

# **ALDI UND LIDL LÖSEN PREISKAMPF AUS: FLEISCH UND EIER AUS TIERFREUNDLICHER PRODUKTION GERATEN UNTER DRUCK**

**dietler clavadetscher** neues unternehmen

**POST** mainstation 1901 | CH-7000 chur **TEL** +41 (0)81 286 36 20 **FAX** +41 (0)81 286 36 97 **MAIL** info@dietlerclavadetscher.ch **WEB** www.dietlerclavadetscher.ch

**BERICHT IM AUFTRAG VON  
VIER PFOTEN, STIFTUNG FÜR TIERSCHUTZ**



**CHUR, 15. APRIL 2005**

STEFAN KAUSCH; ROMAN CLAVADETSCHER UND CHRISTOF DIETLER

# 1 INHALTSVERZEICHNIS

1	Inhaltsverzeichnis.....	2
2	Zusammenfassung.....	4
3	Übersicht Fleisch- und Eiermarkt.....	5
3.1	Nutztierbestände.....	5
3.2	Inlandproduktion .....	7
3.3	Aussenhandel .....	9
3.4	Inlandanteile und Herkunft ausländisches Fleisch.....	9
3.5	Konsum .....	13
3.6	Preise .....	14
4	Übersicht Gesamtmarkt Label / Nicht Label.....	19
4.1	Bio-Programme.....	19
4.2	Label-Programme (nicht Bio) .....	19
4.3	Konventionell .....	21
4.4	Import .....	21
4.5	Produktionsniveau pro Tiergattung im Fleisch- und Eiermarkt.....	22
5	Marktanteile Im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel.....	23
6	Markteintritt der Hard-Discounter Aldi und Lidl in die Schweiz .....	25
6.1	Strategie von Aldi und Lidl in der Schweiz.....	25
6.2	Trend und Entwicklungen im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel .....	28
6.3	Erwartete Marktanteile von Aldi und Lidl in der Schweiz .....	31
6.4	Einkaufstourismus.....	33
7	Kaufkraft und Konsumtrends .....	35
7.1	Kaufkraft und privater Konsum.....	35
7.2	Entwicklung Detailhandel .....	35
7.3	Konsumtrends.....	36
8	Agrarpolitisches Umfeld.....	39
8.1	Schwerpunkte der Schweizer Agrarpolitik .....	39

8.2	Versteigerung der Fleischimportkontingente .....	39
8.3	Internationales Umfeld .....	40
9	Szenarien über die Weiterentwicklung von Angebot und Nachfrage bei tiergerecht produzierten Fleisch und Eiern .....	42
9.1	Szenario Wachstum .....	43
9.2	Szenario Realität .....	44
9.3	Szenario Rückschritt .....	46
10	Schlussfolgerungen .....	47
11	Abbildungsverzeichnis .....	49

## 2 ZUSAMMENFASSUNG

Vorliegender Bericht wurde im Auftrag von „Vier Pfoten“ verfasst und zeigt auf, wie sich Nachfrage und Angebot von Label-Fleisch und -Eiern mit dem Eintritt der Hard-Discounter Aldi und Lidl in die Schweiz verändern kann. Die Prognosen beruhen auf Ergebnissen aus Expertenbefragungen, Literatur- und Medienrecherchen.

Der Konsum von Fleisch ist in der Schweiz seit 1980 um 10 kg pro Kopf auf rund 52 kg zurückgegangen. Einzig beim Geflügel wird heute mehr gegessen als noch vor 25 Jahren. Gleichzeitig haben sich die Haltungsbedingungen der Nutztiere in den letzten Jahren stark verbessert. Heute profitieren rund 15 Mio. Tiere von besseren Haltungsformen.

In der Schweiz existieren ca. 15 Labelprogramme mit sehr unterschiedlichen Anforderungen. Biofleisch erreicht einen marginalen Marktanteil während nicht biologisch produziertes Labelfleisch zwischen 12 % (beim Geflügel) und 57 % (beim Rindfleisch) erzielt. Migros und Coop sind nicht nur die grössten Verkäufer von Fleisch, sondern auch die grössten Anbieter von Bio- und Labelfleisch und -eiern.

Aldi wird wahrscheinlich noch in diesem Jahr die ersten Filialen in der Schweiz eröffnen. Lidl scheint, etwas weniger schnell vorwärts zu kommen. Der Bericht geht davon aus, dass die beiden Hard-Discounter beim tatsächlichen Markteintritt massiv billiger sein werden als die Konkurrenz. Mittelfristig wird der Preisunterschied maximal 15-20 % betragen. Beide Anbieter werden an einem schmalen Fleischwarensortiment festhalten. Die ausländischen Detailhändler treffen in der Schweiz auf ein schwieriges Pflaster. Der Eintritt wird nicht zu deutschen Verhältnissen führen. Der Marktanteil aller Discounter in der Schweiz dürfte sich bis 2007 von heute geschätzten 8% auf 10% erhöhen.

Die Schweizer Grossverteiler bereiten sich unter anderem mit einem Ausbau des Billigsortiments auf die ausländische Konkurrenz vor. Bio- und Labelangebote wuchsen 2004 weniger schnell als in der Vergangenheit. Die Segmentierung des Angebotes wird sich mit dem Markteintritt von Aldi und Lidl weiter akzentuieren. Das Premiumangebot mit nachvollziehbarem Mehrwert kann sich dabei langfristig behaupten. Die Mitte dünnt aus.

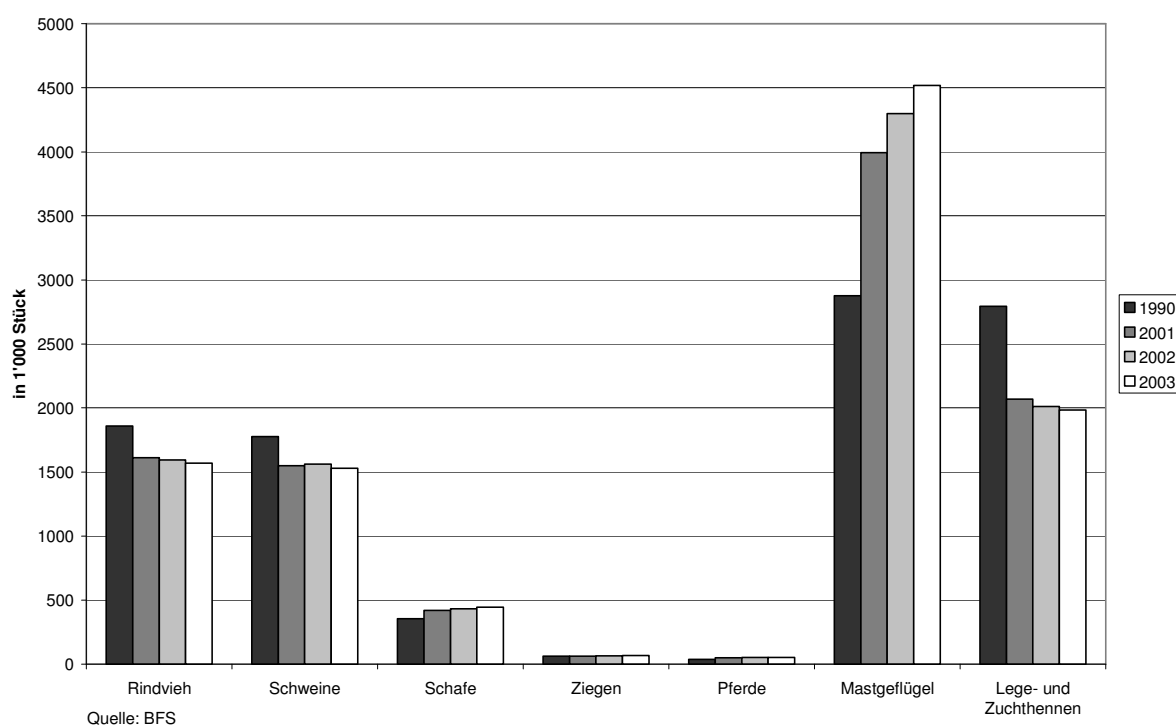
Der angekündigte Markteintritt von Aldi und Lidl hat momentan indirekt Einfluss auf die Entwicklung der Label- und Bioprogramme und zeitigt erste negative Auswirkungen auf die Tierhaltung. Die Preisfixierung in der Diskussion um Nahrungsmittel spielt dabei eine zentrale Rolle. Für die mittel- bis langfristige Weiterentwicklung ökologisch und tiergerecht produzierter Lebensmittel entscheidend sind: die Strategien der wichtigsten Grossverteiler, die Berichterstattung in den Medien, das Preisbewusstsein, die Kaufkraft und Konsumentenstimulierung sowie agrarpolitische Massnahmen wie Zölle und Direktzahlungen.

## 3 ÜBERSICHT FLEISCH- UND EIERMARKT

### 3.1 Nutztierbestände

Die Nutztierbestände in der Schweiz haben mit Ausnahme von Mastgeflügel, Schafen, Ziegen und Pferden seit 1990 abgenommen.

**Abb. 1: Entwicklung der Tierbestände 1990 - 2003**



Der Rindviehbestand nimmt seit 1990 kontinuierlich ab. Grund dafür ist die Leistungssteigerung der Milchkühe. Innerhalb des Rindviehbestandes gab es in den letzten Jahren eine Verlagerung von gemolkene Kühen hin zu Mutterkühen. Jede zehnte Schweizer Kuh ist eine Mutterkuh. Über 60% des Rindviehs werden nach den Anforderungen des RAUS-Programmes und fast 30% nach BTS (Achtung Doppelnennungen) gehalten.

**RAUS:** Regelmässiger Auslauf von Nutztieren im Freien (RAUS) regelt die Häufigkeit des Auslaufs in den Laufhof oder auf die Weide.

**BTS:** Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme (BTS) regeln die Platzanforderungen (Stallfläche), den Einstreu und verlangen Gruppenhaltung. Anbindehaltung und die Einzelhaltung von Tieren sind verboten.

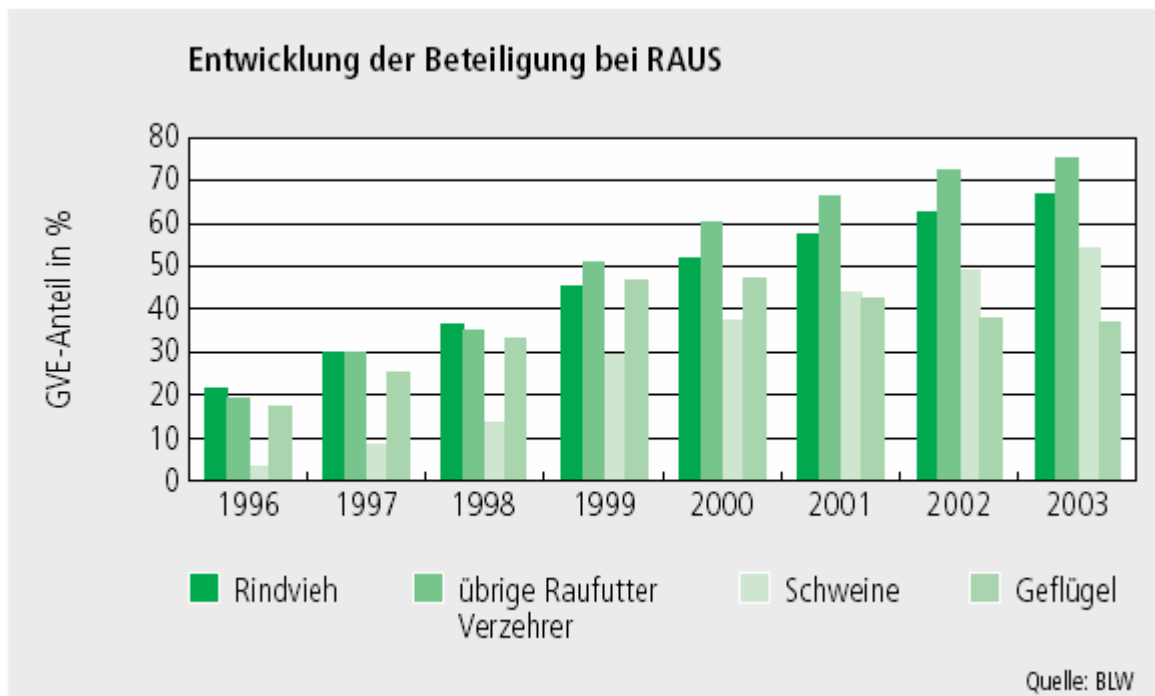
Beide Programme werden vom Bund mit Beiträgen pro Tier unterstützt. Die Beiträge sind sowohl in Verfassung als auch auf Gesetzesstufe gut verankert und bewirken aus tierethologischer Sicht eine relevante Verbesserung.

Der Schweinebestand ist zwischen 2001 und 2003 stabil geblieben. Zwischen 1990 und 2003 hat der Bestand jedoch um fast 13 % abgenommen. Gründe dafür sind u.a. intensivere Fütterung, Professionalisierung der Betriebe, verbesserte Mastleistungen, aber hauptsächlich der Importdruck. Über die Hälfte der Schweine werden heute nach dem RAUS- und BTS-Programm gehalten.

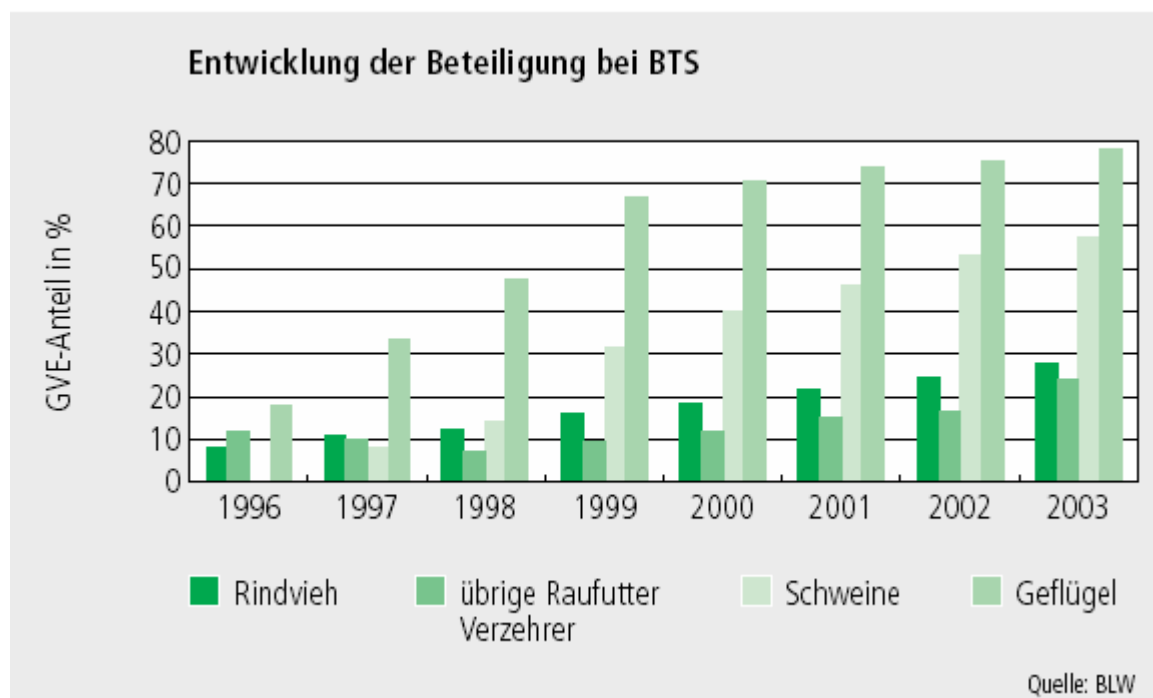
Zugenommen hat der Bestand von Ziegen und Schafen. Diese Tiergattungen eignen sich für die Beweidung von steilen Flächen und zur Nutzung von kleineren Parzellen in Siedlungsgebieten.

Am deutlichsten wuchs der Bestand an Mastgeflügel, nämlich jährlich um 5 % und seit 1990 um 57 %. Auf der anderen Seite verringerte sich der Legehennenbestand aufgrund der deutlich besseren Legeleistung und der geringeren Produktion auf 29 % gegenüber 1990. Rund 35 % des Geflügelbestandes werden nach RAUS, und beinahe 80 % nach BTS gehalten. Die Beteiligung am RAUS-Programm ist wegen der minimalen Mastdauer von 56 Tagen rückläufig.

