

# STS-RECHERCHE



SCHWEIZER TIERSCHUTZ STS

## Bericht des STS mit Handlungs- optionen bezüglich Tierwohl anhand der Marktanalyse von Agroscope



**Inhalt**

Zusammenfassung	3
1. Ausgangslage	4
1.1 STS-Marktanalysen im Rahmen der Absatzoffensive Labelfleisch und Eier	4
1.2 Fazit der zwei STS-Marktanalysen	4
1.3 Fragestellung an Agroscope	5
2. Zusammenfassung der Ergebnisse der Marktanalyse von Agroscope	5
2.1 Fleisch	5
2.2 Eier	6
3. Hebelszenario 1: Schluss mit Kampfpreisen beim Fleisch	6
3.1 Wirkung und Absicht von «Hebel 1»	6
3.2 Ergebnisse der STS-Marktanalysen mit Bezug zu «Hebel 1»:	6
3.3 Ergebnisse aus der Agroscope-Studie mit Bezug zu «Hebel 1»:	6
3.4 Forderungen des STS:	6
3.5 Schlussfolgerungen des STS zu den direkten Auswirkungen von Preisveränderungen auf das Tierwohl von «Hebel 1»	7
4. Hebelszenario 2: Überhohe Bruttomargen reduzieren	7
4.1 Wirkung und Absicht von «Hebel 2»	7
4.2 Ergebnisse der STS-Marktanalysen mit Bezug zu «Hebel 2»	7
4.3 Ergebnisse aus der Agroscope-Studie mit Bezug zu «Hebel 2»	7
4.4 Forderungen des STS	8
4.5 Schlussfolgerungen des STS zu den direkten Auswirkungen von Preisveränderungen auf das Tierwohl von «Hebel 2»	8
5. Engagement der Marktakteure mit Produkten aus tierfreundlicher Haltung	9
5.1 Engagement der Marktakteure heute	9
5.2 Engagement der Marktakteure in Zukunft	10
6. STS-Labelstatistik 2020	12
Anhang: Detailberechnungen der Szenarien	16
Hebelszenario 1: Schluss mit Kampfpreisen beim Fleisch	16
Hebelszenario 2: Überhohe Bruttomargen reduzieren	17

© 2020 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

**Autor** Dr. ing. agr. ETH Stefan Flückiger, STS-Geschäftsführer Agrarpolitik

**Der Bericht nutzt Ergebnisse der folgenden Agroscope-Studie:**

**Studie:** Vergleichende Betriebszweig- und Marktanalyse unterschiedlicher Tierwohl-Standards in der Schweine- und Rindermast; Projekt-Kurztitel: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse) 2020;  
 Ergebnisse der Marktanalyse: <https://ira.agroscope.ch/de-CH/publication/44504>

**Autoren:** Franziska Zimmert und Christian Gazzarin

## Zusammenfassung

Der Schweizer Tierschutz STS verfolgt langfristig die Vision: Alle Nutztiere sollen in der Schweiz in tierfreundlichen Haltungssystemen gehalten werden. Mittelfristig soll der Labelabsatz kräftig angekurbelt und gesteigert werden. Diese Absicht hat der STS im März 2020 mit einer repräsentativen DemoScope Umfrage 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-/Biofleisch gegenüber konventionellem Fleisch zu reduzieren und damit die Labelsortimente attraktiver zu positionieren.
- 85 % der Befragten wollen, dass die Marktakteure den landwirtschaftlichen Produzenten die Kosten der erzeugten Tierwohleistungen (Aufwand, Investitionen) kostendeckend und fair abgelten sollen.<sup>1</sup>

Mit den Ergebnissen der wissenschaftlichen Studie von Agroscope lässt sich deutlich aufzeigen, welche enorme Wirkung Preisanpassungen zur Förderung von Produkten aus tierfreundlicher Haltung haben (Abschnitt a). Unter Abschnitt b) werden weitere absatzsteigernde Massnahmen vorgeschlagen:<sup>2</sup>

### a) Preisanpassungen: Verstärktes Engagement mit Annäherung der Verkaufspreise

Die Elastizitätsberechnungen von Agroscope bestätigen (vgl. Abschnitt 2), dass die Marktakteure mit preislichen Anpassungen bei den Endverkaufspreisen mengenmässig enorme Absatzpotenziale bei Labelprodukten ausschöpfen könnten. In Abschnitt 3 und 4 konnte mit zwei Szenarien (Hebelszenario 1 und 2) die Wirkung einer Annäherung der Preisniveaus konventioneller versus Label-/Bioprodukte berechnet werden:

- Das **Hebelszenario 1** «Schluss mit Kampfpreisen beim Fleisch» richtet sich v.a. an die Dis-

1 Die Forderung wird an dieser Stelle nicht mehr weiter ausgeführt, weil der STS im November 2020 eine weitere Agroscope-Studie veröffentlichten und darin aufzeigen wird, ob die von den Produzenten erbrachten Tierwohleistungen kostendeckend abgegolten werden.

2 Mit der Marktstudie von Agroscope konnte nicht auf die Potenziale in der Gastwirtschaft und der Ausserhausverpflegung eingegangen werden, obwohl dort die Potenziale mit gross bis sehr gross beurteilt werden können. Dafür sprechen die heutigen sehr tiefen Labelanteile. Dagegen sprechen der Preisdruck in den meisten Segmenten der Gastwirtschaft (der STS geht dieses Potenzial mit verschiedenen Projekten an).

Die Labelbewertung [www.essenmitherz.ch](http://www.essenmitherz.ch) des Schweizer Tierschutz STS gibt Auskunft darüber, welches die empfohlenen Labels und Standards hinsichtlich Tierwohl sind. **Der STS empfiehlt Labels mit der Bewertung TOP und OK, deren Anforderungen viel Tierwohl garantieren, z.B. freie Bewegung, Beschäftigung, Auslauf oder Weide.** Mit der Bewertung will der STS nicht nur den tierschützerischen Wert von Einzelprodukten darlegen. Genauso wichtig ist es, die tierschützerischen Anstrengungen derjenigen Firmen aufzuzeigen, die sich im Bereich Tierwohl engagieren (vgl. Engagement der Akteure via Marktanteile unter Absatz 5).

