



## Nachhaltige Lebensmittel

Was Schweizer Konsumenten von Unternehmen  
und vom Staat erwarten

# Inhalt

1. Wichtigste Ergebnisse im Überblick	3
2. Ausgangslage und Zielsetzung der Studie	4
3. Bedeutung, Einfluss und Verantwortung bei nachhaltigen Lebensmitteln	5
4. Hindernisse und Herausforderungen für die Konsumenten	8
5. Empfehlungen für Lebensmittelhersteller, Händler und Staat	12
6. Endnoten	21
7. Kontakte und Autoren	22



# 1. Wichtigste Ergebnisse im Überblick



Die überwiegende Mehrheit der befragten Konsumenten (79%) gibt an, dass Nachhaltigkeitsaspekte ihre Essgewohnheiten beeinflussen. Damit ist im Vergleich zum Durchschnitt der Europäischen Union (59%) die Bedeutung nachhaltiger Lebensmittel in der Schweiz relativ hoch.

Die Hauptverantwortung beim Thema nachhaltige Lebensmittel und Ernährung sehen die Befragten in erster Linie bei den Lebensmittelherstellern (39%). Sich selbst – nämlich die Konsumenten – nennt etwa ein Drittel (31%). Der Detail- und Grosshandel (16%), der Staat (12%) und die Medien (2%) folgen mit weitem Abstand.

Als Haupthindernis für eine nachhaltige(re) Ernährung beschreiben Befragte die höheren Preise im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln. Der akzeptierte Aufpreis für nachhaltig produzierte Nahrungsmittel beträgt durchschnittlich circa ein Viertel (26%). Ein Fünftel toleriert einen Aufpreis von 50% oder mehr und ein gleich grosser Anteil ist nicht bereit, einen Aufpreis zu bezahlen.

Zwei von drei Konsumenten (64%) sind der Meinung, dass Detailhändler das Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln ausbauen sollten. Zudem befürwortet eine breite Mehrheit (78%) obligatorische Nachhaltigkeitsinformationen auf Lebensmitteletiketten.

Die relative Mehrheit (45%) wäre bereit, zukünftig Fleisch durch pflanzliche Alternativen zu ersetzen. Bei im Labor gezüchtetem Fleisch (17%) und Insekten (13%) liegt diese Bereitschaft aktuell deutlich tiefer.

## 2. Ausgangslage und Zielsetzung der Studie

Das Streben nach Nachhaltigkeit beeinflusst verschiedenste Lebens- und Geschäftsbereiche. Zentrale Elemente für eine nachhaltige Entwicklung stellen die Herstellung von Lebensmitteln und die Ernährung der Konsumenten dar. So sind Nahrungsmittel der Produktions- und Konsumbereich mit den grössten Auswirkungen: Ihr Anteil an der gesamten Umweltbelastung beträgt in der Schweiz 28 Prozent (Wohnen: 24%; Mobilität: 12%).<sup>2</sup> Der Energie- und Ressourcenverbrauch verteilt sich dabei über die gesamte Wertschöpfungskette von der landwirtschaftlichen Produktion über die industrielle Verarbeitung, die Verpackung, den Transport bis zur Entsorgung.

Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit manifestiert sich bei Lebensmitteln und Ernährung auf verschiedene Art und Weise. Beispielsweise stellt ein nachhaltiges Lebensmittelsystem eines der Kernziele des Europäischen Green Deals dar.<sup>3</sup> Zudem führt die grosse Nachfrage der Konsumenten zu einer steigenden Anzahl von Nachhaltigkeitskennzeichnungen und -eigenmarken der grossen Detailhändler. So hat sich beispielsweise die Zahl der biologischen Bauernbetriebe in der Schweiz seit 1993 mehr als verfünffacht. Ausserdem zeigen sich die Nachhaltigkeitsbestrebungen auch darin, dass einige Konsumenten auf weniger nachhaltige Produkte wie konventionell hergestelltes Fleisch freiwillig verzichten beziehungsweise ihren Fleischkonsum reduzieren. So ist der Anteil an Vegetariern und Veganern in

der Schweiz mittlerweile über Jahrzehnte stetig angestiegen.<sup>4</sup>

Neben der klaren Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit einerseits gibt es andererseits sehr unterschiedliche Einstellungen und einige Hürden, wenn Konsumenten ihre Ernährung nachhaltiger gestalten möchten. Beispielsweise bedingt eine Umstellung auf nachhaltig(er) produzierte Lebensmittel eine gewisse Anstrengung und Neuorientierung von Verbrauchern. Zudem sind nachhaltig hergestellte Nahrungsmittel im Durchschnitt wesentlich teurer als konventionelle Produkte und stellen damit für einen Teil der Konsumentinnen und Konsumenten ein finanzielles Hindernis dar.<sup>5</sup> Bei Lebensmittelherstellern sowie Detail- und Grosshändlern bedeutet der anhaltende Trend eine spürbare Veränderung in der Produktion und im Sortiment.

Um die unterschiedlichen Einstellungen, Bedürfnisse und Hindernisse der Konsumenten rund um das Thema nachhaltige Lebensmittel und Ernährung zu untersuchen, hat Deloitte zwei repräsentative Umfragen unter 1'500 Einwohnern der Schweiz durchgeführt. Daraus wurden konkrete Handlungsempfehlungen für Lebensmittelhersteller, Detail- und Grosshändler sowie den Staat abgeleitet.



# 3. Bedeutung, Einfluss und Verantwortung bei nachhaltigen Lebensmitteln

## Ökologische Nachhaltigkeit im Vordergrund

Um den Einfluss von nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung zu eruieren, gilt es zuvor zu klären, was Nachhaltigkeit in diesem Kontext bedeutet. Allgemein umfasst das Konzept der Nachhaltigkeit drei Dimensionen: die Ökologie, die Ökonomie und das Soziale. Die ökologische Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Umwelt und fordert, Letztere nicht stärker zu beanspruchen als sie sich regeneriert. Die ökonomische Nachhaltigkeit besagt, dass eine Lebens- beziehungsweise Verhaltensweise wirtschaftlich für die Gesellschaft dauerhaft tragbar sein muss. Die soziale Nachhaltigkeit erfordert, die Interessen verschiedenster gesellschaftlicher Gruppen zu berücksichtigen – inklusive zukünftiger Generationen.

Bei Lebensmitteln und Ernährung steht gemäss den befragten Konsumenten vor allem die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit im Vordergrund. So verstehen die meisten Befragten unter Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln eine geringe Umweltbelastung (57%), beispielsweise durch Emissionen oder Abfälle (siehe Abbildung 1). Weitere wesentliche Aspekte sind lokale/regionale Lieferketten (48%) und die Vermeidung von Pestiziden und Gentechnik (40%). Während in Befragungen der Europäischen Union durchschnittlich etwa ein Drittel (34%) der Befragten lokale/regionale Lieferketten als Nachhaltigkeitsaspekt angibt, ist dieser Anteil in der Schweiz mit etwa der Hälfte (48%) deutlich stärker ausgeprägt. Dies liegt möglicherweise an der hohen Heimatverbundenheit der Bevölkerung sowie der starken Orientierung und Aufmerksamkeit, die hierzulande der heimischen Agrarwirtschaft und Lebensmittelproduktion zukommt.