**Abb. 2: Entwicklung der Beteiligung bei RAUS 1996 – 2003 (Basis: Direktzahlungsberechtigte Betriebe)**



**Abb. 3: Entwicklung der Beteiligung bei BTS 1996 – 2003 (Basis: Direktzahlungsberechtigte Betriebe)**

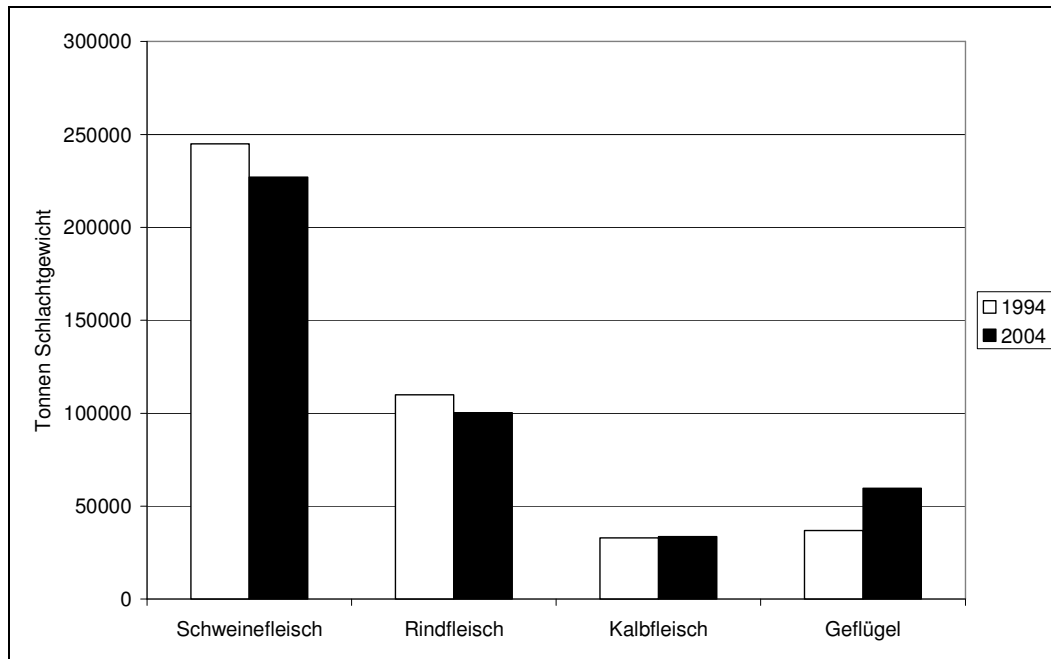


Über alle Tiergattungen gerechnet nahmen die nach den Regeln der RAUS- oder BTS-Programme gehaltenen Grossvieheinheiten (GVE) in den letzten 8 Jahren kontinuierlich zu, im 2003 um 7 % (RAUS) respektive um 12 % (BTS). Im 2003 profitierten 65 % der GVE vom RAUS-Programm und 34 % wurden in besonders tierfreundlichen Ställen gehalten.

### **3.2 Inlandproduktion**

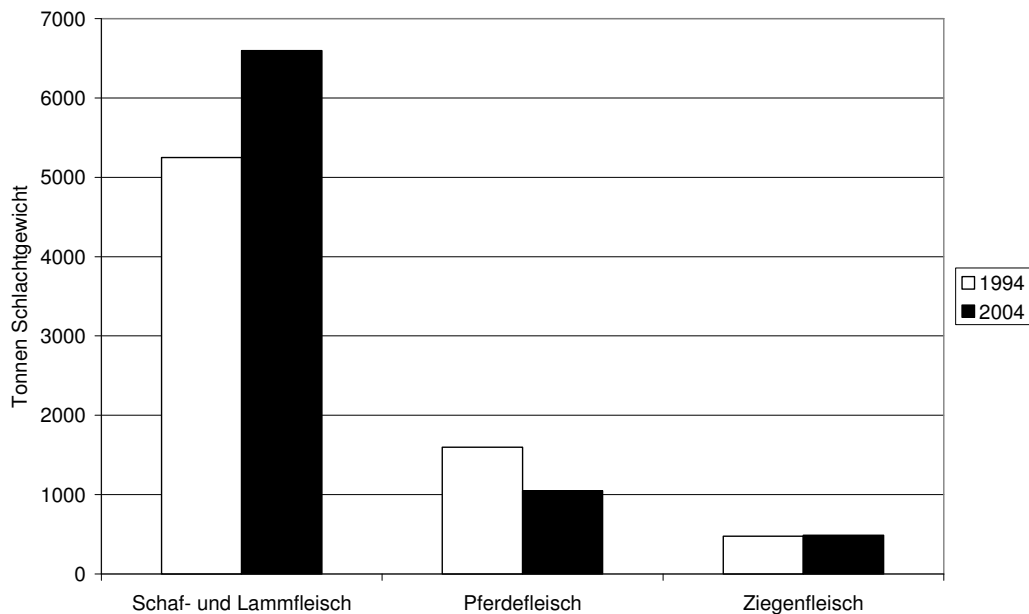
Die gesamte Inlandproduktion von Fleisch nahm im vergangenen Jahr geringfügig um -0.4 % ab. Die Rind- und Kalbfleischproduktion sank um 2.4 % resp. 1.3 % auf 100'308 resp. 33'679 Tonnen. Auch Schweinefleisch wurde 1.1 % weniger produziert (noch 227'085 Tonnen). Dagegen nahmen Schaf- und Lammfleisch um 6.8 % auf 6'596 Tonnen zu, und auch beim Geflügel legte die Inlandproduktion um 6.1 % zu (auf 59'700 Tonnen). Betrachtet man die letzten 10 Jahre, dann kann Folgendes festgehalten werden: Die Schweine- und Rindfleischproduktion im Inland sinkt tendenziell; Schaf-, Lamm- und Geflügelfleischproduktionen nehmen relativ stark zu; Heute wird 38 % mehr Geflügel produziert als vor 10 Jahren.

**Abb. 4: Inlandproduktion Schweine-, Rind-, Kalb- und Geflügelfleisch 1994/2004**



Quelle: Proviande

**Abb. 5: Inlandproduktion Schaf-, Lamm-, Pferde- und Ziegenfleisch 1994/2004**



Quelle Proviande

Die Produktion von Konsumeiern (Schaleneier) ist in der Schweiz mehr oder weniger stabil. Sie nahm gegenüber 1994 nur geringfügig ab und erreichte letztes Jahr 630 Millionen Stück.



### 3.3 Aussenhandel

Export: Im 2003 wurden 1'800 t Schweizer Fleisch und Fleischerzeugnisse ausgeführt - 300 t mehr als im Vorjahr. Das Trockenfleisch nimmt mit 1'042 t den Hauptanteil ein. Es wird zu über 99 % in Frankreich und Deutschland konsumiert.

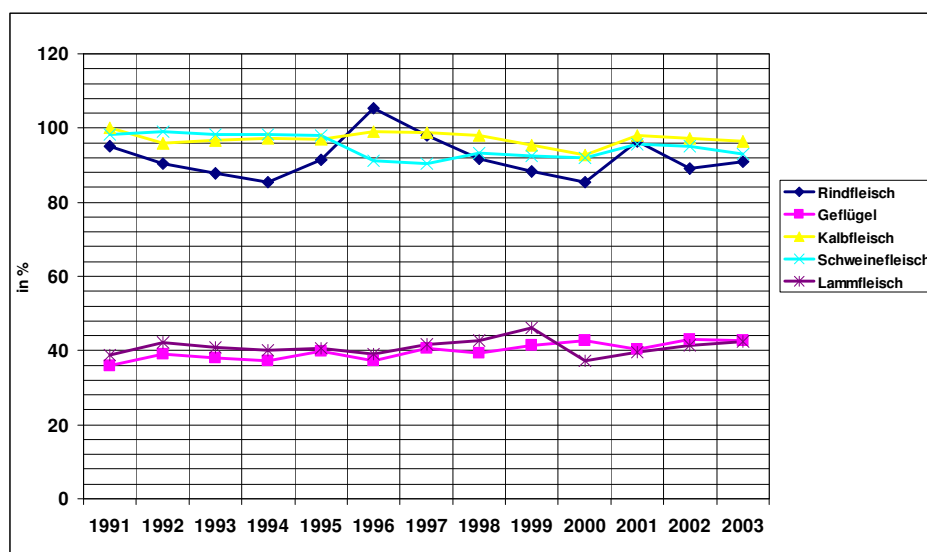
Import: Schweizer Firmen führten 2003 über 86'000 t Fleisch und Fleischerzeugnisse ein. Diese Waren wiesen an der Grenze einen Wert von rund 650 Mio. Fr. auf. Mengenmässig am bedeutendsten sind Geflügel- und Schweinefleisch, wovon gegen 46'000 t bzw. 12'000 t importiert wurden. Wegen des geringeren Inlandangebots stiegen die Einfuhren von Schweinefleisch um 34 %. Um 5 % zugenommen hat im 2003 auch die Einfuhr des Geflügelfleisches.

### 3.4 Inlandanteile und Herkunft ausländisches Fleisch

#### 3.4.1 Inland-Marktanteil

Die Marktanteile der Inlandproduktion pro Tiergattungen verzeichneten in den letzten 13 Jahren wenige Änderungen. Die grössten Ausschläge verzeichnete das Rindfleisch aufgrund der BSE-Krise. 2003 wurden 9 % Rindfleisch importiert. Tendenziell nimmt der Inlandanteil bei Schweine- und Kalbfleisch ab während er bei Geflügel und Lamm in den letzten Jahren zugenommen hat. Schweinefleisch wurde 2003 zu 7 % importiert, Kalbfleisch zu 3.5 %. Ein höherer Importanteil wurde beim Geflügel- (57 %) und Lammfleisch registriert (58 %).

Abb. 6: Inlandanteil verschiedener Gattungen 1991 - 2003

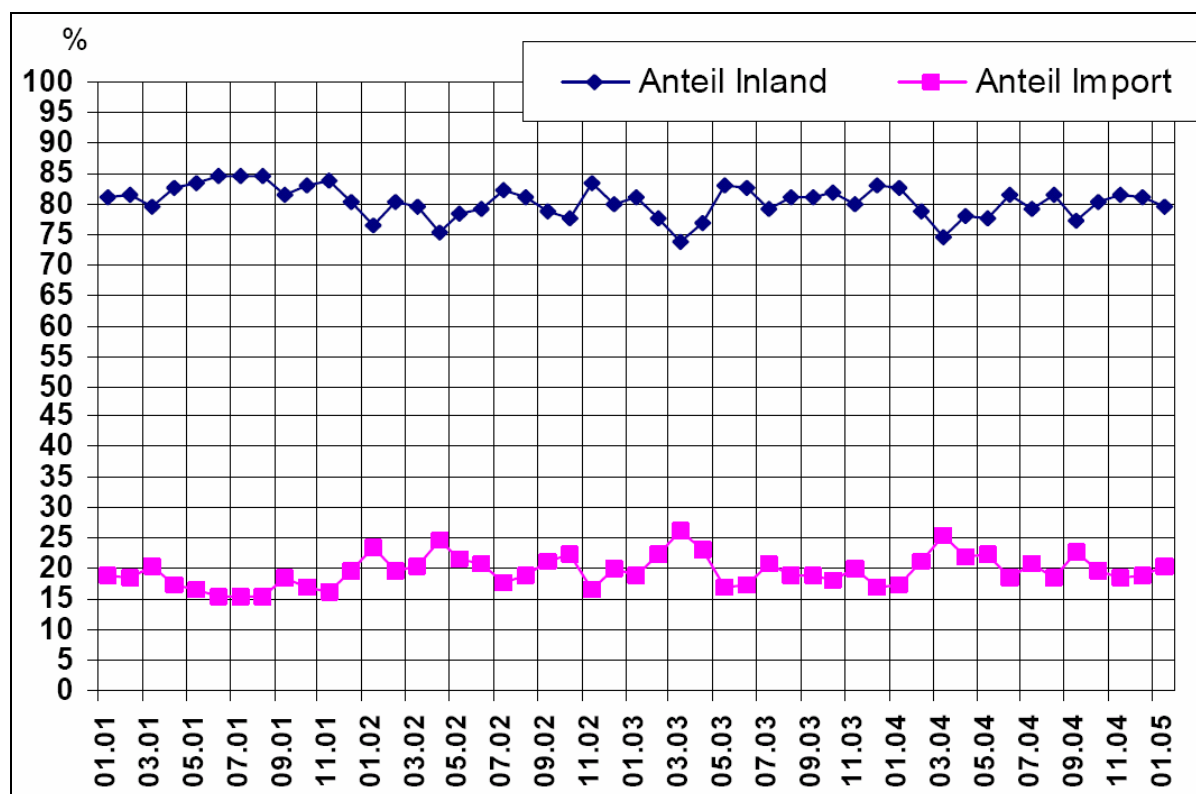


Quelle: Proviande

Die inländische Eierproduktion verliert in den letzten vier Jahren tendenziell Marktanteile an das Ausland. Im 2001 lag das durchschnittliche Verhältnis der Herkunft von Konsumeiern

zwischen Inland und Ausland bei 82.6 % zu 17.4 %. Im vergangenen Jahr betrug das Verhältnis Inland/Ausland 79.5 % (631 Mio. Stück) zu 20.5 % (230 Mio. Stück)<sup>1</sup>. Importeure stammen mehrheitlich aus Holland, Deutschland und Frankreich.

**Abb. 7: Inlandanteil Eier 2001- 2004**



Quelle: BLW

Insgesamt stieg im 2004 der Import von Konsum- und Verarbeitungseiern (ohne Eiprodukte). Die Konsumeier aus dem Ausland verzeichneten gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 3.5 % (230 Mio. Stück), die Einfuhr von Verarbeitungseiern stieg um 16.8 % auf 211 Mio. Stück. Mit dem Einbezug der Import-Eiprodukte (Eiweiss, Eigelb, Stangeneier) – 2003 wurden 284 Mio. Stück Eiprodukte importiert – beträgt der Anteil der Inlandproduktion noch ca. 50 %.

### 3.4.2 Herkunft

Hauptlieferländer von Rind- und Kalbfleisch sind Brasilien (74 %), Südafrika (7 %), die USA (5 %) und Frankreich (4 %). Aus Brasilien stammen vor allem die zugeschnittenen Rindsbinden für die Trockenfleischherstellung, aus den USA das so genannte US-Beef. Schweizerinnen und Schweizer bevorzugen australisches und neuseeländisches Schaf und Lammfleisch, das einen Importanteil von 82 % aufweist. Frankreich, Deutschland und das Vereinigte Königreich teilen sich die restlichen 18 %. Vier Fünftel des eingeführten Geflügelfleisches

<sup>1</sup> BLW, Marktbericht Eier, Nummer 4, Januar 2005

stammen aus Europa. An erster Stelle stehen Frankreich (25 %) und Ungarn (20 %). China als Hauptlieferant des Jahres 2000 ist als Importeur fast bedeutungslos geworden. Sein Importanteil brach infolge der Rückstandsproblematik von Antibiotika von 35 auf 1 % ein. Profitiert von diesem Einbruch haben vorab Brasilien und Deutschland, die ihre Importanteile signifikant vergrößerten.

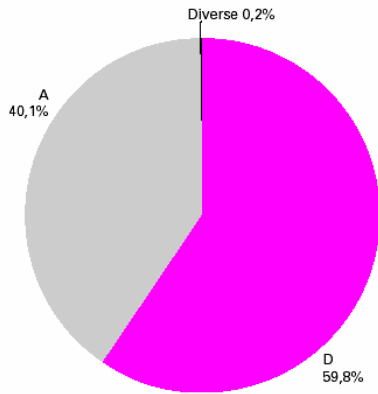
Die Eierimporte (Schaleneier und Eiprodukte) kommen zu rund 35 % aus Deutschland, zu 26 % aus den Niederlanden und zu 18 % aus Frankreich<sup>2</sup>.

