



11.03.2011

Nachhaltiger Konsum

Übersicht über Initiativen im Lebensmittelbereich

Identifikation des Handlungsbedarfs

Inhaltverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Einführung	7
2. Ausgangslage	7
3. Zielsetzung	7
4. Vorgehen	8
5. Auflistung der relevanten Handlungsfelder für einen nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln	9
6. Beschreibung der Initiativen	10
6.1 Angaben zur Erhebung	10
6.2 Aufteilung der erhobenen Initiativen nach Akteurguppen und Handlungsfeldern	10
6.3 Zusammengefasste Beschreibung der Initiativen	11
7. Evaluation der Initiativen	17
7.1 Handlungsfeld 1 Analyse und Beurteilung der Auswirkungen von Produkten	17
7.2 Handlungsfeld 2 Produktstandards und Beschaffungsrichtlinien	17
7.3 Handlungsfeld 3 Produktinformationen	18
7.4 Handlungsfeld 4 Sortimentsgestaltung	18
7.5 Handlungsfeld 5 Information und Sensibilisierung von Konsument/innen	19
7.6 Gibt es unberücksichtigte oder ungenügend angesprochenen Themen und Zielbereiche? ..	19
8. Identifizierter Handlungsbedarf	20
9. Schlussfolgerungen	21
Anhang 1: Befragte Organisationen	23
Anhang 2: Fragebogen zur Beschreibung der Initiativen	24
Anhang 3: Übersicht der 65 erhobenen Initiativen	26
Anhang 4: Kurzbeschreibung der Initiativen	33

Zusammenfassung

Angesichts der Zunahme des Verbrauchs der natürlichen Ressourcen und dessen Einfluss auf die Umwelt, ist die Förderung eines nachhaltigen Konsums ein immer wichtigeres Anliegen, sei dies für die Konsumierenden, den Handel oder die Politik.

Der Bundesrat hat diese Bedeutung bereits in seiner Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung zum Ausdruck gebracht. Herstellung und Konsum von Produkten¹ sei so auszurichten, dass diese über ihren gesamten Lebensweg hohen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Anforderungen genügen. Um dies zu erreichen, soll eine integrierte Produktpolitik (IPP) über die öffentliche Nachfrage und über fundierte, ressourcenrelevante Informationen für Marktteilnehmende gefördert werden. Diese Politik hat der Bundesrat im Oktober 2010 im Rahmen einer Aussprache zur Grünen Wirtschaft bekräftigt. Er hat das UVEK beauftragt, in Zusammenarbeit mit dem EVD Massnahmen zur Verbesserung der Information über die Umweltbelastung von Produkten vorzubereiten.

Zur Umsetzung dieses Auftrages ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den betroffenen Akteuren (Bundesämter, Detailhandel, sowie Konsumenten- und Umweltorganisationen) notwendig. An einem Treffen mit Akteuren des Detailhandels wurde Ende 2009 entschieden, dass sich eine Zusammenarbeit in einer ersten Phase am relevanten Handlungsbedarf im Lebensmittelbereich orientieren soll. Es wurde vereinbart, eine Übersicht über die schon vorhandenen Initiativen zu erarbeiten. Aus dieser Übersicht sollen die aktuellen Herausforderungen und der entsprechende Handlungsbedarf zur Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich identifiziert werden.

Der vorliegende Bericht umfasst:

- eine Auflistung der relevanten Handlungsfelder, die der Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich dienen.
- die Beschreibung der Initiativen.
- die Evaluation der Initiativen und die Identifikation des Handlungsbedarfs.
- die Schlussfolgerungen.

Auflistung der relevanten Handlungsfelder

Die Initiativen, welche der Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich dienen, wurden in fünf Handlungsfelder gruppiert:

- Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten
- Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien
- Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen)
- Handlungsfeld 4: Sortimentsgestaltung (Optimierung des Produktangebots)
- Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten

Beschreibung der Initiativen

Für die Übersicht wurden 65 Initiativen² erhoben und beschrieben, welche diesen fünf Handlungsfeldern zugeordnet werden können. Die gewonnene Übersicht gibt Auskunft über die Initiativen von folgenden drei Akteurgruppen: Bundesämter, Detailhandel sowie Konsumenten- und Umweltorganisationen.

¹ Güter, Dienstleistungen, Bauwerke.

² nicht umfassend.

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten

Die Ökobilanzmethode wird seit längerer Zeit für die Beurteilung von Verpackungen bzw. einzelner Produkte durch die Detailhändler gebraucht. Beide Detailhändler Coop und Migros verwenden heute Ökobilanzmethoden, um ganze Produktgruppen im Standardsortiment zu beurteilen. Der Anwendungsbereich der Ökobilanz betrifft entsprechend immer mehr Produktgruppen.

Die Resultate der Ökobilanzen haben Einfluss auf die Sortimentgestaltung (Handlungsfeld 4) und teilweise auch auf die Produktinformation (Handlungsfeld 3). Die Ökobilanz wird als Entscheidungshilfe zur Auswahl der Produkte aber auch zur Optimierung der Produktionsprozesse und zur Verbesserungen des Sortiments verwendet. In einzelnen Fällen wird diese Methode eingesetzt, um über spezifische Umweltauswirkungen oder Produktionsstufen zu kommunizieren (analog Label Climatop).

Die Umwelt- und Konsumentenorganisationen verwenden ebenfalls die Ökobilanzen als Methode zur Analyse und Darstellung von umweltverträglicheren Konsumszenarien.

Das BAFU unterstützt die Erarbeitung von wissenschaftlichen Grundlagen zur Anwendung der Methode der Ökobilanzierung³. Gleichzeitig unterstützt das BAFU das Kompetenzzentrum für Ökobilanzen „ecoinvent“ bei der Aktualisierung und Weiterentwicklung der Ökoinventardaten. Die Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon (ART) führt verschiedene Forschungsprojekte zu Produktökobilanzen (zum Beispiel die Ökobilanzierung der Tierproduktion und von Nahrungsmitteln tierischer Herkunft) durch.

Handlungsfelder 2 und 3: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien; Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen)

Die Initiativen der Akteure zur Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich ist stark auf die Förderung von freiwilligen Standards (Handlungsfelder 2 und 3) ausgerichtet. Die Lebensmittel genügen dadurch über ihren gesamten Lebensweg immer höheren, wirtschaftlichen, ökologischen, gesundheitlichen und sozialen Anforderungen.

In diesen zwei Handlungsfeldern erbringen die Schweizer Detailhändler, insbesondere Migros und Coop, eine beispielhafte Leistung. Immer mehr Produkte und Produktionsstufen werden durch Produktstandards oder Labels abgedeckt. Neben den Mindeststandards⁴ wird eine Verbesserung der Produktionsbedingungen beim Anbau durch Rohstoffstandards⁵ erzielt. Die Standards betreffen nicht nur die besten nachhaltigsten Produkte im Sortiment, sondern auch das Standardsortiment⁶. Sie dienen als verbindliche Qualitätsvereinbarungen für die Geschäftspartner der Verteiler⁷.

Im Spitzenbereich des Sortiments sind die Segmente der Öko-, Fair Trade und Bioprodukte bei Migros und Coop im Jahr 2009 trotz Finanzkrise und Markteintritt von Discountern (Aldi, Lidl) überdurchschnittlich gewachsen⁸. Bestimmte Labels, wie zum Beispiel MSC⁹ und FSC¹⁰, werden zu einem Branchenstandard. Die Pflichtenhefte der Labels werden auch zunehmend einheitlicher: soziale Anforderungen ergänzen oft die üblichen Umweltauforderungen.

³ so entwickelt das BAFU z.B. mit Wirtschaft und Wissenschaft die in der Schweiz breit angewendete Ökobilanzmethode der ökologischen Knappheit.

⁴ wie der Standard für integrierte Anbaumethoden Globalgap⁴ oder der BSCI-Codex⁴ für die Arbeitsbedingungen bei den Verarbeitungsstufen.

⁵ wie der Standard des Runden Tisches für nachhaltiges Palmöl/ RSPO, des Runden Tisches für verantwortungsbewusstes Soja/ RTRS, der Codex von der „Common Code for the Coffee Community Association“/ 4C für Kaffee oder die Nachhaltigkeitskriterien der Organisation UTZ Certified.

⁶ Beispiele Rohstoffstandards: 90% des Palmöls, das von Migros in den verarbeiteten Produkten eingesetzt wird, ist als nachhaltig produziertes Palmöl deklariert.

Beispiele Mindeststandards: bei der Migros sollen bis Ende 2010, 100% der Anbauproduzenten den Standard Globalgap erfüllen. 98% der Geschäftspartner auf den Verarbeitungsstufen sind zusätzlich dem BSCI-Codex verpflichtet. Ähnliche Entwicklungen werden bei Coop festgestellt: den Globalgap-Standard wird für den Anbau von allen importierten Früchten und Gemüse verlangt. Bei allen Produktionsstätten in Risikoländern werden BSCI-Audits durchgeführt.