Mit der Kampagne «Absatzoffensive Labelfleisch und Eier» will der STS die Labelbewegung – zusammen mit den Labelorganisationen der Produzenten – voranbringen, weil der Absatz von tierfreundlich erzeugten Labelprodukten in vielen Produktbereichen ins Stocken geraten oder sogar rückläufig ist. Die Kampagne beinhaltet Projekte in Forschung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und richtet Forderungen an die Marktakteure, KonsumentInnen und die Politik. Bisher ist mit zwei Marktanalysen der Fleisch- und Eiermarkt untersucht worden. Es folgen weitere im Rahmen von Forschungsprojekten mit Agroscope. Im Herbst 2020 wird der Milchmarkt untersucht.

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

counter und verlangt den Preiswettbewerb bei den konventionellen Produkten weniger anzuheben 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 bis zu 8000 Tiere und in der Kategorie Schwein bis zu 280 000 Schweine von tierfreundlichen Haltungssystemen profitieren.

- Das **Hebelszenario 2** «für gleiche Leistung gleiche Marge» richtet sich an alle Marktakteure. Mit dem Senken der Verteilmargen für Labelprodukte könnten enorme 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 zusätzlich vermarktet werden. Die Labelanteile würden so auf 48 % bzw. 45 % der total geschlachteten Tiere ansteigen.

Weil die Detailhändler bisher wenig Flexibilität zeigten, um auf diese Weise den Labelabsatz zu erhöhen, hat der STS Ideen aus der Branche aufgenommen. Mit dem Branchenansatz **«maximale Preisrelationen»** schlägt der STS vor, dass sich die Branchenakteure an gewisse Bandbreiten halten «Die maximalen Verkaufspreise für Label- und Bioprodukte richten sich proportional nach dem Preisaufschlag bei den Produzentenpreisen» und dadurch neue Wachstumsimpulse auslösen.

## **b) Absatzsteigerung: Verstärktes Engagement mit weiteren Massnahmen**

Mit weiteren konkreten Massnahmen – zum Beispiel in Kommunikation, Aufklärungsarbeit, Positionierung am POS und Absatzförderung – sollen die Marktakteure ihre zentrale Rolle innerhalb der Wertschöpfungskette nutzen, um die Labelabsatzzahlen anzukurbeln und so einen Beitrag zur Wiederbelebung der Tierwohlproduktion leisten. Das Fazit der neu veröffentlichten Labelstatistik 2020 ist 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 STS-Labelstatistik soll das Engagement der Marktakteure in der Labelproduktion regelmässig gemessen werden können.

# **1. Ausgangslage**

## **1.1 STS-Marktanalysen im Rahmen der Absatzoffensive Labelfleisch und Eier:**

Der Absatz von tierfreundlich erzeugten Labelprodukten ist ins Stocken geraten, es droht ein Rückschritt in der Entwicklung für mehr Tierwohl. Der Schweizer Tierschutz STS hat deshalb die Kampagne Absatzoffensive Labelfleisch und Eier gestartet und ist mit zwei Marktstudien 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 Tierwohleistungen von den Endverkaufspreisen profitieren können (Marktanalyse Labelfleisch im März 2020 und Marktanalyse Eier und Geflügelfleisch im Juni 2020 unter [www.tierschutz.com/agrapolitik](http://www.tierschutz.com/agrapolitik)). 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.

## **1.2 Fazit der zwei STS-Marktanalysen:**

Mit den beiden Marktanalysen konnte für die Bereiche Rind- und Schweinefleisch sowie Poulet und Eier sichtbar gemacht 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 Verteilmargen. 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 Kosten wie das Tierleid ausgelagert und nicht im Preis mitberücksichtigt sind.

### 1.3 Fragestellung an Agroscope:

Im Rahmen der Absatzoffensive Labelfleisch appelliert der STS an die Marktakteure, an die KonsumentInnen und an die Politik und stellt konkrete Forderungen. Gekoppelt an die Hauptforderung, den Labelabsatz anzukurbeln und zu diesem Zweck die Bio- bzw. Labelprodukte preislich attraktiver zu positionieren, ist eine Auftragsstudie an Agroscope mit folgender Fragestellung vergeben worden:

1. Wie sensibel reagieren KonsumentInnen auf eine Preisänderung bei konventionellen und Label- sowie Bioprodukten (Eigenpreiselastizität)?
2. Kann der Absatz von Label- und Biofleisch durch eine Preiserhöhung von konventionellem Fleisch gesteigert werden (Kreuzpreiselastizität)?

## 2. Zusammenfassung der Ergebnisse der Marktanalyse von Agroscope

### 2.1 Fleisch:

Die Resultate der Studie von Agroscope zeigen, dass mit Preisveränderungen die Labelabsätze überproportional beeinflusst bzw. angekurbelt werden können. Dies sind gute Voraussetzungen für die Marktakteure, den Labelabsatz mit eigenen Aktivitäten positiv zu beeinflussen und zu beleben.<sup>3</sup> Die in der Studie von Agroscope verwendeten Verkaufszahlen basieren auf Scannerdaten und Daten des Haushaltspanels.<sup>4</sup>

#### Frage 1: Wie sensibel reagieren KonsumentInnen auf eine Preisänderung bei konventionellen und Label- sowie Bioprodukten (Eigenpreiselastizität)?

Beim Biofleisch, gefolgt von Labelfleisch, sind die KonsumentInnen am preissensitivsten: Die Ergebnisse lassen sich wie folgt interpretieren:

- **Konventionell:** Die Nachfrage nach konventionellem Fleisch ist in der Regel am wenigsten elastisch (KonsumentInnen reagieren kaum auf Preisänderungen).
- **Label:** Die Nachfrage nach Labelfleisch weist eine mittlere preissensitive Wirkung auf, d. h. beispielsweise beim Schwein bis zu 15% Absatzsteigerung bei einer Preissenkung von 10%.
- **Bio:** Die Nachfrage nach Biofleisch verhält sich in der Regel sehr preissensitiv, d. h. eine Preissenkung von 10% ergibt eine Absatzsteigerung von bis zu 32%.

**Fazit:** Je höher das Qualitäts-/Tierwohlniveau desto mehr reagieren die KonsumentInnen auf Preisveränderungen.

#### Frage 2: Kann der Absatz von Label- und Biofleisch durch eine Preiserhöhung von konventionellem Fleisch gesteigert werden (Kreuzpreiselastizität)?

Die Substitutionsmöglichkeiten (von konventionell zu Label- oder Biofleisch) zeigen ein ganz unterschiedliches Ausmass:

- **Grossverteiler:** Für Label-Schweinefleisch wird beispielsweise ein Substitutionspotential zwischen 0 bis 16% ausgewiesen, d. h. steigt der Preis des konventionellen Fleisches um 10%, erhöht sich der Absatz des Label-Schweinefleisches bis zu 16%.
- **Discounter:** Die Substitutionsmöglichkeiten schwanken, möglicherweise weil das Sortiment sehr

3 Die Studie von Agroscope verwendet zwei unterschiedliche Ansätze zur Schätzung der Elastizitäten, die beide ähnliche Ergebnisse liefern. Zur besseren Lesbarkeit werden hier nur die Ergebnisse eines Ansatzes vorgestellt. Details können in der Veröffentlichung von Agroscope nachgelesen werden.

