



Evaluation agrarpolitischer Massnahmen bezüglich Biodiversitätswirkung: Absatzförderung

Schlussbericht

BFH-HAFL und Ecoplan

26.03.2024

Zusammenfassung

Die landwirtschaftliche Absatzförderung unterstützt Marketing-Kommunikationsmassnahmen finanziell, mit dem Ziel den Absatz einheimischer landwirtschaftlicher Produkte zu steigern und gegenüber ausländischen Konkurrenzprodukten zu fördern. Die vorliegende Evaluation untersucht die Auswirkungen der Absatzförderung für tierische Produkte auf die Biodiversität in der Schweiz.

Grobe Schätzungen zeigen, dass die Absatzförderung des Bundes für tierische Produkte etwa 10 – 20 % der Marketing-Kommunikationsmassnahmen der entsprechenden Massnahmen des Detailhandels ausmacht. Um festzustellen, ob die Förderung des Absatzes die beabsichtigte Wirkung erzielt, wurden Literaturanalysen, Datenanalysen und Experteninterviews durchgeführt. In einem ersten Schritt wurde analysiert, inwieweit die Marketing-Kommunikationsmassnahmen, insbesondere die Werbung, zu Veränderungen im Konsumverhalten und folglich zu einer Veränderung der Nachfrage nach Fleisch (Geflügel, Schweine und Rind) und Milch (inklusive Käse und andere Milcherzeugnisse) führen. Die Evaluation bestätigt frühere wissenschaftliche Befunde, nach denen es nicht möglich ist, die Wirkungen der Absatzförderung auf das Kauf- und Konsumverhalten genau zu quantifizieren. Im Allgemeinen wird sowohl Markenwerbung als auch generische Werbung (Gemeinschaftswerbung) dazu benutzt, um das Interesse der Verbraucher*innen an den Produkten zu wecken und den Umsatz zu steigern. Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass generische Werbung (typisch für die Absatzförderung), bei wenig verarbeiteten Produkten wie Fleisch, Eiern und Milch, tendenziell wirksamer ist als bei verarbeiteten Produkten wie Käse. Ob es durch die Marketing-Kommunikationsmassnahmen der Absatzförderung zu einer Konsumzunahme oder einer Konsumverschiebung (Präferenz für Schweizer Produkte) kommt, kann nicht quantifiziert werden. Laut den befragten Branchen- und Marketingexperten sind beide Wirkmechanismen wahrscheinlich, wobei die Wirkung auf die Konsumverschiebung (Substitution) als grösser eingeschätzt wird.

Aufgrund der durchgeführten Literaturanalyse und der Experteninterviews wurden verschiedene Konsumszenarien definiert. Das erste Szenario (Referenzszenario) geht davon aus, dass der Konsum von tierischen Produkten sich in der Zukunft (2022–2030) ähnlich wie in der Vergangenheit (2010–2021) entwickeln wird. Zusätzlich zu diesem «weiter-wie-bisher» Szenario wurden zwei weitere Szenarien entwickelt, die auf den beiden wichtigsten Wirkungsmechanismen der Absatzförderung basieren: (1) der Einfluss auf die Gesamtkonsummenge der Produkte und (2) der Einfluss auf die Herkunft der Produkte. In Szenario 2 führt der Wegfall der Absatzförderung zu einer Abnahme der Konsummenge tierischer Produkte um 2 % und in Szenario 3 führt der Wegfall der Absatzförderung dazu, dass 5 % der Schweizer Produkte durch Importe ersetzt (substituiert) werden. Die Szenarien erlauben es, den Einfluss der Absatzförderung auf den Konsum und somit auf die Tierproduktion in der Schweiz zu quantifizieren. Es wird beschrieben, wie sich die Szenarien auf die Biodiversität auswirken, indem berechnet wird, wie sich die Ammoniakemissionen entwickeln und wie die Flächennutzung beeinflusst wird.

Die untersuchte Wirkungskette vom Konsum über die Produktion und Flächennutzung bis zur Biodiversität ist lang und komplex. Die Absatzförderung für tierische Produkte wirkt sich tendenziell negativ auf die Biodiversität aus, da sie die Nachfrage nach tierischen Nahrungsmitteln fördert, deren Produktion pro Energieeinheit mehr Land und Ressourcen als pflanzliche Nahrungsmittel braucht. Die hohen Tierzahlen in der Schweiz führen zu Emissionen und Eutrophierung, welche das Ökosystem belasten sowie zu intensivem Futter- und Ackerbau, mit negativen Auswirkungen auf die Biodiversität. Die Abnahmen der Ammoniakemissionen in den Szenarien 2 und 3 betragen 1.60%, respektive 4.75% (entsprechend den emissionsgewichteten, reduzierten Tierbeständen). Insbesondere Veränderungen bei den Grossviehbeständen haben Auswirkungen auf die Ammoniakemissionen sowie auf die Flächennutzung in der Schweiz. Bei der Flächennutzung bewirkt die Reduktion des Konsums tierischer Produkte, dass 15'000 bis 39'000 ha Futterbaufläche (Acker- und Grünland in der Schweiz) umgenutzt werden könnten. Obwohl keine Aussagen zur lokalen Flächennutzung gemacht werden können, gilt grundsätzlich, dass Diversifizierung, Extensivierung, Bio-Anbau und Agrar-Umweltmassnahmen (wie Biodiversitätsförderflächen) positiv auf die Biodiversität wirken, während intensive Anbaumethoden negative Auswirkungen haben. Obwohl bei Szenario 3 (Substitution) der Bedarf an Futterbaufläche stärker sinkt als bei Szenario 2 (weniger Konsum), bleibt der Umwelt- und Biodiversitäts-Fussabdruck der Tierproduktion im Vergleich zum Referenzszenario unverändert, da er lediglich ins Ausland verlagert wird. Die nicht mehr in der Schweiz genutzten Futterbauflächen müssten im Ausland für die

tierische Produktion zusätzlich in Anspruch genommen werden. Die Tierdichten in der Schweiz unterscheiden sich regional und sind insbesondere in der Zentral- und Ostschweiz sehr hoch. Auch die unterschiedlichen Produktionssysteme müssen differenziert betrachtet werden. Wiederkäuer beeinflussen die Ammoniakemissionen und die Flächennutzung in der Schweiz stark, während bei Monogastriern (Schweine und Geflügel) ein Grossteil der Umweltwirkung, inklusive der Auswirkungen auf die Biodiversität, im Ausland stattfindet (durch Futtermittelimporte). Nachteilig wirkt sich die Produktion von Schweinen und Geflügel auf die Biodiversität in der Schweiz durch die zusätzlich eingetragenen Nährstoffe aus, da auch importierte Futtermittel zur Eutrophierung der Lebensräume beitragen.

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Wirkung der Absatzförderung auf die Biodiversität tendenziell negativ, jedoch nicht quantifizierbar ist. Dies, weil die Szenarien keine Aussage zu der für die Biodiversität entscheidenden Landnutzung und Bewirtschaftungsintensität auf regionaler und lokaler Ebene machen können.

Eine verstärkte Förderung umwelt- und biodiversitätsfreundlicher Systeme im Absatz ist entscheidend für eine nachhaltigere Landwirtschaft. Aktuell liegt der Schwerpunkt der Absatzförderung auf tierischen Produkten, die pro Energieeinheit grössere negative Umweltauswirkungen haben als pflanzliche Lebensmittel, welche für den direkten menschlichen Verzehr bestimmt sind.

Résumé

Dans le cadre de la promotion des ventes de produits agricoles, la Confédération soutient financièrement des mesures de communication et marketing dans le but d'augmenter les ventes de produits agricoles indigènes et de promouvoir ceux-ci par rapport aux produits concurrents étrangers. La présente évaluation examine les effets de la promotion des ventes de produits d'origine animale sur la biodiversité en Suisse.

Des estimations approximatives montrent que la promotion des ventes de la Confédération ne représente qu'environ 10 à 20 % de l'ensemble des mesures de communication et marketing en faveur des produits d'origine animale. Afin de déterminer si la promotion des ventes produit l'effet escompté, une analyse bibliographique, des analyses de données et des entretiens avec des expert-e-s ont été réalisés. Le premier volet de l'étude a consisté à examiner dans quelle mesure les actions de communication et marketing, en particulier la publicité, entraînent des changements du comportement de consommation et par conséquent, une modification de la demande en viande (volaille, porc et bœuf) et en lait (y compris fromage et autres produits laitiers). L'évaluation a confirmé des résultats scientifiques antérieurs selon lesquels il n'est pas possible de quantifier précisément les effets de la promotion des ventes sur le comportement d'achat et de consommation. En général, tant la publicité de marque que la publicité générique (publicité collective) sont utilisées pour susciter l'intérêt des consommatrices et consommateurs pour les produits et augmenter les ventes. L'analyse bibliographique a montré que la publicité générique (typique de la promotion des ventes) est tendanciellement plus efficace pour les produits peu transformés comme la viande, les œufs et le lait, que pour les produits transformés comme le fromage. Il n'est pas possible de quantifier dans quelle mesure les actions de communication et marketing de la promotion des ventes se traduisent par une augmentation de la consommation ou par un transfert de celle-ci (préférence pour les produits suisses). Selon les expert-e-s de la branche et du marketing interviewés, les deux mécanismes d'action sont possibles, l'effet sur la consommation selon l'origine des produits (substitution) étant jugé plus important.

Différents scénarios de consommation ont été définis d'après l'analyse bibliographique et les interviews d'expert-e-s. Le premier (scénario de référence) supposait que la consommation future (2022-2030) de produits d'origine animale sera similaire à celle passée (2010-2021). Outre ce scénario « statu quo », deux autres scénarios ont été développés, basés sur les deux principaux mécanismes d'action de la promotion des ventes : (1) action sur la quantité totale de produits consommés et (2) action sur l'origine des produits. Dans le scénario 2, une suppression de la promotion des ventes entraîne une baisse de 2 % de la quantité de produits d'origine animale consommés et dans le scénario 3, une suppression de la promotion des ventes entraîne le remplacement (substitution) de 5 % des produits suisses par des importations. Ces scénarios ont permis de quantifier l'impact de la promotion des ventes sur la consommation et donc sur la production animale en Suisse. L'impact de ces scénarios sur la biodiversité a été déterminé en calculant leur influence sur les émissions d'ammoniac et l'utilisation des surfaces.

La chaîne d'impacts étudiée, de la consommation à la biodiversité en passant par la production et l'utilisation des surfaces, est longue et complexe. La promotion des produits d'origine animale tend à avoir un impact négatif sur la biodiversité, car elle fait augmenter la demande pour ces aliments, dont la production nécessite plus de terres et de ressources par unité d'énergie que les aliments d'origine végétale. Le nombre élevé d'animaux de rente en Suisse implique d'une part des émissions et une eutrophisation nuisibles à l'écosystème, et d'autre part des cultures fourragères et de grandes cultures intensives qui ont des effets négatifs sur la biodiversité. Les réductions des émissions d'ammoniac dans les scénarios 2 et 3 sont respectivement de 1,60 % et 4,75 % (correspondant à la réduction du cheptel pondérée en fonction des émissions des animaux). L'évolution des effectifs de gros bétail est celle qui présente les plus grandes répercussions sur les émissions d'ammoniac et sur l'utilisation des terres en Suisse. Une réduction de la consommation de produits d'origine animale permettrait de réaffecter entre 15 000 et 39 000 ha de cultures fourragères (terres arables et herbages en Suisse). Bien que les scénarios ne permettent pas de se prononcer sur la réutilisation locale des surfaces, il est en principe avéré que la diversification, l'extensification, la production biologique et les mesures agroenvironnementales (telles les surfaces de promotion de la biodiversité) influencent positivement la biodiversité, tandis que les méthodes de culture intensive ont un impact négatif. Même si avec le scénario

3 (substitution), le besoin en surface de cultures fourragères diminue plus qu'avec le scénario 2 (moindre consommation), l'empreinte environnementale et de biodiversité de la production animale reste inchangée par rapport au scénario de référence, car elles sont simplement transférées à l'étranger. Les surfaces de cultures fourragères qui ne sont plus utilisées en Suisse devraient être utilisées en plus à l'étranger pour la production animale. Malgré une diminution plus importante de la surface totale et indigène consacrée aux cultures fourragères en cas de substitution de la consommation (scénario 3), l'empreinte écologique (sur l'environnement et la biodiversité) de la production animale reste inchangée, car elle est simplement transférée à l'étranger. Si ce scénario permet d'économiser des surfaces de cultures fourragères en Suisse, il requiert toutefois des surfaces supplémentaires pour la production animale à l'étranger. En Suisse, la densité des cheptels diffère selon les régions. Elle est particulièrement élevée en Suisse centrale et orientale. Les divers systèmes de production doivent également être considérés de manière différenciée. Les ruminants influencent fortement les émissions d'ammoniac et l'utilisation des surfaces en Suisse, alors qu'une grande partie de l'impact environnemental des monogastriques (porcs et volaille), y compris leur effet sur la biodiversité, est généré à l'étranger, via le fourrage importé. La production porcine et avicole a par ailleurs un effet négatif sur la biodiversité en Suisse par ses apports supplémentaires de nutriments dans le cycle, car les aliments pour animaux importés contribuent également à l'eutrophisation des milieux indigènes.

L'évaluation a montré que l'effet de la promotion des ventes sur la biodiversité est tendanciellement négatif, mais non quantifiable. En effet, les scénarios ne permettent pas de se prononcer sur l'utilisation des terres et l'intensité de l'exploitation aux niveaux régional et local, alors que ces aspects sont déterminants pour la biodiversité.

Pour accroître la durabilité de l'agriculture, il est essentiel de renforcer la promotion commerciale de systèmes agricoles respectueux de l'environnement et de la biodiversité. Actuellement, la promotion des ventes se concentre sur les produits d'origine animale, qui ont pourtant un impact environnemental négatif par unité d'énergie plus important que les aliments d'origine végétale destinés à la consommation humaine directe.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
Résumé	4
Inhaltsverzeichnis	6
1 Einleitung	8
1.1 Evaluationskontext	8
1.2 Zweck der Evaluation, Evaluationsgrenzen und Projektorganisation	8
2 Evaluationsgegenstand	9
2.1 Absatzförderung als politisches Instrument des Bundes	9
2.2 Förderbereiche und Ausgabenverteilung der Absatzförderung	9
2.3 Massnahmen im Rahmen der Absatzförderung	11
2.3.1 Begriffliche Erläuterungen: Marketing, Kommunikation und Werbung	11
2.3.2 Marketing-Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Absatzförderung	12
3 Wirkungsmodell und Evaluationsfragestellungen	12
3.1 Wirkungsmodell	12
3.2 Evaluationsfragestellungen	13
4 Methodisches Vorgehen	14
4.1 Überblick Arbeitspakete	14
4.2 Abschätzung der Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage	14
4.2.1 Literaturanalyse	14
4.2.2 Analyse von DemoSCOPE-Daten	15
4.2.3 Interviews mit Expert*innen	15
4.3 Definition der Szenarien	15
4.4 Wirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität	16
4.4.1 Literaturanalyse	17
4.4.2 Ammoniakemissionen mit Agrammon berechnen	17
4.4.3 Änderungen der Flächennutzung	17
5 Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage	18
5.1 Wirkung von Marketing-Kommunikationsmassnahmen	18
5.2 Wirkung von Werbung	18
5.2.1 Studien zur Wirkung der Werbung	19
5.2.2 Expertenaussagen zur Wirkung der Werbung	22
5.3 Schweizer Herkunft als Verkaufsargument	23
5.4 Messung der Wirkung der Absatzförderungsmassnahmen	25
5.4.1 Messung der Wirkung bei den Branchenorganisationen	25
5.4.2 Evaluation der landwirtschaftlichen Absatzförderung in der Schweiz	25
5.4.3 Evaluationen der Absatzförderung in der EU	26
5.5 Absatzförderung im Vergleich zu privaten Marketing-Kommunikationsmassnahmen	26
5.6 Fazit zur Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage	28
6 Szenarien	29
Szenario 1: Trendszenarien	31
6.1 Szenario 2: Konsumabnahme	31
6.2 Szenario 3: Substitution	33
6.3 Grenzen der Szenarien	34
7 Biodiversität	35
7.1 Umweltwirkungen Tierproduktion	36
7.1.1 Umweltwirkungen Schweine und Geflügel	36
7.1.2 Umweltwirkungen Rinder	36
7.2 Umweltwirkungen Importe	37
7.3 Zielkonflikte und Trade-offs bei den Umweltwirkungen	39
7.4 Auswirkung der Szenarien auf die Biodiversität	39
7.4.1 Veränderungen der Ammoniakemissionen	40

7.4.2 Veränderungen der Flächennutzung	42
7.5 Fazit Biodiversität	46
8 Schlussfolgerungen	47
9 Literaturverzeichnis	50
10 Anhang	56
10.1 Mittelzuteilung der Absatzförderung	56
10.2 Übersicht Interviews	57
10.3 Interviewleitfaden/Fragenkatalog	58
10.4 Kaufverhalten	61
10.5 Ausgewählte Resultate der DemoSCOPE-Umfragen	61
10.6 Wirkungsmessung bei den Branchenorganisationen	63
10.7 Aussagen der Expert*innen zu Veränderungen der Produktionsstrukturen	64
10.8 Differenzierung in der Schweizer Landwirtschaft und Qualitätsstrategie	65
10.9 Agrammon Simulationen	68
10.10 Veränderungen der Flächennutzung	69

1 Einleitung

1.1 Evaluationskontext

Die Evaluation der Wirkung von Bundessubventionen (Massnahme 4.2.4 im Aktionsplan «Strategie Biodiversität Schweiz») sieht vor, dass der Bund die bestehenden Bundessubventionen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Biodiversität analysiert und eine Gesamtevaluation der ausgewählten Subventionen vorlegt (BAFU 2017).

Die Studie von Gubler et al. (2020) hat 160 Subventionen und Anreize bezüglich ihrer Relevanz für die Biodiversität analysiert. In einem ersten Schritt wurde ein Kriterienraster («Ökologische Relevanz» und «Reformpotential») zur Beurteilung der Massnahmen verwendet. In einem zweiten Schritt erfolgten Konsultationen mit den betroffenen Bundesämtern, um die Massnahmen im politischen Kontext einzuordnen (Gubler et al. 2020). Basierend auf dieser Studie hat das BAFU in der Vorstudie «Evaluation der Wirkung von Bundessubventionen auf die Biodiversität: Vorstudie zur Bestimmung der Vertiefungen» acht Instrumente identifiziert, für welche die entsprechenden Departemente den Reformbedarf abklären, und mögliche Reformvorschläge vorlegen müssen (BAFU 2022). Davon betreffen die folgenden vier Instrumente den Landwirtschaftsbereich (BLW 2022a):

- (1) der Grenzschutz im Lebensmittelbereich;
- (2) die Versorgungssicherheitsbeiträge;
- (3) die Strukturverbesserungsbeiträge und
- (4) die Absatzförderung bei Milch, Milchprodukten, Käse, Fleisch und Eier.

1.2 Zweck der Evaluation, Evaluationsgrenzen und Projektorganisation

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf das vierte Instrument, die Absatzförderung für tierische Produkte. Sie evaluiert (A) ob die landwirtschaftliche Absatzförderung zur Steigerung des Konsums und der Produktion beiträgt, (B) inwiefern diese mit höheren Tierbeständen im Inland (sowie potenziell auch im Ausland) verbunden ist und (C) welche Auswirkungen auf die Biodiversität festgestellt werden können (BLW 2022a). Die Biodiversität, auch bekannt als biologische Vielfalt, bezieht sich auf die Vielfalt des Lebens auf der Erde auf verschiedenen Ebenen, darunter genetische Vielfalt, Arten- und Lebensraumvielfalt. Diese verschiedenen Ebenen sind miteinander verbunden und tragen zur Stabilität und Funktionalität der Ökosysteme bei.

Das Hauptziel dieser Evaluation unterscheidet sich von jenem einer klassischen Evaluation, bei der eine Massnahme im Hinblick auf die Zielerreichung (hier: Absatzförderung) analysiert wird. Für dieses Projekt werden primär die Auswirkungen der Massnahmen hinsichtlich der Entwicklung der Biodiversität in der Schweiz analysiert, d. h. eine Nebenwirkung (BLW 2022a).

Die Evaluation beinhaltet die Analyse der klassischen Massnahmen der Absatzförderung (Marketing-Kommunikationsmassnahmen) im In- und Ausland, wobei der Fokus auf der Wirkung der Massnahmen im Inland liegt. Jedoch werden potenzielle Auswirkungen auf die Biodiversität im Ausland nicht von der Analyse ausgeschlossen und in der Diskussion thematisiert.

Die Absatzförderung soll die Präferenz von Konsumierenden und somit deren Kaufverhalten beeinflussen. Frühere Studien haben jedoch gezeigt, dass es nicht möglich ist, die Wirkungen der Absatzförderung auf das Konsumverhalten und folglich auf die Produktion genau zu quantifizieren (Rieder et al. 2015). Deshalb wird in dieser Studie auf der Grundlage von Literaturanalysen sowie Aussagen von Marketingexpert*innen und Branchenvertreter*innen die vermutete Wirkung der Absatzförderung herausgearbeitet und als Grundlage für die Evaluation verwendet. Die vermutete Wirkung der Massnahmen (Marketing-Kommunikationsmassnahmen) wird anschliessend anhand von verschiedenen Szenarien für tierische Produkte simuliert. Diese Szenarien bilden schliesslich die Grundlage für die Evaluation zur Wirkungsabschätzung der Absatzförderung auf die Biodiversität in der Schweiz und im Ausland.

Für das Projekt hat das BLW als Auftraggeber eine Begleitgruppe bestehend aus den Institutionen BAFU, Schweizer Bauernverband und Agroscope gebildet.

2 Evaluationsgegenstand

Im Rahmen dieser Evaluation wird die Absatzförderung für tierische Produkte einschliesslich Milch und Milcherzeugnisse, sowie Fleisch und Eier analysiert. Dabei wird die klassische Absatzförderung im In- und Ausland betrachtet. Exportinitiativen und ergänzende Kommunikationsprojekte werden von der Analyse ausgeschlossen, da nur ein geringer Teil des Budgets dafür eingesetzt wird und es sich um sehr heterogene Projekte handelt. Bei der Evaluation werden primär die Auswirkungen auf die Biodiversität in der Schweiz analysiert. Potenzielle negative Auswirkungen auf die Biodiversität im Ausland werden in den Kapiteln «Biodiversität» und «Schlussfolgerungen» mit einbezogen.

2.1 Absatzförderung als politisches Instrument des Bundes

Im Jahr 2021 gab der Bund 3.66 Mia. CHF für Landwirtschaft und Ernährung aus. Die Ausgaben im Bereich Produktion und Absatz betragen in den letzten Jahren zwischen 428 und 541 Mio. CHF, wobei davon ca. 64 Mio. CHF für die landwirtschaftliche Absatzförderung ausgegeben wurden. Die Absatzförderung macht somit etwa 12% der Ausgaben im Bereich Produktion und Absatz und weniger als 2% der gesamten Ausgaben des Bundes im Bereich Landwirtschaft und Ernährung aus (BLW 2022b).

Die Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung (LAFV) basiert auf Artikel 12 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG) und fungiert als agrarpolitisches Instrument, um den Absatz von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten zu unterstützen. Ihr Hauptziel besteht darin, den Konsum schweizerischer Landwirtschaftsprodukte im Vergleich zu ausländischen Konkurrenz- und Ersatzprodukten zu steigern. Das Instrument strebt danach, die Konsumpräferenzen der Verbraucher*innen zu verschieben, damit Schweizer Landwirtschaftsprodukte mit hoher Wertschöpfung bevorzugt werden. Ein weiterer Fokus liegt auf der Erhaltung und dem Ausbau der Exporte von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten, wobei Produkt- und Marktdiversifizierung eine Rolle spielen. Zusätzlich beabsichtigt die LAFV, die gesellschaftlichen Leistungen der schweizerischen Landwirtschaft, insbesondere im Hinblick auf das Gemeinwohl, bekannt zu machen (LAFV; SR 916.010 2006). Finanzhilfen im Rahmen der LAFV werden für verschiedene Branchen- und Produzentenorganisationen gesprochen und entsprechen höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten eines Projekts. Der Bund unterstützt jeweils nur ein national organisiertes Projekt pro Produktgruppe sowie Themenbereich (BLW und WBF 2020).

2.2 Förderbereiche und Ausgabenverteilung der Absatzförderung

Die landwirtschaftliche Absatzförderung unterstützt Projekte zur Absatzförderung im Inland, zur Exportförderung und Ergänzungsprojekte, welche hiernach kurz beschrieben werden (siehe Abbildung 1).

Absatzförderung im Inland: Produktspezifische Vorzüge von Schweizer Erzeugnissen werden generisch kommuniziert, um den Konsum von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten gegenüber ausländischen Konkurrenz- und Substitutionsprodukten zu erhöhen. Die Herkunftsbezeichnung «Suisse Garantie» bildet eine Grundlage für die Kommunikationskampagnen und verbessert die Sichtbarkeit der Herkunft am Verkaufspunkt. Der Fokus der Massnahmen im Inland ist die Positionierung der Schweizer Landwirtschaftsprodukte gegenüber ausländischer Konkurrenz und nicht die Erhöhung der Gesamtmenge des Konsums¹. Weiter wird die Kommunikation für besonders wertschöpfungsstarke Schweizer Produkte (geschützte Ursprungsbezeichnung wie GUB/AOP, geografischen Angaben wie GGA/IGP, Bio, Berg/Alp, Regionalprodukte, IP) unterstützt. Darüber

¹ Bezüglich Erhöhung der Gesamtmenge des Konsums muss man anmerken, dass die individuelle Nahrungsaufnahme durch offensichtliche physiologische Faktoren begrenzt ist. Im Bereich der Ernährung geht die Erhöhung des Konsums eines Lebensmittels auf Kosten eines anderen (Substitutionseffekt).

hinaus beinhaltet die Absatzförderung im Inland die Informationskampagnen über die gemeinwirtschaftlichen Leistungen der Schweizer Landwirtschaft.

Exportförderung: Dieser Förderbereich unterstützt die Massnahmen zum Erhalt und Ausbau der Exporte in den Märkten, wo Schweizer Produkte (v. a. Käse) etabliert sind. Neben generischer Kommunikation werden in diesem Bereich die Projekte von Sortenorganisationen sowie Gemeinschaftswerbung von mehreren Akteuren unterstützt, die die gleiche private Marke anbieten. Weiter werden Exportinitiativen zur Erschliessung neuer Märkte für höchstens fünf Jahre gefördert. Hierfür werden Marktbearbeitungsstrategien (z. B. Marktentwicklung, Produktentwicklung und Diversifikation) sowie verschiedene Marktabklärungen kofinanziert.

Ergänzungsprojekte: Dieser Bereich unterstützt innovative Projekte, welche neue Ansätze bezüglich Zielgruppen, Botschaften oder Kooperation bringen. Solche Aktivitäten sind ergänzend zu den nationalen Projekten, welche grundsätzlich nur eine Produktgruppe sowie einen Themenbereich unterstützen. Es werden auch Initiativen im Ausland finanziert, welche die Verbesserung der bestehenden Kommunikation in bereits erschlossenen Märkten bezwecken. Die Projekte in diesem Bereich werden höchstens für vier Jahre unterstützt.

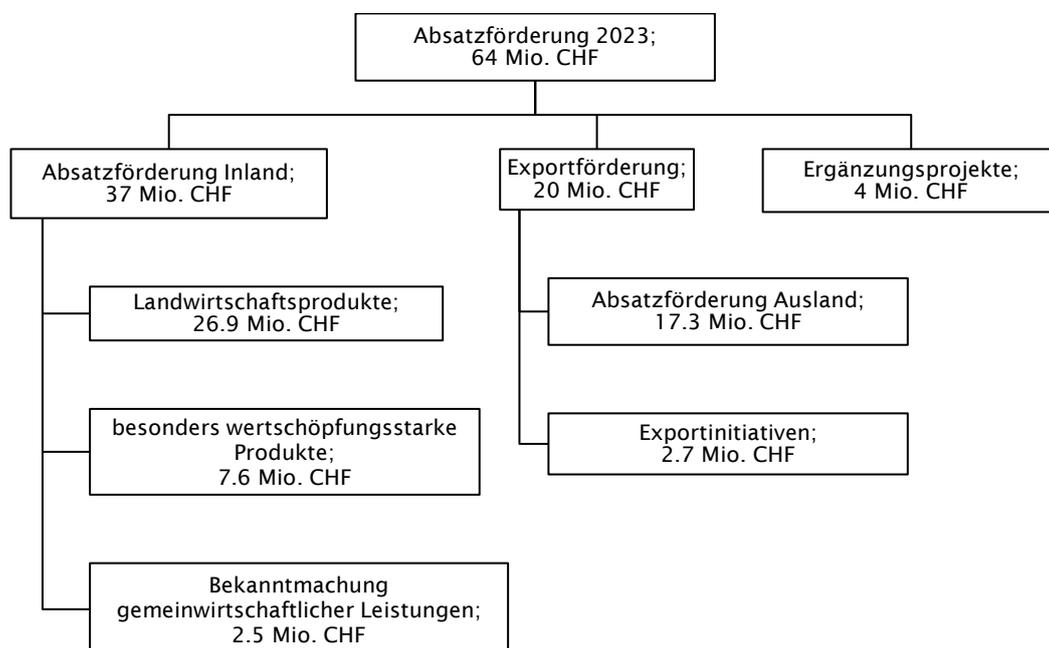


Abbildung 1: Förderbereiche der Absatzförderung und geplante Mittelzuteilung 2023 (BLW and WBF, 2020).

Das jährliche Budget für die Absatzförderung beträgt in den Jahren 2022–2025 rund 64 Mio. CHF.² Dabei werden ca. 60% der Mittel für Absatzförderung im Inland und über 30% der Mittel für die Exportförderung eingesetzt (Abbildung 1). Die ergänzenden Kommunikationsprojekte machen rund 6% des Budgets aus. Weiter ist jeweils ein Bonus von 3 Mio. CHF vorgesehen (BLW und WBF 2020). Ein grosser Teil der Mittel (ca. 44%) wird für die Absatzförderung von Milch, Milchprodukten und Käse ausgegeben. Die Ausgaben für tierische Produkte belaufen sich auf insgesamt 35–38 Mio. CHF pro Jahr, was 55–60% der Gesamtausgaben entspricht (siehe Tabelle 1). Diese Verteilung entspricht in etwa dem Anteil der Tierproduktion (55%) am Gesamtproduktionswert der Schweizer Landwirtschaft (ohne Berücksichtigung der nichtlandwirtschaftlichen Nebentätigkeiten (BLW 2022b). Für die Absatzförderung führt das BLW alle vier Jahre eine Portfolioanalyse zur Beurteilung der Investitionsattraktivität durch, um die Mittelzuteilungen für die Produktgruppen festzulegen. Die Portfolioanalyse basiert auf Indikatoren wie z. B. Marktgrösse, Marktentwicklung, Investitionsbereitschaft, Bedeutung des Herkunftslandes Schweiz und die Wettbewerbsintensität

² Die Ausgaben für Absatzförderung bewegen sich seit 1991 zwischen 59 und 65 Mio. CHF (Rieder et al., 2015; BLW und WBF, 2020).

(BLW und WBF 2020). Die detaillierten Zahlen der Ausgaben für Absatzförderung bezogen auf die einzelnen Produkte sind in der Tabelle 6 im Anhang ersichtlich.

Tabelle 1: Planung der Mittelzuteilung der Absatzförderung im Jahr 2025 in Mio. CHF (Mindest- und Höchstbeträge einschliesslich Bonus). Tierische Produkte: Käse In- und Ausland, Milch und Butter, Fleisch, Eier; Pflanzliche Produkte: Gemüse, Pilze, Obst, Getreide, Kartoffeln, Ölsaaten, Zierpflanzen, Wein; Labels & Agro-Marketing: Agro-Marketing Suisse, Agrotourismus, IP-Suisse, GUB/GGA, Bio Suisse, Ausstellungen (in Anlehnung an BLW and WBF, 2020).

Absatzförderungsausgaben 2025 (in Mio. CHF)	Tierische Produkte	Pflanzliche Pro- dukte	Labels & Agro-Mar- keting	Regionalpro- dukte
Jährlicher Mindestbetrag	34.8	7.64	7.64	2.83
Jährlicher Höchstbetrag	38.3	8.44	8.35	3.11

2.3 Massnahmen im Rahmen der Absatzförderung

In den definierten Förderbereichen (vgl. Kapitel 2.2) kann Absatzförderung mit einem Bündel verschiedener Massnahmen betrieben werden. So werden im Rahmen der Absatzförderung etwa die Marktforschung oder das Marketing-Controlling³ unterstützt. Primär werden die finanziellen Mittel der Absatzförderung jedoch für Marketing-Kommunikationsmassnahmen verwendet (BLW und WBF 2020). Diese werden in der Folge begrifflich von anderen Marketingmassnahmen (wie z. B. Produkt- und Preisgestaltung sowie Distribution) abgegrenzt.

2.3.1 Begriffliche Erläuterungen: Marketing, Kommunikation und Werbung

Der Begriff Marketing beschreibt sämtliche Aktivitäten einer Organisation, die die Erfüllung von Kundenbedürfnissen und damit einhergehend den Aufbau und die Pflege profitabler Kundenbeziehungen zum Ziel haben. Die American Marketing Association (AMA) gibt die folgende Definition: «Marketing bezeichnet die Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert haben für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt» (AMA 2023).

Um Marketing umzusetzen, stehen verschiedene Marketinginstrumente zur Verfügung. Diese Instrumente werden unter dem Begriff Marketing-Mix (die sogenannten 4 P's) zusammengefasst. Die 4P's beinhalten die Teilbereiche: Product (Produktgestaltung), Price (Preispolitik), Place (Distribution) und Promotion (Kommunikation). Abbildung 2 präsentiert die 4P's und Beispielsinstrumente für jeden Teilbereich.

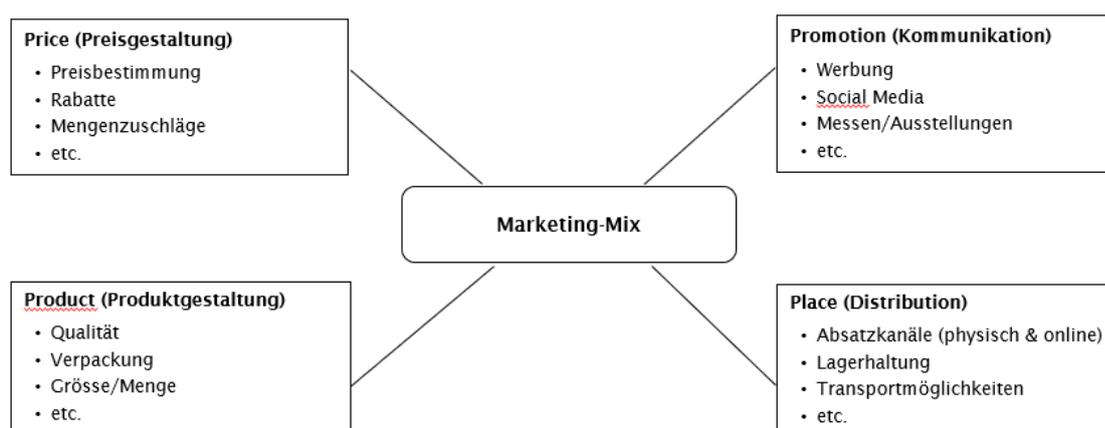


Abbildung 2: Marketing-Mix (4 Ps) und Abgrenzung der Begriffe Marketing, Kommunikation und Werbung (Quelle: Kuhn, 2020).

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, ist «Marketing» ein Oberbegriff und «Kommunikation» ein Teilbereich des Marketings. Kommunikationsmassnahmen sind vorwiegend auf psychologische Ziele

³ Die Produzenten- und Branchenorganisationen sind verpflichtet, das Controlling durchzuführen.

(z. B.: Bedürfnisse, Beziehung zur Marke, Konsumverhalten, etc.) ausgerichtet, während sich die anderen Instrumente des Marketing-Mixes (Produktpolitik, Preispolitik und Distribution) primär auf wirtschaftliche Ziele beziehen.