⁷ wie zum Beispiel die Beschaffungsrichtlinien von Coop.

⁸ <http://www.nachhaltigkeit.org/201005314888/natur-landwirtschaft/interviews/bio-fuer-alle>

⁹ Marine Stewardship Council (MSC), Nachhaltige Fischerei (Wildfang).

¹⁰ Forest Stewardship Council (FSC), umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragbare Waldwirtschaft.

Neben den Sozial- und Umweltaforderungen ist die Förderung von schweizerischen oder regionalen Produkten heute ein wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategien der beiden Grossverteiler¹¹.

Neben den Labels beeinflussen neue Informations- und Verkaufskanäle wie Portale im Internet¹² oder über Mobiltelefon abrufbare Datenbanken¹³ die Einkaufsgewohnheiten von Konsumentinnen und Konsumenten. Diese Plattformen sind wichtige, ergänzende Informationsinstrumente zu Labels und können mit den Fachinformationen und Expertenmeinungen zur Transparenz im Markt beitragen.

Auch die Bundesverwaltung weist am meisten Initiativen in den Handlungsfeldern 2 und 3 auf.

Der „Kompass Nachhaltigkeit“¹⁴ und die Empfehlungen zu einer nachhaltigen, öffentlichen Beschaffungspraxis¹⁵ fördern die nachhaltige Beschaffung bei den kleinen und mittleren Unternehmen sowie bei den Beschaffungsstellen des Bundes.

Die meisten befragten Bundesstellen sind im Handlungsfeld 3 mit der Förderung und der Anerkennung von Labels, die höheren Anforderungen genügen, engagiert. Der Bericht «Anerkennung und Förderung von Labels» des interdepartementalen Ausschusses Rio (IDA Rio) aus dem Jahr 2000 stellt 12 Massnahmen vor, mit denen der Bund bei der Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur nachhaltigen Entwicklung Labels fördern soll. Beispiele sind die Förderung der Informationen über Labels auf dem Schweizer Markt mit der Informations- und Dokumentationsstelle für Umwelt – und Soziallabels, oder die Unterstützung von internationalen Labelnormen.

Die Umwelt- und Konsumentenorganisationen bieten Orientierungsinstrumente für die Konsumentinnen und Konsumenten, zum Beispiel der Labelratgeber 2010, oder die Informationsstelle für Sozial- und Umweltlabels (Labelinfo).

Handlungsfeld 4: Sortimentsgestaltung (Optimierung des Produktangebots)

Die Optimierung des Sortiments findet einerseits durch die gezielte Auswahl von Produkten und die Optimierung der internen Einkaufsabläufe der Detailhändler statt. Andererseits durch die Gründung eines Netzwerks, das die Beschaffung von nachhaltigen Lebensmitteln mit den betroffenen Akteuren vorantreibt¹⁶.

Die Detailhändler setzen auf unterschiedliche Ansätze, um ihre internen Einkaufsabläufe zu optimieren. Neben der Ökobilanz werden auch Grobanalysen¹⁷ des Lebensmittelsortiments als Entscheidungshilfe zur Verbesserungen des Sortiments eingesetzt.

Die Plattform „actionsanté“ zur Förderung von gesunden Lebensmitteln¹⁸ ist die einzige Initiative, bei der eine Zusammenarbeit zwischen der Bundesverwaltung und dem Detailhandel stattfindet.

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten

Angesichts der zahlreichen Initiativen im Handlungsfeld 5, wurden nur einzelne Beispiele im Rahmen dieser Erhebung beschrieben. Alle Akteure sind bei der Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten aktiv, insbesondere die Umwelt- und Konsumentenorganisationen. Die im Sommer 2010 neu gegründete Allianz der Konsumentenschutzorganisationen¹⁹ bildet eine neue Plattform für gemeinsame Aktionen. Die Kampagne zur Förderung des Konsums von Hahnenwasser oder die Unterstützung des Labelratgebers 2010 sind erste konkrete Aktionen dieser Allianz.

¹¹ Das Label „Aus der Region, für die Region“ der Migros wird zum Beispiel seit 2007 unter dem Gesamtumsatz der nachhaltigen Labels aufgeführt.

¹² zum Beispiel die Online-Shopping Internetportale „LeShop“ (Migros) und „Coop@home“.

¹³ wie Codecheck.info.

¹⁴ Internetplattform des Staatssekretariat für Wirtschaft SECO zur umwelt- und sozialverträglichen Beschaffung.

¹⁵ zeigen Möglichkeiten auf, wie der Bund sozial- und umweltverträglich Güter sowie Bau- und Dienstleistungen beschaffen kann.

¹⁶ Beispiele: WWF Seafood Group für nachhaltig bewirtschaftete Fischbestände und umweltverträgliche Zuchten, „action santé“ für gesunde Lebensmittel.

¹⁷ Beispiel: Screening-Methode basiert auf einer Risikoanalyse nach sozialen und ökologischen Kriterien bei Coop.

¹⁸ Initiiert vom Bundesamt für Gesundheit (BAG).

¹⁹ Stiftung für Konsumentenschutz SKS, die Fédération romande des consommateurs FRC und die Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana ACSI).

Evaluation der Initiativen und Identifikation des Handlungsbedarfs

Die Erhebung der Initiativen, welche der Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich dienen, zeigt interessante und positive Entwicklungen auf. Die Förderung eines nachhaltigen Konsums ist ein strategischer Pfeiler für alle im Rahmen dieser Erhebung befragten Akteure. Viele der beobachteten Entwicklungen richten sich nach den Prinzipien der Strategie Nachhaltige Entwicklung des Bundesrates und den gesuchten Rahmenbedingungen für eine grüne Wirtschaft. Um den Auftrag des Bundesrates umzusetzen, bestehen allerdings noch einige Herausforderungen.

Die Konsumentinnen und Konsumenten verfügen nicht immer über fundierte, umweltrelevante und verständliche Informationen zu den Umweltwirkungen von Produkten. Der Markt ist bezüglich des Umwelt- und Ressourcenverbrauchs von Produkten zu wenig transparent:

- Momentan werden unterschiedliche Analyse- und Beurteilungsmethoden für die Beurteilung der ökologischen Auswirkungen von Produkten angewendet und die Resultate sind häufig nicht vergleichbar.
- Zusätzlich basieren die meisten vorhandenen Produktinformationen auf einer Analyse, welche nicht alle relevanten Umweltauswirkungen der Lebensmittel und den ganzen Lebensweg berücksichtigt. Die vorhandenen Produktinformationen decken auch nur einen begrenzten Anteil des Sortiments ab.

Schlussendlich kann die Glaubwürdigkeit der freiwilligen Standards (Produktstandards und Labels) noch optimiert werden. Insbesondere mit einer transparenten Darlegung der Aufbausysteme und Anforderungen, der Berücksichtigung des gesamten Lebensweges und der verstärkten Förderung von Synergien zwischen den Standards.

Folgender Handlungsbedarf wurde identifiziert:

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten: Fundierte Grundlagen erarbeiten (Regeln, Daten und Modelle zur Erfassung und Bewertung von Umweltwirkungen von Produkten setzen).

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien: Glaubwürdigkeit fördern (Synergien stärken durch internationales Engagement. Rohstoffstandards: Verbesserte Kontrolle des Warenflusses).

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen): Relevante, transparente, glaubwürdige Produktinformationen fördern.

Handlungsfeld 4: Sortimentsgestaltung (Optimierung des Produktangebots): Einheitliche Priorisierungsmethode des Standardsortiments vorschlagen.

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten: Austausch über Konsumentenumfragen fördern; Konsumentinnen und Konsumenten sensibilisieren über einen ressourcenschonenden Konsum (inkl. über die Nutzungsphase).

Weiteres Vorgehen

Im Oktober 2010 wurden die vorliegenden Ergebnisse sowie der Handlungsbedarf mit Vertretern von Handel und NGOs besprochen. Es bestand Einigkeit, die nächsten Arbeiten auf die Regeln zur Bereitstellung von Produktumweltinformationen und auf die Produktumweltinformation selber zu fokussieren (Handlungsfelder 1 und 3). Aus diesem Grund, sowie gestützt auf den Auftrag des Bundesrates zur Verbesserung der Umweltinformation, will das BAFU wie folgt vorgehen:

- Die Befunde und Erkenntnisse dieser Erhebung werden den befragten Organisationen und weiteren Interessierten zur Verfügung gestellt. Die Zusammenfassung wird auf der Internetseite des BAFU publiziert.
- Das BAFU wird Regeln zur Bereitstellung von Produktumweltinformationen im Bereich der Lebensmittel erarbeiten und erste Vorschläge mit den betroffenen Akteuren im 2. Quartal 2011 besprechen.