Abbildung 1. Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln und Ernährung

Frage: Was verstehen Sie bei Lebensmitteln unter Nachhaltigkeit?  
(Bis zu drei Antworten möglich, n = 1'524)



99

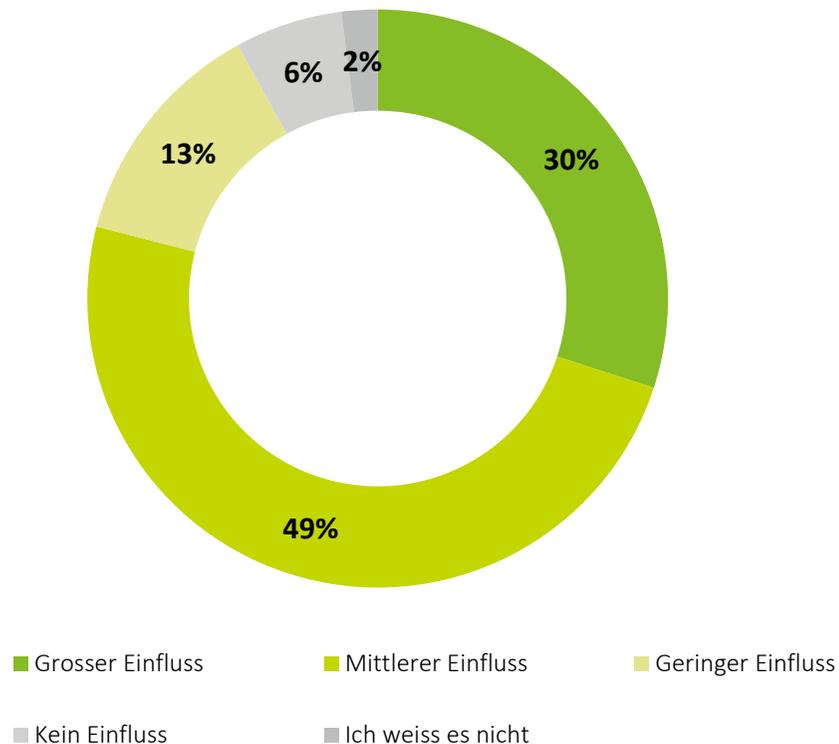
Die Bio Suisse Knospe versucht alle diese Aspekte zu berücksichtigen: faire Einkommen, soziale Arbeitsbedingungen, hohe Tierschutzstandards, frei von chemisch-synthetischen Pestiziden. Die Knospe bietet insgesamt hohe Nachhaltigkeitsleistungen.

66

Karin Nowack,  
Projektleiterin Strategische  
Projekte und Forschung,  
Bio Suisse

## Abbildung 2. Einfluss von Nachhaltigkeit auf Essgewohnheiten

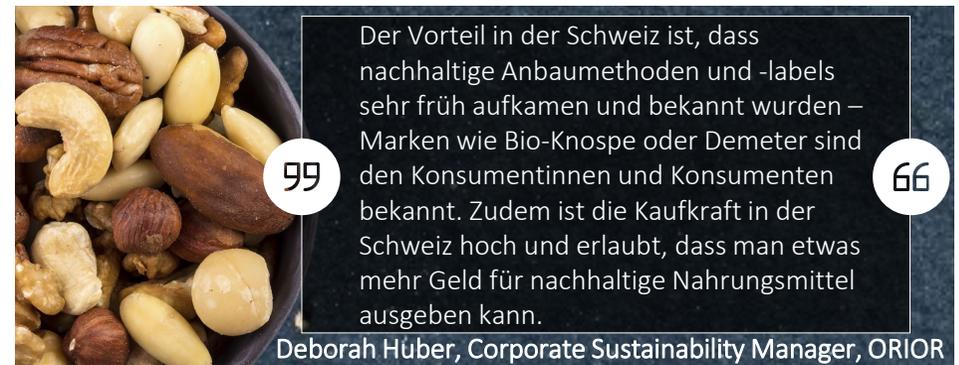
Frage: Inwiefern beeinflussen die von Ihnen ausgewählten Nachhaltigkeitsaspekte Ihre Essgewohnheiten? (n = 1'524)



## Hoher Stellenwert von nachhaltigen Lebensmitteln

Einen aussagekräftigen Massstab für den Stellenwert nachhaltiger Lebensmittel und Ernährung stellen vor allem die Essgewohnheiten von Konsumenten dar. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (79%) bekundet, dass Nachhaltigkeitsaspekte einen mittleren oder grossen Einfluss auf ihre Essgewohnheiten hätten (siehe Abbildung 2). Damit ist die Bedeutung nachhaltiger Lebensmittel in der Schweiz vergleichsweise hoch. Insbesondere der Anteil der Befragten, der einen grossen Einfluss angibt (30%), ist hierzulande fast doppelt so gross wie der EU-Durchschnitt (17%). Ein möglicher Grund für diesen Unterschied könnte im Wohlstandsniveau bestehen, das eine Ernährung mit nachhaltigen Lebensmitteln finanziell ermöglicht und in der Schweiz deutlich höher ist als im EU-Durchschnitt.

In diesem Zusammenhang stellen Flexitarier – Personen, die sich überwiegend vegetarisch ernähren, aber auch gelegentlich Fleisch essen – sowie Vegetarier und Veganer eine relevante Untergruppe dar. Unter ihnen liegt der Anteil derer, die einen grossen Einfluss von Nachhaltigkeit auf die eigenen Essgewohnheiten angeben, bei etwa der Hälfte (Flexitarier: 48%; Vegetarier und Veganer: 53%). Dies ist circa doppelt viel wie unter Befragten, die ihre Ernährung grundsätzlich nicht einschränken (24%).



## Angebotsseite in der Pflicht

Bei der Nachhaltigkeit stellt sich im öffentlichen Diskurs öfters die Frage nach der Verantwortung. Bei wem liegt diese? Wer soll dafür sorgen, dass bei Lebensmitteln und Ernährung eine nachhaltige Entwicklung erreicht wird?

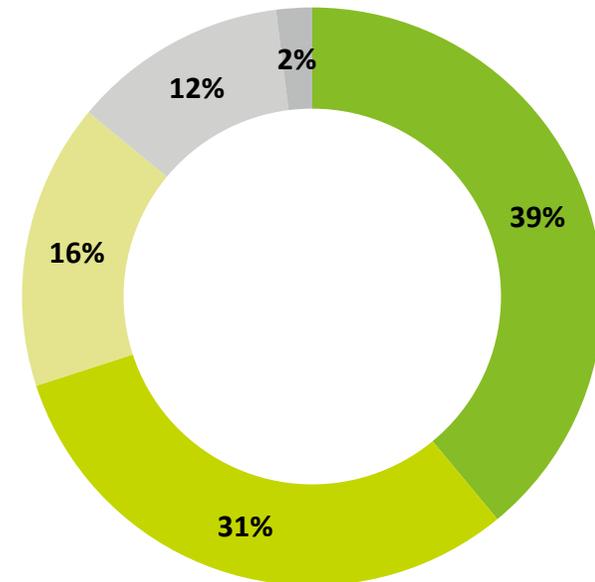
Für die Befragten scheint bei diesen Fragen der Fall klar zu sein: Sie nennen an erster Stelle (39%) die Hersteller von Lebensmitteln (siehe Abbildung 3). An zweiter Stelle folgt die Eigenverantwortung der Konsumenten (31%) und weit abgeschlagen danach der Detail- und Grosshandel (16%), der Staat (12%) sowie die Medien (2%).

Zählt man die Lebensmittelhersteller sowie die Detail- und Grosshändler zusammen, zeigt sich, dass bei diesem Thema eine Mehrheit (55%) die Angebotsseite in der Pflicht sieht. Warum der Nachfrageseite relativ wenig Verantwortung zugeschrieben wird, ist wahrscheinlich dadurch zu erklären, dass es sich bei den Befragten selbst um Konsumenten handelt. So zeigt sich in Befragungen des Öfteren, dass Teilnehmende die Verantwortung unabhängig vom untersuchten Thema generell eher anderen Akteuren als sich selbst zuschreiben. Es bleibt aber festzuhalten, dass die Konsumenten als Nachfrager letztendlich den Wandel – falls er wirklich gewünscht ist – entscheidend beeinflussen können.



