

Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]
Band: - (2001)
Heft: 2

Artikel: Welche Organisationsform für das Qualitätsmanagement in der Produktion von Schweizer Fleisch?
Autor: Bucher, Heiri
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966270>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Welche Organisationsform für das Qualitätsmanagement in der Produktion von Schweizer Fleisch?

Heiri Bucher, Schweizerischer Bauernverband, Brugg

Die Qualitätssicherung in der Produktion von Schlachtvieh ist in der Schweiz schon weit fortgeschritten. Ziel aller Marktteilnehmer ist es entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein durchgehendes Qualitätssicherungssystem aufzubauen. Dieses muss u.a. eine lückenlose Rückverfolgbarkeit, die Warenflusskontrolle sowie eine aussagekräftige Deklaration der Endprodukte umfassen. Die Marke Q SWISS QUALITY soll als Gütezeichen für Schweizer Fleisch und Schweizer Lebensmittel etabliert werden. Die Branchenorganisation Proviande ist als Kompetenzzentrum und als gemeinsame Interessensplattform der Schweizer Fleischwirtschaft weiter zu entwickeln und zu stärken.

Auf Stufe landwirtschaftliche Produktion muss eine repräsentative Produzentenvertretung angestrebt und verwirklicht werden. Fachorganisationen und Erzeugergemeinschaften müssen sich so organisieren, dass sie am Markt mehr Einfluss gewinnen und gegenüber den Abnehmern viel stärker auftreten können.

Schlüsselwörter: Branchenorganisation, Erzeugergemeinschaft, Fleischkonsum, Fleischmarkt, Fleischwirtschaft, Labelproduktion, Qualitätsmanagement Schweizer Fleisch, Qualitätssicherung, Schlachtviehmarkt

1. Ausgangslage

Immer wieder haben im Verlauf der vergangenen Jahre Schreckensmeldungen aus dem Bereich der Nahrungsmittelproduktion die Konsumentinnen und Konsumenten stark verunsichert (u.a. 1988 Hormone im Kalbfleisch, 1996 + 2000 BSE, 1999 Dioxin in Poulets und Futter, 2001 Antibiotika und Hormone in österreichischen Schweinehaltungsbetrieben).

Diese Skandale haben wesentlich dazu beigetragen, dass der Fleischkonsum in der Schweiz von 1988 bis 1999 um insgesamt beinahe 14 % zurück ging. Seit etwa 2-3 Jahren hat sich der Fleischkonsum auf einem Niveau von rund 53 kg verkaufsfertigem Fleisch pro Kopf und Jahr stabilisiert (Abbildung 1). Die Diskussion rund um das Thema BSE hatte zur Folge, dass der Rindfleischkonsum in der Schweiz seit Oktober 2000 um ca. 10 – 15 % zurück gegangen ist.

