/RAUS gehalten werden, ist deutlich höher), waren die Zunahmen von Labelmilch im Jahr 2021 sehr erfreulich. Der grösste Teil der Zunahmen geht auf das Konto der Wiesenmilch von IP-Suisse. Auf die Tierzahlen umgerechnet entspricht dies einem Labelanteil von 20 % aller Milchkühe (vgl. Abbildung 2).⁶

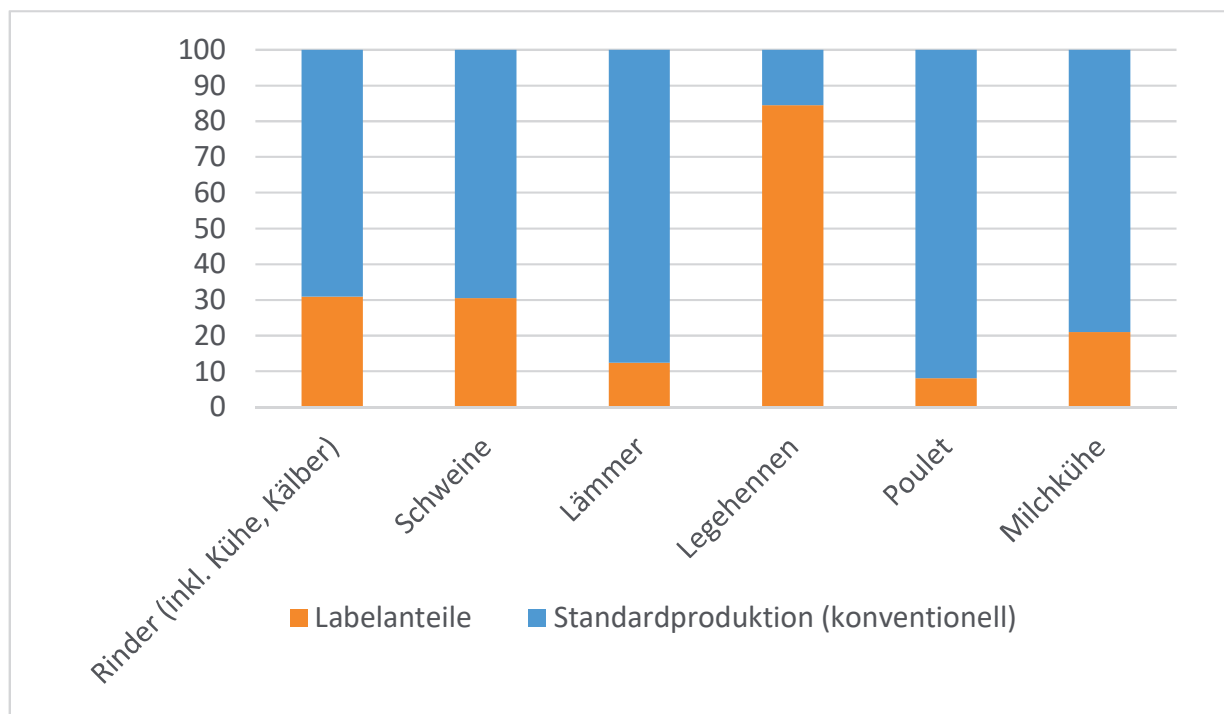
3.3 Eierproduktion: Durchwegs positive Situation bei den Eiern

Ganz unterschiedlich präsentiert sich das Bild bei den Labelanteilen der Eierproduktion (Abbildung 2). Bio- und Freiland Eier sind sehr gefragt. Auch im Coronajahr 2021 hat der Absatz wieder kräftig zugelegt. Der Anteil von Legehennen in Freiland- und Biohaltungssystemen liegt bei rund 85 %.⁷

⁶ Vgl. auch STS-Marktanalyse Milch und Milchprodukte www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html

⁷ Vgl. auch STS-Marktanalyse Eier: www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index.html

Abbildung 2: Labelanteile in den Kategorien Rind, Schwein, Lamm, Poulet, Legehennen und bei den Milchkühen in Prozent im Jahr 2021



Quelle: SBV/Agristat 2021, Aviforum und Bundesamt für Landwirtschaft BLW bzw. Bundesamt für Statistik BFS
 Legende: Kategorien Rind, Schwein, Lämmer, Poulet siehe oben. Kategorie Eier/Legehennen und Poulet: Berechnungen nach Anzahl Tieren basierend auf Kükenstatistik (Aviforum) und RAUS-Zahlen gemäss BLW. Kategorie Milchkühe: Angaben von Labelorganisationen und BFS.

3.4 Übersicht über die geschlachteten Tiere insgesamt

Gemäss der STS-Labelstatistik wurden in der Schweiz im letzten Jahr in den Hauptkategorien der Nutztierhaltung 86,5 Millionen Tiere geschlachtet. Bei der Pouletproduktion stiegen die Zahlen am meisten an, und zwar um knapp 5 % Tiere. Vom Total sind lediglich 10 Millionen bzw. 12 % als Labeltiere abgesetzt worden (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Übersicht über die geschlachteten Tiere in der Schweiz

	Einheit	2018	2019	2020	2021
Total geschlachtet Rinder/ Kälber/Schweine/Lämmer	Anzahl Tiere	3'436'445	3'302'725	3'321'788	3'375'003
Total geschlachtet Poulet	Anzahl Tiere	72'758'199	72'247'500	76'440'000	79'619'275
Total in Produktion/ geschlachtet Legehennen	Anzahl Tiere	3'005'457	3'205'000	3'390'550	3'457'976
Total geschlachtete Tiere	Anzahl Tiere	79'200'101	78'755'225	83'152'338	86'452'254
Total geschlachtete Labeltiere	Anzahl Tiere	9'279'087	9'516'316	10'145'468	10'394'646
Labelanteil insgesamt	Prozent	11.7%	12.1%	12.2%	12.0%

Quelle: STS-Labelstatistik auf der Basis von Zahlen vom SBV/Agristat, Aviforum (Kükenstatistik), BLW und BFS

4 Detailanalyse in einzelnen Kategorien

Die Entwicklung in den einzelnen Labelkategorien (inkl. Bio) lässt sich für das Jahr 2021 wie folgt umschreiben (vgl. Tabelle 2 bis 4). In Anhang 1 ist die Entwicklung der Absatzzahlen auf der Basis von geschlachteten Tieren und vom Eierabsatz bei den einzelnen Unternehmungen aufgelistet. In Anhang 2 werden die Sortimentsanteile bei den Detailhandelsunternehmungen ausgewiesen.

4.1 Rindvieh

Beim Rindvieh (inkl. Bankvieh Muni, Ochsen, Rinder und Kühen sowie Kälbern) lag der Labelanteil im Durchschnitt bei 31 % (Bankvieh 39 %, Kühe 32 %, Kälber 20 %). Es musste erneut eine drastische Reduktion des Labelanteils verbucht werden. Dies trotz der tiefen Zahlen beim Einkaufstourismus im angrenzenden Ausland, wodurch der inländische Fleischabsatz kräftig profitieren konnte. In den Absatzzahlen nach Unternehmung und Branche in Tabelle 1 und 2 im Anhang 1 zeigt sich, dass sich der Anteil Dritte inklusive Gastronomie beim Rindfleisch (inkl. Kühe) auf 27 % und beim Kalbfleisch auf unter 10 % gesenkt hat. Der Grossteil wird vom Detailhandel abgesetzt, insbesondere von den beiden Grossverteilern. Diese weisen Umsatzanteile von insgesamt 68,3 % beim Rindfleisch inklusive Kühe und 90,3 % beim Kalbfleisch aus. Wenig euphorisch sind die Einschätzungen der Marktakteure für die Zukunft. Es wird von lediglich stabil bis schwach steigendem Absatz ausgegangen.