4 Die Scannerdaten liegen als Vollerhebung aller Schweizer Filialen der Grossverteiler vor. Das Konsumentenpanel ist eine repräsentative Stichprobe von etwa 4000 Haushalten der Deutsch- und Westschweiz, deren Einkäufe per Handscanner vermerkt werden. Beide Datenquellen liegen im Aggregat für Rind, Schwein und Geflügelfleisch sowie für Eier über eine Zeitperiode von drei Jahren vor (Daten von Nielsen). Aktionspreise sind enthalten. Die Thematik der Vollverwertung (Abwertung einzelner Teilstücke) wird nicht berücksichtigt.

begrenzt ist. Am höchsten sind sie beim Label-Schweinefleisch: Steigt der Preis des konventionellen Fleisches um 10 %, könnte sich der Absatz des Label-Schweinefleisches um bis zu 34 % erhöhen.

**Fazit:** Eine Absatzsteigerung von Label- und Biofleisch durch eine Preiserhöhung von konventionellem Fleisch wäre realisierbar, wobei die Wirkung in den einzelnen Fleischkategorien unterschiedlich beurteilt werden muss.

## 2.2 Eier

Die Ergebnisse der statistischen Analyse bei den Eiern zeigt eine unelastische Nachfrage (konventionelle und Labeleier), was bedeutet, dass der Preis keine grosse Rolle spielt. Andere Faktoren scheinen deutlich wichtiger zu sein und könnten z. B. das gute Image von Schweizer Eiern oder die übermässig hohe Zahlungsbereitschaft umfassen. Deshalb wird die Analyse der Elastizitäten hier nicht weiter vertieft.

# 3. Hebelszenario 1: Schluss mit Kampfpreisen beim Fleisch

## 3.1 Wirkung und Absicht von «Hebel 1»

Durch die Erhöhung des Preises bei konventionellen Produkten (bzw. den Verzicht auf künstlich tiefe Preise) wird die Preisdifferenz zu den Labelprodukten verringert. Diese werden verhältnismässig günstiger, was deren Attraktivität und damit den Absatz von tierfreundlich erzeugten Labelprodukten erhöht («tierfreundlich» bezieht sich auf Labels und Standards, die vom STS gemäss [www.essenmitherz.ch](http://www.essenmitherz.ch) empfohlen werden).

## 3.2 Ergebnisse der STS-Marktanalysen mit Bezug zu «Hebel 1»:

Bei den konventionellen Sortimenten dominiert eine Preispolitik zu Tiefpreisen, was den Absatz von Label- und Bioprodukten nachweislich beeinträchtigt. Konventionelles Fleisch wird oft zu «Kampfpreisen» angeboten («Dumping auf Kosten der Tiere») und damit wird die Preisdifferenz zu den tierfreundlich erzeugten Labelprodukten künstlich erhöht. Mit dem Szenario Hebel 1 soll beim konventionellen Preis angesetzt werden. Damit richtet sich der Fokus insbesondere auf die Discounter, weil diese den Preiswettbewerb von Produkten über Tiefstpreise, d. h. unter ihrem normalen Wert, anheizen.

## 3.3 Ergebnisse aus der Agroscope-Studie mit Bezug zu «Hebel 1»:

Die Preiselastizität sagt hier aus, um wie viel Prozent sich der Absatz von konventionellem Fleisch reduziert bzw. von Labelfleisch erhöht, wenn der Preis für konventionelles Fleisch angehoben wird. Mit den vorliegenden Studienergebnissen lassen sich folgende Aussagen machen:

- **Rindfleisch:** Erhöht sich der Preis des konventionellen Rindfleisches um 10–20 %, sinkt dessen Absatz zwar um bis zu 20 %, jedoch erhöht sich gleichzeitig der Absatz des Label-Rindfleisches um bis zu 10 % (Grossverteiler). Das Biofleisch kann dagegen kaum profitieren.
- **Schweinefleisch:** Wird der Preis des konventionellen Schweinefleisches um 10–20 % angehoben, erhöht sich der Absatz des Label-Schweinefleisches um bis zu 32 % – bei Biofleisch um bis zu 25 % (Grossverteiler).
- **Geflügel:** Elastisch verhält sich die Absatzwirkung bei Bio, d.h. eine Preissteigerung von 10–20 % des konventionellen Poulets würde eine Absatzerhöhung beim Bio-Poulet von bis zu 40 % bewirken.
- **Discounter:** Deutliche Ergebnisse konnten v. a. beim Schweinefleisch berechnet werden, d.h. eine Preissteigerung von 10–20 % des konventionellen Fleisches führt zu einer Absatzsteigerung von 34–68 % des Label-Schweinefleisches. Etwas weniger stark steigt der Absatz von Biofleisch an.

### 3.4 Forderungen des STS:

Die Beseitigung der Preispolitik zu Tiefstpreisen bei den konventionellen Sortimenten hätte eine erhebliche Wirkung auf die Nachfrage nach tierfreundlich erzeugten Produkten. Aus diesem Grund haben die Detailhändler mit ihrer einflussreichen Rolle Verantwortung zu übernehmen und Preise zu kalkulieren, die den effektiven Kosten entsprechen (Prinzip «Kostenwahrheit»). Wie oben erläutert, haben bei diesem Prozess v. a. die Discounter eine zentrale Rolle einzunehmen, weil durch ihre Geschäftsmodelle die Labelmärkte stark unter Druck geraten sind. Entsprechende Mengenziele zur Ankurbelung der Labelproduktion aus tierfreundlichen Haltungssystemen sind zu definieren.