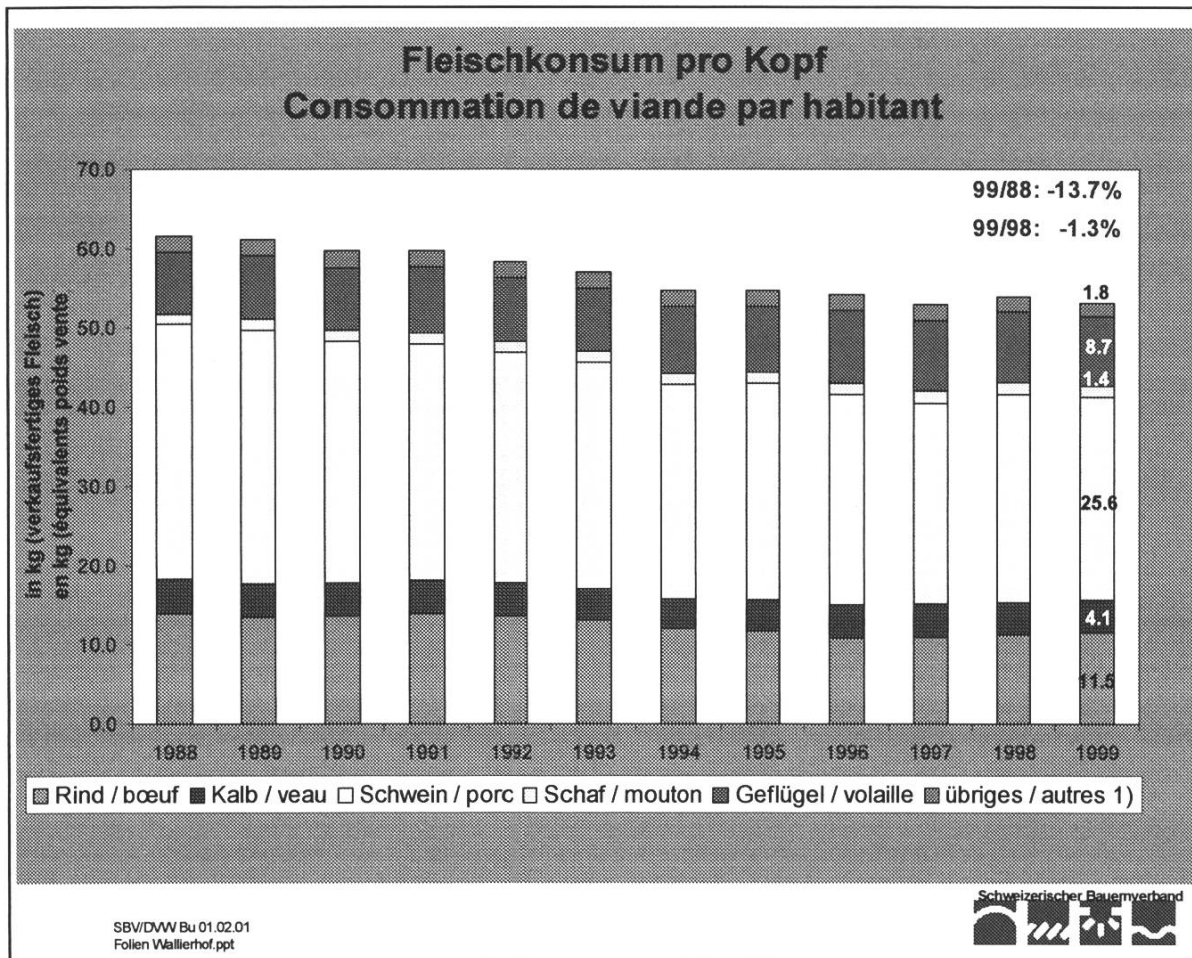


Abbildung 1: Fleischkonsum 1988 – 1999

Um diesem Negativtrend zu begegnen, wurden in der Schweiz seit Ende der achtziger Jahre diverse Labelprogramme aufgebaut. Sie haben zum Ziel, das Tierwohl zu verbessern, qualitativ einwandfreie Produkte zu erzeugen sowie das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die Nahrungsmittelproduktion zu stärken.

2. Ökologischer Leistungsnachweis (ÖLN), Besonders Tierfreundliche Stallhaltung (BTS), Regelmässiger Auslauf im Freien (RAUS)

Die staatlichen Direktzahlungen dienen zur Abgeltung gemeinwirtschaftlicher sowie besonderer ökologischer Leistungen.

Allgemeine Direktzahlungen werden ausgerichtet in Form von:

- Flächenbeiträgen
- Beiträgen für die Haltung Raufutter verzehrender Nutztiere
- Beiträgen für die Tierhaltung unter erschwerten Produktionsbedingungen (Hügel- und Berggebiet)
- Hangbeiträgen

Ökologische Direktzahlungen erhalten die Landwirte für:

- ökologische Ausgleichsflächen
- extensive Produktion von Getreide und Raps
- biologischen Landbau
- besonders tierfreundliche Stallhaltung (BTS)
- regelmässigen Auslauf der Nutztiere im Freien (RAUS)

Voraussetzung für alle Direktzahlungen ist die Erbringung des ökologischen Leistungsnachweises (ÖLN). Dieser beinhaltet u.a. die Einhaltung der gesetzlichen Tierschutzaufgaben, eine ausgeglichene Nährstoffbilanz, eine geregelte Fruchtfolge, einen geeigneten Bodenschutz sowie die Auswahl und die gezielte Anwendung der Pflanzenbehandlungsmittel.

Mit den BTS- und RAUS-Programmen werden Betriebe gefördert, in denen die Nutztiere auf besonders tierfreundliche Art gehalten werden (Gruppenhaltung, eingestreute Liegeflächen, natürliches Tageslicht) oder regelmässigen Auslauf haben.