1. Einführung

Angesichts der Zunahme des Verbrauchs der natürlichen Ressourcen und dessen Einfluss auf die Umwelt, ist die Förderung eines nachhaltigen Konsums ein immer wichtigeres Anliegen, sei dies für die Konsumierenden, den Handel oder die Politik.

Der Bundesrat hat diese Bedeutung bereits in seiner Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung zum Ausdruck gebracht. Herstellung und Konsum von Produkten²⁰ sei so auszurichten, dass diese über ihren gesamten Lebensweg hohen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Anforderungen genügen. Um dies zu erreichen, soll eine integrierte Produktpolitik (IPP) über die öffentliche Nachfrage und über fundierte ressourcenrelevante Informationen für Marktteilnehmende gefördert werden. Diese Politik hat der Bundesrat im Oktober 2010 im Rahmen einer Aussprache zur Grünen Wirtschaft bekräftigt. Er hat das UVEK beauftragt, in Zusammenarbeit mit dem EVD Massnahmen zur Verbesserung der Information über die Umweltbelastung von Produkten vorzubereiten.

2. Ausgangslage

Die Umsetzung des Auftrags des Bundesrats setzt eine enge Zusammenarbeit zwischen den betroffenen Akteuren (Bundesämter, Detailhandel, Konsumenten- und Umweltorganisationen) voraus. Das BAFU strebt insbesondere die stärkere Zusammenarbeit mit dem Handel an, da dieser an der Schnittstelle zwischen Produzierenden und Konsumierenden eine wichtige Vermittlungsfunktion wahrnimmt. Ziel dieser Zusammenarbeit ist die Stärkung des Informations- und Erfahrungsaustausches und der Synergien im Bereich des nachhaltigen Konsums.

Ein erstes Gespräch für die Bestimmung der möglichen Eckpunkte einer Zusammenarbeit wurde mit Akteuren des Detailhandels am 3. November 2009 durchgeführt. An dieser Sitzung wurde als Grundsatz entschieden, dass sich die weitere Zusammenarbeit in einer ersten Phase am relevanten Handlungsbedarf im Lebensmittelbereich orientieren soll. Um die anzugehenden Themen genau darstellen zu können wurde weiter beschlossen, dass zuerst ein Bericht mit einer Übersicht über die schon vorhandenen Initiativen zu erarbeiten ist.

3. Zielsetzung

Die Übersicht soll das breite Engagement der an der Wertschöpfungskette beteiligten schweizerischen Akteure in Richtung nachhaltiger Konsum im Lebensmittelbereich aufzeigen. Gleichzeitig sollen die relevanten Handlungsfelder und der resultierende Handlungsbedarf dargestellt werden. Die Resultate liegen einerseits in einer tabellarischen Übersicht der vorhandenen Initiativen vor und andererseits in Form eines Berichts.

²⁰ Güter, Dienstleistungen, Bauwerke.

4. Vorgehen

Zur Erhebung der Übersicht über die Nachhaltigkeitsinitiativen im Lebensmittelbereich wurde vom BAFU ein Vorgehensvorschlag ausgearbeitet und mit Coop, Migros, WWF Schweiz und dem Eidgenössischen Büro für Konsumentenfragen abgesprochen. Dieser enthält folgende Schritte:

- **Auflistung der relevanten Handlungsfelder:** die Initiativen der Akteure (Bundesämter, Detailhandel, Konsumenten- und Umweltorganisationen) wurden fünf wichtigen Handlungsfeldern zugeordnet (Kapitel 5).
- **Beschreibung der Initiativen:** für die Erstellung der Übersicht wurden Initiativen ausgewählt, welche den fünf identifizierten Handlungsfeldern zugeordnet werden können. Die Initiativen wurden anhand eines Fragebogens beschrieben (Kapitel 6 und Anhänge 3 - 4).
- **Evaluation der Initiativen:** die Lücken und Herausforderungen wurden für jedes Handlungsfeld identifiziert (Kapitel 7).
- **Identifizierung des Handlungsbedarfs:** der Handlungsbedarf wurde aus der Evaluation der Initiativen abgeleitet (Kapitel 8).
- **Schlussfolgerungen** (Kapitel 9).

Die Kapitel des vorliegenden Berichts sind nach diesen Schritten geordnet. Die präsentierten Resultate basieren auf den Erhebungen, die von Juni bis September 2010 durchgeführt wurden.

5. Auflistung der relevanten Handlungsfelder für einen nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln

Die Initiativen, welche der Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich dienen, wurden in fünf Handlungsfelder gruppiert:

Handlungsfeld	Beschreibung	Beispiele Initiativen
1. Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten	<ul style="list-style-type: none"> • Beurteilungsmethoden, die die verschiedenen Umweltauswirkungen auf dem Lebensweg von Produkten berücksichtigen. • Methoden, die über einen einzigen Bewertungsindikator definiert sind (wie z.B. Carbon Footprint, Water Footprint) wurden nicht analysiert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökobilanz von Gemüse und Früchten bei Coop • Beurteilung der Umweltauswirkungen von Produkten (insbesondere auf das Klima) bei Migros
2. Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien	<ul style="list-style-type: none"> • Produktstandards: freiwillige Business-to-Business (BtoB) Standards, die zwischen den Geschäftspartnern verlangt werden. Sie betreffen Anteile des Standardsortiments. Die Produktstandards können in zwei Kategorien gruppiert werden: <ul style="list-style-type: none"> - Die Rohstoffstandards: nachhaltiger Anbau von Rohstoffen, damit keine natürlichen Ressourcen (zum Beispiel Wasser, Biodiversität, Boden) gefährdet werden. - Die Mindeststandards: integrierte landwirtschaftliche Anbaumethoden, soziale Anforderungen bei der Verarbeitung • unternehmensspezifische Beschaffungsrichtlinien 	<ul style="list-style-type: none"> • Rohstoffstandards: nachhaltiges Palmöl (Round Table on Sustainable Palm Oil, RSPO), verantwortungsbewusster Sojaanbau (Round Table on Responsible Soya, RTRS) • Mindeststandards: Standard für gute Agrarpraxis (GLOBALGAP), soziale Mindestanforderungen (Arbeitsbedingungen) in der Verarbeitung (BSCI) • Sozial-ethische und ökologische Beschaffungsrichtlinie Coop
3. Produktinformationen	<ul style="list-style-type: none"> • freiwillige Business-to-Consumer (BtoC) Standards: Umwelt- und Soziallabels, Spitzenbereich des Sortiments (Best Practice) • Instrumente zur Beurteilung/Erkennung der Labels • Online-Informationen spezifisch über Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Diverse Labels: Migros Bio, Naturaplan, Max Havelaar, Marine Stewardship Council (MSC) • Labeltabelle des Büros für Konsumentenfragen (BFK) • Online Informationsplattform: Migipedia, Codecheck
4. Sortimentsgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Priorisierungsmethode und Instrumente zur Optimierung des Produktangebotes 	<ul style="list-style-type: none"> • WWF Seafood Group: Sortimentumstellung auf nachhaltig bewirtschaftete Fischbestände und umweltverträgliche Zucht
5. Information und Sensibilisierung der Konsument/innen	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Informationskanäle an die Konsumierenden für einen nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln; Bewusstseinförderung bezüglich Auswirkungen ihres Konsums auf Umwelt und Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Broschüren, Kampagnen, Magazine, Internet; Ausstellungen, Wettbewerbe und weitere Informationen

Tabelle 1: relevante Handlungsfelder welche der Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich dienen.

6. Beschreibung der Initiativen

6.1 Angaben zur Erhebung

Die Erhebung deckt die fünf Handlungsfelder ab

Für die Erstellung der Übersicht wurden 65 Initiativen ausgewählt, welche den fünf identifizierten Handlungsfeldern (siehe Kapitel 5) zugeordnet werden können. Alle beschriebenen Initiativen betreffen den Lebensmittelbereich. Die resultierende Liste ist nicht abschliessend. Die Übersicht schafft einen guten Überblick über die Stossrichtungen und die erzielten Resultate jedes Handlungsfeldes.

Drei Akteurgruppen wurden untersucht

Diese Übersicht ermöglicht einen Einblick in verschiedene Initiativen von drei Akteurgruppen: den Bundesämtern, dem Detailhandel und den Konsumenten- und Umweltorganisationen.

Die Initiativen wurden anhand eines Fragebogens beschrieben

Alle Initiativen wurden anhand eines Fragebogens (siehe Anhang 2) systematisch erhoben und beschrieben. Als Grundlage dienten verfügbare Dokumentationen, Studien und Jahresberichte. In einem zweiten Schritt ergänzte eine direkte oder telefonische Befragung die Literatur- und Dokumentenanalyse. Die befragten Organisationen erhielten die Beschreibungen der Initiativen zur Stellungnahme (siehe Liste der befragten Organisationen im Anhang 1).