### 3.5 Schlussfolgerungen des STS zu den direkten Auswirkungen von Preisveränderungen auf das Tierwohl von «Hebel 1»:

Mit nachvollziehbaren Preisverhältnissen, d. h. Produkte werden nicht zu Tiefstpreisen unter ihrem normalen Wert angeboten, kann die Situation auf den Labelmärkten wesentlich verbessert werden. Unter der Voraussetzung, dass die Preise der konventionellen Produkte um 10 % oder 20 % erhöht werden, hätte dies folgende Auswirkungen auf das Tierwohl in den Schweizer Ställen (Detailberechnungen im Anhang):

- **Rind:** Die Nachfrage nach Labelfleisch wird angekurbelt, wonach deutlich mehr Tiere tierfreundlicher gehalten werden können. Eine Preiserhöhung des konventionellen Rindfleisches von 20 % hätte eine Absatzsteigerung des Labelfleisches bis zu 10 % zur Folge. Der Absatz von Labeltieren könnte demnach zusätzlich bis zu 8000 Tieren erhöht (Basis Labelstatistik SBV<sup>5</sup>) und der Anteil Labeltiere von 38 % auf knapp 40,2 % aller geschlachteten Tiere gesteigert werden.
- **Schwein:** Es ist mit einer essentiellen Absatzsteigerung bei Labelprodukten bis zu 32 % zu rechnen (Discounter 34–68%). D. h. es könnten bis zu 280 000 zusätzliche Schweine in artgerechter Tierhaltung leben als heute, d. h. insgesamt 1,14 Millionen (Basis Labelstatistik SBV). Der Labelanteil könnte dadurch von 35 % auf 46,4 % massiv erhöht werden.
- **Geflügel:** Gross ist die Wirkung v. a. bei Bio: Eine Preissteigerung von 10–20 % des konventionellen Poulets bewirkt eine Absatzerhöhung des Bio-Poulets von bis zu 40 %. Demnach könnte der Bio- und Labelanteil von 7,9 auf 8,8 % erhöht werden, was bedauerlicherweise immer noch ein tiefer Anteil ist. Es könnten aber immerhin zusätzlich über eine halbe Million Tiere von extensiven Mastbedingungen, Auslauf und Weide profitieren (von heute 5,7 auf 6,4 Mio. Tiere).

## 4. Hebelszenario 2: Überhohe Bruttomargen reduzieren

### 4.1 Wirkung und Absicht von «Hebel 2»:

Durch die Reduktion der Preise bei Labelprodukten (inkl. Bio) werden diese verhältnismässig günstiger, was deren Attraktivität und damit den Absatz von Produkten aus tierfreundlichen Haltungssystemen erhöht («tierfreundlich» bezieht sich auf Labels und Standards, die vom STS gemäss [www.essenmitherz.ch](http://www.essenmitherz.ch) empfohlen werden). Unter Hebelszenario 2 werden somit die Auswirkungen dargestellt, die bei einer Reduktion der durchschnittlichen Verteilermargen und entsprechenden Preisreduktionen zu erwarten sind. Vorausgesetzt werden unveränderte Preise bei den landwirtschaftlichen Produzenten, weil die eigentlichen Erzeuger der Tierwohl-Mehrwerte nicht schlechter gestellt werden dürfen.

### 4.2 Ergebnisse der STS-Marktanalysen mit Bezug zu «Hebel 2»:

Gemäss den beiden STS-Marktanalysen wird das Label- und Biofleisch mit überhohen Verteilermargen zu unattraktiven Preisen positioniert. Produkte werden um 30–160 % teurer angeboten. Da solche Preisverzerrungen von allen Akteuren praktiziert werden, richtet sich Szenario 2 an die ganze Branche.

<sup>5</sup> Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV: Labelanteile, Schlachtungen

### 4.3 Ergebnisse aus der Agroscope-Studie mit Bezug zu «Hebel 2»:

Mit den vorliegenden Studienergebnissen und Elastizitätswerten lässt sich berechnen, um wie viel Prozent sich der Absatz von Labelfleisch verändert, wenn im Laden die Preise um 10–20% gesenkt werden:

- **Rind:** Der Labelabsatz steigt um rund 15–30% (Grossverteiler und Discounter) an. Bei Bioprodukten steigt der Absatz um 20–50% bei Grossverteilern und 5–10% bei Discountern. Hier besteht also ein enormes Potenzial um die Nachfrage beim Labelfleisch zu beleben.
- **Schwein:** Der Labelabsatz nimmt zwischen 10 und 30% zu (Grossverteiler), bei Bio sogar zwischen 25 und 60%. Bei den Discountern sind die Auswirkungen eher gering.
- **Geflügel:** Der Labelabsatz steigt zwischen 15 und 30%, also ausserordentlich stark an (Bio: 0–12%<sup>6</sup>).

### 4.4 Forderungen des STS:

Mit der Beseitigung von überhohen Labelmargen könnte die Labelbewegung erheblich angekurbelt werden. Vorausgesetzt wird eine Kalkulationspraxis zu effektiven Kosten («für gleiche Leistung gleiche Marge»), so dass die Labelsortimente zu deutlich attraktiveren Preisen positioniert werden können. Die Ergebnisse der Agroscope Studie belegen, dass die KonsumentInnen sehr sensitiv auf Preisreduktionen für Mehrwertprodukte reagieren.

An dieser Stelle muss auch eine Forderung an die KonsumentInnen gerichtet werden: Würden alle Teilstücke der Labeltiere gleichmässig nachgefragt, würden auch die Deklassierungskosten von weniger nachgefragten Teilstücken wie z. B. Braten, Siedfleisch wegfallen, was die Margenkalkulation im einstelligen Prozentbereich entlasten würde. Eine Vollverwertung der Tiere hätte somit eine Hebelwirkung im Sinne von Szenario 2 zur Folge.