Tabelle 2: STS-Labelstatistik für die Kategorien Rinder, Schweine, Lämmer in Anzahl Labeltiere (inkl. Bio) und in Prozent vom Gesamtmarkt bzw. aller Schlachtungen

Labeltiere inkl. Bio	Einheit	2018	2019	2020	2021	Schlachtungen total 2021
Rinder (inkl. Kühe, Kälber)	Anzahl Tiere	208'261	208'515	200'429	184'756	595'792
Labelanteil	%	33.3%	34.0%	33.3%	31.0%	
Schweine	Anzahl Tiere	868'038	861'528	780'471	774'672	2'543'399
Labelanteil	%	33.8%	35.0%	31.4%	30.5%	
Lämmer	Anzahl Tiere	29'486	28'758	31'473	29'487	235'812
Labelanteil	%	12.1%	12.6%	13.4%	12.5%	

Quelle: Berechnung basierend auf Angaben von SBV/Agristat

4.2 Schweine

Auch bei den Schweinen hat die Strategieänderung von Coop immer noch deutliche Spuren hinterlassen (Reduktion CNf Schwein, neu IP-Suisse Richtlinien, vgl. Tabelle 3 im Anhang 1). Der Rückgang hat sich zwar im 2021 etwas abgeflacht. Insgesamt lag der Labelanteil bei 30,5 %. Gerade weil die Schweizer Bevölkerung eine Schweinehaltung ohne Auslauf und Einstreu nicht mehr akzeptieren will, ist diese Reduktion des Labelanteils ein grosser Rückschritt. Gemäss Tabelle 3 im Anhang 1 liegt der Labelanteil in der Kategorie Dritte inklusive Gastronomie nur bei knapp 10 %. Dies bestätigt, dass in diesem Kanal die Labelbewegung kaum angelaufen ist. Der weitaus grösste Anteil wird von den Grossverteilern abgesetzt (85 %, davon über 50 % von Migros). Mittelfristig erwarten die Akteure mit ihren Prognosen und Trendaussagen kaum grosse Zunahmen, was die Probleme im Labelmarkt unterstreicht. Aus der Tatsache, dass heute nicht alle BTS/RAUS-Tiere als Labeltiere mit Zuschlag im Markt abgesetzt werden können, zeigt sich, dass die Landwirtschaft bereit wäre und das Potenzial von Marktseite genutzt werden müsste.

4.3 Lämmer

Die Marktanteile von Labellämmern sind nicht sehr bedeutend. Dennoch müsste das tiefe Niveau von etwas über 10 % eine Aufforderung an die Marktakteure und die Politik sein, die tierfreundliche Haltung und deren Förderpolitik neu zu überdenken. Feststellbar ist, dass – analog zu den Kühen – die Beteiligung bei den Tierwohlprogrammen deutlich höher ist als Labeltiere vermarktet werden. Gerade weil die Schafhaltung auf Grenzertragsböden im Raufutterland Schweiz viel Sinn

macht, müsste mehr Dynamik zu Gunsten der tierfreundlichen Mehrwertproduktion spürbar sein. Positiv ist das Engagement der Grossverteiler. Sie nehmen 66,8% der Labeltiere ab. Ein Drittel der Labellämmer geht in die Kategorie Dritte inklusive Gastronomie, was in Tabelle 4 im Anhang 1 ersichtlich ist.

4.4 Milchproduktion

Der Absatz von Labelmilch (inklusive Bio) hat sich im letzten Jahr fast verdoppelt (vgl. Tabelle 3). Der Anteil der Milchkühe, die unter diesen Labels mit deutlichem Tierwohlmehrwert gehalten werden, ist immer noch relativ tief, stieg aber im letzten Jahr auf 21% an (Bio 12%, IP-Suisse 9%), das heisst auf 107 000 Tiere. Grund dafür ist der starke Anstieg bei der Wiesenmilch von IP-Suisse, die von 87 auf 333 Mio. kg angewachsen ist. Die Marktentwicklung zeigt, dass im Milchmarkt das Potenzial für Tierwohlprodukte zu wenig erkannt wurde und nun mit den Label- und Bio-segmenten schöne Wachstumszahlen erzielt werden können (der «Branchenstandard Nachhaltige Schweizer Milch» wird vom STS nicht empfohlen, weil ein zentrales Kriterium für tierfreundlich produzierte Milch, die Bewegungsfreiheit der Tiere mit regelmässigem Auslauf und Weide, nicht vorausgesetzt wird). Das Wachstumspotenzial auf der Seite Landwirtschaft wäre vorhanden, weil viele Kühe tierfreundlich und in beiden Tierwohlprogrammen (BTS/RAUS) gehalten werden.

Tabelle 3: Tabelle: STS-Labelstatistik für die Kategorie Milch in Mengen und entsprechend dazu die Anzahl Labeltiere resp. der Gesamtmarkt

Milch: Labelproduktion inkl. Bio	Einheit	2018	2019	2020	2021	Zahlen total 2021
Labelmilch verarbeitet	Mio. kg	273	286	332	590	3'405
Milchkühe	Anzahl Tiere	68'714	71'404	79'432	106'659	507'204
Labelanteil	%	13.1%	13.8%	15.7%	21.0%	

Quelle: Angaben Produzentenorganisationen IP-Suisse und Bio Suisse sowie TSM Treuhand und Bundesamt für Statistik BFS (2021 provisorisch)

4.5 Eierproduktion

Immer noch scheint keine Grenze bei der Nachfrage nach Bio- und Freilandeiern in Sicht zu sein. Mittlerweile ist der Anteil auf 85,5% angestiegen (vgl. Tabelle 4), davon 19,1% Bio. Das heisst, über 85% der Legehennen haben täglich Zugang zu einer Weide. Dieser hohe Wert kommt zustande, weil im Unterschied zu den anderen Kategorien das Freilandeier auch in der Gastronomie und Direktvermarktung einen hohen Stellenwert geniesst (Dritte/Gastronomie 51,2%, vgl. Tabelle 6 in Anhang 1). 44% der Labeleier werden von den Grossverteilern abgesetzt. Gemäss den Prognosen und Tendaussagen der Marktakteure wollen diese den Bio- und Freilandanteil weiter erhöhen, was die Entwicklung beim Tierwohl weiter voranbringen dürfte.

4.6 Poulet

Im Unterschied zu den Eiern bleibt der Pouletbereich ein Sorgenkind (vgl. Tabelle 4). Die Zahlen der tierfreundlichen Mastpouletproduktion liegen deutlich unter 10 % und gingen im letzten Jahr sogar noch auf 8,1 % zurück (Bioanteil 2,3 %). Von den 6,45 Mio. Labelpoulets nimmt Coop 2,7 Mio. Bio- und Freilandpoulets ab (entspricht 42 %). 3,2 Mio. (entspricht 49 %) gehen an Dritte/Gastronomie, was in der Tabelle 5 in Anhang 1 ersichtlich ist. Dass heute über 73 Millionen Tiere in konventioneller Stallhaltung gehalten werden, beurteilt der STS als sehr problematisch. Diese wird gemäss der Labelbewertung des STS als nicht tiergerecht beurteilt. Verbesserungen bei der Erhöhung des Labelanteils der tierfreundlichen Mastpouletproduktion mit Auslauf und Weide müssen mit vereinten Kräften, also mit einem verstärkten Engagement aller Akteure in Kombination mit einer attraktiven Preis- und Angebotsgestaltung erzielt werden.

Tabelle 4: STS-Labelstatistik für die Kategorie Eier und Poulet in Stück und entsprechend dazu die Anzahl Labeltiere resp. der Gesamtmarkt

Eier/Poulet: Labelproduktion inkl. Bio	Einheit	2018	2019	2020	2021	Zahlen total (Bio, Freiland) total 2021*
Labeleier (Bio, FLH)	Mio. Stück	786	823	899	979	1'145
Legehennen	Anzahl Tiere	2'425'404	2'637'715	2'865'015	2'956'570	3'457'976
Labelanteil	%	80.7%	82.3%	84.5%	85.5%	
Poulet	Anzahl Tiere	5'747'898	5'779'800	6'268'080	6'449'161	79'619'275
Labelanteil	%	7.9%	8.0%	8.2%	8.1%	

Quelle: Berechnung basierend auf Kükenstatistik, Aviforum 2021 und BLW (RAUS-Zahlen)

Legende: *Legehennen/Poulet total gemäss Kükenstatistik bzw. effektiv eingestallt. FLH: Freilandhaltung.