6.2 Aufteilung der erhobenen Initiativen nach Akteurgruppen und Handlungsfeldern

Handlungsfelder	Handel	Bund	Konsumenten- und Umweltorganisationen	Total
1. Analyse und Bewertung	2	5	1	8
2. Produktstandard	8	7	1	16
3. Produktinformation	15	6	4	25
4. Sortimentgestaltung	2	2	1	5
5. Information und Sensibilisierung	1	4	6	11
Total	28	24	13	65

Tabelle 2: Zuordnung der erhobenen Initiativen.

Der Handel mit 8 Initiativen im Handlungsfeld 2 und 15 Initiativen im Handlungsfeld 3 fördert vor allem die Anwendung von freiwilligen Standards. Diese Standards decken den Spitzenbereich des Sortiments (Labels) aber auch Anteile des Standardsortiments (Produktstandards) ab.

Die Bundesverwaltung ist schwerpunktmässig in den Handlungsfeldern 1, 2 und 3 tätig.

Angesichts der zahlreichen Initiativen im Handlungsfeld 5, wurden nur einzelne Beispiele im Rahmen dieser Erhebung beschrieben. Alle Akteure sind bei der Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten aktiv, insbesondere die Umwelt- und Konsumentorganisationen. Die Konsumentenorganisationen sind hauptsächlich in diesem Handlungsfeld tätig.

Zusammengefasst: heute sind viele Initiativen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich auf die Anwendung von freiwilligen Standards (Handlungsfeld 2: Produktstandards und Handlungsfeld 3: Standards im Best Practice Bereich/Labels) und die Sensibilisierung (Handlungsfeld 5) ausgerichtet.

6.3 Zusammengefasste Beschreibung der Initiativen

Die Auflistung und die systematische Beschreibung der 65 erhobenen Initiativen können im Anhang 3 und 4 konsultiert werden. In der Folge wird eine zusammenfassende Beschreibung der Initiativen pro Handlungsfeld und nach Akteurgruppe präsentiert:

Handlungsfeld 1:

Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten

Handel

Die Ökobilanzmethode wurde von den Detailhändlern seit längerer Zeit zur Beurteilung von Verpackungen oder einzelnen Produkten angewendet. Sie wird zunehmend auch für weitere Zwecke eingesetzt.

Beide Detailhändler Coop und Migros wenden die Ökobilanzmethode zunehmend auch für die Beurteilung von ganzen Produktgruppen des Standardsortiments an. Der Anwendungsbereich der Ökobilanzmethode wird dementsprechend immer breiter und betrifft immer mehr Produktgruppen:

- Bei Coop wurden 28 Früchtesorten und Gemüsearten aus 29 Länder beurteilt. Im Jahr 2011 sind neue Wirkungsanalysen im Fleischsortiment geplant. Coop will mittels solcher Ökobilanzdaten das Nahrungsmittelsortiment ökologisch optimieren.
- Migros benützt die Ökobilanzmethode zur Beurteilung der Umweltauswirkungen gesamter Produktgruppen. Die Resultate solcher Analysen werden genutzt, um die klimafreundlichen Produkte zu kennzeichnen (Climatop).

Keine der erhobenen Methoden ist über einen einzigen Bewertungsindikator definiert (wie dies beispielsweise für die Berechnung des Carbon Footprint üblich ist). Es werden immer verschiedene Umweltauswirkungen berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Ökobilanzmethode werden als Kompass zur Auswahl der Produkte aber auch zur Optimierung der Produktionsprozesse und zur Verbesserung des Sortiments gebraucht.

Bundesverwaltung

Bundesamt für Umwelt BAFU

Das BAFU stellt wissenschaftliche Grundlagen zum Einsatz und zur Anwendung der Methode der Ökobilanzierung zur Verfügung: so entwickelt es z.B. die in der Schweiz breit angewendete Ökobilanzmethode der ökologischen Knappheit (wegen der Angabe der Ergebnisse in der Einheit Umweltbelastungspunkte auch UBP-Methode genannt) periodisch weiter, aktualisiert die bestehenden Ökofaktoren und erarbeitet neue. Gleichzeitig unterstützt das BAFU das Kompetenzzentrum für Ökobilanzen „ecoinvent“ und hilft mit, die in der Datenbank enthaltenen Datensätze zu aktualisieren und neue zu generieren.

Die Studie „Umweltbewusster Konsum“, publiziert 2006, beruht auf der Anwendung des Ökobilanz-Ansatzes. Diese Studie hebt die Entscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten hervor, die einen massgebenden Einfluss auf ihre Umweltbilanz ausüben («Schlüsselentscheide»). Der Konsumbereich „Ernährung“ wurde als einer von fünf Schlüsselbereichen beurteilt²¹.

Die Machbarkeitsstudie zur Produktumweltinformation, publiziert 2011, untersucht die Grenzen und Möglichkeiten von Produktumweltinformationen. Es werden Methoden für die Quantifizierung und die Bewertung der Umweltauswirkungen von Produkten vorgeschlagen. Ausserdem werden erste Überlegungen dazu angestellt, wie die Umweltbelastungen von Produkten den Konsumentinnen und Konsumenten in einer verständlichen Form vermittelt werden können.

Mit dem Inkrafttreten der revidierten Mineralölsteuergesetzgebung und der Verordnung über den Nachweis der positiven ökologischen Gesamtbilanz von Treibstoffen aus erneuerbaren Rohstoffen, erstellt das BAFU unter anderem Ökobilanzen zur Überprüfung „des Nachweises einer positiven ökologischen Gesamtbilanz“ der Treibstoffe.

²¹ Sieben Empfehlungen wurden im Rahmen dieser Studie formuliert: weniger Fleisch essen, Saisongerechte Produkte wählen – Kulturen aus beheizten Gewächshäusern meiden, eingeflogene Nahrungsmittel vermeiden, Erzeugnisse aus Kulturen bevorzugen, die die Bodenqualität und –fruchtbarkeit erhalten, z. B. Produkte des biologischen Landbaus, Einkaufen mit Carsharing und öffentlichen Verkehrsmitteln anstatt mit dem eigenen Auto, Leitungswasser trinken.

Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART

Die Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon (ART) führt verschiedene Forschungsprojekte zu Produktökobilanzen (zum Beispiel die Ökobilanzierung der Tierproduktion und von Nahrungsmitteln tierischer Herkunft) durch. Die ART ist auch seit mehreren Jahren in der Ökobilanzierung von Landwirtschaftsbetrieben tätig.

Die Forschungsinstitute der ART, der EMPA, der ETHL/ETHZ und des Paul Scherrer Institutes PSI initiierten 1997 mit der Unterstützung mehrerer Bundesämter (BAFU, BFE, BBL, ASTRA, BLW) die Schaffung der Datenbank für Ökoinventare ecoinvent. Diese ist heute eine internationale Referenz bei der Beschaffung von Basisdaten von Gütern und Prozessen für Ökobilanzen.

Umwelt- und Konsumentenorganisationen

Der Ökobilanzansatz wird zunehmend als Methode zur Analyse und Darstellung von umweltverträglicheren Konsumszenarien gebraucht. Empfehlungen²² des WWF zu „nachhaltig essen“ richten sich an die relevanten Umweltbelastungen und Produktionsstufen bei Lebensmitteln.

Handlungsfeld 2:

Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien

Handel

Immer mehr Produkte und Produktionsstufen werden mit einem Produktstandard abgedeckt. Neben den Mindeststandards wird die Verbesserung der Produktionsbedingungen auch durch Rohstoffstandards aufgezeigt.

Rohstoffstandard

Im Bereich der Rohstoffstandards können sechs Initiativen genannt werden: RSPO²³/Palmöl, RSTRS/Soja, 4C/Kaffee, UTZ Certified/diverse²⁴ Produkte, RSB/Biotreibstoffe, Allanblackia-Nüsse.

90% des Palmöls, das von der Migros in den verarbeiteten Produkten eingesetzt wird, ist als Palmöl aus nachhaltiger Produktion deklariert. Bis Ende 2015 will die Migros 100% des in ihren Produkten verwendeten Palmöls aus nachhaltiger Produktion einsetzen. 80% des Palmöls in den Coop-Eigenmarken entspricht bereits den Kriterien der RSPO (Ziel in 2010: 100%).

Der Anteil an 4C-ausgewiesenen Kaffeeangeboten bei Coop sollte im Jahr 2010 50% erreichen (Ziel ab 2012: 100%). Migros bietet ab Ende 2010 ausschliesslich Kaffee nach UTZ Certified-Richtlinien an.

Mindestsstandard

Bei der Migros werden bis Ende 2010 100% der Anbauproduzenten den Standard Globalgap²⁵ erfüllen. 98% der Geschäftspartner auf der Verarbeitungsstufe sind zusätzlich dem BSCI-Codex²⁶ für soziale Mindestanforderungen bezüglich Arbeitsbedingungen verpflichtet. Alle Lieferanten von verarbeiteten Lebensmitteln müssen zusätzlich den Standard GFSI²⁷ zur Produktion von sicheren Lebensmitteln erfüllen.

Ähnliche Entwicklungen werden bei Coop festgestellt: der Globalgap-Standard wird für den Anbau von allen importierten Früchten und Gemüse verlangt. Bei allen Produktionsstätten in Risikoländern werden BSCI-Audits durchgeführt.

²² Keine eingeflogenen Lebensmittel, saisongerechte und lokale Gemüse und Früchte kaufen, nur drei Mal pro Woche Fleisch essen, Leitungswasser vorziehen, aufwendige Verpackung meiden, auf Convenience-Food verzichten, publiziert in Nr. 4 Tabula/SGE, Dezember 2010.

²³ RSPO: Round Table on Sustainable Palm Oil; RSTRS Round Table on Responsible Soya; 4C: Common Code for the Coffee Community Association; RSB: Roundtable on Sustainable Biofuels.

²⁴ UTZ Certified deckt ganze Produktsortimente ab und wurde deswegen als Produktstandard und nicht als Label betrachtet.

²⁵ Standard für gute Agrarpraxis (landwirtschaftliche Produktionsmethoden).

²⁶ Business Social Compliance Initiative : Mindeststandard: Soziale Mindestanforderungen (Arbeitsbedingungen) in der Verarbeitung.

²⁷ Global Food Safety Initiative (GFSI).

Beschaffungsrichtlinien

Die Produktstandards dienen als verbindliche Qualitätsvereinbarungen für die Geschäftspartner der Verteiler (wie zum Beispiel die Beschaffungsrichtlinien von Coop).

Bundesverwaltung

Die Initiativen der Bundesstellen in diesem Handlungsfeld richten sich nach keinen koordinierten Förderungsmassnahmen (wie zum Beispiel der Bericht „Anerkennung und Förderung von Labels“ des interdepartementalen Ausschusses Rio im Handlungsfeld 3).

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Das SECO unterstützt die Entwicklung und Anwendung von Produktstandards, die einen besseren Marktvorteil und -zugang für Entwicklungsländer erlauben. Zu diesem Zweck pflegt das SECO mehrere Partnerschaften mit Akteuren der Wirtschaft.

Das SECO unterstützt die Internetplattform zur Umwelt- und sozialverträglichen Beschaffung (Kompass Nachhaltigkeit). Diese Plattform richtet sich an Beschaffungsverantwortliche von öffentlichen Institutionen sowie an Einkäufer von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU's).

Das SECO hat eine Studie zur Analyse der möglichen Synergien zwischen freiwilligen Standards bei der Organisation ISEAL²⁸ in Auftrag gegeben. Unter anderem wurden verschiedene Instrumente für eine effiziente Anwendung der Standards (zum Beispiel für eine gegenseitige Anerkennung) geprüft. Die Resultate dieser Studie werden im Februar 2011 vorgestellt.

Bundesamt für Umwelt BAFU

Das BAFU ist bei der Entwicklung und der Umsetzung von Empfehlungen zu einer nachhaltigen öffentlichen Beschaffungspraxis engagiert. Die Empfehlungen richten sich an die Beschaffungsstellen des Bundes und zeigen Möglichkeiten auf, wie der Bund sozial- und umweltverträglich Güter sowie Bau- und Dienstleistungen beschaffen kann.

Umwelt- und Konsumentenorganisationen

Der WWF ist bei den Arbeiten der Runden Tische für nachhaltiges Palmöl und Soja engagiert und unterstützt die Entwicklung von zwei neuen Rohstoffstandards für Zucker und Reis.

Handlungsfeld 3: Produktinformationen

Handel

Die Segmente der Öko-, Fair Trade- und Bioprodukte von Migros und Coop sind 2009 trotz Finanzkrise und Markteintritt von Discontnern wie Aldi und Lidl überdurchschnittlich gewachsen²⁹.

Die Standards MSC³⁰, und FSC³¹ werden zunehmend zu einem Branchenstandard³². Bei Coop erfüllen 34% der Fische aus Wildfang den MSC Standard (Stand 2009) und der Anteil ist stark steigend. Der Umsatz MSC-deklarerierter Fische stieg bei Migros um 85.5 % zwischen 2008 und 2009.

Produktstandards wie z.B. UTZ Certified oder 4C werden neu auf dem Produkt ausgewiesen.

Die Anforderungen in den Pflichtenheften der Labels werden zunehmend einheitlicher. Soziale Anforderungen ergänzen heute oft die Umwelanforderungen. Labels, die gesundheitliche Aspekte abdecken, sind aber selten mit Öko-, Fair Trade- oder Biolabels verknüpft.

²⁸ <http://www.isealliance.org/>.

²⁹ <http://www.nachhaltigkeit.org/201005314888/natur-landwirtschaft/interviews/bio-fuer-alle>

³⁰ Marine Stewardship Council (MSC), Nachhaltige Fischerei (Wildfang).

³¹ Forest Stewardship Council (FSC), umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragbare Waldwirtschaft.

³² Ähnlich wie ein Produktstandard; sie decken zunehmend ein ganzes Produktsortiment (zum Beispiel alle Fische) ab.

Neben den Sozial- und Umweltaforderungen werden Anforderungen zur Förderung von schweizerischen oder regionalen Produkten heute ein zunehmend wichtigerer Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategien der Verteiler. Das Label „Aus der Region, für die Region“ der Migros wird zum Beispiel seit 2007 unter dem Gesamtumsatz der Nachhaltigkeitslabels aufgeführt.

Es werden auch Wege gesucht um über relevante Umweltauswirkungen oder Produktionsstufen zu informieren. Ein Beispiel dafür sind die mit „Climatop“ gekennzeichneten Produkte der Migros. Ein anderes Beispiel ist das Label „By Air“ der Coop, das die Flugtransporte kennzeichnet.

Neben den Labels beeinflussen heute neue Verkaufskanäle via Portale im Internet³³ oder über Internet oder Mobiltelefon abrufbare Datenbanken³⁴ die Einkaufsgewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten. Diese Plattformen sind wichtige ergänzende Informationsinstrumente zu Labels und tragen mit den Fachinformationen und Expertenmeinungen zur Transparenz im Markt bei.

Bundesverwaltung

Der Bericht „Anerkennung und Förderung von Labels“ des interdepartementalen Ausschusses Rio (IDA Rio) aus dem Jahr 2000 stellt 12 Massnahmen vor, mit denen der Bund bei der Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur nachhaltigen Entwicklung Labels fördern kann³⁵: Information und Aufklärung; Beratung und Moderation; Mitarbeit bei der Festlegung von Vergabekriterien; International harmonisierte Normen; Gegenseitige Anerkennung von staatlichen Labels; Zertifizierung von Labelssystemen; Ombudsstelle und beobachten des Labelmarktes; Öffentliches Beschaffungswesen; Finanzielle Unterstützung von privaten Labelssystemen; Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen; Schaffung staatlicher Labels; Wissenschaftliche Untersuchungen.

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Unterstützt die Entwicklung und Anwendung von Umwelt- und Soziallabels durch finanzielle Beiträge. Die Schweizerische Akkreditierungsstelle SAS (Organisationseinheit des SECO) hat in November 2009 eine Liste von Regeln publiziert³⁶, die die Konformitätsbewertung von Produktezertifizierungen definieren.

Bundesamt für Landwirtschaft BLW

Unterstützt die Absatzförderung von kollektiven Marketingaktivitäten zur Förderung des Absatzes schweizerischer Landwirtschaftsprodukte. Das BLW ist für die Regelung von spezifischen Bezeichnungen in Abstimmung mit gesetzlichen Vorschriften verantwortlich: die Berg- und Alpprodukte, die Bioprodukte, die Ursprungsbezeichnung und die geografischen Angaben.

Bundesamt für Umwelt BAFU

Unterstützt die Informationsstelle für Sozial- und Umweltlabels (Labelinfo) der Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz (Pusch), ist bei der Erarbeitung von Kriterien für das EU-Umweltzeichen beteiligt und leitet die schweizerische Arbeitsgruppe Umweltzeichen. Das BAFU engagiert sich bei der Verbesserung von Umweltinformationen zu Produkten. Die im Januar 2011 publizierte Machbarkeitsstudie über Produktumweltinformationen liefert dazu erste Empfehlungen.

Bundesamt für Gesundheit BAG

Das BAG engagiert sich für die Verbesserung der Informationslage für Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich einer gesunden Lebensmittelwahl. Beispielsweise wurde die Einführung eines einheitlichen Gesundheitslabels (Healthy Choice) 2010 geprüft.

Büro für Konsumentenfragen BFK

Das BFK führt eine Liste der Labels, die auf dem Schweizer Markt präsent sind.

Umwelt- und Konsumentenorganisationen

Die rasch wachsende Nachfrage nach Fischprodukten aus nachhaltigem Wildfang ist momentan mit dem knappen Angebot an MSC gekennzeichneten Fischprodukten konfrontiert. Um den Verteilern

³³ wie zum Beispiel die Online-Shopping Internetportale „LeShop“ (Migros) und „Coop@home“.

³⁴ wie Codecheck.info.

³⁵ Bericht, Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur nachhaltigen Entwicklung, Massnahme Nr. 6 „Anerkennung und Förderung von Labels“, Februar 2000.

³⁶ Dokument 523/ SAS/ November 2009.

eine Alternative anzubieten, arbeitet derzeit der WWF an einem neuen Label für eine integrierte Fischzuchtproduktion (ASC Aquaculture Stewardship Council).

Das einzige existierende Bewertungsinstrument für Labels ist im Moment der gemeinsame Label-Ratgeber des WWF, des Schweizer Tierschutz (STS) und der Konsumentenorganisationen³⁷.

Die Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz (Pusch) betreibt eine Informationsstelle für Sozial- und Umweltlabels (Labelinfo). Diese Datenbank unterstützt die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Wahl von Produkten und informiert sie über die Hintergründe der Labels.

Handlungsfeld 4: Sortimentsgestaltung

Handel

Die Sortimentgestaltung ist ein Bestandteil der internen Betriebsabläufe der Detailhändler. Diese Prozesse werden oft nicht gegen aussen kommuniziert.

Die Detailhändler verfolgen unterschiedliche Ansätze zur Optimierung ihrer internen Einkaufsabläufe. Neben der Ökobilanz werden auch Grobanalysen des Lebensmittelsortiments vorgenommen; die Resultate dienen als Kompass zur Optimierung der Produktionsprozesse und zur Verbesserung des Sortiments.

Coop prüft periodisch das Lebensmittelsortiment anhand einer Screening-Methode. Produkte mit dem grössten Handlungsbedarf werden anhand einer Risikoanalyse nach sozialen und ökologischen Kriterien identifiziert. Es handelt sich um eine Grobanalyse und nicht um eine detaillierte Analyse. Daraus werden Massnahmen zur Optimierung abgeleitet. Für die Umsetzung werden verschiedene Arbeitsgruppen für spezifische Produktgruppen (wie zum Beispiel Kakao, Kaffee, Reis, Früchte und Gemüse) eingesetzt.

Bei Migros führte die Bewertung der Umweltauswirkungen gesamter Produktgruppen zu Verbesserungen im Sortiment. Resultate dieser Analyse werden auch genutzt um die klimafreundlichen Produkte zu kennzeichnen (Climatop).

Zwei Initiativen zeigen, dass eine Zusammenarbeit der Akteure zur Optimierung gewisser Produktangebote befruchtend sein kann: die WWF Seafood Group, die die Beschaffung aus nachhaltig bewirtschafteten Fischbeständen und umweltverträglichen Zuchten fördert³⁸ und die Plattform „actionsanté“, die die Förderung von gesunden Lebensmittel im Angebot der Nahrungsmittelkonzerne anstrebt.

Bundesverwaltung

Bundesamt für Gesundheit BAG

Das BAG arbeitet mit diversen Lebensmittelkonzernen zusammen, um freiwillige Massnahmen zur Förderung von Lebensmitteln, die gesundheitlichen Anforderungen genügen, festzulegen. Dafür wurde die Plattform „action santé“ gegründet. Die Mitglieder dieser Plattform (zum Beispiel Migros, Coop, Mars, Unilever, Selecta) verpflichten sich freiwillig, einen Teil ihres Angebots gesünder herzustellen.

Bundesamt für Umwelt BAFU

Das BAFU hat die Erarbeitung einer Priorisierungsmethode des Sortiments mit der Task Force des Marrakech Prozess „Sustainable Public Procurement“ (SPP) begleitet. Die Priorisierungsmethode soll mithilfe Produktgruppen zu identifizieren, denen aufgrund ihrer Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft und/oder wegen ihrem Anteil am gesamten Beschaffungsvolumen, besonderes Augenmerk gewidmet werden soll.

Umwelt- und Konsumentenorganisationen

Der WWF hat die WWF Seafood Group lanciert, die die Beschaffung aus nachhaltig bewirtschafteten Fischbeständen und umweltverträglichen Zuchten erlaubt (siehe Beschreibung oben).

³⁷ Hintergrundbericht Labels für Lebensmittel, Oktober 2010; Ratgeber Lebensmittel Labels, Oktober 2010.

³⁸ Die Partner decken rund 65% des Schweizer Seafood Marktes ab.

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung

Angesichts der zahlreichen Initiativen im Handlungsfeld 5, wurden nur einzelne Beispiele im Rahmen dieser Erhebung beschrieben. Alle Akteure sind bei der Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten aktiv, insbesondere die Umwelt- und Konsumentenorganisationen.

Handel

Die Detailhändler haben ihre Informationsmittel verstärkt an die steigenden Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten angepasst. Vermehrt sind Artikel in den Kundenzeitungen (wie zum Beispiel im Migrosmagazin, in der Coopzeitung, oder in der Coop Verde Zeitung), Werbungen, Informationen am Verkaufspunkt, Kampagnen und Wettbewerbe dem Thema des nachhaltigen Konsums gewidmet.

Bundesverwaltung

Bundesamt für Umwelt BAFU

Das BAFU publiziert Studien über die Umweltauswirkungen des Konsums und der Produkte und hat diverse Lehrmittel für Schulen publiziert. Die Studie „Umweltbewusster Konsum“, welche 2006 publiziert wurde, hebt die Wichtigkeit der Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten hervor, die einen massgebenden Einfluss auf ihre Umweltbilanz nehmen. Eine Studie zum Konsumverhalten und zur Förderung des umweltverträglichen Konsumverhaltens wurde im Herbst 2010 publiziert. Sie untersucht die Faktoren, die die Kaufentscheide der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen. Im 2011 wird eine Studie zur Vermittlung von Umweltinformationen publiziert werden. Es wird untersucht, welche Umweltinformationen Kaufentscheide beeinflussen und welche Form die Information haben sollte. Schliesslich wird eine Machbarkeitsstudie zur Produktumweltinformation in 2011 publiziert, welche die Grenzen und Möglichkeiten von Produktumweltinformationen untersucht.

Bundesamt für Landwirtschaft BLW

Das Bundesamt für Landwirtschaft unterstützt jährlich 15 Werbeprogramme, die den Absatz schweizerischer Landwirtschaftsprodukte fördern.

Bundesamt für Gesundheit BAG

Das BAG ist im Bereich der Prävention sehr aktiv. Das BAG erarbeitet zusammen mit dem Bundesamt für Sport, der Gesundheitsförderung Schweiz, den Kantonen sowie weiteren wichtigen Akteuren der schweizerischen Ernährungs- und Bewegungspolitik das Nationale Programm Ernährung und Bewegung und setzt dieses anschliessend um.

Büro für Konsumentenfragen (BFK)

Das BFK hat eine Online-Plattform zur Verbraucherbildung aufgebaut. Diese vermittelt relevantes Wissen im Lehrunterricht.

Umwelt- und Konsumentenorganisationen

Die Konsumenten- und Umweltorganisationen sind bei der Information und Sensibilisierung der Konsumenten sehr engagiert. Ihre Informationskanäle sind vor allem die Mitgliederzeitschriften, die Internetseiten, diverse Ratgeber, Führer und Kurse.

Die im Sommer 2010 neu gegründete Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen (Stiftung für Konsumentenschutz SKS, die Fédération romande des consommateurs FRC und die Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana ACSI) bildet eine neue Plattform für gemeinsame Aktionen. Die Kampagne zur Förderung des Konsums von Hahnenwasser oder die Unterstützung des Labelratgebers 2010 sind erste konkrete Aktionen dieser Allianz.

7. Evaluation der Initiativen

Die Erhebung der Initiativen, welche der Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich dienen, zeigt interessante und positive Entwicklungen auf. Viele dieser Entwicklungen richten sich nach den Absichten der Strategie Nachhaltige Entwicklung des Bundesrates und den Rahmenbedingungen für eine grüne Wirtschaft.

Um den Auftrag des Bundesrates ans UVEK betreffend der Verbesserung der Umweltinformation zu erfüllen, bestehen weitere Herausforderungen zur Förderung des nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich. Im Folgenden sind diese Herausforderungen für jedes Handlungsfeld formuliert.

7.1 Handlungsfeld 1

Allgemeine Feststellungen

Die Resultate der Ökobilanzen werden einerseits als Entscheidungshilfe zur Auswahl der Produkte und andererseits auch zur Optimierung der Produktionsprozesse und zur Verbesserung des Sortiments gebraucht.

Identifizierte Herausforderungen im Handlungsfeld 1

Die analysierten Ökobilanzansätze weisen sehr unterschiedliche Grundelemente auf: die gewählten relevanten Umweltauswirkungen, die analysierten Stufen des Lebensweges, die verwendeten Daten.

Für Lebensmittel sind die Basisdaten für den Produktvergleich oft schwierig zu erheben. Die Nutzungsphase wird meist nicht berücksichtigt.

Zusammengefasst können folgende Herausforderungen für das Handlungsfeld 1 formuliert werden:

- Es gibt keinen einheitlichen Ansatz zur Bewertung von Produktgruppen (Wahl der entscheidenden Umweltauswirkungen, Wahl der Beurteilungsmethode, Definition der Systemgrenzen,...)
- Fehlende methodische Grundlagen, fehlende Basisdaten.
- Berücksichtigung der Nutzungsphase inkl. Entsorgung

7.2 Handlungsfeld 2

Allgemeine Feststellungen

Alle Rohstoffstandards enthalten sehr ähnliche Kriterien. Sie stehen für einen „nachhaltigen“ oder „verantwortungsbewussten“ Anbau. Die Kriterien betreffen die Betriebsprozesse (insbesondere die Arbeitsbedingungen) der Landwirtschaftsorganisationen und die Anbaumethoden.

Die Mindeststandards decken vor allem den Anbau mit Anforderungen an eine integrierte Produktion (Globalgap-Standard) ab. Bezüglich der Verarbeitung sind vor allem die Arbeitsbedingungen mit einem Standard gesichert.

Identifizierte Herausforderungen im Handlungsfeld 2:

Die Kriterien der Rohstoffstandards betreffen meistens nur den Anbau. Oft werden keine Anforderungen an die nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette gestellt und kontrolliert. Somit können die Lieferungen verschiedener Herkunft nicht immer zugeordnet werden (Gewährleistung der Warenflusskontrolle und der Rückverfolgbarkeit).

Die Anforderungen der existierenden Rohstoffstandards sind sehr ähnlich. Die Initiativen weisen aber nur wenige Synergien auf.

Momentan sind die sozialen Anforderungen bei der Produktion und die Umwelanforderungen in der Phase der Verarbeitung durch die existierenden Mindeststandards wenig abgedeckt. Synergien zwischen den Standards und den Anforderungen werden gesucht.

Zusammengefasst können folgende Herausforderungen für das Handlungsfeld 2 formuliert werden:

- fehlende Synergien zwischen den Standards, internationale Koordination notwendig
- Rohstoffstandards: fehlende Warenflusskontrolle und Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit der Nachhaltigkeitskriterien bzw. Berücksichtigung des Lebensweges

7.3 Handlungsfeld 3

Allgemeine Feststellungen

Die Labels bleiben ein wichtiges Informationsmittel bezüglich der spezifischen Eigenschaften eines Produktes. Die Labels zeichnen jedoch nur die besten Produkte in einer Produktgruppe aus und decken somit nur einen begrenzten Anteil des Produktsortiments ab.

Derzeit basieren die meisten vorhandenen Produktinformationen auf Analysen, welche die Umweltwirkungen der Lebensmittel nur eingeschränkt berücksichtigen, d.h. nicht über den ganzen Lebenszyklus.

Identifizierte Herausforderungen im Handlungsfeld 3

Nicht alle gesuchten Angaben über die Labelprogramme konnten in den veröffentlichten Dokumentationen gefunden werden. Oft sind die Anforderungen und Beschreibungen der Kontrollmechanismen nicht eindeutig dargelegt. Es war beispielsweise nicht immer möglich, die abgedeckten Produktionsstufen entlang des Lebensweges zu identifizieren.

Unterschiede in den Versprechen der Labels sind für die Konsumentinnen und Konsumenten schwer zu erkennen. Zum Beispiel fordern die strengen Richtlinien der Bio Suisse eine schonende Verarbeitung, den Verzicht auf Flugware oder die Rücksicht auf einen fairen Handel. Bio-Labels, die nur den Regelungen der EU-Richtlinie für Bioprodukte entsprechen, bieten keine solchen Elemente.

Die Verbesserung der individuellen Umweltbilanz durch den Einkauf von Lebensmitteln ist für den Konsumenten nicht einfach. Wichtige Informationen über relevante Umweltauswirkungen der Lebensmittel (zum Beispiel Angaben über die Art des Transportes oder die Produktion in beheizten Gewächshäusern, Saisonalität und genaue Herkunft der Produkte) sind auf den Produkten meistens nicht direkt ersichtlich oder fehlen gänzlich.

Nebst Labels bergen Online-Internetplattformen neues Potential, um die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten zu steuern (zum Beispiel mit einer systematischen Umwelt- und Sozialbewertung der Produkte).

Zusammengefasst können folgende Herausforderungen für das Handlungsfeld 3 formuliert werden:

- die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Produktinformationen kann noch optimiert werden: Qualität der Labelprogramme (Aufbausysteme und Anforderungen) ist oft zu wenig transparent; in etlichen Bereichen gibt es (zu) viele Labels (z.B. Bio)
- Information über relevante Umweltauswirkungen der Lebensmittel (zum Beispiel: Art des Transportes, beheizten Gewächshäuser oder Saisonprodukte) sind nicht immer direkt ersichtlich oder fehlen gänzlich
- keine Umwelt- und Sozialbewertung der Produkte auf den Internetplattformen

7.4 Handlungsfeld 4

Allgemeine Feststellungen

Die Optimierung des Sortiments kann einerseits durch die Optimierung der internen Einkaufsabläufe der Detailhändler stattfinden oder andererseits durch die Gründung eines Netzwerks, das durch die beteiligten Akteure die Beschaffung von nachhaltigen Lebensmitteln vorantreibt (Beispiele: WWF Seafood Group für nachhaltig bewirtschaftete Fischbestände und umweltverträgliche Zuchten, „action santé“ für gesunde Lebensmittel).

Die Arbeiten solcher Netzwerke, die beispielsweise die Beschaffung von nachhaltigen Lebensmitteln vorantreiben, gründen häufig in aufwendigen und zeitintensiven Prozessen. Sie sind im Moment produktspezifisch (Fisch, Soja,...).

Identifizierte Herausforderungen im Handlungsfeld 4

Die Optimierung des Sortiments und der entsprechenden internen Einkaufsabläufe der Detailhändler basiert auf unterschiedlichen Ansätzen. Zum Teil werden dafür Ökobilanzen durchgeführt, zum Teil werden Grobanalysen des Lebensmittelsortiments als Instrument zur Verbesserung des Sortiments gebraucht.

Die Identifikation von Produktgruppen, denen aufgrund ihrer Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft und/oder wegen ihrem Anteil am gesamten Beschaffungsvolumen besonderes Augenmerk gewidmet werden soll, bedingt eine fundierte und einheitliche Priorisierungsmethode.

Zusammengefasst kann folgende Herausforderung für das Handlungsfeld 4 formuliert werden:

- Keine einheitliche Priorisierung- und Optimierungsmethode des Standardsortiments

7.5 Handlungsfeld 5

Allgemeine Feststellungen

Die Information- und Sensibilisierungsaktivitäten richten sich vor allem auf Öko-, Fair Trade und Bioprodukte aus.

Nach und nach werden nun auch Sensibilisierungsinstrumente bzgl. der Berücksichtigung der relevanten Umweltbelastungen und relevanten Produktionsstufen bei Lebensmitteln eingeführt.

Identifizierte Herausforderungen im Handlungsfeld 5

Allgemein kann festgestellt werden, dass die Konsumentinnen und Konsumenten wenig auf die Benutzung- und Entsorgungsphase der Produkte sensibilisiert werden.

Die genaueren Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten sind zu wenig bekannt. Fragen wie: „Was ist den Konsumentinnen und Konsumenten bzgl. nachhaltigem Konsum wichtig? Auf was achten die Konsumentinnen und Konsumenten beim einkaufen?“ würden wichtigen Hinweise zur Ausrichtung der Information- und Sensibilisierungsaktivitäten liefern.

Zusammengefasst können folgende Herausforderungen für das Handlungsfeld 5 formuliert werden:

- genaue Erwartungen der Konsumenten zu wenig bekannt
- Nutzungsphase wenig thematisiert

7.6 Gibt es unberücksichtigte oder ungenügend angesprochenen Themen und Zielbereiche?

Schlussendlich wurden wenige unberücksichtigte oder ungenügend angesprochene Themen identifiziert wobei der letzte Punkt eher eine Feststellung ist:

- In den existierenden Mindeststandards sind die sozialen Anforderungen beim Anbau und die Umwelanforderungen in der Verarbeitung wenig berücksichtigt (Handlungsfeld 2).
- Die Information über die Saisonalität der Produkte ist neben der Herkunftsdeklaration bzw. der Kennzeichnung von regionalen Produkten nicht ersichtlich (Handlungsfeld 3).
- Gesundheitliche Anliegen werden separat zu den ökologischen und sozialen Anliegen angesprochen. Die Umwelt- und Soziallabels sind zum Beispiel von den Gesundheitslabels klar getrennt.

