

GREENPEACE

Medienmitteilung

Zürich, 30.November.2021

Greenpeace fordert Werbebeschränkungen für Fleisch zum Wohle unseres Planeten

Unser massiver Fleischkonsum hat Folgen: Seit Jahren weist die Wissenschaft auf die gesundheitlichen Schäden sowie auf die negativen Auswirkungen für das Klima und die Biodiversität hin. Dennoch kann in der Schweiz und in den meisten europäischen Ländern weiterhin massiv für Fleisch geworben werden, insbesondere bei jungen Zielgruppen. Diese Werbung wird manchmal sogar mit öffentlichen Geldern unterstützt. Greenpeace-Büros aus fünf EU-Ländern und Greenpeace Schweiz haben heute einen [Bericht](#) veröffentlicht, der aufzeigt, wie die Fleischindustrie mit ihrer Werbung versucht, den übermässigen Konsum von Fleischprodukten als «normal» darzustellen.

Für den Bericht wurden insgesamt 51 Fleischmarken in sechs Ländern (Schweiz, Frankreich, Dänemark, Spanien, Polen und Deutschland) analysiert. Acht Marken stammen aus der Schweiz: Schweizer Fleisch, Micarna, Optigal, Bell, Malbuner, Citterio, Coop und Rapelli. Die Werbespots all dieser Marken wurden von Expert:innen für Semiotik analysiert. Die Semiotik zählt zu den Sozialwissenschaften. Sie befasst sich mit Bedeutungen sowie mit der Frage, wie sich diese in Kulturen und Gesellschaften herausgebildet haben. Sie vereint Elemente der Linguistik, der Diskursanalyse und der Zeichentheorie.

Aufgrund dieser Analyse wurden sieben Mythen identifiziert, die die Fleischindustrie verwendet, um zum Verzehr von Fleischprodukten zu animieren. Dabei wird jeweils versucht, das menschliche Bedürfnis, sich akzeptiert, erfolgreich, geliebt, respektiert und letztlich «gut» zu fühlen, zu befriedigen.

1. Fleisch ist «grün».
2. Fleisch ist gut für dich.
3. Echte Männer essen Fleisch.
4. Der Mythos der guten Hausfrau.
5. Fleisch ist Heimatliebe
6. Fleisch schafft Gemeinschaft
7. Fleisch macht frei

Nationalstolz, Ökologie und Geselligkeit: die beliebtesten Mythen in der Schweiz
Die Fleischmarken in der Schweiz bedienen am häufigsten den Mythos, die Fleischproduktion sei Teil der Lösung für Umweltprobleme und trage zum Schutz der Biodiversität bei. Dies ist zum Beispiel der Fall bei der Marke Schweizer Fleisch, deren Werbung vom Bund subventioniert wird. «Der Bund ist inkonsequent», sagt Alexandra Gavilano, Kampagnenleiterin für Landwirtschaft und Klima bei Greenpeace Schweiz. «Die Schweiz rühmt sich, viel für den Schutz der Biodiversität und des Klimas zu tun. Gleichzeitig finanziert sie weiterhin massiv Werbung, die eine ungesunde und umweltschädliche Ernährung bewirbt.»

Der weltweit steigende Fleischkonsum verschärft die Klimakrise, weil die Produktion von tierischen Produkten (und die Fütterung der dafür notwendigen Nutztiere) für fast einen Fünftel der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich ist. «Viele Staaten erlassen bereits Gesetze, um die Werbung für bestimmte gesundheitsschädliche Produkte wie Tabak, Alkohol, Junkfood und Zucker einzuschränken.

Unser Bericht unterstreicht, wie wichtig dies auch bei tierischen Produkten wäre», sagt Alexandra Gavilano.

«Würde die Werbung für tierische Produkte eingeschränkt, könnten Fortschritte beim Schutz des Klimas und der Artenvielfalt sowie im Bereich der öffentlichen Gesundheit erzielt werden. Übermäßiger Fleischkonsum kann zu Krebserkrankungen und Herz-Kreislauf-Problemen führen. Insbesondere durch die vom Bund finanzierte Werbung könnte die Bevölkerung besser informiert und aktiv dazu aufgefordert werden, den Fleischkonsum zu reduzieren und gesündere und nachhaltigere Ernährungsgewohnheiten anzunehmen.

Darum haben wir bei Bundesrat und Parlament im September eine Petition eingereicht, mit der wir eine Reform des Absatzförderungssystems für Agrarprodukte fordern», fügt Alexandra Gavilano hinzu.

Fleischwerbung zielt auch auf Kinder

Der Bericht von Greenpeace beleuchtet auch die Tatsache, dass Fleischwerbung häufig auf junge Menschen ausgerichtet ist. Das Ziel der Fleischindustrie ist es, bereits bei Kindern und Jugendlichen den Fleischkonsum zur Gewohnheit zu machen, so dass diese Ernährung auch im Erwachsenenalter beibehalten wird.

«Es ist schockierend, wie sehr die von Fleischmarken entwickelten Werbe- und Marketingstrategien an die schlimmsten Zeiten der Tabakwerbung erinnern», sagt Alexandra Gavilano.

«Vielen Staaten ist es gelungen, die Tabakwerbung einzuschränken und damit den Konsum von Tabak zu reduzieren – zum Wohle der Gesundheit ihrer Bevölkerung. Was uns einmal gelungen ist, sollten wir auch mit der Fleischwerbung schaffen.

Unsere Gesundheit und die unseres Planeten hängen davon ab.»

