

Medienmitteilung

Zürich/Genf, 25. August 2021

Nachhaltige Lebensmittel: Menschen in der Schweiz wollen grösseres Angebot sowie verständliche und einheitliche Deklaration

Eine nachhaltige Ernährung ist den Menschen in der Schweiz wichtig und eine grosse Mehrheit wünscht sich gemäss einer Deloitte-Umfrage ein breiteres Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln. Neben den Lebensmittelproduzenten sehen die Befragten vor allem sich selbst in der Verantwortung und wollen sich vor allem der Umwelt zuliebe nachhaltiger ernähren. Die 1'500 befragten Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich mehr Informationen darüber, welchen Einfluss ihr Essen auf die Umwelt hat und vermissen eine einheitliche und verständliche Deklaration dazu. Aus den Umfrageresultaten lassen sich für produzierende und verarbeitende Betriebe sowie für den Detailhandel Chancen ableiten.

In der Schweiz geniesst nachhaltige Ernährung einen hohen Stellenwert. 30 Prozent der Befragten gaben gemäss der Studie «[Nachhaltige Lebensmittel: Was Schweizer Konsumenten von Unternehmen und vom Staat erwarten](#)» an, dass Nachhaltigkeitsaspekte einen grossen Einfluss auf ihre Essgewohnheiten haben – beinahe doppelt so viel wie in der EU. Die Studie des Beratungsunternehmens Deloitte zeigt weiter, dass ökologische Gesichtspunkte gegenüber sozialen und wirtschaftlichen Aspekten klar im Vordergrund stehen. – es geht den Menschen bei nachhaltigem Essen also in erster Linie um eine tiefe Umweltbelastung (57%) und weniger um existenzsichernde Einkommen (30%) oder ihre Gesundheit (24%).

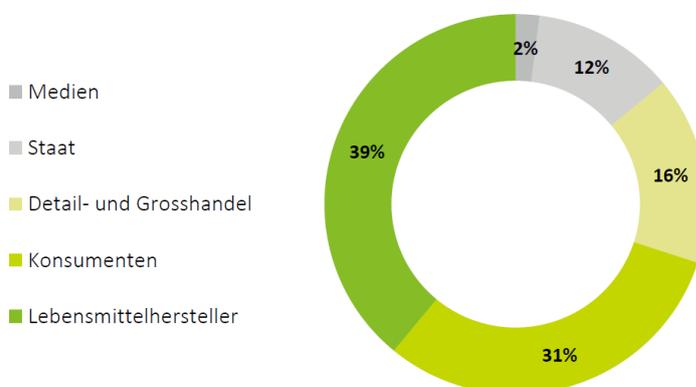
Berücksichtigt man den mit [28 Prozent hohen Anteil der Nahrungsmittel an der konsumbedingten Umweltbelastung](#) wird das grosse Potenzial rasch erkennbar: «Lebensmittel verbrauchen viel Energie und Ressourcen, von der landwirtschaftlichen Produktion über die industrielle Verarbeitung und Verpackung, den Transport und den Konsum bis hin zur Entsorgung. Unsere Studie zeigt: Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz haben verstanden, dass bei den Nahrungsmitteln ein grosser Hebel besteht, um die Umweltbelastung rasch und ohne umfassende Investitionen zu senken», erläutert Marcel Meyer, Partner und Leiter Nachhaltigkeit bei Deloitte.