5 Wo liegen die Wachstumspotenziale und was sind die Forderungen?

5.1 Detailhandel: Labelsortimente haben zu wenig Priorität und werden zu wenig gefördert

Der Detailhandel war in den letzten 25 Jahren massgeblich am Aufbau der Labelproduktion beteiligt, allen voran die beiden «Labellokomotiven» Migros und Coop. Diese setzen in den Kategorien Rind/Kalb/Schwein/Lamm mittlerweile zwischen 70 und 90 % aller Labelprodukte ab. Zusammen mit Volg weisen diese einen deutlich höheren Labelanteil im Sortiment auf (in der Regel mehr als die Hälfte in der Kategorie Fleisch (ohne Poulet)) als die Discounter (Denner, Aldi, Lidl). Dies kommt bei den Sortimentsanteilen in Anhang 2, Abbildung 1 bis 6 deutlich zum Ausdruck. Dennoch besteht im Detailhandel viel Wachstumspotenzial. Um den Stillstand in der Labelbewegung zu durchbrechen, hat die ganze Branche mehr Verantwortung zu übernehmen, vor allem bei der Misere in der Pouletproduktion. Zum einen sind die Kommunikationsmassnahmen und die Aufklärung der Konsumentenschaft zu Labelprodukten kräftig auszubauen. Zum andern soll in der Sortiments- und Preispolitik eine konsequente Aufwertung der Tierwohlprodukte stattfinden. Die Standardsortimente (konventionell) haben heute noch viel zu viel Gewicht, vor allem wenn es um die künstliche Besserstellung bei den Preisen und Bevorzugung durch Aktionen geht. Eine Agroscope-Studie hat ergeben, dass bei einem Abbau der sich immer weiter öffnenden Preisschere zwischen konventionellen und Label-/Bioprodukten enorme Wachstumspotenziale bestehen (preiselastisches Nachfrageverhalten).⁸

Auch bei der Labelmilch bestehen im Detailhandel grosse Potenziale. Das rasche Wachstum im Jahr 2021 und die relativ tiefen Labelanteile lassen darauf schliessen, dass bei der Milch und vor allem bei den verarbeiteten Milchprodukten viel Luft nach oben besteht. Die Milchproduzenten stehen bereit, weil heute viele Kühe tierfreundlich gehalten werden (BTS und RAUS) deren Milch nicht als Labelmilch mit Zuschlag abgesetzt werden kann. Für die hohen Labelanteile im Eiermarkt gebührt der Branche ein Kompliment. Dennoch muss weiterhin beharrlich auf das 100 %-Ziel hingearbeitet werden, das heisst, dass alle Tiere täglich Zugang zu einer Weide haben.

Forderungen: Neben konkreten mengenmässigen Ausbauzielen sollen faire Bedingungen geschaffen werden

- **Strategien:** Entsprechende Konzepte zur Erhöhung der Anteile tierfreundlich erzeugter Produkte sollen transparent aufzeigen, wie die Firmen die Tierwohlprodukte konkret fördern wollen. Der STS ist offen, diesbezüglich seine Kompetenzen zur Verfügung zu stellen.
- **Kommunikation:** Die Information an die Konsumentenschaft zu Labelprodukten ist über alle Kanäle der Detailhandelsfirmen zu verbessern, insbesondere am Point of Sale oder auf dem Produkt zur Tierfreundlichkeit. Der STS ist bereit, die Firmen tatkräftig zu unterstützen, zum Beispiel über entsprechende Bewertung der Produkte (Rating).
- **Werbung:** Bei der Werbung findet heute oft eine «Kundentäuschung» statt, indem konventionelle Produkte mit Bildern aus der Labeltierhaltung aufgewertet werden. Mehr Fairness bei den Werbebildern würde den effektiv tierfreundlich erzeugten Produkten sicherlich helfen.
- **Faire Preispolitik:** Es soll eine Preispolitik praktiziert werden, welche dem Mehrwert der Labelprodukte entspricht, diese aber nicht gegenüber konventionellen unverhältnismässig benachteiligen. Dabei ist sicherlich vorrangig, dass der Abstand bei der Preisschere zwischen Standard- und Labelprodukten wieder deutlich geringer wird. Gegenüber den Produzenten sollen die Tierwohlmehrwerte kostendeckend abgegolten werden und diese mit fairen Anteilen proportional an der Wertschöpfung teilhaben lassen.

⁸ Bei einer Annäherung der konventionellen und Labelpreise um 10 bis 20 Prozent könnte die Labelnachfrage um 25 % (Rinder) bis 33 % (Schweine) gesteigert werden, vgl. Erläuterungen dazu im Bericht des STS mit Handlungsoptionen bezüglich Tierwohl anhand der Marktanalyse von Agroscope http://www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/recherche_handlungsoptionen.html

5.2 Gastronomie: Tiefe Labelanteile und repräsentative Umfrageergebnisse versprechen grosse Wachstumspotenziale

Die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung hinkt in der Labelbewegung weit hinterher. Es bestehen in allen Bereichen grosse Wachstumspotenziale. Einzelne Leuchtturmprojekte von Systemgastronomiebetrieben haben in jüngster Vergangenheit gezeigt, dass die Umstellung auf tierfreundlich erzeugtes Fleisch vom Gast gut aufgenommen wird. Ausserdem lassen die Resultate einer DemoSCOPE-Umfrage im Auftrag des STS erfreuliche Rückschlüsse ziehen: 73,7 % der Gäste, die Fleischmenüs konsumieren, sind bereit, einen Mehrpreis von 20 bis 50 Rappen für Labelfleisch von IP-Suisse zu bezahlen (Mehrpreis pro Menü gemäss Beschaffungskalkulation); 59,7 % der Gäste beim Fleisch von Bio Suisse (Mehrpreis 1 – 1.50 Franken pro Biomenü).⁹ Hemmschuh für eine Umstellung auf tierfreundlich erzeugtes Fleisch dürften vor allem die Auftraggeber der Systemgastronomie sein (Stadtverwaltung, Universitäten, Schulen, Spitäler und grosse Firmen).

Forderungen: Sensibilisierung der Gäste für mehr Tierwohl und konkret Speisekarten umstellen

Als Ergänzung zu den unter 4.1 aufgeführten Massnahmen in Marketing und Kommunikation beim Detailhandel lassen sich die Wachstumspotenziale in der Gastronomie und Ausserhausverpflegung mit folgenden Massnahmen ausschöpfen:

- **Wandel vollziehen:** Es ist höchste Zeit, dass auch die Gastronomie ihre grosse Verantwortung für eine ethisch respektvolle Nutztierhaltung übernimmt, ihre Speisekarten auf Tierwohlprodukte umstellt und in der Beschaffung konsequent tierfreundlich erzeugte Produkte nachfragt. Die Botschaft, dass der Wandel hin zu einer nachhaltigeren und tiergerechteren Ernährung nun stattfinden soll, ist bei den meisten Gastronomen noch nicht angekommen.
- **Mehrpreis kommunizieren:** Die Gäste sind bereit, sich verantwortungsvoller zu ernähren und für mehr Nachhaltigkeit und Tierwohl zu engagieren. In diesem Sinne sind diese gezielt für die Mehrwerte von tierfreundlich erzeugten Produkten auf dem Teller zu sensibilisieren, damit diese bereit sind, etwas mehr dafür zu bezahlen.

5.3 Politik: Es fehlt eine Tierwohlförderung mit definierten Ausbauschritten

Die Transformation hin zu nachhaltigen Ernährungssystemen ist Teil der Strategie Nachhaltigkeit des Bundes.¹⁰ Das Tierwohl ist Teil der Nachhaltigkeit (analog zu Deutschland gemäss «Big Four»: Gesundheit, Soziales, Umwelt und Tierwohl).¹¹ Es fehlen aber konkrete Schritte bei der Tierwohlförderung. Es fehlen konkrete Ziele, wie der Bund die Tierwohlprogramme BTS/RAUS stärken und die Beteiligungen in allen Tierkategorien gezielt ausbauen will. Es fehlen auch konkrete Schritte in Richtung Kostenwahrheit, das heisst wie der Bund in Richtung einer nachhaltigen und tierwohlorientierten Nahrungsmittelproduktion lenkend eingreifen und Rahmenbedingungen schaffen wird, die das nachhaltige und tierfreundliche Produkt besserstellt als das weniger nachhaltige (vgl. Positionspapier der Agrarallianz).¹²

Forderungen: Die besseren Rahmenbedingungen für den Wandel hin zu nachhaltigeren und tierwohlorientierten Ernährungssystemen sollen wie folgt geschaffen werden

- **Landwirtschafts- und Ernährungspolitik:** Es braucht eine integrierte Landwirtschafts- und Ernährungspolitik, die das Tierwohl als gleichwertiges Element aufnimmt, wie dies in anderen westeuropäischen Ländern bereits anerkannt wird. Die konkreten Ziele der Strategie Nachhaltige

⁹ Tierwohlprodukte in der Gemeinschaftsgastronomie: www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_gemeinschaftsgastro.html
 Demoscope-Umfrage: www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/pdf/demoscope_gemeinschaftsgastro.pdf

¹⁰ STS-Positionspapier zur Nachhaltige Entwicklung 2030 des Bundes: www.tierschutz.com/media/pc2021/160221.html

¹¹ www.nachhaltigere-ernaehrung-gutachten.de/blog/die-big-four-einer-nachhaltigeren-ernaehrung/

¹² Kostenwahrheitspapier im Rahmen der Agrarallianz (Lead STS): www.tierschutz.com/agrarpolitik/docs/pdf/agrarallianz_tierwohl_kostenwahrheit.pdf

Entwicklung (SNE 2030) sind konsequent umzusetzen und ebenso ist das Funktionieren der Märkte sicherzustellen (Wettbewerbsrecht).