Mit der Einführung des ÖLN 1999 ist mit 95 % der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche praktisch eine flächendeckende, naturnahe und umweltschonende Bewirtschaftung sichergestellt. Bezogen auf Grossvieheinheiten wurden gemäss den BTS- respektive RAUS-Bestimmungen bereits 16 % resp. 45 % des Rindviehs, 23 % resp. 22 % der Schweine und 57 % resp. 40 % des Geflügels gehalten. ÖLN, BTS oder RAUS bilden heute die Grundlagen aller Labelprogramme.

3. Qualitätssicherungs- und Labelprogramme

Auf Initiative von landwirtschaftlichen Produzenten- und Handelsorganisationen, von Detailhandelsfirmen sowie von Tierschutz- und Konsumentenvereinigungen entstand eine Vielzahl von Label- und Markenprogrammen. Sie alle haben zum Ziel, Transparenz zu schaffen, den Konsumenten Sicherheit zu bieten, Vertrauen zu gewinnen und so den Konsumrückgang beim Fleisch zu stoppen. Nicht zuletzt dank dieser Programme ist es gelungen, den Rückgang beim pro Kopf Konsum von Fleisch zu stoppen.

3.1 Labelprogramme der Grossverteiler

Etwas über die Hälfte des insgesamt konsumierten Fleisches wird von der Schweizer Bevölkerung zuhause konsumiert. Am Detailhandelsvolumen im Lebensmittelbereich nehmen die beiden Grossverteiler Migros und Coop mit einem Anteil von 77 % eine absolut marktbeherrschende Stellung ein. Diese beiden Genossenschaften sind auch die Inhaber der zwei bedeutendsten Labelprogramme M-7 und CoopNATURaplan.

Die Strategie der Migros ist es, rund 70 - 80 % des Fleischumsatzes mit Labelprodukten (M-7 und M-Bio) zu erzielen. Der Rest soll mit Fleisch aus Betrieben mit einer ausgewiesenen Qualitätssicherung (QM-Schweizer Fleisch) stammen (Abbildung 2).