Werbung ist ein Teil der Kommunikationspolitik⁴. Sie wird definiert als «geplante massenmediale Kommunikation zum Zweck der angebotsbezogenen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung» (Spiller 2019). Werbung übermittelt eine Werbebotschaft an eine bestimmte Zielgruppe. Diese Werbebotschaft zielt auf die Veränderung bestehender oder die Schaffung neuer Bedürfnisse bei einer bestimmten Zielgruppe ab und nimmt somit Einfluss auf das Kaufverhalten (Kuhn 2020). Man unterscheidet zwischen Markenwerbung und generischer Werbung (Gemeinschaftswerbung). Markenwerbung konzentriert sich auf die Förderung einer bestimmten Marke oder eines bestimmten Produktes. Es geht darum, eine emotionale Verbindung zwischen Marke und Konsumierenden zu erschaffen, um die Nachfrage und den Absatz von konkreten Markenprodukten zu steigern. Die generische Werbung hingegen vermittelt allgemeine Botschaften und hat einen informativen sowie suggestiven Charakter. Sie wird oft in der Lebensmittelbranche verwendet, um den Nutzen eines Produktes (das von vielen verschiedenen Marken oder Unternehmen hergestellt wird) in den Vordergrund zu stellen, so beispielsweise bei Themen wie Gesundheit, Tierwohl oder Qualität (informativer Charakter). Weiter versucht sie über affektive Trigger eine emotionale Verbindung zu einem Produkt herzustellen (suggestiver Charakter).

2.3.2 Marketing-Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Absatzförderung

Die Marketing-Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Absatzförderung sind ein Ergebnis von Kooperationen in einer Branche und werben für eine gesamte Produktkategorie wie z. B. Milch oder Fleisch. Somit fallen diese Massnahmen unter die Kategorie der Gemeinschaftswerbung/ generische Werbung. Insbesondere die folgenden Marketing-Kommunikationsmassnahmen werden unterstützt (LAFV; SR 916.010 2006): Konzeption, Produktion und Streuung von Basiswerbung mit Direktmarketing-Massnahmen und von E-Kommunikation, Planung und Durchführung von Massnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoringaktivitäten, Verkaufsförderungsaktivitäten am Verkaufspunkt, Messeauftritte, Ausstellungen und Events, die Entwicklung gemeinsamer Verpackungsgestaltung, wenn sie die Wiedererkennbarkeit der Schweizer Herkunft sicherstellt. Neben solchen Marketing-Kommunikationsmassnahmen können im Rahmen der Absatzförderung, wie oben erwähnt, auch Marktforschung und Marketing-Controlling gefördert werden.

3 Wirkungsmodell und Evaluationsfragestellungen

3.1 Wirkungsmodell

Das Wirkungsmodell beschreibt die Zusammenhänge zwischen Absatzförderung, Konsum, Produktion und Biodiversität. Die Zusammenhänge zwischen Absatzförderung und Biodiversität führen über eine längere Wirkungskette, bei der zahlreiche Fremdeinflüsse und Timelags eine Rolle spielen (siehe Abbildung 3).

Die Aktivitäten der Absatzförderung (Marketing-Kommunikationsmassnahmen, Marktforschung sowie das Marketing-Controlling) haben zum Ziel, die Präferenzen von Konsumierenden zu beeinflussen (Outcome 1), um deren Kaufverhalten zu beeinflussen (Outcome 2). Das Kaufverhalten von Konsumierenden wird durch viele Faktoren beeinflusst, darunter soziale Faktoren wie Einkommen, Bildung, Geschlecht und Lebensstil, aber auch durch Werbung, Preise und Produktverfügbarkeit (Broadbent 2008; Nicholson und Kaiser 2008; Sethuraman et al. 2011; Darrat et al. 2016). Da die Veränderung des Konsums schwierig zu quantifizieren ist, werden für diese Evaluation Annahmen anhand von wissenschaftlichen Studien, allgemeinen Trends (z. B. Zunahme des Geflügelkonsums) und Interviews mit Expert*innen getroffen (siehe hierzu Kapitel 4.3).

Auf Basis dieser Annahmen wird die Veränderung der Produktion von tierischen Produkten in der Schweiz beschrieben (Impact 1). Im zweiten Schritt geht es um den Einfluss dieser Änderungen auf die Biodiversität (Impact 2). Die Biodiversität im Kulturland wird stark durch die Landnutzungsintensität beeinflusst (Meier et al. 2022). Durch eine Verknüpfung von Bewirtschaftungs-

⁴ Neben der Werbung sind unter anderem Messen/Ausstellungen, Eventmarketing, Social Media und Sponsoring, Elemente der Kommunikationspolitik (Kuhn, 2020).

und Biodiversitätsdaten können Aussagen darüber gemacht werden, wie Änderungen in der Produktion (z. B. Erhöhung der Tierdichte oder Intensivierung von Grünland) die Biodiversität beeinflussen. Dies wird anhand der Szenarien (wie verändert sich der Konsum und somit die Produktion) qualitativ dargestellt und diskutiert. Da eine allfällige Kausalität zwischen Absatzförderung und Biodiversität nicht oder kaum nachweisbar ist, lässt sich die Wirkungskette am besten mit Szenarien beschreiben und nur illustrativ quantifizieren.

Das Wirkungsmodell beschreibt die Auswirkungen der Massnahmen der Absatzförderung auf die Biodiversität in der Schweiz. Potenzielle Auswirkungen der Massnahmen auf die Biodiversität im Ausland werden qualitativ diskutiert und in den Schlussfolgerungen thematisiert.

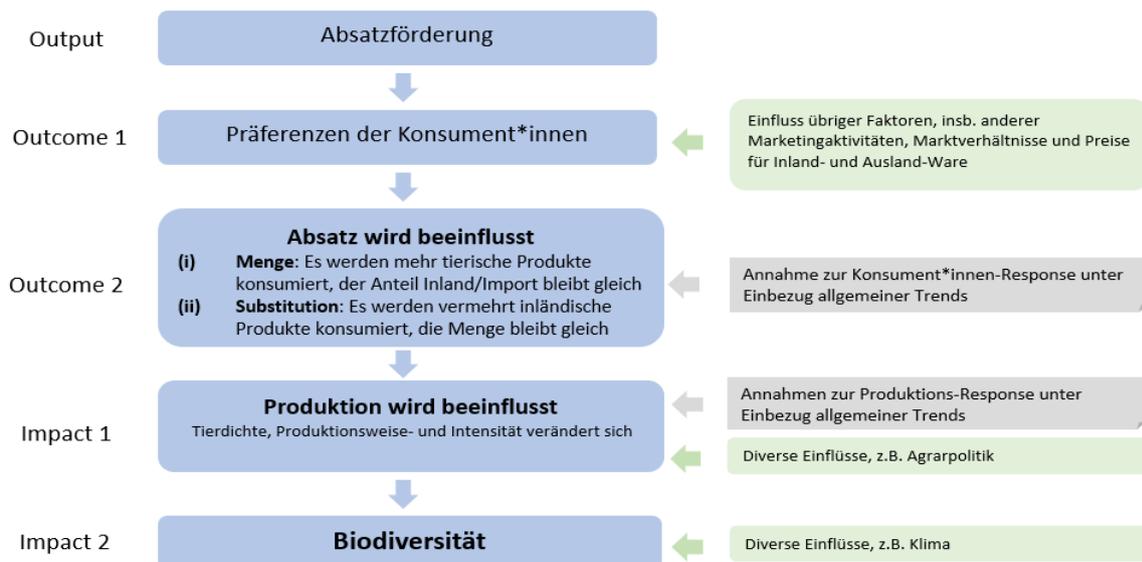


Abbildung 3: Wirkungsmodell Absatzförderung und Biodiversität. In der Abbildung wird aufgezeigt, wie die Biodiversität indirekt durch die Absatzförderung beeinflusst wird. Das Wirkungsmodell, angelehnt an die BAFU-Studie (2020), gestaltet sich durch die erbrachten Leistungen (Output: Absatzförderung), die erwünschten oder unerwünschten Wirkungen (Outcome 1: Präferenzen der Konsumierenden, Outcome 2⁵: Absatz) und den weitergehenden Wirkungen (Impact 1: Produktion, Impact 2: Biodiversität). In grau werden die Annahmen dargestellt, welche für die Analyse der potenziellen Wirkung der Absatzförderung auf die Biodiversität gemacht werden müssen (Response von Konsumseite; Response von Produktionsseite). Äussere Einflüsse (in grün) wie diverse Regulierungen der Produktion oder das Klima dürfen nicht vergessen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Massnahmen der Absatzförderung keinen direkten Bezug zur Biodiversität haben. Die Wirkungskette ist vielmehr indirekt: die Massnahmen der Absatzförderung beeinflussen das Kaufverhalten (die Nachfrage) und damit auch die landwirtschaftliche Produktion (das Angebot). Eine entsprechende Anpassung der Produktion kann einen positiven oder negativen Einfluss auf die Biodiversität haben. Die Frage ist also, ob das potenziell veränderte Kaufverhalten, das durch Absatzförderungsmassnahmen angeregt werden kann, eine nachhaltigere, d. h. hier biodiversitätsfördernde, Produktion (mit)auslöst oder umgekehrt.

3.2 Evaluationsfragestellungen

Im Rahmen dieses Projektes wird auf die folgenden Fragestellungen eingegangen:

1. Welche Wirkung hat die Absatzförderung für Milch, Milchprodukte, Käse, Fleisch und Eier auf die Nachfrage nach diesen Produkten im In- und Ausland?
 - Gibt es Unterschiede in der Wirkung zwischen den verschiedenen Produktgruppen?

⁵ Bei Outcome 2 muss noch Folgendes berücksichtigt werden: Mehr Konsum von einer Produktgruppe geschieht auf Kosten von anderen Produktgruppen (Substitution zwischen Produkten). Es gilt zu beachten, dass auch die Substitutionsprodukte einen Einfluss auf die Produktion und die Biodiversität haben.

2. Wie gross ist die Wirkung der Absatzförderung im Vergleich zu den privaten Marketing-Kommunikationsmassnahmen (z. B. Werbemassnahmen des Detailhandels)?
3. Welche Schlussfolgerungen können daraus bezüglich indirekter Wirkung auf die Biodiversität auf der Grundlage des Wirkungsmodells abgeleitet werden?
 - Wie beeinflusst die Absatzförderung die Tierdichte und somit die Landnutzungsintensität und die Biodiversität in der Schweiz?
 - Sind Unterschiede für die landwirtschaftlichen Zonen ersichtlich?
 - Ist die Wirkung der Produktion tierischer Produkte von Wiederkäuer und Monogastrier hinsichtlich der Biodiversität unterschiedlich?

4 Methodisches Vorgehen

4.1 Überblick Arbeitspakete

Das Evaluationsprojekt wurde in fünf Arbeitspakete aufgeteilt:

- Arbeitspaket 1: Entwicklung der nachstehend beschriebenen Methodik im Detailkonzept.
- Arbeitspaket 2: Literaturanalyse und Interviews zur Abschätzung der Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage tierischer Produkte
- Arbeitspaket 3: Entwicklung der Szenarien zur Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage und die Produktion tierischer Produkte
- Arbeitspaket 4: Literaturanalyse zu Einflussfaktoren der Biodiversität und Auswirkungen der entwickelten Szenarien auf die Biodiversität
- Arbeitspaket 5: Synthese der Resultate und Gesamtdiskussion

Im Folgenden wird zuerst erläutert, welche Methoden und Datenquellen als Grundlage für die Abschätzung der Wirkung von Absatzförderung auf die Nachfrage dienen (4.2). Weiter wird die Definition der Szenarien dargestellt (4.3). Anschliessend werden Methoden und Daten für die Analyse der Auswirkungen der Szenarien auf die Biodiversität präsentiert (4.4).

4.2 Abschätzung der Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage

Die Absatzförderung ist ein persuasives⁶ politisches Instrument. Die Idee dahinter ist, dass die geförderten Massnahmen das Kaufverhalten der Konsumierenden beeinflussen, so dass im Inlandmarkt inländische Landwirtschaftsprodukte gegenüber Importen bevorzugt werden und im Export eine Erhöhung des Konsums (für im Ausland vermarktete Produkte und besonders wertschöpfungsstarke Produkte) der Schweizer Landwirtschaftsprodukte stattfindet. Weiter bezweckt die Absatzförderung die Verschiebung der Konsumpräferenzen zugunsten von möglichst wertschöpfungsstarken Schweizer Landwirtschaftsprodukten (BLW und WBF 2020).

Um zu prüfen, ob die Absatzförderung die erwartete Wirkung hat, wurde in der vorliegenden Studie mit einer Literaturanalyse, einer Datenanalyse und Experteninterviews geprüft, ob und wie die Marketing-Kommunikationsmassnahmen (und primär die Werbung) zu Veränderungen des Konsums und somit in der Nachfrage führen. Der Fokus lag hierbei insbesondere auf der Beeinflussung der Konsummenge (Zunahme der Nachfrage) und der Bedeutung der Herkunft (Bevorzugung von Schweizer Produkten).

4.2.1 Literaturanalyse

Für die Abschätzung der Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage wurde wissenschaftliche Literatur zur Wirkung von Marketing-Kommunikationsmassnahmen analysiert. Insbesondere Studien, welche die Wirkung von Werbung auf das Kaufverhalten untersuchen, wurden näher betrachtet. Von primärem Interesse war der Einfluss von verschiedenen Arten der Werbung (Markenwerbung und generische Werbung) auf die Änderung des Kaufverhaltens in Bezug auf Verkaufsmengen in der Lebensmittelbranche. Zusätzlich wurden die vorhandenen Studien zur Wirkung der Absatzförderung analysiert.

⁶ Persuasive politische Instrumente sind zum Beispiel Informationen, Aufklärungen, freiwillige Vereinbarungen, Labels etc.

4.2.2 Analyse von DemoSCOPE-Daten

Um festzustellen, ob Absatzförderungsmassnahmen zu einer Präferenz für Schweizer Produkte führen, wurde untersucht, welche Bedeutung die Herkunft von Lebensmitteln (inländisch versus Importe) für Schweizer Konsumierende hat. Es wurden DemoSCOPE-Daten genutzt, um darzulegen, wie Herkunft, Qualität und Produktionsweise von landwirtschaftlichen Produkten die Präferenzen der Schweizer Konsumierenden beeinflussen und wie sich diese Präferenzen in den letzten acht Jahren entwickelt haben. Die Analyse stützt sich auf DemoSCOPE-Daten aus den Jahren 2023, 2021, 2019, 2017 und 2015.

Bei der Auswertung der DemoSCOPE-Umfragen ist es wichtig, den Einfluss sozialer Erwünschtheit zu berücksichtigen. Die Befragten tendieren dazu, Antworten zu geben, die den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen (Piedmont 2014). Zusätzlich sollte die Intention-Verhaltens-Lücke, die die Diskrepanz zwischen den Absichten und den tatsächlichen Handlungen einer Person beschreibt (Sheeran und Webb 2016), in die Schlussfolgerungen einbezogen werden. Beide Phänomene könnten dazu führen, dass die Befragten ihre Präferenzen für Schweizer Produkte und ihre Bereitschaft, dafür zu zahlen, möglicherweise überschätzen. Die angegebene Präferenz spiegelt sich daher möglicherweise nicht vollständig in den Verkaufszahlen wider. Aus diesem Grund können die Auswirkungen von Marketingmassnahmen allein aufgrund von Befragungen nicht vollständig erfasst werden.

4.2.3 Interviews mit Expert*innen

Die wichtigsten Ziele der Interviews mit den Expert*innen (Marketingexpert*innen, Sektor-expert*innen, sowie Vertreter*innen der Branchen) waren

- a) die potenzielle Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage zu diskutieren sowie
- b) die Resultate der Literaturrecherche und Datenanalyse (DemoSCOPE-Umfrage) bezüglich der Wirkung von Werbung auf die Nachfrage zu validieren.

Darüber hinaus wurden in allen Interviews die vorgeschlagenen prozentuale Veränderungen für die verschiedenen Szenarien diskutiert (mehr dazu in Kapitel 4.3). In den Gesprächen wurde auch diskutiert, wie und ob sich die Produktionsstrukturen den Konsumtrends anpassen. Weiter wurden die Wege besprochen, welche die Betriebe voraussichtlich einschlagen würden, wenn sie die Tierproduktion reduzieren würden. Im Rahmen dieser Gespräche wurde auch darauf eingegangen, welchen Einfluss die Veränderung der Absatzförderung auf die unterschiedlichen landwirtschaftlichen Zonen (Tal-/Hügel-/Bergzone) haben könnte. Kapitel 10.7 im Anhang fasst die entsprechenden Resultate zusammen.

Die 16 Interviewpartner (eine vollständige Liste bietet Anhang 10.2) in den total 11 Interviews⁷ erhielten den Interviewleitfaden und den Fragenkatalog (siehe Anhang 10.3) im Voraus, um sich auf die Diskussion vorzubereiten. Die Interviews wurden zwischen dem 17. März und dem 25. April 2023 durchgeführt. Sie dauerten zwischen 40 und 85 Minuten. Für die meisten Interviews waren zwei Interviewer*innen anwesend. Die Interviews wurden nicht aufgenommen und es wurden keine detaillierten Transkripte der Gespräche erstellt. Es wurde ein Protokoll geführt und die jeweiligen Kernaussagen wurden anschliessend in einer Zusammenfassung festgehalten.

4.3 Definition der Szenarien

Basierend auf der Literaturanalyse und den Experteninterviews wurden für diverse Produktgruppen Szenarien erarbeitet. Diese Szenarien beinhalten Schätzungen zur Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage unterschiedlicher tierischer Produkte aus der Schweiz. Die dabei geschätzten (prozentualen) Veränderungen in Konsum- und Importmengen basieren auf Zahlen aus wissenschaftlichen Studien und befinden sich in einer Bandbreite, welche von Marketingexperten in den Interviews validiert wurden. Ziel dieser Zukunftsszenarien ist es, die Identifizierung von Haupttrends zu erleichtern. Es ist wichtig zu betonen, dass diese Szenarien als Annäherungen gelten und ihre Gültigkeit sowie Genauigkeit begrenzt sind.

⁷ Die Branchenorganisationen Swissmilk, Switzerland Cheese Marketing, Proviande und GalloSuisse waren bei den Interviews mit mehreren Personen vertreten.

Für die Produktgruppen Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügelfleisch und Milchprodukte wurden verschiedene Szenarien erarbeitet. Beim Geflügel wurde der Fokus auf die Fleischproduktion gelegt, da Mastpoulets die Geflügelbestände dominieren. Vom Gesamtbestand von insgesamt 13.2 Mio. Tieren werden rund 7.9 Mio. (60%) den Mastpoulets zugeordnet und lediglich 3.9 Mio. (30%) den Legehennen. Die verbleibenden 10% verteilen sich auf Truten, Enten, Gänse und anderes Geflügel (BFS 2023). Obwohl in den Szenarien das Geflügelfleisch im Vordergrund steht, gelten die potenziellen Auswirkungen der Absatzförderung auch für die Eierproduktion. Zu der Kategorie Milchprodukte gehören neben Milch und Milchprodukten auch Käse. Die unterschiedlichen Konsumtrends in diesen Unterkategorien werden in den Szenarien diskutiert.

Zusätzlich zum Trendszenario ("Referenzszenario"/"weiter wie bisher") wurden zwei weitere Szenarien entwickelt, die auf den beiden wichtigsten Wirkungsmechanismen der Absatzförderung basieren: (1) der Einfluss auf die Gesamtkonsummenge und (2) der Einfluss auf die Herkunft. Somit wurden die drei folgenden Szenarien pro Produktgruppe definiert:

- Szenario 1: Trend-Szenario (weiter-wie-bisher Szenario, mit Absatzförderung)
- Szenario 2: Konsumabnahme (Annahme: Wegfall der Absatzförderung führt zu einer Abnahme der konsumierten Menge tierischer Produkte)
- Szenario 3: Substitution (Annahme: Importsubstitution/Importsteigerung; Wegfall der Absatzförderung führt zu einer Substitution von Inlandprodukten durch Importprodukte)

Da die Szenarien auf vielen Annahmen und Vereinfachungen basieren, können einige für die Auswirkungen der Absatzförderung relevante Aspekte nicht berücksichtigt werden. Um die Grenzen der Szenarien aufzuzeigen, wurden die Sichtweisen verschiedener Stakeholder in Interviews gesammelt. Es wurden 3 Interviews mit Marketingexpert*innen, 4 Interviews mit Branchenvertreter*innen und 4 Interviews mit Landwirtschaftsexperten geführt. Die aus den Interviews stammenden Rückmeldungen zu den Szenarien werden im Kapitel 6.3 (Grenzen der Szenarien) diskutiert.

4.4 Wirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität

Die Messung der Biodiversität, oder biologische Vielfalt ist eine komplexe Aufgabe. Um Veränderungen der Biodiversität zu beschreiben, werden in wissenschaftlichen Studien verschiedene Indikatoren verwendet. Einer der gängigsten, oft verwendeten Indikatoren ist die Artenvielfalt. Dabei wird die Anzahl der Arten (bspw. von Pflanzen oder Brutvögeln) in einem bestimmten Gebiet, sowie ihre Häufigkeit und Verteilung untersucht. Die meisten hier zitierten Studien verwenden Artenvielfalt-/und Abundanz als Indikator, daher beziehen sich die Aussagen zur Biodiversität auf diese Ebene. Die Biodiversität, wird von einer Vielzahl von Faktoren auf lokaler und regionaler Ebenen beeinflusst. Um zu beschreiben, wie die Absatzförderung die Biodiversität beeinflusst, wurden in einem ersten Schritt, anhand der Literatur, die wichtigsten Einflussfaktoren der Biodiversität zusammengetragen. Die Landwirtschaft spielt dabei eine wichtige Rolle, da sie die Landnutzung und somit eine Vielzahl an Lebensräumen grossflächig prägt (Meier et al. 2022). Jede landwirtschaftliche Tätigkeit, sei es z.B. die Weidenutzung, die Applikation von Pflanzenschutzmitteln (PSM) oder die Bodenbearbeitung, hat eine direkte oder indirekte Wirkung auf die Biodiversität. In einem zweiten Schritt wurde beschreiben, wie sich die Veränderungen der Tierdichten (aus den Konsumszenarien) auf die Ammoniakemissionen und die Flächennutzung in der Schweiz auswirken (siehe 4.4.2 und 4.4.3).

Da die erstellten Szenarien keine Angaben zur spezifischen Bewirtschaftungsform und -intensität auf lokaler Ebene machen, war es nicht möglich, die Auswirkungen der Szenarien auf die Biodiversität zu modellieren. Obwohl sie nicht eingesetzt werden konnten, werden existierende Modelle, welche die Effekte landwirtschaftlicher Bewirtschaftung auf die Biodiversität beschreiben, im Folgenden kurz erläutert. Agroscope hat ein Modell entwickelt, das auf dem Konzept der Ökobilanzen basiert und Teil der SALCA-Methoden (Swiss Agricultural Life Cycle Assessment) ist (Agroscope 2023). Es wurden verschiedene Auswirkungen auf 11 ausgewählte Biodiversitätsindikatoren in einem Modell integriert. Dies ermöglicht es, landwirtschaftliche Systeme und Betriebe hinsichtlich ihrer Auswirkungen zu vergleichen und Vorhersagen über die Auswirkungen von Änderungen in der Bewirtschaftung auf die Biodiversität zu treffen. Das Modell wird seit 2012 als Agrarumweltindikator in Form eines Index verwendet. Es berechnet jährlich die potenziellen Auswirkungen landwirtschaftlicher Aktivitäten auf die Biodiversität für ausgewählte Betriebe in der Schweiz. In dieser Evaluation werden Aussagen zu den Veränderungen der Tierdichte auf

nationaler Ebene, aber nicht auf Betriebsebene getroffen. Die SALCA-Methodik kann somit hier nicht eingesetzt werden, um mögliche Auswirkungen auf die Biodiversität zu modellieren, da die Ebenen (Schweiz vs. Betriebe) nicht übereinstimmen. Dieselbe Aussage gilt für andere Tools auf Betriebsebene (z. B. [RISE](#)).

Es gibt einzelne Modelle, welche die Auswirkungen von Veränderungen der Landwirtschaft grossflächig auf Landschaftsebene analysieren. Das ALL-EMA-Modul «Einflussfaktoren auf die landwirtschaftliche Biodiversität» zum Beispiel verknüpft unterschiedliche Einflussfaktoren zu abiotischen Bedingungen, Landnutzung und -Bedeckung, Landnutzungsintensität und Agrarumweltmassnahmen mit den Biodiversitätsdaten vom [ALL-EMA-Monitoring](#). Dieses Vorgehen erlaubt Aussagen darüber, welche Einflussfaktoren die Artenvielfalt von unterschiedlichen Indikatorgruppen (Pflanzen, Tagfalter und Brutvögel) im Kulturland beeinflussen (Meier et al. 2022). Für konkrete Modellierungen (d. h., um anhand von Veränderungen der Einflussfaktoren die Biodiversität zu quantifizieren) sind die Unsicherheiten des Modells auf Landschaftsebene jedoch zu gross. Um den Einfluss der Absatzförderung auf die Biodiversität im Schweizer Kulturland zu diskutieren, wurden aber die Wichtigsten durch das Strukturdatenmodell identifizierten, Einflussfaktoren für die Biodiversität im Schweizer Kulturland herangezogen (siehe unten).

4.4.1 Literaturanalyse

Um zusammenzustellen, welche Faktoren die Biodiversität beeinflussen, wurden wissenschaftliche Studien, insbesondere solche aus der Schweiz und Europa, mit Bezug zum Kulturland und landwirtschaftlicher Bewirtschaftung herbeigezogen. In Kapitel 7 findet sich eine Zusammenstellung dieser Faktoren. Die Biodiversität im Kulturland wird kleinräumig (auf Feldebene) sowie grossräumig (auf Landschaftsebene) beeinflusst. Für diesen Bericht wurden die Veränderungen anhand unterschiedlicher Szenarien modelliert, welche grossflächige Änderungen in den Tierbeständen sowie im Futterbau nach sich ziehen. Da die Szenarien keine Aussagen machen zur Veränderung der Bewirtschaftung auf Feldebene, z. B., ob die Bewirtschaftung intensiver oder extensiver wird, werden Einflussfaktoren wie Schnittzeitpunkt, Schnitthäufigkeit, Bodenbearbeitung, Düngung oder Bewässerung nicht detailliert diskutiert oder quantifiziert. Bei Einflussfaktoren auf Landschaftsebene sind insbesondere Agrarumweltmassnahmen (bspw. Biodiversitätsförderflächen und biologischer Landbau), PSM, Ammoniakemissionen sowie der Anteil Ackerfläche von Bedeutung (Kupper et al. 2022). Im Bericht werden alle Faktoren diskutiert, insbesondere jene, welche direkt durch die Tierdichte beeinflusst werden. Wo möglich werden die Veränderungen quantifiziert (siehe Ammoniakemissionen und Flächennutzung).

4.4.2 Ammoniakemissionen mit Agrammon berechnen

Es wurde gezeigt, dass die Ammoniakemissionen einen grossen Einfluss auf die Biodiversität in der Schweiz haben (Kupper et al. 2022). Eine Quantifizierung der Auswirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität ist – mit Hilfe der Szenarien – für den Einflussfaktor «Ammoniakemissionen» möglich. Mit dem Programm [Agrammon](#) können die Ammoniakemissionen betrieblich und gesamtschweizerisch berechnet werden. Für alle drei Szenarien wurden die Ammoniakemissionen und deren Veränderungen prognostiziert und der Prognose gemäss Swiss Agricultural Outlook gegenübergestellt (Möhring et al. 2015; Kupper et al. 2022). Obwohl die Modelle gewisse Ungenauigkeiten aufweisen (ca. 12%, Schöppli et al. 2014) erlauben sie es insbesondere die Szenarien und Prognosen untereinander zu vergleichen und die Folgen für die Biodiversität zu diskutieren.

4.4.3 Änderungen der Flächennutzung

Der Futterbau für die Tierproduktion hat einen grossen Einfluss auf die Landschaftszusammensetzung und die Bewirtschaftungsintensität im Kulturland. Um die Flächenumnutzungen in den Szenarien quantifizieren zu können, wurden Resultate aus Ökobilanzierungen aus der Schweiz verwendet. Hierbei gilt es zu beachten, dass die Zahlen zum Flächenbedarf je nach Systemgrenze und Produktionssystem sehr unterschiedlich ausfallen. Studien, welche zwar eine grosse Menge an Daten haben, aber nicht spezifisch für die Schweiz sind, sind ungeeignet, da die Produktionssysteme heterogen, und der Flächenbedarf unterschiedlich ist (Poore und Nemecek 2018). Studien auf Betriebsebene aus der Schweiz haben oft kleine Stichproben und die Ergebnisse der untersuchten Betriebe lassen sich nicht auf die gesamte Schweiz extrapolieren, da sie nicht repräsentativ sind (Zumwald et al. 2019). Um eine grobe Flächeneinschätzung machen zu können wurden Kennzahlen aus Studien benutzt, welche die von Agroscope entwickelte Ökobilanzmethode SALCA (Swiss Agricultural Life Cycle Assessment) verwenden. Zahlen zu den Annahmen, welche

getroffen wurden, um die Flächennutzung zu quantifizieren, finden sich im Anhang 10.10 (Tabelle 9).

5 Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage

Zuerst wird die allgemeine Wirkung von Marketing und Marketing-Kommunikationsmassnahmen auf das Kaufverhalten erläutert (Kapitel 5.1). Danach wird die Wirkung von Werbung allgemein und besonders im Bereich Lebensmittel präsentiert, wobei zwischen Markenwerbung und generischer Werbung unterschieden wird (Kapitel 5.2). In einem weiteren Kapitel (5.3) werden die Erkenntnisse zur Bedeutung der Herkunft der Lebensmittel für Schweizer Konsumierende zusammengefasst, um Rückschlüsse zu ziehen, ob die Absatzförderung zur Bevorzugung von Schweizer Produkten beiträgt. Nachfolgend werden die Studien zur Messung der Wirkung von Absatzförderungsmassnahmen dargestellt (Kapitel 5.4). Anschliessend wird versucht, die Absatzförderung in Relation zu anderen privaten Marketing-Kommunikationsmassnahmen zu stellen (Kapitel 5.5). Am Ende des Kapitels erfolgt ein Fazit (Kapitel 5.6).

5.1 Wirkung von Marketing-Kommunikationsmassnahmen

Mit Marketing wird versucht, ein Produkt im Markt zu etablieren und dieses zu vermarkten, um damit den Umsatz zu erhöhen. Die Beeinflussung des Kaufverhaltens⁸ ist daher ein wichtiges Ziel des Marketings. Marketing-Kommunikation übermitteln Inhalte mit dem Zweck, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäss Zielsetzungen zu beeinflussen. Direkte Beziehungen zwischen Kommunikationsmassnahmen und Verhalten/Verhaltensänderung sind meistens nicht nachweisbar. Deshalb werden neben ökonomischen Wirkungsmechanismen (Absatz, Marktanteil) auch die folgenden Wirkungen berücksichtigt (Tomczak et al. 2023):

- Kognitiv-orientierte Wirkungen. Dazu zählen beispielsweise Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, Markenkenntnis, Wissen über Produktkategorie.
- Affektiv-orientierte Wirkungen, wie zum Beispiel Aufbau von Vertrauen, Einstellung, Image.
- Konativ-orientierte Wirkungen, beispielsweise Kaufentscheidung und -absicht, Wiederholungskäufe, Weiterempfehlungen.

Werbung ist eines der wichtigsten Instrumente der Marketing-Kommunikation.⁹ Aus diesem Grund wurde im Rahmen dieser Studie potenzielle Wirkung der Werbung auf das Kaufverhalten mit einer Literaturanalyse sowie Experteninterviews näher betrachtet (siehe Kapitel 5.2).

5.2 Wirkung von Werbung

Werbung ist ein Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing (vgl. 2.3.1). Mittels breitenwirksamer (Massen-)Kommunikation durch Medien sowie auch individueller Kommunikation (z. B. Werbeflyer, E-Mails) wird versucht, das Verhalten von Konsumierenden zu beeinflussen. Ziel der Werbung ist es, die Aufmerksamkeit von potenziellen Konsumierenden zu steigern, was wiederum zur Steigerung des Absatzes der Produkte führen soll (Tomczak et al. 2023).

Wie in Abschnitt 2.3.1 erwähnt, sollte zwischen Markenwerbung und generischer Werbung/ Gemeinschaftswerbung unterschieden werden. Die angestrebte Wirkung ist für beide Arten der Werbung gleich; sowohl Markenwerbung als auch generische Werbung wird dazu benutzt, um das Interesse der Verbraucher*innen an Produkten zu erhöhen und den Umsatz zu steigern. Jedoch unterscheiden sich die Wirkungsmechanismen zwischen Markenwerbung und generischer Werbung. Markenwerbung zielt darauf ab, das Bewusstsein und die Loyalität der Verbraucher*innen gegenüber einer bestimmten Marke zu erhöhen, indem sie deren einzigartige Eigenschaften und Vorteile hervorhebt. Generische Werbung hingegen zielt darauf ab, das Bewusstsein für eine

⁸ Im Anhang 10.4 sind verschiedene Phasen des Kaufverhaltens sowie die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten zusammengefasst.

⁹ Weitere Beispiele der Kommunikationsinstrumente sind Verkaufsförderung, Event-Marketing, Ausstellungen und Messen, Sponsoring, und Öffentlichkeitsarbeit.

bestimmte Kategorie von Produkten zu erhöhen, ohne sich auf eine bestimmte Marke zu konzentrieren. Direkte Beziehungen zwischen Kommunikationsmassnahmen (darunter auch Werbung) und Verhaltensänderung sind meistens nicht messbar. Deshalb werden nicht nur der Einfluss der Massnahmen auf Umsatz und Marktanteil, sondern auch kognitive, affektive und konative Wirkungen (z. B. Wahrnehmungen, Einstellungen, Emotionen) berücksichtigt. In diesem Zusammenhang werden in der Literatur und in der Praxis zwei Hauptkategorien der Kennzahlen für die Messung der Wirkung der Werbung verwendet (Corvi 2010):

- Kennzahlen für die Messung von Verkaufswirkung («sales effect»). Unter Analyse der Verkaufswirkung versteht man die Beurteilung, ob die Werbung das Umsatzvolumen und/oder den Marktanteil beeinflusst, unabhängig vom möglichen Einfluss anderer Variablen. Die Werbung wird als eine unabhängige Variable modelliert, welche in Kombination mit anderen Marketingvariablen einen Einfluss auf Verkäufe (abhängige Variable) haben kann.
- Kennzahlen für die Messung von kommunikativer Wirkung («communication effect»). Die kommunikative Wirkung bezieht sich auf die Fähigkeit, mit geeigneten Botschaften einen grösseren Teil der Öffentlichkeit zu erreichen. Unter anderem wird hierbei analysiert, wie Werbung Einstellungen, Verhaltensweisen, Emotionen, Erkenntnisse, Gedächtnis, etc. von Personen (und/oder sozialen Gruppen) beeinflusst.

Im Folgenden wird zuerst die Analyse der wissenschaftlichen Literatur zur Wirkung der Werbung im Lebensmittelbereich präsentiert. Anschliessend werden die Aussagen der Expert*innen diesbezüglich zusammengefasst.

5.2.1 Studien zur Wirkung der Werbung

Aus der wissenschaftlichen Literatur geht hervor, dass Werbung allgemein zu einem Mehrkonsum führt (Sethuraman et al. 2011; Molinari und Turino 2018; Delpeuch 2023). So haben beispielsweise in Frankreich, Werbemassnahmen über alle Sektoren hinweg zu einem Mehrkonsum von etwa 5%, in den letzten 30 Jahren geführt (Dupré und Fossard 2022). Im Bereich Lebensmittel (und besonders bei tierischen Produkten) gibt es aber nur relativ wenige und alte wissenschaftliche Studien (siehe Literaturüberblick in diesem Kapitel), welche die Wirkung der Werbung auf die Konsummengen analysieren.

Für diese Evaluation war der Einfluss der Werbung auf die Veränderung der Nachfrage von primärem Interesse. Deshalb wurde der Fokus der Literaturanalyse auf Kennzahlen zum «sales effect» gelegt. Diese Kennzahlen beschreiben beispielsweise die Werbeelastizität (welche aufzeigt wie der Umsatz steigt, wenn die Werbeausgaben um 1% zunehmen, vorausgesetzt, alle anderen Faktoren bleiben gleich¹⁰), das Nutzen-Kosten-Verhältnis (Benefit-Cost Ratios, BCR¹¹), sowie die Rendite (Rates of Return¹²).