- **Tierwohlprogramme:** Es soll ein «Aufbaupfad Tierwohl» mit Zielwerten für die Beteiligung an den besonders tierfreundlichen Produktionsformen verankert werden. Die Förderung soll sich vor allem an Anreizsystemen ausrichten (z. B. Tierwohlprogramme) und mittels Zielvereinbarungen mit den Abnehmern umgesetzt werden.
- **Kostenwahrheit:** Heute sind nachhaltige Produkte vielfach benachteiligt, weil gemeinwirtschaftliche Effekte im Preis inbegriffen und diese dadurch preislich schlechter gestellt sind. Mittels Internalisierung externer Kosten soll der Bund Preisanreize für die tierfreundlich erzeugten Produkte schaffen.
- **Bildung:** Massive Anstrengungen sind auch in der Bildung nötig, indem zielgruppenspezifisch der Zusammenhang einer intakten Schweizer Natur und tiergerechten Produktions- und Ernährungsformen zu vermitteln ist.

5.4 Konsumentinnen und Konsumenten: Die Botschaft «Essen, was ich fördern respektiv schützen will» ist noch nicht angekommen

Viele Konsumentinnen und Konsumenten sind sich zu wenig bewusst, welche wichtige Rolle sie im erwünschten Wandel hin zu nachhaltigen und tierwohlorientierten Ernährungssystemen haben und wie sich ihr Konsumverhalten auf die Umwelt und das Wohl der Tiere auswirkt.¹³ Die tiefen Labelanteile zeigen, dass viel zu viele noch nicht verantwortungsvoll konsumieren und tiergerecht einkaufen. Damit sie eine bewusste Kaufentscheidung treffen können, sind sie auf transparente und nachvollziehbare Informationen sowie attraktive Angebote von Tierwohlerzeugnissen auch in der Ausserhausverpflegung angewiesen. Essen ist kulturell verankert und basiert auf einer werteorientierten Entscheidung: Den Menschen muss klar sein, dass ihrer Aussage Tierwohl zu bevorzugen auch entsprechende Handlungen folgen müssen; ganz im Sinne von «Essen, was ich fördern respektive schützen will».

Forderungen: Verantwortungsvoller Konsum und Kauf von tiergerechten Produkten

Die obigen Forderungen lassen sich nur realisieren, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf von tierfreundlich erzeugten Produkten mitmachen und diese entsprechend wertschätzen. Dies betrifft vor allem die Ausserhausverpflegung, wo die Labelanteile heute noch sehr tief sind. Verantwortungsvoll konsumieren ganz nach dem Motto der Kampagne, die der STS mit Partnerorganisationen ins Leben gerufen hat «Weniger Fleisch – dafür aus tiergerechter Haltung. Das ist besser für Mensch, Tier und Umwelt».

www.fuer-mehr-tierwohl.ch

Quellenverzeichnis

- Agroscope, Vergleichende Betriebszweig- und Marktanalyse unterschiedlicher Tierwohlstandards in der Schweine- und Rindermast; Projekt-Kurztitel: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse), 2020
- Aviforum, Kükenstatistik, verschiedene Jahrgänge
- Bio Suisse, verschiedene Zahlen zu den Labelmärkten, 2022
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, Agrarbericht 2021. Beteiligungen BTS-/RAUS-Programm
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, Marktbericht Bio, 2022
(www.blw.admin.ch/dam/blw/de/dokumente/Markt/Marktbeobachtung/Bio/Marktberichte/mbb_2022_03.pdf.download.pdf/mbb_2022_03_d.pdf)
- Bundesamt für Statistik BfS, Ergebnisse der Landwirtschaftlichen Betriebsstrukturerhebung 2022
- Demoscope, Umfrage zur Marktanalyse Labelfleisch im Auftrag des STS, März 2020
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/pdf/demoscope_marktanalyse_labelfleisch.pdf)
- Demoscope, Umfrage zur Gemeinschaftsgastronomie im Auftrag des STS, 2021
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/pdf/demoscope_gemeinschaftsgastro.pdf)
- Feige S. und Altgeld M., HWZ/Marktforschungsunternehmen in foodaktuell, 2022
(www.foodaktuell.ch/2022/03/11/144621/)
- IP-Suisse, verschiedene Zahlen zu den Labelmärkten, 2022
- Proviande, Medienmitteilung, 2022
(www.proviande.ch/de/noch-keine-normalisierung-der-konsumgewohnheiten)
- Schweizer Bauernverband SBV, Agristat, verschiedene Jahrgänge
- Schweizer Milchproduzenten SMP, Geschäftsberichte verschiedener Jahrgänge
- Schweizer Tierschutz STS, Recherche Bericht zur Betriebszweiganalyse, 2020
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_betriebszweiganalyse.html)
- Schweizer Tierschutz STS, Recherche Handlungsoptionen bezüglich Tierwohl, 2020
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_handlungsoptionen.html)
- Schweizer Tierschutz STS, Recherche Marktanalyse Eier- und Geflügelfleisch, 2020
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_eier_gefluegel.html)
- Schweizer Tierschutz STS, Recherche Marktanalyse Labelfleisch, 2020
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_labelfleisch.html)
- Schweizer Tierschutz STS, Recherche Marktanalyse Milch und Milchprodukte, 2021
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_milch.html)
- Schweizer Tierschutz STS, Recherche Labelstatistik 2021
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_labelstatistik.html)
- Schweizer Tierschutz STS, Kampagne Tierwohlprodukte in der Gemeinschaftsgastronomie, 2021
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/index_gemeinschaftsgastro.html)
- Schweizer Tierschutz STS, Recherche Tierschutz und nachhaltiger Konsum, 2022
(www.tierschutz.com/agrarpolitik/absatzoffensive/nachhaltiger_konsum.html)
- TSM Treuhand, verschiedene Jahrgänge

Anhang 1

Datenerhebung 1 bei den Detailhandelsunternehmen für den Labelbereich Fleisch (Rind inkl. Kühe, Kälber, Schweine, Lämmer, Poulet) und Eier: Die Zahlen beinhalten Absatzzahlen auf der Basis von geschlachteten Tieren bzw. vom Eierabsatz bei den einzelnen Unternehmen. Die Restgrösse «Dritte» bildet die Mengen ab, die von der Gastronomie und von kleineren Akteuren abgesetzt werden. Importprodukte werden nicht berücksichtigt. Die Sortimentsanteile können Anhang 2 entnommen werden.

Erläuterungen zu den Tabellen: Es werden nur Absatzzahlen von Labels erfasst, die der STS empfehlen kann (Bewertung TOP und OK gemäss Labelbewertung www.essenmitherz.ch).