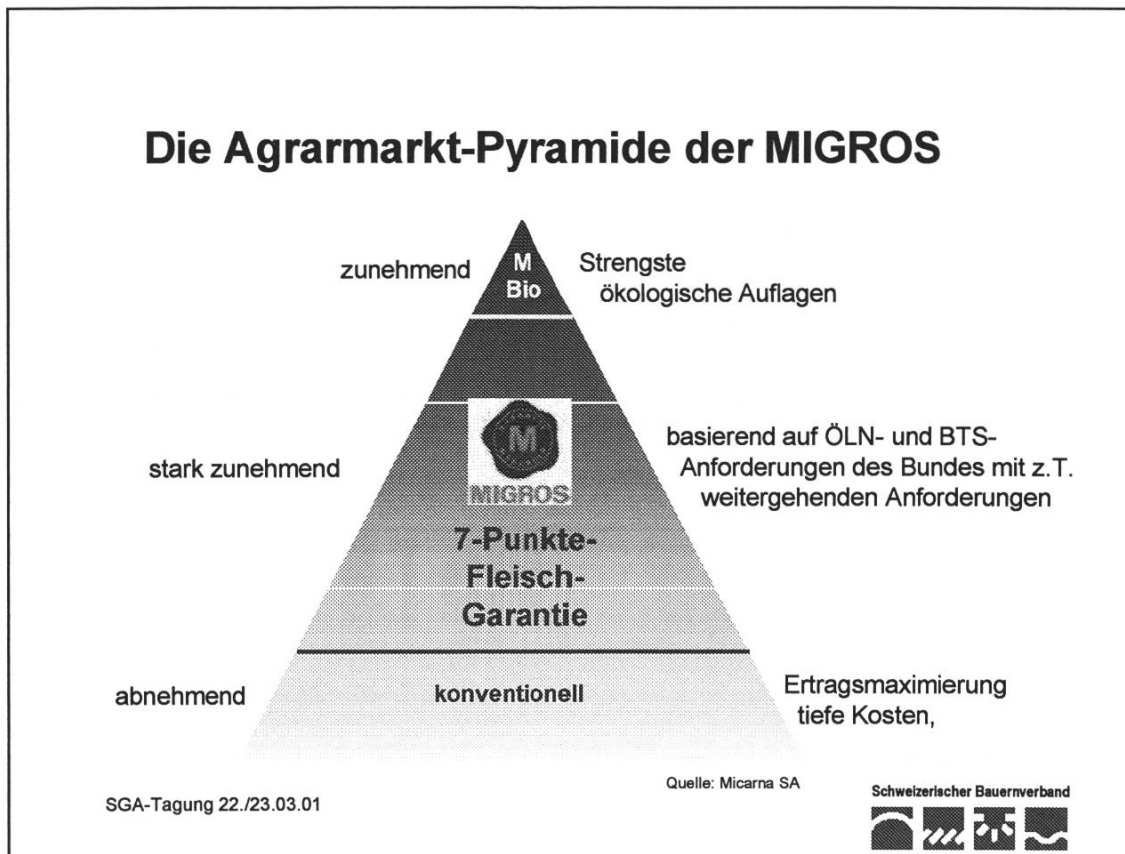




Abbildung 2: Agrarmarktpyramide der Migros

Coop deckt heute seinen Schweinefleischbedarf schon weitgehend mit Tieren aus dem Programm CoopNATURApplan (Freilaufhaltung) ab. Ebenfalls unter diesem Label wird +Natura Beef+ aus Mutter- und Ammenkuhhaltung, sowie Fleisch aus biologischer Produktion vertrieben. Der restliche Bedarf an Fleisch wird mit Tieren aus besonders tierfreundlicher Stallhaltung (BTS) und ausgewiesener Qualitätssicherung gedeckt (Abbildung 3)

Fleischverkauf bei Coop 2000:

			Konventionell
Rind	38 % +Natura Beef+	35 % QM + BTS	25%
	2 % Bio-Knospe		
Kalb	3 % Bio-Knospe	93 % QM + BTS	4%
Schwein	50 % CNP-Porcs		48%
	2 % Bio-Knospe		

SGA-Tagung 22./23.03.01


Schweizerischer Bauernverband


Abbildung 3: Fleischverkauf bei Coop 2000

Sowohl Migros wie auch Coop haben ihre Zielsetzung heute bereits weitgehend erreicht.

3.2 Labelprogramme der Handels- und Produzentenorganisationen

Von grösserer Bedeutung sind die Programme

- AGRI NATURA der genossenschaftlichen Viehhandelsunternehmung Anicom AG
- IP-SUISSE der Vereinigung integriert produzierenden Bauern und Bäuerinnen
- +Natura-Beef+ und SwissPrimeBeef der Schweizerischen Vereinigung der Ammen- und Mutterkuhhalter (SVAMH)

Die Vermarktung der Schlachttiere aus diesen Programmen ist nur über lizenzierte Handelsorganisationen möglich. AGRI NATURA und IP-

Suisse Tiere werden v.a. ins M-7 Programm der Migros geliefert, +Natura-Beef+ wird in erster Linie unter der Marke CoopNATURApian verkauft. SwissPrimeBeef wird meist über Metzgereien abgesetzt. Ein sehr geringer Anteil gelangt über den Direktverkauf zu den Konsumenten (Abbildung 4).

