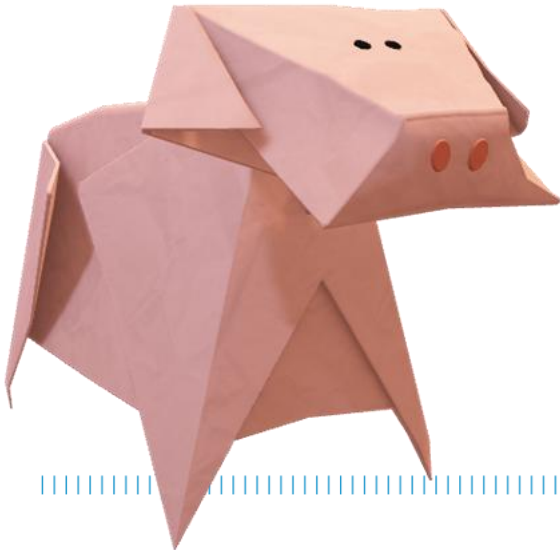


Lobbying in der Fleischindustrie – Rechtliche Perspektiven auf Praktiken und Regulierungsmöglichkeiten

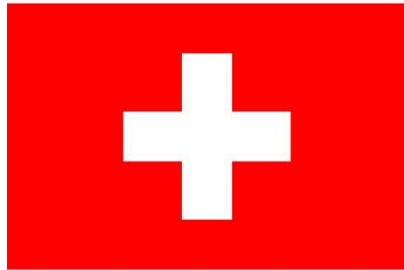
Prof. Dr. Odile Ammann
Universität Lausanne, Schweiz

Tier & Recht-Tag: «Fleisch – Produkt oder Lebewesen?»
Wien, 20. Oktober 2025



Das Bundesgericht verbietet Tiernamen für Fleischersatzprodukte

Swissinfo, 5. Mai 2025



Von den USA bis in die Schweiz: Wie die Fleischlobby uns beeinflusst

RTS/Temps présent,
12. September 2024

SWISS PROTEIN ASSOCIATION

Publiziert 7. Mai 2024, 12:00

Die Lobby der Fleischalter- nativen organisiert sich

20 Minuten, 7. Mai 2024



UNIL | Université de Lausanne

Umfrage: 90 Prozent gegen „Laborfleisch“

Das Landes-Agrarreferat hat eine Umfrage in Auftrag gegeben, wo es um die Frage geht, ob die Kärntnerinnen und Kärntner gezüchtetes Fleisch, auch „Laborfleisch“ genannt, konsumieren würden. Demnach sind 90 Prozent dagegen, 82 Prozent befürworten sogar ein Verbot.

Österreich: Wie die Fleischindustrie soziale, ethische und wirtschaftliche Herausforderungen meistern kann

Der Fleischkonsum und die Herstellung von Fleischprodukten stehen derzeit im Fokus intensiver Debatten. Beim jährlich stattfindenden AMA-Fleischforum der AMA-Marketing treffen sich internationale Experten, um aktuelle Trends und Entwicklungen in der Fleischwirtschaft zu diskutieren und die zukünftige Entwicklung tierischer Lebensmittel zu erörtern.

euromeatnews, 22. Juni 2024

LABORFLEISCH-DEBATTE

Totschnig warnt vor Abhängigkeit von Konzernen

Politik | 23.01.2024 17:50

Kronen Zeitung, 23. Januar 2024

Unil

UNIL | Université de Lausanne

Fleischlobby bleibt lieber unter sich

21.11.2023

Über den Deutschen Fleisch Kongress zu berichten ist leichter gesagt als getan. Akkreditiert werden scheinbar nur "gewogene" Medienvertreter. Hier der Kommentar einer Journalistin, die kritisch auf die Branche schaut - und deshalb draußen bleiben muss.

