

Zusammenfassung:

Subvention der Werbung für Fleisch durch den Bund (Steuerzahler)

Der Bundesrat unterstützt Proviande (Branchenverband für Fleisch, dem auch Migros und Coop angehören) jährlich mit etwa 6 Mio. Franken.

Die Ausschüttung geschieht durch das Bundesamt für Landwirtschaft.

Diese Absatzförderung ...

- vermittelt ein falsches Bild der Schweizer Tierhaltung
- kurbelt den Fleischkonsum an (welcher der Bundesrat eigentlich wegen der Klimabelastung reduzieren will)
- begünstigt die Grossverteiler, Futtermittelproduzenten, Maststallerbauer...
- ...

Gegen diese Subvention haben vor allem die folgenden Initianten Vorstösse eingebracht:

- 2015: Beat Jans, parlamentarische Initiative: «Staatliche Fleischwerbung im Widerspruch zum Ressourcenschutz», *abgelehnt* (15.3316)
- 2019: Balthasar Glättli, Motion: «Keine Absatzförderung von Fleisch mit Steuergeldern, auch aus Gründen des Klimaschutzes» *abgeschrieben, weil nicht innert zwei Jahren abschliessend im Rat behandelt* (19.3354)
- 2022: Martina Munz, Motion: «Ernährungsempfehlungen umsetzen für weniger Fleisch, dafür nachhaltig, tiergerecht und regional erzeugt» *abgeschrieben, weil nicht innert zwei Jahren abschliessend im Rat behandelt* (22.3188)
- 2022: Verein Swissveg und Verein gegen Tierfabriken, Petition: «Keine Gefährdung der Volksgesundheit unter Missbrauch von Subventionen» *keine Folge gegeben* (19.2021)
- 2022 Greenpeace Schweiz, Petition: «Keine Steuergelder für Werbemärchen» *keine Folge gegeben* (21.2022)

Bei der Lauterkeitskommission (von der Werbebranche finanziert) wurden mehrere Klagen gegen irreführende Werbung eingereicht. Unter anderen:

- 2022: Vision Landwirtschaft. Folge davon: «*es liegt keine Irreführung vor*», *nur zwei Aussagen müssen auf der Webseite von Proviande korrigiert werden*
- 2023: Tobias Sennhauser und TIFs Klage: *Proviande muss nur wenig nachbessern.*

Fazit:

- Sämtliche politischen Vorstösse liefen ins Leere.
- Die Klagen an die Lauterkeitskommission (brancheneigenes Kontrollsystem) wurden hauptsächlich mit dem Argument abgelehnt, dass der «Durchschnittsadressat» ja wisse, dass nicht «**alle**» Nutztiere so gehalten würden, wie es die Werbung darstellt. Nach dem Werbegrundsatz der Lauterkeitskommission ist ein Werbesujet erst dann unrichtig, beziehungsweise irreführend, wenn es so **gar nie** in der Realität anzutreffen ist! Daher wurden allenfalls einzelne Worte in der Werbung kritisiert. – Die Entscheide der Lauterkeitskommission haben nur empfehlenden Charakter und sind rechtlich nicht bindend.