



# GREENSHIFTING STATT KLIMASCHUTZ

---

Wie Migros und Coop die Verantwortung  
an ihre Kund:innen abschieben

**GREENPEACE**

# GREENSHIFTING STATT KLIMASCHUTZ

Ob mit «Taten statt Worten» oder «Generation M» – die beiden dominierenden Detailhändler der Schweiz, Coop und Migros, sind Profis der Nachhaltigkeitskommunikation. Auch bezüglich ihrer Klimaziele zeigen sie sich gerne engagiert. Verhältnismässig lange – seit über 20 Jahren – setzen sich die beiden Unternehmen Klimaziele. Die bisherigen Klimaziele mit Zieljahr 2020 (Migros) und 2023 (Coop) beschränkten sich noch auf die direkt beeinflussbaren Emissionen (Scope 1 und 2). Ergebnis: Coop hat seine Ziele nicht erreicht<sup>1</sup>; bei der Migros können wir die Zielerreichung nicht beurteilen.

Aktuell verfolgen sowohl die Coop-Gruppe als auch die Migros-Gruppe bis spätestens 2050 Netto-Null-Emissionen (vgl. Tabelle 1). Beide Unternehmen sehen vor, sich wissenschaftlich basierte Ziele zu setzen und diese entsprechend durch die Science Based Targets Initiative (SBTi<sup>2</sup>) validieren zu lassen. Wir begrüssen diese Bestrebung grundsätzlich. Ein Blick auf die öffentlich verfügbare Klimabilanz zeigt jedoch, dass das angestrebte Netto-Null-Ziel bedeutend grösserer Anstrengungen bedarf als die früheren Klimaziele. Denn die aktuellen Klimaziele beinhalten auch die Emissionen entlang der Wertschöpfungskette, welche Migros und Coop nicht direkt beeinflussen können (Scope 3). Diese machen bei der Migros 98 Prozent, bei Coop 99 Prozent der Gesamtemissionen aus.

Es stellt sich die Frage, wie die beiden Detailhandelsriesen es schaffen werden, diese ambitionierten Klimaziele zu erreichen. Dazu haben wir einen genaueren Blick in die Klimabilanzen von Migros und Coop geworfen.

## Tierprodukte massgeblich für Emissionen von Migros und Coop verantwortlich

In ihrer aktuellen Klimabilanz weist die Migros für das Jahr 2023 Gesamtemissionen von 15.3 Mio. t CO<sub>2</sub> äq. aus<sup>3</sup>. Coop weist für das Jahr 2022 Gesamtemission von 30.3 Mio. t CO<sub>2</sub> äq.<sup>4</sup> aus<sup>5</sup>. **Das bedeutet, dass etwa 30 Prozent des gesamten Schweizer Treibhausgas-Fussabdrucks über den Ladentisch der beiden Unternehmen gehen<sup>6</sup>.**

Coop publiziert die Scope-3-Emissionen differenziert nach Produktgruppen. Daraus wird ersichtlich, dass Tierprodukte 47 Prozent der Gesamtemissionen der Coop-Gruppe verursachen, nämlich insgesamt 14 Mio. t CO<sub>2</sub> äq. Die Migros macht keine Angaben zu Produktgruppen innerhalb der Scope-3-Emissionen. Anhand von öffentlichen Informationen und Annahmen schätzen wir, dass Tierprodukte 31–43 Prozent aller Emissionen der Migros-Gruppe verursachen, also zwischen 4.7 und 6.6 Mio. t CO<sub>2</sub> äq.<sup>7</sup> (Mittelwert 5.7 Mio. t CO<sub>2</sub> äq.).