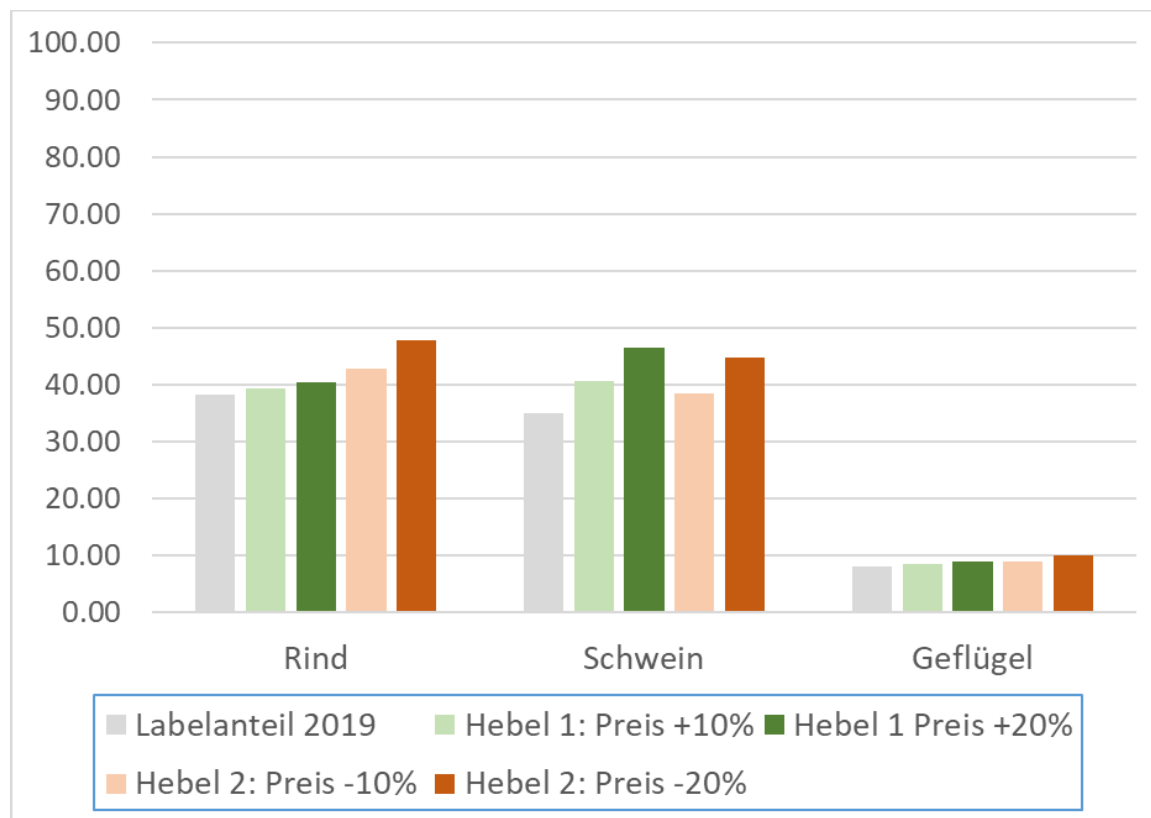
### 4.5 Schlussfolgerungen des STS zu den direkten Auswirkungen von Preisveränderungen auf das Tierwohl von «Hebel 2»:

Mit den zur Verfügung stehenden Ergebnissen lassen sich bei einer Preisreduktion von 10% bis 20% bei Labelprodukten folgende Auswirkungen auf das Tierwohl in der Landwirtschaft erzielen (Detailberechnungen im Anhang):

- **Rind:** Es besteht ein enormes Potenzial, um die Nachfrage nach Label- und Bio-Rindfleisch zu erhöhen: bis zu 25 000 Labeltiere und 13 000 Biotiere könnten zusätzlich abgesetzt werden. Das würde den Labelanteil um ein Drittel auf 48% der geschlachteten Tiere ansteigen lassen (heute 156 000 Tiere).
- **Schwein:** Eine Preisreduktion von bis zu 20% würde den Absatz von Labelschweinen um über 210 000 und bei den Bioschweinen um knapp 30 000 Tiere erhöhen, d. h. von heute insgesamt 860 000 auf rund 1,1 Mio. Tiere. Der Labelanteil würde von 35% auf 44,8% hochschnellen.
- **Geflügel:** Beim Mastgeflügel könnte der Bio- und Labelanteil (Freiland) zwar um 2% auf 9,9% erhöht werden – insgesamt bleibt der Anteil bescheiden. Damit könnten aber rund 1,5 Mio. Tiere zusätzlich von extensiven Mastbedingungen, Auslauf und Weide profitieren.



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



Quelle: Berechnungen basieren auf den Ergebnissen der Studie von Agroscope: Vergleichende Betriebszweig- und Marktanalyse unterschiedlicher Tierwohl-Standards in der Schweine- und Rindermast; Projekt-Kurztitel: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse) 2020; Detailberechnungen siehe Anhang.

## 5. Engagement der Marktakteure mit Produkten aus tierfreundlicher Haltung

### 5.1 Engagement der Marktakteure heute

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 zu späterem Zeitpunkt nachgegangen.

Der Absatz von Labelfleisch konzentriert sich demnach fast ausschliesslich 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 rund 33 % 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 (7,9%). 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:

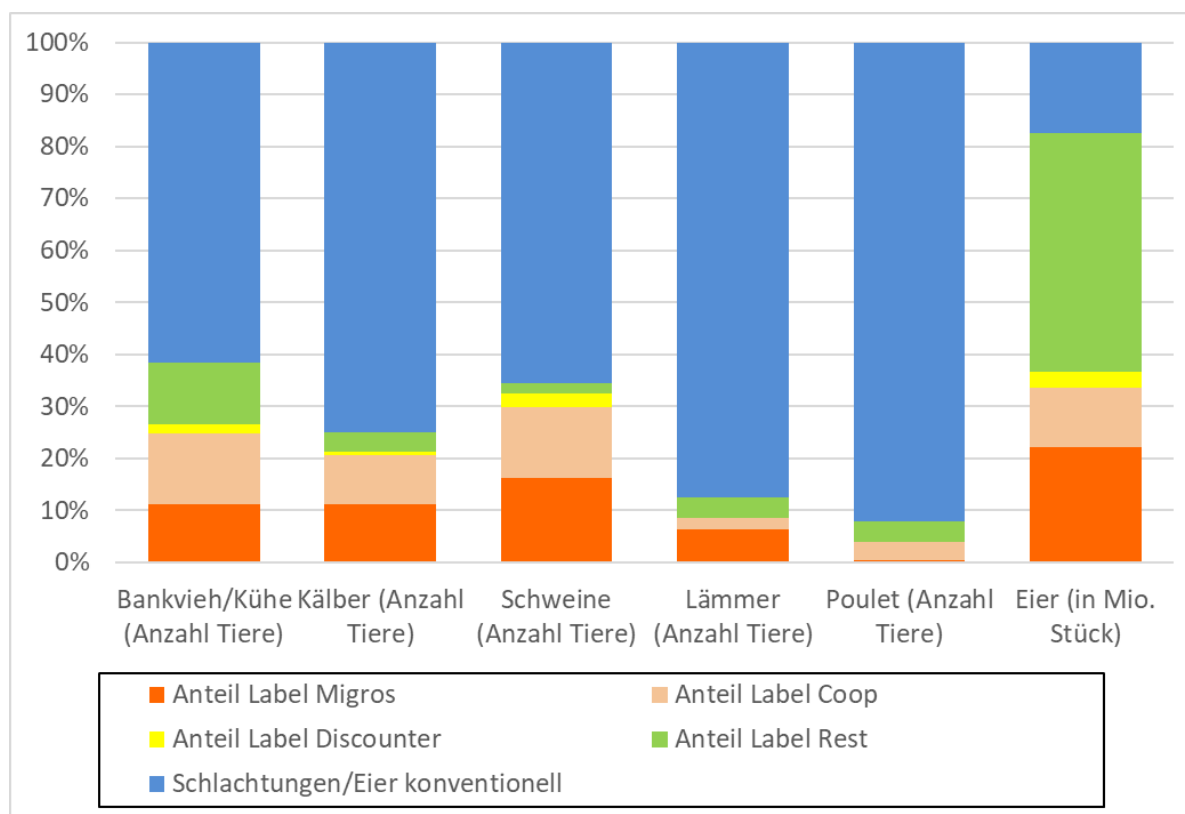
- Bei den Kategorien Rind und Schwein liegen die Labelanteile zwischen 25 und 40 % der geschlachteten Tiere. Der absolut grösste Teil läuft über die Grossverteiler Migros und Coop.
- Bei den Lämmern liegt der Labelanteil lediglich bei 12%. Davon wird bei den Grossverteilern