---

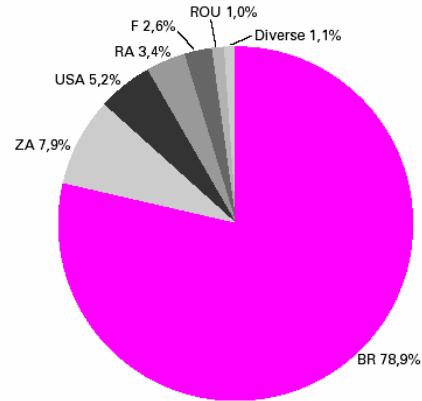
<sup>2</sup> BLW, Agrarbericht 2004

**Grafik 9: Herkunft der Importe im 2002 (Fleisch frisch, gekühlt oder gefroren)**

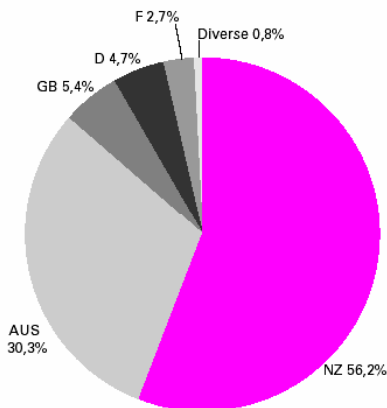
**Schweinefleisch/porc (9581 t)**



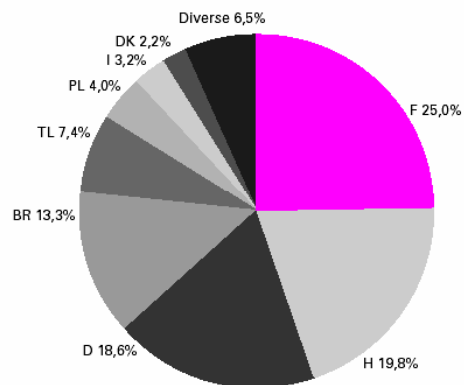
**Rindfleisch/bœuf (6714 t)**



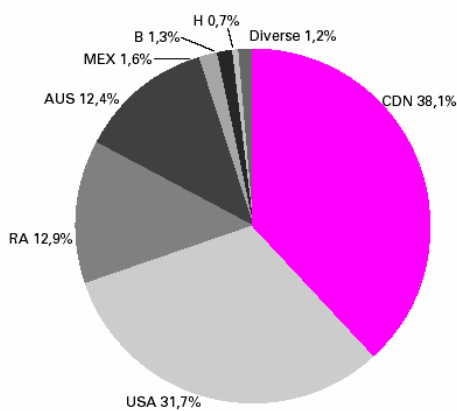
**Schafffleisch/agneau (6465 t)**



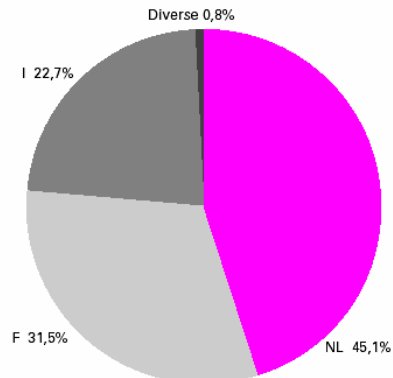
**Geflügel/volaille (41 023 t)**



**Pferdefleisch/cheval (3945 t)**



**Kalbfleisch/veau (395 t)**



A: Österreich AUS: Australien B: Belgien BR: Brasilien BU: Bulgarien CDN: Kanada CN: China D: Deutschland DK: Dänemark E: Spanien F: Frankreich GB: Grossbritannien H: Ungarn I: Italien MEX: Mexiko NL: Niederlande NZ: Neuseeland PL: Polen RA: Argentinien ROU: Uruguay S: Schweden SF: Finnland TL: Thailand USA: Vereinigte Staaten ZA: Südafrika

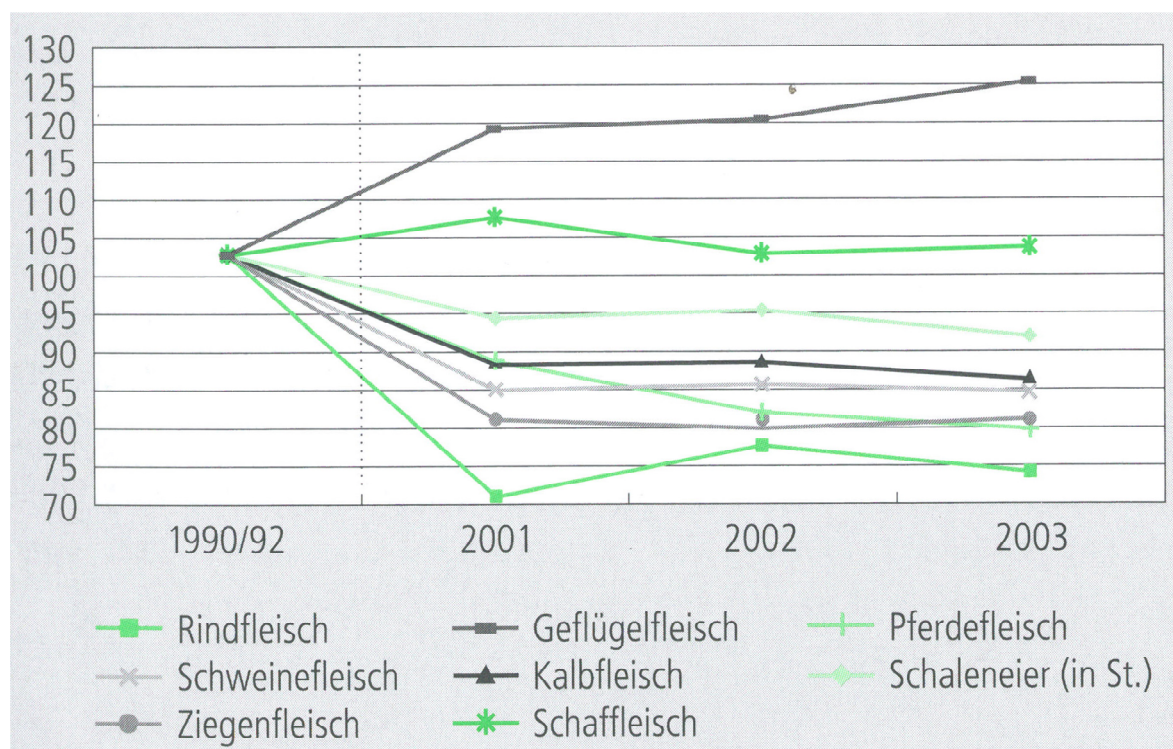
Quelle:Proviande

### 3.5 Konsum

Der Fleischkonsum nahm im vergangenen Jahr insgesamt leicht ab. Der Pro-Kopf-Konsum sank um 0.7 % auf 51.7 kg. Der Pro-Kopf-Konsum von Rindfleisch nahm um 0.8 % zu, wobei der Kalbfleisch- (-1.7 %), Schweinefleisch- (-1.4 %) und Geflügelfleischkonsum (-1.2 %) pro Einwohner zurückging. Der Rückgang beim Geflügelfleisch ist auf Negativmeldungen aus Asien zurückzuführen.

Im vergangenen Jahr setzte sich der Trend zu geringerem Fleischkonsum weiter fort. Seit 1990/1992 ist der Pro-Kopf-Konsum der meisten Fleischsorten kontinuierlich gefallen. Nur Geflügelfleisch und Schaffleisch verzeichnen heute höhere Konsummengen als 1990/1992. Auch Schaleneier werden weniger konsumiert.

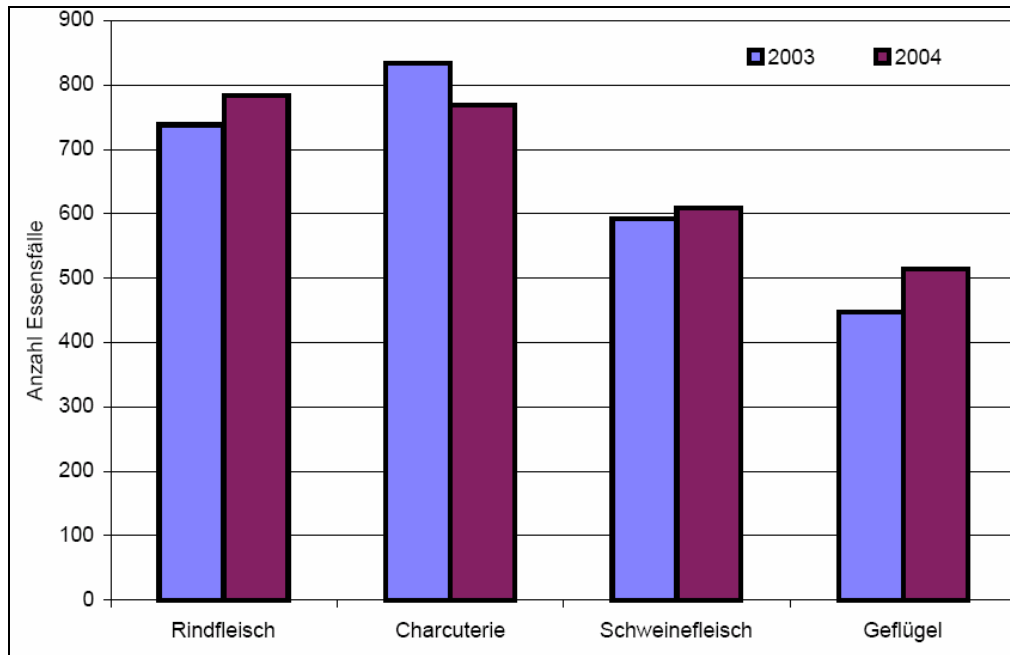
**Abb. 8: Entwicklung des Pro-Kopf-Konsums von Fleisch und Eiern 1990/2003**



Quelle: BLW

Grobgeschätzt wird Fleisch zur einen Hälfte in den Privathaushalten und zur anderen Hälfte in den Grosshaushalten (Gastronomie, Kantinen, Spitäler) konsumiert. Beim Heim-Konsum sind Charcuterie, Wurst und Schweinefleisch Spitzenreiter. Im Gastrokanal dagegen dominieren Rindfleisch und Charcuterie/Wurstwaren. Insgesamt wurde im Ausserhauskonsum im vergangenen Jahr mehr Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch konsumiert als im Vorjahr.

**Abb. 9: Entwicklung des Ausserhauskonsums 2003/04**



Quelle: Proviande

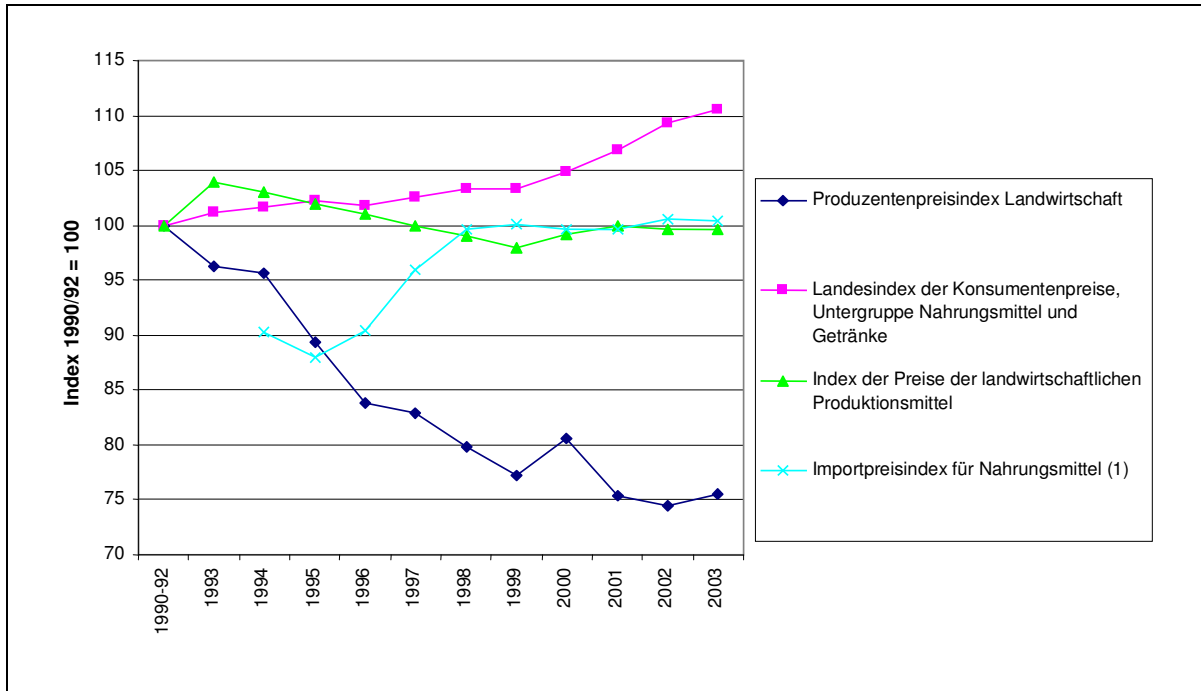
Charcuterie, Würste, Schweinefleisch, Geflügel und Rindfleisch werden von 90% der Konsumenten mindestens einmal pro Jahr gekauft. Im Gegensatz dazu stehen Wild-, Pferde- und Kaninchenfleisch, welches von weniger als einem Drittel der Konsumenten regelmässig eingekauft wird.

### **3.6 Preise**

#### **3.6.1 Allgemeine Preisentwicklungen**

Seit 1990/1992 ist die Differenz zwischen Produzenten- und Konsumentenpreisen für landwirtschaftliche Güter kontinuierlich grösser geworden. Die Produzentenpreise sind um 25 % gefallen und die Konsumentenpreise im betrachteten Zeitraum um 10 % gestiegen.

**Abb. 10: Allgemeine Preisentwicklung 1990 - 2003**

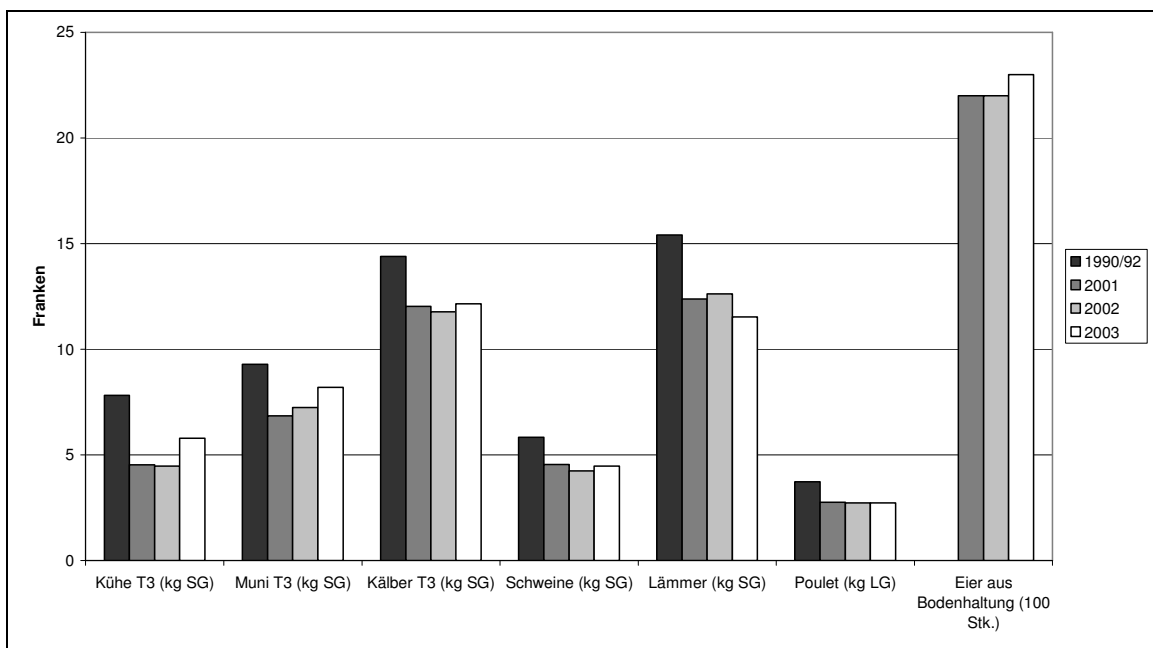


Quelle: BLW

### 3.6.2 Produzentenpreise

In den letzten Jahren sanken die Produzentenpreise der Schweizer Landwirtschaft. Dies trifft auch grösstenteils für das Fleisch zu. Eine Ausnahme bildet das Rindfleisch wegen der sinkenden Bestände auf der Angebotsseite.

**Abb. 11: Produzentenpreise 1990 - 2003**

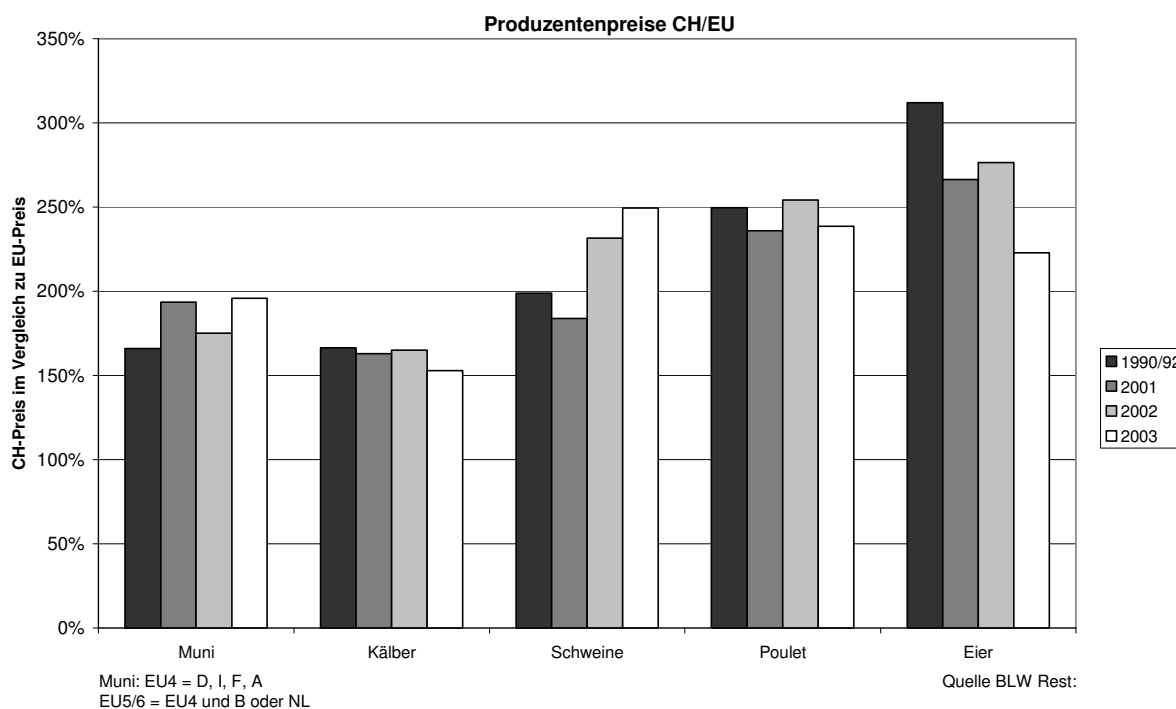


Quelle: BLW

Die Preisunterschiede zwischen konventioneller Produktion und Label-Produktion (Auswahl: M7, CNP) erreichten im 2003 bei den Muni im Jahresschnitt 37 Rp. pro kg Schlachtgewicht, bei den Kälbern 59 Rp. und bei den Kühen 48 Rp. Beim Schweinefleisch gab es für Labelproduktion im Schnitt 69 Rp. mehr als für die konventionellen Produkte.