**Tabelle 1: Klimaziele und Klimabilanz von Coop und Migros**

	Coop-Gruppe (2022)	Migros-Gruppe (2023)
<b>Klimaziel (SBTi)</b>	<p><b>2030:</b> Scope 1 und 2: –42 % Scope 3: –30 %</p> <p><b>2050:</b> Netto-Null-Emissionen für die ganze Coop-Gruppe<sup>8</sup> wobei gemäss SBTi auch auf Negativ-Emissions-Technologien gesetzt werden kann.<sup>9</sup></p>	<p><b>2030:</b> Scope 1 und 2: –70 % Scope 3: –27.5 %</p> <p><b>2050:</b> «90 % unserer gesamten Emissionen werden wir reduzieren, bei den landwirtschaftlichen Emissionen sind es 72 %.»<sup>10</sup></p>
<b>Total Emissionen<sup>11</sup></b>	30.3 Mio. t CO <sub>2</sub> äq.	15.3 Mio. t CO <sub>2</sub> äq.
<b>Anteil der Emissionen durch Tierprodukte an Gesamtemissionen</b>	47 %	31–43 %

Generation **M**

## Tierprodukte

verursachen bis zu

**43 Prozent der  
Gesamtemissionen**  
der Migros-Gruppe.

**TSCH  
TSCH**

## Tierprodukte

verursachen fast

**die Hälfte der  
Gesamtemissionen**  
der Coop-Gruppe.

**TATEN**  
statt  
**WORTE**

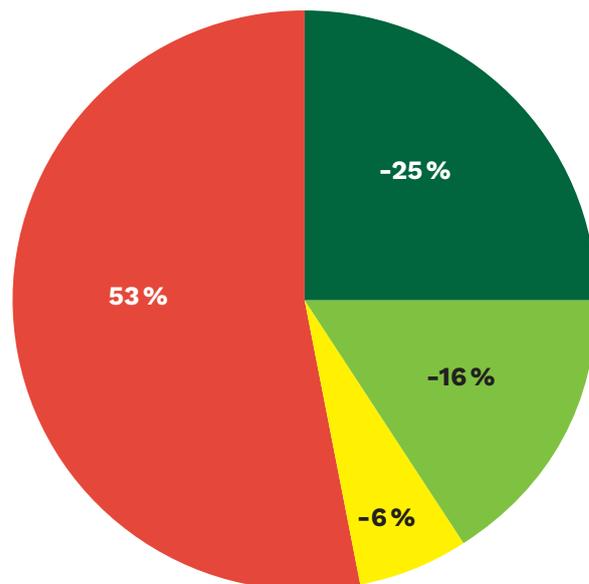
### Konsummuster: grösstes Potenzial zur Emissionsreduktion

Es ist offensichtlich, dass für Coop und Migros das Sortiment an Tierprodukten ein grosser Hebel ist, um Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Wir haben uns deshalb das Reduktionspotenzial in diesen Produktgruppen angeschaut.

Verschiedene Studien gehen davon aus, dass die jährlichen Treibhausgasemissionen der Lebensmittel-Landwirtschaft um bis zu 50 Prozent reduziert werden könnten<sup>12</sup>. Die meisten Treibhausgasemissionen der Lebensmittelherstellung werden durch die Herstellung von Tierprodukten verursacht. Das grösste Potenzial, um die Emissionen zu reduzieren, liegt demnach bei diesen Produkten. Am meisten reduzieren liessen sich die Emissionen durch die Veränderung der Ernährungsweise bzw. des Konsumverhaltens. Hier rechnen verschiedene Studien mit einem Reduktionspotenzial von 20 Prozent, entweder durch vegetarische Ernährung oder durch weniger Fleischkonsum und einen Wechsel zu Geflügelfleisch. Wobei es an dieser Stelle zu erwähnen gilt, dass die gross angelegte Hühnerhaltung nicht für den Standort Schweiz geeignet ist<sup>13</sup>. Das Reduktionspotenzial durch Ernährungsanpassung ist nur realisierbar, wenn die gesamte Bevölkerung ihren Ernährungsstil ändert. Zusätzliches Potenzial bestünde, wenn sich die gesamte Bevölkerung vegan ernähren würde. Das halten wir für den betrachteten Zeitraum aber für unrealistisch. Weitere 5–7 Prozent des Reduktionspotenzials kommt aus der Vermeidung von Lebensmittelabfällen, welche teilweise auch bei den Konsument:innen anfallen. **Insgesamt lässt sich also etwa die Hälfte des gesamten Reduktionspotenzials der Treibhausgasemissionen aus der Lebensmittel-Landwirtschaft einzig durch einen veränderten Konsum erreichen.** In den landwirtschaftlichen Herstellungsprozessen lassen sich die Emissionen maximal um ca. 16 Prozent reduzieren, vor allem indem die Methanbildung bei Wiederkäuern verringert oder die Entmistung optimiert wird. Eine weitere Reduktion der Emissionen um 6 Prozent liesse sich durch die Speicherung von Kohlenstoff in landwirtschaftlichen Systemen (Sequestrierung), zum Beispiel mittels Pflanzenkohle, erreichen.