Lobbyismus und Klima

Fleischkonsum und Biosprit: Lobbybotschaften mit Professorentitel

Vegane Ernährung schadet der Volkswirtschaft – mit dieser steilen These lud der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft zu einer politischen Veranstaltung in den Bundestag ein. Als Kronzeuge diente ein Professor als Autor einer entsprechenden Studie. Wir schauten genauer hin und stießen auf ein enges Geflecht zwischen Wissenschaft, Agrarlobby und Politik.

von Christina Deckwirth - 13. September 2019



Unil

UNIL | Université de Lausanne

Warum ist es wichtig, sich mit der Thematik des Lobbyismus (u.a. durch die Fleischindustrie) auseinanderzusetzen?

- Grundlegendes **Spannungsverhältnis** zwischen:
 - Notwendigkeit der Mitwirkung von Lobbyisten bei der Gesetzgebung, damit die Politik über die erforderlichen **Informationen** verfügt
 - Gefahr der Untergrabung **demokratischer Prozesse** durch Lobbying
- Herausforderungen:
 - Das Spannungsverhältnis ist besonders groß, wenn Lobbying im Namen von Sektoren betrieben wird, die erhebliche **Externalitäten** erzeugen, wie z.B. die Fleischindustrie
 - Begrenzte **Regulierung von Lobbying** aufgrund institutioneller Hindernisse und Unsicherheit über normative Maßstäbe

Gliederung des Vortrags

1. Begriffsklärung und Gegenstand dieses Vortrags
2. Besonderheiten der Lobbyarbeit der Fleischindustrie
3. Beispiele für problematische Lobbystrategien der Fleischindustrie
4. Empfehlungen und Schlussfolgerung

1. Begriffsklärung und Gegenstand dieses Vortrags

Begriffsklärung:

- **Fleisch:** tierisches Gewebe, das vor allem als Nahrungsmittel verwendet wird (Merriam-Webster)
- **Industrie:** eine bestimmte Gruppe produktiver oder gewinnorientierter Unternehmen (Merriam-Webster)
- **Lobbying:** der Versuch natürlicher oder juristischer Personen (Lobbyisten und Lobbys = Interessengruppen), die im Gesetzgebungsverfahren über keine Autorität verfügen, die Tätigkeit derjenigen zu beeinflussen, die über diese Autorität verfügen

1. Begriffsklärung und Gegenstand dieses Vortrags

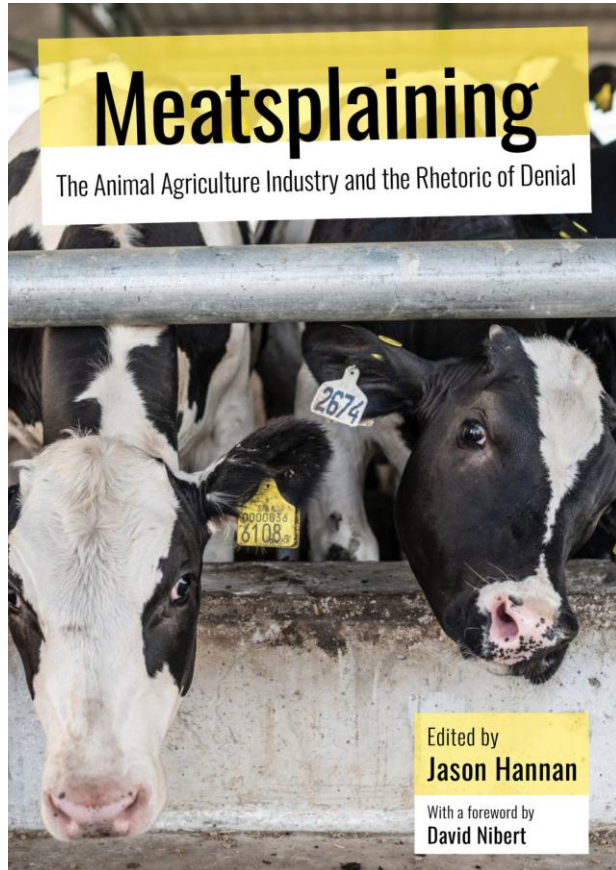
Gegenstand dieses Vortrags:

- Beispiele für problematische Lobbypraktiken
- Normativer Ansatz ($\neq$ empirisch) $\rightarrow$ OECD
- Inside Lobbying und vor allem Outside Lobbying

2. Besonderheiten der Lobbyarbeit der Fleischindustrie

- **Inside (= direktes) Lobbying** ist aufgrund der starken Verbindungen zwischen der Fleischindustrie und einflussreichen landwirtschaftlichen Interessengruppen besonders wirksam
 - **Outside (= indirektes) Lobbying** spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, z. B. über die **Medien** und **PR/Werbung**, aber auch über **wissenschaftliche Expert:innen**
 - Herausforderung: Vielzahl von **Strategien**, die ein breites Spektrum von **Interessengruppen** und **Rechtsordnungen** mit unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingungen betreffen
- Fokus auf allgemeine Trends

3. Beispiele für problematische Lobbystrategien der Fleischindustrie (« meatsplaining », Hannan 2020)



Drei Beispiele für problematisches Meatsplaining:

- Sponsored Content, oder die Strategie der Tarnung
- Zweifel säen, oder die Strategie der alternativen Fakten
- Interessenkonflikte, oder die Strategie der Verwischung der Grenze zwischen Öffentlich und Privat

3.1 Sponsored Content, oder die Strategie der Tarnung

Startseite > Sponsored Content

NZZ

Sponsored Content ⓘ

«Als Konsument darf man Vertrauen in die Schweizer Landwirtschaft und ihre Produkte haben»

Das Thema Tierwohl beschäftigt die Schweizerinnen und Schweizer regelmässig. Mal ist es Empörung, wenn irgendwo Verstösse aufgedeckt worden sind, mal ist es ein neuer Beschluss, der gefasst wurde. Die Kontrollkommission für umweltschonende und tierfreundliche Landwirtschaft befasst sich täglich mit dem Thema. Ein Tierhaltungskontrolleur gibt Einblick in seine Arbeit.

Erstellt im Auftrag von Proviande →
12.04.2021, 00.05 Uhr

Merken

Drucken

Teilen

Unil

UNIL | Université de Lausanne

Source : <https://www.nzz.ch/sponsored-content/als-konsument-darf-man-vertrauen-in-die-schweizer-landwirtschaft-und-ihre-produkte-haben-ld.1610425>