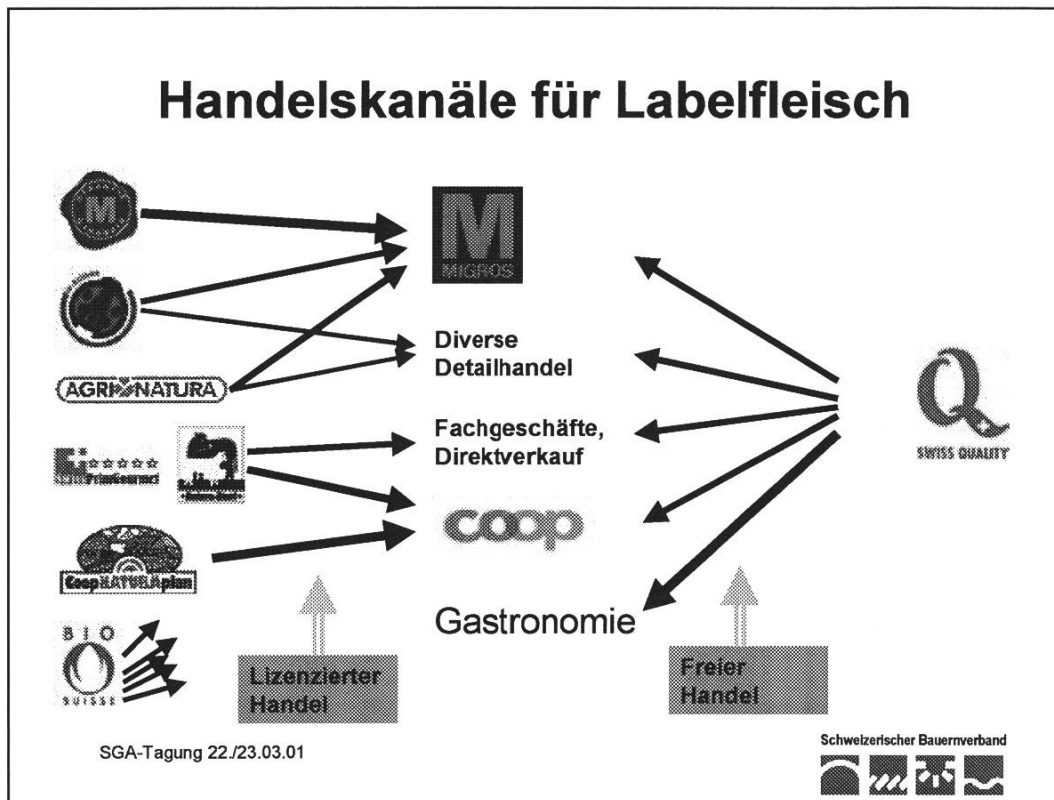


Abbildung 4: Handelskanäle für Labelfleisch

Die den Labelprogrammen angeschlossenen Produzenten sind vertraglich eingebunden. Sie sind nur teilweise organisiert und verfügen lediglich über sehr beschränkte Einflussmöglichkeiten bei der Programm- und Preisgestaltung.

Ausserdem weichen die Anforderungen der diversen Labelprogramme mehr oder weniger stark von einander ab. Eine Durchlässigkeit zwischen den verschiedenen Handels- und Absatzkanälen besteht somit nicht. Dadurch und durch die teilweise vertikale Integration sind die Produzenten in ihrer Handelsfreiheit stark eingeschränkt und die Konkurrenz zwischen den Abnehmern wird reduziert.

Profitieren können die Labelproduzenten hingegen von erhöhten Preisen sowie einer Abnahmegarantie respektive Abnahmepriorität.

3.3 Bio-Programme

Der Bio-Fleischmarkt hat noch eine sehr geringe Bedeutung (ca. 1-2 % Marktanteil). Die Produktion erfolgt ausschliesslich nach den Richtlinien der Bio-Suisse. Der Markt für Bio Fleisch funktionierte bisher schlecht. Um Angebot und Nachfrage aufeinander abstimmen zu können und so bessere Preise zu bewirken, wurde von der Bio-Suisse im Dezember 2000 der Bio-Fleischpool gegründet. Verkauft wird Bio Fleisch von Migros und Coop sowie durch Vermittlung einiger privater Vereinigungen (z.B. KAG Freiland, Fidelio Biofreiland) in Metzgereien sowie im Direktverkauf.

3.4 Qualitätsmanagement Schweizer Fleisch

Konventionell produziertes Fleisch wird insbesondere in der Gastronomie, in Metzgereien, aber weiterhin auch in vielen Detailhandelsgeschäften angeboten. Transparenz, Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung sind auch in diesem Produktsegment gefragt. Der Schweizerische Bauernverband und die Fachorganisationen der Tierproduktion haben daher für die konventionelle Fleischproduktion das Qualitätsmanagement Schweizer Fleisch (QM-Schweizer Fleisch) aufgebaut. Immer mehr Fleischvermarkter, welche konventionelles Fleisch anbieten, gehen dazu über, nur noch Schlachttiere aus QM-Betrieben zu übernehmen. In der Wahl der Handels- und Absatzorganisationen sind die QM-Produzenten frei.

4. Strukturen von Produktion, Handel, Verwertung und Verkauf

Die landwirtschaftliche Produktion in der Schweiz ist gekennzeichnet durch eher kleine Betriebsstrukturen. So betragen die durchschnittliche Bestandesgrösse auf Betrieben mit Kühen 14 Tiere, auf Betrieben mit Rindviehmast weniger als 12 Tiere und auf Schweinehaltungsbetrieben 83 Tiere der jeweiligen Tierkategorie. Eigentliche Erzeugergemeinschaften, welche auch die Vermarktung der Schlachttiere bewerkstelligen, existieren nicht. Die Vermarktung der Schlachttiere erfolgt über wenige grössere und eine Vielzahl kleiner und kleinster Viehhandelsorganisationen. Einzig die Anicom AG, welche zum landwirtschaftlichen Genossenschaftsverband fenaco gehört, erreicht in der Schweinevermarktung einen Marktanteil von knapp 20 %. Ansonsten bewegen sich

die Marktanteile der Viehhandelsorganisationen bei meist unter 10 %. Der Verkauf der Schlachttiere erfolgt zu einem geringen Anteil (ca. 10 – 15 %) direkt durch die Produzenten an die Verwerter.