Das Zieljahr für die Realisierung der potenziell möglichen Reduktion von Treibhausgasemissionen der Lebensmittel-Landwirtschaft um rund 50 Prozent ist schwierig zu bestimmen. Die meisten Studien gehen für die Umstellung der globalen Wertschöpfungskette von einem Zeitbedarf von ca. 20 Jahren aus. Ob solche Reduktionen tatsächlich flächendeckend bis 2040 erreichbar sind, ist unklar<sup>14</sup>. Welche zusätzlichen Reduktionen bis 2050 noch erreicht werden können, ist heute noch nicht vorhersehbar.

Jährliche Treibhausgasemissionen der Lebensmittel-Landwirtschaft



- Reduktionspotenzial durch Veränderung des Konsummusters
- Reduktionspotenzial in landwirtschaftlichen Herstellungsprozessen
- Reduktionspotenzial durch Sequestrierung in landwirtschaftlichen Systemen
- Emissionen, die aus heutiger Sicht kaum reduziert werden können

**Aus heutiger Sicht ist völlig unklar, wie Migros und Coop Netto-Null-Emissionen erreichen können. Gleichzeitig führt kein Weg an einer Reduktion des Tierprodukt-Sortiments vorbei, wenn die Unternehmen ihre Klimaziele ernst nehmen.**

### **Kein Netto-Null ohne weniger Tierprodukte**

Erreichen Migros und Coop ihre Netto-Null-Ziele, wenn sie diese Reduktionspotenziale umsetzen? Unsere Analyse zeigt, dass Emissionen aus Tierprodukten in der Bilanz verbleiben, selbst wenn die Detailhändler das Reduktionspotenzial umsetzen könnten<sup>15</sup>. Bei der Migros wären das schätzungsweise 3.3 Mio. t CO<sub>2</sub> äq. Dieser Betrag alleine würde die Negativemissionen übersteigen, welche die Migros durch den Einsatz von Negativ-Emissionstechnologien kompensieren möchte (10 Prozent der Emissionen des Basisjahres, ca. 1.7 Mio. t CO<sub>2</sub> äq.)<sup>16</sup>. Bei Coop verblieben schätzungsweise 8.3 Mio. t CO<sub>2</sub> äq. aus tierischen Lebensmitteln in der Bilanz. Auch dies übersteigt die Emissionsmenge, welche die Coop-Gruppe gemäss SBTi durch Negativ-Emissionstechnologien kompensieren dürfte (10 Prozent der nicht-landwirtschaftlichen Emissionen und 28 Prozent der landwirtschaftlichen Emissionen des Basisjahrs, also ca. 4.7 Mio. t CO<sub>2</sub> äq.). **Diese Ergebnisse machen deutlich, dass aus heutiger Sicht völlig unklar ist, wie die beiden Unternehmen Netto-Null-Emissionen erreichen können. Gleichzeitig wird deutlich, dass kein Weg an einer Reduktion des Tierprodukt-Sortiments vorbeiführt, wenn Migros und Coop ihre Klimaziele ernst nehmen.**

**Tabelle 2: Reduktionspotential von Migros und Coop im Bereich tierische Lebensmittel**

Unternehmen	Emissionen durch Tierprodukte <sup>17</sup> (Mio. t CO <sub>2</sub> äq.)	Reduktionspotenzial durch: Verbesserung der Herstellung	Reduktionspotenzial durch: Konsumänderung (inkl. Food Waste)	Emissionen ca. 2040 (Mio. t CO <sub>2</sub> äq.)
<b>Migros</b>	5.7	-16%	-25%	3.3
<b>Coop</b>	14	-16%	-25%	8.3