VON MANIPULATIVER WERBUNG AUF UNSERE TELLER



Eine Schweizer Studie
über die Werbung
für tierische Produkte

GREENPEACE

Routledge New Directions in PR & Communication Research

ANIMAL SUFFERING AND PUBLIC RELATIONS

THE ETHICS OF PERSUASION IN THE
ANIMAL-INDUSTRIAL COMPLEX

Edited by
Núria Almiron

HEALTHWASHING: CORPORATE COMMUNICATION STRATEGIES IN A LEGAL GRAY ZONE

Felix Delerm, Anna Galmiche, Melanie Levy

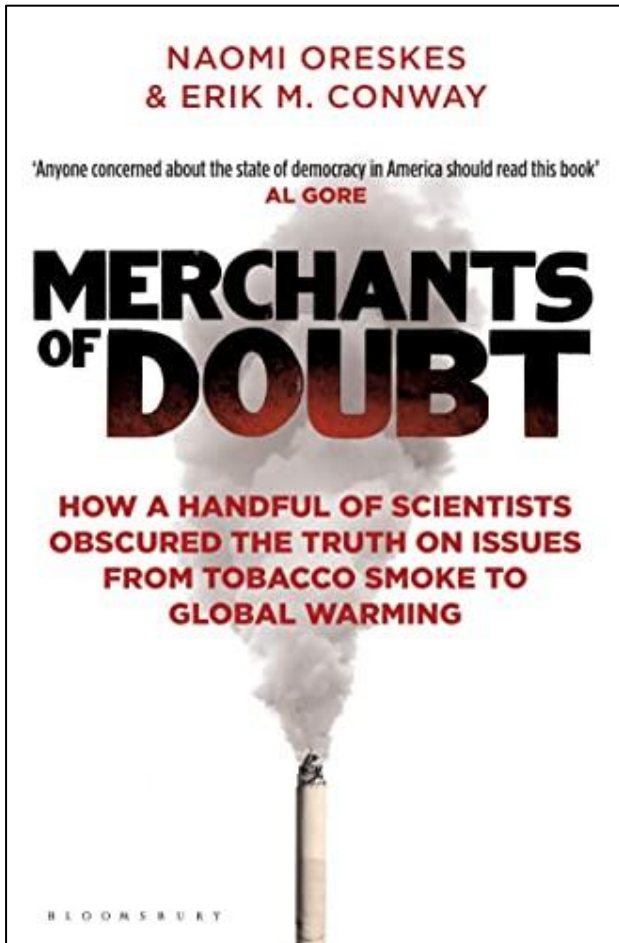


© Peter Reynolds

Unil

UNIL | Université de Lausanne

3.2 Zweifel säen, oder die Strategie der alternativen Fakten



The New Merchants of Doubt: How Big Meat and Dairy Avoid Climate Action,
Changing Markets Foundation, Juli 2024

3.3 Interessenkonflikte, oder die Strategie der Verwischung der Grenze zwischen Öffentlich und Privat



What's Really at *Steak*: How Conflicts of Interest Within the FDA and USDA Fail to Protect Consumers

CHRISTINE BEADERSTADT*

What's the Beef? The FDA, USDA, and Cell-Cultured Meat

Tammi S. Etheridge*

TAKE IT WITH A GRAIN (OR MORE) OF SALT:
WHY INDUSTRY-BACKED DIETARY GUIDELINES FAIL
AMERICANS AND HOW TO FIX THEM

Caroline Farrington*

Betrayal at the USDA

*How the Trump Administration Is Sidelineing Science
and Favoring Industry over Farmers and the Public*



Union of
Concerned Scientists

FOOD LOBBIES, THE FOOD PYRAMID, AND U.S. NUTRITION POLICY

Marion Nestle

Evolution of federal recommendations to reduce dietary fat through
changes in meat consumption

Year	Report; Agency (reference)	Recommendation
1977	<i>Dietary Goals</i> ; U.S. Senate (35)	Decrease consumption of meat.
1977	<i>Dietary Goals</i> , Ed. 2; U.S. Senate (38)	Choose meats . . . which will reduce saturated fat intake.
1979	<i>Healthy People</i> ; DHEW (40)	Relatively . . . less red meat.
1979	<i>Food</i> ; USDA (44)	Cut down on fatty meats (two servings of 2–3 ounces each).
1980	<i>Dietary Guidelines</i> ; USDA and DHEW (48)	Choose lean meat.
1985	<i>Dietary Guidelines</i> , Ed. 2; USDA and DHHS (52)	Choose lean meat.
1988	<i>Surgeon General's Report on Nutrition and Health</i> ; DHHS (55)	Choose lean meats.
1990	<i>Dietary Guidelines</i> , Ed. 3; USDA and DHHS (59)	Have two or three servings, with a daily total of about six ounces.
1992	<i>Food Guide Pyramid</i> , USDA (66)	Suggests two to three servings . . . should be the equivalent of 5–7 ounces of cooked lean meat.