Die Produzentenpreise liegen in der Schweiz bei allen Tiergattungen um mindestens 150% höher als in der EU. Grundsätzlich kann gesagt werden: Je grösser der Anteil des Krafftutters in der Fütterung, desto höher der Preisunterschied. Mit anderen Worten: Fleisch von Wiederkäuern ist konkurrenzfähiger. Die Schweizer Produzentenpreise sind in den letzten Jahren eher gestiegen, diejenigen der EU eher gesunken. Bei den Eiern ist die Differenz gegenüber 1990/92 um ca. 100 % zurückgegangen.

**Abb. 12: Vergleich Produzentenpreise CH / EU 1990 - 2003**

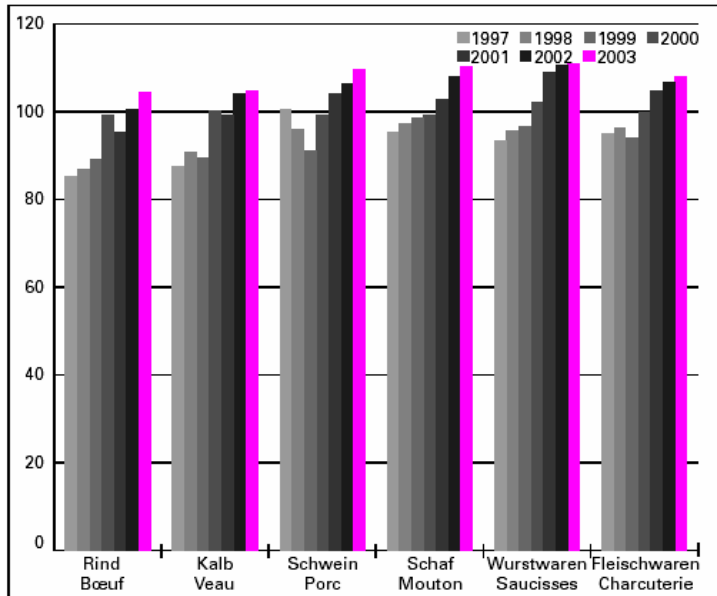


### 3.6.3 Konsumentenpreise

Die Indizes der Konsumentenpreise (Basis: Mai 2000 = 100) verzeichneten im 2003 einen Anstieg. Kalbfleisch und Wurstwaren stiegen um je 0,5 Punkte auf 105 bzw. 111 Indexpunkte. Rind- und Schweinefleisch stiegen um 4 bzw. 3 Punkte und notierten am Jahresende mit 104 bzw. 109 Indexpunkten. Der Konsumentenpreisindex für Schaffleisch stieg um 2 auf 110 Indexpunkte an.



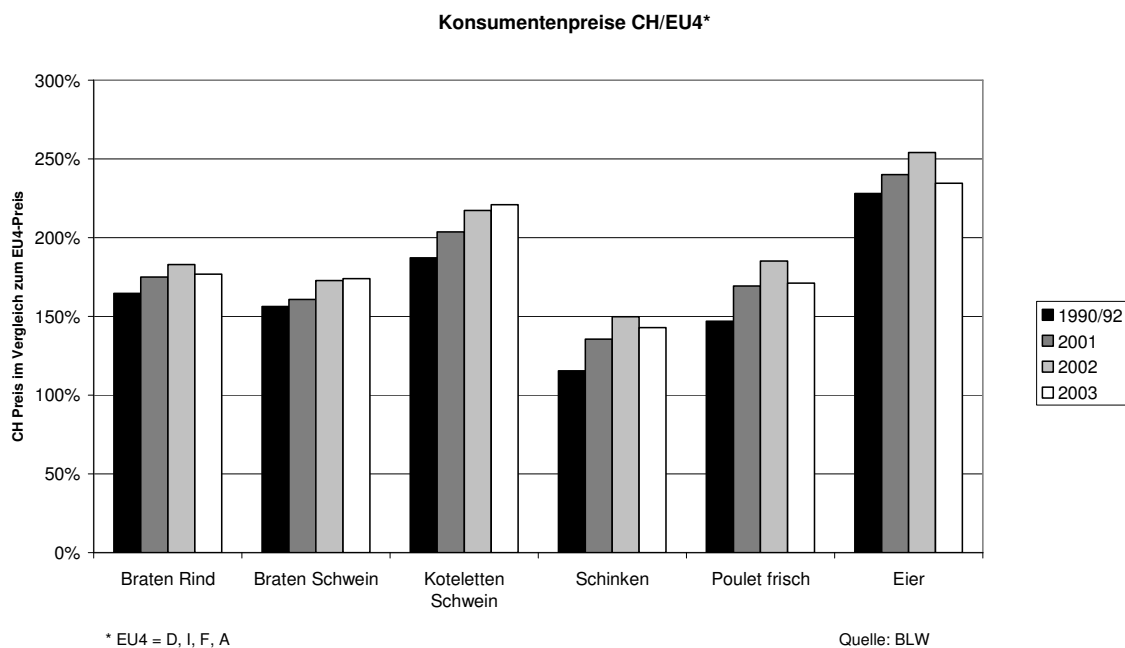
**Abb. 13: Landesindex der Konsumentenpreise (Mai 2000 = 100)**



Quelle: Proviande

Allgemein gilt, dass die Preisdifferenz zwischen der Schweiz und den umliegenden EU-Ländern in der Vergangenheit weiter gestiegen ist. Bei fast allen aufgezeigten Beispielen sind die Preise für die Konsumenten in der Schweiz in den vergangenen Jahren gestiegen. Im Gegenzug sind die Preise in der EU gesunken, woraus eine noch grössere Differenz zwischen Schweizer- und EU-Preisverhältnissen resultiert.

**Abb. 14: Vergleich der Konsumentenpreise CH / EU**



Fazit:

- Ausser bei Geflügel und Lamm ist der Tierbestand in der Schweiz leicht rückläufig.
- Die Inlandproduktion von Geflügelfleisch hat in den letzten 10 Jahren um 38 % zugenommen.
- Die Beteiligung der Produzenten an den RAUS- und BTS-Programmen des Bundes nimmt kontinuierlich zu.
- Die Inlandanteile am Konsum sind seit 1991 für Geflügel und Lamm leicht gestiegen, für Rind-, Lamm, und Schweinefleisch leicht gesunken.
- Der Pro-Kopf-Konsum von Fleisch ist rückläufig. Ausnahme: Geflügelfleisch.
- Der Preisunterschied zur EU ist bei den Konsumentenpreisen weiterhin steigend, bei den Produzentenpreisen je nach Tiergattung steigend (Muni, Schweine), konstant (Geflügel) oder sinkend (Eier, Kälber).

## 4 ÜBERSICHT GESAMTMARKT LABEL / NICHT LABEL

Zur Eingliederung der Fleisch- und Eierprogramme der Anbieter nehmen wir folgende Einteilung vor: Bio, Label (nicht Bio), Konventionell, Import. Als Grundlage dient dabei die Labelbroschüre für Lebensmittel des WWF, Schweizer Tierschutz und Stiftung für Konsumentenschutz<sup>3</sup>.

### 4.1 Bio-Programme

Unter Bio fallen alle Bio-Fleisch- und Bio-Eier-Angebote von Bio Suisse, Demeter, Fidelio, Migros-Bio, Natur Plus (Manor), Kagfreiland, Bio Weide-Beef und Natura-Beef-Bio. Sie werden in der Labelbroschüre des WWF hinsichtlich Umwelt, Tierschutz und Kontrolle am besten bewertet, erhalten drei Sterne und das Prädikat sehr empfehlenswert. Alle Bio-Programme erfüllen die Schweizer Bio-Verordnung.




### 4.2 Label-Programme (nicht Bio)

Unter den Label (nicht Bio) fassen wir alle nicht biologisch produzierten Fleisch- und Eierprogramme zusammen. Darunter fallen Coop Naturaplan (nicht Bio), Swiss Premium, Natura-Beef, Agri Natura, IP Suisse, Bell Natura, 7-Punkte Garantie Migros, Swiss Prim Gourmet. Diese Label werden in der WWF Labelbroschüre mit zwei oder einem Stern ausgezeichnet und als empfehlenswert oder bedingt empfehlenswert beurteilt. Bezüglich tierschützerischer Aspekte (Stallhaltung und Auslauf) erfüllen die empfehlenswerten Programme die Standards „regelmässiger Auslauf ins Freie (RAUS) und besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme (BTS)“. Bei den bedingt empfohlenen Programmen ist RAUS und/oder BTS nicht immer Bedingung.

---

<sup>3</sup> Labels für Lebensmittel, November 2003, Herausgeber: WWF Schweiz, Schweizer Tierschutz STS und Stiftung für Konsumentenschutz SKS

**Abb. 15: Übersicht Bio- und Label-Programme**

			
Bewertung WWF	*** sehr empfehlenswert	** empfehlenswert	* bedingt empfehlenswert
Bewertung Tierschutz	10 – 13 Punkte	11 – 12 Punkte	4 Punkte
Stallhaltung und Auslauf	RAUS und BTS ganz oder mehrheitlich erfüllt	RAUS und BTS ganz oder mehrheitlich erfüllt	RAUS oder BTS nicht Bedingung
Besondere Zusatzbedingungen	Teilweise permanent zugänglicher Auslauf	Permanent zugänglicher Auslauf	keine

Quelle: Labelbroschüre WWF, STS, SKS

Bezüglich Stallhaltung und Auslauf sind die empfehlenswerten Label-Programme mit den Bio-Angeboten vergleichbar. Bio-Angebote halten in der Fütterung, bei den Herdegrößen, den Stall- bzw. Auslaufflächen pro Tier und im Verbot von bestimmten Zuchtmethoden wie z.B. Embryotransfer noch strengere Auflagen ein.

### 4.3 Konventionell

Konventionell produziert sind alle Fleisch- und Eier-Angebote, welche die Mindestvorschriften des Schweizerischen Tierschutzgesetzes berücksichtigen. Die konventionelle Haltung beinhaltet hinsichtlich Stallvorschriften, Auslauf und Herdegrössen folgende Kriterien:

**Abb. 16: Tierhaltung bei konventioneller Produktion**

	Rind	Kalb	Schwein	Geflügel	Legehennen
<b>Stallvorschriften</b>	Spaltenböden und Anbindehaltung zugelassen	Grundsätzlich Gruppenhaltung mit Einstreu. Einzelhaltung in Iglu zugelassen	Spaltenböden erlaubt. Einzelhaltung (Kaststände) für tragende Sauen erlaubt	Besatzdichte im Stall 30 kg/m <sup>2</sup>	20% der begehbaren Stallfläche als Scharfläche. Reine Stallhaltung zulässig.
<b>Auslauf</b>	Bei Anbindehaltung an mindestens 30 Tagen (im Winterhalbjahr) und 60 Tagen (Sommerhalbjahr), regelmässig verteilt	Nicht vorgeschrieben	Keine Vorschriften	Keine Vorschriften	Keine Vorschriften
<b>Höchstbestände</b>			Max. 1'000 Zuchtjäger, Ferkel oder Mastschweine. Mit AP 2007 Erhöhung auf 1'500.	Max. 12'000 Tiere pro Betrieb. Mit AP 2007 zwischen 18'000 und 27'000.	Max. 12'000 Tiere pro Betrieb. Mit AP 2007 Erhöhung auf 18'000.

Quelle: Labelbroschüre WWF, Verordnung über Höchstbestände der Fleisch- und Eierproduktion

### 4.4 Import

Tendenziell sind die Mindestvorgaben bezüglich des Tierwohls in der Schweiz höher als im Ausland. Verallgemeinern darf man aber nicht. Die Lämmer und Schafe in Neuseeland und Australien z.B. werden extensiv gehalten und geniessen gute Haltungsbedingungen (Weidewechsel, viel Land), Tierhaltungs- und Düngerprobleme sind wenig bekannt. Schweinefleisch wird fast ausschliesslich aus Deutschland und Österreich in die Schweiz eingeführt. Seit 1. Januar 2005 verfügt Österreich über eine neue, strengere Tierhaltungsverordnung in der Schweinehaltung, welche teilweise über das Schweizer Tierschutzgesetz hinausgeht.

Beim Geflügel, welches zu 2/3 aus Frankreich, Ungarn und Deutschland stammt, sind Mastställe von 30'000 Tieren Standard. In den alten Bundesländern und in Osteuropa können auch Herdegrössen von 100'000 – 200'000 vorkommen. Hier ist der Krankheitsdruck gross und der Antibiotika-Einsatz verbreitet. Ähnliche Haltungsbedingungen bestehen bei den Legehennen aus diesen Regionen.

## 4.5 Produktionsniveau pro Tiergattung im Fleisch- und Eiermarkt

Nach unseren Berechnungen wird insgesamt ein Drittel des Fleisches bzw. der Eier nach Label- oder Bio-Richtlinien produziert (inkl. Gastronomiekanal). Beim Rindfleisch war der Bio- und Label-Anteil mit über 60 % am höchsten, bei den Fleischwaren (Wurst, Charcuterie) mit 10 % am tiefsten. Insgesamt profitierten über 15 Mio. Tiere von tiergerechter Haltung nach Bio- oder Label-Richtlinien.

**Abb. 17: Produktionsniveau Fleisch und Eier 2003: Anteil geschlachtete Tiere in % (Schätzung)**

	Rind	Kalb	Schwein	Geflügel	Fleischwaren	Total Fleisch	Eier
<b>Bio</b>	4	1	0.5	0.5	0.5	<b>1</b>	8
<b>Label</b>	57	25	45	12	9.5	<b>30 - 35</b>	20
<b>Konventionell</b>	30	70	47.5	30.5	45	<b>45 – 55</b>	45
<b>Import</b>	9	4	7	57	45	<b>10 - 20</b>	27

Quelle: Berechnung dietler clavadetscher

**Abb. 18: Produktionsniveau Fleisch und Eier 2003: Anzahl Schlachttiere in 1'000 Stk. (Schätzung)**

	Rind	Kalb	Schwein	Geflügel	Total Fleisch	Legehennen
<b>Bio</b>	17	4	16	314	<b>351</b>	212
<b>Label</b>	235	78	1'288	12'558	<b>14'159</b>	550
<b>Konventionell</b>	124	214	1'358	32'128	<b>33'824</b>	1'225
<b>Import</b>	37	11	200	59'650	<b>59'898</b>	722

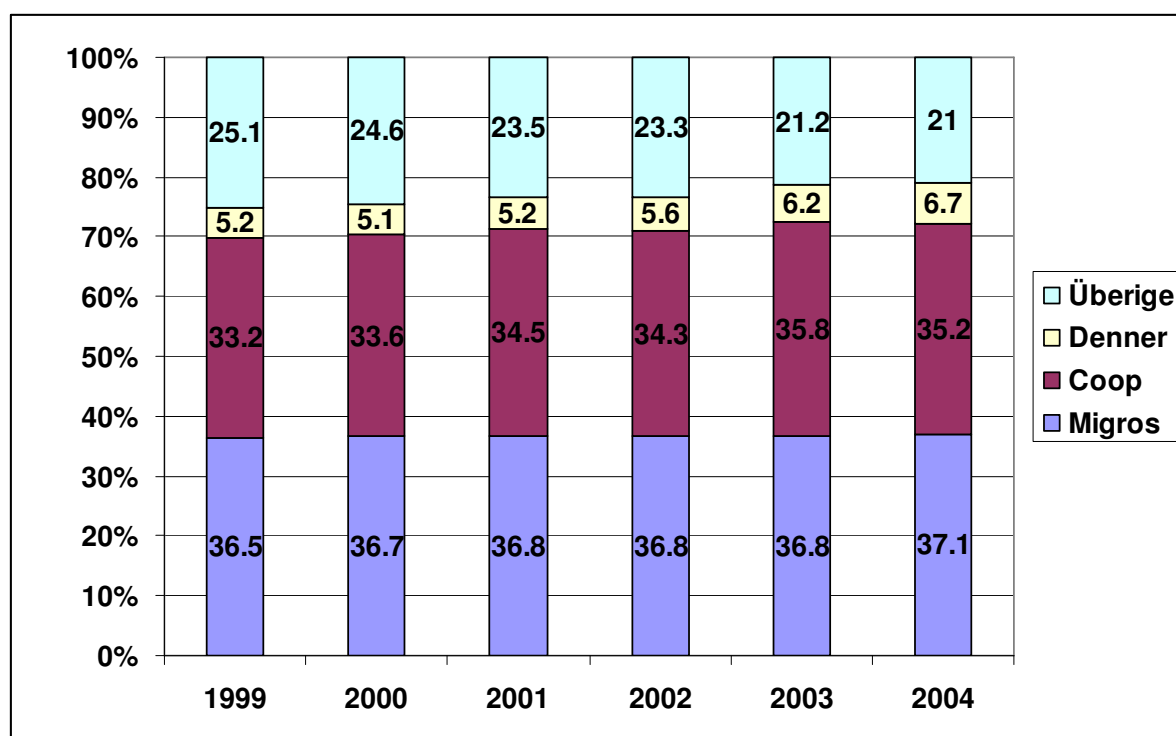
Quelle: Berechnung dietler clavadetscher

## 5 MARKANTEILE IM SCHWEIZER LEBENSMITTEL-DETAILHANDEL

Im gesättigten Schweizer Lebensmittel-Detailhandel sind Marktanteil-Verschiebungen innerhalb eines Jahres klein. Die Marktteilnehmer kämpfen um Zehntel Prozentpunkte. Nur bei Übernahme oder Marktaustritt eines Anbieters klettern die jährlichen Marktanteilsgewinne oder -verluste über die Prozentmarke (z.B. bei der Waro Übernahme von Coop 2003).