### **Greenshifting: Wie Migros und Coop die Verantwortung an ihre Kund:innen abschieben**

Das Ausschöpfen der Reduktionspotenziale hängt von den Anstrengungen aller Akteur:innen entlang der Wertschöpfungskette ab. **Der Detailhandel trägt jedoch eine besondere Verantwortung, da er durch die Sortiments- und Preisgestaltung, die Produktplatzierung und Werbung das Konsumverhalten massgeblich beeinflussen kann.**

Dieser Verantwortung kommen Migros und Coop nicht ausreichend nach. Sie argumentieren mit der Nachfrage nach Tierprodukten und der Souveränität der Konsument:innen und schieben so die Schuld ihren Kund:innen in die Schuhe. Das nennt sich auch «Greenshifting<sup>18</sup>». Gleichzeitig fördern beide Unternehmen diese Nachfrage und untergraben die Souveränität der Konsument:innen, indem sie hunderte Millionen Schweizer Franken in Werbung<sup>19</sup> investieren und aggressive Rabattschlachten auf Fleisch und Fisch führen (vgl. «Reality Check»). Noch 2021 gab Coop etwa sechs Mal mehr Geld für Werbung für Lebensmittel aus Tieren aus als für vegane Ersatzprodukte. Migros etwa drei Mal mehr. Dies, obwohl ein Franken für Tierprodukt-Werbung vier Mal mehr Treibhausgasemissionen verursacht als ein Franken, der vegane Ersatzprodukte bewirbt<sup>20</sup>. Die Aktionen und deren Bewerbung tragen das ihre dazu bei, denn der Preis ist ein relevanter Treiber des Konsums<sup>21</sup>. Es erstaunt nicht, dass die Detailhändler 46 Prozent ihres Fleisches über Rabatte verkaufen<sup>22</sup>. Gleichzeitig riskieren starke Rabattierungen, dass die Produktionskosten nicht gedeckt sind, was den Preisdruck auf die produzierende Landwirtschaft erhöhen kann<sup>23</sup>. Nebst diesen kurzfristigen Effekten der Absatzförderung, beeinflusst Werbung langfristig auch gesellschaftliche Normen<sup>24</sup>.



## REALITY CHECK

Wir haben in einer Online-Stichprobe die Angebote von Coop und Migros durchleuchtet.<sup>25</sup> Beide Unternehmen führen in ihren Kategorien «Fleisch & Fisch» bzw. «Milchprodukte & Eier» auch vegane Alternativen.

Am Stichtag hat Coop in der Kategorie «Fleisch & Fisch» online 1 300 Produkte angeboten. 7 Prozent davon waren vegan. Von den 1 200 angebotenen «Milchprodukten» waren 11 Prozent vegane Alternativen.

Bei der Migros haben wir beispielhaft das Online-Angebot der Migros Aare untersucht. Die Kategorie «Fleisch & Fisch» beinhaltete am Stichtag 639 Produkte, 9 Prozent davon waren vegan. Unter «Milchprodukte» wurden 918 Artikel angeboten, davon 7 Prozent vegane Alternativen.

## Umweltkennzeichnung

Migros und Coop weisen gerne auf die Souveränität der Konsument:innen hin und erwähnen in diesem Zusammenhang ihre Umweltlabels M-Check bzw. Eco-Score. Laut den Unternehmen ermöglichen diese Kennzeichnungssysteme den Konsument:innen bewusste Kaufentscheidungen. Expert:innen kritisieren dagegen, dass die Vielzahl an Labels Konsument:innen verwirrt und überfordert.<sup>26</sup> Die Methodik und Bezugsgrösse der beiden Kennzeichnungssysteme sind beispielsweise sehr unterschiedlich. Dadurch können Kund:innen Produkte nicht über Ladengrenzen hinweg vergleichen. Auch ein Vergleich innerhalb eines Unternehmens ist nur sehr beschränkt möglich. So verwenden Migros und Coop die Umweltkennzeichnungen einzig für Eigenmarkenprodukte.