Die meisten wissenschaftlichen Studien befassen sich mit Markenwerbung, es gibt nur wenige Studien, welche die Wirkung generischer Werbung thematisieren. Im Folgenden werden die Resultate der Literaturanalyse, mit einem Fokus auf generischer Werbung im Lebensmittelbereich, insbesondere für den Milch- und Fleischsektor, dargestellt.

Die Metaanalyse von Sethuraman et al. (2011) basiert auf Daten von 1960 bis 2008 und zeigte eine kurzfristige Werbeelastizität von Lebensmittelmarken zwischen 0.08 (für reife Märkte) und 0.12 (für wachsende Märkte). Über alle Produktkategorien (nicht nur Lebensmittel) hinweg betrug die mittlere Kurzzeitelastizität 0.12 und die Langzeitelastizität 0.24 (Sethuraman et al. 2011).

¹⁰ Zum Beispiel: Eine Werbeelastizität von 0.5 bedeutet, dass der Umsatz um 10% erhöht werden konnte, wenn die Werbeausgaben um 20% erhöht wurden.

¹¹ Das Nutzen-Kosten-Verhältnis (benefit cost ratio, BCR) ist ein Verhältnis, das in einer Kosten-Nutzen-Analyse verwendet wird, um das Gesamtverhältnis zwischen den Kosten und dem Nutzen eines Projekts/einer Investition zusammenzufassen (<https://www.investopedia.com/terms/b/bcr.asp>). Im Kontext der Wirkung der Werbung wird diese Kennzahl meistens als werbebedingter Mehrumsatz eines Unternehmens dividiert durch die eingesetzten Werbeausgaben operationalisiert.

¹² Die Rendite zeigt ein Verhältnis zwischen dem investierten Kapital und dem erzielten Gewinn ([Rendite: Definition, Berechnung und mehr | Lexware](#)). Im Kontext der Werbung ist diese Kennzahl definiert als werbebedingter Mehrertrag, dividiert durch die Werbeausgaben.

Die Studie von Broadbent (Broadbent 2008) stellt fest, dass nur sehr wenige Werbetreibende versucht haben (oder es geschafft haben), ihren Markt zu vergrössern. In den wenigen Fällen, die eine Zunahme in Bezug auf die Marktgrösse beschreiben, ging es um die Werbung für bestimmte Marken. Das heisst, die Konsumierenden haben aufgrund von Werbung in der Regel von einer Produktart zur anderen gewechselt (z. B. Marke, Herkunft), ohne Erhöhung ihres gesamten Verbrauchs der Kategorie.

Adachi und Liu (2010) zeigten, dass es eine Mindestschwelle gibt, unterhalb derer generische Werbung keinen Einfluss auf den Umsatz hat, und eine Oberschwelle, ab welcher zusätzliche Werbeausgaben keinen zusätzlichen Umsatz bringen. Betrachtet man den optimalen Bereich zwischen diesen beiden Schwellen, messen sie in den USA eine Rendite (Rates of Return) von 11.29%.

Weiter zeigt die Literatur, dass die Konsumierenden nicht notwendigerweise in gleichem Masse auf eine Zunahme oder Abnahme von Werbung reagieren. Es gibt asymmetrische Effekte, abhängig davon, ob die Werbung steigt oder fällt (e.g., Vande Kamp und Kaiser 1999; Zheng und Kaiser, 2008). Die Studie von Zheng und Kaiser (2008) stellte fest, dass eine Reduzierung der Werbeausgaben für Milch einen stärkeren Einfluss auf die Nachfrage hatte als eine Erhöhung der Werbung. Das bedeutet, dass die Verbraucher empfindlicher auf einen Rückgang der Werbung reagieren als auf eine Zunahme, wenn es um ihre Entscheidungen bezüglich des Milchkonsums geht.

Ein anderer Teil der Literatur befasst sich mit dem Zusammenspiel zwischen generischer und Markenwerbung. Hersteller, die ihre Marken differenziert haben, sind häufig gegen generische Werbeprogramme, weil sie befürchten, dass generische Werbung den Nichtmarkenherstellern einen unverhältnismässig grossen Nutzen bringt. Der Grund dafür ist, dass generische Werbung die wahrgenommene Produktdifferenzierung verringern kann; sie kann die Verbraucher zu der Annahme veranlassen, dass Markenartikel und Nichtmarkenartikel von gleicher Qualität sind. Dies könnte einige Unternehmen dazu veranlassen, mehr für Markenwerbung auszugeben (Chakravarti und Janiszewski 2004; Crespi 2007; Hunnicutt und Israelsen 2003). Darüber hinaus zeigt die Studie von Isariyawongse et al. (2007), dass generische Werbung Unternehmen dazu veranlassen kann, mehr für Markenwerbung auszugeben, selbst wenn generische Werbung die wahrgenommene Produktdifferenzierung nicht verringert.

Werbung im Milch- und Fleischsektor

Schmit und Kaiser (2004) schätzen die jährlichen generischen Werbeelastizitäten in den USA im Jahr 2000 für Milch auf 0.025 und für Käse auf 0.03. Diese Zahlen geben an, dass eine Erhöhung der Werbeausgaben um einen Prozentsatz dazu führen würde, dass die Nachfrage nach Milch voraussichtlich um 0.025 Prozent steigt, während die Nachfrage nach Käse um 0.03 Prozent steigen würde. Es deutet darauf hin, dass Werbung einen positiven Einfluss auf die Nachfrage nach Milch und Käse hat, wobei Käse eine etwas höhere Werbeempfindlichkeit aufweist als Milch.

Nicholson und Kaiser (2008) zeigen, dass die permanente Erhöhung der generischen Werbeausgaben die Nettoeinnahmen für Milchviehhalter mit einem kumulierten Netto-Nutzen-Kosten-Verhältnis von 2.8¹³ erhöhen. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass eine dauerhafte Erhöhung der generischen Werbeausgaben zu einer Erhöhung der Nettoeinnahmen für Milchviehhalter führt. In diesem Fall zeigt ein Verhältnis von 2.8, dass die Erhöhung der generischen Werbeausgaben für Milch einen kumulierten Nutzen bringt, der fast das Dreifache der Kosten beträgt.

Zheng und Kaiser (2009) analysieren den Milchverkauf in New York zwischen 1986 und 2005 und zeigen, dass Werbung fünfmal effektiver war als andere Marketingaktivitäten (z. B. Verkaufsförderung, Dienstleistungen, Öffentlichkeitsarbeit, Ernährungsaufklärung, Sponsoring und Promotion auf Messen), um den Umsatz zu steigern. Die Studie zeigt eine Werbeelastizität für generische Werbung von 0.038. Basierend auf Elastizitätsschätzungen erhalten die Autor*innen durchschnittliche Nutzen-Kosten-Verhältnisse (BCR) für Werbung und andere Marketingausgaben. Es wird geschätzt, dass ein Dollar Investition in Milchwerbung 26 Dollar zurückgibt, während ein Dollar Investition in andere Marketingmassnahmen nur 11 Dollar einbringt.

Cakir und Balagtas (2010) schätzen die generische Werbeelastizität für Milch auf 0.093. Die gleiche Studie zeigt, dass produktspezifische Werbung in der Milchindustrie Kreuz-Effekte auf andere Produktkategorien der Industrie haben. So ist zum Beispiel die Elastizität für Käse negativ in Bezug auf die Werbung für Milch (cross-advertising effect). Während sich Käsewerbung negativ auf

¹³ Der Wert höher als 1 bedeutet, dass Nutzen der Werbung höher als die respektiven Kosten sind.

die Milchnachfrage auswirkt, hat sowohl Butter- als auch Tiefkühlproduktwerbung einen positiven Effekt auf die Milchnachfrage. Die Werbung für Butter wirkt negativ auf die Käsenachfrage. Weiter wurde ein negativer Effekt der Tiefkühlproduktwerbung auf die Butternachfrage vermutet.

Die Studie von Capps und Schmitz (Capps und Schmitz 1991) kommt zum Schluss, dass generische Werbung die Nachfrage nach Milch erhöht. Die Autoren zeigen, dass generische Werbeausgaben, *ceteris paribus*, im Zeitraum von 1980 bis 1988 in Texas zu Rechtsverschiebungen in der Nachfrage nach Milch führten.

Kaiser et al. (1992) verwenden ein dynamisches ökonometrisches Modell der nationalen Milchindustrie zur Simulation der Auswirkungen der generischen Werbung auf die Nachfrage nach Milch und Milchprodukten sowie auf Produzenten- und Konsumentenpreise. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Werbung als wirksam erwiesen hat, um die Produzentenpreise zu steigern sowie die Nachfrage nach Milchprodukten zu erhöhen (Kaiser et al. 1992).

Reberte et al. (1996) untersuchen zwei grosse generische Werbekampagnen für Milch in New York in 1986-92. Die Kampagnen führen zu Werbeelastizitäten für Milch zwischen 0.002 und 0.055. Die Studie zeigte auch, dass die erste Kampagne doppelt so lange wirksam ist wie die zweite Kampagne und dass sie eine höhere durchschnittliche Werbeelastizität hat. Somit konnten die Autoren den so genannten «wearout»-Effekt (Abnutzung) der generischen Werbung nachweisen.

Die Studie von Schmit et al. (2002) analysiert den Einfluss der Markenwerbung auf die Einkäufe (Ausgaben der Haushalte) von Milch und Käse. Für die meisten Milch- und Käsemarken ist der Einfluss nicht signifikant (mit Ausnahmen von ein paar Marken). Die Autoren erachten dieses Ergebnis als intuitiv, denn primäres Ziel der Markenwerbung ist die Gewinnung der Marktanteile von Konkurrenten. Bei generischer Werbung hingegen finden die Autoren einen positiven Einfluss der Werbung auf die Einkäufe. Für Käse ist die generische Werbung effektiver als für Milch.

Für Fleisch stellt eine Studie von Brester und Schroeder (1995) fest, dass Markenwerbung für Rind- und Geflügelfleisch eine positive Wirkung auf die Gesamtkonsummengen von Fleisch hat. Generische Werbung für Rind- und Schweinefleisch hat hingegen keine nachweisbare Wirkung auf die Gesamtkonsummengen. Die Studie stellt auch ein sogenannter «Kannibalisierungseffekt» fest, bei dem die Werbung für Schweinefleisch die Nachfrage nach Geflügelfleisch beeinflusst und umgekehrt (Brester und Schroeder 1995).

Benson et al. (2002; Benson et al. 2002) untersuchten die Auswirkungen der generischen Werbung (einer spezifischen Fernsehkampagne) für Rindfleisch auf den Verzehr von frischem Rindfleisch in Colorado, USA. Sie kamen zu dem Schluss, dass diese spezielle Werbekampagne den Konsum von frischem Rindfleisch nicht erhöhte, sondern möglicherweise zu einem Rückgang des Konsums führte.

Ward und Lambert (1993) haben die wirtschaftlichen Auswirkungen der generischen Werbung für Rindfleisch untersucht. Die Analyse zeigt eine positive und signifikante Rendite für die Rindfleischindustrie, mit durchschnittlich etwa 5 US-Dollar pro investiertem US-Dollar.

Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass die Studien, welche quantitative Wirkung der Werbung auf die Nachfrage der tierischen Lebensmittel dargelegt haben (Schmit und Kaiser 2004; Broadbent 2008; Zheng und Kaiser 2009; Adachi und Liu 2010; Cakir und Balagtas 2010; Sethuraman et al. 2011), eine grosse Spannweite an Wirkungen angeben. So bewegen sich zum Beispiel die Werbeelastizitäten von Branche zu Branche sowie von Studie zu Studie zwischen 0.02 und 0.24.¹⁴

Der neue Bericht von INFRAS (Schmid et al. 2023) gibt einen Überblick über die Studien, welche die Wirkung der Werbung über alle Produkte hinweg analysieren. Die Autoren diskutieren die Literatur zur Webewirksamkeit (der Einfluss von Werbung auf den Umsatz), welche generell aus der Unternehmenssicht (z. B. ROI) und der Branchensicht (z. B. Werbeelastizität) angegangen werden kann. Für beide Indikatoren (ROI und Werbeelastizität) berichten die Autoren eine grosse Spannweite und kommen zum Schluss, dass es für den Schweizer Fall keine belastbaren, öffentlich zugänglichen Werte gibt. Deshalb haben die Autoren der Studie Annahmen zur Webewirksamkeit in Abhängigkeit der Produktkategorie getroffen.

¹⁴ Wenn Werbeausgaben um 1% steigen, erhöhen sich die Abverkäufe zwischen 0.02% und 0.24%.

Die Methodik der INFRAS-Studie zur Messung der Werbewirksamkeit, die den angenommenen ROI mit der angenommenen Werbeelastizität multipliziert, kann für unsere Evaluation nicht verwendet werden. Einerseits hatte die INFRAS-Studie Zugang zu Werbedaten auf Unternehmensebene (Daten von Mediafocus), die uns nicht zur Verfügung standen. Andererseits konzentriert sich unsere Studie auf generische Werbung und nicht auf Markenwerbung. Daher war das Interesse an der Gesamtwirkung von Werbung in einer Branche und nicht an deren betriebswirtschaftlichen Auswirkungen.

Da die Literatur zur Wirkung der Werbung im Lebensmittelbereich (und vor allem für Tierprodukte) relativ veraltet ist, sowie eine sehr grosse Breite angibt, wurden die oben erwähnten Zahlen nicht direkt für die Szenarien verwendet. Es wurden in Projektteaminternen Workshops Draft-Szenarien definiert und dann die entsprechenden Zahlen von Marketingexpert*innen validiert.

5.2.2 Expertenaussagen zur Wirkung der Werbung

Die Mehrheit der Expert*innen (aus der Wissenschaft sowie der Branche) vertritt die Meinung, dass die Werbung allgemein eine Wirkung auf das Kaufverhalten hat. Auch in der Literatur wird diese Wirkung aufgezeigt (vgl. vorangehendes Kapitel). Dieses bezieht sich primär auf die Markenwerbung, deren Effektivität viel höher eingeschätzt wird als die der generischen Werbung. Aber auch die generische Werbung kann langfristig auf das Kaufverhalten einwirken (die übermittelten Botschaften können langfristig zur Steigerung des Images von Produkten führen) und somit den Umsatz der Produkte steigern.

Einfluss von Markenwerbung auf das Kaufverhalten

Erhebliche Ausgaben des Privatsektors wurden als Indikator für die potenzielle Wirkung der Markenwerbung auf das Kaufverhalten genannt. Jedoch erlauben die verfügbaren Daten meistens keine Quantifizierung der Wirkung der Werbemassnahmen auf das Kaufverhalten und somit auf die Verkäufe. Sogar Akteure des Privatsektors können die tatsächliche Wirkung ihrer Werbemassnahmen nicht quantifizieren. Oft gibt es so genannte «Peaks» im Konsum, wobei verschiedene Faktoren dazu führen. Eine Firma sieht vielleicht eine Erhöhung von Verkäufen über ein paar Wochen nach Abschluss einer Werbekampagne, aber es ist oft so, dass sich nach 2-3 Wochen dieser Effekt abschwächt oder sogar ein Rückgang zu beobachten ist. Das könnte zum Beispiel mit der Lagerung der Produkte (Beispiel Fleisch) erklärt werden (nach einer Werbeaktion kaufen die Konsumierenden die entsprechenden Produkte und lagern sie im Tiefkühler, was später zu einer Abnahme der Verkäufe führt). Somit bleibt der langfristige Einfluss der Kampagne auf das Kaufverhalten unklar. Im Allgemeinen sind die Firmen gezwungen, Werbemassnahmen zu betreiben, weil andere Firmen das tun (hoher Konkurrenzdruck), oder weil es in Verträgen mit den Detailhändlern festgelegt ist. Die genaue Messung der Auswirkung ist aber oft nicht möglich.

Einfluss von generischer Werbung auf das Kaufverhalten

Die Marketingexperten aus der Wissenschaft beurteilen die Wirkung generischer Werbung als relativ gering. Jedoch könnte sich solche Werbung langfristig auf das Kaufverhalten auswirken. Besonders für wenig verarbeitete Produkte könnte solche Werbung wirksam und sinnvoll sein, denn für diese Produkte spielt das Argument der Schweizer Herkunft eine grosse Rolle (siehe dazu auch Kapitel 5.3). Für verarbeitete Produkte gibt es mehr Differenzierungsmöglichkeiten. Hier spielen die einzigartigen Produkteigenschaften und evtl. die Marke eine grössere Rolle als die Herkunft. Die Marketingexperten schätzen, dass die potenzielle Wirkung generischer Werbung für Fleisch, Eier und Milch im Vergleich zu Käse und Milchprodukten als höher ein, da in letzteren Kategorien eine Differenzierung und die Bildung von Marken möglich ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Messung der Wirkung der Werbung auf die Nachfrage schwierig ist, weil es um ein Zusammenspiel von sehr vielen unterschiedlichen Faktoren (z. B. Kaufverhalten, Wettbewerb) geht. Dies macht es schwer, den Effekt der Werbung zu isolieren. Darüber hinaus erfolgt die Wirkung der Werbung oft nicht in der gleichen Periode, wie die Ausgaben getätigt worden sind (langfristige Effekte sind eher zu erwarten). All das erschwert quantitative Aussagen zur Wirkung der Werbung auf die Nachfrage. Generische Werbung wirkt weniger

effektiv auf die Nachfrage als Markenwerbung, dies lässt sich durch die Literatur sowie durch die Einschätzung der Expert*innen (Marketingexpert*innen) bestätigen.

Aus der Literaturanalyse und den Experteninterviews lässt sich für die Szenarien das folgende Fazit ziehen:

- Einige Quellen zeigen, dass auch generische Werbung auf den Gesamtkonsum der Lebensmittel Einfluss haben kann.¹⁵ Dieser Einfluss ist jedoch eher gering. Im Szenario 2 wird daher angenommen, dass ein Wegfall der Absatzförderung einen leichten Rückgang im Gesamtkonsum zur Folge hätte.
- Die Wirkung der Werbung auf eine Bevorzugung der (schweizerischen) Herkunft ist eher grösser als der Einfluss der Werbung auf den Gesamtkonsum der Produkte (siehe nachstehende Vertiefung). Dies wird für das Design des Szenarios 3 berücksichtigt, d. h. es wird im Szenario 3 angenommen, dass ein Wegfall der Absatzförderung diese Präferenzen schwächen würden und somit in gewissem Mass Schweizer Produkte durch Importe substituiert würden.

5.3 Schweizer Herkunft als Verkaufsargument

Marketing-Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der landwirtschaftlichen Absatzförderung beabsichtigen die Beeinflussung der Präferenzen der Konsumierenden, so dass Schweizer Lebensmittel gegenüber ausländischen Produkten bevorzugt werden. Die Konsumierenden werden (potenziell) betreffend Herkunft, Qualität und Produktionsweise der Produkte sensibilisiert. Während diese Massnahmen die Kaufentscheidungen kurzfristig nicht beeinflussen, können die übermittelten Botschaften langfristig zur Steigerung des Images von inländischen Produkten führen. Diese Präferenzhöhung für Schweizer Produkte widerspiegelt sich schliesslich in erhöhtem Kauf der Schweizer Produkte.

In dieser Hinsicht ist es interessant, die Präferenzen (und deren Entwicklung) von Schweizer Konsumierenden in Bezug auf Herkunft und Qualität der Lebensmittel näher zu betrachten. Im Folgenden wird basierend auf den DemoSCOPE-Umfragen die Bedeutung der Schweizer Herkunft für Konsumierende beim Kauf von Lebensmitteln (mit Fokus auf Fleisch, Milchprodukte und Eier) beschrieben.

Die Ergebnisse der DemoSCOPE-Umfragen zeigen, dass Schweizer Konsumierende Wert auf die Herkunft von Lebensmitteln legen. Rund 45% der Konsumierenden geben an, dass sie immer oder fast immer Lebensmittel mit Schweizer Herkunft kaufen. Etwa der gleiche Anteil gibt an, eher darauf zu achten (Umfragen 2019, 2021 und 2023, DemoSCOPE, BLW). Diese Zahlen stimmen gut mit den Ergebnissen früherer Studien überein, die belegen, dass 86% der Schweizer im 2013 der gleichen Aussage eher bis sehr zustimmten (Brunner und Casetti 2013), und dass in 2010 75% die Schweizer Herkunft beim Kauf von Lebensmitteln für wichtig hielten (Fial, 2010). In einer im Jahr 2015 unter Deutschen, Österreichischen und Schweizer Konsumierenden durchgeführten Vergleichsstudie zum Thema Schweinefleisch gaben die Schweizer Teilnehmenden in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit die Qualität, die Herkunft und die Art der Tierhaltung als Kaufkriterien an. In dieser Studie hielten 86% der Schweizer das Vorhandensein eines klaren Herkunftshinweises für wichtig bis sehr wichtig (Moog und Gebhardt 2018).

Hauptgründe für den Kauf von Schweizer Landwirtschaftsprodukten sind kurze Transportwege und regionale Produktion, die unter dem Argument der Nähe zusammengefasst werden können (DemoSCOPE, BLW). Diese Erkenntnisse wurden auch schon 2013 gemacht, wo 83%, respektive 82% der Befragten diese zwei Argumente als Gründe für die Wahl von Schweizer Produkten angaben (Brunner und Casetti 2013). Die Konsumierenden scheinen dem Argument der regionalen Herkunft mehr Bedeutung zu geben als dem Preis oder der Bio-Qualität. Diese Bevorzugung kommt in einer repräsentativen Studie aus dem Jahr 2013 ebenfalls deutlich hervor (Brunner und Casetti 2013). Die Unterstützung der Schweizer Landwirtschaft und Landwirt*innen ist ein weiterer Grund für die Konsumierenden, Schweizer Produkte zu bevorzugen. Die Arbeit der Schweizer Landwirt*innen wird grundsätzlich geschätzt. 88% der Konsumierenden wären bereit, einen Aufschlag von mindestens 10% zu zahlen, wenn der Aufpreis direkt den Landwirt*innen

¹⁵ Wie früher auch erwähnt, geht es primär um eine Erhöhung des Konsums der Produktkategorien (wie z. B. Fleisch oder Milch), auf Kosten von anderen Produktkategorien (Substitutionseffekt).

zugutekäme (DemoSCOPE, BLW). Laut einer Studie aus dem Jahr 2013 scheint jedoch eine klare emotionale Bindung zur Schweizer Landwirtschaft eine Voraussetzung dafür zu sein, dass die Konsumierenden bereit sind, den Mehrpreis für Schweizer Fleisch und Milchprodukte zu zahlen (Brunner und Casetti 2013). Die Argumente Qualität, Gesundheit und Sicherheit spielen ebenfalls eine nennenswerte, jedoch tendenziell abnehmende Rolle in der Präferenz der Konsumierenden für Schweizer Produkte (DemoSCOPE, BLW). Zum Vergleich: 2010 waren 86% der Konsumierenden der Auffassung, dass Lebensmittel, die zu 100% in der Schweiz hergestellt werden, sich durch eine höhere Qualität, Konstanz und Sicherheit auszeichnen (Fial 2010); weiter gaben damals 81% der Konsumierenden an, dass Schweizer Produktion Qualität garantiert und 83% gaben an, dass sie Schweizer Produkten mehr vertrauen (Brunner und Casetti 2013). Eine weitere Studie über Schweinefleisch weist ebenfalls eine besonders hohe Korrelation zwischen der Schweizer Herkunft und einer geprüften Qualität aus (Moog und Gebhardt 2018). Letztlich werden ökologische, nachhaltigkeits- und tierwohlbezogene Argumente sowie allgemein strengere Anforderungen für die Begründung der Präferenz für Schweizer Landwirtschaftsprodukte zunehmend wichtig (DemoSCOPE, BLW) (siehe Abbildung 15 im Anhang 10.5).

Grundsätzlich beurteilen die Konsumierenden die Schweizer Landwirtschaft als umweltgerecht und vertrauenswürdig. Die Zustimmung zur Umweltgerechtigkeit nahm über die letzten acht Jahre leicht ab, hingegen zeigt die Vertrauenswürdigkeit einen positiven Trend. Etwa 80% der Konsumierenden geben an, dass sie Schweizer Landwirtschaftsprodukten mehr Vertrauen entgegenbringen als ausländischen. Hohe Standards und Anforderungen sowie strenge Vorschriften und Kontrollen sind die Hauptgründe für das Vertrauen der Konsumierenden (DemoSCOPE, BLW). In einer Studie von 2015 zeigten sich Schweizer Konsumierende relativ zufrieden mit dem Angebot an Schweinefleisch (das zu praktisch 100% aus Schweizer Fleisch besteht); dies auch unter Berücksichtigung der Art der Tierhaltung (Moog und Gebhardt 2018).

Unterschiede zwischen Produktkategorien

Tierische Produkte, insbesondere wenig verarbeitete Produkte, stehen gemäss den Resultaten der DemoSCOPE-Umfrage an erster Stelle in Hinblick auf die Bedeutung der Herkunft beim Kauf der Produkte. Ein besonders starker Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit der Schweizer Herkunft als Kaufmotiv und dem Kauf von Schweizer Fleisch und Milchprodukten konnte bereits früher nachgewiesen werden (Brunner und Casetti 2013). Eier, Molkereiprodukte und frisches Fleisch bilden das Spitzentrio; 77%, 65% respektive 58% der Befragten geben im Jahr 2023 an, immer oder fast immer auf die Schweizer Herkunft dieser Produkte zu achten. Käse und Wurstwaren hingegen liegen eher im Durchschnitt aller Lebensmittel, wenn es um die Bedeutung der Schweizer Herkunft für den Kaufentscheid geht. Die Resultate zeigen auch, dass im Jahr 2023 die Bedeutung der Herkunft für alle untersuchten Produktkategorien höher ist als 2019 (siehe Abbildung 14 im Anhang 10.5) (DemoSCOPE, BLW). Zur Erklärung dieses Unterschieds können mehrere Hypothesen herangezogen werden. Bei Eiern hat die Vorstellung der Käfighaltung, die im Ausland teilweise erlaubt ist oder war, wahrscheinlich eine abschreckende Wirkung, insbesondere bei einem relativ günstigen Produkt. Bei wenig verarbeiteten Produkten wie Milch scheint die Verbindung zum Erzeuger, seinem Einkommen und seiner Existenz offensichtlicher zu sein. So sind Initiativen für «faire Milchpreise» o. Ä. vor allem mit wenig verarbeiteten Produkten wie Konsummilch erfolgreich (Horisberger, 2023; European Milk Board, kein Datum). Wobei der relativ günstige Produktpreis sowie der verkraftbare Aufpreis hier wiederum eine entscheidende Rolle für die Bevorzugung von Schweizer Produkten spielt (Montmollin, 2019; Horisberger, 2023). Weiter sind einige Milchprodukte (z. B. Konsummilch, Rahm) und Fleischsorten (z. B. Schweinefleisch) nur oder fast nur in Schweizer Qualität erhältlich, was teilweise auf erhebliche Zölle zurückzuführen ist (BAZG, 2023). In diesem Fall haben die Konsumierenden auch keine Wahl. Bei verarbeiteten Produkten sieht es anders aus; hier schätzen die Konsumierenden nicht nur die Rohstoffherkunft, sondern vor allem das *Savoir-faire*, die Typizität und die Einzigartigkeit der Produkte (bspw. bei Käse oder Wurstwaren). In diesem Fall kaufen die Konsumierenden eher eine Spezialität als ein Produkt mit einer bestimmten Herkunft. Eine weitere Hypothese zur Erklärung der Unterschiede zwischen den Produktkategorien (Eier, Molkereiprodukte, Fleisch, Käse und Wurstwaren) ist, dass der Mehrwert von Schweizer Landwirtschaftsprodukten mit zunehmendem Verarbeitungsgrad weniger spürbar wird. Diese Hypothese lässt vermuten, dass Kommunikation notwendig ist, um das Bewusstsein der Verbraucher*innen für die intrinsische Qualität von Produkten zu schärfen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Schweizer Konsumierende grosse (und zeitlich zunehmende) Sympathie für Schweizer Lebensmittel haben. In einer Studie aus 2013 beurteilen 97% der Befragten Schweizer Landwirtschaftsprodukte als positiv (Brunner und Casetti 2013). Allerdings erlauben es die DemoSCOPE-Daten nicht, den Beitrag der Absatzförderung zur Präferenz der Konsumierenden für Schweizer Produkte zu quantifizieren. Diese Daten zeigen nur, dass Sympathie für Schweizer Lebensmittel vorhanden ist und Herkunft und Qualität beim Kaufentscheid eine wichtige Rolle spielen. Basierend auf den Erkenntnissen aus den DemoSCOPE-Daten sowie Aussagen von Experten (Marketingexperten und Branchenvertreter) kann eine positive Wirkung der Absatzförderungsmassnahmen auf diese Präferenzen vermutet werden. Dies wurde in der Gestaltung der Szenarien berücksichtigt. Es wurde angenommen, dass der potenzielle Wegfall der Absatzförderung stärker auf die Herkunft der Produkte, als auf den Gesamtkonsum wirkt (vgl. Kapitel 6, Szenarien).

5.4 Messung der Wirkung der Absatzförderungsmassnahmen

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über Analysen und Studien zur Messung der Wirkung der Absatzförderung. Zuerst wird kurz dargestellt, wie die Branchenorganisationen in der Schweiz die Wirkung ihrer Marketing-Kommunikationsmassnahmen messen. Anschliessend werden die Haupterkenntnisse, der im Jahr 2015 durchgeführten Evaluation der landwirtschaftlichen Absatzförderung dargestellt (Rieder et al. 2015). Im Weiteren werden die Hauptresultate der Studien zur Wirkung der Absatzförderung in der EU zusammengefasst.

5.4.1 Messung der Wirkung bei den Branchenorganisationen

Im Folgenden wird anhand zweier Beispiele – SMP (Schweizer Milchproduzenten) und SCM (Switzerland Cheese Marketing AG) – beschrieben, wie die Branchenorganisationen die Wirkungen ihrer Marketing-Kommunikationsmassnahmen messen. Die SMP evaluieren die Wirkungen ihrer Marketing-Kommunikationsmassnahmen anhand der aktuellen Marktsituation. Eines der Wirkungsziele war es, den Konsum von Schweizer Milch in der Periode 2019–2021 zu halten. Da es in dieser Periode eine Konsumveränderung von –0.3% gegeben hat, wurde das Ziel, gemäss SMP, fast erreicht. Weiter wurden die verschiedenen Aktivitäten in der Periode festgehalten und beschrieben, wie beispielsweise der Aufbau des Auftritts in den sozialen Medien. Die SCM beschreibt die Marktentwicklung ebenfalls detailliert. Die Messung der Wirkung der Marketing-Kommunikationsmassnahmen erfolgt zudem anhand der Anzahl Kontakte (generierte Kontakte durch eine Massnahme; z. B. Anzahl Views bei digitaler Werbung). Für die Beurteilung der Kommunikationsmassnahmen werden die tatsächlich generierten Kontakte mit den Zielwerten verglichen. Kosten per generierter Kontakt werden ermittelt und miteinander verglichen.

Die beiden Beispiele SMP und SCM zeigen, dass die Branchenorganisationen zur Messung der potenziellen Wirkung ihrer Marketing-Kommunikationsmassnahmen einige quantitative Indikatoren wie z. B. Reichweite (Anzahl der hergestellten Kontakte) benutzen. Solche Indikatoren sind wichtig, um die kommunikative Wirkung («communication effect») der durchgeführten Massnahmen zu beurteilen. Die Branchenorganisation nutzen jedoch keine Indikatoren um den «sales effect» der Marketing-Kommunikationsmassnahmen nachzuweisen. Das heisst, die Wirkungsmessungen in der jetzigen Form reichen nicht aus, um aufzuzeigen, ob die Absatzförderungsmassnahmen die Absatzzahlen und/oder die Bekanntheit der Produkte bei den Konsumierenden erhöhen.

5.4.2 Evaluation der landwirtschaftlichen Absatzförderung in der Schweiz

Die im Jahr 2015 durchgeführte Evaluation der landwirtschaftlichen Absatzförderung in der Schweiz (Rieder et al. 2015) hat unter anderem die Wirksamkeit des Instrumentes untersucht. Für die Analyse wurde der Einfluss der Massnahmen auf die folgenden drei Aspekte analysiert:

- (1) Präferenzen/Kaufverhalten
- (2) Reichweite/Akzeptanz/Wirksamkeit der ausgewählten Kampagnen
- (3) Einfluss der Massnahmen auf die Wertschöpfung

Präferenzen/Kaufverhalten

Die Befragungen, die im Rahmen der Studie von Rieder et al. (2015) durchgeführt wurden, haben gezeigt, dass die Herkunft und die Qualität eine grosse Rolle bei Präferenzen der Konsumierenden spielen. Für etwa 40% der Befragten sind Herkunft und Qualität der Produkte etwa gleich

wichtig, und der Preis spielt eine untergeordnete Rolle. Die Herkunft ist wichtig für 51% der Befragten. Im Allgemeinen geniessen die Schweizer Landwirtschaftsprodukte eine grosse Sympathie. Für Produkte mit Schweizer Herkunft sind die Konsumierenden zudem bereit, mehr zu bezahlen; eine Zahlungsbereitschaft (Preis-Premium) von 7% für Käse und 19% für Fleisch wurde festgestellt.¹⁶ Die Studie hat gezeigt, dass diese höhere Zahlungsbereitschaft für Schweizer Lebensmittel mit der Zeit zugenommen hat.

Der Beitrag der Absatzförderung zu dieser Entwicklung konnte mit den vorhandenen Daten nicht quantifiziert werden. Jedoch wird eine potenzielle Wirkung der Massnahmen auf das Kaufverhalten vermutet (Rieder et al. 2015).

Reichweite, Akzeptanz und Wirksamkeit

Um Reichweite, Akzeptanz und Wirksamkeit der Absatzförderungsmassnahmen zu analysieren, wurden zwei ausgewählte Kampagnen (Milch und Fleisch) vertieft analysiert. Eine telefonische Umfrage (1000 Personen in der Schweiz) wurde durchgeführt.

Die Studie hat eine hohe Reichweite der Kampagnen festgestellt; 70% der Befragten erinnerten sich an die vorgestellten Sujets der Kampagnen.

Die Studie hat eine grosse Akzeptanz und Sympathie für Werbung für Fleisch und Milch (für die untersuchten Sujets) festgestellt. 84% der Befragten fanden die Werbung für Milch sehr sympathisch oder eher sympathisch. Beim Fleisch lag diese Zahl bei 76%.

Bezüglich Wirksamkeit der ausgewählten Kampagnen wurde festgestellt, dass die Befragten das Sujet sympathisch finden, wenn sie es bereits früher gesehen haben. Jedoch achten die Befragten, welche Sujets gekannt haben, nicht signifikant öfters auf deren Herkunft. Die Studie konnte in diesem Zusammenhang auch keine höhere (im Fall, dass das Sujet bekannt war) Bereitschaft für den Kauf der entsprechenden Produkte nachweisen (Rieder et al. 2015).

Wertschöpfung

Um die potenzielle Wirkung auf die Wertschöpfung zu untersuchen, hat die Studie von Rieder et al. (2015) eine qualitative Bewertung vorgenommen. Die Resultate haben gezeigt, dass in den meisten Branchen eine Erhöhung der Wertschöpfung möglich ist. Diese könnte durch Verdrängung der Importe, eine Erhöhung der Kauf-/ Zahlungsbereitschaft oder durch Mengenwachstum (exportorientierte Produkte) generiert werden. Im Fall des Käses könnte zum Beispiel die höhere Wertschöpfung mit Mengenwachstum (vor allem mehr Exporte) erreicht werden. Im Bereich Milch wird die höhere Wertschöpfung mit einer Mengenausweitung durch die Substitution anderer Lebensmittel erreicht (Rieder et al. 2015).

5.4.3 Evaluationen der Absatzförderung in der EU

Der Europäische Rechnungshof prüfte im Jahr 2009 die Wirksamkeit der Informations- und Absatzförderungsmassnahmen in der EU. Der Bericht kommt zum Schluss, dass anhand vorhandener Daten (meistens nur qualitative Beschreibung der potenziellen Wirkungen) eine konkrete Bewertung der Wirkung der Massnahmen nicht möglich ist (European Court of Auditors 2009).

Eine Evaluation der landwirtschaftlichen Absatzförderungspolitik der EU im Jahr 2020 zeigte, dass die Massnahmen zur Stärkung des Bewusstseins für Qualitätsregelungen und für hohe Standards der Produktionsmethoden in der EU beigetragen haben. Es war jedoch nicht möglich, die Auswirkungen der Massnahmen auf die Wettbewerbsfähigkeit und den Konsum der Lebensmittel zu quantifizieren (EUROPEAN COMMISSION 2020).