Die Marktleaderin Migros konnte in den letzten sechs Jahren den Marktanteil um 0.6 % steigern (2004: +0.3 %). Coop und Denner, Nr. 2 und 3 im Schweizer Detailhandel, vergrösserten ihren Marktanteil im gleichen Zeithorizont um 2 % (2004: -0.6 %) respektive 1 % (2004: geschätzt +0.5 %).

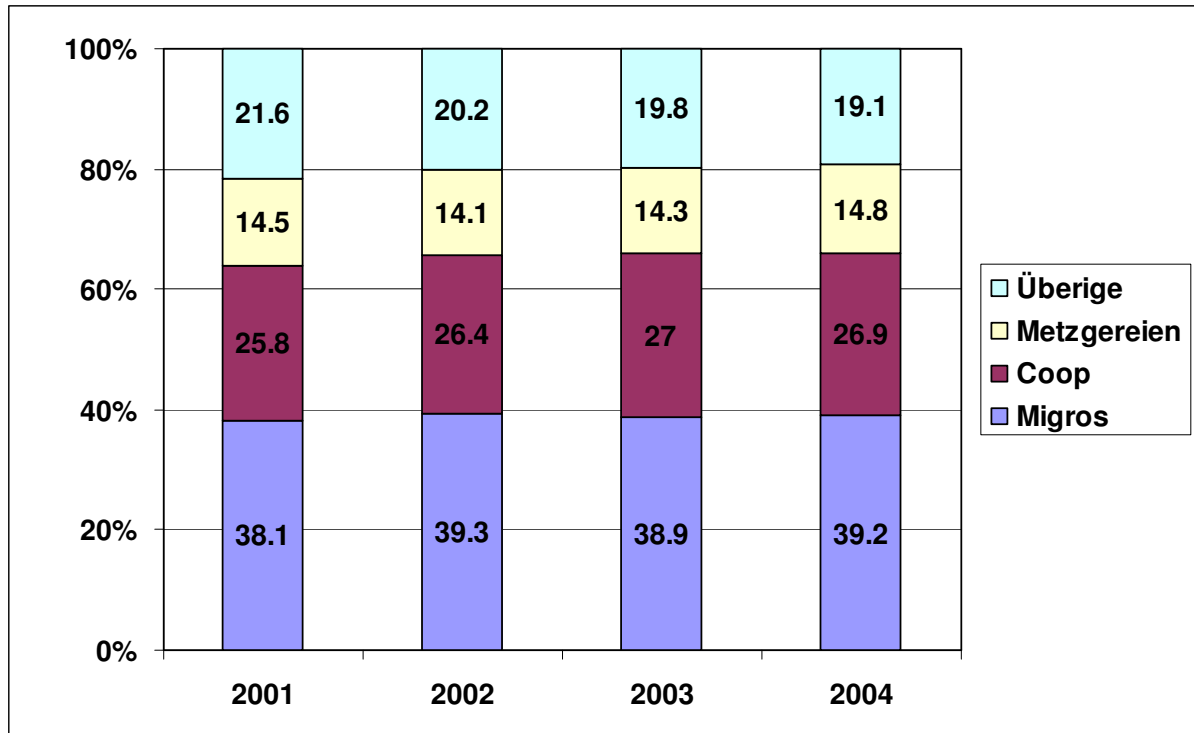
**Abb. 19: Verteiler Marktanteile nach Umsatz in %**



Quelle: AC Nielsen, 2004: Schätzung dietler clavadetscher

Der mengenmässige Marktanteil von Migros und Coop beim Fleisch (frisch und tiefgekühlt) betrug letztes Jahr 66.1 %. Der Marktleader Migros steigerte seinen Marktanteil innerhalb von vier Jahren um 1.1 % auf 39.2 %. Auch Coop konnte in diesem Zeitraum um 1.1 % auf 26.9 % zulegen. Die Metzgereien als dritte Kraft im Detailhandel erzielten vergangenes Jahr einen Marktanteil von 14.8 % (+0.3 % zwischen 2001 – 2004).

**Abb. 20: Entwicklung der Verteiler Marktanteile Menge Fleisch frisch und tiefgekühlt in %**



Quelle: IHA/GfK, Hergiswil, 2005

Bei den Eiern sind die Marktanteile ähnlich verteilt. Migros und Coop dominieren den Markt. Als dritte Kraft im Eiermarkt gilt die Direktvermarktung ab Hof. Migros und Coop sind nicht nur die grössten Verkäufer von Fleisch und Eiern, sondern mit Abstand auch die grössten Anbieter von Bio- und Labelfleisch und –Eiern. Bei beiden Grossverteilern machten diese Qualitätsniveaus rund 40 % des jeweiligen Angebotes aus (Ausnahme: Eier bei Migros). Beim Fleisch ist der Bio-Anteil mit 1 % (Migros) und 2.4 % (Coop) marginal. Der Anteil der biologischen produzierten Eier ist demgegenüber mit 13.2 % (Migros) und 15.1 % (Coop) erstaunlich hoch.

Der Lebensmittel-Detailhandel vermarktet nur rund die Hälfte des Fleisches in der Schweiz. Die andere Hälfte wird im Gastronomiekanal und über Grossküchen abgesetzt. Im Ausserhauskonsum sind Bio- und Labelangebote die grosse Ausnahme.



## 6 MARKTEINTRITT DER HARD-DISCOUNTER ALDI UND LIDL IN DIE SCHWEIZ

### 6.1 Strategie von Aldi und Lidl in der Schweiz

#### 6.1.1 Standortwahl

Aldi und Lidl werden entweder gegen Ende 2005 oder Anfang 2006 ihre ersten Filialen in der Schweiz eröffnen. Im Dezember 2004 hatte sich Aldi Bauland für 21 Läden und Lidl für 20 Standorte gesichert<sup>4</sup>. Von Aldi sind die Standorte Pfäffikon (ZH), Weinfelden (TG), Amriswil (TG), Zollikofen (BE), Altenrhein (SG) und Romanshorn (TG) definitiv bekannt<sup>5</sup>. Weitere Aldi-Projekte laufen in Kreuzlingen (TG) Gossau (SG), Winterthur (ZH), Zollikofen (BE), Gebensdorf (AG), Lausen (BL), Küssnacht am Rigi (SZ), Altdorf (UR), Colombier (NE) und Bulle (FR)<sup>6</sup>.

Es scheint, dass Aldi bei der Standortwahl schneller ist als Lidl. Aldi dürfte in einer ersten Phase 10-15 Filialen eröffnen. Bis Ende Jahr sollen es 20-30 Filialen sein und Ende 2006 rechnet man mit rund 50-60 Verkaufsstellen. Langfristig soll in der Schweiz ein Netz von 120 bis 160 Geschäften entstehen<sup>7</sup>. Über die Anzahl geplanter Standorte von Lidl liegen uns keine Angaben vor. Als mögliches Szenario wird unter Experten auch die Übernahme von Denner durch Lidl diskutiert. Das letzte Angebot von einem ausländischen Anbieter an Denner-Chef Philippe Gaydoul wurde im Januar gemacht<sup>8</sup>. Die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme von Denner schätzen wir momentan als gering ein.

#### 6.1.2 Preisstrategie

Die Preisstrategie der beiden Hard-Discounter ist neben dem geplanten Sortiment das bestgehütete Geheimnis. Allgemein wird erwartet, dass das Preisniveau von Aldi und Lidl zwischen dem heutigen EU-Preisniveau und demjenigen des billigsten Anbieters in der Schweiz zu liegen kommt. Das heisst Aldi und Lidl dürften die heute geltenden Preise nochmals um gegen 15 %-20 % unterbieten. Auch Aldi und Lidl müssen die Einfuhrbeschränkungen beim Fleisch berücksichtigen. Entweder sie zahlen hohe Zölle oder sie beziehen bei Schweizer Fleischverarbeitern. Möglich ist, dass die Zölle von ausländischen Lieferanten innerhalb der bestehenden Lieferantenbeziehung mit Aldi / Lidl übernommen werden. Auch ist denkbar,

---

<sup>4</sup> Sonntagszeitung, 5. Dezember 2004

<sup>5</sup> Facts, 24. Februar 2005

<sup>6</sup> Tages-Anzeiger, 1. Februar 2005

<sup>7</sup> Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 20. Februar 2005

<sup>8</sup> Facts, 24. Februar 2005

dass Schweizer Lieferanten günstigere Angebote an Aldi und Lidl unterbreiten, um als Lieferant aufgenommen zu werden. Wir glauben aber nicht, dass Aldi und Lidl zu viel günstigeren Konditionen einkaufen können als die Schweizer Grossverteiler.

Bei einem zweiten denkbaren Szenario würden Aldi und Lidl die Preise der Schweizer Anbieter um 50 % massiv unterbieten. Diese aggressive Preisstrategie würde zwar zu höheren Marktanteilen führen, aber auch die Gewinne schmelzen lassen.

Wie preisaggressiv Aldi und Lidl vorgehen können, zeigen zwei aktuelle Beispiele in Deutschland. Das eine Mal drückten die Discounter vor Ostern den Preis für Freiland Eier um 30 % auf unter 10 Cent (rund 15 Rappen) pro Stück. Bei Denner kosten Freiland Eier aus der Schweiz in Aktion 40 Rappen pro Stück, importierte Eier aus Bodenhaltung 25 Rappen. Im anderen Fall blockierten Milchbauern zwei Auslieferungslager von Aldi und Lidl, als durchsickerte, dass der Auszahlungspreis pro Kilogramm Milch um 3-4 Cents auf noch 22 Cent Euro (rund 33 Rappen – im Vergleich zu 65 Rappen für Schweizer Milch) sinken soll.

### **6.1.3 Sortimentgestaltung und Kommunikation**

Bei der Sortimentgestaltung von Aldi und Lidl für die Schweiz erwarten wir ein ähnliches Vorgehen wie in Österreich. In Österreich hat sich gezeigt, dass Aldi (tritt in Österreich unter dem Namen Hofer auf) sich auf die lokalen Verhältnisse einstellt. Frischfleisch kommt fast ausschliesslich aus Österreich, Bio-Eier und Freiland Eier sogar zu 100%. Das Tiefkühlangebot beim Fleisch stammt dagegen vorwiegend aus Deutschland. Bei Lidl Österreich kommen sowohl das Fleisch (Ausnahme Schweinschnitzel, Wurst aus Österreich) als auch die Eier (Freiland und Käfig) ausschliesslich aus Deutschland.

Bei beiden Anbietern spielen tierschützerische Aspekte sowohl im Sortiment wie auch in der Anpreisung der Ware keine Rolle. In der Kommunikation werden die Österreichische Herkunft (vor allem bei Hofer) und der Preis hervorgehoben. Lidl führt keinerlei Bio-Produkte im Angebot, während Hofer neben den Bio-Eiern auch Bio-Butter und Bio-Gemüse anbietet.

Was sich bei der Sortimentgestaltung zeigt, ist auch in anderen Bereichen zu beobachten. Aldi versucht tendenziell, sich vom ausschliesslichen Billig-Image zu lösen. Aldi unterhält denn auch in der Praxis als Geschäftsprinzip langfristige und faire Lieferantenbeziehungen (vorausgesetzt die Qualität stimmt). Aldi gestaltet die Kommunikation gegenüber Medien und Anspruchsgruppen verhältnismässig offen – offener jedenfalls als Lidl (wie die Beispiele in Österreich und in der Schweiz beweisen) und achtet rigoros auf die Produktqualität (Ausli-

stung von Artikeln, die bei der deutschen Stiftung Warentest mit unbefriedigend abschliessen<sup>9</sup>).

Der Pionier Aldi ist denn auch in der Schweiz bereits vor dem Markteintritt eindeutig der bekanntere Anbieter. Gemäss einer Umfrage von AC Nielsen aus dem Jahr 2004 beträgt der gestützte Bekanntheitsgrad von Aldi in der Schweiz 57 %, derjenige von Lidl 34 %<sup>10</sup>.

Wie in Deutschland und Österreich wird Aldi auch in der Schweiz aller Voraussicht nach Bio-Eier verkaufen, welche aus der Schweiz stammen dürften. Weiter vermuten wir, dass Aldi Freiland Eier (voraussichtlich aus Deutschland) führen und auf Eier aus Käfighaltung verzichten wird. Beim Frischfleisch erwarten wir wie in Österreich ein Angebot, welches auf die schweizerischen Konsumgewohnheiten eingeht und Schweizer Herkunft berücksichtigt.

Beide Hard-Discounter werden an ihrer Strategie eines schmalen Sortimentes an Fleischwaren festhalten, das heisst 20-40 Produkte Frisch- und Tiefkühlfleisch sowie 45-60 Produkte Charcuterie und Wurstwaren. Beim Fleisch erwarten wir gesetzliche Mindestniveaus und kein Label- oder Bio-Angebot. Marktanteilsgewinne beim Fleisch sind aufgrund des schmalen Sortimentes klein. Aldi wird vermutlich auch in der Schweiz weitere Bio-Produkte führen. In Deutschland und Österreich hat Aldi gezielt Leaderprodukte wie Kartoffeln, Käse, Butter, Bananen und Eier in Bio-Qualität im Sortiment. Dass der Anbieter dabei wenn immer möglich auf Schweizer Herkunft setzen würde, hat er sogar selbst schon bestätigt<sup>11</sup>.

**Fazit:**

- Aldi scheint bei der Erschliessung von Standorten schneller zu sein als Lidl.
- Wir erwarten von Aldi und Lidl zum Anfang eine aggressive Preisstrategie (40-50 % billiger als Schweizer Discountangebot). Mittelfristig werden Aldi und Lidl ca. 15-20 % billiger sein und versuchen, sowohl Gewinn wie auch Marktanteile zu maximieren.
- Wir gehen davon aus, dass Aldi mehrere Bio-Produkte listen wird, die wenn immer möglich aus der Schweiz stammen.
- Wie in Österreich wird Aldi in der Schweiz beim Fleisch auf Schweizer Herkunft setzen.
- Lidl lässt sich nicht in die Karten schauen. Vom Rückzieher (keine Filiale in der Schweiz) bis zum Überraschungscoup (Akquisition Denner, Ersteröffnung vor Aldi) ist alles möglich.

<sup>9</sup> Facts, 24. Februar 2005

<sup>10</sup> AC Nielsen, telefonische Befragung Juli 2004

<sup>11</sup> Bauern Zeitung, 4. März 2005

## **6.2 Trend und Entwicklungen im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel**

### **6.2.1 Reaktion der Schweizer Anbieter auf Aldi und Lidl**

Die Ankündigung von Aldi und Lidl in der Schweiz Fuss zu fassen, hat im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel bereits zu Reaktionen geführt. Die Einführung von Coop's Tiefpreislinie Prix Garantie, der Ausbau von M-Budget sowie Preissenkungen bei Denners Eigenmarkenlinie Look for the Best sind Indizien, dass sich die Marktführer auf den Markteintritt der Billig-Konkurrenz aus dem Ausland vorbereiten.

Als Abwehrstrategie setzen die Marktleader nicht allein auf ein ausgebautes Billigsortiment sondern auf eine möglichst breite Differenzierung des Angebots. Migros und Coop haben unterdessen ein Vollsortiment unter einem Dach zu bieten, welches von der Billigst-Schiene (M-Budget, Prix Garantie) bis zum Premiumangebot (Migros Sélection, Fine Food) alles anbietet. Auch Denner macht sich fit und wird nach eigenen Aussagen wieder zum Vollsortimenter, indem das Frischesortiment ausgebaut wird. Bis Ende Juni werden 80 % der Filialen (300 m<sup>2</sup> und mehr) mit einem Obst- und Gemüsesortiment ausgestattet. Ab Sommer folgen Frischfleisch-Grosspackungen<sup>12</sup>. Migros und Coop wollen in Zukunft ihr Vollsortiment, das umfangreiche Frischesortiment, das Preis-Leistungsverhältnis sowie den Erlebnischarakter des Einkaufs in den Vordergrund stellen<sup>13</sup>.

### **6.2.2 Ausbau Billigsegment**

Mit dem Ausbau des Billigsegments verstärken die Schweizer Anbieter einen Trend, der bei den Schweizer Konsumenten und in Medien schon bestand. Vom Anfangserfolg der Linie „Prix Garantie“ ist Coop gemäss eigenen Angaben selbst überrascht worden<sup>14</sup>. Bei der UHT Vollmilch im Viererpack verkauft Coop unter Prix Garantie 50 % mehr als vorher, beim Mineralwasser sind es 80 % und bei der Zahnpasta 200 %. Prix Garantie besteht heute aus 150 Produkten im Supermarktkanal und 50 Non-Food Produkten für das Warenhaussegment. Für 2005 rechnet Coop mit einem Umsatz von CHF 250 Mio.<sup>15</sup>

M-Budget wuchs im letzten Jahr um 34 % auf CHF 288 Mio.<sup>16</sup> und das Sortiment soll im 2005 auf rund 350 Artikel erweitert werden<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Pressecommuniqué Denner, 23. Februar 2005

<sup>13</sup> Cash, 24. März 2005

<sup>14</sup> Coop Zeitung Nr. 10, 9. März 2005 und Bilanzmedienkonferenz, 15. März 2005

<sup>15</sup> Cash, 24. März

<sup>16</sup> Pressecommuniqué Migros, 14. Januar 2005

<sup>17</sup> Pressekonferenz Migros, 7. April 2005

Der Primus im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel war letztes Jahr eindeutig Denner. Mit einem Umsatzwachstum von 11.8 % legte der Discounter das erfolgreichste Ergebnis in seiner Geschichte vor<sup>18</sup>.

