

• **Bezugnahme auf Stereotype (z. B. starke Männer und vegetarische Frauen), Identitätssymbole und Werte:**

Diese zielen darauf ab, den Konsum von Fleisch, Milchprodukten und Eiern zu normalisieren, z.B. indem sie diesen als Merkmal der in der Werbung dargestellten sozial erwünschten Gruppen und Gemeinschaften präsentiert.

• **Vermischung von Welten (z. B. «Gemüsefilet»):**

Durch die bewusste Verwischung der Beziehungen und Unterschiede zwischen den Ernährungsarten soll dem Publikum glaubhaft gemacht werden, dass Tiere gleich behandelt werden wie Menschen. Stattdessen fördert die Werbung in Wirklichkeit ein anthropozentrisches System. Diese Tricks sollen uns glauben machen, dass die Auftraggeber:innen der Werbungen sich gut um die lebende Welt kümmern. In Wirklichkeit aber, verstärken sie die überlegene Position des Menschen gegenüber der Natur.

In Kürze, lassen sich sechs Haupttrends in den untersuchten Werbespots erkennen:

- **angeblicher Respekt vor der Umwelt**
- **Fokus auf althergebrachte Praktiken**
- **Einzigartigkeit der Schweizer Identität**
- **Stereotype**
- **individuelle Werte**
- **kollektive Werte**

Das Ergebnis ist eindeutig: Die Werber:innen setzen manipulative Techniken ein, um den Konsum von Tierprodukten zu rechtfertigen und zu steigern. Dabei wird nicht zwischen umweltfreundlichen Produkten und solchen aus Massentierhaltung unterschieden.

Diese Werbung, die zum Teil mit Steuergeldern finanziert wird, steht nicht im Einklang mit der aktuellen Klimakrise und dem massiven Artensterben.

Greenpeace Schweiz fordert daher, dass sowohl steuerfinanzierte Werbung als auch Werbung der Detailhändler für Fleisch, Milchprodukte und Eier verboten werden.

Möchtest du deinen Konsum von Tierprodukten reduzieren?

Hier findest du unsere veganen und saisonalen Rezepte – lass dich inspirieren!



VON MANIPULATIVER WERBUNG AUF UNSERE TELLER



UNSERE UMWELTSCHÄDLICHEN ESSGEWOHNHEITEN

Die Produktion von Tierprodukten als Lebensmittel (und die Fütterung dieser Tiere) ist für 19% der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich. Auf die Viehzucht entfallen fast 60% der Treibhausgase aus der Nahrungsmittelproduktion. Mit anderen Worten: Die Produktion von Eiern, Milchprodukten und Fleisch trägt mindestens so viel zur globalen Erwärmung bei wie der Transport. Die Auswirkungen auf die Biodiversität kommen noch hinzu.

Situation in der Schweiz

In der Schweiz stösst die Landwirtschaft jährlich 8,5 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente aus. Gemäss Berechnungen des Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL entfallen 4,5 dieser 8,5 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente auf die Tierhaltung.

Die landwirtschaftlichen Flächen der Schweiz umfassen etwa 400 000 Hektar, was 40% der Landesfläche entspricht. Etwa 75% dieser landwirtschaftlichen Flächen werden intensiv bewirtschaftet. Die Weideflächen, insbesondere in den Alpenregionen, werden in der Regel für die Fütterung von Wiederkäuern genutzt, hauptsächlich für Rindfleisch und Milchprodukte. Geflügel, Eier und Schweine werden in intensiven Tierhaltungsbetrieben produziert, die weniger Fläche beanspruchen.