Fats, Oils & Sweets
USE SPARINGLY

Milk, Yogurt & Cheese Group
2-3 SERVINGS

Vegetable Group
3-5 SERVINGS

KEY

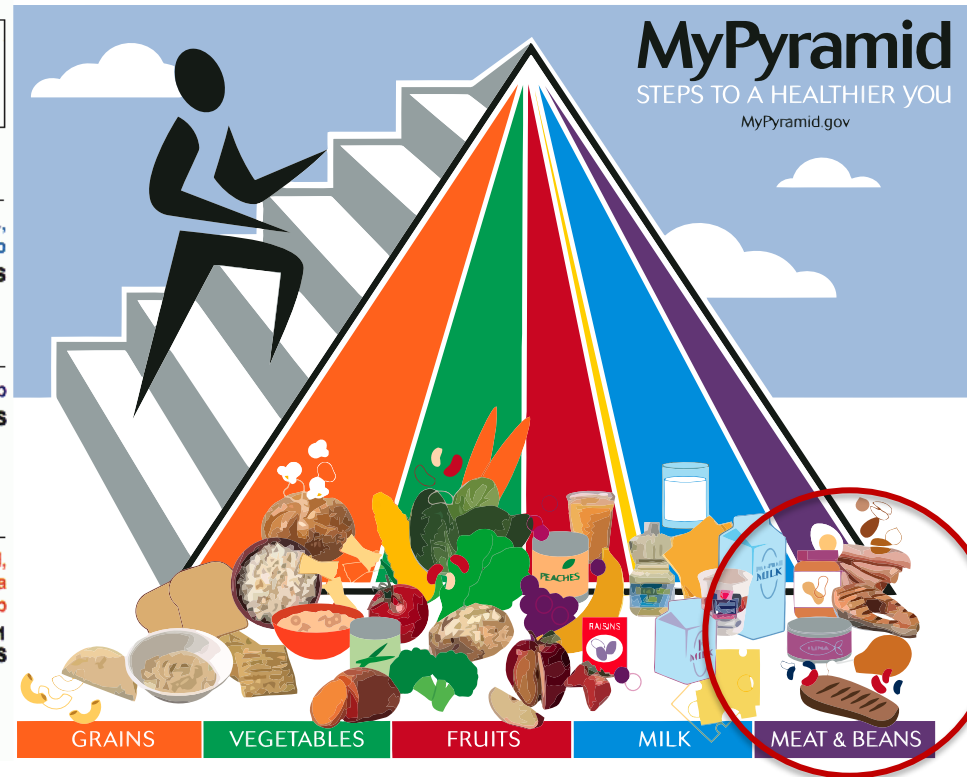
- Fat (naturally occurring and added)
 - Sugars (added)
- These symbols show fats and added sugars in foods.

Meat, Poultry, Fish, Dry Beans,
Eggs & Nuts Group
2-3 SERVINGS

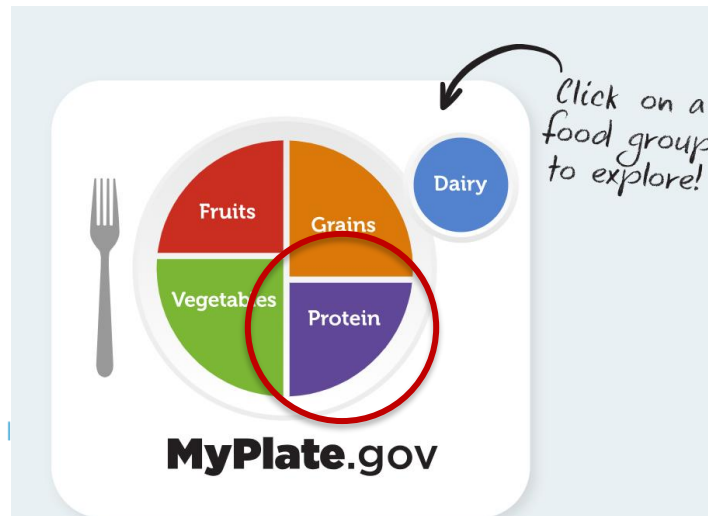
Fruit Group
2-4 SERVINGS

Bread, Cereal,
Rice & Pasta
Group
6-11 SERVINGS

Original US food pyramid,
US Department of Agriculture,
1992-2005



MyPyramid, US Department of Agriculture,
2005-2011



MyPlate,
US Department of Agriculture,
2011-

Unil

UNIL | Université de Lausanne

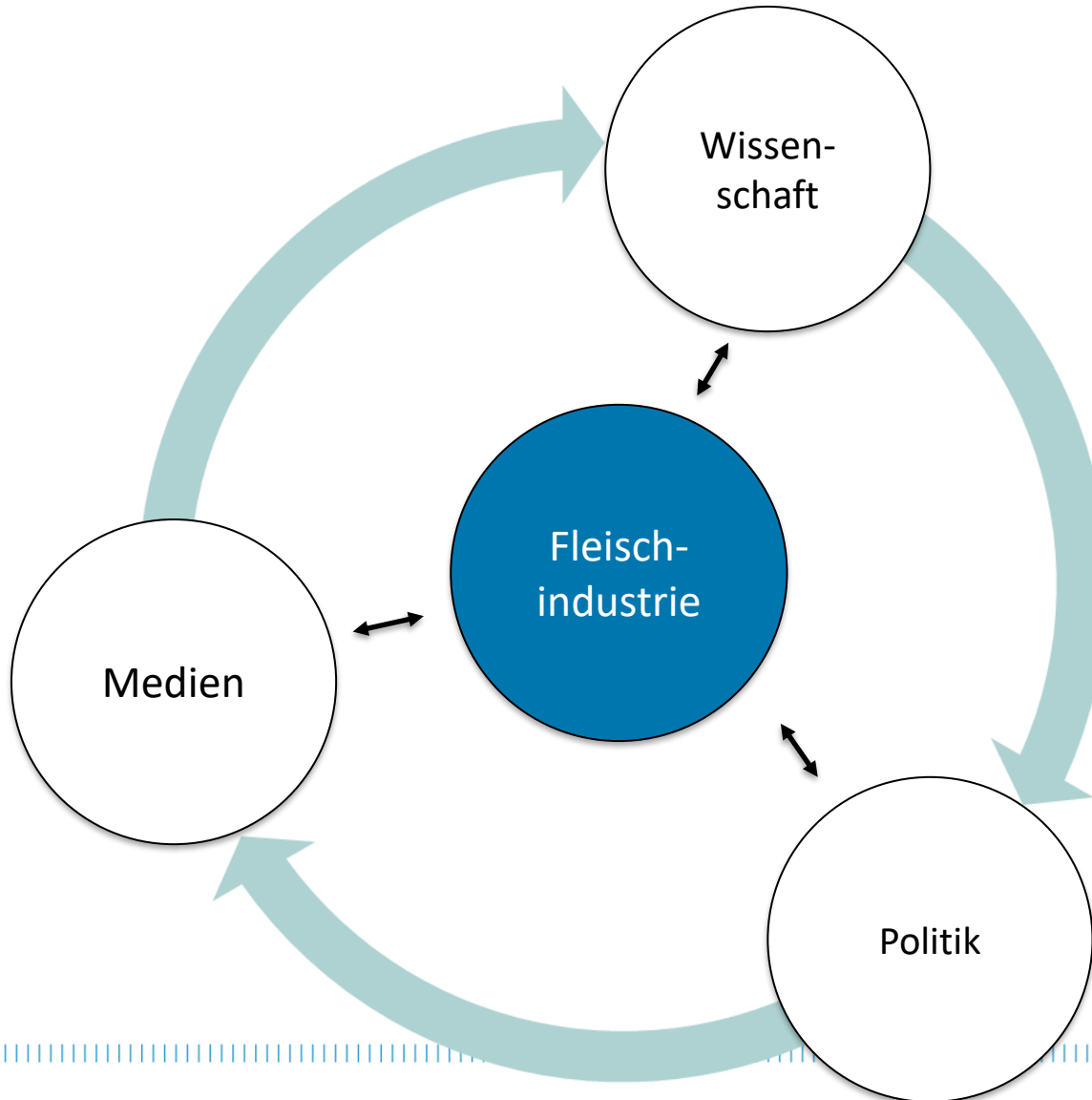
4. Empfehlungen und Fazit



4. Empfehlungen und Fazit

	Transparenz	Gleichheit	Integrität
Sponsored Content	X	X	X
Zweifel säen	X	X	X
Interessenkonflikte	X	X	X

4. Empfehlungen und Fazit



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
odile.ammann@unil.ch