Dass der Preiskampf nochmals zunehmen wird, wenn Aldi und Lidl die ersten Filialen aufmachen, ist anzunehmen. Urs Riedener, Marketingchef der Migros kündigte bereits am 1. Juli Preissenkungen bei vergleichbaren Produkten auf deutsches Niveau an<sup>19</sup>.

### **6.2.3 Gebremstes Wachstum der Bio- und Labelangebote**

Bei den Bio- und Labelprogrammen am anderen Ende der Qualitäts- und Preisschiene hat der Boom der letzten Jahre im 2004 eine Abschwächung erfahren. Die wichtigsten Bio- und Labelangebote im Lebensmittelmarkt konnten weniger zulegen als noch in den Jahren zuvor. Der Umsatz der Bio-Produkte bei Coop und bei Migros stieg vergangenes Jahr um 4 % respektive 2 %. Bio-Produkte mit der Knospe legten 2004 insgesamt um 3 % zu<sup>20</sup>, wobei das Wachstum im Vorjahr noch 9 % und 2002 13 % betrug. Bio-Eier konnten den Absatz überdurchschnittlich um 7 % steigern. Der Umsatz von Bio-Fleisch wuchs im vergangenen Jahr auf sehr tiefem Niveau um 6%.

Der Umsatz der beiden grössten Labelanbieter im Fleischbereich Coop und Migros wuchs ebenfalls etwas langsamer. Der Umsatz von M7 (7-Punkte-Fleisch-Garantie) der Migros stieg um 7 % gegenüber dem Vorjahr<sup>21</sup>. Die Coop Naturaplan-Fleischprogramme (nicht Bio) legten um 10 % zu<sup>22</sup>. Coop Naturaplan-Eier (nicht Bio) konnten den Umsatz noch um 1 % steigern.

### **6.2.4 Vermarktete Labeltiere von Migros und Coop**

Die beiden grössten Anbieter von Label-Fleisch und –Eiern in der Schweiz haben in den letzten Jahren eine ethologische Verbesserung der Schweizer Nutztierhaltung mitbewirkt. Durch die vorangetriebene Vermarktung von Label-Produkten bei Migros und Coop können in Schweizer Ställen mehr als zwölf Mio. Tiere unter tierschützerisch relevant verbesserten Bedingungen gehalten werden. Beim Geflügel sind das rund 11 Mio. und bei Schweinen rund 850'000 Tiere. Zu Beachten ist, dass beim 7-Punkte-Garantie Programm der Migros im Gegensatz zu Coop's Naturaplan regelmässiger Auslauf im Freien (RAUS) nicht vorgeschrieben ist.

---

<sup>18</sup> Pressecommuniqué Denner, 13. Januar 2005

<sup>19</sup> Migros-Magazin 8, 22. Februar 2005

<sup>20</sup> Jahres-Medienkonferenz Bio Suisse, 22. März 2005

<sup>21</sup> [www.engagement.ch](http://www.engagement.ch)

<sup>22</sup> [naturaplan.coop.ch](http://naturaplan.coop.ch)

**Abb. 21: Anzahl geschlachtete Tiere für die Labelprogramme von Migros und Coop 2004**

	Rind	Kalb	Schwein	Geflügel / Truten	Legehennen
<b>Migros</b>	40'000	65'000	450'000	9'000'000	Kein Angebot
<b>Coop</b>	26'000	Im Aufbau	400'000	1'000'000	240'000

Quelle: Migros, Coop

Beim Labelfleisch bahnt sich sowohl bei Migros als auch bei Coop ein Absatzrückgang an. Betroffen sind insbesondere die Tiergattungen Schweine, Rind und Kalb (nur bei Migros). Dazu kommt, dass angesichts der verhältnismässig guten Preise insbesondere für Tiere aus Mutterkuhhaltung das Angebot leicht über die Nachfrage ausgebaut worden ist.

Migros und Coop haben den Preiszuschlag für Label-Schweinefleisch bereits gesenkt, um Angebot und Nachfrage wieder ins Lot zu bringen<sup>23</sup>. Migros gewährt seinen Produzenten momentan einen Aufpreis von 27 Rappen pro Kilo (- 23 Rappen). Seit Anfang 2005 zahlt Coop noch einen Mehrpreis von 50 Rappen pro Kilo (- 22 Rappen pro Kilo). Coop kündigte seinen Lieferanten an, ab Mitte Jahr 10 % weniger Label-Schweinefleisch abzunehmen. Migros verhängte für Schweine und Rinder einen Aufnahmestopp. Zudem werden die Anforderungen bei der Schweinemast und –zucht ab März 2006 erhöht. Ab diesem Datum werden nur noch Betriebe akzeptiert, welche BTS- und RAUS-Richtlinien erfüllen.

Migros verärgerte seine M7-Schweineproduzenten nicht nur mit den Anpassungen der Richtlinien sondern auch mit der Ankündigung, die Zielmenge auf 350'000 Schweine herunterzufahren<sup>24</sup>. Die Mengenanpassungen wurden in direkten Zusammenhang mit dem erhöhten Preisdruck und dem kommenden Markteintritt von Aldi und Lidl gebracht. Die Aussage des Micarna-Einkaufschefs, er könne nicht sagen, ob es M7 in 10 Jahren noch gäbe, lässt besonders aufhorchen.

### 6.2.5 Entwicklung in Österreich

Der verschärfte Preiskampf unter den Marktteilnehmern ist auch in Österreich festzustellen, seit Hofer (Aldi Österreich) und Lidl im Markt mitspielen<sup>25</sup>. Marktleader Billa lancierte als Gegenmassnahme die eigene Billigeigenmarke „Clever“ und gewährte im vergangenen Jahr 50 % Rabatt bei gewissen Produkten. Spar, die Nr.2 in Österreich, reagierte in diesem Jahr mit verschiedenen Rabattangeboten von 51 %. In Österreich kam es sogar zu Anzeigen von Produzentenseite gegen Billa, weil die Rewe-Tochter mit ihrer Preispolitik die Produzenten unter Druck gesetzt hatte.

<sup>23</sup> SonntagsZeitung, 20. März 2005

<sup>24</sup> Schweizer Bauer, 12. Februar

<sup>25</sup> Auskunft Micheal Buchner, Vier Pfoten Österreich

**Fazit:**

- Die Schweizer Grossverteiler bereiten sich mit einem Ausbau des Billigsortimentes auf den Markteintritt von Aldi und Lidl vor. Den Hard-Discountern werden zudem ein differenziertes Vollsortiment und ein starkes Frische-Angebot entgegen gehalten.
- Die Konsumentenstimmung gegenüber Labelangeboten hat sich in den letzten Monaten grundlegend geändert. Die Konsumenten kaufen viel preisbewusster ein.
- Migros und Coop als grösste Anbieter von tiergerecht produzierten Fleisch und Eiern müssen aufgrund von Nachfragerückgängen Anpassungen bei einzelnen Tiergattungen vornehmen.
- Die verstärkte Segmentierung des Angebotes wird sich mit dem Eintritt von Aldi und Lidl weiter akzentuieren. Das Premiumangebot (Bio und Labelangebote mit nachvollziehbarem Mehrwert) kann sich dabei langfristig behaupten.
- Wo Labelangebote einen grossen Teil am Gesamtangebot ausmachen und wo die Preisdifferenz zum konventionellen Angebot kritisch ist (15% und mehr), muss mit einem Rückgang der Labelanteile gerechnet werden.

## **6.3 Erwartete Marktanteile von Aldi und Lidl in der Schweiz**

### **6.3.1 Erfahrungen ausländischer Anbieter in der Schweiz**

Bis jetzt hatten es ausländische Anbieter in der Schweiz schwer. Carrefour wollte ab 2001 zehn neue Hypermarchés installieren. Es ist bis heute bei einem geblieben. Die Ambitionen und die Geschwindigkeit wurden zurückgefahren. Carrefour gibt sich heute mit der Eröffnung eines neuen Grossmarktes pro zwei Jahre zufrieden<sup>26</sup>. Ein zweiter ausländischer Anbieter, Rewe hatte im Juni 2003 die Bon Appétit-Gruppe (mit Pick Pay) übernommen. Heute steht die Gruppe vor der Auflösung<sup>27</sup>. Zwar hält Rewe immer noch fest an Pick Pay<sup>28</sup>, das Überleben des Discounters ist aber nicht gesichert. In dieser Konstellation ist es eher unwahrscheinlich, dass REWE den Eintritt mit der Discounter-Kette Penny in die Schweiz wagt<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Handelszeitung, Nr.10, 9. März 2005

<sup>27</sup> Sonntags Zeitung, 27. März 2005

<sup>28</sup> Handelszeitung, Nr. 14, 6. April

<sup>29</sup> Handelszeitung, Nr. 14, 6. April

### 6.3.2 Marktanteile von Aldi und Lidl in und ausserhalb von Deutschland

Insgesamt beläuft sich der Marktanteil der Discounter in Deutschland auf 40 %. Der Marktanteil von Aldi und Lidl betrug 2004 im Heimmarkt 18,9 % (Aldi) und 5,6 % (Lidl)<sup>30</sup>. Die Erfolge von Aldi ausserhalb Deutschlands zeigen ein unterschiedliches Bild. Im Australischen Bundesstaat New South Wales kaufte ein Jahr nach der Eröffnung der ersten Aldi Filiale jede/r achte Australier/in in einer Aldi-Filiale ein.

In Irland konnte Aldi innerhalb eines Jahres drei Prozent des Marktes erobern. In zwei Jahren sollen es elf Prozent sein. Dagegen kommt Aldi in Grossbritannien nicht vom Fleck. In 15 Jahren erreicht der Discounter einen Marktanteil von einem Prozent<sup>31</sup>. Für den mässigen Erfolg wird die Abwehrstrategie von Tesco verantwortlich gemacht, welche Aldi mit geschickter Preisdifferenzierungsstrategie Paroli bietet. Auch in Norwegen hat sich nach dem Markteintritt von Lidl wenig geändert.

In Österreich wiederum ist der Trend zum Discount unverkennbar. 2004 betrug der Marktanteil von Hofer (Aldi) und Lidl 17.5 %<sup>32</sup>. Die Kräfteverteilung von Hofer und Lidl ist dabei eindeutig. Hofer erzielte Euro 2.35 Mrd. und Lidl ca. Euro 350 Mio. 90 % der Österreicherinnen und Österreicher gehen gelegentlich beim Discounter einkaufen, 49 % der Kunden tätigen 50 % oder mehr ihrer Einkäufe bei Discountern. Grund dafür scheint eine vom Konsumenten subjektiv erlebte Inflation zu sein. 74 % der Befragten gaben bei einer Umfrage von AC Nielsen an, gegenüber früher mehr oder viel mehr für Lebensmittel und Körperpflege auszugeben<sup>33</sup>.

### 6.3.3 Prognose Marktanteil für Aldi und Lidl in der Schweiz

Eine ähnliche Dominanz von Aldi und Lidl wie in Deutschland wird für die Schweiz nicht erwartet. Die grössten drei Anbieter Migros, Coop und Denner beherrschen rund 70 % des Marktes, verfügen zusammen mittels 2'000 Verkaufsstellen über bewährte Standorte und scheinen mit einer verstärkten Differenzierung des Angebotes (siehe 6.2) auf den Markteintritt von Aldi und Lidl vorbereitet. Aldi und Lidl werden es schwer haben, diese geballte Angebotsmacht zu durchbrechen.

Dennoch werden alle Schweizer Anbieter den Einfluss von Aldi und Lidl zu spüren bekommen und um Marktanteile kämpfen müssen. Am meisten gefährdet sind die weniger gut positionierten Anbieter wie z.B. Pick Pay.

---

<sup>30</sup> GfK Deutschland in Handelszeitung, 28. Januar 2005

<sup>31</sup> Facts, 24. Februar 2005

<sup>32</sup> Lebensmittel Zeitung, Nr. 14, 8. April 2005

<sup>33</sup> AC Nielsen, 2. Juni 2004



Heute liegt der Discounter-Anteil in der Schweiz bei geschätzten 8 %. Je nach Erfolg von Aldi und Lidl dürfte dieser auf 10-15 % steigen. Der Konkurrenzkampf dürfte sich über lange Sicht vor allem unter den Billiganbietern Denner, Aldi und Lidl abspielen. Experten glauben, dass Aldi nur einen geringen Marktanteilgewinn von maximal 5 % erzielen wird. Da Lidl eher langsamer ist bei der Erschliessung von Verkaufsstandorten, wird es der Anbieter als „Follower“ schwer haben, auf einen ähnlich hohen Marktanteil zu gelangen.

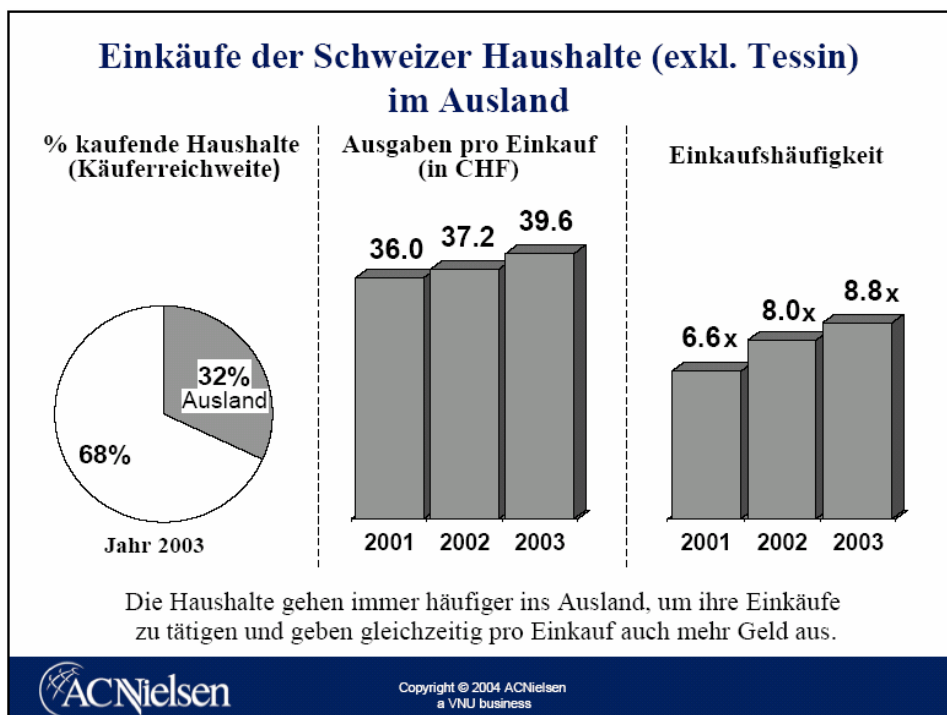
**Fazit:**

- Die Schweiz ist ein schwieriges Pflaster für ausländische Lebensmittel Detailhändler.
- Der Eintritt von Aldi und Lidl wird nicht zu deutschen Verhältnissen führen. Die Marktanteile aller Schweizer Discounter dürften sich bis 2007 von heute 8% auf 10 % erhöhen.

### 6.4 Einkaufstourismus

Die letzte Untersuchung zum Einkauf von Schweizer Haushalten im Ausland stammt von AC Nielsen und liegt zwei Jahre zurück. 2003 kauften 32 % der Haushalte im Ausland ein. Einkaufshäufigkeit und Ausgaben pro Einkauf haben seit 2001 kontinuierlich zugenommen. Im Jahre 2003 kauften Schweizer Haushalte für CHF 1,4 Mia. im Ausland ein.

**Abb. 22: Einkäufe der Schweizer Haushalte (exkl. Tessin) im Ausland 2001 - 2003**



Quelle: ACNielsen Consumer Panel Services

Im Jahr 2004 dürfte diese Zahl um 20 % auf CHF 1.7 – 2 Mia. gestiegen sein<sup>34</sup>. Der Einkaufstourismus hat sich vom Umfang her zu einem Marktfaktor in der Grössenordnung von Denner entwickelt. Beim Auslandeinkauf gehört Fleisch zu den beliebtesten Produkten. Wertmässig macht Fleisch drei Prozent der Auslandeinkäufe aus. Nur Fisch und alkoholische Getränke werden noch stärker im Ausland eingekauft.

Fazit:

- Aldi und Lidl werden bei der Standortauswahl in der Schweiz darauf achten, ihre grenznahen Filialen nicht zu kannibalisieren.
- Das Einkaufsvolumen der Schweizer Haushalte im Ausland wird mit dem Markteintritt von Aldi und Lidl nicht abnehmen. Wir erwarten lediglich eine Abflachung des Trends bis zur Stagnation auf dem heutigen Niveau.
- Faktoren wie Ladenöffnungszeiten, Kaufkraftentwicklung (siehe 7) oder Abbau des Grenzschutzes für Agrargüter (siehe 9) spielen eine zentrale Rolle für die Entwicklung des Einkaufstourismus.

---

<sup>34</sup> Cash, 24. März 2005

## 7 KAUFKRAFT UND KONSUMTRENDS

### 7.1 Kaufkraft und privater Konsum

Den grössten Einfluss auf das zukünftige Labelangebot im Schweizer Detailhandel haben die Konsumentinnen und Konsumenten, die mit ihrem Einkaufsverhalten direkt ihre Präferenzen kund tun. Der Entscheid für ein Produkt hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Neben der situationsbezogenen Einstellung des Käufers (kognitiver oder emotionaler Kaufentscheid) spielt generell die Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten eine entscheidende Rolle.