## Aktionen

Im Online-Angebot von Coop waren am Stichtag insgesamt 62 Fleisch- und Fischprodukte sowie 46 Milchprodukte rabattiert. 9 Produkte davon waren vegane Fleisch- oder Fischalternativen. Für alternative Milchprodukte waren am Stichtag keine rabattierten Angebote verfügbar. Von den rabattierten Tierprodukten verfügten lediglich 12 Prozent über einen Ecoscore. Bei den rabattierten Fleisch- und Fischprodukten lag die durchschnittliche Bewertung (Skala von A+, geringe Umweltauswirkung bis E-, starke Umweltauswirkung) zwischen D und D+, bei Milchprodukten zwischen B und B+. Besonders stossend sind die Rabatte auf zwei Hühnerprodukte: Die [Poulet-Brust geräuchert](#) aus Brasilien (Ecoscore E-) und die [Pouletbrustwürfel Premium](#) aus der Schweiz (Ecoscore E). «Eine sehr schlechte Wahl für den Planeten», wie Coop selber Ecoscore E beschreibt.<sup>27</sup> Dennoch verkaufte das Unternehmen die beiden Produkte am Stichtag mit 21 Prozent (Pouletbrust geräuchert) bzw. 25 Prozent Rabatt (Pouletbrustwürfel Premium).

Bei der Migros Aare waren am Stichtag 39 Produkte in der Kategorie «Fleisch & Fisch» rabattiert, davon eine vegane Alternative. Milchprodukte waren 41 rabattiert, darunter ein veganes Ersatzprodukt.

Am Stichtag waren 44 Prozent der rabattierten Fleisch- und Fischprodukte mit einem M-Check zur Klimaverträglichkeit bewertet. Sie schnitten mit durchschnittlich 2.3 Sternen (von maximal 5) ab. Am schlechtesten schnitten ein Rindshuftsteak aus Uruguay ([Rindshuftsteak M-Classic](#), 40 Prozent Rabatt), ein Rindersteak aus der Schweiz in Bio-Qualität ([mariniertes Rindersteak](#), 23 Prozent Rabatt) und ein Crevetten-Spiess ([Crevetten-Spiess Greek Style](#), 30 Prozent Rabatt) ab. Alle drei waren mit einem Stern bewertet.

29 Prozent der rabattierten Milchprodukte waren bezüglich der Klimaverträglichkeit beurteilt. Hier lag die durchschnittliche Bewertung bei 3.5 Sternen.

Super  
**Aktion** Heute  
5.50 **40%**



**21%**

**AKTION**

Pouletbrust geräuchert ca. 130g

**4.00**

3.08/100g aus Brasilien

**Aktion**

Attraktive Rabatte  
auf ausgewählte  
Top-Marken!



### **Mit gutem Beispiel voran**

Dass es anders geht, zeigt der zweitgrösste Detailhändler der Niederlande, Jumbo. Dieser hat beschlossen, ab Ende Mai 2024 kein Fleisch mehr zu bewerben. Sein Beweggrund ist der Klimaschutz und die dafür notwendige Reduktion von tierischen Proteinen. Bis 2025 sollen gemäss Jumbo 50 Prozent der verkauften Proteine pflanzlichen Ursprungs sein.<sup>28</sup>

### **Politische Rahmenbedingungen**

Aktuell erarbeitet der Bund die neue Agrarpolitik (AP30+). Die zugrunde liegende Vision 2050 des Bundesrats ist «Ernährungssicherheit durch Nachhaltigkeit von der Produktion bis zum Konsum». Konkret sieht sie bis 2050 u.a. vor, die Treibhausgasemissionen der landwirtschaftlichen Produktion mindestens 40 Prozent unter das Niveau von 1990 zu senken und den durch Ernährung anfallenden Treibhausgas-Fussabdruck pro Kopf um mindestens zwei Drittel gegenüber 2020 zu reduzieren<sup>29</sup>. Um diese Ziele zu erreichen, soll die neue Agrarpolitik alle Akteur:innen der Wertschöpfungskette – von den produzierenden Landwirt:innen, über die Verarbeitung und den Detailhandel bis hin zu den Konsument:innen – in die Verantwortung nehmen.