## Abbildung 3. Verantwortung bei nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung

Frage: Wem kommt Ihrer Meinung nach beim Thema nachhaltige Lebensmittel/Ernährung die Hauptverantwortung zu? (n = 1'524)



■ Lebensmittelhersteller ■ Konsumenten ■ Detail- und Grosshandel ■ Staat ■ Medien

# 4. Hindernisse und Herausforderungen für die Konsumenten

## Höhere Preise für nachhaltige Lebensmittel als Haupthindernis

Beim Thema Nachhaltigkeit lässt sich des Öfteren eine wesentliche Diskrepanz zwischen den Wünschen und Absichten einerseits und dem konkreten Handeln von Individuen andererseits feststellen. Dies deutet auf eine Vielzahl von Hindernissen und Herausforderungen hin, die es zu bewältigen gilt.

Die Mehrheit der Konsumenten (52%) nennt als Hauptgrund, der sie von einer nachhaltigen Ernährung abhält, dass Letztere eine vergleichsweise hohe finanzielle Belastung bedeuten würde (siehe Abbildung 4).

Konsumenten realisieren sehr gut, dass ein nachhaltiger Ernährungsstil oft mit höheren Kosten verbunden ist als ein nicht nachhaltigkeitsorientierter.

Ein Mangel an Informationen über nachhaltige Ernährung (32%), Zeitmangel beim Einkaufen und Kochen (31%) und unklare Kennzeichnungen von Produkten (30%) stellen weitere Hindernissen und Herausforderungen in diesem Kontext dar. Dies sind ebenfalls die wesentlichsten Gründe, die von Befragten in der EU genannt werden.

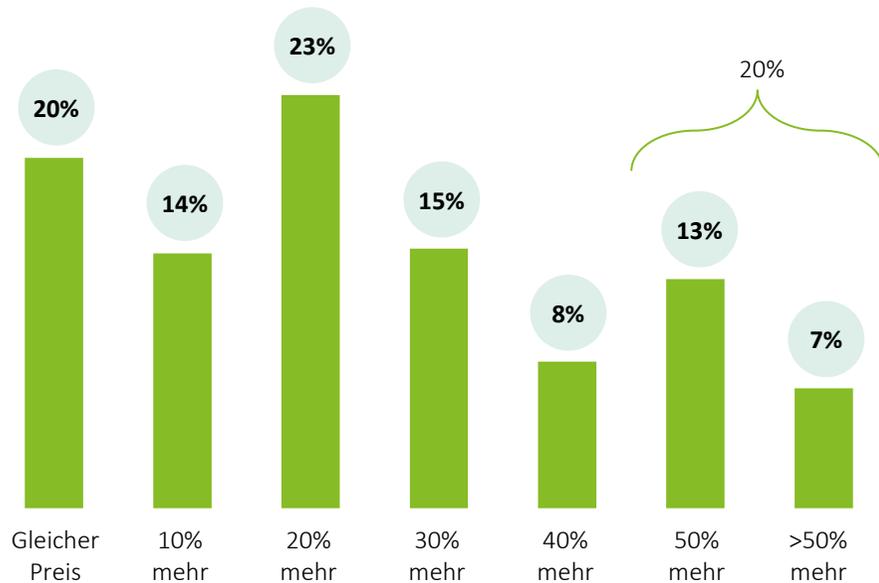
Abbildung 4. Hindernisse im Kontext nachhaltiger Lebensmittel und Ernährung

Frage: Welche sind die Hauptgründe, die Sie davon abhalten, sich nachhaltig(er) zu ernähren? (Bis zu drei Antworten möglich, n = 1'064: nur Befragte, die keinen, geringen oder mittleren Einfluss von Nachhaltigkeit auf Essgewohnheiten angeben, siehe Seite 6)



### Abbildung 5. Zahlungsbereitschaft für den Aufpreis nachhaltiger Lebensmittel

Frage: Stellen Sie sich ein Lebensmittel vor, bei dem das konventionelle, nicht nachhaltige Produkt CHF 10 kostet. Was wäre der maximale Preis, den Sie bereit sind zu zahlen, wenn dieses Produkt auch in einer nachhaltigen Variante erhältlich wäre? (n = 1'524)



### Begrenzte Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Lebensmittel

Das von den Konsumenten angegebene Haupthindernis, dass nachhaltige Lebensmittel und Ernährung mit vergleichsweise höheren Kosten verbunden seien, wirft die Frage nach der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher auf. Zum Beispiel kosten Bio-Produkte in der Schweiz im Durchschnitt 63 Prozent mehr als konventionelle Nahrungsmittel.<sup>6</sup> Dagegen beträgt der durchschnittliche Aufpreis, den Konsumenten für ein nachhaltiges Lebensmittel bereit sind zu zahlen, circa ein Viertel (26%). Da in Befragungen aufgrund von sozialer Erwünschtheit oft höhere Werte als die tatsächliche Zahlungsbereitschaft angegeben werden, scheint der durchsetzbare Aufpreis für nachhaltige Lebensmittel eher begrenzt beziehungsweise geringer als das angegebene Viertel.

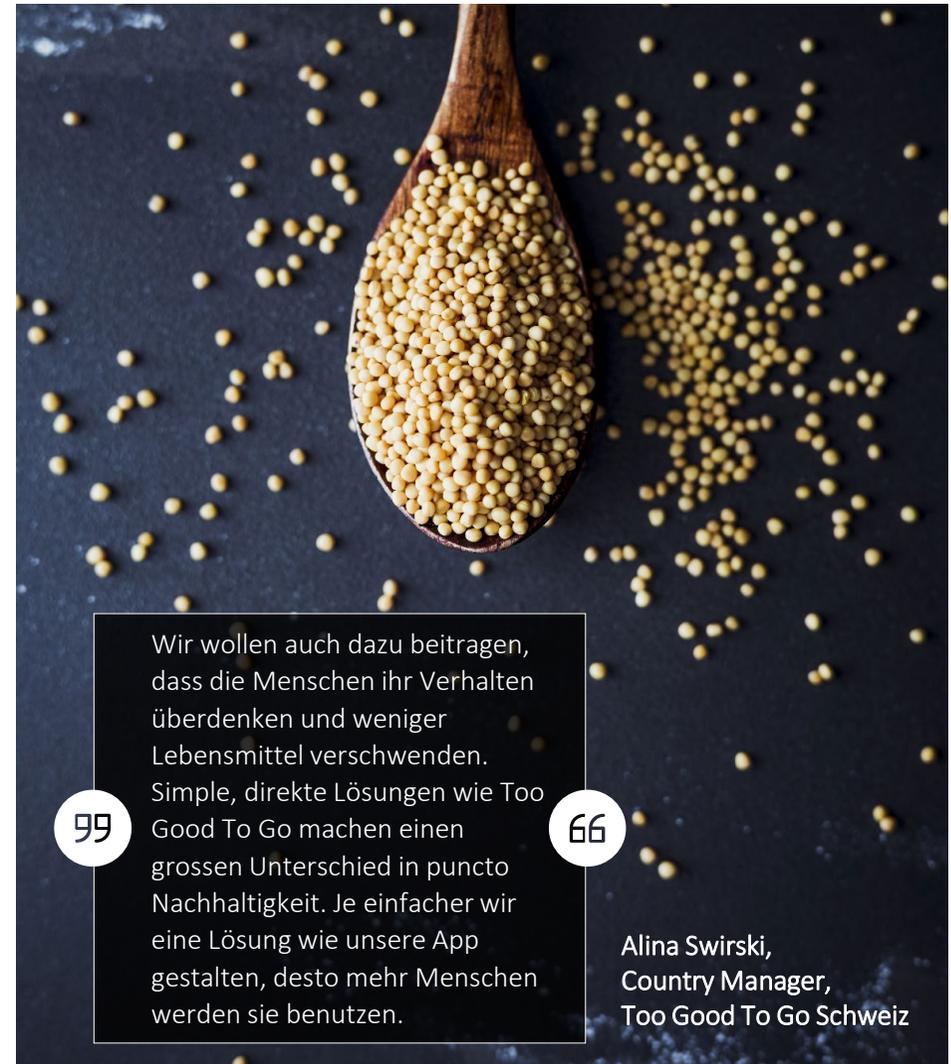
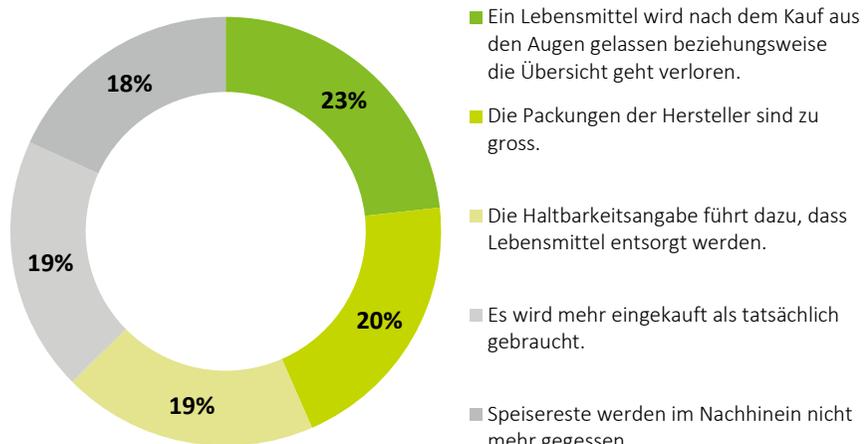
Insbesondere die konkrete Verteilung der Zahlungsbereitschaft ist aufschlussreich (siehe Abbildung 5). So sind lediglich ein Fünftel der Befragten (20%) bereit, einen Aufpreis von 50 Prozent oder mehr für nachhaltige Lebensmittel und Ernährung zu bezahlen. Ein gleich grosser Anteil (20%) zeigt keine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit. Während das Haushaltseinkommen der Befragten ihre Zahlungsbereitschaft erstaunlicherweise nur geringfügig beeinflusst, zeigen sich beim Alter gewisse Unterschiede: Junge Befragte unter 30 Jahren sind mit einem durchschnittlichen Aufpreis von 32 Prozent bereit mehr zu zahlen als ältere Befragte über 50 Jahre (22%).