Als Kaufkraft bezeichnet man das in privaten Haushalten für Konsumzwecke verfügbare Einkommen, also denjenigen Betrag der pro Haushalt vom Einkommen verbleibt, nachdem alle regelmässig wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen wie Wohnungsmieten, Kreditraten, Versicherungsprämien) erledigt wurden<sup>35</sup>.

Die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) erwartet für die nächsten drei Jahre eine stabile bis leicht steigende Kaufkraft. Eine kürzlich durchgeführte Studie der UBS wies wie schon in der Studie 2003 für die Städte Zürich und Basel eine der höchsten Netto-Kaufkraft weltweit aus<sup>36</sup>.

Die Konsumentenstimmung lässt sich unter anderem aus der Entwicklung des privaten Konsums ablesen. Nachdem der private Konsum in der Schweiz in den Jahren 1998 bis 2001 jeweils um 2 % - 2.5 % gewachsen ist, hat die Konsumlust im 2002 einen Dämpfer erlitten. Der private Konsum nahm nur um 0.5 % zu<sup>37</sup>. Für die Jahre 2004 bis 2006 erwarten das BAK (Konjunkturforschung Basel AG) und die Credit Suisse wieder einen Anstieg des privaten Konsums um 1 % bis 1.8 %<sup>38</sup>. Das Risiko einer erneuten Verdüsterung der Konsumentenstimmung ist aber nach wie vor präsent<sup>39</sup>.

### 7.2 Entwicklung Detailhandel

Die Credit Suisse und UBS gehen für 2005 von einem höchstens durchschnittlichen bis unterdurchschnittlichen Wachstum für den Detailhandel aus. Die ausgeprägte Marktsättigung und der verschärfte Konkurrenzkampf durch den Markteintritt ausländischer Anbieter werden

---

<sup>35</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>36</sup> UBS-Studie „Preise und Löhne“ in Neue Zürcher Zeitung, 1. März 2005

<sup>37</sup> BAK in Facts, 24. Februar 2005

<sup>38</sup> BAK in Facts, 24. Februar 2005 / Credit Suisse, Branchenanalyse, Dezember 2004

<sup>39</sup> UBS outlook, Januar 2005

den Markt in den nächsten Jahren auszeichnen<sup>40</sup>. Der intensivierte Image- und Preiskampf gräbt dem Handel Umsatz und Margen ab und beschleunigt den Konzentrationsprozess innerhalb der Branche.

Ein Trend, der die oben gemachten Aussagen noch untermauert, ist die Verteilung der Konsumausgaben. Für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren geben die Schweizerinnen und Schweizer immer weniger ihres Haushaltsbudgets aus. Waren es 1990 noch 12.8 % des Haushaltbudgets, so sind es heute noch rund 8.3 %<sup>41</sup>.

## **7.3 Konsumtrends**

Verschiedene Trends beeinflussen die weitere Entwicklung des Labelangebots im Detailhandel. Wir unterscheiden Trends, die tierschützerische Anliegen stützen (+) von Trends, die tiergerecht produzierte Angebote eher negativ beeinflussen (-).

### **7.3.1 Smart Shopper**

Die „Geiz ist geil“-Mentalität ist in Deutschland an Grenzen gestossen, und den Discountern macht der eigene Erfolg zu schaffen<sup>42</sup>. Aldi und Lidl verzeichnen im 2004 im Heimmarkt Wachstumsschwierigkeiten und der Umsatz pro Filiale sank erstmals. In der Schweiz hat das verstärkte Preisbewusstsein bei den Konsumentinnen und Konsumenten erst eingesetzt und der Wunsch nach tiefen Preisen ist mehr als ein vorübergehendes konjunkturelles Phänomen<sup>43</sup>. Der heutige Konsument wandelt sich zu einem „Smart Shopper“, der die Preise vergleicht und seine Einkäufe überlegt tätigt.

Dies ist kein neuer Trend. Konsumenten mit niedrigem Einkommen haben schon immer Preise verglichen und günstige Angebote ausgewählt. Neu ist, dass sich aus dem Schnäppchenkauf ein allgemeines Kaufverhalten entwickelt, das nicht auf eine bestimmte soziale Schicht begrenzt ist. Der smarte Shopper erwartet auch smarte Brands. Die Vorreiter dieser so genannter „cheap & chic“-Bewegung sind Unternehmen wie Hennes & Mauritz (H&M) und Ikea<sup>44</sup>. Auch Aldi könnte in diesen Bereich vorstossen, wenn es dem Anbieter gelingt, seinen Kultstatus und seinen Bekanntheitsgrad hochzuhalten und gleichzeitig die Qualitätsschiene zu fördern. Anzeichen dieser Bestrebungen von Aldi sind zum Beispiel ein Computer-Spiel, mit dem der „smarte“ Surfer via Internet „smart“ einkaufen kann<sup>45</sup> oder die Aldi-Tochter „Tra-

---

<sup>40</sup> Credit Suisse, Branchenanalyse, Dezember 2004 / UBS outlook, Januar 2005

<sup>41</sup> Bundesamt für Statistik in Cash, 17. Februar 2005 / Migros-Magazin 8, 22. Februar 2005

<sup>42</sup> Lebensmittel Zeitung, 28. Januar 2005

<sup>43</sup> GDI-Studie Nr.15, Retail-Innovation-Report 2004

<sup>44</sup> Persönlich, Februar 2005

<sup>45</sup> [www.aldi-sued.de/games/aldi\\_games\\_game.php?qid=1](http://www.aldi-sued.de/games/aldi_games_game.php?qid=1)

der Joe's“, ein Discounter, der in den USA Feinschmecker-Lebensmittel zu Billigpreisen anbietet<sup>46</sup>. Tierschützerische Aspekte interessieren den smarten Konsumenten weniger. (-)

### 7.3.2 Die LOHAS

Eine zweite Bewegung wird in den nächsten Jahren tiergerecht und biologisch produzierte Labelangebote besonders beeinflussen. Bei der Konsumgruppe „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability) wird ein verantwortungsvolles und naturbezogenes Leben zum dominanten Lebensstil. In den USA machen die LOHAS bereits ein Drittel der Gesamtbevölkerung aus und die „New York Times“ vermutete, dass sich die LOHAS zum am schnellsten wachsenden Markt überhaupt entwickeln könnte<sup>47</sup>. Gemäss dem LOHAS-Journal lebt diese Konsumentengruppe gesund und ökologisch. Sie befürwortet alternative Medizin und eine „umweltverträgliche Marktwirtschaft“. Der LOHAS-Anhänger als „meditierender Bio-Feinschmecker und modebewusster Wasserstoff-Autobesitzer“ will nicht auf Stil und Genuss verzichten<sup>48</sup>. „Ethik Food“, Konsum fürs gute Gewissen und somit auch tiergerechte Angebote haben bei den LOHAS Hochkonjunktur. Die LOHAS werden damit zum Antrieb für Fleisch und Eier aus Labelproduktion. (+)

### 7.3.3 Megatrends

Die Alterung der Gesellschaft ist eine Tatsache und die „silberne Revolution“ der daraus resultierende Megatrend, der für die Labelangebote wichtig wird. Die Zielgruppe der „reifen Bevölkerung“ oder „Generation 45plus“ weist gegenüber der durchschnittlichen Schweizer Bevölkerung ein hohes Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein auf. Der Preis ist bei den 45- bis 60-Jährigen tendenziell weniger wichtig. Zudem legt diese Gruppe grossen Wert auf ökologische Produkte<sup>49</sup>. Die Generation 45plus ist auch aufgeschlossen gegenüber tiergerechten Angeboten. (+)

Gesundheit ist ein weiterer Megatrend, der grösseren Einfluss auf das Lebensmittelangebot hat. Vor allem Bio-Produkte, aber auch fettarme Produkte profitieren von diesem Trend. Labelangebote werden von den Konsumenten als gesund wahrgenommen und so dürften auch Labelfleisch und –Eier als gesünder eingeschätzt werden als konventionell produziertes Fleisch und konventionell produzierte Eier. (+)

---

<sup>46</sup> [www.traderjoes.com](http://www.traderjoes.com)

<sup>47</sup> New York Times, 20. Juli 2003

<sup>48</sup> [www.lohasjournal.com](http://www.lohasjournal.com) / [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

<sup>49</sup> Pressemeldung AC Nielsen, 17. Januar

Fazit:

- Bio- und Labelprodukte profitieren von der stabil hohen Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung.
- Der verstärkte Konkurrenzkampf im Detailhandel, hervorgerufen durch den Markteintritt ausländischer Anbieter, erhöht den Preis- und Kostendruck, insbesondere auch auf Premiumangebote. Durch die verschärfte Konkurrenz von Billiganbietern bieten sich für Bio- und Labelangebote aber gleichzeitig auch Profilierungsmöglichkeiten in der Kommunikation und im Angebot.
- Verschiedene Konsumtrends wie z.B. die Konsumgruppe der LOHAS oder die Generation 45plus stützen in Zukunft ökologisch und tiergerecht produzierte Angebote. Die zweite grössere Konsumgruppe der Smart Shoppers hat dagegen wenig übrig für tiergerecht produzierte Angebote.

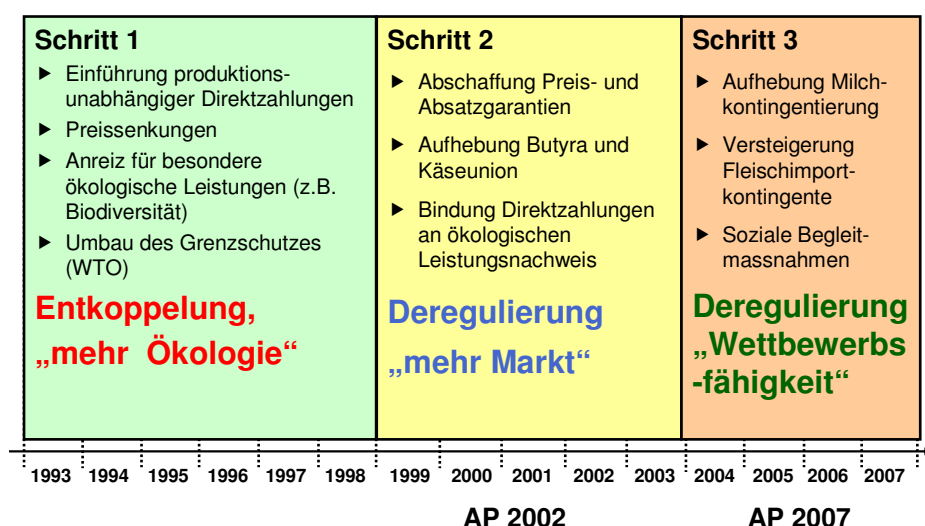
## 8 AGRARPOLITISCHES UMFELD

### 8.1 Schwerpunkte der Schweizer Agrarpolitik

In den letzten Jahren haben sich die Schwerpunkte der Schweizer Agrarpolitik von einer mengen- und preisgestützten Ausrichtung hin zu mehr Markt und Ökologie verlagert. Innerhalb der Agrarpolitik 2007 (AP 2007) werden weitere Deregulierungen angestrebt, um die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Landwirtschaft zu erhöhen. Dazu gehören die Massnahmen zur Aufhebung der Milchkontingentierung, die Liberalisierung des Käsemarktes sowie die Versteigerung der Fleischimportkontingente. Die Preisstützung wird weiter reduziert, die Anreize für RAUS und BTS tendenziell erhöht.

Abb. 23: Entwicklung der Schweizer Agrarpolitik

#### Bisherige Reformschritte der Agrarpolitik



Quelle: BLW

### 8.2 Versteigerung der Fleischimportkontingente

Seit Anfang Jahr wird ausländisches Fleisch unter den Fleischhändlern in der Schweiz mittels Importkontingenten versteigert. Momentan gelangen 33 % des importierten Fleisches in die Versteigerung. Bis letztes Jahr war das Geschäft mit billigerem Importfleisch den etablierten Firmen vorenthalten (Inandleistung). Die Zuteilung der Kontingente hing davon ab, wieviel inländisches Fleisch das Unternehmen selbst schlachtete. Bis 2007 wird nun der versteigerte Anteil kontinuierlich auf 90 % respektive 100 % erhöht, und gleichzeitig fällt die Inandleistung immer weniger ins Gewicht.

Abb. 24: Versteigerung der Fleischkontingente bis 2007

Jahr	Geflügel-, Pferde- und Ziegenfleisch, Rindsbinden sowie Schweinefleisch in Hälften		Schaf- und Rindfleisch, ohne Rindsbinden		
2004	Nach bisherigem Recht		Nach bisherigem Recht		
2005	Versteigerung 33%	Nach bisherigem Recht 67%	Versteigerung 33%	Schlachtung 57%	10% nach der Zahl ersteigert er Tiere ab öffentl. Märkten
2006	Versteigerung 66%	Nach bisherigem Recht 34%	Versteigerung 66%	Schlachtung 24%	
2007 ff	Versteigerung 100%		Versteigerung 90%		

Quelle: BLW

Mit der Versteigerung der Fleischimportkontingente erhöhen sich die Transparenz und der Konkurrenzkampf unter den Fleischverarbeitern. Zu einer Reduktion der Konsumentenpreise wird es durch die Versteigerung von Kontingenten allerdings nicht kommen, weil die importierte Menge pro Tiergattung weiterhin beschränkt bleibt.

Zu einem grösseren Preisrutsch käme es erst, wenn die mengenmässige Importregulierung durch ein flexibleres Zollsystem abgelöst würde. Veränderungen in diese Richtungen fordern heute die Metzger und Fleischverarbeiter, die um die ausländischen Anteile kämpfen<sup>50</sup>. Der innenpolitische Druck hinsichtlich der Lockerung des Grenzschutzes wird in den nächsten Jahren zunehmen. Dies geschieht einerseits, weil der Preisdruck durch die verschärfte Konkurrenz im Detailhandel zunimmt, und andererseits, weil Schweizer Verarbeiter ausgewählte Schweizer Produkte exportieren möchten.

### 8.3 Internationales Umfeld

International haben vor allem die WTO-DOHA Runde und die Beziehung zur EU Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der Agrarpolitik der Schweiz. Die drei Pfeiler Marktzugang, Inlandstützung und Exportsubventionen werden innerhalb der WTO-DOHA Runde frühestens am 1. Januar 2008 liberalisiert. Ab diesem Datum haben die Länder zwischen 5 und 10 Jahre Zeit für die Umsetzung. Ziele der WTO-DOHA Runde sind: Grenzschutz um mindestens

<sup>50</sup> Tages-Anzeiger, 2. April 2005



einen Drittel reduzieren, interne Stützung halbieren, Exportsubventionen eliminieren. Aufgrund des Zeitplans ergibt sich aus den WTO-Liberalisierungsbemühungen kein direkter Einfluss auf den hier betrachteten Zeithorizont von drei Jahren. Trotzdem würde ein Durchbruch in Hongkong im Dezember 2005 den Druck auf alle Länder erhöhen.

**Fazit:**

- Ökologie und Tierwohl geniessen in der Schweizer Agrarpolitik hohen Stellenwert.
- Der gesellschaftliche Support in der Schweiz für eine ökologische und tierfreundliche Ausgestaltung der Agrarpolitik wird nach wie vor als hoch eingeschätzt.
- Die Agrarpolitik entwickelt sich weiter weg von Preisstützungen bis hin zu Direktzahlungen.
- Im Handelsverhältnis mit der EU könnten Zollfreihandelsabkommen in den nächsten drei Jahren im Fleischbereich ein Thema werden. Grosse Fleischverarbeiter und der Metzgerverband haben Interesse an einer Marktöffnung und es ist denkbar, dass für einzelne Tiergattungen (z.B. Schwein) mit der EU ein Freihandelsabkommen zustande kommen wird. Dies würde zu grösseren Verlusten für die Inlandproduktion führen.
- Die WTO-Liberalisierungsbemühungen haben keinen direkten Einfluss auf den betrachteten Zeithorizont bis Ende 2007. Indirekt ist aber bereits schon heute spürbar, dass sich die Länder und Hauptakteure auf die bevorstehende Liberalisierung vorbereiten.

## 9 SZENARIEN ÜBER DIE WEITERENTWICKLUNG VON ANGEBOT UND NACHFRAGE BEI TIERGERECHT PRODUZIERTEN FLEISCH UND EIERN

Unterschiedliche Faktoren beeinflussen das zukünftige Labelangebot bei Fleisch und Eiern in der Schweiz. Zusammenfassend unterscheiden wir Faktoren, die einen starken, einen mittleren und einen schwachen Einfluss auf das Labelangebot haben. In der Tabelle werden die Faktoren nach abnehmender Wichtigkeit aufgelistet.

**Abb. 25: Einflussfaktoren für das zukünftige Bio- und Labelangebot bei Fleisch und Eiern im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel**

Starker Einfluss	Mittlerer Einfluss	Schwacher Einfluss
Kaufkraft	Innenpolitischer Druck Fleischverarbeiter/Handel	WTO-DOHA Runde
Konsumstimmung	Markteintritt Aldi und Lidl	Haushaltbudget für Lebensmittel
Zölle, Direktzahlungen	Unternehmensstrategie, Sortiments-/Preispolitik Aldi und Lidl	Versteigerung Fleischkontingente
Preis-, Sortiments- und Kommunikationspolitik Schweizer Detailhändler	Konsumtrends „Smart Shopper“ und „LOHAS“	Einkaufstourismus
Gesellschaftlicher Stellenwert des Tierschutzes in der Nutztierhaltung	Megatrend Gesundheit und „silberne Revolution“	
Berichterstattung in den Medien		

Quelle: dietler clavadetscher

Starken Einfluss auf Nachfrage und Angebot von Label-Fleisch und -Eiern üben die Kaufkraft, die Konsumstimmung, die Schweizer Agrarpolitik (insbesondere Zollschatz und Direktzahlungen) und die Marketinganstrengungen der Schweizer Detailhändler aus. Auch der hohe gesellschaftliche Stellenwert des Tierschutzes in der Nutztierhaltung sowie die Berichterstattung in den Medien sind mitentscheidend für die Weiterentwicklung von Angebot und Nachfrage von Labelprodukten. Mittleren Einfluss haben die Fleischverarbeiter, Aldi und Lidl sowie die Konsum- und Megatrends.