Produktion und Konsum mit Hauptverantwortung

Für das Thema nachhaltige Lebensmittel und Ernährung werden die Lebensmittelhersteller als hauptverantwortlich (39%) bezeichnet. Nicht weit dahinter folgen mit 31 Prozent direkt die Konsumentinnen und Konsumenten – also die Umfrageteilnehmenden selbst. Der Detail- und Grosshandel (16%) und der Staat (12%) stehen hingegen gemäss den Einschätzungen der Umfrageteilnehmenden viel weniger in der Verantwortung. (Grafik 1)

Neben den hohen Preisen (52%) halten vor allem Informationsdefizite Konsumentinnen und Konsumenten davon ab, sich nachhaltiger zu ernähren: Zum einen sind das mangelnde Informationen über nachhaltige Ernährung (32%) und zum anderen fehlende Kennzeichnung von Lebensmitteln bezüglich Nachhaltigkeit (30%). «Die Branche sollte sich rasch auf einheitliche und leicht verständliche Nachhaltigkeitsinformationen auf Lebensmitteletiketten einigen, um den Absatz von nachhaltigen Produkten anzukurbeln. Die Kundschaft darf aber weder bevormundet noch überfordert werden, sondern die Informationen müssen auf der Grundlage solider, unabhängiger und transparenter wissenschaftlicher Erkenntnisse entwickelt werden und möglichst breit Anwendung finden», erläutert Marcel Meyer.

Wem kommt Ihrer Meinung nach beim Thema nachhaltige Lebensmittel/Ernährung die Hauptverantwortung zu?



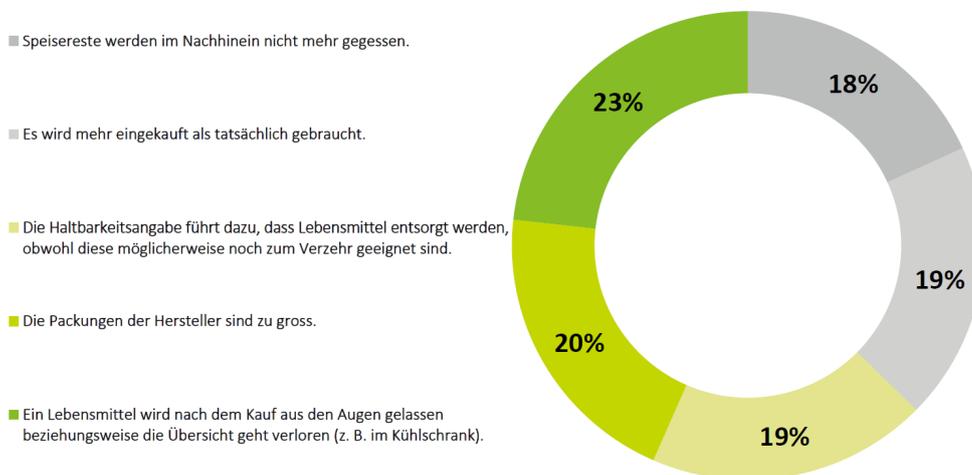
Grafik 1: Verantwortung bei nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung

Grosses Potenzial beim Food-Waste

Eine weitere grosse Herausforderung bei den Privathaushalten stellen Lebensmittelabfälle dar: Jede Person in der Schweiz verursacht [wöchentlich knapp zwei Kilogramm Food-Waste](#). In der Deloitte-Umfrage zeigen sich die Konsumentinnen und Konsumenten sehr selbstkritisch und sehen die Hauptursachen für Lebensmittelabfälle bei sich selbst (Grafik 2). Sie verlieren den Überblick, was sich im Kühlschrank und in den Vorratsschubladen befindet (23%), kaufen zu viele Lebensmittel ein (19%) oder lassen Speisereste verderben (18%), statt sie zu essen. Die Umfrageteilnehmenden zeigen sich aber optimistisch: So schätzen 44 Prozent es als wahrscheinlich ein, dass bis 2030 in der Schweiz grundlegende Fortschritte beim Food-Waste erzielt werden.

«Smartphone-Apps können Konsumentinnen und Konsumenten helfen, die richtige Menge an Lebensmitteln einzukaufen und ihre Vorräte zu verwalten. Digitale Anwendungen helfen auch Restaurants und Takeaways dabei, Mahlzeiten noch vor dem Verderben zu reduzierten Preisen zu verkaufen. Das Potenzial der digitalen Technologien ist in der Landwirtschaft und der Nahrungsmittelproduktion generell gross: So verbessern beispielsweise die Verbreitung von Smartphones oder Drohnen weltweit den Zugang von Bauernbetrieben zu relevanten Wetterinformationen oder neuen Absatzmärkten und helfen ihnen, die Kosten zu senken», führt Karin Szegedi, Partnerin und Leiterin Konsumgüterindustrie bei Deloitte aus.

Was ist der Hauptgrund dafür, dass es in Ihrem Haushalt zu Lebensmittelabfällen kommt?



Grafik 2: Ursachen für Lebensmittelabfälle in Privathaushalten

Grösseres Angebot und tiefere Preise

Knapp zwei Drittel (64%) der Menschen in der Schweiz wünschen sich gemäss der Deloitte-Umfrage ein umfassenderes Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln im Detailhandel. «Hersteller und Einzelhändler sollten versuchen, die hohe Nachfrage nach nachhaltigen Produkten für Produktivitätssteigerungen und Innovationen, aber auch für gezielte Preissenkungen zu nutzen, um dem Bedürfnis nach einer Angebotsausweitung nachzukommen», erläutert Karine Szegedi.

«Nachhaltige Ernährung ist auch ohne grosse Mehrkosten möglich. Vielen Menschen ist das nicht bewusst, obwohl sich gemäss unserer Umfrage eine Mehrheit nachhaltiger ernähren möchte», erläutert Karine Szegedi. 45 Prozent der Befragten wären bereit, Fleisch durch gentechnikfreie pflanzliche Alternativen wie Bohnen, Linsen oder Pilze zu ersetzen. Vom Nährwert her besteht bei diesen pflanzlichen Proteinen kaum ein Unterschied zu Fleisch – Konsumentinnen und Konsumenten können also gleichzeitig Geld sparen und das Klima schonen. «Um den ökologischen Fussabdruck langfristig effektiv zu verkleinern, muss die Schweiz mehr auf pflanzliche Lebensmittelproduktion setzen und offener für Fleischersatzprodukte aus dem Labor oder auf Insektenbasis werden», so Karine Szegedi.

Über die Studie

Die Studie [«Nachhaltige Lebensmittel: Was Schweizer Konsumenten von Unternehmen und vom Staat erwarten»](#) basiert auf zwei Onlineumfragen mit je ca. 1'500 in der Schweiz wohnhaften Personen. Die beiden Befragungen wurden von Ende April bis Anfang Mai durchgeführt und sind repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region. Einige der Fragen orientieren sich an der Studie «One bite at a time: Consumers and the transition to sustainable food» des Europäischen Verbraucherverbandes, sodass die Schweizer Daten mit denjenigen der EU verglichen werden können. Zusätzlich wurden persönliche Interviews mit Experten aus den folgenden Unternehmen und Organisationen geführt: Bio Suisse, Emmi, Haco Group, Mirai Foods, ORIOR, Too Good To Go Schweiz.

Kontakt: Michael Wiget
Leiter Externe Kommunikation
Tel.: +41 58 279 70 50
E-Mail: mwiget@deloitte.ch

Kontakt: Adrian Zebib
External Communications Specialist
Tel.: +41 58 279 61 42
E-Mail: azebib@deloitte.ch

Deloitte Schweiz

Deloitte ist ein führendes Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal. Mit rund 2000 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Organisationen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte North and South Europe (NSE), einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) mit über 330 000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern.

Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medienmitteilung bezieht sich Deloitte auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“) eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht) und ihren Mitgliedsunternehmen, die rechtlich selbstständig und unabhängig sind. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von DTTL und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf unserer Webseite unter deloitte.com/ch/de/about

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte LLP, dem Mitgliedsunternehmen in Grossbritannien von DTTL. Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

Die Informationen in dieser Medienmitteilung haben ihre Richtigkeit zum Zeitpunkt des Versandes.