## Viele Gründe für private Lebensmittelabfälle

Neben den höheren Preisen und der begrenzten Zahlungsbereitschaft stellen vermeidbare Lebensmittelabfälle eine der grössten Herausforderungen bei nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung dar. So verursachen Personen in der Schweiz jeden Tag in ihrem Haushalt etwa ein Viertel Kilo an Lebensmittelabfällen.<sup>7</sup> Eine Reihe von Gründen können hierzu führen (siehe Abbildung 6). Zum einen liegen diese Ursachen unmittelbar bei den Konsumenten, wenn sie Lebensmittel nach dem Kauf aus den Augen lassen (23%), mehr einkaufen als sie konsumieren (19%) oder Speisereste nicht aufbewahren, sondern wegwerfen (18%). Zum anderen kommt auch Lebensmittelherstellern durch die angebotenen Packungsgrössen (20%) sowie dem Staat im Zusammenhang mit den Haltbarkeitsangaben (19%) eine Verantwortung bei privaten Lebensmittelabfällen zu. Alle diese Ursachen werden von Befragten in etwa gleich oft genannt.

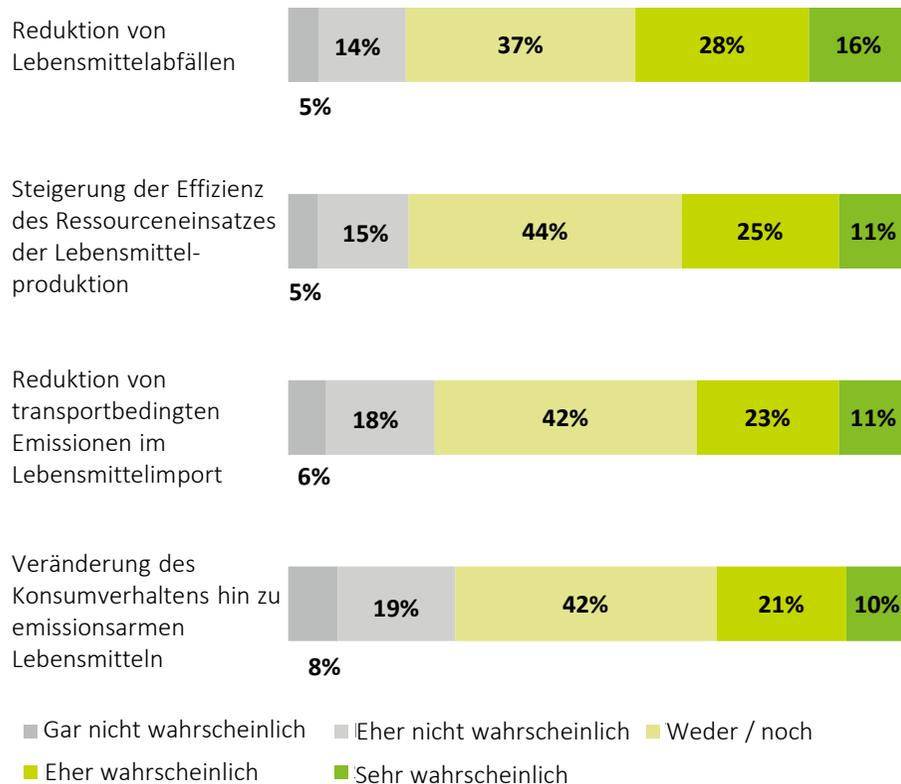
### Abbildung 6. Ursachen für Lebensmittelabfälle in Privathaushalten

Frage: Was ist der Hauptgrund dafür, dass es in Ihrem Haushalt zu Lebensmittelabfällen kommt? (n = 1'524)



## Abbildung 7. Wahrscheinlichkeit von Fortschritten bei nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung

Frage: Als wie wahrscheinlich sehen Sie grundlegende Fortschritte bis 2030 durch die folgenden Massnahmen? (n = 1'501)



## Konsumenten bei Herausforderungen optimistisch

Wenn es darum geht, Hindernisse und Herausforderungen bei nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung zu bewältigen, sind die Konsumenten grundsätzlich optimistisch. Hinsichtlich der zuvor thematisierten Lebensmittelabfälle hält die relative Mehrheit (44%) eine grundlegende Reduktion bis zum Jahr 2030 für wahrscheinlich (siehe Abbildung 7). Diese positive Einschätzung könnte zum einen an der hohen Aufmerksamkeit liegen, die der Vermeidung von privaten Lebensmittelabfällen in den letzten Jahren zugekommen ist, und zum anderen daran, dass diese Massnahme überschaubare Anstrengungen auf Konsumentenseite erfordert. Des Weiteren halten Befragte Fortschritte beim Ressourceneinsatz in der Lebensmittelproduktion (36% versus 20%) sowie bei Emissionen im Lebensmittelimport (34% versus 24%) für wahrscheinlich. Bei der Frage, ob sich bis 2030 das Konsumverhalten hin zu nachhaltigen Lebensmitteln verändern wird, halten sich optimistische und pessimistische Einschätzungen in etwa die Waage (31% wahrscheinlich versus 27% unwahrscheinlich).

# 5. Empfehlungen für Lebensmittelhersteller, Händler und Staat

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen orientieren sich an den dargelegten Erkenntnissen und unterteilen sich auf zwei verschiedene Adressatengruppen: auf der einen Seite die Lebensmittelhersteller und Händler (Detail- und Grosshändler) und auf der anderen Seite den Staat.

## Empfehlungen für Lebensmittelhersteller und Händler

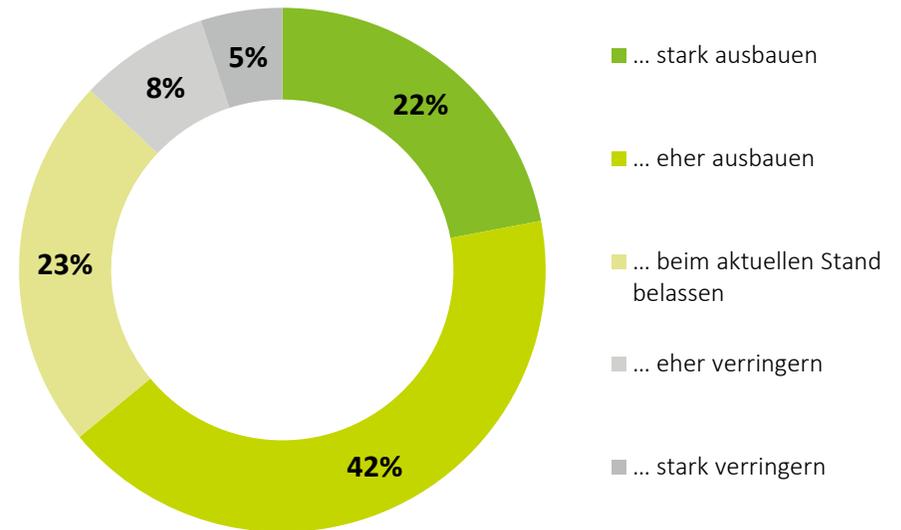
- 01 Nachfragepotenzial bei nachhaltigen Lebensmitteln nutzen
- 02 Wechsel hin zu nachhaltiger Ernährung erleichtern
- 03 Lebensmittelabfälle reduzieren
- 04 Konsumenten den Mehrwert von Nachhaltigkeit besser aufzeigen

### 1. Nachfragepotenzial bei nachhaltigen Lebensmitteln nutzen

Der hohe Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Essgewohnheiten der Konsumenten deutet auf ein grosses Potenzial nachhaltiger Lebensmittel hin. Ausserdem sind etwa zwei von drei Befragten (64%) der Meinung, dass Detailhändler das Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln ausbauen sollten (siehe Abbildung 8). Lediglich circa ein Achtel (13%) halten eine Verringerung des Sortiments für angebracht. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass sich nicht nur besonders nachhaltigkeitsorientierte Untergruppen wie Flexitarier, Vegetarier oder Veganer eine Erweiterung des Angebots an nachhaltigen Nahrungsmitteln wünschen, sondern eine breite Masse der Konsumenten.

Abbildung 8. Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln im Detailhandel

Frage: Detailhändler sollten das Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln... (n = 1'524)



Das beschriebene Nachfragepotenzial bietet Lebensmittelherstellern sowie Detail- und Grosshändlern eine grosse Chance. Je mehr Konsumenten nachhaltige Lebensmittel nachfragen, desto höhere Skalen- beziehungsweise Mengeneffekte können Produzenten und Anbieter realisieren. So fallen bei steigenden Mengen die Stückkosten der Hersteller im Rohstoffeinkauf und in der Verarbeitung. Detail- und Grosshändler können bei einem höheren Absatz an nachhaltigen Nahrungsmitteln ebenfalls ihre Kosten (z. B. Marketing- und Werbeausgaben) pro verkauftem Produkt senken. Werden diese Kostenvorteile an die Kunden in Form niedrigerer Preise weitergegeben, ist es wahrscheinlich, dass die Nachfrage nochmals steigt, da die Preisdifferenz zu konventionellen Lebensmitteln abnimmt. So profitieren beide Seiten: Konsumenten durch sinkende Preise sowie Lebensmittelhersteller und Händler durch eine höhere Nachfrage und geringere Kosten.

**Deborah Huber, Corporate Sustainability Manager, ORIOR**

Nachhaltiger hergestellte Produkte (z.B. biologisch zertifizierte) machen noch immer einen relativ kleinen Teil der branchenweiten Produktionsmenge aus. Die Herstellung muss getrennt erfolgen, und eine separate Logistik aufgebaut werden, denn die Rohstoffe und Produkte dürfen sich nicht mit konventionell hergestellten Produkten vermischen. Je kleiner die Mengen, desto grösser sind anteilmässig die Mehrkosten pro verkauftes Produkt. Wenn nachhaltigere Lebensmittel mehr zum Standard werden, werden auch die Kosten geringer.

## 2. Wechsel hin zu nachhaltiger Ernährung erleichtern

Die höheren Preise lassen nachhaltige Lebensmittel und Ernährung möglicherweise als Privileg erscheinen. Das trifft aber nur bedingt zu. Beispielweise können Konsumenten mit einem (teilweisen) Verzicht auf konventionell hergestelltes Fleisch sowohl etwas für die Umwelt tun, als auch den Geldbeutel schonen. So verbraucht die Herstellung von einem Kilogramm Rindfleisch rund viermal mehr Wasser als von pflanzlichen Proteinen wie Hülsenfrüchten.<sup>8</sup> Gleichzeitig kosten Letztere im Vergleich zu tierischen Proteinen in der Regel deutlich weniger.

Der Markt mit Alternativprodukten zu herkömmlich hergestelltem Fleisch erlebt aktuell einen Boom. Im Jahr 2020 wuchs der Umsatz von Fleischersatzprodukten in der Schweiz um 52 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, allerdings von einer niedrigen Basis aus.<sup>9</sup>

Vor allem pflanzliche Fleischalternativen aus Zutaten ohne Gentechnik zeigen ein grosses Potential (siehe Abbildung 9). Eine relative Mehrheit (45%) ist bereit, konventionelles Fleisch durch diese Alternative zu ersetzen. Dies mag daran liegen, dass pflanzliche Fleischalternativen bereits die Marktreife erreicht haben, in Supermärkten breit verfügbar sind und viele Konsumenten bereits positive Erfahrungen mit ihnen gemacht haben. Andere Ersatzprodukte wie Insekten (13%) und Fleisch aus Zellkulturen (17%) sind weniger geläufig, weshalb Befragte womöglich eine geringere Bereitschaft für sie zeigen.

**Karin Nowack, Projektleiterin Strategische Projekte und Forschung, Bio Suisse**

Eine nachhaltige Ernährung bedeutet als ersten Punkt weniger tierische Produkte. Und das wäre dann nicht teurer, denn pflanzliches Eiweiss ist günstiger als tierisches Eiweiss.



Gerold Schatt, Head of Group Sustainability, Emmi

Durch eine andere Anordnung beziehungsweise Platzierung nachhaltiger Lebensmittel – zum Beispiel in Form einer Nachhaltigkeitsinsel – werden ganz andere Kaufentscheidungen getroffen und kann der Absatz dieser Produkte erhöht werden.

99

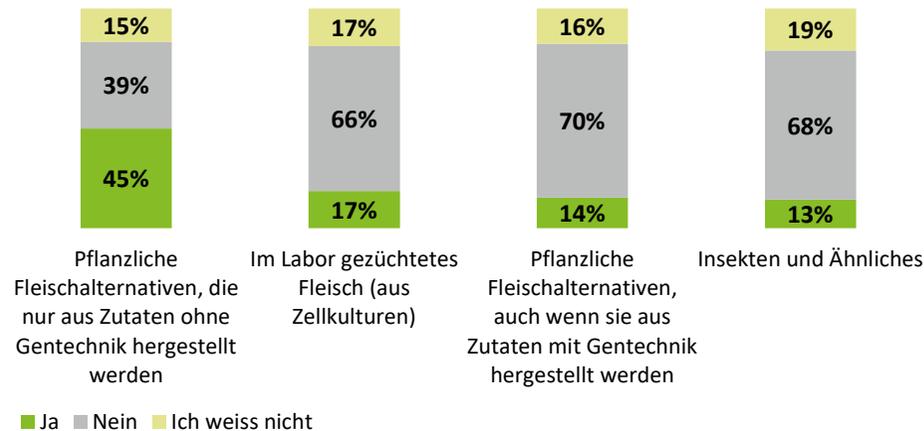
66

Je mehr Lebensmittelhersteller sowie Detail- und Grosshändler solche Alternativprodukte verfügbar machen, desto wahrscheinlicher ist es, dass mehr Konsumenten diese ausprobieren und möglicherweise auf sie umsteigen. Der Einfluss, den Produzenten und Anbieter durch ihre Lebensmittel auf die Wahlmöglichkeiten und Entscheidungen der Verbraucher haben, ist nicht zu vernachlässigen.

Lebensmittelhersteller sowie Detail- und Grosshändler können einen Wechsel hin zu nachhaltiger Ernährung noch stärker über ihre Marketingaktivitäten unterstützen. Beim Marketing spielt unter anderem die räumliche Anordnung von Produkten in Supermärkten – beispielsweise durch Themeninseln – eine wichtige Rolle. Je prominenter Detailhändler nachhaltige Lebensmittel wie saisonales Obst und Gemüse positionieren, umso öfter landen sie im Warenkorb.

### Abbildung 9. Bereitschaft zum Ersatz von konventionellen Fleischprodukten

Frage: Wären Sie bereit, zukünftig Fleisch durch die nachfolgenden Lebensmittel zu ersetzen? (n = 1'431, alle Befragte ausser Vegetarier und Veganer)



### 3. Lebensmittelabfälle reduzieren

Jedes Jahr entstehen in der Schweiz 2.8 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle über alle Stufen in der Lebensmittelkette hinweg. Dies entspricht der Ladung von 150'000 Lastwagen, die hintereinander angeordnet eine längere Strecke als von Zürich nach Madrid ergäben.<sup>10</sup>

Lebensmittelhersteller sowie Detail- und Grosshändler verursachen zusammen fast die Hälfte dieser Lebensmittelabfälle: Auf die Verarbeitung sind 35 Prozent zurückzuführen – vor allem aufgrund nicht verwendbarer Nebenprodukte wie zum Beispiel Molke – und auf den Handel entfallen 10 Prozent (unter anderem durch im Transport beschädigte oder falsch gelagerte Produkte).<sup>11</sup> Folglich besteht in diesen beiden Teilen der Lebensmittelkette ein grosses Potenzial, vermeidbare Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

Ausserdem können Lebensmittelhersteller sowie Detail- und Grosshändler auch dazu beitragen, dass in Privathaushalten weniger Nahrungsmittel weggeworfen werden. Eine von Konsumenten genannte Ursache von Lebensmittelabfällen sind zu grosse Packungen. In der Tat sind die Packungsgrössen einiger Produkte zu überdenken beziehungsweise den heutigen Gegebenheiten der Konsumenten anzupassen, da sich beispielsweise die Personenanzahl in Haushalten über die letzten Jahrzehnte deutlich verringert hat. Positiv für Hersteller und Händler wäre, dass mit kleineren Packungsgrössen in der Regel höhere Margen zu erzielen sind. Jedoch wäre gleichzeitig zu beachten, dass kleinere Packungsgrössen in der Regel grössere Mengen an Verpackung mit sich bringen. Damit sich dies nicht negativ auf die Nachhaltigkeitsbilanz auswirkt, bieten nachhaltige Verpackungen – zum Beispiel aus rezyklierten Materialien – einen möglichen Lösungsweg.

Die Konsumenten sind beim Thema Lebensmittelabfälle aber auch nicht freizusprechen. Ein bewussteres Einkaufen, was die Mengen betrifft, ein achtsamerer Umgang mit Lebensmitteln und eine konsequentere Verarbeitung von Lebensmittelresten würden das Problem ebenfalls mildern.

#### 4. Konsumenten den Mehrwert von Nachhaltigkeit besser aufzeigen

Nachhaltigkeit stellt eine relativ komplexe und abstrakte Thematik dar. Ein Grund hierfür ist, dass die Folgen des eigenen Handelns oft nicht unmittelbar zu beobachten sind, sondern geografisch oder zeitlich weit entfernt auftreten. So kann ein Konsument, der ein nachhaltiges Lebensmittel kauft, den Mehrwert im Gegensatz zu einem konventionellen Produkt beispielsweise nicht unbedingt durch typische Kriterien wie einen besseren Geschmack oder eine schönere optische Erscheinung feststellen.

Daher ist es essenziell, Konsumenten den Mehrwert nachhaltiger Lebensmittel und Ernährung konkret und verständlich aufzuzeigen, damit dieser angemessen in die Kaufentscheidung einfließt. Eine Möglichkeit wäre es, die Energie- und Ressourceneinsparungen (Land, Wasser, Abfälle etc.) prozentual oder auf eine Produkteinheit heruntergerechnet auszuweisen. Als weiteres Beispiel können Lebensmittelhersteller und Händler die Produktions- und Lieferkette so weit wie möglich offenlegen, damit es für Konsumenten nachvollziehbar wird, wo das Produkt herkommt – insbesondere wenn die Herstellung lokal oder regional erfolgt. Auch konkrete Hinweise auf nachhaltig produzierte Zutaten oder mögliche gesundheitliche Vorteile eignen sich dazu, den Mehrwert nachhaltiger Lebensmittel und Ernährung zu verdeutlichen.

Diese Methoden kommen bereits bei einigen Nahrungsmitteln vereinzelt zum Einsatz, haben aber in der Breite des nachhaltigen Sortiments noch weiteres Anwendungspotenzial. Für Lebensmittelhersteller sowie Detail- und Grosshändler bedeutet dies einen stärkeren Fokus auf die eigene Kommunikation und Transparenz gegenüber Konsumenten zu setzen. Wenn Letztere ihren Mehrwert und Beitrag bei nachhaltigen Lebensmitteln (noch) deutlicher sehen, könnte dies deren Zahlungsbereitschaft wesentlich steigern und eine nachhaltige Entwicklung spürbar befördern.



Gerold Schatt,  
Head of Group Sustainability,  
Emmi

99

Wenn die Konsumenten wirklich den Mehrwert eines nachhaltigen Lebensmittels für sich selbst sehen, dann ist ein grosser Teil bereit, diesen Aufpreis zu zahlen. Wenn aufgrund der Transparenz und Kommunikation der Purpose ganz klar

66

ist. Aber das sieht man heute in den wenigsten Fällen.

## Empfehlungen für den Staat

- 01 Nachhaltigkeitsinformationen verpflichtend machen
- 02 Die wahren Kosten in den Preisen widerspiegeln
- 03 Aufklärungsarbeit vorantreiben und Bürger sensibilisieren
- 04 Anreize für nachhaltige Landwirtschaft schaffen

### 1. Nachhaltigkeitsinformationen verpflichtend machen

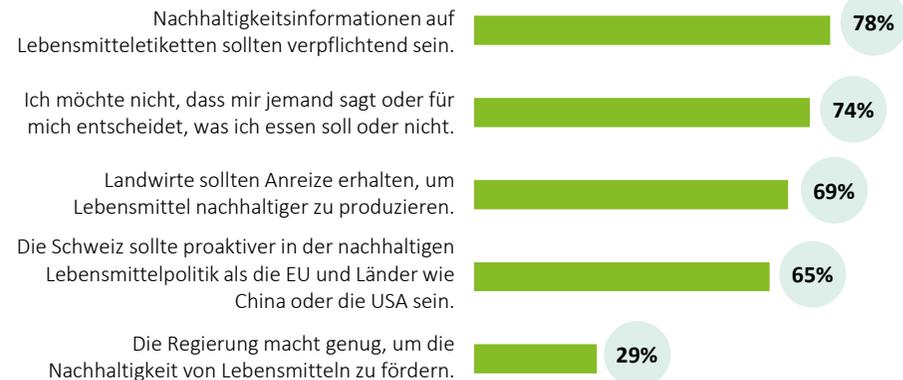
Die Konsumenten wünschen sich mehrheitlich, dass der Staat die nachhaltige Entwicklung bei Lebensmitteln und Ernährung unterstützt, ohne bevormundend zu wirken (siehe Abbildung 10). So sprechen sich knapp vier von fünf Befragten (78%) für verpflichtende Nachhaltigkeitsinformationen auf Lebensmitteletiketten und etwa zwei Drittel (69%) für Anreize in der Landwirtschaft aus. Eine Bevormundung durch Verbote bei Lebensmitteln schliessen circa drei von vier Befragten (74%) aus.