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 ein grosser 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, Coop) und Volg einen deutlich höheren Labelanteil im Sortiment (i. d. R. mehr als die Hälfte von Hauptkategorien 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 (Stück) bei den einzelnen Detailhändlern in Prozent am Total



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 Unternehmen sind mittels Umfragen erhoben worden.

### 5.2 Engagement der Marktakteure in Zukunft

Gemäss einer Umfrage von DemoSCOPE erwartet die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung, dass die Detailhändler ihre grosse Verantwortung wahrnehmen und den Absatz von tierfreundlich erzeugten Label- und Bioprodukten mit verbindlichen Massnahmen ankurbeln<sup>7</sup>. Die Ergebnisse der Agroscope-Studie haben nun klar aufgezeigt, welche grossen Potenziale zur Steigerung der Nachfrage von Produkten aus tierfreundlichen Haltungssystemen vorhanden sind. In den folgenden

Abschnitten wird aufgezeigt, wie die Detailhändler diese Potenziale ausschöpfen können:

**a) Preisanpassungen: Verstärktes Engagement mit Annäherung der Verkaufspreise**

Die Preisverhältnisse sind anzupassen und Preisverzerrungen sind zu beseitigen, damit die Nachfrage nach Labelprodukten zunehmen kann. Die Wirkung einer Annäherung der Preisniveaus konventioneller versus Label-/Bioprodukte wird mit den folgenden Szenarien aufgezeigt:

- **Hebelszenario 1** (vgl. Abschnitt 3): Die Preispolitik zu Tiefstpreisen bei den konventionellen Produkten ist zu stoppen («Schluss mit Kampfpreisen beim Fleisch»).
- **Hebelszenario 2** (vgl. Abschnitt 4): Labelprodukte sind preislich attraktiver zu positionieren, indem die überhohen Labelmargen reduziert werden (Prinzip «für gleiche Leistung gleiche Marge»).

Die letzten Monate seit dem Start der Kampagne «Absatzoffensive Labelfleisch» haben deutlich gemacht, dass bei den Detailhändlern wenig Bereitschaft für Transparenz bei der Preispolitik und Margenkalkulation besteht. Hinsichtlich Transparenz bei der Margenthematik werden immer wieder wettbewerbsrechtliche Bedenken geäussert (Kartellrecht). Der STS ist auf Anregungen und Ideen aus der Branche eingegangen und hat infolgedessen den folgenden Branchenansatz definiert. Alle Akteure sollen sich an maximale Preisrelationen halten, die sich zuverlässig anhand der Produzenten- und Verkaufspreise überprüfen lassen.

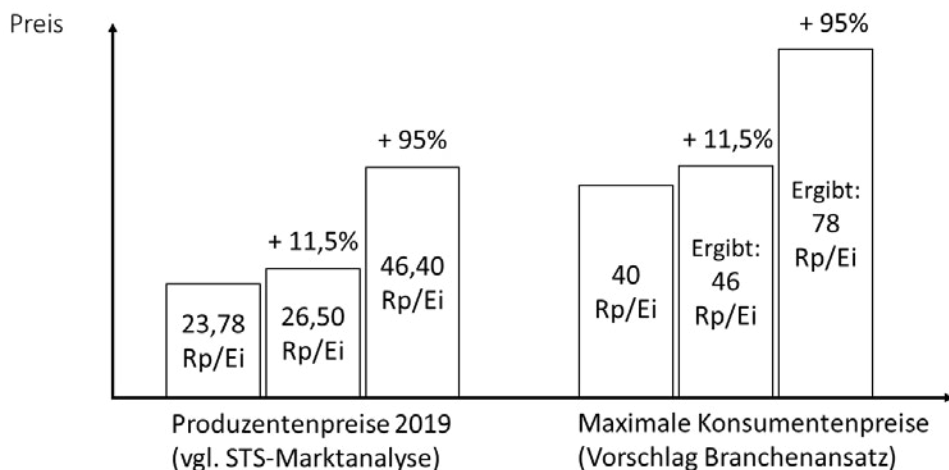
**Branchenansatz «Maximale Preisrelationen»:** Die maximalen Verkaufspreise für Label- und Bioprodukte richten sich proportional nach dem Preisaufschlag bei den Produzentenpreisen:

**Mehrprijs beim Produzent Label in % ergibt den max. Mehrpreis Label im Laden in %**

**Mehrprijs beim Produzent Bio in % ergibt den max. Mehrpreis Bio im Laden in %**

**Erläuterungen:** Die Preisrelationen bei den Verkaufspreisen entsprechen maximal denjenigen der Produzentenpreise (vgl. Abbildung 3). D. h. die Endverkaufspreise von Label- bzw. Bioprodukten übersteigen den Preis für konventionelle Produkte (in Abbildung 3 «Basispreis» genannt) maximal um den gleichen Prozentwert wie beim Produzentenpreisniveau. Der Endverkaufspreis dürfte also im aufgeführten Beispiel maximal für ein Label bei 46 Rp. pro Ei (Freiland) bzw. für ein Bio bei maximal 78 Rp. pro Ei liegen.

**Abbildung 3:** Modellhafte Darstellung des Branchenansatzes «Maximale Preisrelationen» anhand eines Beispiels im Eiermarkt



Quelle: Modellhafte Berechnungen des STS auf Basis des Produzentenpreises 2019, BLW

**b) Absatzsteigerung: Verstärktes Engagement mit weiteren Massnahmen**

Zusätzlich zu den Preisanpassungen können die Marktakteure mit konkreten Massnahmen – zum Beispiel in Kommunikation, Aufklärungsarbeit, Positionierung am POS und Absatzförderung – auf der Basis verbindlicher mittel- und langfristiger Zielvorgaben den Absatz von Produkten aus tierfreundlicher Haltung ankurbeln.