Tabelle 1: Labelzahlen bei der Kategorie Rind inkl. Kühe für die Jahre 2019, 2020 und 2021 sowie die erwartete Entwicklung in Anzahl Tieren und in Prozent der einzelnen Unternehmen

Rind inkl. Kühe	Absatz Label in Tieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Tieren 2020	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2020	Absatz Label in Tieren 2021 (Kursiv=Schätzung)	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2021	Absatz Label in Tieren 2022 (Prognose)	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
Schweiz	155'555	100.0%	156'382	100.0%	146'335	100.0%		
Migros	44'389	28.5%	40'000	25.6%	41'000	28.0%	41'000	stabil/steigend
Coop	59'000	37.9%	60'000	38.4%	59'000	40.3%	52'000	sinkend
Volg*	1'672	1.1%	2'000	1.3%	1'950	1.3%	k.A.	stabil
Denner*	2'303	1.5%	2'560	1.6%	2'053	1.4%	2'100	stabil/steigend
Lidl*	1'250	0.8%	1'500	1.0%	1'600	1.1%	1'700	steigend
Aldi*	k.A.	-	774	0.5%	1'400	1.0%	1'800	steigend
Rest: Dritte/ Gastronomie	46'941	30.2%	49'548	31.7%	39'332	26.9%		

Quelle: STS-Labelstatistik mit Angaben der Unternehmen, Total Schweiz basierend auf Zahlen von SBV/Agristat
Legende: Kursiv = Schätzungen bzw. Prognosezahlen der Unternehmen; k.A. = keine Angaben

* Die von den Betrieben abgesetzten Mengen von Teilstücken werden zu «Äquivalenztieren» umgerechnet. Diese Umrechnung kann zu Ungenauigkeiten und von der Tendenz her zu einer leichten Unterschätzung der Labelzahlen führen.

Tabelle 2: Labelzahlen bei der Kategorie Kälber für die Jahre 2019, 2020 und 2021 sowie die erwartete Entwicklung in Anzahl Tieren und in Prozent der einzelnen Unternehmen

Kälber	Absatz Label in Tieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Tieren 2020	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2020	Absatz Label in Tieren 2021 (Kursiv=Schätzung)	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2021	Absatz Label in Tieren 2022 (Prognose)	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
Schweiz	52'960	100.0%	44'047	100.0%	43'773	100.0%		
Migros	23'425	44.2%	24'000	54.5%	23'500	53.7%	29'000	stabil
Coop	23'000	43.4%	18'000	40.9%	16'000	36.6%	17'500	stabil
Volg*	417	0.8%	480	1.1%	385	0.9%	k.A.	stabil
Denner*	417	0.8%	210	0.5%	k.A.	-	k.A.	-
Lidl*	k.A.	-	k.A.	-	k.A.	-	k.A.	-
Aldi*	141	0.3%	204	0.5%	210	0.5%	215	steigend
Rest: Dritte/ Gastronomie	5'560	10.5%	1'153	2.6%	3'678	8.4%		

Quelle: siehe oben

Legende: Kursiv = Schätzungen bzw. Prognosezahlen der Unternehmen; k.A. = keine Angaben

Zusätzliche Erläuterungen: Zu den Labelzahlen Schweiz von SBV/Agristat wurden die RAUS-Kälber der Gefu-Oberle Gruppe addiert, die als Labelkälber abgesetzt und gemäss STS-Labelbewertung hinsichtlich Tierschutz empfohlen werden können.

Tabelle 3: Labelzahlen bei der Kategorie Schweine für die Jahre 2019, 2020 und 2021 sowie die erwartete Entwicklung in Anzahl Tieren und in Prozent der einzelnen Unternehmungen

Schweine:	Absatz Label in Tieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Tieren 2020	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2020	Absatz Label in Tieren 2021 (Kursiv=Schätzung)	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2021	Absatz Label in Tieren 2022 (Prognose)	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
Schweiz	861'528	100.0%	780'471	100.0%	774'672	100.0%		
Migros	369'060	42.8%	370'000	47.4%	410'000	52.9%	430'000	steigend
Coop	325'000	37.7%	255'000	32.7%	249'000	32.1%	245'000	stabil
Volg*	19'361	2.2%	21'900	2.8%	21'200	2.7%	k.A.	stabil
Denner*	7'706	0.9%	7'750	1.0%	7'016	0.9%	7'100	stabil/steigend
Lidl*	17'000	2.0%	18'500	2.4%	19'500	2.5%	21'000	steigend
Aldi	k.A.	-	k.A.	-	k.A.	-	k.A.	-
Rest: Dritte/ Gastronomie	123'401	14.3%	107'321	13.8%	67'956	8.8%		

Quelle und Legende: siehe oben

Tabelle 4: Labelzahlen bei der Kategorie Lämmer für die Jahre 2019, 2020 und 2021 sowie die erwartete Entwicklung in Anzahl Tieren und in Prozent der einzelnen Unternehmungen

Lämmer:	Absatz Label in Tieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Tieren 2020	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2020	Absatz Label in Tieren 2021 (Kursiv=Schätzung)	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2021	Absatz Label in Tieren 2022 (Prognose)	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
Schweiz	28'758	100.0%	31'473	100.0%	29'487	100.0%		
Migros	14'505	50.4%	14'000	44.5%	14'400	48.8%	14'000	stabil
Coop	5'000	17.4%	5'200	16.5%	5'300	18.0%	5'300	stabil
Volg	0	-	0	-	0	-	0	-
Denner	0	-	0	-	0	-	0	-
Lidl	0	-	0	-	0	-	0	-
Aldi	0	-	0	-	0	-	0	-
Rest: Dritte/ Gastronomie	9'253	32.2%	12'273	39.0%	9'787	33.2%		

Quelle und Legende: siehe oben

Tabelle 5: Labelzahlen bei der Kategorie Poulet für die Jahre 2019, 2020 und 2021 sowie die erwartete Entwicklung in Anzahl Tieren und in Prozent der einzelnen Unternehmungen

Poulet:	Absatz Label in Tieren 2019 in Mio.	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Tieren 2020 in Mio.	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2020	Absatz Label in Tieren 2021 in Mio. (Kursiv=Schätzung)	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2021	Absatz Label in Tieren 2022 in Mio. (Prognose)	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
Schweiz	5.77	100.0%	6.26	100.0%	6.45	100.0%		
Migros	0.37	6.4%	0.56	8.9%	0.58	9.0%	0.60	steigend
Coop	2.50	43.3%	2.60	41.5%	2.70	41.9%	2.80	steigend
Volg	0	-	0	-	-	-	0	-
Denner	0	-	0	-	-	-	0	-
Lidl	0	-	0	-	-	-	0	-
Aldi	0	-	0	-	-	-	0	-
Rest: Dritte/ Gastronomie	2.90	50.3%	3.10	49.5%	3.17	49.1%		

Quelle: STS-Labelstatistik mit Angaben der Unternehmungen, Total Schweiz basierend auf Zahlen von Aviforum/BLW

Tabelle 6: Labelzahlen bei der Kategorie Eier für die Jahre 2019, 2020 und 2021 sowie die erwartete Entwicklung in Anzahl Tieren und in Prozent der einzelnen Unternehmungen

Eier:	Absatz Label Schaleeneier 2019 in Mio. Stück	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label Schaleeneier 2020 in Mio. Stück	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2020	Absatz Label Schaleeneier 2021 in Mio. Stück (Kursiv=Schätzung)	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2021	Absatz Label Schaleeneier 2022 in Mio. Stück (Prognose)	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
Schweiz	823.0	100.0%	899.1	100.0%	979.3	100.0%		
Migros	220.0	26.7%	250.0	27.8%	300.0	30.6%	306	stabil
Coop	115.0	14.0%	132.0	14.7%	130.0	13.3%	132	stabil/steigend
Volg	3.0	0.4%	3.9	0.4%	4.0	0.4%	k.A.	steigend
Denner	14.0	1.7%	27.0	3.0%	26.2	2.7%	k.A.	stabil/steigend
Lidl	k.A.	-	k.A.	-	k.A.	-	k.A.	-
Aldi	14.0	1.7%	17.0	1.9%	18.0	1.8%	19	steigend
Rest: Dritte/ Gastronomie	457.0	55.5%	469.2	52.2%	501.1	51.2%		