5.5 Absatzförderung im Vergleich zu privaten Marketing-Kommunikationsmassnahmen

Um die potenzielle Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage zu beurteilen, müssen die Ausgaben im Rahmen des Instrumentes in Relation zu Ausgaben für andere private Marketing-Kommunikationsmassnahmen (darunter auch Marketing-Kommunikationsmassnahmen der Detailhändler) gestellt werden.

¹⁶ Zahlungsbereitschaft wurde zwischen Produkten (Fleisch und Käse) ohne Herkunftsbezeichnung und inländischen Produkten (Fleisch und Käse) vergleichen.

Im Allgemeinen ist der Anteil der Gemeinschaftswerbung an der Gesamtwerbung¹⁷ schwer zu schätzen und variiert je nach Land und Branche. In Deutschland und in der Schweiz wird der Anteil der Gemeinschaftswerbung auf 3–5% der totalen Werbeausgaben geschätzt (Studentretter 2023). Diese Quelle ist der einzig gefundene Nachweis, welcher Zahlen zum Anteil der Gemeinschaftswerbung an den totalen Werbeausgaben präsentiert. Diese beziehen sich aber nicht konkret auf die Lebensmittelbranche und hängt natürlich auch davon ab, welche Massnahmen in einem konkreten Markt getroffen werden. Da aber keine weiteren Studien dazu in der Literatur gefunden wurden, wurden diese Zahlen (3–5%) in den Experteninterviews diskutiert. Diese Grössenordnung konnte in den meisten Interviews validiert werden. Gemäss Marketingexperten (aus der Wissenschaft) könnte der Anteil für wenig verarbeitete Produkte grösser sein (z. B. Anteil grösser im Fleischsektor als im Milchsektor; beim Fleischsektor vermuten die Experten einen Anteil von etwa 10%). Im Eiersektor, wo Markenwerbung eine eher untergeordnete Rolle spielt, ist der Anteil der Gemeinschaftswerbung und daher der Massnahmen der Absatzförderung deutlich grösser.

Im Fall der Marketing-Kommunikationsmassnahmen bei den Branchenorganisationen in der Schweiz werden die Ausgaben bis zu 50% vom Bund finanziert. Daher macht Absatzförderung des Bundes etwa die Hälfte der Ausgaben der kollektiven Marketing-Kommunikationsmassnahmen der Branchen aus.

Darüber hinaus werden aber Werbung und andere Marketing-Kommunikationsmassnahmen von den anderen privaten Akteuren (Produzenten wie z. B. Emmi oder Detailhändler wie Coop und Migros) betrieben. Die Ausgaben des Bundes für Absatzförderung in Relation zu diesen privaten Initiativen zu stellen, erweist sich als schwierig. Gerade bei den Detailhändlern wird mehrheitlich ausschliesslich das gesamte Werbebudget ausgewiesen, nicht aber nach Produktkategorien. Beispielsweise hat Coop im Jahr 2022 insgesamt 403 Millionen CHF in Werbeausgaben investiert. Die Migros hat im gleichen Jahr insgesamt 326 Millionen CHF ausgegeben (Statista 2023). Die beiden Detailhändler sind in der Schweiz diejenigen Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben (Schmid et al., 2023; Statista 2023).

Die Detailhändler schalten eine Werbung für spezifische Produkte oder Produktgruppen relativ selten. Die durchgeführte Werbung bezieht sich meistens auf ihre Dachmarke (Bsp. Migros) oder auf eigene Marken. Jedoch ist die Werbung während der Grillsaison oder die grossen Anteile der Fleischwerbung in den regelmässigen grossen Aktionsinseraten der Grossverteiler zu beachten. Mit den zur Verfügung stehenden Zahlen können keine konkreten Rückschlüsse auf die Produktgruppen gewonnen werden. Eine grobe Abschätzung ist somit nur über Annahmen möglich: Nimmt man an, dass rund ein Viertel der Marketing-Kommunikationsausgaben die tierischen Produkte betrifft und dass Migros und Coop in diesem Segment zusammen einen Marktanteil von rund 65% haben, so käme man auf ein Werbevolumen von ca. 280 Mio. CHF/a im hier relevanten Segment (Fleisch, Milchprodukte, Eier).¹⁸ Der Vergleich mit den rund 37 Mio. Absatzförderung im Inland (siehe Abbildung 1) zeigt, dass die Absatzförderung wohl insgesamt ungefähr 13% der gesamten relevanten Marketing-Kommunikationsausgaben ausmachen könnte. Basierend auf der oben ausgeführten Schätzung, wird davon ausgegangen, dass der Anteil der Absatzförderung an den Gesamtausgaben für Marketing-Kommunikationsmassnahmen der betroffenen Produktgruppen in der Bandbreite zwischen 10-20% liegt.

Aus den durchgeführten Interviews mit verschiedenen Branchenvertretern (Eier, Geflügel, Schweinefleisch, Rindfleisch, Milchprodukte) geht hervor, dass der Anteil (Absatzförderung vs. private Massnahmen) sich in den Produktgruppen unterscheidet. Gerade im Eiermarkt gab GalloSuisse an, dass wenig Werbung von Detailhändlern gemacht wird, da es sich um ein unverarbeitetes und undifferenziertes Grundnahrungsmittel handelt. In diesem Sinne kann davon ausgegangen werden, dass die Mittel der Absatzförderung einen grossen Anteil des gesamthaften Werbebudgets für Eier in der Schweiz ausmachen.

¹⁷ Werbung und Werbeausgaben wurden hier als Beispiel gewählt und stehen stellvertretend für alle Marketing-Kommunikationsmassnahmen.

¹⁸ Jährliche Ausgaben von Coop und Migros für Werbung: ca. 730 Mio. CHF. Es wird angenommen, dass 25% davon für die untersuchten Tierprodukte sind. Weiter wird angenommen, dass Coop und Migros 65% aller Werbung in diesem Segment (Tierprodukten) abdecken. Daher kommt man auf 280 Mio. CHF ($730 \cdot 0.25 / 0.65 = 280$) für die gesamten Werbeausgaben für Tierprodukte in der Schweiz.

Einen Einblick über den Anteil der Ausgaben der Absatzförderung an den gesamten Marketing-Kommunikationsausgaben der Branchen gab das Interview mit SCM. Sie investieren insgesamt 3.5 Mio. CHF (private und Bundesmittel) für Schweizer Käsewerbung in Frankreich. Im Vergleich werden in Frankreich 190 Mio. Euro in die Werbung von Käse investiert.¹⁹ Daher ist in Frankreich der Anteil der Schweizer Käsewerbung weniger als 2% der gesamten Werbeausgaben für Käse (SCM, 2023; Informationen aus dem Interview).

Allein Emmi gibt ca. 130 Mio. CHF für die Marketing-Kommunikationsmassnahmen im In- und Ausland aus (Geschäftsbericht 2022 Emmi 2023). Cremos Budget für die Massnahmen beträgt ungefähr 10 Mio. CHF (Cremo 2022). Pro Jahr gibt SMP ca. 3. Mio. CHF und SCM ca. 45. Mio. CHF für Marketing-Kommunikationsmassnahmen aus. Für weitere Akteure sind die Zahlen nicht öffentlich zugänglich. Die erwähnten Zahlen kann man in Relation zu den Ausgaben der Absatzförderung in der Milchbranche stellen: Mit den vorhandenen Zahlen ergeben sich ca. 190 Mio. CHF als Gesamtausgaben der Milchbranche (Käse und andere Milchprodukte). Davon macht die vom Bund finanzierte Absatzförderung für Milch und Käse etwa 28. Mio. CHF (vgl. Tabelle 6 im Anhang 10.1) aus, was etwa 15% ergibt. Da aber die Daten für weitere Privatakteure der Branche nicht zugänglich sind (wie schon oben erwähnt), wird der Anteil der vom Bund finanzierten Absatzförderung an gesamten Marketing-Kommunikationsausgaben der Branche viel kleiner eingeschätzt.

Die umliegenden Länder werben ebenfalls dafür, ihre Produkte auf dem Schweizer Markt zu positionieren. Zum Vergleich: Die italienische Regierung gibt jährlich 102 Millionen Euro (rund 105 Millionen Franken) für die Förderung italienischer Weine aus). Die Gemeinschaftswerbung der Schweizer Weinbranche beträgt ungefähr 6 Millionen Franken pro Jahr (von denen 50% vom Bund kommen (siehe Zahlen zur Absatzförderung Wein in Tabelle 6). Diese Zahlen beziehen sich nicht auf die untersuchten Produktkategorien (nicht auf tierische Produkte), aber zeigen trotzdem den relativ kleinen Anteil von Schweizer Gemeinschaftswerbung im Vergleich zu ausländischer Konkurrenz.

Als Fazit kann man festhalten, dass ein fundierter Vergleich der Marketing-Kommunikationsausgaben in der Privatwirtschaft mit dem Volumen der Absatzförderung nicht möglich ist, weil die Daten nicht zugänglich sind und eine Aufteilung von übergeordneten Massnahmen auf Produktgruppen kaum möglich ist. Dennoch zeigen die vorhandenen Indizien, dass die Absatzförderungsmittel des Bundes finanziell gesehen nur einen kleinen Teil (etwa 10-20%) der gesamten Marketing-Kommunikationsmassnahmen für tierische Produkte ausmachen. Weiter kann man davon ausgehen, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen Produktkategorien gibt: Gerade differenzierte und stärker verarbeitete Produkte sowie Produkte mit Labels werden von den Detailhändlern oft stärker beworben als wenig verarbeitete Produkte. Somit werden grundsätzlich Eier oder Gemüse weniger beworben als zum Beispiel Milchprodukte und Fleisch.

5.6 Fazit zur Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage

Die Ergebnisse der verschiedenen Analysen, Recherchen und Interviews lassen sich wie folgt zusammenfassen.

- Es sind keine quantitativen Aussagen und Nachweise der Kausalität zur Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage möglich. Auch frühere (wesentlich umfangreichere) Evaluationen der Absatzförderung in der Schweiz sowie in der EU (Rieder et al. 2015) (European Court of Auditors 2009; EUROPEAN COMMISSION 2020) konnten keine quantitativen Aussagen zur Wirkung der Absatzförderungsmassnahmen treffen, da das Verhalten der Konsumierenden von sehr vielen Faktoren abhängt und die Absatzförderungsmassnahmen nur ein kleines Element sind.
- Die verschiedenen zusammengetragenen Indizien stützen jedoch die Vermutung, dass die Absatzförderung einen Einfluss auf den Konsum hat, der jedoch im Vergleich zu den privaten Werbemassnahmen relativ klein ist. Generell zeigen die Literatur und die Expertenaussagen, dass die Wirkung von generischer Werbung/Gemeinschaftswerbung auf Verkäufe eher klein ist. Zudem ist auch das Volumen der Gemeinschaftswerbung in den

¹⁹ Das Werbebudget vor Lactalis (wirbt unter anderem für Käse wie BAER, Galbani, Leerdammer) allein beträgt 57 Mio. Euro (SMP, 2023; Informationen aus dem Interview).

untersuchten Produktkategorien (mit Ausnahme der Eierbranche) – von dem die Absatzförderung des Bundes rund die Hälfte ausmacht – im Vergleich zu den gesamten Werbeausgaben für die Promotion von Marken und Produkten sehr klein.

- Weiter kann man festhalten, dass die Wirkung der Absatzförderung bezüglich Schweiz-Präferenz eher höher ist als die Wirkung auf den Gesamtkonsum. Hier soll man jedoch zwischen dem Grad des Grenzschutzes unterscheiden. Bei den Produkten, die stark geschützt sind (wie z. B. Milch), kann die Wirkung eher auf die Konsummengen (z. B. konsumstabilisierend) als auf Schweiz-Präferenz erfolgen. Eine Wirkung der Absatzförderung auf die Bevorzugung von Qualität und Herkunft – und damit auch eine langfristige Wirkung auf die Verkäufe von Schweizer Produkten kann anhand der DemoSCOPE-Umfragen vermutet werden. Die Umfragen zeigen, dass die Bedeutung der Herkunft bei Schweizer Konsumierenden hoch ist, insbesondere für wenig verarbeitete tierische Produkte. Es ist zu vermuten, dass die Gemeinschaftswerbung, deren Hauptbotschaft die Überlegenheit von Schweizer Produkten ist, dazu beiträgt, die Wertschätzung für Schweizer Produkte zu entwickeln und auf einem hohen Niveau zu halten. Man kann zwar nicht sagen, wie stark die Werbung die Wichtigkeit der Schweizer Herkunft beeinflusst; allerdings kann man aufgrund der DemoSCOPE-Ergebnisse vermuten, dass die Herkunft für den Kaufentscheid wichtig ist und darum auch entsprechende Informationen/Botschaften diese Motivation gezielt unterstützen.
- Die Vermutung, dass Absatzförderung zur Erhöhung der Schweiz-Präferenz beiträgt, wurde von Marketingexperten bestätigt. Auch wurde die Einschätzung von den Marketingexperten geteilt, dass die Absatzförderung insgesamt eher stärker auf die Schweiz-Präferenz wirkt als auf den Gesamtkonsum.

Fazit für die Szenarien:

Es kann davon ausgegangen werden, dass auch generische Werbung einen Einfluss auf die Konsummenge von Lebensmitteln hat. Dieser Einfluss ist jedoch eher gering. Im Szenario 2 wird daher angenommen, dass ein Wegfall der Absatzförderung einen leichten Rückgang im Gesamtkonsum zur Folge hätte.

Es gibt keine klaren Belege dazu, in welcher Richtung (Konsumsteigerung oder Substitution) die Werbung effektiv wirkt. Aufgrund von DemoSCOPE-Indizien sowie Experteninterviews kann man jedoch vermuten, dass die Werbung auf eine Bevorzugung der (schweizerischen) Herkunft eher stärker als auf den Gesamtkonsum der Produkte wirkt. Dies wird für das Design des Szenarios 3 berücksichtigt, d. h. es wird im Szenario 3 angenommen, dass ein Wegfall der Absatzförderung diese Präferenzen schwächen würden und somit in gewissem Mass Schweizer Produkte durch Importe substituiert würden.

6 Szenarien

Wie bereits erwähnt, erlaubt es die Datenlage nicht, genaue Aussagen zur Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage zu machen. Aus diesem Grund wurden unterschiedliche Szenarien verwendet, um aufzuzeigen, was eintreten könnte, wenn die Absatzförderung wegfallen würde. Es wurden drei Szenarien definiert, wobei Szenario 1 als Referenz dient. Es handelt sich hierbei um ein Trend-Szenario, bei welchem davon ausgegangen wird, dass sich der Konsum tierischer Produkte in der Zukunft (2022–2030) gleich entwickeln wird wie in der Vergangenheit (2010–2021). Die Trendfunktion entspricht somit einer projizierten linearen Regression für die Jahre 2022–2030. Um die Trendszenarien möglichst realistisch zu gestalten, wurden Datensätze vom Bundesamt für Statistik (BFS), FAOSTAT, Proviande und TSM-Treuhand von 2010 bis 2021 zusammengetragen. Für die Trendszenarien wurde zudem davon ausgegangen, dass sich das Bevölkerungswachstum weiter wie in den vergangenen Jahren entwickelt (entspricht dem Referenzszenario A-00-2020 des Bundesamtes für Statistik BFS (2020)).

Da es schwierig ist abzuschätzen, ob die Absatzförderung den Konsum und/oder die Präferenz von inländischen Produkten beeinflusst (siehe Kapitel 5) wurden zwei Szenarien definiert, bei denen sich entweder die Konsummenge (Szenario 2) oder die Konsumpräferenzen (Szenario 3) bei einem Wegfall der Absatzförderung verändern würden. In Szenario 2 führt der Wegfall der Absatzförderung zu einer Konsumabnahme von 2% bis 2030. Der Wert von 2% ist beispielhaft und liegt in einem Bereich, der von Marketingexperten aus der Wissenschaft geschätzt wurde (die Schätzungen lagen hierbei zwischen 0% und 3%). Szenario 3 geht davon aus, dass die

Absatzförderungsmassnahmen die Konsumierenden dazu bringen, Schweizer Produkte zu bevorzugen. Die Ergebnisse der DemoSCOPE-Umfragen und die Aussagen von Experten (Marketing und Branchen) deuten darauf hin, dass dieser Effekt grösser sein dürfte als der vermutete Effekt auf die konsumierte Menge. Die Experten konnten keine genauen Zahlen nennen, waren sich jedoch einig, dass die Wirkung grösser sein sollte als in Szenario 2. Für Szenario 3 wurde angenommen, dass im Falle des Wegfalls der Absatzförderung 5% der Schweizer Produkte durch Importe substituiert werden. Die für Szenario 3 angenommene Substitution wäre, unter heutigen Gesetzgebungen besonders bei Käse realistisch, da dieser stark dem internationalen Markt ausgesetzt ist, wobei Milch und Fleisch durch den Grenzschutz geschützt sind.

Es ist wichtig zu betonen, dass die entwickelten Szenarien dazu dienen, indirekt Rückschlüsse auf die aktuelle Wirkung der Absatzförderung zu ziehen. Die Szenarien sind hypothetisch in dem Sinne, dass in der Realität eine Kombination der in den Szenarien angenommenen Effekte wahrscheinlich ist. Der Zeithorizont bis 2030 wurde bewusst gewählt, da anzunehmen ist, dass die Auswirkungen von Marketing-Kommunikationsmassnahmen nicht sofort, sondern erst über einen längeren Zeitraum sichtbar werden. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Kennzahlen der drei Szenarien bietet Tabelle 2.

Tabelle 2: Kennzahlen der drei Szenarien für die Produktgruppen Schweine-, Geflügel- und Rindfleisch, sowie Milchprodukte. Die Zahlen basieren auf den Daten des Bundesamtes für Statistik und FAOSTAT. Alle Veränderungen beziehen sich auf den Zeitraum von 2020 bis 2030.

		Schweine	Geflügel	Rind	Milchprodukte
Szenario 1: Trendszenario	Veränderung der Inlandproduktion (%)	-8.6	34.0	6.8	-2.0
	Veränderung der Inlandproduktion (t)	-14'190	18'338	5'205	-64'424
	Veränderung der Importmenge (%)	-4.4	-17.2	-1.8	6.0
	Veränderung der Importmenge (t)	-731	-7'726	-549	5'685
Szenario 2: Konsumabnahme 2%	Veränderung der Inlandproduktion (%)	-10.4	31.4	4.6	-3.9
	Veränderung der Inlandproduktion (t)	-17'221	16'894	3'566	-128'969
	Veränderung der Importmenge (%)	-6.3	-18.8	-3.8	3.9
	Veränderung der Importmenge (t)	-1'048	-8'471	-1'150	3'674
Szenario 3: Substitution 5%	Veränderung der Inlandproduktion (%)	-13.0	27.4	1.4	-6.9
	Veränderung der Inlandproduktion (t)	-21'768	14'729	1106	-225'788
	Veränderung der Importmenge (%)	41.3	9.2	11.6	176.0
	Veränderung der Importmenge (t)	6847	-4116	3550	167049

Szenario 1: Trendszenarien

Die Trendszenarien zeigen auf, dass sich der Pro-Kopf-Konsum von Schweinefleisch und Milchprodukten (inkl. Käse) negativ entwickelt, wohingegen sich ein positiver Trend bei Rindfleisch und Geflügel abzeichnet (Abbildung 4). Die Daten zum Pro-Kopf-Konsum stammen vom Bundesamt für Statistik (BFS 2023) und vom Schweizer Bauernverband (Agristat 2023) die Angaben zur Importmengen von FAOSTAT.

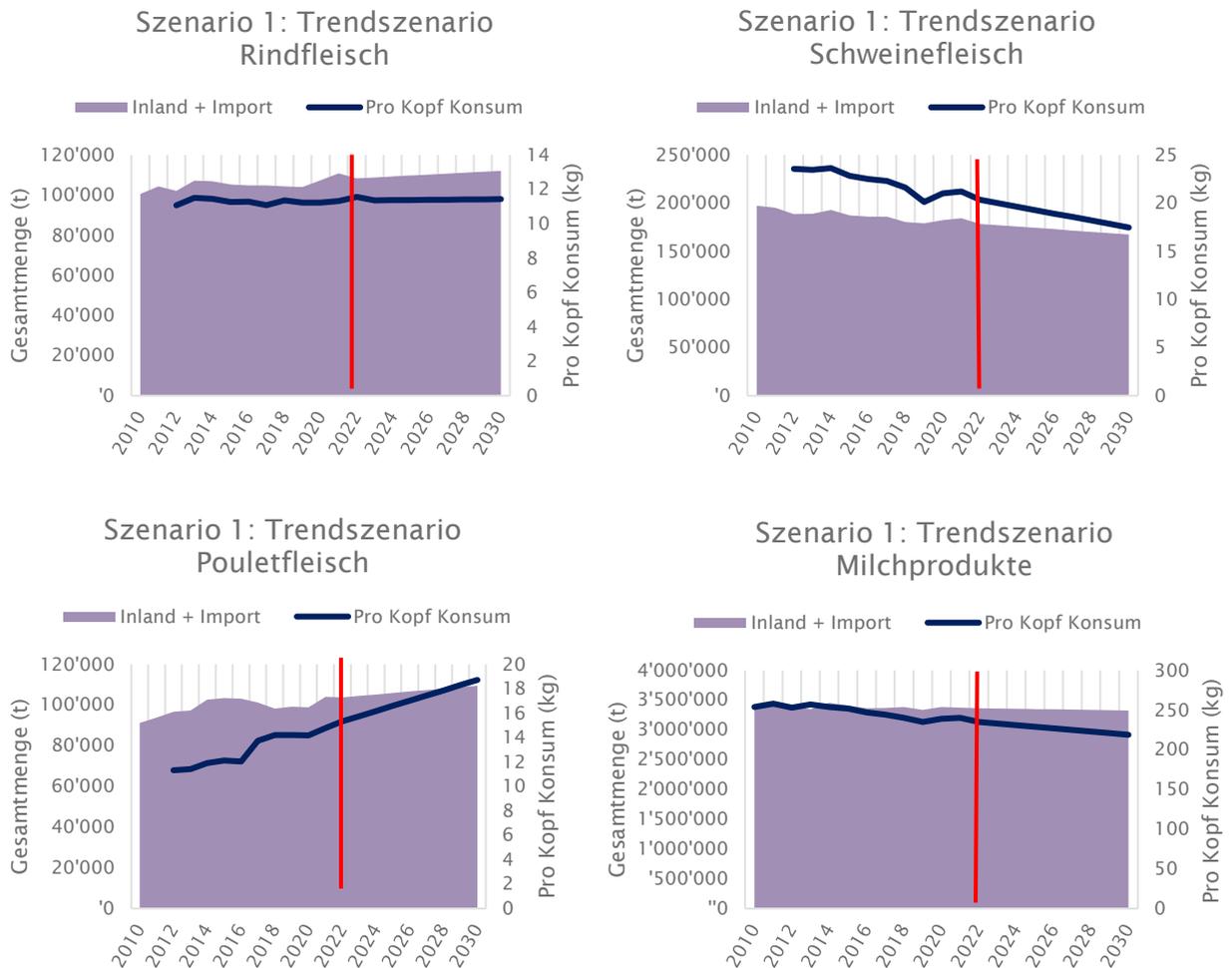


Abbildung 4: Die Trendszenarien zeigen die Entwicklung des Pro-Kopf-Konsums und der Gesamtmenge (Inland und Import) an tierischen Produkten zwischen 2010 und 2030. Ab 2022 (rote Linie) basieren die Zahlen auf der Trendfunktion

6.1 Szenario 2: Konsumabnahme

Szenario 2 geht davon aus, dass der Wegfall der Absatzförderung dazu führt, dass im Allgemeinen weniger tierische Produkte konsumiert werden. Es wird davon ausgegangen, dass der Rückgang um 2% zwischen 2024 und 2030 die Inland- und die Importprodukte gleichermaßen betreffen würde. Bei Milchprodukten und Schweinefleisch, wo der allgemeine Konsumtrend negativ ist (siehe Trendszenarien in Abbildung 4) führt dies zu einer noch stärkeren Abnahme: bei der inländischen Milchproduktion um 64'545t und bei der Importmenge um 2'012t (siehe Abbildung 5). Hier soll erwähnt werden, dass sich der Markt für Milch und Milchprodukte unterschiedlich entwickelt. Käse (insbesondere Weichkäse) erlebte in den letzten Jahren einen Aufschwung und die Absatzmengen konnten erhöht werden, währenddessen der Milchkonsum tendenziell sank. Diese

gegenläufigen Trends führen dazu, dass die Nachfrage nach Milchprodukten als Gesamtes negativ ist.

Bei Rindfleisch ist die allgemeine Konsumententwicklung positiv, eine Abnahme würde hier dazu führen, dass im Vergleich zum Trendszenario 1'640 t weniger konsumiert würde (siehe Abbildung 6). Die Marktkopplung zwischen der Milch- und Rindfleischproduktion wurde für die Szenarien nicht mit einberechnet, wird aber bei den Gesamtüberlegungen miteinbezogen.

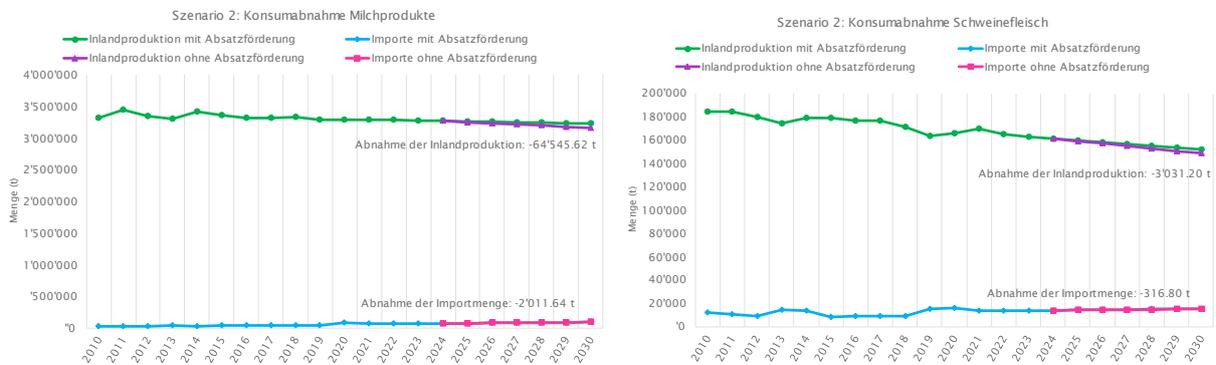


Abbildung 5: Die Entwicklung der Milch- und Schweinefleischproduktion unter Szenario 2. Es wird davon ausgegangen, dass der Wegfall der Absatzförderung zur Folge hat, dass weniger tierische Produkte konsumiert werden und dass dies zwischen 2024 und 2030 zu einer Abnahme von 2% im Vergleich zum Trendszenario führt. Die Veränderungen der Inlandproduktion und der Importmengen (in Tonnen) beziehen sich auf das Referenzszenario im Jahr 2030 (Quelle: eigene Darstellung, 2023).

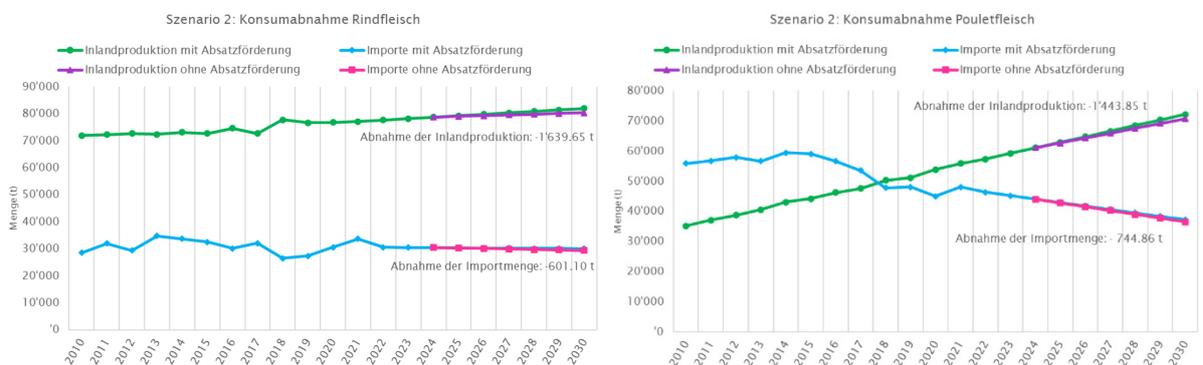


Abbildung 6: Die Entwicklung der Rind- und Geflügelfleischproduktion unter Szenario 2. Bei beiden Produktkategorien ist der allgemeine Konsumtrend positiv, hier würde eine Konsumreduktion um 2% zu einem weniger starken Anstieg führen, der allgemeine Trend bei der inländischen Produktion wäre jedoch nach wie vor positiv. Die Angaben zu den Veränderungen der Inlandproduktion und der Importmengen beziehen sich auf das Referenzszenario im Jahr 2030 (Quelle: eigene Darstellung, 2023).

6.2 Szenario 3: Substitution

Für Szenario 3 wird angenommen, dass ein Wegfall der Absatzförderung die Präferenzen für Schweizer Produkte schwächen würde und somit vermehrt ausländische Produkte konsumiert werden. Es wird davon ausgegangen, dass es zu einer Verschiebung (Substitution) von inländischen zu importierten Produkten in der Gesamtmenge von 5% kommen würde, wobei die gesamthaft konsumierte Menge gleichbleiben würde. Bei Milch und Milchproduktion führt dies dazu, dass die produzierte inländische Menge um 161'364 t abnimmt und die importierte Menge entsprechend zunimmt (siehe Abbildung 7). Beim Schweinefleisch beläuft sich die Differenz auf 7'578 t, beim Rindfleisch auf 4'099 t und beim Geflügelfleisch auf 3'610 t – hierbei bezieht sich die Veränderung jeweils auf die absolute Menge gemäss Trendszenario für die Produktkategorie im Jahr 2030 (siehe Abbildung 8).



Abbildung 7: Die Veränderungen der konsumierten Milchprodukte und des Schweinefleisches unter Szenario 3. Die Gesamtmenge bleibt gleich, aber es kommt zu einer Verschiebung von inländischen zu ausländischen Produkten in den Jahren 2024 bis 2030. Die violetten Linien zeigen die Abnahme der Inlandproduktion im Vergleich zum Trendszenario, die pinken Linien die entsprechende Zunahme der Importmenge. Die Veränderungen der Inlandproduktion und der Importmengen (in Tonnen) beziehen sich auf das Referenzszenario im Jahr 2030 (Quelle: eigene Darstellung, 2023).

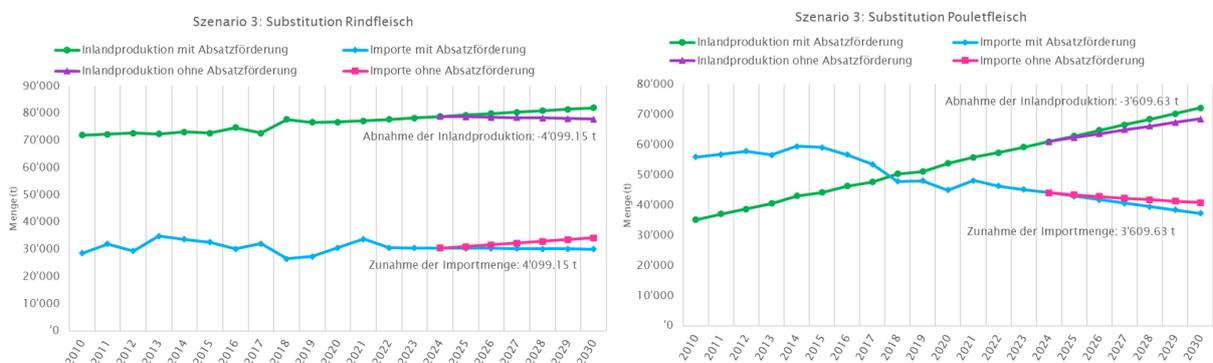


Abbildung 8: Die Substitution von inländischem Rind- bzw. Geflügelfleisch durch importierte Produkte unter Szenario 3. Die violetten Linien zeigen die Abnahme der Inlandproduktion im Vergleich zum Trendszenario, die pinken Linien die entsprechende Zunahme der Importmenge zwischen 2024 und 2030. Die Veränderungen der Inlandproduktion und der Importmengen (in Tonnen) beziehen sich auf das Referenzszenario im Jahr 2030 (Quelle: eigene Darstellung, 2023).

Die Szenarien befassen sich mit Mengenveränderungen in der Nachfrage. Ein weiteres Element der Wirkungskette (vgl. Abbildung 3) ist der Einfluss dieser Mengenveränderungen auf die Produktion (und auf die Tierbestände). Es wurde angenommen, dass sich die Produktion (und die Tierbestände) proportional zur Nachfrage verändert.

6.3 Grenzen der Szenarien

Die Szenarien stellen eine Methode dar, um potenzielle Auswirkungen der Absatzförderung auf den Konsum tierischer Produkte zu veranschaulichen. Dabei ist zu beachten, dass ihre Aussagekraft durch verschiedene Einschränkungen begrenzt ist, die im Folgenden aufgeführt werden. Die Annahmen in den Szenarien gelten für die ganze Schweiz, weder regionale noch topographische Unterschiede werden berücksichtigt. Dadurch ist es unmöglich Aussagen darüber zu machen, wie sich die Tierbestände in den unterschiedlichen Regionen, Kantonen, oder landwirtschaftlichen Zonen entwickeln würden, oder ob es zu einer Verlagerung der Produktion vom Berggebiet ins Talgebiet oder umgekehrt kommt.

Soziale Normen. Der Wandel sozialer Normen konnte in den Szenarien nicht abgebildet werden. Die Marketing-Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Absatzförderung, welche z. B. Botschaften wie «Schweizer Fleisch ist nachhaltig, ethisch, etc.» vermitteln, bewerben ein Stück weit den Fleischkonsum. Solche mittelfristigen Auswirkungen der Werbebotschaften auf soziale Normen sind nicht quantifizierbar und in den Szenarien nicht berücksichtigt.

Strukturveränderungen. Es wird angenommen, dass sich die Tierbestände proportional zur Nachfrage verändern. Wie genau die Produktionsebene auf diese Veränderungen reagiert, lässt sich mit den verwendeten Methoden nicht aussagen. Die möglichen Strukturveränderungen hängen von sehr vielen Faktoren (ökonomische Überlegungen, persönliche Präferenzen und Kompetenzen, Ausrichtung und Lage des Betriebes und vielen weiteren Punkten) ab. In den Experteninterviews wurde diese Thematik diskutiert. Den meisten Expert*innen fiel es schwer, genauere Prognosen zu Veränderungen der Strukturen auf Produktionsebene zu machen. Einige Tendenzen und Überlegungen konnten in Interviews aufgenommen werden, welche im Anhang 10.7 zusammengefasst sind.

Prozentuelle Veränderungen im Konsum. Die in den Szenarien verwendeten prozentuelle Veränderungen im Konsum (2% Konsumabnahme und 5% Importsubstitution) liegen in der Bandbreite, welche von Marketingexperten validiert wurde. Die wissenschaftliche Literatur liefert keine genaueren empirischen Daten zu diesen Veränderungen. Die Marketingexperten vermuten zudem, dass es Unterschiede zwischen den Produktgruppen (je nach Verarbeitungsgrad des Produktes) geben könnte. Da jedoch keine empirischen Daten zur Validierung dieser Vermutung vorliegen, wurde für alle Produktgruppen von der gleichen prozentualen Veränderung ausgegangen.

Überlagerung der Wirkmechanismen. Die beiden Szenarien (Szenario 2: Konsumabnahme und Szenario 3 Importsubstitution) werden aus Gründen der Klarheit separat dargestellt, um die Auswirkungen der Absatzförderung diskutieren zu können. In der Realität überlagern sich diese beiden Effekte (Wirkung auf die Konsummenge und Schweiz Präferenz) jedoch und ihre Quantifizierung sowie Separierung ist nicht möglich.