Für uns ist klar: Damit der notwendige, vom Bundesrat angestrebte Wandel zu einem nachhaltigen Ernährungssystem gelingt, müssen Migros und Coop in die Verantwortung genommen werden. Mit einem Marktanteil von ca. 80 Prozent am gesamten Lebensmittelhandel, und den schweizweit grössten Fleischverarbeitungsbetrieben Bell und Micarna, beeinflussen die beiden Unternehmen das Konsumverhalten massgeblich. Und dieses ist – wie unsere Analyse deutlich macht – der grösste Hebel, um die Treibhausgasemissionen der beiden Detailhändler in Richtung Netto-Null zu senken.

#### **Unsere Forderungen an Migros und Coop**

- **Zukunft im Sortiment:** Absatzförderung (inkl. Werbung und Rabatte) von Tierprodukten sofort stoppen und das Sortiment reduzieren. Zugleich sollen Coop und Migros pflanzliche Produkte fördern.
- **Transparenz:** Konkreter Absenkpfad aufzeigen, mit dem die wissenschaftlich basierten Netto-Null-Klimaziele erreicht werden sollen. Dazu gehört auch, transparent über vorgesehene Massnahmen und allfällig fehlende Lösungen zu informieren.
- **Stopp Greenshifting:** Die Verantwortung nicht länger auf die Konsument:innen abschieben.

#### **Unsere Forderung an die Politik bezüglich dem Detailhandel**

Um eine nachhaltige Ernährung im Rahmen der Agrarpolitik 2030+ zu fördern, muss die Politik den Detailhandel und insbesondere Migros und Coop durch ambitionierte, wirkungsvolle und verbindliche Zielvereinbarungen in die Verantwortung nehmen. Diese müssen auch beinhalten, dass der Verkauf von Tierprodukten reduziert und Rabatte und Werbung für Tierprodukte abgeschafft werden.

## FUSSNOTEN- UND QUELLENVERZEICHNIS

- <sup>1</sup> Coop, 2023: Tat Nr. 85 Wir senken unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoss stetig. Abgerufen 26. April 2024, von <https://www.taten-statt-worte.ch/de/unsere-taten/tat-nr-85.html>
- <sup>2</sup> <https://sciencebasedtargets.org/>
- <sup>3</sup> Migros, 2024: Kennzahlen zu Klima & Energie. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://corporate.migros.ch/de/verantwortung/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsreporting/kennzahlen-klima-energie#id-%C3%BCbersicht-emissionen-nach-kategorie-scope-3>
- <sup>4</sup> Coop 2023: Netto-Null-Coop-2050. Abgerufen 25. Mai 2024 von [https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte\\_Relaunch/Nachhaltigkeitsthemen/Umweltschutz/Energie%20und%20Klimaschutz/netto-null-coop-2050-d.pdf](https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Nachhaltigkeitsthemen/Umweltschutz/Energie%20und%20Klimaschutz/netto-null-coop-2050-d.pdf)
- <sup>5</sup> Obwohl Coop mehr Umsatz im Mineralölgeschäft und in den Geschäftssegmenten mit hohem Nahrungsmittelanteil (beides energieintensive Bereiche) erzielt, lässt sich der grosse Unterschied in den Klimabilanzen nicht abschliessend erklären.
- <sup>6</sup> BFS, 2023: Umweltindikator – Treibhausgasemissionen. Abgerufen 26. Mai 2024 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/raum-umwelt/umweltindikatoren/alle-indikatoren/emissionen-und-abfaelle/treibhausgasemissionen.html>; Annahme, dass 75 Prozent der Emissionen der beiden Unternehmen im Schweizer Geschäft anfallen, analog zur Umsatzverteilung Inland-Ausland.
- <sup>7</sup> Die Schätzung basiert auf zwei Annäherungsrechnungen, einerseits basierend auf öffentlichen Angaben der Migros und andererseits auf dem Vergleich mit Coop. Zudem wurde der Gesamtkonsum von Tierprodukten der Schweiz zur Plausibilisierung beigezogen.
- <sup>8</sup> Coop, 2023: Netto-Null Coop 2050. Abgerufen am 25. Mai 2024, von [https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte\\_Relaunch/Nachhaltigkeitsthemen/Umweltschutz/Energie%20und%20Klimaschutz/netto-null-coop-2050-d.pdf](https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Nachhaltigkeitsthemen/Umweltschutz/Energie%20und%20Klimaschutz/netto-null-coop-2050-d.pdf)
- <sup>9</sup> Gemäss SBTi müssen 90 Prozent der nicht-landwirtschaftlichen Emissionen und 72 Prozent der landwirtschaftlichen Emissionen reduziert werden, der Rest kann durch Negativ-Emissions-Technologien getilgt werden.
- <sup>10</sup> Migros, 2024: So reduzieren wir unsere Treibhausgasemissionen. Abgerufen 12. Juni 2024, von <https://corporate.migros.ch/de/verantwortung/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstrategie/strategie-klima-und-energie>
- <sup>11</sup> Gemäss den jeweils aktuellsten, öffentlich verfügbaren Klimabilanzen, Stand 26. Mai 2024
- <sup>12</sup> Zum Beispiel Smith, P., Nayak, D., Linthorst, G., Peters, D., Bucquet, C., Van Vuuren, D. P., u. a., 2016: Science-based GHG emissions targets for agriculture and forestry commodities
- <sup>13</sup> Masthühner sind stark von Kraftfutter wie Soja abhängig, dessen Anbau direkt die Produktion von Lebensmitteln für die menschliche Ernährung konkurrenziert. Ohne grosse Mengen importierter Futtermittel könnte in der Schweiz nur sehr wenig Hühnerfleisch produziert werden (vgl. Greenpeace Schweiz 2021, Der Futtermittel-Schwindel). Das importierte Futtermittel ist für einen grossen Teil des Stickstoffüberschusses verantwortlich. Das macht die Schweizer Hühnerfleischproduktion ökologisch höchst problematisch – insbesondere im Hinblick auf die Artenvielfalt.
- <sup>14</sup> Viele Studien sprechen von einem «maximalen Reduktionspotenzial», d.h. eine theoretische Absenkung unter idealen Voraussetzungen. Bei der Betrachtung dieser Reduktionspotenziale soll Zuversicht erlaubt sein, ein vorbehaltloser Optimismus wäre aber gefährlich. Denn es gelten kaum je ideale Voraussetzungen. Jede Lieferkette sieht etwas anders aus, beispielsweise bezüglich der Anbaumethode, der verwendeten Düngemittel, der Effizienz und der geographischen Lage. Auch bei der Betrachtung des maximalen Reduktionspotenzials durch Verhaltensänderungen, u.a. durch eine signifikante Reduktion des Fleischkonsums in der gesamten Bevölkerung, wird die Schwierigkeit für das tatsächliche Ausschöpfen dieses Potenzials deutlich.