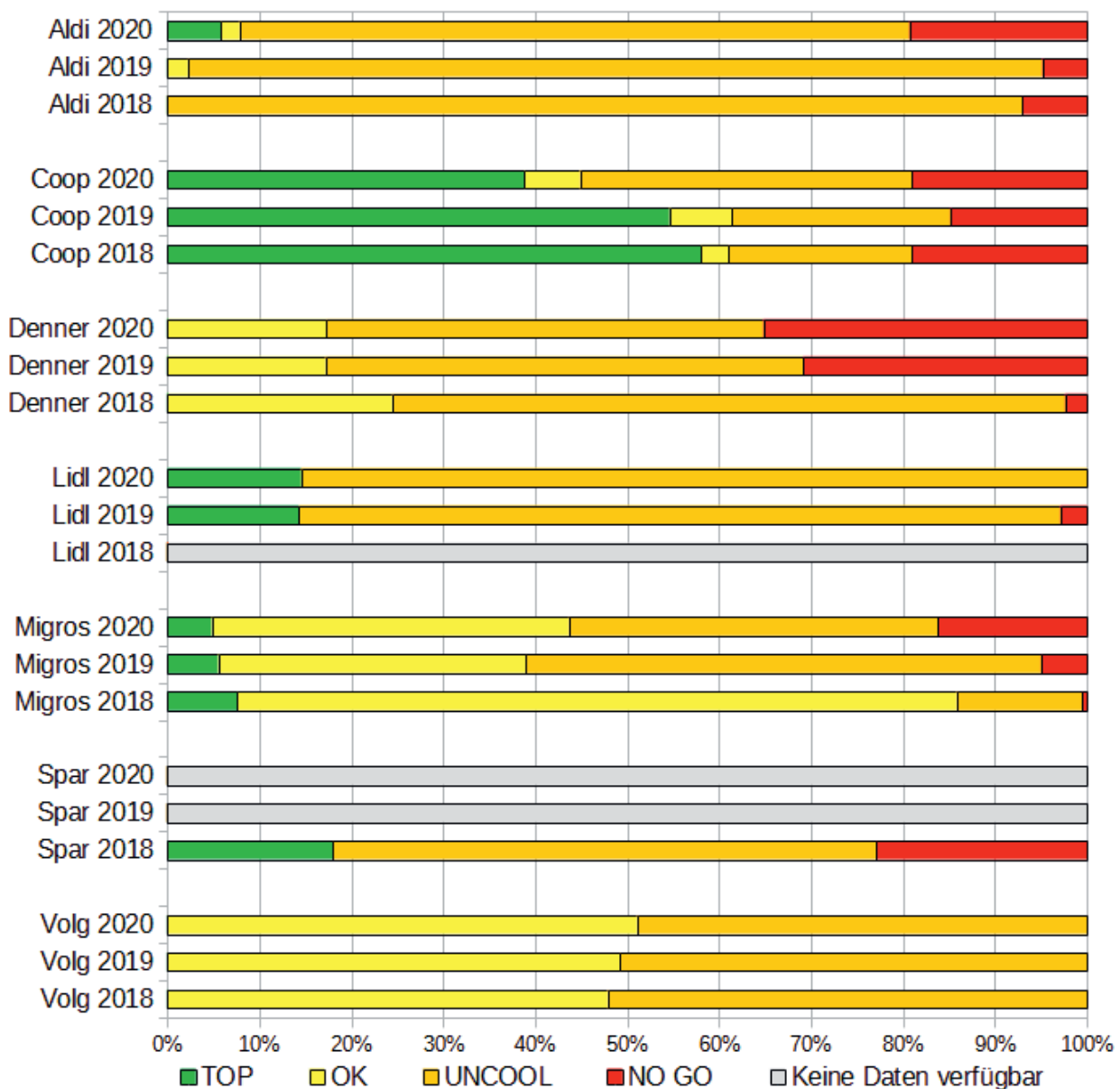
Quelle: STS-Labelstatistik mit Angaben der Unternehmungen; Total Schweiz basierend auf Zahlen von Aviforum/BLW

Anhang 2

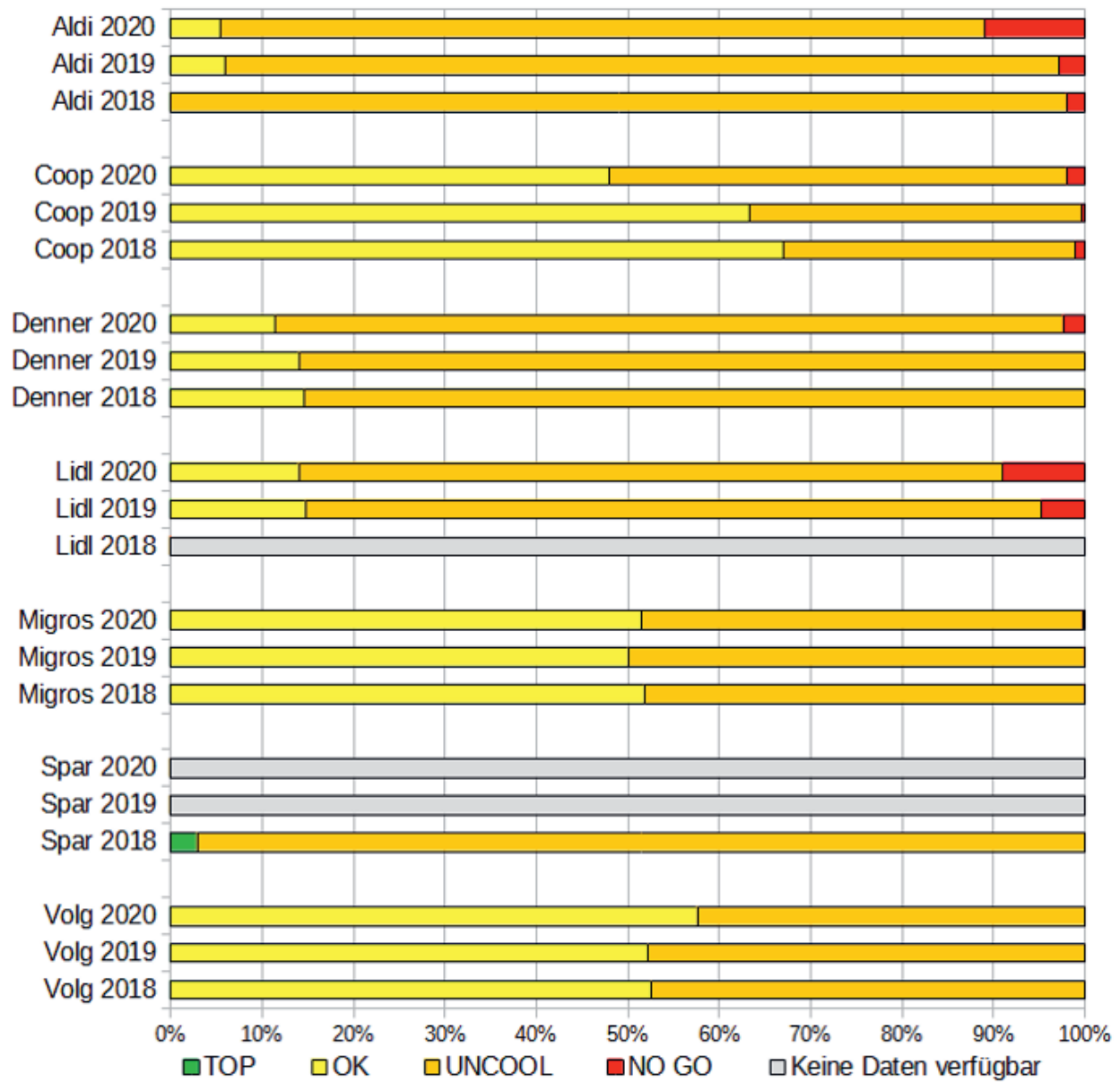
Datenerhebung 2 bei den Detailhandelsunternehmen mit den Anteilen von tierfreundlich erzeugten Produkten im Sortiment (inkl. Importe) bei Frischfleisch (Rind, Kalb, Schwein, Poulet), Schaleneier und Konsummilch: Die Prozentangaben beziehen sich immer auf die verkaufte Gesamtmenge des Produkts für das Unternehmen. Sie zeigen auf, welche Anstrengung jeder Retailer im Rahmen seiner Möglichkeiten im eigenen Sortiment zugunsten von Tierwohlprodukten unternimmt.

Erläuterungen zu den Abbildungen: Labels mit der Bewertung TOP und OK werden vom Schweizer Tierschutz STS empfohlen, weil deren Anforderungen viel Tierwohl garantieren, z. B. freie Bewegung, Beschäftigung, Auslauf oder Weide (vgl. www.essenmitherz.ch/).