In der neu erstellten Labelstatistik des Schweizer Tierschutz STS werden die heutigen Labelaktivitäten der grössten Detailhandelsunternehmungen (Migros, Coop, Volg, Denner, Aldi, Lidl und der Restmarkt Dritte/Gastronomie) sowie ihre Ausbaupläne für die Jahre 2020 und 2021 aufgeführt (Absatz in Labeltieren/Stück Eier 2019). Die einzelbetrieblichen Zahlen stammen aus einer Umfrage bei den Unternehmungen. Mit der Angabe «sinkend», «stabil», «steigend» schätzen die Akteure die mittel- bis langfristige Entwicklung für Labelprodukte ein (in Labeltieren bzw. Stück Eier):

**6. STS-Labelstatistik 2020<sup>8</sup>**

**Tabelle 1:** Aktuelle Labelzahlen (2019) und die Ausbaupläne der Unternehmungen für das Jahr 2020 und 2021 in der Kategorie Rind (inkl. Kühe) in Anzahl Tieren und in Prozent sowie die langfristige Tendenz

Rind inkl. Kühe	Absatz Label in Labeltieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Labeltieren 2020	Absatz Label in Labeltieren 2021	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
<b>Schweiz</b>	<b>155 555</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	44 389	28,5%	45 000	46 100	steigend
Coop	55 000	35,4%	52 000	51 000	steigend
Volg*	1672	1,1%	k. A.	k. A.	stabil
Denner*	4284	2,8%	k. A.	k. A.	steigend
Lidl*	1250	0,8%	1500	1600	steigend
Aldi	k. A.	-	k. A.	k. A.	-
Dritte/Gastronomie	48 960	31,5%			

*Quelle: Gesamtwerte stammen aus der Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV: Labelanteile, Schlachtungen, 2019; die Zahlen für die einzelnen Unternehmungen gemäss Umfrage, 2020.*

*Legende: k. A. keine Angaben*

\*Bei diesen Betrieben werden die abgesetzten Mengen von Teilstücken zu «Äquivalenztieren» umgerechnet (keine Vollverwertung). Diese Umrechnung führt von der Tendenz her zu einer Unterschätzung und es können Ungenauigkeiten von bis zu 25% auftreten.

**Tabelle 2:** Aktuelle Labelzahlen (2019) und die Ausbaupläne der Unternehmungen für das Jahr 2020 und 2021 in der Kategorie Kälber in Anzahl Tiere und Prozent sowie die langfristige Tendenz

Kälber	Absatz Label in Labeltieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Labeltieren 2020	Absatz Label in Labeltieren 2021	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
<b>Schweiz</b>	<b>52 960</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	23 425	44,2%	25 000	25 000	stabil
Coop	20 000	37,8%	15 000	15 000	stabil
Volg	417	0,8%	k. A.	k. A.	stabil
Denner	1 100	2,1%	k. A.	k. A.	steigend
Lidl	0	0,0%	-	-	-
Aldi	141	0,3%	170	200	steigend
Dritte/Gastronomie	7 877	14,9%			

Quelle: Gesamtwerte stammen aus der Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV: Labelanteile, Schlachtungen, 2019; die Zahlen für die einzelnen Unternehmungen gemäss Umfrage, 2020.

Legende: k. A. keine Angaben

**Tabelle 3:** Aktuelle Labelzahlen (2019) und die Ausbaupläne der Unternehmungen für das Jahr 2020 und 2021 in der Kategorie Schweine in Anzahl Tiere und Prozent sowie die langfristige Tendenz

Schweine	Absatz Label in Labeltieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Labeltieren 2020	Absatz Label in Labeltieren 2021	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
<b>Schweiz</b>	<b>861 528</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	396 060	46,0%	400 000	410 000	steigend
Coop	334 000	38,8%	244 000	244 000	stabil
Volg	19 361	2,2%	k. A.	k. A.	stabil
Denner	35 085	4,1%	k. A.	k. A.	steigend
Lidl	17 000	2,0%	19 500	21 000	steigend
Aldi	k. A.	-	k. A.	k. A.	-
Dritte/Gastronomie	60 022	7,0%			

Quelle: Gesamtwerte stammen aus der Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV: Labelanteile, Schlachtungen, 2019; die Zahlen für die einzelnen Unternehmungen gemäss Umfrage, 2020.

Legende: k. A. keine Angaben

**Tabelle 4:** Aktuelle Labelzahlen (2019) und die Ausbaupläne der Unternehmungen für das Jahr 2020 und 2021 in der Kategorie Lämmer in Anzahl Tiere und Prozent sowie die langfristige Tendenz

Lämmer	Absatz Label in Labeltieren 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Labeltieren 2020	Absatz Label in Labeltieren 2021	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
<b>Schweiz</b>	<b>28 758</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	14 505	50,4 %	14 000	14 000	stabil
Coop	5200	18,1 %	5700	5700	steigend
Volg	0	0,0 %			
Denner	0	0,0 %			
Lidl	0	0,0 %			
Aldi	0	0,0 %			
Dritte/Gastronomie	9053	31,5 %			

Quelle: Gesamtwerte stammen aus der Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV: Labelanteile, Schlachtungen, 2019; die Zahlen für die einzelnen Unternehmungen gemäss Umfrage, 2020.

**Tabelle 5:** Aktuelle Labelzahlen (2019) und die Ausbaupläne der Unternehmungen für das Jahr 2020 und 2021 in der Kategorie Poulet in Anzahl Tiere (in Mio.) und Prozent sowie die langfristige Tendenz

Poulet	Absatz Label in Labeltieren 2019 in Mio.	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label in Labeltieren 2020 in Mio.	Absatz Label in Labeltieren 2021 in Mio.	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
<b>Schweiz</b>	<b>5,79</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	0,37	6,4 %	0,61	0,57	steigend
Coop	2,50	43,2 %	2,60	2,70	steigend
Volg	0,00	0,0 %			
Denner	0,00	0,0 %			
Lidl	0,00	0,0 %			
Aldi	0,00	0,0 %			
Dritte/Gastronomie	2,92	50,5 %			

Quelle: Gesamtwerte stammen aus der Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV: Labelanteile, Schlachtungen, 2019; die Zahlen für die einzelnen Unternehmungen gemäss Umfrage, 2020.