Veränderung der Importmengen. In den Szenarien wird angenommen, dass das Verhältnis von Import und Inlandproduktion in den Produktgruppen im Laufe der Jahre gleichbleibt. In der Realität verändern sich die Importmengen jedoch im Laufe der Zeit, da sie durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden. Während die Nachfrage hierbei ein wesentlicher Faktor ist (wenn die Nachfrage steigt, steigt auch die Importmenge), haben auch andere ökonomische sowie politische Faktoren (z. B. Produktionskapazitäten, Preis, Wechselkurse, Handelsabkommen etc.) einen Einfluss auf die Importmengen. So wird z. B. der steigende Konsum von Geflügelfleisch durch stark erhöhte inländische Produktion und nicht durch Mehrimporte ausgeglichen (Möhring et al. 2015).

Unterschiedlicher Grenzschutz. Je nach Grad des Grenzschutzes ist die erwartete Wirkung der Absatzförderung auf die Gesamtmenge (Szenario 2) oder auf die Substitution (Szenario 3) von Produkt zu Produkt unterschiedlich. So ist zum Beispiel Käse stark dem Markt ausgesetzt, während Milch und Fleisch stark geschützt sind. Zudem legt die Schweiz für bestimmte Lebensmittel, einschliesslich Käse, Fleisch und Milchprodukte, Einfuhrkontingente fest. Diese Kontingente regeln die Menge der ausländischen Produkte, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums in die Schweiz eingeführt werden dürfen. Die Festlegung von Kontingenten ist eine gängige Praxis, um den Import und die Marktzugangsbedingungen zu steuern und zu regulieren.²⁰ Es ist zu erwarten,

²⁰ Details für Ausgestaltung des Grenzschutzes für tierische Produkte sind in (Alig et al. 2019, S. 34-35) zu finden.

dass Szenario 3 für stärker geschützte Produkte (z. B. Fleisch) einen kleineren Effekt auslösen würde als für Produkte mit offenen Märkten (z. B. Käse). Aus dem Grund der Vereinfachung wurde in den Szenarien (Mengenszenario und Substitutionsszenario) für alle Produktkategorien die gleiche prozentuelle Änderung angenommen.

Absatzförderung als Teil der Qualitäts- und Differenzierungsstrategie. Absatzförderungsmassnahmen leisten potenziell einen Beitrag zur Differenzierungs- und Qualitätsstrategie der Schweizer Landwirtschaftsprodukte. In den Szenarien wird kein Unterschied bezüglich Produktionssystem oder Label-Ware ausgewiesen. Jedoch haben diese Aspekte unterschiedliche Auswirkungen auf die Biodiversität. Zum Beispiel wird in den Szenarien, Fleisch als ein homogenes Produkt betrachtet; es wird keine Differenzierung zwischen den verschiedenen Produktionsarten (ÖLN / BIO / IP / andere Labels und Produktionsstandards) gemacht. Die Absatzförderung im Kontext der Qualitätsstrategie sowie Entwicklungen der Labels für tierische Produkte in der Schweiz sind im Anhang 10.8 zusammengefasst.

Substitution durch Ersatzprodukte. In Szenario 3 (Substitution) wurde davon ausgegangen, dass es zu einer Verschiebung der Präferenzen von Schweizer Produkten zugunsten ausländischer Produkte kommt. Eine weitere Möglichkeit wäre die Substitution von tierischen Produkten mit anderen Produkten (z.B. Fleischersatz, oder pflanzliche Produkte). Wegen der Vereinfachung wurden in dieser Studie solche Effekte nicht miteinbezogen. Ein weiterer Grund besteht darin, dass solche Produkte nur einen kleinen Anteil des Konsums ausmachen. So zeigt zum Beispiel eine umfassende Studie des Bundesamtes für Landwirtschaft, dass Fleischersatz ein Nischenmarkt bleibt, mit einem Marktanteil von 2,3 % im Detailhandel (BLW 2021a).

7 Biodiversität

Die Biodiversität, oder biologische Vielfalt, wird von einer Vielzahl von Faktoren auf unterschiedlichen Ebenen beeinflusst. Die Schweiz verfügt über mehrere nationale und kantonale Programme zur Überwachung der biologischen Vielfalt (BAFU 2020). Insbesondere das Biodiversitätsmonitoring Schweiz (BDM) sowie das Programm Arten und Lebensräume Landwirtschaft (ALL-EMA) liefern wichtige Daten zum Zustand und zur Veränderung der Biodiversität auf Lebensraum- und Landschaftsebene. Insbesondere in tieferen Lagen (Tal- und Hügelizele) ist die Arten- und Lebensraumvielfalt in den letzten Jahrzehnten gesunken. Die Vielfalt von Arten und Lebensräumen zeigt in den unteren landwirtschaftlichen Zonen, eine deutliche Abnahme im Vergleich zu den höheren Zonen. Dies steht im Widerspruch zu den erwarteten natürlichen Potenzialen der Lebensräume (Meier et al. 2021). Ein Beispiel hierfür ist der kontinuierliche Rückgang der Anzahl von Pflanzen- und Tagfalterarten in den Landschaften von der Berg- zur Talzone. Generell nahm die Biodiversität etwa seit Mitte des 20. Jahrhunderts ab. Die Art der landwirtschaftlichen Praktiken, wie der Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln, die Bodenbearbeitungsmethoden, der Schnittzeitpunkt oder die Schnitthäufigkeit, beeinflussen Lebensräume und Artengruppen im Kulturland. Obwohl die Zusammenhänge komplex sind, führt eine starke Intensivierung der Nutzung in der Regel zu einer Abnahme der Biodiversität (Kleijn et al. 2009). Auf Feldebene haben der Schnittzeitpunkt, die Schnitthäufigkeit und Düngung, sowie natürliche Lebensräume und Strukturen in der Umgebung einen grossen Einfluss auf die lokale Artengemeinschaft (u.a. Bruppacher et al. 2016; Humbert et al. 2021; Kühne et al. 2022). Auch auf Landschaftsebene zeigt sich: Je intensiver die landwirtschaftliche Nutzung, desto geringer die Artenvielfalt. So zeigen beispielweise Lebensräume mit hohen Nährstoffeinträgen (Meier et al. 2021) oder Landschaften mit wenigen natürlichen Lebensräumen (Zingg et al. 2018) eine geringere biologische Vielfalt. Auf Landschaftsebene wurde festgestellt, dass insbesondere die Landnutzung und -bedeckung eine wichtige Rolle für Pflanzen, Tagfalter und Brutvögel spielen. Der Anteil der Ackerflächen (und somit ein Mangel an natürlichen Strukturen wie Hecken) in der Kulturlandschaft korreliert positiv mit der Landnutzungsintensität und somit negativ mit der Biodiversität. Weiter hängen vor allem der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln sowie die Ammoniakemissionen negativ mit der Artenvielfalt von Pflanzen, Tagfaltern und Brutvögeln zusammen (Ergebnisse aus dem ALL-EMA-Projekt «Einflussfaktoren auf die landwirtschaftliche Biodiversität»). Im Gegenzug wirken (Agrar-) Umweltmassnahmen positiv auf die biologische Vielfalt, indem sie die Intensität der Landnutzung verringern oder direkt positiv auf die Arten und Lebensräume wirken. So haben die Anteile an Biodiversitätsförderflächen (BFF),

Schutzgebiete von nationaler Bedeutung (NHG), sowie der Anteil Bio-Bewirtschaftung (BIO) einen positiven Zusammenhang mit der Biodiversität auf Landschaftsebene (Agroscope 2023).

7.1 Umweltwirkungen Tierproduktion

Drei-Viertel der globalen Landwirtschaftsfläche (Acker- und Grasland) wird für die Tierproduktion genutzt, obwohl Produkte tierischen Ursprungs weniger als 20 % der weltweiten Energieversorgung in der Ernährung ausmachen. Da die Tierproduktion den grössten Teil der landwirtschaftlichen Nutzfläche beeinflusst, ist der Konsum von Produkten tierischen Ursprungs für die meisten negativen Auswirkungen auf die Landnutzung, den Wasserverbrauch, die biologische Vielfalt und die Treibhausgasemissionen in den globalen Ernährungssystemen verantwortlich (Kozicka et al. 2023). Tierische Produkte haben pro Energieeinheit mehr negative Einflüsse auf die Umwelt als pflanzliche Lebensmittel, da auf jeder trophischen Ebene Energie verloren geht (Godfray et al. 2018). Die Umweltwirkungen unterscheiden sich je nach Fleischart und Produktionsweise und es gibt viele komplexe Wechselwirkungen. Bei Ökobilanzierungen stehen oft Umweltaspekte wie Treibhausgasemissionen, Energieverbrauch, Ressourcenverbrauch und Verschmutzung von Wasser und Boden im Fokus, spezifische Indikatoren für die Biodiversität sind oft leider nicht enthalten (Ausnahme SALCA Biodiversität). Nachfolgend werden die Umweltwirkungen der Fleisch- und Milchproduktion in der Schweiz und im Ausland sowie in unterschiedlichen Haltungssystemen kurz beschrieben. Bei tierischen Produkten aus der Schweiz dominiert in der Regel die landwirtschaftliche Produktionsweise die Umweltwirkungen. Nachgelagerte Prozesse, wie Schlachthof, Verarbeitung und Verpackung, spielen eine vergleichsweise geringe Rolle und werden hier nicht diskutiert (Alig et al. 2012).

7.1.1 Umweltwirkungen Schweine und Geflügel

Bei Monogastriern (Schweine und Geflügel) hat die Fütterung bzw. die Futtermittelproduktion sowie die Futtermittelverwertung einen sehr grossen Einfluss auf die Umweltwirkung. Je besser die Futtermittelverwertung der Tiere ist, desto weniger Futtermittel werden für den Fleischansatz gebraucht und umso niedriger sind die Umweltwirkungen durch den Futtermittelanbau je Produkteinheit. Negativ für die Biodiversität sind hierbei Futtermittel wie bspw. importiertes Soja, die von Flächen stammen können, welche durch Abholzung von Regenwald oder die Umwandlung von artenreichen Savannen in den letzten Jahrzehnten gewonnen wurden. Es gilt, je weniger Futter für die Mastleistung gebraucht wird, desto geringer sind die Umweltwirkungen durch den Futtermittelanbau. Bei Schweinen gibt es keine grösseren Unterschiede in der Futtermittelverwertung in den unterschiedlichen Haltungssystemen (ÖLN, RAUS, BIO), weil in den Schweinemastsystemen die gleiche Genetik verwendet wird. Im Bereich Nährstoffmanagement allerdings zeichnen sich deutlichere Unterschiede ab. Sowohl bei der Haltung gemäss den RAUS-Richtlinien als auch in der Bio-Schweinehaltung ist ein Auslauf für die Schweine verpflichtend. Durch die grössere verschmutzte Fläche steigt das Potenzial für Ammoniakemissionen an, was vermehrt zu Eutrophierung und Versauerung beitragen kann, mit einem negativen Einfluss auf die Biodiversität. Auch beim Geflügel spielt die Produktion der Futtermittel und die Futtermittelverwertung die wichtigste Rolle für die Umweltwirkungen. Hierbei gibt es grössere Unterschiede zwischen den Haltungssystemen. Bei den deutlich langsamer wachsenden und weniger intensiv gemästeten Label-Poulets ist die Futtermittelverwertung weniger effizient und daher sind die Umweltwirkungen pro Produkteinheit zwischen 27 und 73% höher als bei der konventionellen Mast (Alig et al. 2012).

7.1.2 Umweltwirkungen Rinder

Anders als in der Schweine- und Geflügelproduktion, wo die Systeme grundsätzlich ähnlich aufgebaut sind, gibt es bei Rindern mit der Grossviehmast und der Mutterkuhhaltung zwei stark unterschiedliche Systeme. Da in der Grossviehmast die Masttiere (Kalbfleisch oder Weiderind) aus der Milchproduktion stammen, wird ein Grossteil der Umweltwirkungen des Muttertiers der Milchproduktion und nicht der Fleischproduktion zugeordnet. Hierbei ist es oft schwierig, die Umweltwirkungen der Grossviehmast klar der Milch oder dem Fleisch zuzuordnen (Ineichen et al. 2022). Die Umweltwirkungen der Milchproduktion sind von zahlreichen Einflussfaktoren abhängig. Neben den Standortbedingungen (Klima, Boden, Topografie) spielt die Ausgestaltung des Produktionssystems eine entscheidende Rolle: Die Zusammensetzung der Fütteration, die Haltung (Stall/Weide), die Milchleistung pro Kuh und das Hofdüngermanagement beeinflussen die Umweltwirkungen (Zumwald et al. 2018). Beim Mutterkuhsystem wird die gesamte Umweltwirkung der

Mutterkuh und somit der Fleischproduktion angerechnet. Dadurch sind die Umweltwirkungen aus der Mutterkuhhaltung pro Einheit in vielen Umweltkategorien erhöht. Der hohe Flächenbedarf ist vor allem auf die graslandbasierte Fütterung zurückzuführen. Je niedriger der Energiegehalt im Futter, desto mehr Futter muss für den gleichen Zuwachs aufgenommen und demzufolge produziert werden. Während ein grosser Flächenbedarf bei Ackerflächen oder intensivem Grasland negativ für die Biodiversität ist, kann es bei marginalen Flächen, wie z. B. Alpweiden unterhalb der Baumgrenze, durchaus positiv sein (Offenhaltung und Förderung der Biodiversität). Hinzu kommt, dass ein gewisser Anteil des Kraftfutters aus dem Ausland stammt, was zu sogenannten importierten Biodiversitätsverlusten führt. Importierte Futtermittel erhöhen die Eutrophierung der Lebensräume, da zusätzlich Nährstoffe in die heimischen Ökosysteme eingebracht werden. Generell gilt, dass Produktionsformen mit einem hohen Anteil an Futter von Ackerkulturen im Hinblick auf die Biodiversität schlechter abschneiden als graslandbasierte Produktionsformen (gilt auch für Grossviehmast). Hierbei zeigt sich jedoch ein klarer Trade-off zwischen der benötigten Fläche und der Intensität der Bewirtschaftung. Je intensiver die Bewirtschaftung (bspw. Ackerkulturen), desto weniger Fläche wird pro Produkteinheit benötigt. Hingegen wird, je extensiver die Bewirtschaftung, desto mehr Fläche benötigt (Alig et al. 2012).

Zudem muss der Flächenbedarf für Mutterkuh und Grossviehmastsysteme regional differenziert betrachtet werden, da im Unterschied zu Geflügel- und Schweinemastsystemen mit Rindermastsystemen verschiedene Ziele verfolgt werden können. Neben der Produktion von Fleisch und Milchprodukten können Rinder auch der Bewirtschaftung extensiver Grünflächen dienen und so einen Beitrag zur Erhaltung von Wiesen und Weiden mit hoher Biodiversität leisten (bspw. Offenhaltung im Berggebiet).

7.2 Umweltwirkungen Importe

Importierte Umweltbelastungen beziehen sich auf die negativen Auswirkungen, die durch den Import von Gütern und Dienstleistungen aus anderen Ländern entstehen. Importierte Biodiversitätsverluste beziehen sich insbesondere auf den Verlust von biologischer Vielfalt im Ausland. Dies kann verschiedene Ursachen haben, wie zum Beispiel die Zerstörung von natürlichen Lebensräumen für den Anbau von importierten landwirtschaftlichen Produkten. Die Schweiz ist insgesamt ein Nettoimporteur von Umweltbelastungen, da knapp drei Viertel der konsumbedingten Umweltbelastungen im Ausland anfallen (BAFU 2018). Bei den Biodiversitätsverlusten fallen 43% im Inland an, während sich die restlichen potenziellen Biodiversitätsverluste über die ganze Welt verteilen (Abbildung 9). Tierische und pflanzliche landwirtschaftliche Erzeugnisse verursachen im Jahr 2015 rund 70 % des potenziellen importierten Biodiversitätsverlusts (der netto gehandelten Waren und Dienstleistungen). Mit einem Anteil von 30 % an der gesamten Belastung ist der Import von Kaffee, Tee, Kakao und Gewürzen hauptverantwortlich für den Biodiversitätsverlust durch Landnutzung im Ausland. Der Import von Fleisch schlägt mit 8% und der Import von Tierfutter mit 11% zu Buche (BAFU 2018).

Konsumperspektive – Entwicklung des weltweit verursachten Drucks auf die Biodiversität

Entwicklung des Drucks auf die globale Biodiversität durch die jährliche Landnutzung in Mikro-PDF-a gemäss dem Artenverlustpotenzial nach Chaudhary et al. (2016) zwischen 1996 und 2015, aufgeteilt in die in den einzelnen Ländern verursachte konsumbedingte Belastung.

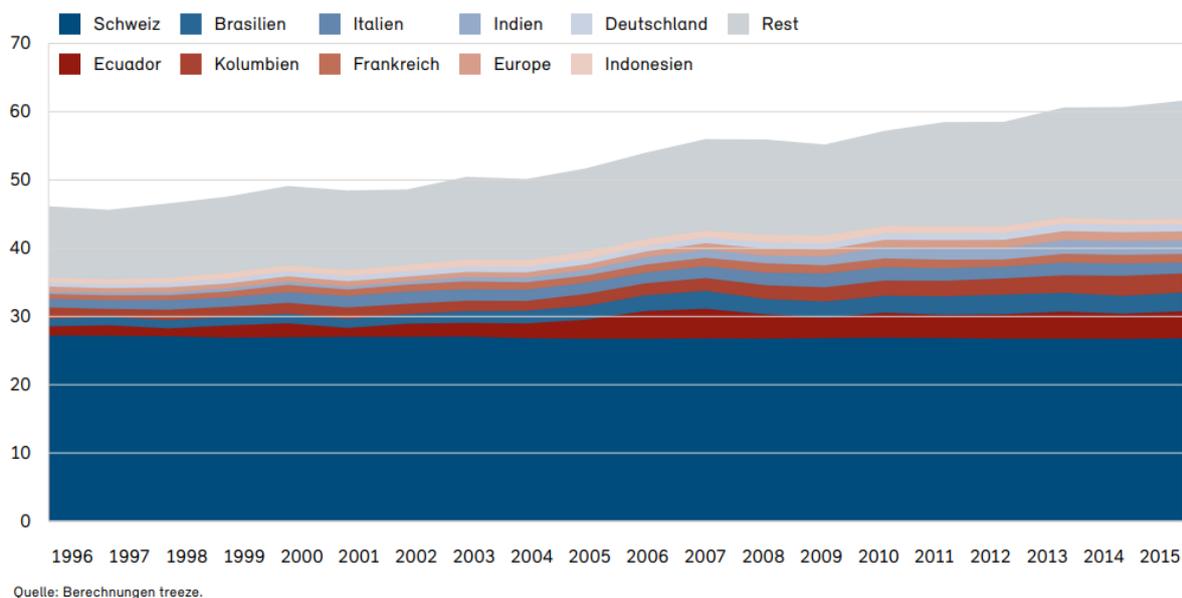


Abbildung 9: Entwicklung des weltweit verursachten Drucks auf die Biodiversität durch den Schweizer Konsum. Der im Ausland verursachte potenzielle Biodiversitätsverlust verteilte sich über die ganze Welt. Insbesondere in Europa (Schweiz, Italien, Frankreich, Deutschland), Südamerika (Ecuador, Brasilien, Kolumbien), und Asien (Indien und Indonesien) trug die Landnutzung für den Schweizer Konsum zum potenziellen globalen Artenverlust bei. Quelle: (BAFU 2018).

In der Regel dominiert die landwirtschaftliche Produktionsweise die Umweltwirkungen von tierischen Produkten, auch beim Vergleich von in der Schweiz produziertem oder importiertem Fleisch (Alig et al. 2012). Es ist also ausschlaggebend, *wie* es produziert wird, und nicht *wo*, da die Transportwege in der Regel für die Umweltwirkungen eine untergeordnete Rolle spielen (Ausnahme Flugtransporte). Werden Grossviehmastsysteme aus der Schweiz beispielsweise mit solchen aus Deutschland verglichen, ergeben sich ähnliche Umweltwirkungen. Wird Rindfleisch aus der Schweiz jedoch mit solchem aus Brasilien verglichen, unterscheiden sich die Umweltwirkungen stark. Geht man davon aus, dass in Brasilien, ähnlich einem Mutterkuhsystem, sehr viel Fläche extensiv genutzt wird (ein Teil davon aus abgeholztem Regenwald oder Savannen), schneidet das System hinsichtlich der Biodiversität schlechter ab, insbesondere wenn natürlicher Lebensraum zerstört wurde (Alig et al. 2012). Auch bei Milch und Milchprodukten entscheidet die Produktionsweise und nicht der Produktionsort. Wichtigster Einflussfaktor ist der Kraftfuttereinsatz pro Kilogramm produzierter Milch, welcher in der Schweiz nur halb so gross ist wie in den ausländischen Systemen. In der Schweiz ist der Anteil Grundfutter in der Futtermischung im Vergleich zu ausländischen Systemen in der Regel hoch (Anteil Grundfutter > 80%) und liegt bei ausländischen Systemen in der Regel 10 bis 20 % tiefer (Bystricky et al. 2014). Daher schneidet das Schweizer System bei den ressourcenbezogenen Umweltwirkungen im Ländervergleich sehr günstig ab. Der hohe Grundfutteranteil in der Ration und die gute Qualität des Schweizer Grundfutters tragen also wesentlich zum guten Input-/Output-Verhältnis des Schweizer Systems bei und sind als eine Stärke zu werten (Bystricky et al. 2014). Dennoch zeigt sich aus wissenschaftlichen Studien, die sich gezielt mit Life-Cycle-Assessments und dem Vergleich von Schweizer Produkten mit Importen befassen, dass die alleinige Einhaltung der Vorgaben des ökologischen Leistungsnachweises (Produktionsweise gemäss ÖLN) keine Garantie dafür ist, dass die Produktion im Vergleich zu Importländern ökologisch günstiger ist (Alig et al. 2012; Bystricky et al. 2015).

7.3 Zielkonflikte und Trade-offs bei den Umweltwirkungen

Kein Produktionssystem ist in allen Umweltkategorien überlegen. Es gibt oft gegenläufige Zusammenhänge, die zu Zielkonflikten führen (Alig et al. 2012; Zumwald et al. 2018). In der Regel werden effizienteren Produktionssystemen niedrigere Umweltwirkungen pro Produkteinheit zugeschrieben, da sie weniger Fläche und Energie benötigen und weniger Emissionen (bspw. pro Kilogramm Fleisch) verursachen. Für eine Effizienzsteigerung bei Wiederkäuersystemen bzw. in der Geflügel- und Schweineproduktion ist jedoch der Einsatz von Kraftfutter erforderlich. Kraftfutter, ob vor Ort produziert oder importiert, wird zum Grossteil auf Ackerflächen hergestellt, welche intensiv bewirtschaftet werden, was im Allgemeinen zu einem Verlust an Biodiversität führt. Zudem geht mit der Nutzung von Kraftfutter ein grosser Vorteil der Wiederkäuersysteme verloren, nämlich die Verwertung von Grasland, das für Menschen nicht nutzbar ist. Gerade in der Tal- und Hügellzone wird ein Grossteil der ackerfähigen Fläche als Grasland anstatt als Ackerland genutzt. Um die Umweltwirkungen der Milch- und Fleischproduktion zu verringern, sind Systeme mit geringerem Kraftfutareinsatz vorteilhafter in Bezug auf Abholzung, Biodiversität, P- und K-Ressourcenbedarf und Ökotoxizität (Eutrophierung und Versauerung). Extensivere oder biologische Systeme sind jedoch oft flächenintensiver, was sich je nach Art der Flächennutzung sowie der Region positiv oder negativ auf die Biodiversität auswirken kann. Nebst solchen Zielkonflikten bei den Umweltwirkungen gibt es auch teilweise Trade-offs zwischen Tierwohl und Umweltwirkungen. So sind beispielsweise Auslauf und Laufställe gut für das Tierwohl, jedoch schlechter für die Ammoniakemissionen und somit die Umweltwirkung.

Kühe und andere Wiederkäuer können für den Menschen nicht direkt verwertbare Nährstoffe wie Cellulose und weitere faserassoziierte Inhaltsstoffe in Nahrungsmittel verwandeln. Werden aber Futtermittelkomponenten eingesetzt, die auch direkt für die menschliche Ernährung verwendbar sind, oder die auf Flächen produziert werden, die auch ackerbaulich genutzt werden könnten, besteht eine Nahrungsmittel- bzw. Flächenkonkurrenz zwischen dem Anbau von Futtermitteln für die Produktion von Milch oder Fleisch und der menschlichen Ernährung (sogenannte «Feed-Food Competition»). Es ist also ökologisch und energetisch effizienter, auf geeigneten landwirtschaftlichen Flächen (Fruchtfolgeflächen) direkt Pflanzen für den menschlichen Verzehr anzubauen, anstatt diese Flächen für die Tierfütterung zu verwenden (Godfray et al. 2018). Tiere sollten insbesondere auf Flächen gehalten werden, die sich nicht für den Ackerbau eignen, beispielsweise an Steillagen oder in der Bergzone. Eine standortangepasste Landwirtschaft nutzt die standortspezifischen agronomischen, ökonomischen und ökologischen Potenziale für die Lebensmittelproduktion unter Berücksichtigung der Tragfähigkeit der Ökosysteme. Die Entwicklung in der Schweiz geht allerdings in eine andere Richtung: Milchwirtschaftsbetriebe werden immer grösser und konzentrieren sich im Mittelland. Die produzierte Menge Milch ist seit 2000 konstant – das dafür eingesetzte Kraftfutter hat sich im gleichen Zeitraum hingegen verdoppelt (HAFL 2022). Der Einsatz von Kraftfutter konkurrenziert in den meisten Fällen mit der menschlichen Nahrung. Bei der Produktion von Geflügel und Schweinen werden bei weitem nicht mehr nur Neben- und Abfallprodukte aus der Nahrungsmittelproduktion verwendet, sondern zu einem Grossteil, auch für den menschlichen Verzehr geeignete Futtermittelkomponenten. Würden in der Schweiz die Ackerflächen in erster Linie für die Nahrungsmittelproduktion genutzt und nur Graslandflächen, sowie Nebenprodukte für die tierische Produktion verwendet, bräuchte es 96% der heutigen Rinder-GVE. Der Schweinebestand würde sich auf ein Drittel des aktuellen Bestandes reduzieren und Geflügel gäbe es aufgrund der geringen Leistung in der Verwertung von Nebenprodukten keine mehr (Stettler und Probst 2023).

Bei der Definition von Verbesserungsmaßnahmen in der tierischen Produktion muss das gesamte System berücksichtigt werden, um sicherzustellen, dass Verbesserungen in einem Bereich nicht zu Verschlechterungen in einem anderen Bereich führen.

7.4 Auswirkung der Szenarien auf die Biodiversität

Landwirtschaftliche Produktionssysteme haben einen grossen Einfluss auf die Biodiversität, da sie die Bewirtschaftungsintensität und die Landschaftsgestaltung beeinflussen. Aus den Trendszenarien geht hervor, dass sich der Konsum von Schweinefleisch und Milchprodukten negativ entwickeln wird, wobei ein positiver Trend bei Rindfleisch und Geflügel zu erwarten ist. In den

Szenarien verändert sich der Konsum von tierischen Produkten und somit die Tierdichte in der Schweiz. Alle Einflussfaktoren von (Agrar-)Umweltmassnahmen über die Landnutzungsintensität bis hin zur Landschaftszusammensetzung können direkt oder indirekt durch Veränderungen der Produktionsstrukturen im Bereich der Nutztiere beeinflusst werden (siehe Abbildung 10). Es ist schwierig, Veränderungen der Einflussfaktoren anhand der Szenarien zu quantifizieren. Insbesondere bei Landnutzungsänderungen kann es zu für die Biodiversität positiven sowie auch negativen Veränderungen kommen. Einzig bei den Ammoniakemissionen kann die Veränderung anhand der Tierzahlen direkt berechnet werden. Nachstehend wird diskutiert, wie sich die Szenarien auf die Biodiversität auswirken, indem berechnet wird, wie sich die Ammoniakemissionen entwickeln und wie die Flächennutzung beeinflusst wird.

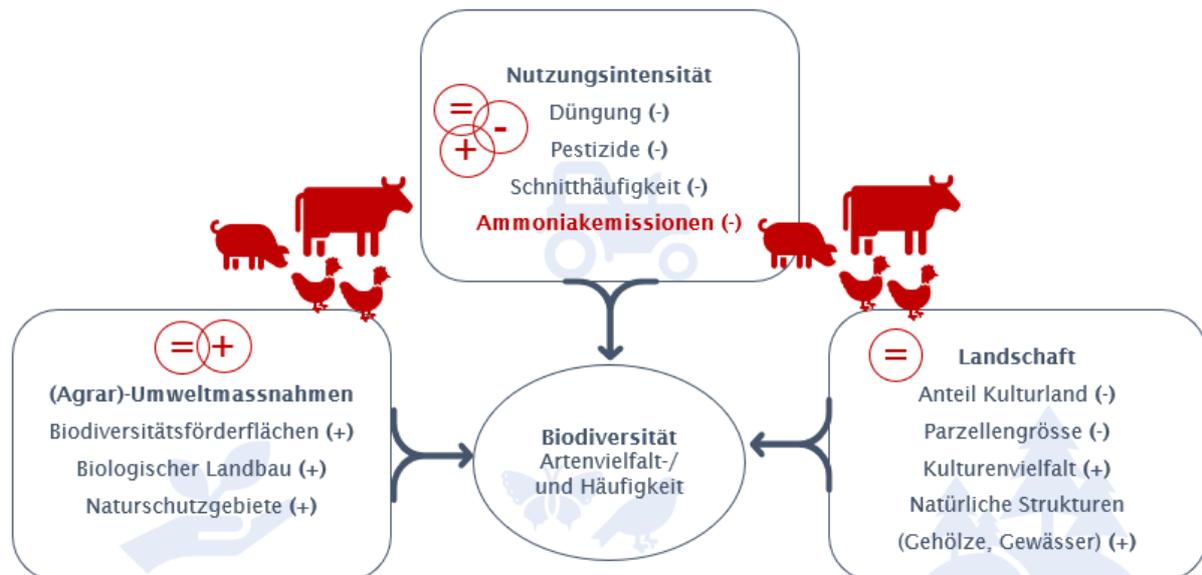


Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Einflussfaktoren, Biodiversität und Veränderungen der Tierdichte. Bei jedem Einflussfaktor ist angegeben, ob er die Biodiversität positiv (+) oder negativ (-) beeinflusst. In rot ist angegeben, wie die Tierdichte die Einflussfaktoren beeinflusst. Eine Zu- oder Abnahme der Tierdichte hätte wahrscheinlich keinen Effekt auf die Landschaftszusammensetzung. Der Anteil Kulturland, die Parzellengrösse, die Kulturreichhaltigkeit und der Anteil natürlicher Strukturen würden ähnlich bleiben (=). Bei den (Agrar-)Umweltmassnahmen könnten positive Effekte auf die Biodiversität beobachtet werden, wenn es bei einer Abnahme der Tierdichte zu einer Extensivierung kommt (mehr BFF oder Bio-Landbau). Bei den Faktoren der Nutzungsintensität können die Veränderungen in alle Richtungen gehen, in Abhängigkeit davon, welche Kulturen und Produktionssysteme die frei gewordene Fläche besetzen, einzig bei den Ammoniakemissionen ist die Veränderung klar quantifizierbar.

7.4.1 Veränderungen der Ammoniakemissionen

Ammoniak- und Stickoxidemissionen aus Landwirtschaft, Verkehr, Industrie/Gewerbe, Abfallbewirtschaftung und Haushalten sind die Hauptursachen für reaktive Stickstoffverbindungen in der Luft. Diese Stickstoffverbindungen nehmen an chemischen Reaktionen in der Atmosphäre teil, werden über unterschiedliche Entfernungen transportiert und schliesslich wieder in Böden und Oberflächengewässer eingetragen. Dieser Eintrag von Stickstoff, die sogenannte Stickstoffdeposition, führt zu Versauerungs- und Eutrophierungseffekten in empfindlichen Ökosystemen und hat negative Auswirkungen auf die Flora und Fauna. 94 % der gesamtschweizerischen Ammoniakemissionen stammen aus der Landwirtschaft. Der Anteil der Tierhaltung daran beträgt 93 %, der Anteil des Pflanzenbaus lediglich 7 %. Den grössten Einfluss auf die Emissionen haben hierbei die Tierzahlen und die Produktionstechnik. Der Grossteil der Ammoniakemissionen kommt von Rindvieh (77%) und von Schweinen (15%), lediglich 5 % stammen von Geflügel und 3 % von übrigen Tieren (Schafe, Ziegen, Pferde, etc.) (Kupper et al. 2022). Obwohl die Ammoniakemissionen in den letzten Jahren abgenommen haben, wird in weiten Teilen des Mittellandes nach wie vor zu viel Stickstoff in die Ökosysteme eingetragen (Abbildung 11). Überschreiten die Stickstoffdepositionen die sogenannten Critical Loads für Stickstoff (CLN) führt dies dazu, dass es zu Veränderungen in der Artenzusammensetzung und dem Verlust der biologischen Vielfalt in naturnahen

Ökosystemen kommt. Je nach Ökosystem variieren die CLN zwischen 4 und 25 kg N ha⁻¹ a⁻¹. Die Stickstoffdepositionen in der Schweiz lagen im Jahr 2020 im Bereich von 2 bis 65 kg N ha⁻¹ a⁻¹, was auf 54% der Fläche zu einer Überschreitung des CLN führt (Rihm und Künzle 2023).

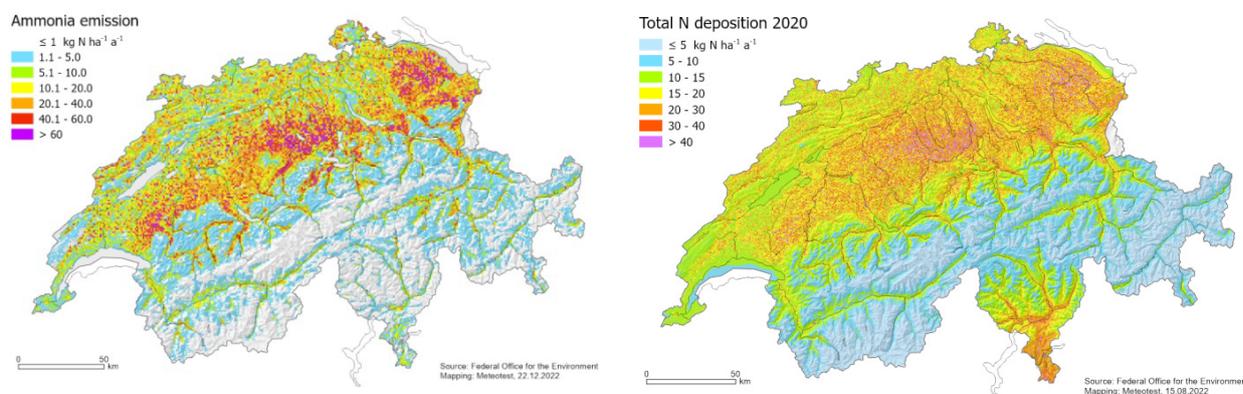


Abbildung 11: Ammoniakemissionen stammen hauptsächlich aus der Tierproduktion und widerspiegeln die hohen Tierdichten im Mittelland (links), insb. bei Rindvieh und Schweinen. Ein Teil der Emissionen wird in Form von Stickstoffdeposition wieder in die natürlichen Ökosysteme eingebracht (rechts), und belasten deren Diversität und Funktionalität, insbesondere in tieferen Lagen (Quelle: (Rihm und Künzle 2023)).

Mit Hilfe von Agrammon wurden die Ammoniakemissionen für die unterschiedlichen Konsumszenarien berechnet. Aus den Trendszenarien geht hervor, dass sich der Konsum von Schweinefleisch und Milchprodukten negativ entwickeln wird, wobei ein positiver Trend bei Rindfleisch und Geflügel zu erwarten ist. Diese gegenläufigen Trends führen dazu, dass die Ammoniakemissionen bis 2030 auf 38.93 kt N/Jahr (+ 0.08 kt N/Jahr im Vergleich zu 2019) steigen würden (gemäss Trendszenario). Bei Szenario 2 würde der Konsum von tierischen Produkten und die Tierzahlen abnehmen, woraufhin auch die Ammoniakemissionen in der Schweiz auf 38.31 kt N/Jahr (-0.54 kt N/Jahr) sinken würden. Da auch weniger Fleisch importiert würde, würden auch die Ammoniakemissionen in den Herkunftsländern sinken. Bei Szenario 3 würden zusätzliche Ammoniakemissionen im Land der Produktherkunft anfallen und es käme zu einer Auslagerung der Umweltproblematik. Die Ammoniakemissionen in der Schweiz würden auf 37.16 kt N/Jahr sinken (Tabelle 3).