Der sehr heterogenen Angebotseite steht eine stark konzentrierte Abnehmerschaft gegenüber. Die Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen von Migros und Coop, die Micarna SA und die Bell-Gruppe, erreichen Marktanteile von 16% resp. 22 % (Abbildung 5).

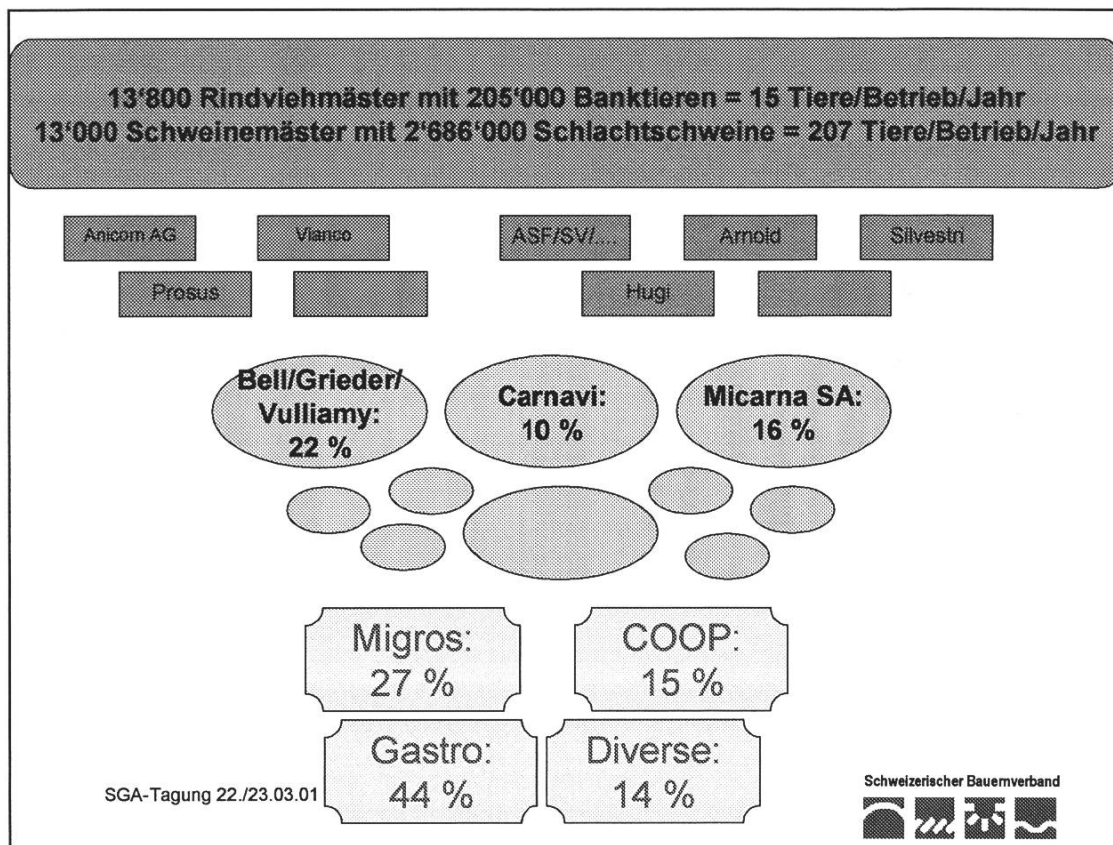


Abbildung 5: Schlachtvieh- und Fleischvermarktung

Die Bedeutung und der Einfluss von Migros und Coop sind jedoch noch weitreichender:

Die Bell-Gruppe beliefert nicht nur die Coop Genossenschaft zu beinahe 100 %, sie ist auch Lieferant von diversen Abnehmern, insbesondere im Gastronomiebereich.

Die Micarna SA beliefert die Migros-Genossenschaften nur rund zur Hälfte. Die restliche Menge beziehen die Migros-Genossenschaften von diversen regionalen Schlacht- resp. Fleischverarbeitungsunternehmen. Für diese Lieferanten sind die Migros Genossenschaften meist ein sehr

bedeutender Abnehmer und der Preis, welcher von der Migros jeweils am Freitag festgelegt wird, bildet für sie die Basis für ihre Kalkulationen. Dies verdeutlicht, dass die Preisfestlegungen von Migros und Coop faktisch für die gesamte Schweiz bestimmend sind.

Es lässt sich also folgendes Fazit ziehen: Einer sehr konzentrierten Nachfrage steht im Schweizer Schlachtvieh- und Fleischhandel somit ein sehr breit gefächertes Angebot gegenüber. In diesen Strukturen ist eine Bündelung des Schlachtviehangebots und ein starkes Auftreten der wenig organisierten Produzenten gegenüber den Verwertern nicht möglich.

5. Die Branchenorganisation Proviande

Die Proviande ist ein Zusammenschluss von Fleischproduzenten, -vermittlern, -importeuren und -verwertern. Sie hat die Förderung einer qualitativ hochstehenden und wettbewerbsfähigen inländischen Fleischwirtschaft zum Ziel. Als nationales Kompetenzzentrum für Schlachtvieh und Fleisch soll die Proviande die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern fördern und erleichtern. Sie muss eine repräsentative Vertretung der Organisationen der Fleischwirtschaft sicherstellen.

Der Bund hat der Proviande folgende Leistungsaufträge erteilt:

- Erfassung und Kontrolle der Gesuche um Zollkontingentsanträge
- Überwachung von öffentlichen Märkten, Taxation der Tiere, Marktabräumung
- Neutrale Qualitätseinstufung in den Schlachthöfen
- Durchführung von Marktentlastungsmassnahmen (Einlagerungsaktionen)

Weitere Aufgaben der Proviande sind Marketing-Kommunikation für Schweizer Fleisch, Bereitstellung statistischer Daten und Erbringung von Dienstleistungen.

6. Welche Organisationsform für die Zukunft?

Alle Fleischproduzenten sollten sich möglichst rasch und flächendeckend über eine Qualitätssicherung ausweisen können (Label oder QM-Schweizer Fleisch). Damit soll für die gesamte Produktion Transparenz geschaffen, Glaubwürdigkeit dokumentiert und Sicherheit geboten wer-

den. Nur so wird es gelingen, verlorenes Vertrauen zurück zu gewinnen und künftig den Marktanteil für Schweizer Fleisch halten respektive ausbauen zu können. Das Gütezeichens Q SWISS QUALITY für Schweizer Lebensmittel ist auch im Fleischbereich zu etablieren. Die Branchenorganisation Proviande ist als Kompetenzzentrum und gemeinsame Interessensplattform der Fleischwirtschaft weiter zu entwickeln und zu stärken. Neben den heutigen Aufgaben soll die Proviande z.B. Qualitätsnormen für die gesamte Produktionskette erarbeiten und etablieren.

Damit die Landwirte ihre Interessen gegenüber den marktmächtigen Abnehmern durchsetzen können, müssen sie sich besser organisieren. Es müssen Strategien entwickelt werden, damit die Schlachtviehproduzenten am Markt künftig eine stärkere Position einnehmen können:

- Beitritt der Produzenten zu den bestehenden Fachorganisationen (Suisseporcs, Suisse Beef, Schweiz. Kälbermästerverband), damit diese sowohl gegenüber den Marktpartnern wie auch gegenüber den Behörden kompetent, stark und repräsentativ auftreten können.
- Weiterentwicklung der Fachorganisationen zu Erzeugergemeinschaften, welche in der Vermarktung der Tiere entweder selber aktiv werden oder eng mit dem Schlachtviehhandel kooperieren.
- Bildung von Labelkommissionen durch die Fachorganisationen respektive die Erzeugergemeinschaften. Eine der Aufgaben dieser Kommissionen muss es sein, die Labelbestimmungen möglichst zu vereinheitlichen, damit die Durchlässigkeit im Handel ermöglicht wird und die Abhängigkeit der Produzenten von den Abnehmern vermindert werden kann.
- Prüfung und Entwicklung alternativer Handelskanäle (Terminbörsen, E-Commerce).

Anschrift des Verfassers:

Heiri Bucher
Dipl. Ing. Agr. ETH
Schweizerischer Bauernverband
Laurstrasse 10
CH-5200 Brugg
E-Mail: heiri.bucher@sbv-usp.ch