**Tabelle 6:** Aktuelle Labelzahlen (2019) und die Ausbaupläne der Unternehmungen für das Jahr 2020 und 2021 in der Kategorie Eier in Anzahl Eier (Schaleneier in Stück) und Prozent sowie die langfristige Tendenz

<b>Eier</b>	Absatz Label in Mio. Schaleneiern 2019	Anteil am Labelabsatz in Prozent 2019	Absatz Label-eier 2020, geplant	Absatz Label-eier 2021, geplant	Tendenz langfristig: steigend, stabil, sinkend
<b>Schweiz</b>	<b>826</b>	<b>100,0%</b>			
Migros	220	26,6%	280	306	stabil
Coop	115	13,9%	126	120	steigend
Volg	3	0,4%	k. A.	k. A.	steigend
Denner	14	1,7%	k. A.	k. A.	steigend
Lidl	k. A.	-	k. A.	k. A.	-
Aldi	14	1,7%	17	19	steigend
Dritte/Gastronomie	460	55,7%			

*Quelle: Gesamtwerte stammen aus der Labelstatistik des Schweizerischen Bauernverbandes SBV: Labelanteile, Schlachtungen, 2019; die Zahlen für die einzelnen Unternehmungen gemäss Umfrage, 2020.*

*Legende: k. A. keine Angaben*

**Anhang: Detailberechnungen der Szenarien****Hebelszenario 1: Schluss mit Kampfpreisen beim Fleisch**

<b>Rind</b>	Anzahl Tiere 2019**	Veränderungen in Prozent	
Preiserhöhung		10 %	20 %
Absatzsteigerung Labeltiere Grossverteiler		5 %	10 %
Absatzsteigerung Biotiere Grossverteiler		-	-
Absatzsteigerung Bio-/Labeltiere Discounter		-	-
Wirkung auf Labeltiere Grossverteiler*	80 000	4000	8000
Wirkung auf Biotiere Grossverteiler*	25 000	-	-
Wirkung auf Bio-/Labeltiere Discounter*	7000	-	-
Dritte/Gastronomie	43 000	-	-
<b>Total</b>	<b>155 000</b>	<b>4000</b>	<b>8000</b>

<b>Schwein</b>	Anzahl Tiere 2019**	Veränderungen in Prozent	
Preiserhöhung		10%	20%
Absatzsteigerung Labeltiere Grossverteiler		16%	32%
Absatzsteigerung Biotiere Grossverteiler		0%	25%
Absatzsteigerung Labeltiere Discounter		34%	68%
Absatzsteigerung Biotiere Discounter		0%	20%
Wirkung auf Labeltiere Grossverteiler*	710 000	113 600	227 200
Wirkung auf Biotiere Grossverteiler*	46 000	0	11 500
Wirkung auf Labeltiere Discounter*	61 000	20 740	41 480
Wirkung auf Biotiere Discounter*	3000	0	600
Dritte/Gastronomie	41 000	-	-
<b>Total</b>	<b>861 000</b>	<b>134 340</b>	<b>280 780</b>

<b>Geflügel</b>	Anzahl Tiere 2019 in Mio.***	Veränderungen in Prozent	
Preiserhöhung		10%	20%
Absatzsteigerung Labeltiere		-	-
Absatzsteigerung Biotiere		20%	40%
Wirkung auf Labeltiere (inkl. Dritte)	4,05	-	-
Wirkung auf Biotiere	1,66	0,33	0,66
<b>Total</b>	<b>5,71</b>	<b>0,33</b>	<b>0,66</b>

Quelle: Berechnungen basieren auf den Ergebnissen der Studie von Agroscope: Vergleichende Betriebszweig- und Marktanalyse unterschiedlicher Tierwohl-Standards in der Schweine- und Rindermast; Projekt-Kurztitel: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse) 2020

**Legende:**

\* Zuteilung Anzahl Tiere aufgrund Schätzung auf Basis Umfrage

\*\* Berechnung auf Basis Schlachtvieh- bzw. Labelstatistik 2019 des Schweizerischen Bauernverbandes SBV

\*\*\* Berechnung auf Basis RAUS-Zahlen 2019 des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW



**Hebelszenario 2: Überhohe Bruttomargen reduzieren**

<b>Rind</b>	Anzahl Tiere 2019**	Veränderung in Prozent	
Preiserhöhung		10 %	20 %
Absatzsteigerung Label Grossverteiler und Discounter		15 %	30 %
Absatzsteigerung Bio Grossverteiler		20 %	50 %
Absatzsteigerung Bio Discounter		5 %	10 %
Wirkung auf Labeltiere Grossverteiler und Discounter*	85 000	12 750	25 500
Wirkung auf Biotiere Grossverteiler*	25 000	5000	12 500
Wirkung auf Biotiere Discounter*	2000	100	200
Wirkung auf Rest*	43 000	-	-
<b>Total</b>	<b>155 000</b>	<b>17 850</b>	<b>38 200</b>

<b>Schwein</b>	Anzahl Tiere 2019**	Veränderung in Prozent	
Preiserhöhung		10 %	20 %
Absatzsteigerung Label Grossverteiler		10 %	30 %
Absatzsteigerung Bio Grossverteiler		25 %	60 %
Wirkung auf Labeltiere Grossverteiler*	710 000	71 000	213 000
Wirkung auf Biotiere Grossverteiler*	46 000	11 500	27 600
Wirkung auf Bio-/Labeltiere Discounter*	64 000	-	-
Wirkung auf Rest*	41 000	-	-
<b>Total</b>	<b>861 000</b>	<b>82 500</b>	<b>240 600</b>

<b>Geflügel</b>	Anzahl Tiere 2019 in Mio.***	Veränderungen in Prozent	
Preiserhöhung		10 %	20 %
Absatzsteigerung Label (inkl. Dritte)		15 %	30 %
Absatzsteigerung Bio		0 %	12 %
Labeltiere	4,05	0,61	1,21
Biotiere	1,66	0,00	0,20
<b>Total</b>	<b>5,71</b>	<b>0,61</b>	<b>1,41</b>

Quelle: Berechnungen basieren auf den Ergebnissen der Studie von Agroscope: Vergleichende Betriebszweig- und Marktanalyse unterschiedlicher Tierwohl-Standards in der Schweine- und Rindermast; Projekt-Kurztitel: ÖTA (Ökonomische Tierwohlanalyse) 2020

**Legende:**

\* Zuteilung Anzahl Tiere aufgrund Schätzung auf Basis Umfrage

\*\* Berechnung auf Basis Schlachtvieh- bzw. Labelstatistik 2019 des Schweizerischen Bauernverbandes SBV

\*\*\* Berechnung auf Basis RAUS-Zahlen 2019 des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW