



WWF-Grill-Check

Fleisch, Fleisch und nochmals Fleisch

Was Schweizer Detailhändler uns in der Grillsaison so schmackhaft machen wollen.

Das Wichtigste in Kürze

Wenn es um grosse Ziele und gute Worte geht, sind die Detailhändler spitze: sie alle haben erkannt, wie wichtig ihre Taten für unsere Umwelt und unser Klima sind. Deshalb haben sich alle – ausser Volg – ein wissenschaftliches Klimaziel gesetzt. Paradox nun aber, was unser Grill-Check einmal mehr belegt: Es ist hauptsächlich Fleisch, das in der Grill-Saison nicht nur dominant beworben wird, sondern auch noch so rabattiert wird, dass es fast zur Ramschware wird – aber ohne eine Reduktion der Verkäufe von Fleisch, können die Klimaziele nicht erreicht werden.

Wir haben das Grillsortiment von sechs Detailhändlern genauer angeschaut. Das Ergebnis:

- **Fleischprodukte dominieren weiterhin:** 80 Prozent der reduzierten Produkte waren Fleischprodukte.
- **Mehr Grillkäse, weniger Fleisch:** Im Vergleich zum Vorjahr wurde mehr Grillkäse und weniger Fleisch beworben. Dies zeigt den guten Willen, mehr für Vegetarier:innen zu tun, bringt aus Klimasicht aber nur wenig.
- **Höchster Rabatt auf Fleischprodukt:** Der höchste Rabatt lag wie im Vorjahr bei einem Fleischprodukt mit 51 Prozent Reduktion (Coop & Denner).
- **Höchster Veggie-Rabatt:** Der höchste Rabatt auf ein vegetarisches Produkt lag bei 38 Prozent (Lidl).
- **Grössere Rabatte auf Fleisch bei Coop, Denner und Migros:** Diese Supermärkte bewerben Fleisch nicht nur häufiger, sondern reduzieren sie auch stärker als vegetarische Produkte.
- **Grössere Rabatte auf Veggie bei Aldi & Lidl:** Obwohl Fleisch auch hier häufiger beworben wird, sind die Rabatte für Veggie-Produkte im Durchschnitt höher als die für Fleisch.
- **Keine vegetarischen Grillprodukte bei Volg:** Im gesamten Zeitraum hat Volg keine vegetarischen Grillprodukte beworben.

Warum ist uns das mit dem Fleisch so wichtig?

In der Schweiz werden jährlich 13 Millionen Hühner, 1,5 Millionen Rinder und 1,4 Millionen Schweine gehalten¹ – insgesamt 16 Millionen Tiere. Das ist fast doppelt so viele Tiere wie Menschen in der Schweiz leben.

- **Fleischkonsum heizt das Klima an**
Die Fleischproduktion verursacht eine erhebliche Menge an Treibhausgasen und trägt so dazu bei, dass sich unser Planet noch mehr aufheizt. Zum Vergleich: Die Produktion von Rindfleisch erzeugt 25-mal mehr Emissionen aus als die von Tofu (pro 100g Protein).² Das liegt unter anderem daran, dass Kühe bei der Verdauung grosse Mengen Methan ausstossen.
- **Fleischkonsum gefährdet unsere Natur**
Zu viele Tiere bedeuten eine grosse Menge an Gülle. Die Inhaltsstoffe in der Gülle stören das natürliche Gleichgewicht im Boden und in unseren Gewässern. Besonders in nutztierreichen Regionen der Schweiz spüren wir diese Auswirkungen deutlich. Die Überdüngung ist der Grund dafür, dass Seen wie den Sempachersee und neu auch den Zuger See künstlich beatmet werden müssen.³
- **Nutztiere fressen uns das Essen weg**
Nutztiere benötigen Futter, was eine ineffiziente Kalorienumwandlung bedeutet: Es werden mehr Kalorien in ein Tier investiert, als wir letztlich von ihm zurückbekommen.⁴ In der Schweiz werden 60 Prozent der Ackerfläche für den Anbau von Futtermitteln genutzt.⁵ Diese Flächen könnten stattdessen direkt für den Anbau von Nahrungsmitteln für den menschlichen Verzehr genutzt werden. Zusätzlich importieren wir über eine Millionen Tonnen Futter. Entgegen der gängigen Annahme fressen in der Schweiz vor allem die Rinder den grössten Teil des Kraftfutters.⁶

Detaillierte Ergebnisse

Grillkäse auf dem Vormarsch

In der Grillsaison wurden insgesamt 559 Grillprodukte beworben, wovon 83 Prozent reduziert waren. Es wurden deutlich mehr Fleischprodukte als vegetarische Grillalternativen beworben. Im Vergleich zum Vorjahr wurde jedoch eine Zunahme der Aktionen für Grillkäse festgestellt. Allerdings waren die Aktionen bei den Käseprodukten häufig erst ab dem Kauf von zwei Packungen gültig. Von den reduzierten Grillprodukten waren insgesamt 80 Prozent Fleisch, 6 Prozent vegane Ersatzprodukte, 11 Prozent Grillkäse und 2 Prozent Fisch & Meeresfrüchte (Abbildung 1).

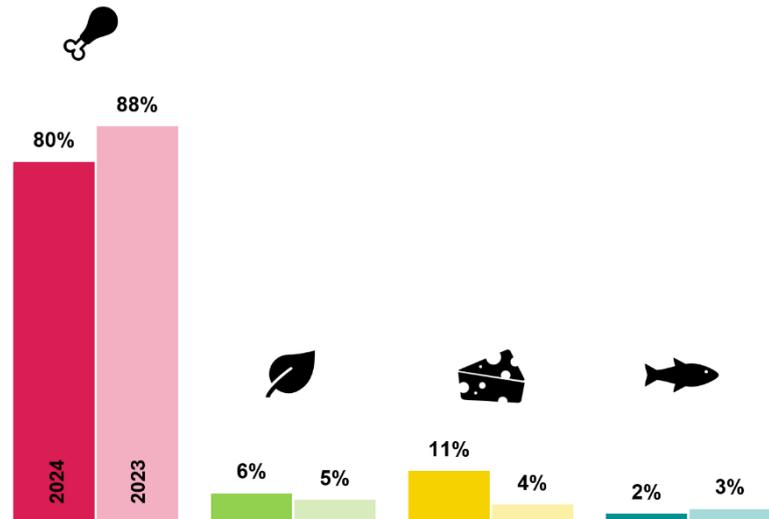


Abbildung 1. Anzahl reduzierter Grillprodukte im Vorjahresvergleich in %.

Vorjahres-Vergleich

Im Vergleich zum Vorjahr gibt es eine Verschiebung von Fleisch zu Grillkäse. Auch wenn vegetarische Alternativen oft besser sind, fällt der Nutzen fürs Klima bei Käse kaum ins Gewicht. Je nach Käsesorte braucht es acht bis zwölf Liter Milch, um ein Kilogramm Käse herzustellen – und diese Milch kommt von Kühen, die das Klima belasten, weil auch sie viel Futter benötigen und sie mit Methan eines der potentesten Klimagase in die Umwelt abgeben. Grundsätzlich hat sich im Verhältnis von rein pflanzlichen und tierischen Grillprodukten nicht viel verändert (Abbildung 1).

Fleisch wird stärker reduziert als Vegetarisches

Der durchschnittliche Rabatt aller Grillprodukte betrug 27 Prozent. Dabei wurden vegetarische Produkte mit durchschnittlich 20 Prozent weniger stark rabattiert als Fleischprodukte (Durchschnitt = 26 Prozent). Fleischprodukte erhielten nicht nur häufiger, sondern auch höhere Rabatte. Der höchste Rabatt lag bei 51 Prozent (bei Coop und Denner) für ein Fleischprodukt, während der höchste Rabatt für ein Veggie-Produkt 38 Prozent betrug (bei Lidl). Die am häufigsten rabattierten Fleischsorten waren Schwein (31 Prozent), Rind (23 Prozent) und Geflügel (20 Prozent) (Abbildung 2).

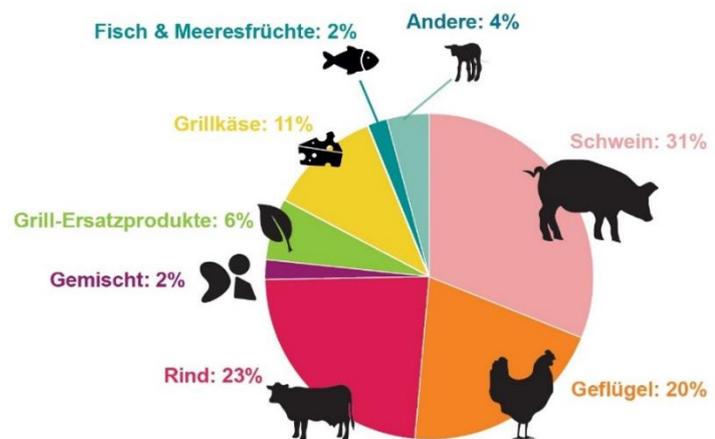


Abbildung 2. Häufigkeit der reduzierten Grillprodukte nach Sorte in %.

Untersuchungszeitraum: KW 23 – KW28

Webseiten & Flugblätter von: Coop, Migros, Lidl, Aldi, Denner, Volg.

Analysierte Produkte: Fleisch mit Grilleignung, Fisch & Meeresfrüchte (zum Grillieren geeignet spezifiziert), pflanzliche Grillalternativen, Grillkäse.

Anzahl beworbene Produkte: Insgesamt 559 Grillprodukte, davon 447 Fleischprodukte, 14 Fisch & Meeresfrüchte, 39 vegane Ersatzprodukte und 59 Grillkäse.

Detailhändler Auswertung

- **Aldi:** Der Anteil Veggie (7 Prozent) an der Gesamtwerbung ist klein. Allerdings rabattiert Aldi Veggie-Produkte im Schnitt stärker als Fleisch.
- **Coop:** Der Anteil Veggie (28 Prozent) an der Gesamtwerbung ist vergleichsweise gross. Allerdings rabattiert Coop Veggie-Produkte im Schnitt deutlich weniger stark (19 Prozent) als Fleischprodukte (32 Prozent).
- **Denner:** Der Anteil Veggie (14 Prozent) an der Gesamtwerbung ist verhältnismässig klein. Denner reduziert Veggie-Produkte im Schnitt weniger stark (22 Prozent) als Fleischprodukte (27 Prozent).
- **Lidl:** Der Anteil Veggie (15 Prozent) an der Gesamtwerbung ist verhältnismässig klein. Aber Lidl reduziert Veggie-Produkte im Schnitt stärker (34 Prozent) als Fleischprodukte (30 Prozent).
- **Migros:** Der Anteil Veggie (32 Prozent) an der Gesamtwerbung ist sehr gross. Allerdings rabattiert Migros Veggie-Produkte im Schnitt deutlich weniger stark (20 Prozent) als Fleischprodukte (25 Prozent).
- **Volg** hatte keine Veggie-Grillprodukte im Angebot.
- Lässt man den Grillkäse aussen vor, sieht man, dass lediglich 6 Prozent der beworbenen Produkte Fleischersatzprodukte waren, welche sich zum Grillieren eignen. Coop hatte den grössten Anteil von Fleischersatzprodukten (18 Prozent) and den gesamt beworbenen Produkten, gefolgt von Lidl (8 Prozent).

	Durchschnittliche Reduktion	
	Veggie	Fleisch & Fisch
Aldi	34%	31%
Coop	19%	32%
Denner	22%	27%
Lidl	34%	30%
Migros	20%	25%
Volg	N/A	29%

Gutes Beispiel

Der WWF steht in regelmässigem Dialog mit vielen grossen Detailhändlern in der Schweiz. Mit Coop, Migros und Lidl bestehen Partnerschaften, in denen wir gemeinsam daran arbeiten, langfristig mehr für Natur und Klima zu tun.

In diesem Jahr haben wir unsere Partner dazu eingeladen, bewusster auch pflanzliche Alternativprodukte in ihrem Grillsortiment zu bewerben.

Lidl ist dieser Einladung gefolgt und hat jede zweite Woche ein veganes Ersatzprodukt im Fleischbereich beworben (siehe Foto). Das zeigt die Bereitschaft von Lidl, den Verkauf von pflanzlichen Produkten zu fördern und sie auch bei Fleischliebhaber:innen beliebt zu machen. Lidl Schweiz bestätigt, dass künftig weitere Massnahmen evaluiert werden, um den Absatz von pflanzlichen Proteinprodukten zu fördern. Das Ziel von Lidl Schweiz ist es, den Anteil pflanzlicher Proteinprodukte im Verhältnis zu tierischen Proteinprodukten bis 2030 auf 20 Prozent zu steigern (aktueller Stand: 16 Prozent pflanzlich, 84 Prozent tierisch).

Auch andere Händler setzen sich ähnlich dafür ein, in verschiedenen Kategorien Alternativen anzubieten





Was es jetzt braucht

Einzelhandel

- Zielsetzungen zum Verkauf von tierischen und pflanzlichen Produkten nach der WWF Messmethode
- Gleiche Anzahl und Frequenz von Werbung und Aktionen für tierische und pflanzliche Proteinprodukte
- Reduktion der Werbung und Aktionen von Fleisch
- Umweltfreundliche Ernährungsumgebungen schaffen: Positionierung & Sichtbarkeit, Angebotsgestaltung, Kampagnen & Marketing

Politik

- Ausrichtung der Absatzförderung auf verstärkt pflanzliche Produkte
- Unterstützung für Schweizer Landwirt:innen die ihre Produktion auf eine umweltfreundliche Landwirtschaft ausrichten, die pflanzliche Lebensmittel priorisiert.
- Abbau von Subventionen für den Ausbau der Tierhaltung in der Schweiz.

Konsument:innen

- Gut informieren – was kann ich guten Gewissens essen und wo sollte ich lieber zurückhaltend sein
- Fleisch und tierische Produkte seltener wählen und immer auf die Herkunft achten – Bio und Freilandhaltung sollten erste Wahl sein.
- Pflanzliche Produkte nutzen, um den grossen Teil des Tellers zu füllen

Herausgeber

WWF Schweiz

Datum

Juli 2024

Autorin

Mariella Meyer

Datensammlung

Reza Saadati, Freiwilliger WWF

Copyright Bilder

RDNE STock project/ Pexels
Cristian Rojas /Pexels

Quellen

¹Agrarbericht 2023: Agrarbericht.ch, Produktion / Tierische Produktion

²Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science.

³<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wasser/fachinformationen/zustand-der-gewaesser/zustand-der-seen/wasserqualitaet-der-seen.html>

⁴Baur, P., Kraye, P. (2021). Schweizer Futtermittelimporte – Entwicklung, Hintergründe, Folgen. Forschungsprojekt im Auftrag von Greenpeace Schweiz. Wädenswil: ZHAW. DOI: 10.21256/zhaw-2400

⁵Agrarbericht 2021: Agrarbericht.ch, Produktion/Pflanzliche Produktion / Flächennutzung

⁶<https://www.sbv-usp.ch/de/services/agristat-statistik-der-schweizer-landwirtschaft/statistische-erhebungen-und-schaetzungen-ses/versorgungsbilanzen/>



Unser Ziel

Gemeinsam schützen wir die Umwelt und gestalten eine lebenswerte Zukunft für nachkommende Generationen.

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

Tel.: +41 (0) 44 297 21 21
wwf.ch/kontakt

wwf.ch/spenden