Diese Tierhaltung ist stark von Kraftfutter (energie- und proteinreich) abhängig, das grösstenteils auf Sojabasis hergestellt wird. In der Schweiz wird auf 43% des Ackerlandes Tierfutter produziert. Im Ausland werden zusätzlich rund 200 000 ha Land für die Produktion von Futtermitteln für die Schweizer Tierhaltung benötigt. Im Jahr 2020 importierte die Schweiz über 460 000 Tonnen Futtermittel für die Tierfütterung – im Vergleich dazu wurden nur etwa 245 000 Tonnen Getreide für den menschlichen Verzehr importiert. Neben diesen Getreideprodukten importiert die Schweiz auch andere Kraftfuttermittel, ein beträchtlicher Anteil davon besteht aus Soja in Form von Mehl oder

Presskuchen. Die Massentierhaltung in der Schweiz ist abhängig von grossen Mengen an importiertem Kraftfutter, insbesondere für Geflügel und Schweine.

Manipulative Werbetechniken kurbeln den Konsum von Tierprodukten an

Warum spricht Greenpeace Schweiz von manipulativer Werbung?

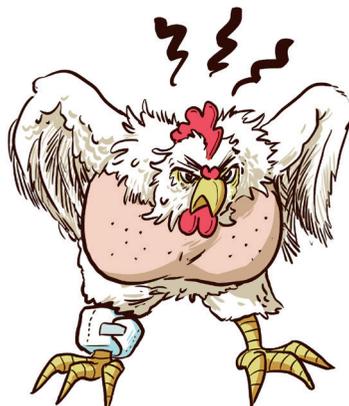
Werbung zielt darauf ab, eine Handlung oder ein Verhalten zu provozieren. Das macht sie nicht zwangsläufig manipulativ. Sie wird aber manipulativ, wenn sie ihre Absichten nicht offenlegt, sondern verschleiert.

Was macht Greenpeace Schweiz?

Forscher:innen, beauftragt von Greenpeace Schweiz, haben die Werbungen der Detailhändler (Coop, Migros, Aldi, Lidl) und der öffentlich finanzierten Interessenorganisationen (Proviande, Swiss Milk, Switzerland Cheese Marketing, GalloSuisse, RAUS) untersucht. Sie haben dabei die wichtigsten Kommunikationsstrategien in der Werbung für Fleisch, Milchprodukte und Eier analysiert.

Die wichtigsten Kommunikationsstrategien

Innerhalb der fiktiven Welt, welche die Werber:innen für ihre manipulativen Werbungen aufbauen, identifizierte die Forschungsgruppe die wichtigsten Argumentationsstrategien. Folgende Strategien nutzen die Werbetreibenden, um die Öffentlichkeit dazu anzuregen, mehr Tierprodukte zu konsumieren.



- **Verwendung von modernen kinematografischen Methoden:** insbesondere Serien von Werbespots, die eine vertraute, ja gar süchtig machende Beziehung zum Publikum herstellen.
- **Schaffung einer fiktiven Welt:** manchmal von Mythen inspiriert (das Symbol des Feuers usw.) und in einer weit zurückliegenden Pseudogeschichte verwurzelt. Die Werbung macht damit die Herrschaft der Menschen über die Tiere und ihre negativen Folgen unsichtbar.
- **Umlenkung der Aufmerksamkeit, um von den Schlüsselthemen abzulenken:** z. B. durch erzählerische Ellipsen, die den Blick direkt von der Weide auf den Teller führen (wobei das Melken der Kühe oder die Schlachtung ausgeblendet wird). Das Ziel: die Herkunft der Produkte, ihren Herstellungsprozess sowie die philosophischen, kulturellen und ökologischen Herausforderungen in Vergessenheit geraten zu lassen. Die Werbungen thematisieren nicht explizit das Produkt, sondern attraktive Preise, gesellige Momente oder das Gemeinschaftsgefühl.
- **Einsatz von Humor:** Damit wird der Fokus des Publikums von ernsthaften Fragen abgewendet, die durch die Verarbeitung von Tierprodukten aufgeworfen werden, und Umweltprobleme lachhaft gemacht.
- **Verwendung von Autoritätsargumenten:** Diese verleiten dazu, Aussagen als Wahrheit anzunehmen, die keiner Erklärung bedürfen. Indem Werber:innen Diskussionen und Argumente nicht zur Sprache bringen, erschweren sie den einzelnen Menschen das kritische Denken.