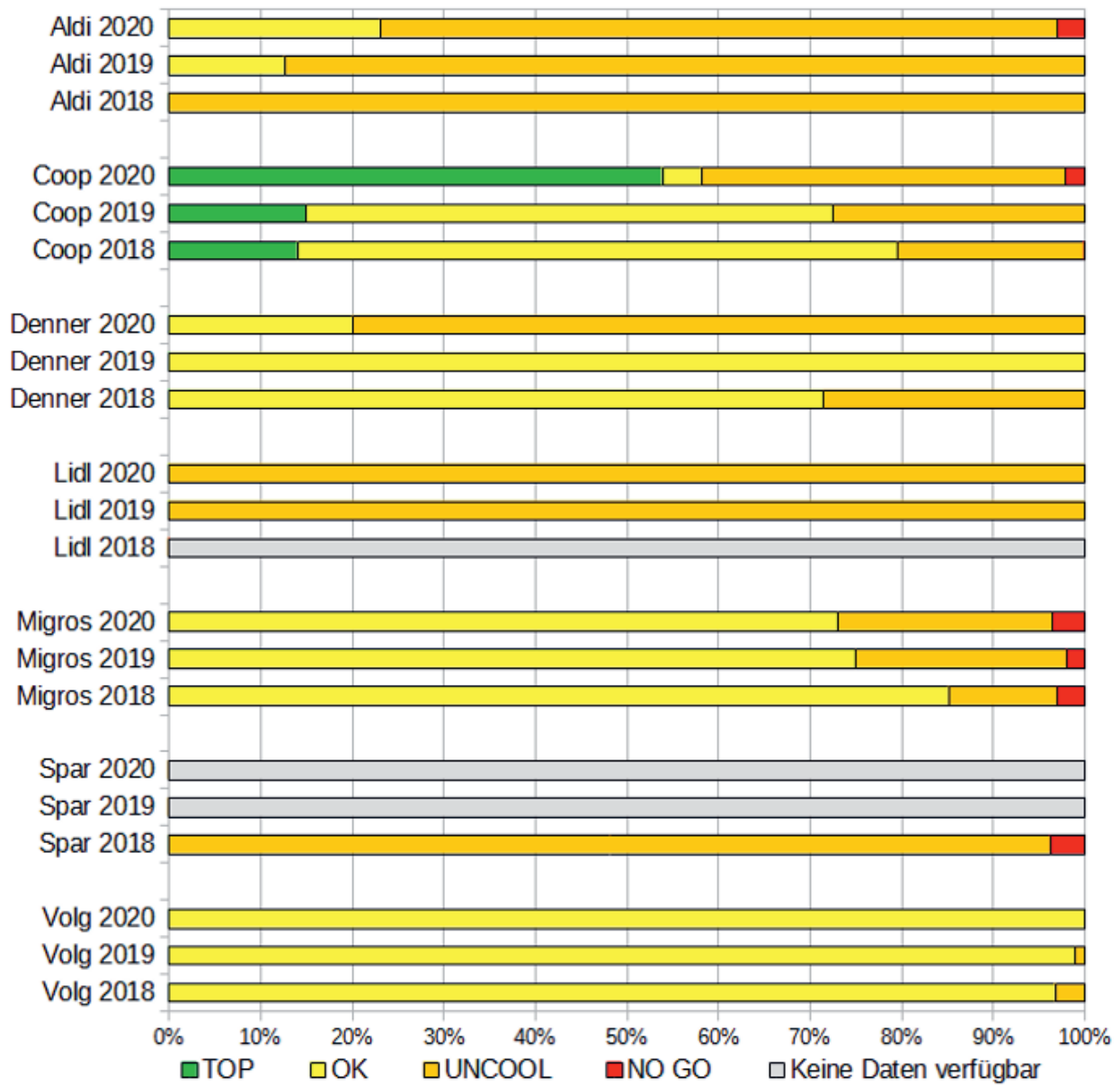
Abbildung 1: Sortimentsanteile der Labelprodukte beim Frischfleisch Kategorie Rind



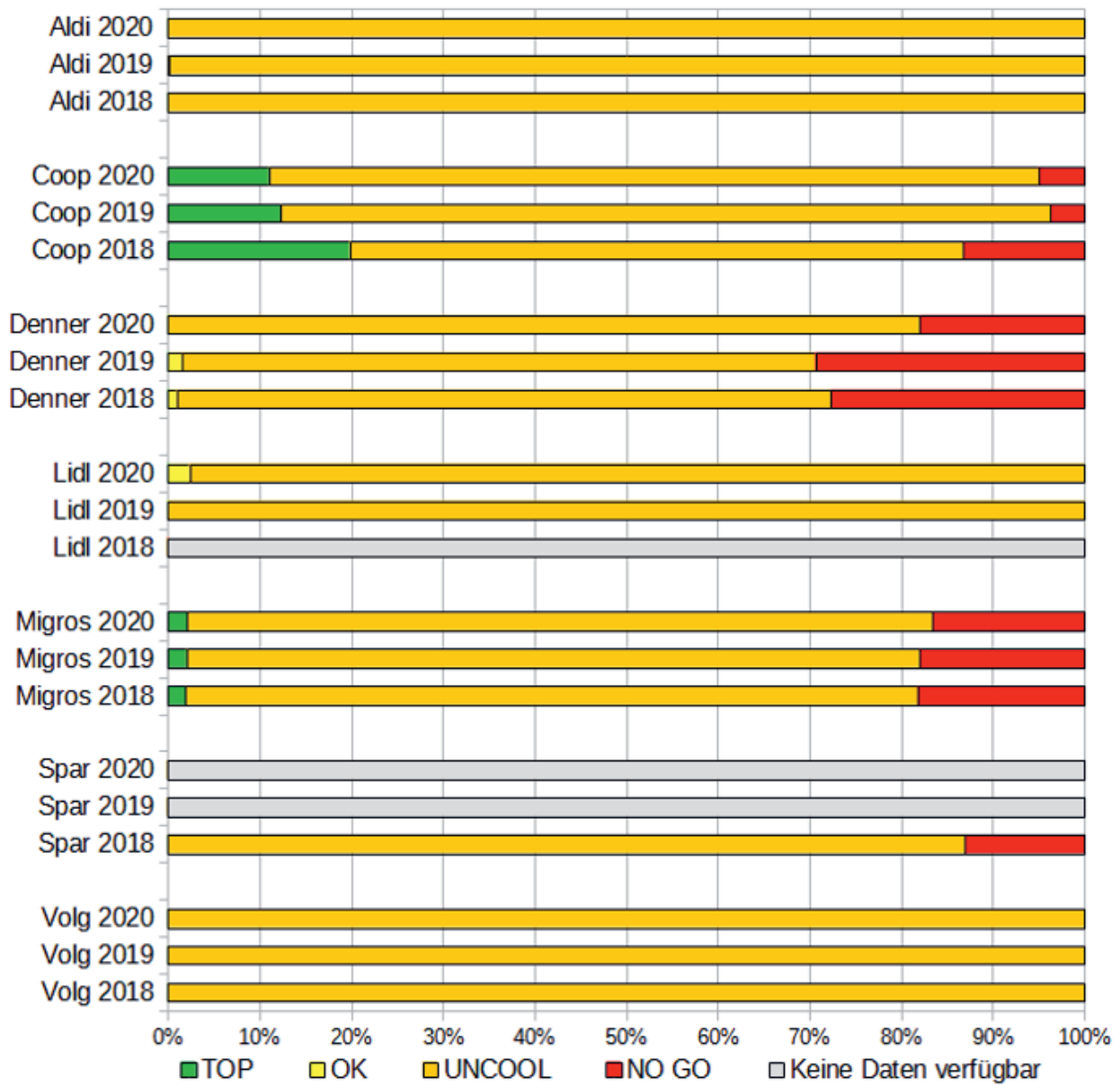
Quelle: Eigene Erhebung bei Unternehmen

Abbildung 2: Sortimentsanteile der Labelprodukte beim Frischfleisch Kategorie Schwein