Eine Möglichkeit, um Nachhaltigkeitsinformationen auf Lebensmitteletiketten umzusetzen, sind Kennzeichnungen (Labels) wie die der biologischen Landwirtschaft und des fairen Handels. Bei den bereits existierenden Label besteht jedoch auf Seite der Konsumenten nur bedingt Klarheit. So gibt weniger als die Hälfte der Befragten (41%) an, die Bedeutung und Unterschiede der verschiedenen Kennzeichnungen zu kennen (siehe Abbildung 11). Ein

möglicher Erklärungsgrund ist, dass es mittlerweile so viele unterschiedliche Kennzeichnungen auf dem Markt gibt, dass Konsumenten den Überblick verloren haben und oft gar von einem «Label-Dschungel» die Rede ist.

### Abbildung 10. Rolle des Staates bei nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n = 1'524)



Es gibt bereits ähnliche Beispiele weltweit, wie zum Beispiel Farbmarkierungen, die gesunde und ungesunde Produkte unterscheiden, sowas wäre auch in Bezug auf die Umweltschädlichkeit nötig. Wichtig dabei ist auch die richtige Kommunikation, die die Angaben dem Konsumenten verständlicher machen, wie zum Beispiel die bereits angesprochenen Farben oder Vergleiche, wie: 1 Kilogramm von diesem Produkt hat eine Treibhausbelastung äquivalent zu 100 Kilometer Autofahren.

Christoph Mayr, Co-Founder & CEO, Mirai Foods

Verpflichtende Nachhaltigkeitsinformationen auf Lebensmitteletiketten könnten anstatt in Form von Labels jedoch auch ähnlich wie die Nährwertkennzeichnungen (Fett, Kohlenhydrate, Eiweiss etc.) umgesetzt werden. Diese Informationen müssen für die Verbraucher leicht verständlich sein, ohne bevormundend zu wirken. Jedes System zur Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmitteln sollte auf der Grundlage solider, unabhängiger und transparenter wissenschaftlicher Erkenntnisse entwickelt werden und muss frei von kommerziellen Interessen sein. Es sollte darauf geachtet werden, dass ein solches System für alle Produzenten – egal ob gross oder klein – zugänglich und erschwinglich ist. Zum Beispiel können kostspielige Zertifizierungssysteme und komplexe Nachhaltigkeitsindikatoren kleinere Produzenten davon abhalten, das Kennzeichnungssystem zu nutzen.

## 2. Die wahren Kosten in den Preisen widerspiegeln

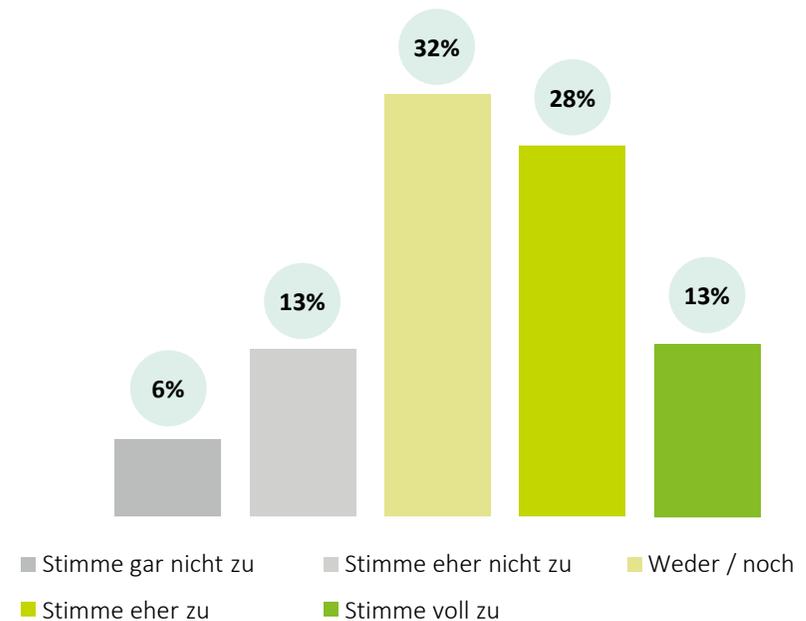
Das von den Konsumenten angegebene Haupthindernis bei nachhaltigen Lebensmitteln und Ernährung sind die vergleichsweise höheren Preise. Beispielsweise kosten Produkte aus der biologischen Landwirtschaft grundsätzlich mehr als das konventionell hergestellte Pendant. Dadurch ist die Bereitschaft, ein nachhaltiges Lebensmittel zu kaufen, in vielen Fällen geringer als bei anderen Produkten.

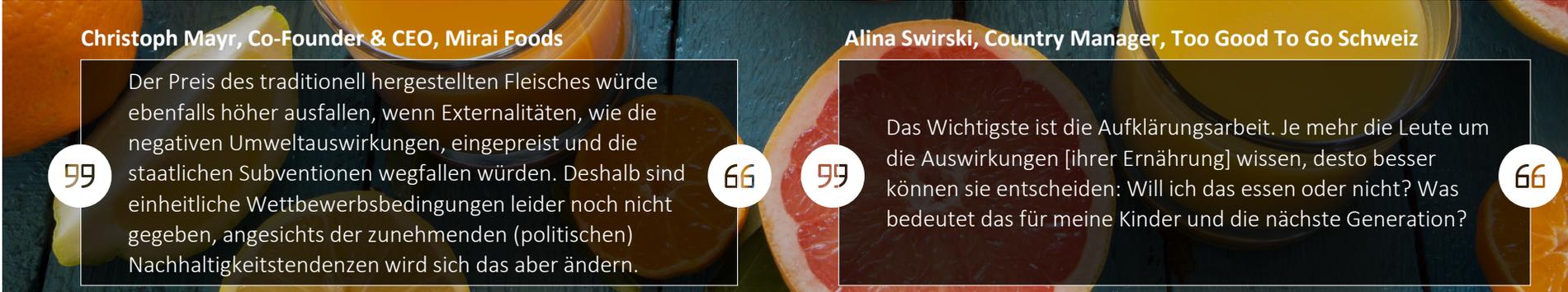
Jedoch bilden die Preise der meisten Nahrungsmittel auf dem Markt aktuell nicht alle verursachten Kosten ab. Ein Beispiel stellen umweltbezogene Kosten dar, wenn in der Landwirtschaft Pestizide eingesetzt werden, welche die Biodiversität und die Ökosysteme beeinträchtigen. Auch die gesellschaftsbezogenen Kosten spiegeln die Preise nicht komplett wider. Beispielsweise werden die Milchpreise aufgrund staatlicher Subventionen verzerrt, die die Gesamtbevölkerung durch (höhere) Steuern finanziert. Bei gesundheitsschädlichen Produkten zeigen Preise ebenfalls nicht die wahren

Kosten an, da eine schlechte Ernährung dazu führt, dass Konsumenten das Gesundheitssystem unnötig belasten.