Tabelle 3: Projizierte (Proj.) Tierzahlen und Veränderungen der Ammoniakemissionen für die Szenarien in der Schweiz. Die detaillierten Berechnungsgrundlagen und Resultate finden sich im Anhang. Die Angaben zu den Tierzahlen für das Szenario 1 basierend auf den Projektionen der Tierbestände aus dem Swiss Agricultural Outlook (Möhring et al. 2015)

	Szenario 1: Trendszenario		Szenario 2: Konsumabnahme			Szenario 3: Substitution		
	Proj. Tierzahlen	Proj. NH ³ Em. [kt N/Jahr]	Proj. Tierzahlen	Proj. NH ³ Em. [kt N/Jahr]	Proz. Veränderung [%]	Proj. Tierzahlen	Proj. NH ³ Em. [kt N/Jahr]	Proz. Veränderung [%]
Jahr	2030	2030	2030	2030		2030	2030	
Rindvieh	1'647'609	29.89	1'622'653	29.40	-1.66	1'571'368	28.50	-4.88
Schweine	1'037'413	5.09	1'015'602	4.99	-1.95	977'187	4.82	-5.57
Poulet	18'148'946	2.66	17'958'733	2.63	-1.06	17'428'093	2.56	-4.14
Übrige Tiere		1.29		1.29	0.00		1.29	0.00
Gesamt	20'833'968	38.93	20'596'989	38.31	-1.60	19'976'648	37.16	-4.75

Die Abnahme der Ammoniakemissionen durch die Szenarien 2 und 3 betragen prozentual 1.60 %, respektive 4.75 % (entsprechend dem emissionsgewichteten, reduzierten Tierbestand). Laut Umweltzielen sollten die Ammoniakemissionen aus der Landwirtschaft maximal 25'000 t N/Jahr betragen und müsste also um ca. einen Drittel sinken (BAFU und BLW 2016). Auf regionaler Ebene sieht man, dass insbesondere die Zentral- und die Ostschweiz wegen ihren hohen Tierbeständen stark durch Ammoniakemissionen belastet werden (Abbildung 11). Eine Reduktion in den Ammoniakemissionen sollte also insbesondere im Mittelland angestrebt werden, um die Überlastung der Lebensräume mit Stickstoff zu verringern. Insbesondere Veränderungen der Rindvieh- und Schweinebestände sind dabei ausschlaggebend, da sie für 77%, bzw. 13% der Ammoniakemissionen verantwortlich sind (gemäss Referenzszenario). Milchkühe und Aufzuchtrinder machen etwa zwei Drittel der Rindviehbestände aus und verursachen 88% der Ammoniakemissionen in dieser Tierkategorie. Mutterkühe und -kälber sowie Masttiere und -kälber machen in etwa einen Drittel der Bestände aus und verursachen lediglich 12% der Ammoniakemissionen.

Grosses Potential und grossen Bedarf bei der Reduktion der Ammoniakemissionen zeigt sich insbesondere in der Tal- und Hügellzone und in Bezug auf die Tierkategorie der Milchkühe. In höheren Lagen der Bergzonen überwiegen die Vorteile der Raufutterverzehrer (Offenhaltung der Lebensräume unterhalb der Baumgrenze) die negativen Aspekte im Bereich der Emissionen. Obwohl bereits die Agrarpolitik 2014–2017 und weitere Initiativen (wie der Absenkpfad Nährstoffe im Rahmen der Parlamentarischen Initiative (Pa. Iv.) 19.475) die Emissionen reduzieren, werden die Reduktionsziele im Bereich der Ammoniakemissionen ohne eine grundlegende Ernährungsanpassung nicht erreicht.

7.4.2 Veränderungen der Flächennutzung

Die Landnutzung spielt eine entscheidende Rolle für die Biodiversität, da sie direkte Auswirkungen auf die Vielfalt und das Überleben von Pflanzen, Tieren und anderen Organismen in einem bestimmten Gebiet hat. Die Produktion von Futtermitteln für Nutztiere erfordert beträchtliche landwirtschaftliche Flächen für den Anbau von Futtermittelpflanzen. Derzeit werden schweizweit 58% der landwirtschaftlichen Nutzfläche als Naturwiese, 38% als Ackerland, 2% als Dauerkulturen und 2% mit anderer Nutzung bewirtschaftet (BLW 2021b). Das Ackerland wird heute zu einem erheblichen Anteil (rund 55%) für die Produktion von Futtermitteln genutzt (z.B. Kunstwiesen, Mais, Futtergetreide etc.). Nur auf rund 17% der gesamten Nutzfläche werden Nahrungsmittel für die direkte menschliche Ernährung angebaut (BLW 2023). Hiernach wird beschrieben, wie sich die Inland-/ und Importproduktion von Futtermitteln in der Schweiz in den letzten Jahren entwickelt hat.

Das Futter für Nutztiere in der Schweiz stammt aus verschiedenen Quellen. Raufutter, einschliesslich Silo- und Grünmais, wird fast ausschliesslich im Inland produziert, während mehr als die Hälfte des Kraftfutters aus dem Ausland importiert wird (Agristat 2023). Insbesondere bei Monogastriern, welche vorwiegend mit Kraftfutter gefüttert werden, stammt ein Grossteil der Futtermittel aus dem Ausland. Beim Geflügel stammt nur 31% und bei Schweinen nur 57% des Futters (Anteil Trockensubstanz, Mittelwert der Jahre 2019–2021) aus der Schweiz, bei Rindern und Kühen liegt der Anteil an inländischem Futter bei 90% (Agristat 2023). Die Gesamtmenge an benötigten Futtermitteln variiert je nach Tierkategorie. Insbesondere der Verbrauch von Futtermitteln für die Geflügelproduktion ist in den letzten Jahren stark gestiegen, parallel zum Konsum und zur Zunahme der Geflügelbestände (Abbildung 19 im Anhang). Im gleichen Zeitraum ist der Verbrauch von Futtermitteln für die Schweineproduktion zurückgegangen, was auf die sinkenden Bestände zurückzuführen ist. Im Bereich des Rindviehs gab es eine Verschiebung, da die Anzahl der Milchkühe abgenommen hat, während die Anzahl der Mutterkühe (für die Fleischproduktion) zugenommen hat. Die absoluten Tierzahlen (gemessen in GVE) sowie die Gesamtfuttermittelmenge haben leicht abgenommen, obwohl der Kraftfutterverbrauch pro Milchkuh (oder Liter Milch) gestiegen ist. Die Importmengen der Futtermittel werden von Veränderungen in den Tierbeständen und der inländischen Futterproduktion beeinflusst. So führte beispielsweise der Rückgang der Schweinefleischproduktion und Anreize für den inländischen Futtergetreideanbau in den 1970er und 1990er Jahren zu einem Rückgang der Importmengen (Baur und Krayen 2021). Nichtsdestotrotz sank in den letzten 30 Jahren sowohl beim Raufutter wie auch beim Kraftfutter der Anteil inländischer Futtermittel stetig und in allen Tierkategorien (Abbildung 12), also unabhängig von den sich verändernden Tierbeständen. Während die Importmengen zunehmen, nehmen die Produktionsflächen in der Schweiz ab. In den letzten zwanzig Jahren nahm die Fläche zur Produktion von

Raufutter stetig ab, Naturwiesen und -weiden, Kunstwiesen und die Anbaufläche für Silomais sind gesunken (BFS, 2023). Auch die Ackerfläche für den Futterbau (inkl. Kunstwiesen) sowie die Flächen der Naturwiesen nehmen ab.

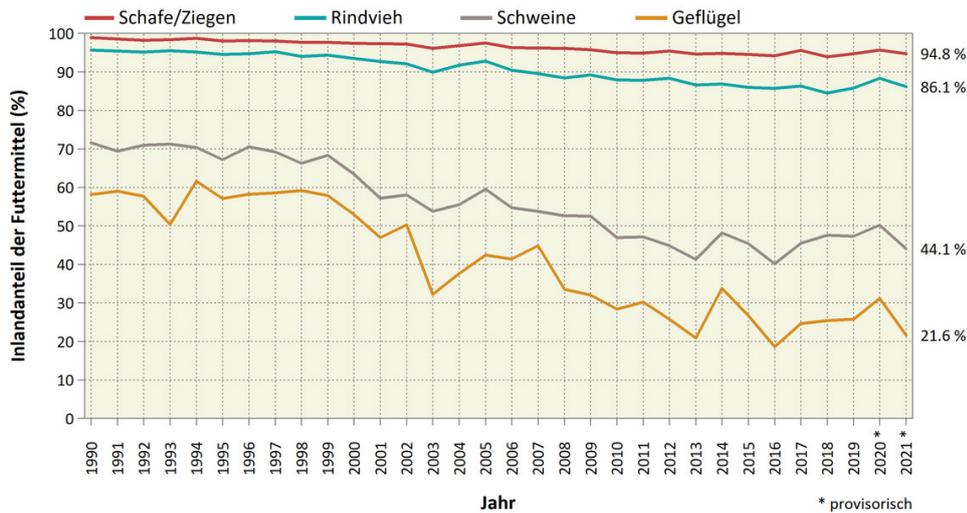


Abbildung 12: Inlandanteile der Futtermittel nach Tierkategorien. Gezeigt ist der Inlandanteil an Energie- und Eiweissgehalt der Futtermittel (Quelle: (Agristat 2023), Futtermittelbilanz)

Dass immer weniger Futter in der Schweiz produziert wird, deutet darauf hin, dass zusätzlich benötigte Futtermittel (bspw. wegen der Zunahme der Geflügelproduktion) vorwiegend durch zusätzlichen Import aus dem Ausland kompensiert werden. Diese Annahme wird gestützt durch die Beobachtung, dass seit den 2000er Jahren auch schlechte Futterbaujahre (wegen klimatischen Bedingungen) mit zusätzlichen Importen einschliesslich Raufutter ausgeglichen werden.

Berechnung der Veränderung der Flächennutzung in den Szenarien

Bei den Szenarien 2 und 3 kommt es zu einer Abnahme der in der Schweiz produzierten tierischen Produkte, entweder aufgrund der Abnahme des Konsums tierischer Produkte oder aufgrund einer Auslagerung der Produktion ins Ausland. Die Reduktion der Tierzahlen würde sich auch in der Flächennutzung zeigen, da weniger Fläche für den Futterbau genutzt werden würde. Tabelle 4 zeigt auf, in welcher Grössenordnung Fläche umgenutzt würde, wenn sich der Konsum ändert, vergleicht also die Flächennutzung zwischen dem Referenzszenario sowie den Szenarien 2 und 3. Bei der Interpretation der Zahlen ist Vorsicht geboten, da sich die Zahlen immer nur auf ein Produktionssystem beziehen. Beispielsweise wurde beim Rindfleisch Grossviehmast ÖLN als Standard gewählt. Andere Produktionssysteme wie Mutterkuhhaltung oder Bioproduktion, welche mehr Fläche in Anspruch nehmen, wurden nicht berücksichtigt. Die Werte zum Flächenbedarf basieren zudem auf Mittelwerten und Annahmen einer beschränkten Zahl an Referenzbetrieben (siehe Alig et al. 2012 und Bystricky et al. 2014).

Tabelle 4 : Flächen, welche bei einer Reduktion der Tierdichten in den Szenarien 2 und 3 nicht mehr für die Tierproduktion genutzt würden. Die Angaben basieren auf den Resultaten von Ökobilanzierungen, welche sich auf die funktionelle Einheit kg Lebendgewicht (LG) und kg Milch beziehen. Um die Verknüpfung mit den Konsumveränderungen in den Szenarien machen zu können, wurde über die Fleischausbeute auf das Lebendgewicht umgerechnet. Bei Rindfleisch wird z. B. pro 100 kg Lebendgewicht etwa 35 kg verkaufsfertiges Fleisch erzeugt. Die Umweltwirkungen pro kg verkaufsfertigem Fleisch sind entsprechend etwa dreimal höher als pro kg Lebendgewicht. Bei den Flächenangaben werden nur Acker- und Grünlandflächen berücksichtigt, Flächen zur Kompensation der produzierten Emissionen (bspw. Waldflächen) werden hier nicht miteinbezogen. Abkürzungen: ÖLN = ökologischer Leistungsnachweis, GVM = Grossviehmast, BTS = Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme, CH = Fläche in der Schweiz.

	Flächenbedarf pro Jahr (m ²) ⁽¹⁾				Veränderungen der Flächen im Vergleich zu Szenario 1 (ha) ⁽²⁾							
					Szenario 2				Szenario 3			
	Acker- und Grünland	Ackerland	Grünland intensiv	Grünland extensiv	Acker- und Grünland global	Acker- und Grünland CH	Ackerland global	Ackerland CH	Acker- und Grünland global	Acker- und Grünland CH	Ackerland global	Ackerland CH
Schweinefleisch (ÖLN)	4.05	3.88	0.18		-2'034	-1'159	-1'945	-1'109	-5'085	-2'899	-4'863	-2'772
Rindfleisch (GVM ÖLN)	11.18	4.26	5.91	1.02	-5'239	-4'715	-1'994	-1'794	-13'095	-11'786	-4'983	-4'485
Geflügelfleisch (BTS)	2.13	2.13			-697	-216	-697	-216	-1'743	-540	-1'743	-540
Milch (Grasbasiert)	1.60	0.29	1.09	0.23	-10'350	-9'315	-4'621	-4'159	-25'876	-23'288	-4'621	-4'159
Summe					-18'321	-15'406	-9'257	-7'278	-45'800	-38'513	-16'211	-11'956

(1) Die Angaben zur Fläche beziehen sich auf den Bedarf an Acker-/ und Grünland pro kg Milch, sowie pro Lebendgewicht (LG) pro Jahr beim Fleisch (siehe Quellen unten).

(2) Die Fläche in der Schweiz (CH) wird anhand des Inlandteils beim Futter (TS) berechnet und liegt bei Schweinen bei 57%, bei Rind und Grossvieh bei 90% und beim Geflügel bei 31%.

Quellen:

Flächenbedarf Fleisch: Alig et al., 2012; Ökobilanz von Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch, Agroscope

Flächenbedarf Milch: Bystricky et al., 2014; Ökobilanz ausgewählter Schweizer Landwirtschaftsprodukte im Vergleich zum Import, Agroscope

Unterschiede zwischen den Szenarien

Die Reduktion der Tierzahlen würde auch eine Reduktion der Futterbaufläche im In- und Ausland zur Folge haben. Die Abnahme der Gesamtfläche ist in Szenario 3 grösser, da von einer Konsumabnahme von Schweizer Fleisch um 5% ausgegangen wird, wobei bei Szenario 2 lediglich eine Abnahme von 2% prognostiziert wird. In Szenario 2 werden in der Schweiz 15'406 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, davon 7'278 ha Ackerland durch die Reduktion des Konsums nicht mehr für den Futterbau genutzt. In Szenario 3 werden in der Schweiz insgesamt 38'513 ha, davon 11'956 ha Ackerland nicht genutzt und stehen für Anderes zur Verfügung. Obwohl unter Szenario 3 der Bedarf an Acker- und Grünlandfläche stärker abnimmt, wird der Umwelt- und Biodiversitätsfussabdruck der tierischen Produktion nicht kleiner – sondern lediglich ins Ausland verschoben. Die Futterbauflächen, welche also nicht mehr in der Schweiz genutzt würden, müssten im Ausland für die tierische Produktion zusätzlich eingesetzt werden. Der Grossteil der Umweltwirkung tierischer Produkte wie bspw. Fleisch stammt aus der Produktionsweise und nicht vom Produktionsort. Die negativen Auswirkungen der tierischen Produktion würden also lediglich ins Ausland verschoben, nicht aber verringert.

Unterschiede zwischen den Produktgruppen

Im Bezug zur Flächennutzung zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Produktgruppen. Insbesondere beim Rindvieh haben die Veränderungen der Tierdichte einen grossen Effekt auf die Flächennutzung in der Schweiz. Die Rindfleisch- und Milchproduktion ist sehr flächenintensiv (Raufutter) und der Grossteil der Futtermittel wird in der Schweiz selbst produziert. Wird bei der Flächennutzung die Acker- sowie die Grünlandfläche miteinbezogen, wie am Beispiel Milch gezeigt, werden bei Szenario 2 fast 10'000 ha nicht für die Futtermittelproduktion gebraucht, bei Szenario 3 verlagert sich die Produktion ins Ausland und in der Schweiz werden mehr als 23'000 ha frei (Tabelle 4). Im Sinne einer standortangepassten Landwirtschaft würde die betroffene Ackerfläche prioritär zur Produktion menschlicher Nahrungsmittel eingesetzt und Flächen, auf denen kein Ackerbau möglich ist, würden weiterhin durch Raufutterverzehr genutzt (regionale Differenzierung).

Veränderungen bei den Monogastriern würden zu einem Grossteil die Flächennutzung im Ausland betreffen, da viel Futter importiert wird. So sieht man beispielsweise, dass bei den Schweinen über die Hälfte der Fläche für die Futtermittelherstellung im Ausland und nicht in der Schweiz liegen. Beim Geflügel ist das Verhältnis noch grösser. Hinzukommt, dass Geflügelfutter primär auf Rohprodukten wie Getreide und Soja basiert, welche die menschliche Ernährung direkt konkurrieren. Die Geflügelproduktion trägt daher nur wenig zur optimalen standortangepassten Landnutzung bei (Stettler und Probst 2023).

Flächenumnutzung und Biodiversität

Die Szenarien und Flächenangaben in Tabelle 4 zeigen auf, dass eine Reduktion der Tierzahlen auch einen Effekt auf die Fläche hat. Obwohl die genauen Zahlen mit Vorsicht zu interpretieren sind, würden tausende von Hektaren nicht mehr für den Futterbau genutzt. Was hätte eine solche Umnutzung nun für Auswirkungen auf die Biodiversität? Sollte ein Betrieb auf regionaler oder lokaler Ebene auf viehlos umstellen oder die Anzahl Tiere reduzieren, kann dies durchaus spürbare Effekte auf die Biodiversität haben, da es zu einer Umnutzung der Fläche kommt. Wenn es zu einer Umnutzung kommt, ist es für die Biodiversität entscheidend, welche Kulturen angelegt werden. Es gibt eine Vielzahl von Faktoren, welche die Biodiversität beeinflussen (siehe Kapitel 4.4.1). Generell fördern extensive und ressourcenschonende Anbaumethoden die Biodiversität, wohingegen intensive Anbaumethoden der Biodiversität schaden. So zeigt sich beim Dauergrünland ein klarer Biodiversitätsgradient, parallel zum Intensitätsgradienten. Je intensiver Wiesen oder Weiden bewirtschaftet werden, desto geringer ist die Artenvielfalt (Tabelle 5). Bei Ackerkulturen (inklusive Kunstwiesen) gibt es eine grosse Spannweite. Innerhalb einer Kultur gibt es markante Unterschiede, welche unter anderem durch die lokale Bewirtschaftung (bspw. Anzahl Pestizid-Interventionen, Bodenbewirtschaftung etc.), aber auch durch die Einstellungen der Bewirtschaftenden beeinflusst werden (Gabel et al. 2018). Bei Ackerkulturen sind Programme zur Reduktion der Inputs oder zur Förderung der Strukturvielfalt (bspw. Bio oder IP Suisse) positiv (Birrer et al. 2014). Es zeigt sich eindeutig, dass Biodiversitätsförderflächen – ob auf der Ackerfläche (insbesondere Bunt- und Rotationsbrachen) oder auf dem Grünland – die höchsten Biodiversitätspotenziale im Kulturland haben. Kommt es im Zuge einer Umnutzung zu einer Extensivierung der Produktion

und/oder einem Ausbau der Biodiversitätsförderflächen (BFF), wirkt sich das positiv auf die Biodiversität aus.

Tabelle 5 : Maximal und minimal erreichbare Gesamte Artenvielfalt (GAV) der wichtigsten, mit SALCA Biodiversität betrachteten Kulturen. Die GAV dient als Indikator für den Zustand der "allgemeinen Artenvielfalt" und wird durch die Aggregation verschiedener Artengruppen berechnet. Dabei erfolgt die Gewichtung der Indikator-Artengruppen anhand ihrer Nahrungsbeziehungen und des Artenreichtums. Ein höheres Gesamtgewicht einer Artengruppe zeigt an, dass sie eine wichtige Nahrungsquelle für andere Indikatoren darstellt und einen höheren Artenreichtum in den Kulturlandschaften der Schweiz aufweist. Es ist zu betonen, dass die GAV die Auswirkungen der Bewirtschaftung auf die Biodiversität in den jeweiligen Habitaten und Höhenstufen reflektiert, jedoch keine absolute Anzahl von Arten angibt (Alig et al. 2012).

	Kultur	Minimale GAV	Maximale GAV
Ackerland	Hackfrüchte	2.5	5.7
	Leguminosen	3.4	7.1
	Raps	3.8	7.8
	Sommergetreide	3.8	8
	Wintergetreide	4	8.1
	Rotationsbrache	4.5	9.8
	Buntbrache	13.3	21.9
	Kunstwiese	2.9	7.8
Dauergrünland	Naturwiese intensiv	3.6	9.2
	Naturwiese mittel intensiv	6.5	17
	Naturwiese wenig intensiv	8.9	22.4
	Dauerweide intensiv	6.3	16.4
	Dauerweide wenig intensiv	8.3	22.1
	Naturwiese extensiv	8.9	22.4

Flächenumnutzungen sollten auch mit Hinblick auf den Selbstversorgungsgrad betrachtet werden. Können auf Ackerflächen Produktionsflächen für Futtermittel durch Kulturen ersetzt werden, welche direkt für die menschliche Ernährung geeignet sind, kann die Flächenproduktivität erhöht werden. Hierbei kann die Wirkung auf Biodiversität positiv, negativ oder neutral sein. Wird beispielsweise Futtergetreide durch Brotgetreide ersetzt, wird es keinen grossen Einfluss auf die Artenvielfalt geben, wenn die Bewirtschaftungsintensität ähnlich bleibt. Während eine Extensivierung der Nutzung förderlich ist für die Biodiversität, so hat eine vollständige Nutzungsaufgabe gegenteilige Auswirkungen. In den letzten Jahrzehnten kam es in der Bergzone zum Verlust von landwirtschaftlicher Nutzfläche durch die Nutzungsaufgabe und die darauffolgende Verwaldung von Wiesen und Weiden. Oft liegen die Gründe für eine Betriebsaufgabe vor allem in den tiefen Produkterlösen (wirtschaftliche Attraktivität) und den erschwerten Produktionsbedingungen wie der Steilheit, der fehlenden Erschliessung und erschwerenden Hindernissen (Meyer 2011). Es ist nicht möglich anhand der Szenarien abzuschätzen, wie die Veränderungen beim Konsum tierischer Produkte sich auf die Landwirtschaft in Randgebieten auswirken würde und ob es zu negativen Effekten auf die Biodiversität käme. Generell ist aber der Druck auf die Fläche ein wesentlicher Treiber für Biodiversitätsverlust im In- und Ausland. (vgl. z.B. Jaureguiberry et al. (2022) und IPBES (2019)).

7.5 Fazit Biodiversität

Die Herstellung von tierischen Produkten hat einen grossen Einfluss auf die Biodiversität in der Schweiz, da ein Grossteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche als Grasland oder für den Futterbau auf Ackerland genutzt wird (Stettler und Probst 2023). Die Szenarien zur Konsumveränderung zeigen auf, wie die Tierdichten und die Landnutzung in der Schweiz durch die Absatzförderung beeinflusst werden. Für die beiden Einflussfaktoren «Ammoniakemissionen» und «Flächennutzung» wurde berechnet, wie sich die Veränderungen in den Tierzahlen auf nationaler Ebene auswirken würden. Für lokale Einflussfaktoren wie beispielsweise die Schnitthäufigkeit, Düngung oder den

Einsatz von PSM ist es nicht möglich, Kennzahlen zu berechnen. Es kann lediglich diskutiert werden, welche Bewirtschaftungsänderungen positiv und welche negativ für die Biodiversität wären. Die Ammoniakemissionen überschreiten heute in vielen Regionen der Schweiz die Tragfähigkeit der Ökosysteme mit negativen Auswirkungen auf die Biodiversität. Die Abnahmen der Ammoniakemissionen durch die Szenarien 2 und 3 betragen 1.60%, respektive 4.75% (entsprechend dem emissionsgewichteten, reduzierten Tierbestand). Insbesondere Veränderungen bei den Grossviehbeständen haben Auswirkungen auf die Ammoniakemissionen sowie auf die Flächennutzung in der Schweiz. Die Reduktion des Konsums tierischer Produkte in Szenario 2 und 3 würde dazu führen, dass 15'000 bis 39'000 ha Futterbaufläche umgenutzt werden könnte. Obwohl keine konkrete Aussage zu lokaler Flächenumnutzung gemacht werden kann, lässt sich grundsätzlich Folgendes sagen: Veränderungen, die die Diversifizierung der Kulturen, die Extensivierung, den Bio-Anbau und Agrar-Umweltmassnahmen (wie Biodiversitätsförderflächen) fördern, wären positiv für die Biodiversität, während intensive Anbaumethoden negative Auswirkungen haben. Gleichzeitig sind Landschaftsveränderungen, welche die Strukturvielfalt verringern (beispielsweise grössere Parzellen), negativ für die Biodiversität, solche, welche die Strukturvielfalt erhöhen (bspw. Hecken) positiv. Es ist wichtig zu betonen, dass Flächenumnutzungen von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, darunter politische Rahmenbedingungen und die Bereitschaft der Landwirt*innen, neue Anbaumethoden zu übernehmen.

8 Schlussfolgerungen

Ziel der landwirtschaftlichen Absatzförderung ist es, den Verkauf schweizerischer Landwirtschaftsprodukte im Inland zu steigern und deren Konsum im Vergleich zu ausländischen Konkurrenzprodukten zu fördern. Durch gezielte Unterstützung sollen Präferenzen zugunsten wertschöpfungsstarker schweizerischer Produkte verschoben und gemeinwirtschaftliche Leistungen der Landwirtschaft hervorgehoben werden. Die Absatzförderungsmittel werden auf der Grundlage ökonomischer Kriterien wie Marktgrösse, Marktentwicklung und Investitionsbereitschaft den Teilmärkten zugeordnet. Ein grosser Anteil der Mittel (55 - 60%) wird für die Absatzförderung von tierischen Produkten investiert.

Die vorliegende Evaluation untersucht die Auswirkungen der Absatzförderung für tierische Produkte auf die Biodiversität in der Schweiz. Der Bericht zeigt auf, dass es mit den verfügbaren Daten schwierig bis unmöglich ist, die Auswirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität quantitativ zu erfassen. Der Grund dafür liegt bei der langen und komplexen Wirkungskette von Absatzförderung über Konsum, Produktion, Flächennutzung und schliesslich Biodiversität.

Evaluationsfragestellung 1:

- *Welche Wirkung hat die Absatzförderung für Milch, Milchprodukte, Käse, Fleisch und Eier auf die Nachfrage nach diesen Produkten im In- und Ausland)?*

Der Bericht zeigt auf, dass es herausfordernd ist, quantitative Nachweise für die kausale Wirkung der Absatzförderung auf die Nachfrage zu erbringen. Auch frühere, umfangreichere Evaluationen in der Schweiz und der EU konnten keine Nachweise zur Wirkung der Absatzförderung liefern. Das Kaufverhalten von Konsumierenden (ob im In- oder Ausland) wird von zahlreichen Faktoren (Price, Place, Product) beeinflusst, und die Massnahmen der Absatzförderung machen lediglich einen kleinen Teil der gesamten Marketing-Kommunikationsmassnahmen für tierische Produkte aus. Viele der Marketing-Kommunikationsmassnahmen der Absatzförderung fallen unter die Kategorie der Gemeinschaftswerbung. Diese generische Werbung zielt darauf ab, das Bewusstsein für eine bestimmte Kategorie von Produkten zu erhöhen (bspw. «Schweizer Fleisch»), ohne sich auf eine bestimmte Marke zu konzentrieren. Die Massnahmen der Absatzförderung stellen hierbei die Vorzüge von Schweizer Produkten in den Vordergrund. Es gibt keine klaren Belege dazu, in welcher Richtung (Konsumsteigerung und Substitution) die Massnahmen der Absatzförderung effektiv wirken. Marketingexperten gehen davon aus, dass sich die generische Werbung sowohl auf die Bevorzugung von Produkten Schweizer Herkunft als auch auf die Kaufmenge auswirkt, wobei die Wirkung auf die Bevorzugung von Produkten Schweizer Herkunft stärker ist.

- *Gibt es Unterschiede in der Wirkung zwischen den Produktgruppen?*

Ja, es ist zu erwarten, dass die Massnahmen der Absatzförderung sich unterschiedlich auf die Produktgruppen auswirken. Einerseits hat generische Werbung für wenig verarbeitete Produkte wie Fleisch, Eier und Milch eine höhere Wirkung als bei verarbeiteten Produkten wie bspw. Käse, wo

die Markenidentität wichtiger ist. Andererseits wird davon ausgegangen, dass die Wirkungsmechanismen (Konsumsteigerung und Substitution) nicht in allen Produktgruppen gleich stark ausgeprägt sind. Bei Produkten wie Fleisch und Milch, gibt es ausgeprägte Grenzschutzmassnahmen, daher ist die Substitutionswirkung (d.h. der Ersatz von Schweizer Produkten durch mehr Importe) wahrscheinlich weniger stark als bei Produkten mit geringerem Grenzschutz, wie beispielsweise Käse. Eine Quantifizierung (Berechnung der Veränderung der Wirkung) nach Produktgruppen ist jedoch weder mit Hilfe wissenschaftlicher Literatur noch durch Marketingexperten möglich.

Evaluationsfragestellung 2:

- *Wie gross ist die Wirkung der Absatzförderung im Vergleich zu privaten Marketing-Kommunikationsmassnahmen (z. B. Werbemassnahmen des Detailhandels)?*

Da die Datengrundlage schwach ist und die Transparenz fehlt, ist es schwierig, den Anteil der Absatzförderung an den allgemeinen Ausgaben für Marketing-Kommunikationsmassnahmen abzuschätzen. Es wird davon ausgegangen, dass der Anteil der Absatzförderung des Bundes an den Gesamtausgaben für Marketing-Kommunikationsmassnahmen der betroffenen Produktgruppen in der Schweiz bei ca. 10 - 20% liegt. Diesbezüglich gibt es grosse Unterschiede zwischen den verschiedenen Produktgruppen. Da differenzierte und verarbeitete Produkte (bspw. Käse) stärker von den privaten Akteuren beworben werden, ist der Anteil der Absatzförderung an allen Marketing-Kommunikationsmassnahmen für solche Produkte wahrscheinlich kleiner als für weniger verarbeitete Produkte wie Fleisch oder Eier.

Evaluationsfragestellung 3:

- *Welche Schlussfolgerungen können daraus bezüglich indirekter Wirkung auf die Biodiversität auf der Grundlage des Wirkungsmodells abgeleitet werden?*

Die Auswirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität sind aufgrund der vielfältigen Einflussfaktoren und komplexen Wechselwirkungen nicht quantifizierbar. Die Absatzförderung wirkt auf die Konsummenge, sowie auf die Präferenz für Schweizer Produkte. In der Evaluation wurden verschiedene Szenarien verwendet, um potenzielle Auswirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität zu diskutieren. Neben einem Trendszenario (Szenario 1) wurden zwei weitere Szenarien betrachtet: Szenario 2, in dem ein Wegfall der Absatzförderung zu einer 2%igen Konsumabnahme führt, und Szenario 3, in dem ein Wegfall der Absatzförderung zu einer 5%igen Substitution Schweizer Produkte durch Importe führt. Werden weniger tierische Produkte konsumiert, sinken die Ammoniakemissionen und es wird weniger Futterbaufläche (Acker- und Grünland) benötigt. Würde ein potenzieller Wegfall der Absatzförderung die Präferenzen für Schweizer Produkte schwächen, wird ein Teil der Schweizer Produkte durch Importe ersetzt, wobei die Auswirkungen auf die Biodiversität ins Ausland verschoben, nicht aber verringert werden.

Die Förderung des Absatzes von tierischen Produkten beeinflusst die Nachfrage und somit auch die Produktionsstrukturen, was sich wiederum auf die landwirtschaftliche Flächennutzung auswirkt. Generell gilt, dass tierische Produkte pro Energieeinheit mehr negative Umweltauswirkungen haben als pflanzliche Lebensmittel. Die Förderung des Absatzes tierischer Produkte hat somit tendenziell negative Auswirkungen auf die Biodiversität.

- *Wie beeinflusst die Absatzförderung die Tierdichte und somit die Landnutzungsintensität und die Biodiversität in der Schweiz?*

Die hohen Tierdichten in der Schweiz belasten die Biodiversität durch Ammoniakemissionen und intensiven Acker- und Futterbau. Futtermittelimporte (insbesondere für Schweine und Geflügel) bringen zusätzliche Nährstoffe in das Ökosystem, was zur Überdüngung von Lebensräumen führt. Insbesondere in tieferen Lagen (Talgebiet) ist die Landnutzungsintensität zu hoch und schädlich für die Biodiversität (Bystricky et al. 2024). Anhand des Wirkungsmodells kann keine Aussage dazu gemacht werden, wie sich die lokale Bewirtschaftungsintensität ohne Absatzförderung verändern würde.

- *Wie beeinflusst die Absatzförderung die Tierdichte und somit die Landnutzungsintensität und die Biodiversität in den unterschiedlichen landwirtschaftlichen Zonen?*

Es kann keine Aussage darüber gemacht werden, wie die Absatzförderung die tierische Produktion in den unterschiedlichen landwirtschaftlichen Zonen beeinflusst. Die Analyse

landwirtschaftlicher Strukturdaten und der Ammoniakemissionen zeigt, dass die hohen Tierdichten insbesondere in tieferen Lagen zu Problemen führen. So belasten Ammoniakemissionen aus der Tierproduktion (vor allem Rindvieh und Schweine) die Lebensräume und Biodiversität in der Zentral- und Ostschweiz.

- *Unterscheiden sich die Auswirkungen der Produktion tierischer Produkte (Wiederkäuer und Monogastrier) auf die Biodiversität?*

Ja, die Umwelt- und Biodiversitätswirkungen tierischer Produkte sind abhängig von der jeweiligen Produktgruppe und Produktionsweise und werden begleitet von komplexen Wechselwirkungen und Trade-offs. Bei den Ammoniakemissionen sind insbesondere Veränderungen der Rindvieh- und Schweinebestände ausschlaggebend, da sie für 77%, bzw. 13% der Ammoniakemissionen verantwortlich sind (gemäss Referenzszenario). Milchkühe und Aufzuchtrinder machen hierbei etwa zwei Drittel der Rindviehbestände aus und verursachen 88% der Ammoniakemissionen in dieser Tierkategorie. Auch im Bezug zur Flächennutzung zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Produktgruppen. Insbesondere beim Rindvieh haben die Veränderungen der Tierdichte einen grossen Effekt auf die Flächennutzung in der Schweiz. Die Rindfleisch-/ und Milchproduktion ist sehr flächenintensiv (Raufutter) und der Grossteil der Futtermittel wird in der Schweiz selbst produziert. Bei den Monogastriern (Schweine und Geflügel) wird ein Grossteil des Futters importiert und somit die hiesige Flächennutzung wenig beeinflusst. Die Auswirkungen des Futterbaus für die Geflügel-/ und Schweineproduktion fallen dementsprechend zu einem grossen Teil im Ausland an und betreffen «importierte Biodiversitätsverluste». Trotzdem hat auch der Import von Futtermitteln einen Einfluss auf die Biodiversität in der Schweiz. Durch die Futtermittelimporte werden zusätzlich Nährstoffe eingetragen, welche zur Eutrophierung hiesiger Lebensräume beitragen und der Biodiversität schaden.

Fazit:

Die verstärkte Förderung umwelt- und biodiversitätsfreundlicher Systeme in der Agrarpolitik ist von entscheidender Bedeutung für eine nachhaltigere Landwirtschaft. Aktuell liegt der Schwerpunkt der Absatzförderung auf tierischen Produkten, die pro Energieeinheit grössere negative Umweltauswirkungen haben als pflanzliche Lebensmittel, welche für den direkten menschlichen Verzehr bestimmt sind. Die bisherige Absatzförderung tierischer Produkte wirkt sich deshalb in der Tendenz, aber nicht bezifferbarem Ausmass, negativ auf die Biodiversität in der landwirtschaftlich genutzten Fläche aus.