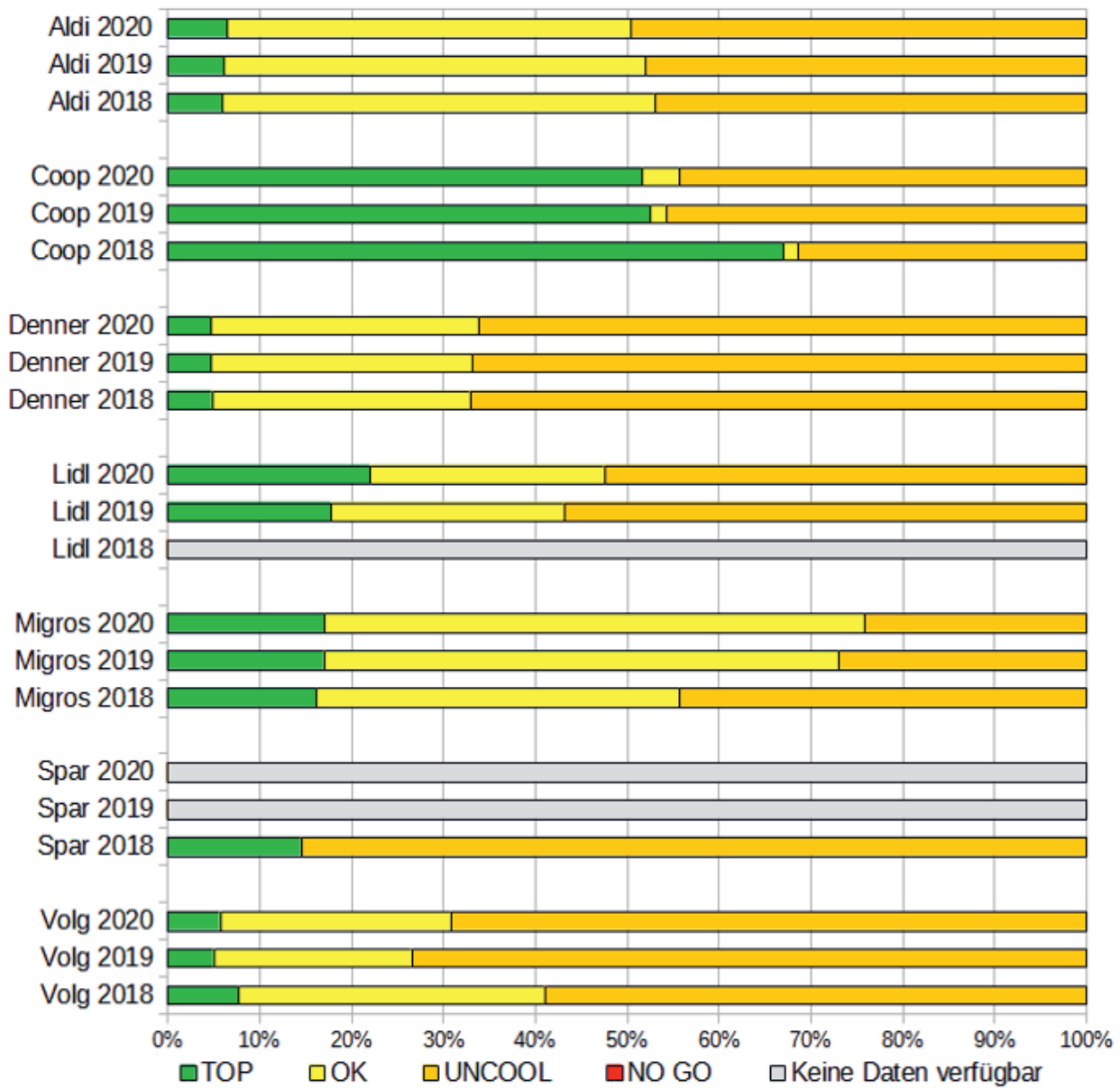
Quelle: Eigene Erhebung bei Unternehmungen

Abbildung 3: Sortimentsanteile der Labelprodukte beim Frischfleisch Kategorie Kalb

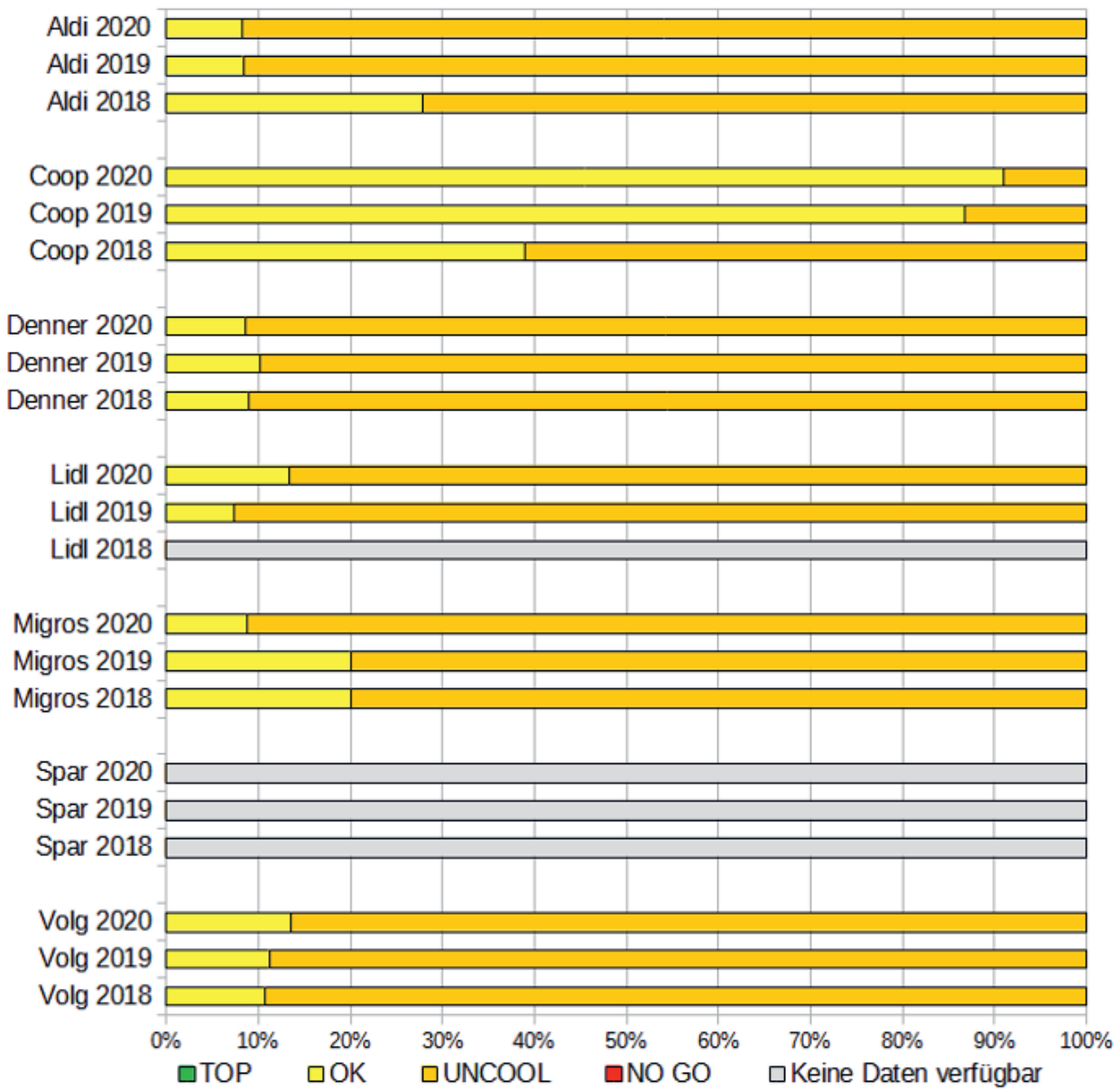
Quelle: Eigene Erhebung bei Unternehmungen

Abbildung 4: Sortimentsanteile der Labelprodukte beim Frischfleisch Kategorie Poulet

Quelle: Eigene Erhebung bei Unternehmungen

Abbildung 5: Sortimentsanteile der Labelprodukte beim Frischfleisch Kategorie Schaleneier

Quelle: Eigene Erhebung bei Unternehmungen

Abbildung 6: Sortimentsanteile der Labelprodukte beim Frischfleisch Kategorie Konsummilch

Quelle: Eigene Erhebungen