- <sup>15</sup> Um eine Doppelzählung zu vermeiden, werden hier die -6 Prozent Reduktionspotenzial durch die Sequestrierung nicht mitgerechnet, da sie bereits in den SBTi Reduktionspfaden eingeplant sind.
- <sup>16</sup> Würde die Migros genau den SBTi-Vorgaben folgen, wonach 90 Prozent der nicht-landwirtschaftlichen Emissionen (anstelle 90 Prozent der gesamten Emissionen) und 72 Prozent der landwirtschaftlichen Emissionen reduziert würden, so kämen die durch Negativ-Emissionenstechnologien zu reduzierenden Emissionen auf 2.7 Mio. t CO<sub>2</sub> äq. zu liegen, also immer noch zu tief, um die in der Bilanz verbleibenden Emissionen zu kompensieren.
- <sup>17</sup> Des jeweils letzten Berichtsjahres, 2023 für die Migros (geschätzte Zahlen), 2022 für Coop (rapportierte Zahlen)
- <sup>18</sup> Definition von Greenshifting: eine Verursacher:in versucht, die Schuld von seinen Produkten auf die Kund:innen abzuwälzen, indem z.B. Migros und Coop argumentieren, dass die Nachfrage ihrer Kund:innen der Grund dafür ist, dass sie so viele Tierprodukte anbieten. (Vgl. Financial Times, 2024: Too good to be true: the greenwashers' box of tricks. Abgerufen 28. Mai 2024, von <https://www.ft.com/content/78b3c741-1ab8-48f5-92a8-4e98dfa230ab>)
- <sup>19</sup> Statista, 2024: Ranking der Werbetreibenden mit den grössten Werbeausgaben in der Schweiz im Jahr 2022. Abgerufen 27. Mai 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/422017/umfrage/werbetreibende-mit-den-groessten-werbeausgaben-in-der-schweiz/>
- <sup>20</sup> Greenpeace Schweiz 2023: Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung in der Schweiz
- <sup>21</sup> ETH, 2009: Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums. Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU, Visschers, V. et al. ETH Zürich.
- <sup>22</sup> Bundesamt für Landwirtschaft, 2021: Bedeutung von Verkaufsaktionen im Schweizer Fleischmarkt, 2021
- <sup>23</sup> Fesenfeld et al., 2023: Wege in die Ernährungszukunft der Schweiz: Leitfaden zu den grössten Hebeln und politischen Pfaden für ein nachhaltiges Ernährungssystem
- <sup>24</sup> Greenpeace Schweiz 2022: Von manipulativer Werbung auf unsere Teller: Eine Schweizer Studie über die Werbung für tierische Produkte
- <sup>25</sup> Am 30. Mai (Coop) und 6. Juni 2024 (Migros) haben wir alle Informationen zu den relevanten Produkten von migros.ch bzw. coop.ch heruntergeladen. Berücksichtigt haben wir jeweils Produkte, die online erhältlich sind. Bei der Migros, die ihr Angebot nach regionalen Genossenschaften unterteilt, haben wir das Angebot der Genossenschaft Migros Aare untersucht. Berücksichtigt wurden Produkte, die unter den Navigationsbuttons «Fleisch & Fisch» sowie «Milchprodukte & Eier» erscheinen. Um vergleichbare Stichproben zu erhalten, haben wir bei der Migros einige Produktgruppen ausgeschlossen, wie z.B. «frische Fertiggerichte», die unter dem Button «Milchprodukte und Eier» erscheinen.
- <sup>26</sup> Infras, Öko-Institut e.V., ZHAW 2024: Konsumseitige Ansätze zur Verbesserung der Nachhaltigkeit des Ernährungssystems. Rahmenbedingungen für die freiwillige Klimakennzeichnung von Lebensmitteln und Zielvereinbarungen mit dem Detailhandel
- <sup>27</sup> Coop 2023: Pouletbrust geräuchert. Abgerufen am 6. Juni 2024, von <https://contentimages.coop.ch/dambilder?id=37b802888831e8e3e33a4d4242a006333fac74>
- <sup>28</sup> Jumbo 2024: Jumbo ist die erste Supermarktkette, die die Fleisch-Werbeaktionen stoppt. Abgerufen am 27. Mai 2024, von <https://www.jumbo.com/nieuws/jumbo-stopt-als-eerste-supermarktketen-met-veespromoties/>
- <sup>29</sup> Bundesrat 2022: Zukünftige Ausrichtung der Agrarpolitik, Bericht des Bundesrates in Erfüllung der Postulate 20.3931 der WAK-S vom 20. August 2020 und 21.3015 der WAK-N vom 2. Februar 2021

### IMPRESSUM

## Greenshifting statt Klimaschutz

Autorin: Barbara Wegmann, Greenpeace Schweiz  
Lektorat: Michelle Sandmeier, Greenpeace Schweiz  
Layout: Franziska Neugebauer, Greenpeace Schweiz

### Juni 2024

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach, CH-8036 Zürich  
[schweiz@greenpeace.org](mailto:schweiz@greenpeace.org)

Greenpeace finanziert ihre Umweltarbeit ausschliesslich durch Spenden von Privatpersonen und Stiftungen.  
[greenpeace.ch/de/handeln/spenden](https://greenpeace.ch/de/handeln/spenden)  
Spendenkonto: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8

**GREENPEACE**