Mittels drei Szenarien und dem Einbezug der relevantesten Einflussfaktoren versuchen wir abzuschätzen, wie sich das Bio- und Labelangebot bei Fleisch und Eiern in den nächsten drei Jahren entwickelt. Wir unterscheiden: Szenario Realität → schreibt die heute erkennbaren Tendenzen fort. Szenario Wachstum → geht von einer optimistischen Einschätzung der Einflussfaktoren aus. Szenario Rückschritt → nimmt an, dass sich die Einflussfaktoren für tiergerecht produzierte Angebote negativ auswirken.

## 9.1 Szenario Wachstum

- Die Schweizer Wirtschaft wächst durchschnittlich über 2 %, die Konsumstimmung wird jährlich besser und die Konsumenten werden müde, den Schnäppchen nachzujagen.
- Produkte mit einem ethischen Mehrwert gehören zum Lebensstil einer grösser werdenden Kundengruppe (LOHAS). Die Medien berichten positiv über Mehrwert und Qualität von Lebensmitteln. Vermehrt decken sie die negativen Auswirkungen von Billigstrategien und starker Preisfokussierung auf.
- Aldi und Denner liefern sich einen rücksichtslosen Verdrängungskampf um stagnierende Discounter-Marktanteile von 8 %. Lidl gibt die Idee, in der Schweiz Fuss zu fassen aufgrund grösserer Schwierigkeiten bei der Standorterschliessung auf.
- Der Grenzschutz für Fleischprodukte wird nicht gelockert; die Importmengenkontingente bleiben bei allen Tiergattungen gleich.
- Bio-Produkte erfahren aufgrund neuer Angebotsformen (Bio-Supermärkte) und Steigerung der Konsumentennachfrage ein Wachstum von jährlich 6 %.
- Einzelne Anbieter verstehen es, geschickt als Kontrapunkt zu Aldi das Qualitätssegment stärker zu kommunizieren und damit auch die Bio- und Labelangebote in Vordergrund zu rücken.
- Nach einer kurzfristigen Abschwächung der Nachfrage insbesondere bei Bio-Fleisch, Labelfleisch und –Eiern im 2005 entwickeln sich alle Bio- und Labelangebote bis 2007 positiv.

**Abb. 26: Tendenzen in Angebot und Nachfrage von tiergerechten Bio- und Labelangeboten beim Szenario Wachstum**













	2005	2006	2007
<b>Bio-Fleisch</b>	→	↗	↗
<b>Bio-Eier</b>	↗	↗	↗
<b>Label-Fleisch</b>	↘	→	↗
<b>Label-Eier</b>	→	↗	↗

Quelle: dietler clavadetscher

## 9.2 Szenario Realität

- Der Preis bleibt das dominierende Thema in den Medien und beim täglichen Einkauf.
- Durch den Eintritt von Aldi und Lidl und ihrer Preisstrategie (im Durchschnitt 20 % günstiger) wird die Preisdiskussion nochmals angeheizt.
- Die Schweizer Konkurrenz baut ihre Billigsortimente aus.
- Der Marktanteil der Discounter (Aldi, Lidl, Denner) steigt bis 2007 auf 10 %.
- Die Schweizer Wirtschaft wächst bis 2007 um jährlich 1.5 % und die Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung bleibt unverändert.
- Die Konsumstimmung verbessert sich bis 2007 langsam und der Nachfragerückgang nach Bio- und Labelangeboten kann gestoppt werden.
- Der Bio-Markt wächst sehr schwach mit 1-2 % pro Jahr. Nach einem kurzfristigen Nachfragerückgang beim Bio-Fleisch nimmt der Absatz ab 2007 wieder zu. Bio-Eier können weiter zulegen und erhalten Dank Aldi einen weiteren Schub.
- Labelangebote beim Fleisch und bei den Eiern sind unter Druck. Dort wo die Preisdifferenz zum konventionellen Angebot gross ist oder Labelangebote nicht klar positioniert sind, geht der Absatz zurück. Gegen 2007 ist der Rückgang im mittleren Bereich gestoppt.

**Abb. 27: Tendenzen in Angebot und Nachfrage von tiergerechten Bio- und Labelangeboten beim Szenario Realität**

	2005	2006	2007
<b>Bio-Fleisch</b>			
<b>Bio-Eier</b>			
<b>Label-Fleisch</b>			
<b>Label-Eier</b>			

Quelle: dietler clavadetscher

→ Wir schätzen, dass beim Szenario Realität der Labelanteil von Schweinefleisch um 10 % (rund 300'000 Schweine) zurückgehen wird. Der Ausbau des Billigsortiments der Schweizer Anbieter sowie die aggressiven Preisangebote von Aldi und Lidl führen bei den billigsten aller

Fleischsorten zu einer Verschiebung zum konventionellen Angebot. Wie viele Schweine kurzfristig schlechter gehalten werden, ist schwierig abzuschätzen und hängt ab von den individuellen Voraussetzungen jedes einzelnen Produzenten (Aufwand für Rück-Umstellung, Einschätzung zukünftiger Absatz, Preisdifferenzen Label-konventionell, Investitionen bei Umstellung auf Label, etc.). Sicher ist, dass in der Schweinehaltung keine Neuinvestitionen für Labelprogramme gemacht werden, sondern dass Neueinsteiger vermehrt auf gesetzlichem Mindestniveau produzieren. Für die Schweine kann das bedeuten: Kein Auslauf, Spalten- oder Lochböden und Einzelhaltung (Kastenstände) für tragende Sauen.

→ Bei den Eiern erwarten wir Marktanteilsgewinne bei Bio (+ 1 %) und beim Import (+ 2 %) auf Kosten der Label- und konventionellen Angebote aus der Schweiz. Einerseits regt Aldi (und allenfalls auch Lidl) den Bio-Eierkonsum an, und andererseits beleben die beiden auch den Import. Rund 27'000 Legehennen werden zusätzlich nach Bio-Richtlinien gehalten. Demgegenüber stehen rund 54'000 Tiere, die neu im Ausland gehalten werden. Im Gegensatz zur Schweiz, wo mit der neuen AP 2007-Verordnung Betriebe von 18'000 möglich sind, sind in der EU Legehennenfarmen von 30'000 – 100'000 keine Seltenheit.

→ Beim Geflügelfleisch rechnen wir mit keinen grossen Verschiebungen bei den Anteilen, solange der Grenzschutz bestehen bleibt. Bio- und Labelangebote machen beim Geflügel einen relativ geringen Anteil von rund 12 % aus. Bei einer Grenzöffnung würde die konventionelle Geflügelhaltung gegenüber dem Import verlieren.

### 9.3 Szenario Rückschritt

- Wachsende Arbeitslosenquoten und schlechte Wirtschaftsentwicklung (1 % jährliches Wirtschaftswachstum) drücken auf die Konsumstimmung.
- Aldi und Lidl unterbieten die billigsten Schweizer Anbieter massiv mit bis zu 50 % günstigeren Angeboten.
- Die beiden Billiganbieter wachsen schnell und bauen ihr Filialennetz bis 2007 auf 160 (Aldi) und 120 (Lidl) aus.
- Der Marktanteil aller Discounter in der Schweiz steigt bis 2007 auf 14 %.
- Die Grossverteiler reagieren ihrerseits mit Billigangeboten zu Dumpingpreisen.
- Die Produzentenpreise für Labelfleisch und –eier sinken und können den Mehraufwand in der Produktion in keiner Weise abgelden. Produzenten wechseln wieder zur konventionellen Produktion.
- Billig einkaufen wird für viele zur Selbstverständlichkeit. Beim Kaufentscheid zählt nur der Preis.
- Der Grenzschutz wird gelockert, der Importanteil aller Tiergattungen steigt an, und die Produzentenpreise für Fleisch und Eier fallen im Durchschnitt um 50 %.
- Bio- und Labelangebote kommen unter Druck und werden bei einzelnen Anbietern im grösseren Masse zurückgestuft oder ganz gestrichen.
- Nur Bio-Eier können sich halten. Der Absatz von Bio-Fleisch, Label-Fleisch und Label-Eier nimmt kontinuierlich ab.

**Abb. 28: Tendenzen in Angebot und Nachfrage von tiergerechten Bio- und Labelangeboten beim Szenario Rückschritt**

	2005	2006	2007
<b>Bio-Fleisch</b>	↘	↘	↘
<b>Bio-Eier</b>	→	→	→
<b>Label-Fleisch</b>	↘	↘	↘
<b>Label-Eier</b>	↘	↘	↘

## 10 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit des Szenarios Realität am höchsten ein. Aus Sicht des Tierschutzes weist auch dieses Szenario negative Auswirkungen für die Nutztierhaltung auf. Zum Szenario Realität halten wir fest:

**Einfluss von Aldi und Lidl:** Die Ankündigung des Markteintrittes von Aldi und Lidl hat zu einem Ausbau von Billigangeboten im Schweizer Detailhandel geführt. Dieser vorauseilende Effekt zeitigt momentan negative Auswirkungen auf einzelne Labelangebote in der Schweiz. Mittel- bis langfristig entscheidend für die Weiterentwicklung der Bio- und Labelprogramme sind die Strategien der grossen Schweizer Lebensmittel-Detailhändler, die Berichterstattung in den Medien, die Kaufkraft und Konsumentenstimmung sowie die Agrarpolitik. Eine starke Präsenz von Hard-Discounter wird jedoch dafür sorgen, dass der Preis ein zentrales Profilierungsmerkmal bleiben wird.

**Tierwohl als Profilierung gegenüber Aldi und Lidl:** Der Schweizer Lebensmittel-Detailhandel ist bezüglich besonders tiergerechter Angebote auf einem sehr hohen Niveau. Wir schätzen, dass rund 30-35 % des Fleisch- und Eierangebotes tiergerecht produziert werden. Die Grossverteiler entscheiden mit ihren Marketingstrategien massgeblich über das zukünftige Angebot bei Fleisch und Eiern. In den letzten Monaten haben sie vor allem ihre Billigangebote erweitert und gestärkt. Um sich langfristig gegenüber den Hard-Discountern abzugrenzen, müssen in Zukunft aber wieder Akzente in die andere Richtung erfolgen. Tierfreundliche Angebote sind eine Profilierungschance.

**Die schweigende Mehrheit:** Rund 50 % des Fleisches und der Eier wird in der Einzel- und Systemgastronomie (Grossküchen) konsumiert. Die Metzgereien sind im Lebensmittel-Detailhandel mit einem Marktanteil von 15 % die dritte Kraft beim Fleischabsatz. Im Gastrokanal, in Grossküchen und bei den Metzgereien sind tiergerechte Angebote bis heute Fehlanzeige. Einerseits fehlt der wirkliche Sog von Konsumentenseite und andererseits übt sich die Anbieterseite in „aktiver Zurückhaltung“. Mehr Mut zu Innovation und tierfreundlichen Angeboten schien der Branche bisher nicht erstrebenswert.

**Ausdünnung der Mitte:** Mit dem angekündigten Eintritt von Aldi und Lidl und dem stärkeren Preisbewusstsein der Konsumenten verschärft sich der Konkurrenz- und Preiskampf, und

der Druck auf die Label-Angebote nimmt zu. Das Wachstum von Labelangeboten stockt oder geht zurück. Wo die Labelanteile innerhalb des Sortimentes hoch und die Preisunterschiede gegenüber den konventionellen Angeboten gross sind und die Label keinen einfach nachvollziehbaren Mehrwert bieten, dort rechnen wir mit einer spürbaren Abnahme der Marktanteile. Dies wird in den nächsten drei Jahren beim nicht biologisch produzierten Schweine-, Kalb- und Rindfleisch und bei den Eiern der Fall sein.

**Tierwohl unter Druck:** Bei Label-Schweinen rechnen wir für 2007 mit einem Minderbedarf von 300'000 Schweinen im Detailhandel. Wie viele Bauern tatsächlich ihre Produktion von der Labelhaltung auf konventionelle Haltung umstellen, kann nur schwer abgeschätzt werden. Auch beim Kalb- und Rindfleisch erwarten wir einen Rückgang der Labelangebote. Durch Gegentrends (Aufbau neues Kalbfleischprogramm Coop, Verlagerung zu Mutterkuhhaltung in der Produktion) kann dieser Rückgang teilweise aufgefangen werden. Label-Eier werden aufgrund der stärkeren Segmentierung tendenziell etwas einbüßen. Der Importanteil von Eiern wird um rund 2 % wachsen, was Auswirkungen auf rund 54'000 Legehennen hat.

**Bio kann sich behaupten:** Obwohl heute unter Druck, werden sich Bio-Produkte langfristig am Markt behaupten. Gestützt von verschiedenen Konsumtrends werden sich Bio-Produkte als Alternative zu Billigstangeboten abgrenzen können. Eine verstärkte Preiskonkurrenz eröffnet Premiumprodukten wie Bio interessante und neue Möglichkeiten in der Kommunikation und im Angebot. Dank der Listung von Bio-Eiern bei Aldi und ev. auch Lidl werden Bio-Eier sogar eine zweite Boomphase erleben. Bio-Fleisch kann den geringen Marktanteil langfristig ausbauen.

**Politik folgt Markt:** Gibt es tiefere Marktanteile für Labelfleisch, weniger Erfolgsmeldungen und unzufriedene Label-Bauern, dann nimmt die Profilierungsmöglichkeiten mit Labeln für Politiker ab. Es ist absehbar, dass die Politik dem Markt folgt. Nivellierung statt Profilierung könnte mehrheitsfähig werden. Erstes Anzeichen dazu ist die Anpassung der Verordnung über Höchsttierbestände. Ob finanzielle Anreize via Direktzahlungen, Zollschutz oder Gelder für Anpassungen der Ställe: die Gefahr besteht, dass die politischen Massnahmen den Negativtrend des Marktes verstärken statt abschwächen.



## 11 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Entwicklung der Tierbestände 1990 - 2003 .....	5
Abb. 2: Entwicklung der Beteiligung bei RAUS 1996 – 2003 (Basis: Direktzahlungsberechtigte Betriebe).....	6
Abb. 3: Entwicklung der Beteiligung bei BTS 1996 – 2003 (Basis: Direktzahlungsberechtigte Betriebe) .....	7
Abb. 4: Inlandproduktion Schweine-, Rind-, Kalb- und Geflügelfleisch 1994/2004 .....	8
Abb. 5: Inlandproduktion Schaf-, Lamm-, Pferde- und Ziegenfleisch 1994/2004.....	8
Abb. 6: Inlandanteil verschiedener Gattungen 1991 - 2003 .....	9
Abb. 7: Inlandanteil Eier 2001- 2004.....	10
Abb. 8: Entwicklung des Pro-Kopf-Konsums von Fleisch und Eiern 1990/2003.....	13
Abb. 9: Entwicklung des Ausserhauskonsums 2003/04.....	14
Abb. 10: Allgemeine Preisentwicklung 1990 - 2003 .....	15
Abb. 11: Produzentenpreise 1990 - 2003 .....	15
Abb. 12: Vergleich Produzentenpreise CH / EU 1990 - 2003.....	16
Abb. 13: Landesindex der Konsumentenpreise (Mai 2000 = 100).....	17
Abb. 14: Vergleich der Konsumentenpreise CH / EU.....	17
Abb. 15: Übersicht Bio- und Label-Programme .....	20
Abb. 16: Tierhaltung bei konventioneller Produktion.....	21
Abb. 17: Produktionsniveau Fleisch und Eier 2003: Anteil geschlachtete Tiere in % (Schätzung).....	22
Abb. 18: Produktionsniveau Fleisch und Eier 2003: Anzahl Schlachttiere in 1'000 Stk. (Schätzung).....	22
Abb. 19: Verteiler Marktanteile nach Umsatz in %.....	23
Abb. 20: Entwicklung der Verteiler Marktanteile Menge Fleisch frisch und tiefgekühlt in % ..	24
Abb. 21: Anzahl geschlachtete Tiere für die Labelprogramme von Migros und Coop 2004 ..	30
Abb. 22: Einkäufe der Schweizer Haushalte (exkl. Tessin) im Ausland 2001 - 2003.....	33
Abb. 23: Entwicklung der Schweizer Agrarpolitik .....	39
Abb. 24: Versteigerung der Fleischkontingente bis 2007 .....	40

Abb. 25: Einflussfaktoren für das zukünftige Bio- und Labelangebot bei Fleisch und Eiern im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel.....42

Abb. 26: Tendenzen in Angebot und Nachfrage von tiergerechten Bio- und Labelangeboten beim Szenario Wachstum.....43

Abb. 27: Tendenzen in Angebot und Nachfrage von tiergerechten Bio- und Labelangeboten beim Szenario Realität .....44

Abb. 28: Tendenzen in Angebot und Nachfrage von tiergerechten Bio- und Labelangeboten beim Szenario Rückschritt.....46