9 Literaturverzeichnis

- Adachi K, Liu DJ, 2010. Estimating Threshold Effects of U.S. Generic Fluid Milk Advertising. *American Journal of Agricultural Economics*, 92 (3), 727–739. <https://doi.org/10.1093/ajae/aap044>
- AgriStat, 2023. Statistische Erhebungen und Schätzungen über Landwirtschaft und Ernährung. agriStat.
- Agroscope, 2023. Landwirtschaftliche Biodiversität in Ökobilanzen. 2023. <https://www.agroscope.admin.ch/agroscope/de/home/themen/umwelt-ressourcen/biodiversitaet-landschaft/biodiversitaetsindikatoren/salca-biodiversitaet.html>
- Alig M, Grandl F, Mieleitner J, Nemecek T, Gaillard G, 2012. Ökobilanz von Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch. Agroscope, Tänikon. Report No.: Ökobilanz von Rind-Schweine-und Geflügelfleisch.
- Alig M, Ltd T, Nathani C, Soceco R, Flury C, 2019. Umweltauswirkungen einer Marktöffnung im Landwirtschaftsbereich – Analyse drei theoretischer Handelsszenarien. Rüslikon/Us-ter/Zürich.
- AMA, 2023. Definitions of Marketing. 25.05.2023. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BAFU, 2017. Aktionsplan Strategie Biodiversität Schweiz. Bundesamt für Umwelt BAFU, Bern.
- BAFU, 2018. Umwelt-Fussabdrücke der Schweiz.
- BAFU, 2020. Monitoring und Wirkungskontrolle Biodiversität. Bern.
- BAFU, 2022. Evaluation der Wirkung von Bundessubventionen auf die Biodiversität. Bern.
- BAFU, BLW, 2016. Umweltziele Landwirtschaft. Statusbericht 2016.
- Baur P, Krayer P, 2021. Schweizer Futtermittelimporte : Entwicklung, Hintergründe, Folgen. Abgerufen am 14.12.2023, <https://doi.org/10.21256/ZHAW-2400>
- BAZG, 2023. Tares: Tarif Suchresultat anzeigen. Abgerufen am 04.04.2023, <https://xtares.admin.ch/tares/tariff/searchResultFormFiller.do;jsessionid=fsFLCgueRqjBi5VEIUuWq8IU-WJ5HFzZDMMES03PvlpXlq3wB49r!989176987?cmd=search&selectedId=1@AB&schlüsselElementId=>
- Benson JT, Breidt FJ, Schroeter JR, 2002. Television Advertising and Beef Demand: Bayesian Inference in a Random Effects Tobit Model. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*, 50 (2), 201–219. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2002.tb00428.x>
- BFS, 2020. Bevölkerungsentwicklung von 2020 bis 2050: Wachstum, Alterung und Konzentration rund um die grossen Städte.
- BFS, 2023. Bioproduktion und Geflügelhaltung auch 2022 weiter im Hoch.
- Birrer S, Zellweger-Fischer J, Stoeckli S, Korner-Nievergelt F, Balmer O, Jenny M, Pfiffner L, 2014. Biodiversity at the farm scale: A novel credit point system. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 197, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2014.08.008>
- BLW, 2021a. Die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten steigt. Der Schweizer Fleischersatz-Report, Mai 2021. Bundesamt für Landwirtschaft, BLW

- BLW, 2021b. Agrarbericht 2021. Bundesamt für Landwirtschaft, BLW.
- BLW, 2022a. Prüfung der Auswirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität. Pflichtenheft.
- BLW, 2022b. Agrarbericht 2022. Bundesamt für Landwirtschaft, BLW.
- BLW, 2023. Agrarbericht 2023. Bundesamt für Landwirtschaft, BLW BLW, WBF, 2020. Landwirtschaftliche Absatzförderung Umsetzungsprogramm 2022-25.
- Brester GW, Schroeder TC, 1995. The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand.
- Broadbent T, 2008. Does advertising grow markets?: More evidence from the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, 27 (5), 745–770.
<https://doi.org/10.2501/S0265048708080335>
- Brunner T, Casetti L, 2013. Kauf- und Konsumverhalten bezüglich landwirtschaftlicher Produkte. Resultate einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. Abgerufen am 11.07.2023,
<https://www.aramis.admin.ch/Grunddaten/?ProjectID=42174>
- Bruppacher L, Pellet J, Arlettaz R, Humbert J-Y, 2016. Simple modifications of mowing regime promote butterflies in extensively managed meadows: Evidence from field-scale experiments. *Biological Conservation*, 196, 196–202. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.02.018>
- Bystricky M, Alig M, Nemecek T, Gaillard G, 2014. Ökobilanz ausgewählter Schweizer Landwirtschaftsprodukte im Vergleich zum Import. *Agroscope Science*, (2).
- Bystricky M, Alig M, Nemecek T, Gaillard G, 2015. Ökobilanz von Schweizer Landwirtschaftsprodukten im Vergleich zum Import. *Agrarforschung Schweiz*.
- Bystricky et al., 2024. Evaluation agrarpolitischer Massnahmen bezüglich Biodiversität – Versorgungssicherheitsbeiträge und Grenzschutz. *Agroscope Science Nr. X*, Agroscope, Zürich, X S.
- Cakir M, Balagtas JV, 2010. Econometric evidence of cross-market effects of generic dairy advertising. *Agribusiness*, 26 (1), 83–99. <https://doi.org/10.1002/agr.20203>
- Capps O, Schmitz JD, 1991. Effect of Generic Advertising on the Demand for Fluid Milk: The Case of the Texas Market Order. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 23 (2), 131–140. <https://doi.org/10.1017/S0081305200018252>
- Chakravarti A, Janiszewski C, 2004. The Influence of Generic Advertising on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 487–502. <https://doi.org/10.1086/380284>
- Corvi E, 2010. The effectiveness of advertising: a literature review. University of Brescia.
- Crema, 2022. Geschäftsbericht 2021.
- Crespi JM, 2007. Generic Advertising and Product Differentiation Revisited. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 5 (1). Abgerufen am 12.12.2023,
<https://doi.org/10.2202/1542-0485.1153>
- Darrat Mahmoud A., Wilcox GB, Funches V, Darrat Mohamad A., 2016. Toward an Understanding of Causality Between Advertising and Sales: New Evidence from a Multivariate Cointegrated System. *Journal of Advertising*, 45 (1), 62–71.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083917>
- Delpuech S, 2023. Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France. SSRN. Abgerufen am 13.12.2023, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4348055>

- Dupré M, Fossard R, 2022. La communication commerciale à l'ère de la sobriété.
- EUROPEAN COMMISSION, 2020. EVALUATION of the impact of the EU agricultural promotion policy in internal and third countries markets. Brussels. Report No.: SWD(2020) 401 final. Abgerufen am 15.06.2023
- European Court of Auditors, 2009. Informations- und Absatzförderungsmassnahmen für Agrarerzeugnisse. Publications Office, LU. Abgerufen am 08.12.2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2865/49937>
- European Milk Board, ohne Datum. European Milk Board: Fair Milk. Abgerufen am 26.04.2023, <https://www.europeanmilkboard.org/fair-milk.html>
- Fial, 2010. Konsumentenerwartungen an Schweizer Produkte. Abgerufen am 10.07.2023, https://www.fial.ch/wp-content/uploads/2017/04/konsumentenerwartungen_an_schweizer_produkte_21042010.pdf
- Gabel VM, Home R, Stolze M, Pfiffner L, Birrer S, Köpke U, 2018. Motivations for swiss lowland farmers to conserve biodiversity: Identifying factors to predict proportions of implemented ecological compensation areas. *Journal of Rural Studies*, 62, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.07.007>
- Geschäftsbericht 2022 Emmi, 2023. 2023. Abgerufen am 14.12.2023, <https://report.emmi.com/2022/de/erfolgsrechnung/>
- Godfray HCJ, Aveyard P, Garnett T, Hall JW, Key TJ, Lorimer J, Pierrehumbert RT, Scarborough P, Springmann M, Jebb SA, 2018. Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361 (6399), eaam5324. <https://doi.org/10.1126/science.aam5324>
- Gubler L, Ismail SA, Seidl I, 2020. Biodiversitätsschädigende Subventionen in der Schweiz. *WSL*, 96 (2).
- HAFI, 2022. InfoHAFI, das fundierte Magazin zur Land-, Forst- und Lebensmittelwirtschaft. 2022. <https://issuu.com/bfh-hafi/docs/magazin-infohafi-02-2022>
- Humbert J-Y, Delley S, Arlettaz R, 2021. Grassland intensification dramatically impacts grasshoppers: Experimental evidence for direct and indirect effects of fertilisation and irrigation. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 314, 107412. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2021.107412>
- Hunnicut L, Israelsen LD, ohne Datum. Incentives to Advertise and Product Differentiation. *Journal of Agricultural and Resource Economics*.
- Ineichen S, Schenker U, Nemecek T, Reidy B, 2022. Allocation of environmental burdens in dairy systems: Expanding a biophysical approach for application to larger meat-to-milk ratios. *Livestock Science*, 261, 104955. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2022.104955>
- IPBES, 2019. Zusammenfassung für politische Entscheidungsträger des globalen Assessments der biologischen Vielfalt und Ökosystemleistungen der Zwischenstaatlichen Plattform für Biodiversität und Ökosystemleistungen. IPBES-Sekretariat, Bonn, Deutschland.
- Isariyawongse K, Kudo Y, Tremblay VJ, 2007. Generic and Brand Advertising in Markets with Product Differentiation. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 5 (1). Abgerufen am 12.12.2023, <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1179>
- Jaureguiberry P, Titeux N, Wiemers M, Bowler DE, Coscieme L, Golden AS, Guerra CA, Jacob U, Takahashi Y, Settele J, et al., 2022. The direct drivers of recent global anthropogenic biodiversity loss. *Science Advances*, 8 (45), eabm9982. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abm9982>

- Kaiser HM, Forker OD, Lenz J, Sun C-H, ohne Datum. Evaluating Generic Dairy Advertising impacts on Retail, Wholesale, and Farm Milk Markets. *The journal of Agricultural economics research*, 44 (4).
- Kleijn D, Kohler F, Báldi A, Batáry P, Concepción ED, Clough Y, Díaz M, Gabriel D, Holzschuh A, Knop E, et al., 2009. On the relationship between farmland biodiversity and land-use intensity in Europe. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 276 (1658), 903–909. <https://doi.org/10.1098/rspb.2008.1509>
- Kozicka M, Havlík P, Valin H, Wollenberg E, Deppermann A, Leclère D, Lauri P, Moses R, Boere E, Frank S, et al., 2023. Feeding climate and biodiversity goals with novel plant-based meat and milk alternatives. *Nature Communications*, 14 (1), 5316. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-40899-2>
- Kuhn J, 2020. MARKETING, KOMMUNIKATION, WERBUNG – WAS SIND DIE UNTERSCHIEDE? 2020. Abgerufen am 15.05.2023, <https://fasnachtpartner.ch/blog/marketing-kommunikation-werbung-erklaerung/#:~:text=Marketing%20ist%20der%20oberste%20und%20umfassendste%20dieser%20drei,Die%20Werbung%20ist%20wiederum%20ein%20Instrument%20der%20Kommunikation%2FPromotion>
- Kühne I, Arlettaz R, Humbert J, 2022. Landscape woody features, local management and vegetation composition shape moth communities in extensively managed grasslands. *Insect Conservation and Diversity*, 15 (6), 739–751. <https://doi.org/10.1111/icad.12600>
- Kupper T, Häni C, Bretscher D, Zaucker F, 2022. Ammoniakemissionen der schweizerischen Landwirtschaft 1990 bis 2020. HAFL, BAFU.
- Meier E, Lüscher G, Buholzer S, Indermaur A, Riedel S, Winizki J, Hofer G, Knop E, 2021. Zustand der Biodiversität in der Schweizer Agrarlandschaft : Zustandsbericht ALL-EMA 2015–2019. Agroscope. Abgerufen am 08.12.2023, <https://doi.org/10.34776/AS111G>
- Meier ES, Lüscher G, Knop E, 2022. Disentangling direct and indirect drivers of farmland biodiversity at landscape scale. *Ecology Letters*, 25 (11), 2422–2434. <https://doi.org/10.1111/ele.14104>
- Meyer D, 2011. Bewirtschaftungsaufgabe im Urner Berggebiet. Die Entwicklung der Flächenaufgabe in den drei Landschaftsausschnitten Meien Dörfli, Hospental und Bürglen Eierschwand. zhaw, Zürich. Abgerufen am 14.12.2023, https://www.agraroekologie.ch/BA_Daniela%20Meyer_2011.pdf
- Möhring A, Mack G, Kohler A, Mann S, 2015. Swiss Agricultural Outlook 2014–2024.
- Molinari B, Turino F, 2018. Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment. *The Economic Journal*, 128 (613), 2106–2130. <https://doi.org/10.1111/econj.12514>
- Montmollin, 2019. Raport M 2481-A. Secrétariat du Grand Conseil, Genève, S. 56. <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/M02481A.pdf>
- Moog Kristina, Gebhardt B, 2018. Regionalität im Verständnis von Verbrauchern und Zeichenträgern: ein Ländervergleich für Schweinefleisch. *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Band 96, 6.11 MB. <https://doi.org/10.12767/BUEL.V96I2.206.G399>
- Nicholson CF, Kaiser HM, 2008. Dynamic market impacts of generic dairy advertising. *Journal of Business Research*, 61 (11), 1125–1135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.011>
- Piedmont RL, 2014. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_2746

- Poore J, Nemecek T, 2018. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360 (6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Reberte JC, Kaiser HM, Lenz JE, Forker OD, Reberte JC, Kaiser HM, Lenz JE, Forker OD, 1996. GENERIC ADVERTISING WEAROUT: THE CASE OF THE NEW YORK CITY FLUID MILK CAMPAIGN. Abgerufen am 08.12.2023, <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.31033>
- Rieder S, Feige S, Amberg H, Hertig V, 2015. Evaluation der landwirtschaftlichen Absatzförderung. Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW). Interface Politikstudien Forschung Beratung, Luzern.
- Rihm B, Künzle, 2023. CLA Nitrogen. Meteotest.
- Schäppli B, Heldstab J, Kupper T, 2014. Modeling uncertainty in ammonia emissions from agriculture: Regional upscaling by Monte Carlo analysis.
- Schmid N, Oberpriller Q, Füssler J, 2023. Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung in der Schweiz. Eine quantitative Einordnung. INFRAS, im Auftrag von Greenpeace Schweiz.
- Schmit TM, Dong D, Chung C, Kaiser HM, Gould BW, 2002. Identifying the Effects of Generic Advertising on the Household Demand for Fluid Milk and Cheese: A Two-Step Panel Data Approach.
- Schmit TM, Kaiser HM, 2004. Decomposing the Variation in Generic Advertising Response over Time. *American Journal of Agricultural Economics*, 86 (1), 139–153. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00568.x>
- Sethuraman R, Tellis GJ, Briesch RA, 2011. How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 457–471. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.457>
- Sheeran P, Webb TL, 2016. The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*.
- Spiller A, 2019. *Marketing-Basics*. Ein Online Lehrbuch (5. Aufl.,.). 5. Auflage, Göttingen, Göttingen, 288 S. Abgerufen am 06.06.2023, https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/65ede53e44b32ded904ebdd5d6f736bd.pdf/Lehrbuch_Spiller%202019%20Marketing-Basics_min.pdf
- Spindler G-I, 2020. *Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. Abgerufen am 06.12.2023, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30963-3>
- Statista, 2023. Werbetreibende mit den größten Werbeausgaben in der Schweiz 2022. 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/422017/umfrage/werbetreibende-mit-den-groessten-werbeausgaben-in-der-schweiz/>
- Stettler A, Probst S, 2023. Wie viele Nutztiere braucht die Schweiz zur optimalen Landnutzung? Abgerufen am 14.12.2023, <https://doi.org/10.34776/AFS14-236>
- Studientretter, 2023. Was ist Gemeinschaftswerbung? *Marketing, Gemeinschaftswerbung*. 2023. <https://studientretter.de/gemeinschaftswerbung/>
- Tomczak T, Reinecke S, Gollnhofer J, 2023. *Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. Abgerufen am 06.12.2023, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34221-0>

- Vande Kamp PR, Kaiser HM, 1999. Irreversibility in Advertising-Demand Response Functions: An Application to Milk. *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (2), 385–396. <https://doi.org/10.2307/1244589>
- Verordnung über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte (Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung, LAFV), 2006. Abgerufen am 01.12.2023, <https://fedlex.data.admin.ch/filestore/fedlex.data.admin.ch/eli/cc/2006/416/20180101/de/pdf-a/fedlex-data-admin-ch-eli-cc-2006-416-20180101-de-pdf-a.pdf>
- Ward RW, Lambert C, 1993. GENERIC PROMOTION OF BEEF: MEASURING THE IMPACT OF THE US BEEF CHECKOFF. *Journal of Agricultural Economics*, 44 (3), 456–465. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.1993.tb00287.x>
- Zheng Y, Kaiser HM, 2008. Estimating Asymmetric Advertising Response: An Application to U.S. Nonalcoholic Beverage Demand. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 40 (3), 837–849. <https://doi.org/10.1017/S1074070800002364>
- Zheng Y, Kaiser HM, 2009. Evaluating the effectiveness of generic advertising versus nonadvertising marketing activities on New York State milk markets. *Agribusiness*, 25 (3), 351–368. <https://doi.org/10.1002/agr.20208>
- Zingg S, Grenz J, Humbert J-Y, 2018. Landscape-scale effects of land use intensity on birds and butterflies. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 267, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2018.08.014>
- Zumwald J, Braunschweig M, Nemecek T, 2018. Ökobilanz von drei Milchproduktionssystemen unterschiedlicher Intensität auf Basis von Eingrasen und Vollweide. *Agroscope Science*, (61).
- Zumwald J, Nemecek T, Ineichen Colantuoni SM, Reidy B, 2019. Indikatoren für die Flächen- und Nahrungsmittelkonkurrenz in der Schweizer Milchproduktion: Entwicklung und Test zweier Methoden. *Agroscope Science*, (85). Abgerufen am 06.12.2023, <https://doi.org/10.24451/ARBOR.8229>

10 Anhang

10.1 Mittelzuteilung der Absatzförderung

Tabelle 6: Planung der Mittelzuteilung der Absatzförderung von 2022 bis 2025 in Mio. CHF (Mindest- und Höchstbeträge einschliesslich Bonus). Mittel, welche spezifisch für tierische Produkte eingesetzt werden, sind grau hinterlegt (in Anlehnung an BLW, 2020).

	2022		2023		2024		2025	
	Mindestbetrag	Höchstbetrag	Mindestbetrag	Höchstbetrag	Mindestbetrag	Höchstbetrag	Mindestbetrag	Höchstbetrag
Kommunikationsprojekte	4.00		4.00		4.00		4.00	
Exportinitiativen	2.70		2.70		2.70		2.70	
Bekanntmachung gemeinschaftlicher Leistungen	2.50	- 2.75	2.50	- 2.75	2.50	- 2.75	2.50	- 2.75
Käse In- und Ausland	21.00	- 23.00	21.00	- 23.00	21.00	- 23.00	21.00	- 23.00
Milch und Butter	7.40	- 8.20	7.40	- 8.20	7.40	- 8.20	7.40	- 8.20
Fleisch	5.20	- 5.75	5.20	- 5.75	5.20	- 5.75	5.20	- 5.75
Eier	1.20	- 1.35	1.20	- 1.35	1.20	- 1.35	1.20	- 1.35
Gemüse	0.90	- 0.99	0.90	- 0.99	0.90	- 0.99	0.90	- 0.99
Pilze	0.23	- 0.26	0.23	- 0.26	0.23	- 0.26	0.23	- 0.26
Obst	1.90	- 2.10	1.90	- 2.10	1.90	- 2.10	1.90	- 2.10
Getreide	0.35	- 0.39	0.35	- 0.39	0.35	- 0.39	0.35	- 0.39
Kartoffeln	0.55	- 0.60	0.55	- 0.60	0.55	- 0.60	0.55	- 0.60
Ölsaaten	0.47	- 0.52	0.47	- 0.52	0.47	- 0.52	0.47	- 0.52
Zierpflanzen	0.44	- 0.48	0.44	- 0.48	0.44	- 0.48	0.44	- 0.48
Wein	2.80	- 3.10	2.80	- 3.10	2.80	- 3.10	2.80	- 3.10
Freibergerpferde	0.06		0.06		0.06		0.06	
Agro-Marketing Suisse	2.10	- 2.30	2.10	- 2.30	2.10	- 2.30	2.10	- 2.30
Agrotourismus	0.30	- 0.33	0.30	- 0.33	0.30	- 0.33	0.30	- 0.33
IP Suisse	1.50	- 1.65	1.50	- 1.65	1.50	- 1.65	1.50	- 1.65
GUB/GGA	1.15	- 1.27	1.15	- 1.27	1.15	- 1.27	1.15	- 1.27
Bio Suisse	1.94	- 2.13	1.98	- 2.18	2.02	- 2.22	2.06	- 2.27
Ausstellungen und Schauen ²¹	0.53		0.53		0.53		0.53	
Regionalprodukte	2.84	- 3.12	2.93	- 3.22	2.88	- 3.17	2.83	- 3.11

²¹ Diese Kategorie beinhaltet: Semaine du Goût, Produkteschau OLMA, Grünes Zentrum - Natur und Nahrung und Viehschauen (BLW and WBF, 2020)

10.2 Übersicht Interviews

Tabelle 7: Liste der Interviews mit Expert*innen und Branchenkenner*innen. Die Gespräche wurden geführt durch Phatima Mamardashvili (PM) und Johannes Heiniger (JH) der HAFL.

Nr.	Interviewpartner	Funktion	Organisation	Datum	Dauer (Min.)	Interviewer	Bemerkungen
1	Stephan Feige	Partner und Geschäftsführer	htp St.Gallen	17.03.23	40	PM	Experte, beteiligt an der Evaluation der Absatzförderung in 2015
2	Kevin Hegg	Dozent Lebensmittelmarketing	HAFL-BFH	22.03.23	55	PM & JH	Experte in Marketing
3	Stefan Bürki	Leiter Studiengang Food Science und Management	HAFL-BFH	22.03.23	45	PM & JH	Experte in Marketing
4	Josi Kneubühl Marie-Louise	selbständig	selbständig	25.04.23	50	PM & JH	Expertin in Marketing
5	a) David Escher b) Monique Perrottet c) Martin Spahr	a) CEO b) Cheffe de projets stratégiques c) Chief Marketing Officer	Switzerland Cheese Marketing SA	24.03.23	70	PM & JH	Branchenvertreter*innen; Expert*innen in Marketing
6	a) Heinrich Bucher b) Philippe Haerberli	a) Direktor b) Leiter Geschäftsbereich Kommunikation	Proviande	28.03.23	80	PM & JH	Branchenvertreter; Experte in Marketing
7	a) Stefan Arnold b) Reto Grolimund	a) Geschäftsbereichsleiter Marketing b) Abteilungsleiter Swissmilk Marketing Services	Swissmilk	13.04.23	75	PM & JH	Branchenvertreter; Experte in Marketing
8	a) Daniel Würigler b) Simone Möri	a) Präsident b) Projektleiterin Marketing	GalloSuisse	25.04.23	80	PM & JH	Branchenvertreter*innen; Expert*innen in Marketing
9	Pascal Python	Gruppenleiter Tierhaltung	Agridea	06.04.23	85	PM & JH	Experte in Fleisch und Milchsektor (inkl. Betriebsstrukturen)
10	Peter Spring	Leiter Fachbereich Agronomie	HAFL-BFH	06.04.23	65	PM & JH	Experte in Geflügel-, Schweinesektor (inkl. Betriebsstrukturen)
11	Bruno Durgiai	Dozent landwirtschaftliche Betriebslehre	HAFL-BFH	18.04.23	60	PM & JH	Experte in Milchsektor (inkl. Betriebsstrukturen)

10.3 Interviewleitfaden/Fragenkatalog

Prüfung der Auswirkungen der Absatzförderung auf die Biodiversität

(HAFL und Ecoplan im Auftrag von BLW)

Interviewleitfaden

(für Marketingexperte, Sektorexperte und Branchenvertreter)

Projekthintergrund

Das Projekt beurteilt die landwirtschaftliche Absatzförderung (LAFV) hinsichtlich ihrer potenziellen Auswirkungen auf die Biodiversität. Der Fokus liegt auf tierischen Produkten und es werden die folgenden vier Produktkategorien analysiert: (1) Milch und Milchprodukte, (2) Rindfleisch (3) Geflügel und (4) Schweinefleisch.

Es wird evaluiert, ob die LAFV zur Steigung des Konsums und der Produktion beiträgt, die dann mit höheren Tierbeständen im Inland (sowie auch im Ausland) verbunden ist, und somit Auswirkungen auf die Biodiversität hat.

Es wird nicht möglich sein, die Wirkungen der Absatzförderung (Marketing-Kommunikationsmassnahmen) auf das Konsumentenverhalten und folglich auf die Produktion zu quantifizieren. Die Aussagen über die vermutete Wirkung werden auf Literaturanalysen sowie Schätzung von Experten basieren. Die vermutete Wirkung wird anhand von verschiedenen Szenarien für die Produktkategorien dargestellt. Die Szenarien bilden die Grundlage für die Prüfung der Wirkung der LAFV auf die Biodiversität in der Schweiz und im Ausland.

Die Mengeneffekte können wir nicht empirisch abstützen, sondern nur sehr grob anhand von Literatur und Expertenaussage abschätzen. Aufgrund der Ausgangslage sind wir sehr froh, Sie als Interviewpartner zu haben.

Fragen an Marketingexperte

Werbung allgemein (Lebensmittel)

- Welches sind die Unterschiede zwischen generischer Werbung (z. B. kauft CH-Fleisch) und Markenwerbung (z. B. Bell) bezogen auf Effektivität, Anteil und Volumen?
- Welche Werbungsart wird mehr benutzt, generische oder Markenwerbung?
- Gibt diesbezüglich Unterschiede zwischen den verschiedenen Lebensmittelkategorien?

Wirkung der Gemeinschaftswerbung/generischer Werbung

- Gibt es Unterschiede von der Gemeinschaftswerbung zu der generischen Werbung?
- Der Anteil wird in der Literatur ungefähr auf 3–5% geschätzt. Trifft dies ebenfalls auf die Lebensmittelbranche zu?
- Basiert auf Literatur (vor allem Markenwerbung) ist die Werbungselastizität im Bereich 3–4%. Für die Werbungsmaßnahmen im Rahmen der Absatzförderung (generische Werbung / Gemeinschaftswerbung) gehen wir von ungefähr 2% aus (wenn Werbeausgaben um 1% steigen, steigt Umsatz um 2%, vorausgesetzt, dass alle anderen Faktoren gleichbleiben). Sind diese Annahmen in einem realistischen Rahmen?
- Bestehen Unterschiede bezüglich der Werbungselastizität zwischen den vier Produktkategorien (Milch, Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügelfleisch)? (Je nach Wettbewerbsintensität?)

Wirkung der Substitution

- Ist es plausibel, dass die Reduktion von Werbemaßnahmen in der Schweiz eher zur Substitution von CH-Produkte zu Importprodukte führt als zu einer generellen Abnahme der Konsummenge?
- Wir wollen annehmen, dass der Effekt der Substitution ca. doppelt so gross ist als der Effekt beim Konsumreduktionsszenario. Sind diese Annahmen in einem realistischen Rahmen?

Szenarien

Für die Produktkategorien Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel und Milchprodukte werden verschiedene Szenarien erarbeitet.

- Szenario 1: «Trend-Szenario (Referenzszenario)» (weiter-wie-bisher Szenario, mit AF)
- Szenario 2: «Wegfall mit Konsumabnahme, W-KA» (Annahme: Wegfall von AF führt zur einer XY% Abnahme der konsumierten Mengen)
- Szenario 3: «Wegfall mit-Substitution, W-IS» (Annahme: Importsubstitution/Importsteigerung; Wegfall von AF führt zu einer XY% Substitution von Inlandprodukte zu Importprodukte)

Für Szenarien 2 und 3 haben wir die folgenden Prozente angenommen.

- Szenario 2: Wegfall der Absatzförderung führt zu 3% Reduktion der konsumierten Mengen.
- Szenario 3: Wegfall der Absatzförderung führt zu 7% Substitution von Inlandprodukten zu Importprodukten.
 - Sind diese Annahmen plausibel?
 - Welche von unseren Szenarien erachten Sie am plausibelsten?

Weiteres

- Gesamtblick Werbung: Welches sind die ungefähr geschätzten Anteile von Lebensmittelwerbung in Gesamtwerbung in der Schweiz?
- «Labelprodukte»: Wieso entstanden die Entwicklungsschwankungen (Stagnation/ Rückgang) bei den Labels?

Fragen an Sektorexperte

Marktsituation

- Wie nehmen Sie den aktuellen Fleischmarkt/Milchmarkt wahr? (Angebots-, Nachfrageentwicklung, Preissensibilität, etc.)
- Wie stark beurteilen Sie den Konkurrenzdruck aus dem Ausland? (Hinsichtlich der Substitution)
- Wie stark schätzen Sie den Verlust durch den Einkaufstourismus ein?
- Welche Kopplungseffekte gibt es in eurem Markt und wie stark schätzen die diese Kopplungen ein?
- Welche Labels sind essenziell in Ihrem Markt und wie sind die Entwicklungstendenzen?

Generelle Sichtweise (Absatzförderung; Wirkung der Kommunikationsmassnahmen)

- Wie ist ihre Sichtweise auf die generelle Wirkung der Absatzförderung?
- Wie stark schätzen Sie die Einflüsse der Markenwerbung und generischer Werbung ein?
- Ist es plausibel, dass die Reduktion von Werbemassnahmen in der Schweiz eher zur Substitution von CH-Produkten durch Importprodukte führt als zu einer generellen Abnahme der Konsummenge?

Szenarien

- Wenn die AF wegfällt, wir nehmen an 3% Mengenabnahme (Szenario 2) und 7% Steigerung der Importe (Szenario 3) an. Diese Veränderung wird auf 7 Jahre (2024–2030) verteilt. Sind die Zahlen in einem plausiblen Bereich?
- Welches Szenario ist realistischer und begründbar?

Strukturen im Sektor

- Wie verändern sich die Produktionsstrukturen als Antwort auf veränderte Nachfrage nach inländischen Produkten?
- Gibt es Entwicklungen bezüglich der Änderungen der Betriebsausrichtungen? (Wechsel/Wegfall/Hinzufügen der Betriebszweige)
- Gibt es Tendenzen, in welchen Regionen die Produktion stärker betroffen wären, wenn sich der Markt negativ entwickelt? (Bzw. LW-Zonen, Kantone)

Fragen an Branchenvertreter

Marktsituation

- Wie nehmen Sie den aktuellen Markt wahr? (Angebots-/ Nachfrageentwicklung, Preissensibilität, etc.)
- Wie stark beurteilen Sie den Konkurrenzdruck aus dem Ausland? (Hinsichtlich der Substitution)
- Wie stark schätzen Sie den Verlust durch den Einkaufstourismus ein?
- Welche Kopplungseffekte gibt es in eurem Markt und wie stark schätzen die diese Kopplungen ein?
- Welche Labels sind essenziell in Ihrem Markt und wie sind die Entwicklungstendenzen?

Generelle Sichtweise (Absatzförderung)

- Wie ist ihre Sichtweise auf die generelle Wirkung der Absatzförderung?
- Wie wird der Fokus der Absatzförderung gesetzt: Preis, Herkunft, Produktionsweise?
- Gibt es diesbezüglich Unterschiede bei Produktkategorien?
- Wie hoch sind die Gesamtausgaben für die Werbung in der Branche?

- Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Absatzförderung an den Gesamtausgaben in der Branche? Ist 5% (Fleisch) und 3% Milch und Milchprodukte im realistischen Bereich? Könnte diese Gröszenordnung stimmen?

Werbemassnahmen und Einflüsse

- Wie stark schätzen Sie die Einflüsse der Markenwerbung ein?
- Welches sind die stärksten Werbeargumente, welche Sie für Ihre Branche einsetzen?
- Mit welchem Fokus gestalten Sie ihre Werbemassnahmen? (Einzelne Produktgruppen, Generelle Werbung für Schweizer Landwirtschaft?)
- Werden Werbemassnahmen je nach Preissensibilität (oder nach Stimmung der Bevölkerung) geändert?

Wirkung der Substitution

- Ist es plausibel, dass die Reduktion von Werbemassnahmen in der Schweiz eher zur Substitution von CH-Produkten durch Importprodukte führt als zu einer generellen Abnahme der Konsummenge?
- Wir nehmen an, dass der Effekt der Substitution (Szenario 3) ca. doppelt so gross ist als der Effekt bei Mengenabnahme (Szenario 2). Sind diese Annahmen in einem realistischen Rahmen?
- Wenn die AF wegfällt, wir nehmen 3% Mengenabnahme (Szenario 2) und 7% Steigerung der Importe (Szenario 3) an. Diese Veränderung wird auf 7 Jahre (2024–2030) verteilt. Sind die Zahlen in einem plausiblen Bereich?
- Welches Szenario ist realistischer und begründbar?

Massnahmen

- Wie werden Erfolge der unterstützten Massnahmen gemessen? Werden die Resultate der Erfolgsmessung für Veränderung der Massnahmen verwendet (Beispiele)?
- Investiert Branche in andere Absatzförderungsmassnahmen? Zusätzlich zur Co-Finanzierung (50%) der Absatzförderung des Bundes

Strukturen im Sektor

- Wie verändern sich die Produktionsstrukturen als Antwort auf veränderte Nachfrage nach inländischen Produkten?
- Gibt es Entwicklungen bezüglich der Änderungen der Betriebsausrichtungen? (Wechsel/Wegfall/Hinzufügen der Betriebszweige)
- Gibt es Tendenzen, in welchen Regionen die Produktion stärker betroffen wären, wenn sich der Markt negativ entwickelt? (Bzw. LW-Zonen, Kantone)

10.4 Kaufverhalten

Das Kaufverhalten ist ein komplexer Prozess und umfasst verschiedene Phasen, welche in Abbildung 13 dargestellt sind. Der Prozess beinhaltet nicht nur die Kaufentscheidung, sondern auch die Schritte davor (z. B. Wahrnehmung, Informationssuche) und danach (z. B. Verwendung des Produktes, Zufriedenheit mit dem Produkt).

Verschiedene Faktoren können das Kaufverhalten beeinflussen. Diese Einflussfaktoren lassen sich in folgende Kategorien einordnen (Spindler 2020; Tomczak et al. 2023):

- persönliche Faktoren (z. B. Alter, Beruf, Lebensstil, Persönlichkeit),
- psychologischen Faktoren (z. B. Motivation, Emotion, Wahrnehmung, Einstellung, Erfahrung),
- kulturelle Faktoren (z. B. Kultur, Herkunft),
- soziale Faktoren (z. B. Gruppe, Familie, Rolle, Status),
- situative Faktoren (z. B. physisches Umfeld (Point of Sale), vorhergehender Zustand (wie Hunger oder Müdigkeit), Zweck des Kaufs, Zeitfaktor).



Abbildung 13: Phasen der Kaufentscheidung (Quelle: Spindler, 2020)

Marketingmassnahmen können auf alle Phasen und Faktoren der Kaufentscheidung (Abbildung 13) einwirken. Zum Beispiel kann Marketing eine Diskrepanz zwischen Ist- und Soll-Situation entstehen lassen (Phase Wahrnehmung des Bedarfs) oder Informationen und Vergleiche vermitteln (Phase Informationssuche). Weiter berücksichtigen die Marketingmassnahmen die unterschiedlichen Kauftypen (z. B. «Probieren», «Impulsiv-Kauf» oder «Gewohnheitskauf»), um Kaufentscheidungen zu beeinflussen (Spindler 2020).

10.5 Ausgewählte Resultate der DemoSCOPE-Umfragen

f, dass die Präferenzen für Schweizer Herkunft der Lebensmittel in den letzten acht Jahren kleinen Schwankungen unterworfen waren, aber insgesamt relativ stabil blieben.