### Abbildung 11. Kennzeichnung von nachhaltigen Lebensmitteln

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie dieser Aussage zustimmen: Ich kenne die Bedeutung und Unterschiede der verschiedenen, bereits existierenden Labels für z.B. nachhaltige, fair trade und biologische Produkte. (n = 1'501)





**Christoph Mayr, Co-Founder & CEO, Mirai Foods**

99

Der Preis des traditionell hergestellten Fleisches würde ebenfalls höher ausfallen, wenn Externalitäten, wie die negativen Umweltauswirkungen, eingepreist und die staatlichen Subventionen wegfallen würden. Deshalb sind einheitliche Wettbewerbsbedingungen leider noch nicht gegeben, angesichts der zunehmenden (politischen) Nachhaltigkeitstendenzen wird sich das aber ändern.

66

**Alina Swirski, Country Manager, Too Good To Go Schweiz**

99

Das Wichtigste ist die Aufklärungsarbeit. Je mehr die Leute um die Auswirkungen [ihrer Ernährung] wissen, desto besser können sie entscheiden: Will ich das essen oder nicht? Was bedeutet das für meine Kinder und die nächste Generation?

66

Als erste mögliche Massnahme bei diesem Preisproblem wären die wichtigsten nachhaltigkeitsbezogenen Zusatzkosten je Lebensmittel(gruppe) zu eruiieren und in einer Kategorisierung festzuhalten. Diese Zusatzkosten könnten als Teil der Nachhaltigkeitsinformationen auf Lebensmitteletiketten ausgewiesen werden und so Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen zugutekommen. Ausserdem wäre es möglich, Lenkungsabgaben oder Lenkungssteuern zu erheben, damit Preise die Zusatzkosten berücksichtigen und der Staat Massnahmen finanzieren kann, welche die negativen Folgen des Konsums umwelt-, gesellschafts- und gesundheitsschädlicher Produkte kompensieren.

### 3. Aufklärungsarbeit vorantreiben und Bürger sensibilisieren

Weniger als ein Drittel der Befragten (29%) ist der Meinung, dass die Regierung genug macht, um Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln und Ernährung zu fördern – zum Beispiel durch öffentliche Informationskampagnen (siehe Abbildung 10). In der Tat ist es allgemein eine wichtige Aufgabe des Staates, die Bürger objektiv aufzuklären und zu befähigen, fundierte Entscheidungen zu treffen. Dies beinhaltet ebenfalls die eigene Ernährung beziehungsweise Konsumententscheidungen bei Lebensmitteln.

Ein wichtiger Teil der Aufklärung bei Lebensmitteln und Ernährung besteht darin, aufzuzeigen, welche ökologischen und sozialen Auswirkungen unterschiedliche Nahrungsmittel haben. In diesem Kontext sind unter anderem Themen wie Umweltbelastung, fairer Handel, Tierwohl und Gesundheit relevant. Beispielsweise bestehen zwischen verschiedenen Lebensmittelgruppen in ihrer Umweltbelastung grosse Unterschiede, auf die Verbraucher durch öffentliche Informationskampagnen noch mehr sensibilisiert werden könnten.

Ein wichtiger Teilaspekt bei der Umweltbelastung ist das Thema Lebensmittelabfälle. Wie die Befragung in dieser Studie gezeigt hat, gibt es viele Ursachen für Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten. Daher wäre es wichtig, die Konsumenten über das Ausmass und die Konsequenzen des unnötigen Wegwerfens von Nahrung aufzuklären. Je mehr diese Problematik Verbrauchern vor Augen gerufen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie vermeidbare Lebensmittelabfälle zukünftig reduzieren werden.

#### 4. Anreize für nachhaltige Landwirtschaft schaffen

In der Schweiz werden lediglich etwa drei Viertel (74%) der Kosten für die Nahrungsmittelproduktion durch Konsumenten oder Steuerzahler getragen. Das verbleibende Viertel (26%) sind Umweltschäden, die durch die vorherrschenden Produktionsweisen beziehungsweise Anreize in der Landwirtschaft verursacht, jedoch von niemandem direkt kompensiert werden. Einen treibenden Faktor stellt die Produktion von tierischen Lebensmitteln in diesem Zusammenhang dar.<sup>12</sup>

Unter den Verbrauchern geben mehr als zwei Drittel der Befragten (69%) an, dass Subventionen und andere Anreize für Landwirte so ausgerichtet sein sollten, dass Lebensmittel nachhaltiger produziert werden. Als Empfehlung lässt sich daraus ableiten, dass der Staat seine landwirtschaftliche Förderung mehr unter dem Gesichtspunkt nachhaltiger Entwicklung betreiben sollte.

In der konkreten Ausgestaltung dieser Subventionen und anderer Anreize sind unter anderem insbesondere folgende schädliche Aspekte zu berücksichtigen: Emissionen oder Rückstände von Treibhausgasen, Ammoniak, Nitrat und Pestiziden sowie Bodenerosion, Verluste von Lebensräumen und Tierleid.<sup>13</sup>



## 6. Endnoten

1. Europäischer Verbraucherverband (2020), One bite at a time: Consumers and the transition to sustainable food, Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food.
2. Schweizerischer Bundesrat (2018), Umwelt Schweiz 2018, Bericht des Bundesrates.
3. European Commission (2021), Agriculture and the Green Deal, A healthy food system for people and planet, [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/agriculture-and-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/agriculture-and-green-deal_en).
4. Swissveg, für Tiere, Umwelt & Gesundheit (2020), Wie viele Vegetarier gibt es?, [https://www.swissveg.ch/anzahl\\_vegetarier?language=de](https://www.swissveg.ch/anzahl_vegetarier?language=de). (In German)
5. Benz, M. (2021), Bio-Lebensmittel kosten in der Schweiz fast doppelt so viel wie in Österreich und Deutschland. Warum?, Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/wirtschaft/bio-lebensmittel-schweiz-doppelt-so-hohe-preise-wie-im-ausland-ld.1623653>. (In German)
6. Benz, M. (2021), Bio-Lebensmittel kosten in der Schweiz fast doppelt so viel wie in Österreich und Deutschland. Warum?, Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/wirtschaft/bio-lebensmittel-schweiz-doppelt-so-hohe-preise-wie-im-ausland-ld.1623653>. (In German)
7. Beretta, C., Hellweg, S. (2019), Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial, Wissenschaftlicher Schlussbericht, ETH Zürich, Institut für Umweltingenieurwissenschaften. (In German)
8. Mekonnen, M., Hoekstra, A. (2010), The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products, Volume 2: Appendices.
9. Bundesamt für Landwirtschaft, Fachbereich Marktanalysen (2021): Report zum Schweizer Fleischersatzmarkt. (In German)
10. Beretta, C., Hellweg, S. (2019), Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial, Wissenschaftlicher Schlussbericht, ETH Zürich, Institut für Umweltingenieurwissenschaften. (In German)
11. Beretta, C., Hellweg, S. (2019), Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial, Wissenschaftlicher Schlussbericht, ETH Zürich, Institut für Umweltingenieurwissenschaften. (In German)
12. Schläpfer, F. (2020), External costs of agriculture derived from payments for agri-environment measures: Framework and application to Switzerland, Sustainability, 12(15), 6126.
13. Schläpfer, F. (2020), External costs of agriculture derived from payments for agri-environment measures: Framework and application to Switzerland, Sustainability, 12(15), 6126.

# 7. Kontakte und Autoren

## Contacts



**Karine Szegedi**  
Partner & Mitglied Geschäftsleitung  
Leiterin Konsumgüterindustrie  
+41 58 279 8258  
kszegedi@deloitte.ch



**Marcel Meyer**  
Partner  
Leiter Nachhaltigkeit  
+41 58 279 7356  
marcelmeyer@deloitte.ch

## Authors



**Dr. Michael Grampp**  
Chefökonom & Leiter Research  
+41 58 279 68 17  
mgrampp@deloitte.ch



**Daniel Laude, PhD**  
Ökonom Research Team  
+41 58 279 64 35  
dlaude@deloitte.ch



**Damian Rohr**  
Ökonom Research Team  
+41 58 279 73 02  
drohr@deloitte.ch



Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about).

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

© Deloitte AG 2021. Alle Rechte vorbehalten.