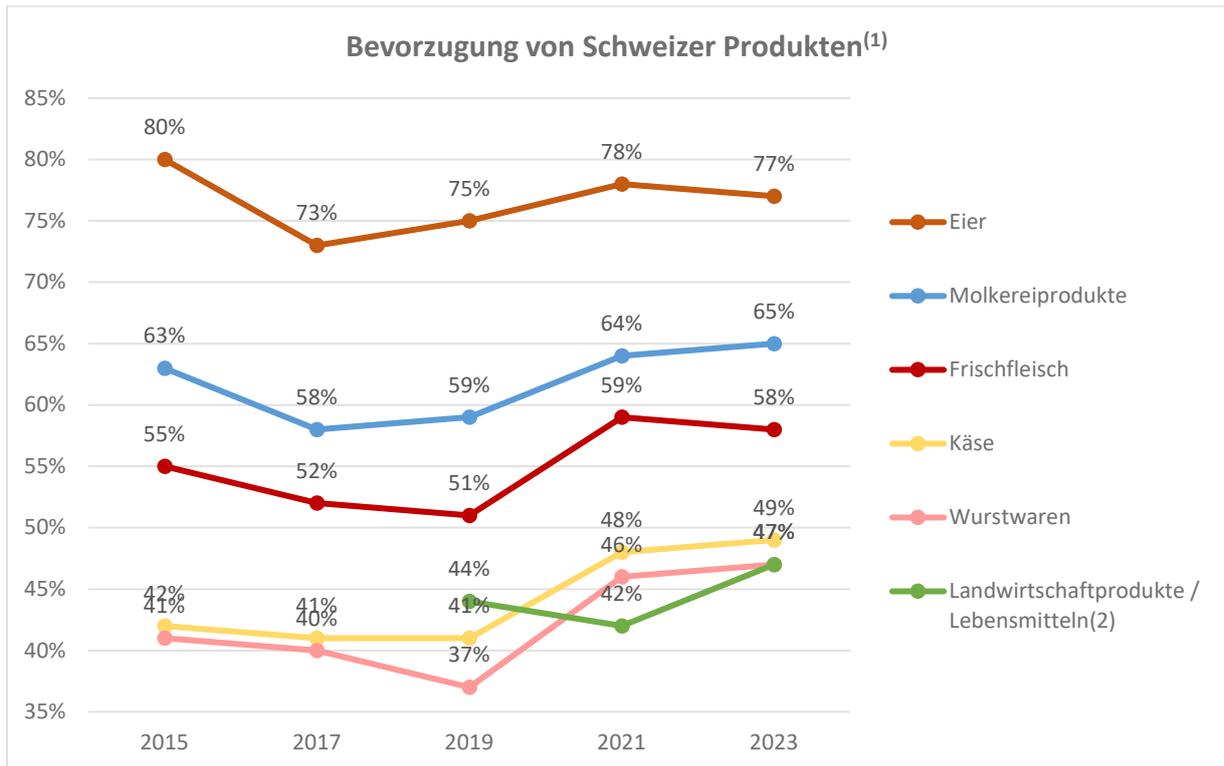


Abbildung 14: Bevorzugung von Schweizer Produkten. Frage: Wie häufig kaufen Sie bei den folgenden Warengruppen Schweizer Produkte und nicht ausländische Produkte ein? (Anteil: immer/fast immer) (Quelle: DemoSCOPE, BLW)

Abbildung 15 zeigt auf, aus welchen Gründen sich Konsument:innen für Schweizer Produkte entscheiden und wie sich dies in den letzten acht Jahren entwickelt hat.

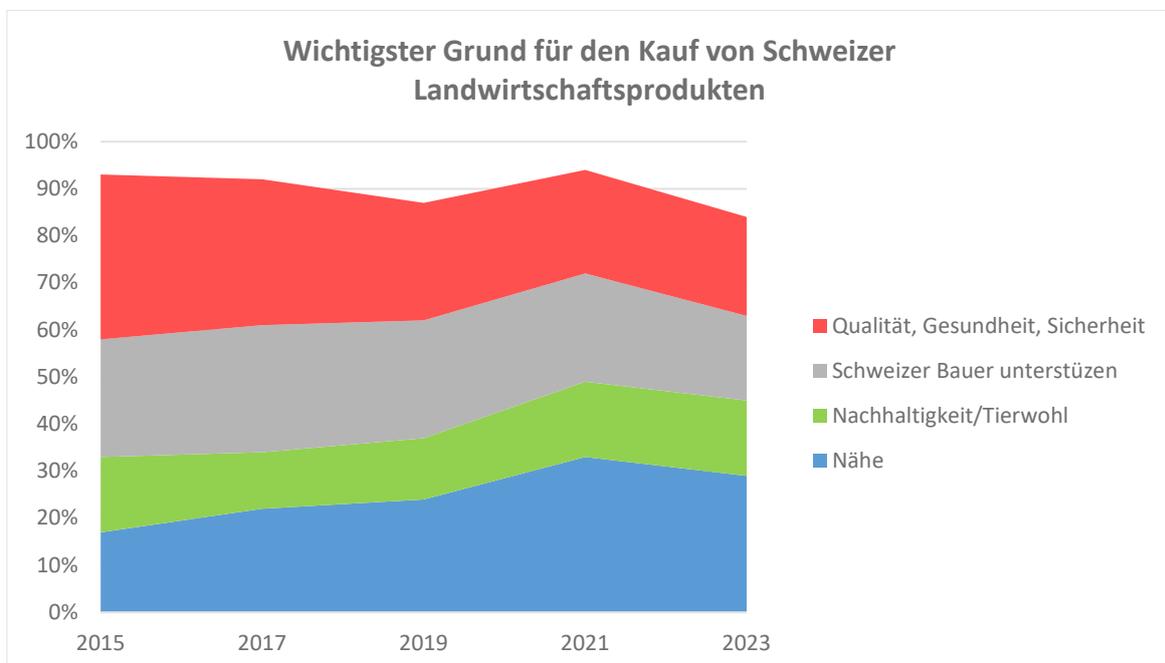


Abbildung 15: Wichtigster Grund für den Kauf von Schweizer Landwirtschaftsprodukten. Frage: Was ist der wichtigste Grund, weshalb Sie Schweizer Landwirtschaftsprodukte kaufen? (Quelle: DemoSCOPE, BLW)

10.6 Wirkungsmessung bei den Branchenorganisationen

Beispiel: Swissmilk

Swissmilk (Swissmilk, 2020) – widerspiegelt die Wirkungsmessung der Absatzförderung mehrheitlich über die Situationsanalyse des Milchmarkt. Die Ziele sind so gesteckt, damit man die Ziele mit der Marktanalyse evaluieren kann (Swissmilk, 2020).

- Als erstes Ziel soll der inländische Milchkonsum auf dem gleichen Niveau bleiben. Das Ziel wurde knapp verfehlt, da der Konsum von Schweizer Milch- und Milchprodukten um 0.3% rückläufig war (Evaluation über die Absatzmenge).
- Als zweites Ziel wurde formuliert, den Marktanteil von Schweizer Milch- und Milchprodukten zu halten. Dieses Ziel konnte erreicht werden und wurde analysiert anhand der Zahlen der Marktanteile.
- Das dritte Wirkungsziel ist die Kommunikation der Mehrwerte von Schweizer Milch. Neben der Schaffung der Präferenz für Schweizer Milch und Milchprodukte soll auch die Bereitschaft für die Bezahlung eines Mehrpreises für Schweizer Milchprodukte erreicht werden. Die Zielsetzung dazu ist, die bereits hohe Mehrpreisbereitschaft in den nächsten vier Jahren um 3 Prozentpunkte zu erhöhen. Eine Umfrage bei 1'200 jungen Erwachsenen und 1'100 Familien im Februar 2019 hat gezeigt, dass die Mehrpreisbereitschaft auf hohem Zustimmungsniveau über beide Zielgruppen hinweg gerechnet rund 2% gestiegen ist.

Ausgehend von den Wirkungszielen werden Abweichungen, mögliche Optimierungen, Herausforderungen und weitere Erkenntnisse ermittelt.

Beispiel: Switzerland Cheese Marketing (SCM)

«Zunächst wurden in der Planungsphase zu jeder Massnahme die anzustrebenden Zielwerte festgelegt sowie im Marketing Controlling Portal durch die jeweilige Ländergesellschaft erfasst. Beispielsweise dienen als Zielwerte die Anzahl angestrebter Kontakte, die zu erreichende Anzahl Degustationen am Verkaufspunkt oder die geplanten Kosten pro Kontakt. Nach Realisierung der Massnahme erfolgte die Erfassung der effektiv erreichten Werte im Portal. Durch den so ermöglichten Soll-Ist-Vergleich konnte die Beurteilung der Aktivitäten stattfinden sowie anschliessend allfälliges Verbesserungspotenzial abgeleitet werden» (SCM, 2022; Marketingaktivitäten 2021 der Switzerland Cheese Marketing AG).

SCM fokussiert sich auf Kommunikationsziele, um das Wirkungsziel das jährliche Wachstum der Exporte zu definieren:

- Kommunikationsziel 1: Bekanntheitsgrad der Schweiz als käseproduzierendes Land
- Kommunikationsziel 2: Sympathiewerte von Schweizer Käse
- Kommunikationsziel 3: Wahrnehmung der Qualität von Schweizer Käse
- Kommunikationsziel 4: Wahrnehmung der Natürlichkeit von Schweizer Käse
- Kommunikationsziel 5: Kaufinteresse

Die Erreichung der Kommunikationsziele wird anhand von Befragungen sprich anhand der SCM-Trackingstudien evaluiert. Jede einzelne Marketingaktivität wird zusätzlich ausgewertet anhand von Anzahl Kontakte und den Kosten.

Wirkungsziel: jährliches Wachstum der Exporte

In Europa ist der Absatz von Käse seit 2019 jährlich durchschnittlich um +4.8% (CAGR) gestiegen. Absolut betrachtet wurde im Jahr 2021 +9.8% oder +6'071 Tonnen mehr Schweizer Käse nach Europa exportiert als im Jahr 2019. Nach USA ist der Absatz seit 2019 jährlich um +6.3% (CAGR) gestiegen. Im Jahr 2021 wurden +1'111 Tonnen oder +13.0% mehr Schweizer Käse nach USA exportiert als im Jahr 2019. In der Schweiz wurde seit 2019 durchschnittlich +4.7% (CAGR) mehr Käse im Detailhandel eingekauft. Mit insgesamt +5'802 Tonnen ist der Konsum von Käse in der Schweiz seit 2019 um 9.6% gestiegen.

Beispiel: Proviande

Ein Dokument von Proviande – «Was bewirkt die Kommunikation von «Schweizer Fleisch»? (Proviande, 2023) – fasst die Ergebnisse von mehreren Studien zusammen, um Wirkungen ihrer Kommunikationsmassnahmen aufzuzeigen. Im Folgenden sind einige Erkenntnisse zusammengefasst.

- Eine Imagestudie von Proviande belegt ein höheres Vertrauen der Schweizer Konsumenten in Schweizer Fleisch als in ausländisches Fleisch. 72%²² der Befragten hat ein grosses Vertrauen in inländisch produziertes Fleisch, während nur 2% der Befragten ein grosses Vertrauen gegenüber ausländisch produziertem Fleisch bekunden (Proviande, 2023).
- Die Herkunft von Fleisch ist ein wichtiges Einkaufskriterium für Schweizer Konsumenten und die Bedeutung von diesem Kriterium stieg in den letzten 15 Jahren. Während in 2006 55% der Befragten angaben, dass sie auf die Herkunft des Fleisches besonders achten, ist dieser Anteil im Jahr 2012 und 2018 auf 65% und im Jahr 2019 auf 80% gestiegen (Proviande, 2023).

Die Kernwerte der Kommunikation von «Schweizer Fleisch» – Tierwohl, Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit kommen gut bei der Bevölkerung an (Proviande, 2023).

10.7 Aussagen der Expert*innen zu Veränderungen der Produktionsstrukturen

Laut der Expert*innen (Sektorexpert*innen, Branchenvertreter*innen) sind die Auswirkungen der Absatzförderungsmassnahmen auf die Tierzahlen (und Produktion) schwer zu beurteilen. Die Produktion wird im Laufe der Zeit und auf die Nachfrage reagieren. Wie schnell und in welcher Region zuerst eine Veränderung der Tierzahlen (und Produktion) zu erwarten ist, ist aber schwer vorzusagen. Denn hier spielen andere Instrumente der Agrarpolitik (Direktzahlungen, Strukturverbesserungsmassnahmen etc.) eine viel grössere Rolle. Die Experten nannten einige potenzielle Tendenzen bezüglich möglicher Veränderungen der Produktion als Reaktion auf die veränderte Nachfrage. Im Folgenden werden einige Aussagen präsentiert.

Veränderungen der Produktionsstrukturen im Berggebiet. Bei der Frage, wie sich eine Abnahme der Nachfrage nach Schweizer Tierprodukten auf die Schweizer Landwirtschaft auswirken würde, nannten mehrere Experten (Sektorexperte, Branchenvertretern) die potenziellen Veränderungen der Produktionsstrukturen im Berggebiet als einen zentralen Punkt. Der Rückgang der Nachfrage nach Schweizer Produkten könnte den Schweizer Markt unter Druck setzen, je nachdem wie stark die Effekte ausfallen. Gerade die Betriebe mit erhöhten Produktionskosten (Betriebe im Hügel- und besonders in den Berggebieten) würden vermehrt unter Druck geraten. Dies könnte Umnutzung oder Wegfall von Betriebszweigen zur Folge haben, welche die Offenhaltung der Flächen bedrohen könnte. Weiter kann der aktuelle Trend in der Struktur der Schweizer Landwirtschaft verstärkt werden: die Milchwirtschaftsbetriebe werden grösser und konzentrieren sich auf das Mittelland.

Hohe Investitionen im Geflügelbereich. Im Bereich der Ei- und Geflügelproduktion wird viel investiert, was zu einer hohen Verschuldung führt. Durch den rapiden Anstieg bei der Selbstversorgung (Umstellungen & Neubauten) im Geflügelbereich sind viele Ställe in der Schweiz neu und noch nicht abgeschlossen und abbezahlt. Im Fall der Rückgang der Nachfrage könnte diese Verschuldung zu einer grösseren Problematik werden. Eine schnelle Umnutzung der Ställe wäre schwierig, da die Ställe so professionalisiert und konzeptioniert sind, dass eine Umstellung auf Bsp. Wiederkäuer schwierig und mit weiteren hohen Kosten verbunden ist.

Anpassungen im Schweinesektor. Die Experten vermuten, dass die Strukturveränderungen in Schweinesektor langsamer voranschreiten würden als es zuvor geschehen ist. Seit September 2018 wurden die Vollspaltenböden in der Schweiz in der Schweinemast verboten. Dieses Verbot bewirkte eine Strukturveränderung im Schweinesektor: Ältere Betriebe, welche die Anforderungen nicht erfüllten, haben die Produktion eingestellt. Da die jetzigen Ställe auf einem einheitlichen und relativ höheren Standard sind, wird von den Experten vermutet, dass die Umnutzung oder Aufgabe des Betriebszweiges weniger schnell in Betracht gezogen wird. Jedoch muss man anmerken, dass ein starker Rückgang der Nachfrage tendenziell den Preis senkt und einige Betriebe unabhängig von Stallinfrastruktur aussteigen werden müssen.

²² Diese Umfragen verwenden andere Fragen, können aber mit den Ergebnissen der DemoSCOPE-Umfragen verglichen werden. Gemäss den Resultaten von DemoSCOPE-Umfragen achten 58% der Schweizer Konsumierenden beim Kauf vom frischen Fleisch immer oder fasst immer auf die Schweizer Herkunft (DemoSCOPE-Umfrage, 2023).

Marktkopplung (Milch-Fleisch). Bei der Diskussion der veränderten Produktionsstrukturen sollte man die Tatsache der Produktionskopplung zwischen Rindfleisch und Milchproduktion nicht vergessen. Falls der Milchmarkt zurückgeht, werden über die Zeit weniger Milchkühe gehalten (wegen Neuausrichtungen, Extensivierung oder Aufgabe des Milchbetriebszweigs). Durch den Rückgang der Milchviehbestände werden die Kälberanzahlen für Fleischproduktion ebenfalls kleiner.

10.8 Differenzierung in der Schweizer Landwirtschaft und Qualitätsstrategie

Da die Absatzförderungsmassnahmen potenziell einen Beitrag zur Differenzierungs- und Qualitätsstrategie der Schweizer Landwirtschaftsprodukte leisten, wird im Folgenden zuerst die Bedeutung der Differenzierung kurz erläutert. Danach folgen einige Beispiele der Entwicklung der Labels in der Schweiz.

Hintergrund der Liberalisierung und Differenzierung

Mit der Liberalisierung der Schweizer Landwirtschaft durch die Entkopplung (1993–1998), Deregulierung (Agrarpolitik 2002; Agrarpolitik 2007) und dem Abbau weiterer Marktunterstützung mit der AP 2011 wurde der Markt schrittweise offener. Aus der Abbildung 16 ist ersichtlich, wie sich die Handelsvolumen der Agrarwirtschaft in den letzten 20 Jahren vergrössert haben. Eine bewährte Strategie, um sich auf einem offeneren Markt zu behaupten, ist eine Differenzierung, um einen «Unique Selling Point» (USP) aufzubauen. Allein das Schweizerkreuz auf den Produkten bringt einen USP mit sich. Weitere Differenzierungen wurden anhand von Labels getätigt. Die Schweizer Landwirtschaft ist auf Differenzierung angewiesen, da aufgrund der Strukturen und der Rahmenbedingungen (kleinere Betriebsflächen, Betriebslagen, hohe Kostenstruktur usw.) die undifferenzierte Produktion grösstenteils nicht konkurrenzfähig ist. Die Kommunikation ist bei einer Differenzierungsstrategie essenziell. Aufgrund der Differenzierung sind die Produkte oftmals teurer. Damit diese Mehrkosten in Kauf genommen werden, muss der Zusatznutzen verständlich erläutert werden. Durch dieses Wissen und das Vertrauen in ein Label/eine Marke beziehungsweise Produktion kann der Zusatznutzen als Argument das Preisargument übertrumpfen.

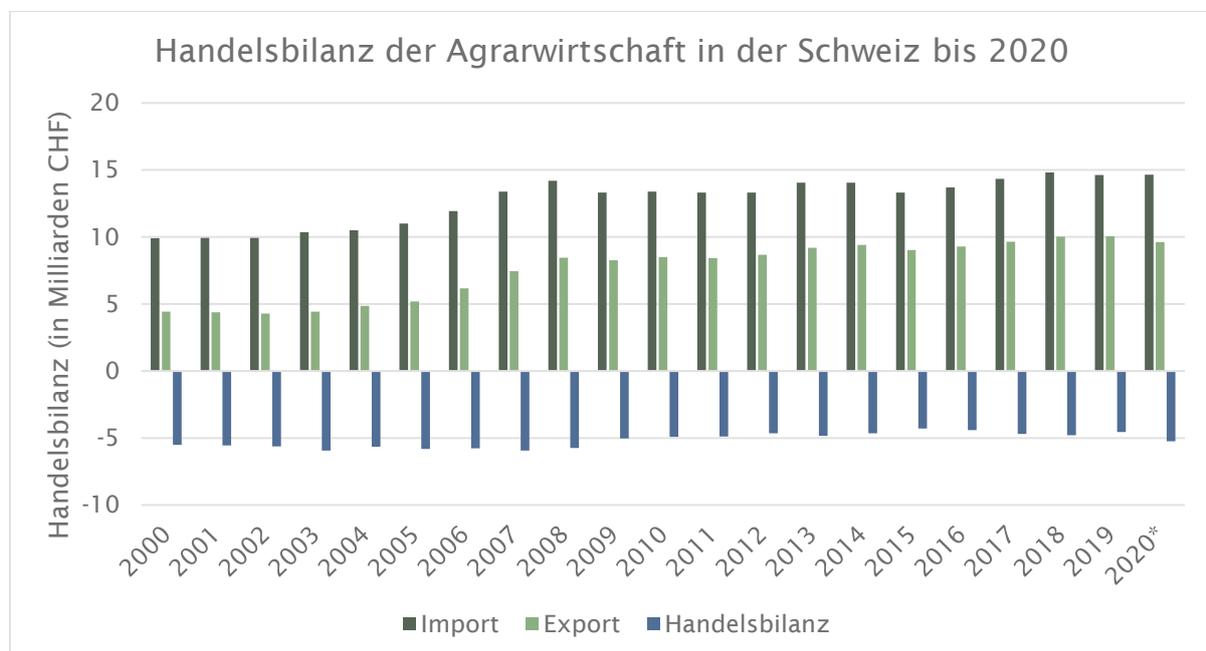


Abbildung 16: Handelsbilanz der Agrarwirtschaft in der Schweiz bis 2020 (Quelle; Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit, 2020)

Entwicklung der Marktanteile der Bio-Lebensmittel

Laut Bio Suisse (2023) stieg der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel von 2011 von 6% auf 11.2% im Jahr 2022. Auf der Abbildung 17 ist die Zunahme und die leichte Tendenz zur Abflachung des Marktanteils ersichtlich. Die Kaufmotive der Bioprodukte sind laut dem

Biobarometer Schweiz FiBL und der Marktanalyse des BLW (2022): «Die artgerechte Tierhaltung, weniger Rückstände von Pflanzenschutzmitteln, umweltschonende Produktion, weniger Antibiotika-Einsatz und weniger Kunstdünger.» Der Marktanteil bei den Bio-Lebensmitteln hat in den letzten Jahren zugenommen. Laut der Website Labelinfo gibt es in der Schweiz rund 70 verschiedene Labels allein im Nahrungsmittelsektor.

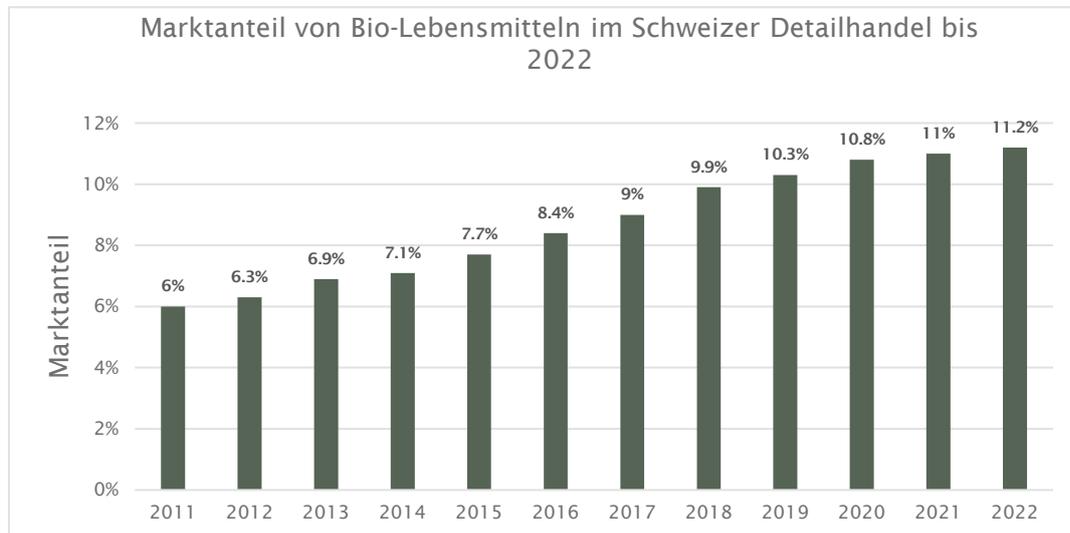


Abbildung 17: Marktanteil von Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel bis 2022 (Quelle: Bio Suisse, 2023)

Entwicklung der Labels in der Fleischproduktion

Anhand des Berichtes des Schweizer Tierschutzes (STS) konnte in der letzten STS-Label-Statistik (2022) entnommen werden, dass in den vergangenen Jahren in verschiedenen Fleischkategorien ein Anteilswachstum der Label-Fleischproduktion festgestellt werden konnte. Wie auf der Abbildung 18 ersichtlich ist, ist seit der Pandemie bei Fleischprodukten der Labelanteil stagnierend und in einigen Kategorien rückläufig. Laut dem Tierschutz (2022) liegen hier die Gründe bei der Verschiebung der Absatzkanäle. Mit den Lockerungen sank der Fleischabsatz im Detailhandel, und die Gastronomie (minimaler Labelanteil) konnte Anteile zurückgewinnen. Ebenfalls sehen sie weitere Gründe bei der generellen Verunsicherung der Bevölkerung bezüglich Inflation und den aktuellen Weltgeschehnissen.

Bei den Fleischkategorien Rinder/Kühe und Schweine liegt der Labelanteil bei über 30%, bei den Kälbern bei 20%. Beim Mastpoulet stagniert der Labelanteil bei durchschnittlich 8%. Bei der Milchproduktion ist neben den Labels vor allem das BTS/RAUS-Programm beliebt bei der Produktion. Eine grosse Zunahme bezüglich dem Labelanteil verzeichnet die Wiesenmilch von IP-Suisse. Auf die Tierzahlen umgerechnet entspricht dies einem Labelanteil von 20% aller Milchkühe.

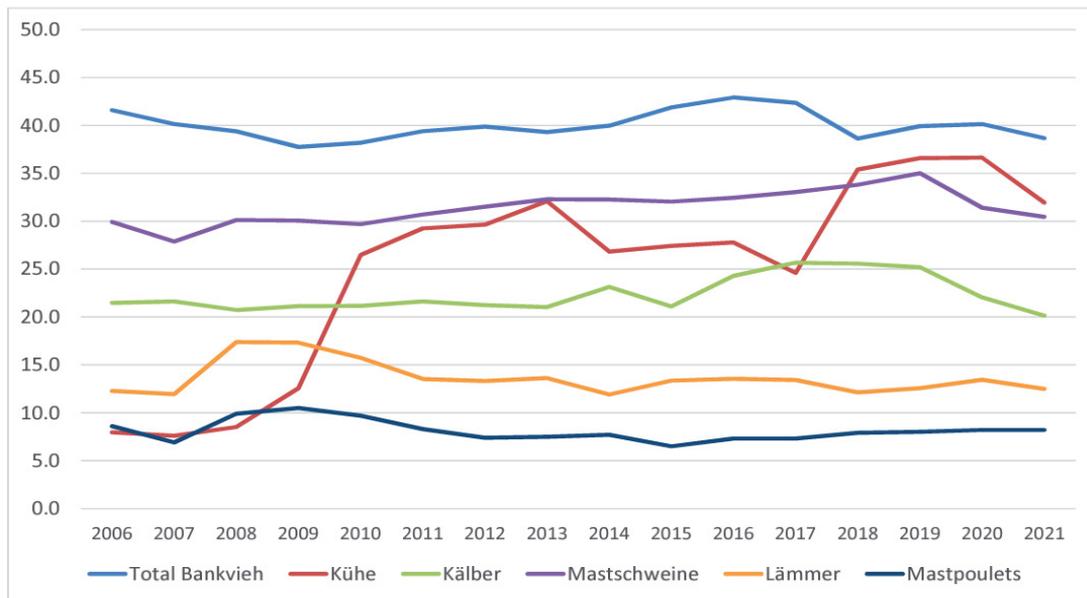


Abbildung 18: Labelanteile an der gesamten inländischen Fleischproduktion (in %) (Quelle: SBV/Agristat, 2021; Aviforum/BLW, Agrarbericht RAUS-Zahlen)

10.9 Agrammon Simulationen

Tabelle 8: Agrammon Simulationen. Bei den Zahlen im Jahr 2030 handelt es sich um projizierte Zahlen.

Agrammon Tierkategorien	Aufteilung Tierkategorien [%]	Tierzahlen	Szenario 1 (Trendszenario)				Szenario 2 (Abnahme Konsum)				Szenario 3 (Substitution)				
			Inventar NH ³ Emissionen [kt N/Jahr]	Proj. Tierzahlen*	NH ³ Em. [kt N/Jahr]	Diff. Total [%]	Tierzahlen	NH ³ Em. [kt N/Jahr]	% CH Trend Anteil	Diff. Total [%]	Tierzahlen	NH ³ Em. [kt N/Jahr]	Diff. Total [%]	Tierzahlen	NH ³ Em. [kt N/Jahr]
Jahre	2019	2019	2019	2030	2030	2019-2030	2030	2030		2019-2030	2030	2030	2019-2030	2030	2030
Rindvieh															
Milchkühe	36.37	554'588		531'333		-0.11	492'570		-0.02	-0.13	481'814		-0.16	464'841	
Aufzuchtrinder < 1-j.	13.18	200'968		192'986		0.19	239'248		-0.01	0.18	236'307		0.14	229'200	
Aufzuchtrinder 1- bis 2-j.	13.40	204'366		197'263		0.19	243'293		-0.01	0.18	240'302		0.14	233'075	
Aufzuchtrinder > 2-j.	5.97	90'989		84'454		0.19	108'320		-0.01	0.18	106'989		0.14	103'771	
Mutterkühe	8.41	128'270		133'133		0.19	152'703		-0.01	0.18	150'825		0.14	146'289	
Mutterkuhkälber	6.52	99'463		103'297		0.19	118'409		-0.01	0.18	116'953		0.14	113'435	
Masttiere	8.93	136'177		135'042		0.19	162'116		-0.01	0.18	160'123		0.14	155'307	
Mastkälber	7.21	109'998		108'562		0.19	130'950		-0.01	0.18	129'340		0.14	125'450	
Total	100.00	1'524'819	29.79	1'486'070	28.95	0.08	1'647'609	29.89	-0.02	0.06	1'622'653	29.40	0.03	1'571'368	28.50
Schweine															
Galtsauen	6.87	82'767		84'124		-0.14	71'285		-0.02	-0.16	69'786		-0.19	67'146	
Säugende Sauen/Abferkel-sauen	2.20	26'471		27'343		-0.14	22'799		-0.02	-0.16	22'319		-0.19	21'475	
Ferkel abgesetzt	24.34	293'171		287'046		-0.14	252'499		-0.02	-0.16	247'190		-0.19	237'840	
Eber/Zuchtschweine	0.20	2'448		2'474		-0.14	2'108		-0.02	-0.16	2'064		-0.19	1'986	
Mastschweine, Remonten	66.39	799'661		813'751		-0.14	688'722		-0.02	-0.16	674'243		-0.19	648'739	
Total	100.00	1'204'518	5.67	1'214'738	5.93	-0.14	1'037'413	5.09	-0.02	-0.16	1'015'602	4.99	-0.19	977'187	4.82
Poulet															
Junghennen	8.62	1'242'066		1'160'563		0.26	1'563'577		-0.01	0.25	1'547'190		0.21	1'501'474	
Legehennen	24.18	3'485'657		3'914'974		0.26	4'387'926		-0.01	0.25	4'341'937		0.21	4'213'643	
Mastpoulets	66.54	9'593'356		10'077'982		0.26	12'076'614		-0.01	0.25	11'950'043		0.21	11'596'946	
Masttruten	0.52	75'110		88'325		0.26	94'552		-0.01	0.25	93'561		0.21	90'797	
Übriges Geflügel	0.14	20'874		24'000		0.26	26'277		-0.01	0.25	26'002		0.21	25'234	
Total	100.00	14'417'063	2.10	15'265'844	2.28	0.26	18'148'946	2.66	-0.01	0.25	17'958'733	2.63	0.21	17'428'093	2.56
Übrige Tiere			1.29		1.29			1.29				1.29			1.29
Gesamt		17'146'400	38.85		38.45		20'833'968	38.93			20'596'989	38.31		19'976'648	37.16

* basierend auf den projizierten Tierbeständen vom Swiss Agricultural Outlook (Möhrick et al. 2015)

10.10 Veränderungen der Flächennutzung

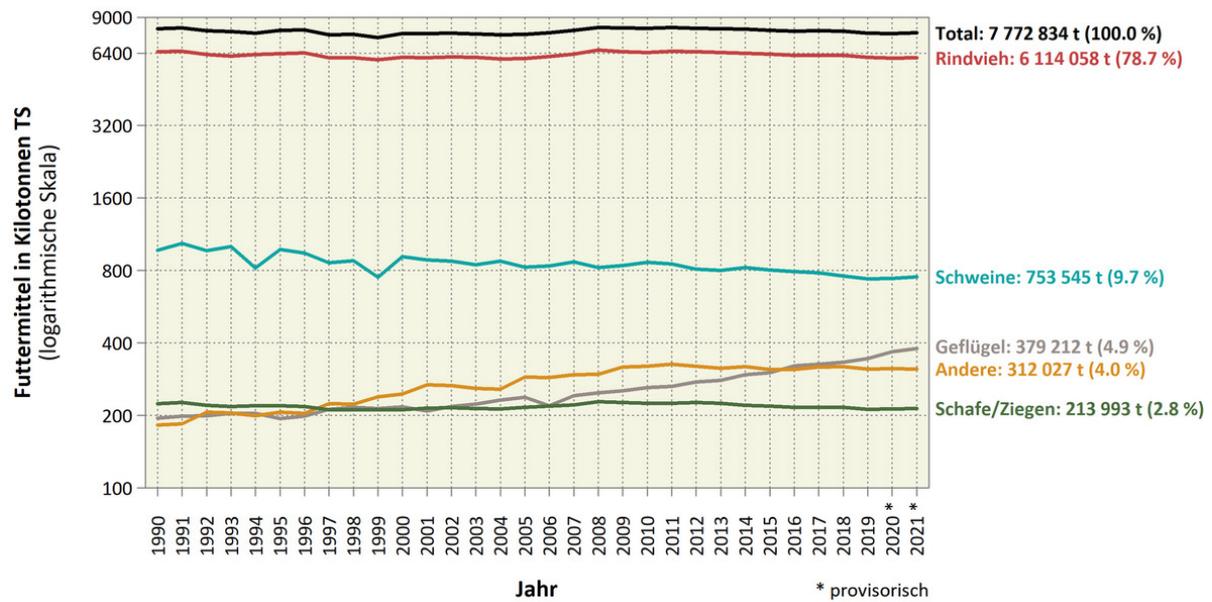


Abbildung 19: Verwendbare Futtermittel nach Tiergattung und Jahr (logarithmische Skala). Im Jahr 2021 beanspruchte das Rindvieh 78.7% der Futtermittel nach Trockensubstanz (Quelle: Agristat, 2023, Futtermittelbilanz).

Tabelle 9 : Mit Hilfe von Ökobilanzen können für die landwirtschaftliche Produktion relevante Umweltwirkungen erfasst werden. Mit der von Agroscope entwickelten Methode SALCA (Swiss Agricultural Life Cycle Assessment) kann der Bedarf an Acker- und Grünland für die Fleisch- und Milchproduktion quantifiziert werden. Da sich die Angaben zum Flächenbedarf der Fleischproduktion jedoch auf das Lebendgewicht pro Kg beziehen, mussten die Konsumveränderungen der Szenarien (Angaben in t Fleisch) auf das Lebendgewicht (unter Einbezug der Fleischausbeute) umgerechnet werden.

	Literaturangaben						Veränderungen im Konsum im Vergleich zu Szenario 1 (t)			
	Schlachtgewicht (kg LG)	Fleischausbeute (%)	Flächenbedarf pro Jahr (m ²)				Szenario 2		Szenario 3	
			Acker- und Grünland	Ackerland	Grünland intensiv	Grünland extensiv	Konsum (t)	Lebendgewicht (t)	Konsum (t)	Lebendgewicht (t)
Schweinefleisch (ÖLN)	102	0.60	4.05	3.88	0.18		-3'031	-5'018	-7'578	-12'546
Rindfleisch (GVM ÖLN)	525	0.35	11.18	4.26	5.91	1.02	-1'640	-4'686	-4'099	-11'711
Geflügelfleisch (BTS)	1.99	0.44	2.13	2.13			-1'444	-3'282	-3'610	-8'205
Milch (Grasbasiert)			1.60	0.29	1.09	0.23	-64'546		-161'364	

(1) Die Angaben zur Fläche beziehen sich auf den Bedarf an Acker- und Grünland pro kg Milch (ab Hoftor), sowie pro Lebendgewicht (LG) pro Jahr beim Fleisch.

Quellen:

Fleischausbeute: Wolf et al., 2016; Ökobilanz verschiedener Fleischprodukte - Geflügel-, Schweine- und Rindfleisch, Agroscope

Endgewicht und Flächenbedarf von Fleisch: Alig et al., 2012; Ökobilanz von Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch, Agroscope

Flächenbedarf von Milch: Bystrycky et al., 2014; Ökobilanz ausgewählter Schweizer Landwirtschaftsprodukte im Vergleich zum Import, Agroscope