8. Identifizierter Handlungsbedarf

Im Kapitel 7 wurden die wesentlichen Herausforderungen für jedes Handlungsfeld identifiziert. Folgender Handlungsbedarf zur Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich wurde anhand der identifizierten Herausforderungen (vgl. Kapitel 7) abgeleitet:

Handlungsfelder/Herausforderungen	Handlungsbedarf
<p>1. Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein einheitlicher Ansatz zur Beurteilung von Produktgruppen • Fehlende Grundlagen, Basisdaten • Berücksichtigung der Nutzungsphase inkl. Entsorgung 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundierte Grundlagen schaffen: Regeln, Daten und Modelle zur Erfassung und Bewertung von Umweltwirkungen von Produkten erarbeiten <p>Diese Grundlagen können wie folgt für die Lebensmittel angewendet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ausgewählte Lebensmittel als prioritäre Produkte wählen ○ diese prioritären Produkte werden nach den Regeln, Daten und Modellen zur Erfassung und Bewertung von Umweltwirkungen bewertet ○ die Resultate der Bewertung führen zu Optimierungsmassnahmen in der Sortimentgestaltung, bei der Produktinformation und der Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten (inkl. Nutzungsphase)
<p>2. Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien</p> <ul style="list-style-type: none"> • fehlende Synergien zwischen den Standards, internationale Koordination notwendig • Rohstoffstandards: fehlende Warenflusskontrolle und Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit der Nachhaltigkeitskriterien bzw. Berücksichtigung des Lebensweges • Anforderungen bei der Verarbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdigkeit fördern ○ Synergien durch internationale Koordination stärken ○ Rohstoffstandards: verbesserte Kontrolle des Warenflusses ○ Standards ergänzen
<p>3. Produktinformationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Produktinformation kann noch optimiert werden: Qualität der Labelprogramme (Aufbausysteme und Anforderungen) ist oft zu wenig transparent; in etlichen Bereichen (zu) viele Labels (z.B. Bio) • Information über relevante Umweltauswirkungen der Lebensmittel (zum Beispiel: Art des Transportes, beheizte Gewächshäuser oder Saisonprodukte) sind nicht immer ersichtlich oder fehlen • keine Umwelt- und Sozialbewertung der Produkte auf den Internetplattformen 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante, transparente, glaubwürdige Produktinformationen fördern ○ Regeln für Umweltinformationen (relevante Umweltauswirkungen, ganzer Lebensweg) definieren; Anwendung der Regeln prüfen ○ Produktinformation bzgl. Herkunft & Saisonalität fördern ○ Internetplattformen mit Umweltinformation ergänzen ○ Transparenz über die Qualität der Labels schaffen

Handlungsfelder/ Herausforderungen	Handlungsbedarf
<p>4. Sortimentsgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> Keine einheitliche Prüfungs- oder Priorisierungsmethode des Standardsortiments 	<ul style="list-style-type: none"> Auswahlkriterien aufgrund der Produktbewertung <ul style="list-style-type: none"> Einheitliche Priorisierungsmethode Tools (wie Checklisten) für die Beschaffung
<p>5. Information und Sensibilisierung der Konsument/innen</p> <ul style="list-style-type: none"> genaue Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu wenig bekannt Nutzungsphase wenig thematisiert 	<ul style="list-style-type: none"> Austausch über Konsumentenumfragen: Erwartungen, Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten, auf was achten sie beim Einkauf? Konsumentinnen und Konsumenten sensibilisieren und informieren über ressourcenschonenden Konsum inkl. über die Nutzungsphase

Tabelle 3: Handlungsbedarf zur Förderung eines nachhaltigen Konsums von Lebensmitteln.

9. Schlussfolgerungen

Die Förderung eines nachhaltigen Konsums ist ein strategischer Pfeiler für alle im Rahmen dieser Erhebung befragten Akteure (Bundesämter, Detailhandel, Konsumenten- und Umweltorganisationen).

Die Ressourcen effizient nutzen und einen nachhaltigen Konsum fördern ist nicht nur ein Auftrag des Bundesrates zur Grünen Wirtschaft, sondern auch einer der Schwerpunkte der neuen Stossrichtung der Agrarpolitik 2014-2017 des Bundesamts für Landwirtschaft. Die Allianz der Konsumentenorganisationen setzt die Förderung eines nachhaltigen Konsums als einen der Hauptpfeiler der zukünftigen gemeinsamen Aktionen der Konsumentenorganisationen fest. Auch in der Unternehmungsstrategie der Detailhändler wird dem nachhaltigen Konsum und der nachhaltigen Beschaffung ein immer grösserer Platz eingeräumt.

Die vorliegende Erhebung der Initiativen, welche der Förderung eines nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich dienen, zeigt interessante und positive Entwicklungen auf.

Der Markt ist jedoch bezüglich des Umwelt- und Ressourcenverbrauchs von Produkten noch zu wenig transparent. Die Konsumentinnen und Konsumenten verfügen nicht immer über fundierte, umweltrelevante und verständliche Informationen bezüglich den Umweltwirkungen von Produkten:

- unterschiedliche Analyse- und Beurteilungsmethoden werden für die Beurteilung der ökologischen Auswirkungen von Produkten angewendet und die Resultate sind häufig nicht vergleichbar.
- die meisten vorhandenen Produktinformationen basieren auf einer Analyse, welche nicht alle relevanten Umweltwirkungen der Lebensmittel und den ganzen Lebensweg berücksichtigt. Die vorhandenen Produktinformationen decken auch nur einen Teil des Sortiments ab.

Schlussendlich kann die Glaubwürdigkeit der freiwilligen Produktstandards und Labels noch optimiert werden. Insbesondere mit einer transparenten Darlegung der Aufbausysteme und Anforderungen, der Berücksichtigung des gesamten Lebensweges und der verstärkte Förderung von Synergien zwischen den Standards.

Im Oktober 2010 wurden die vorliegenden Ergebnisse sowie der Handlungsbedarf mit Vertretern von Handel und NGOs besprochen. Es bestand Einigkeit, die nächsten Arbeiten auf die Regeln zur Bereitstellung von Produktumweltinformationen und auf die Produktumweltinformation selber zu fokussieren (Handlungsfelder 1 und 3).

Aus diesem Grund, sowie gestützt auf den Auftrag des Bundesrates zur Verbesserung der Umweltinformation, will das BAFU wie folgt vorgehen:

- Die Befunde und Erkenntnisse dieser Erhebung werden den befragten Organisationen und weiteren Interessierten zur Verfügung gestellt. Die Zusammenfassung wird auf der Internetseite des BAFU publiziert.
- Das BAFU wird Regeln zur Bereitstellung von Produktumweltinformationen im Bereich der Lebensmittel erarbeiten und diese Regeln mit den betroffenen Akteuren im 2. Quartal 2011 besprechen.

Anhang 1: Befragte Organisationen

Organisation	Ansprechperson/ Adresse
Handel	
Coop	Brigit Hofer, Thiersteinerallee 14, 4002 Basel
Migros (MGB)	Cornelia Diethelm, Leiterin Issue Management, Limmatstrasse 152, 8031 Zürich
Bundesverwaltung	
Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO)	Hans-Peter Egler, Sektion Handelsförderung, 3003 Bern
Bundesamt für Umwelt (BAFU)	Anna Wälty, Sektion Konsum und Produkte, 3003 Bern
Bundesamt für Gesundheit (BAG)	Michael Beer, Abteilung Lebensmittelsicherheit Elisabeth Nellen-Regli, Sektion Lebensmittel- und Gebrauchsgegenstände, 3003 Bern
Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)	Alessandra Silauri, Sektion Qualität und Absatzförderung, Mattenhofstrasse 5, 3003 Bern
Eidg. Büro für Konsumentenfragen (BFK)	Benno Maurer, 3003 Bern
Umwelt- und Konsumentenorganisationen	
WWF Schweiz	Felix Meier, Leiter Konsum und Wirtschaft, Hohlstrasse 110, 8010 Zürich Jennifer Zimmermann, Projektleiterin Konsum und Wirtschaft, Hohlstrasse 110, 8010 Zürich
Stiftung Konsumentenschutz Schweiz SKS	Josianne Walpen, Monbijoustrasse 61, Postfach 3000 Bern 23
Konsumentenforum kf	Uebelhart Muriel, Belpstrasse 11, 3007 Bern
Fédération Romande des Consommateurs FRC	Aline Clerc, Case postale 6151, 1002 Lausanne
Associazione dei consumatrici della svizzera italiana ACSI	Laura Regazzoni Meli, Via Polar 46, 6932 Lugano- Breganzona

Anhang 2: Fragebogen zur Beschreibung der Initiativen

Titel	
Zielbereich (hier ist es möglich, mehrere anzukreuzen):	
Umwelt <input type="checkbox"/>	
Sozial <input type="checkbox"/> Falls nötig, präzisieren: Faires Handel <input type="checkbox"/> Gesundheitsinformation <input type="checkbox"/>	
Anderes <input type="checkbox"/>	
Bemerkungen:	
Zu welchem Handlungsfeld gehört die Initiative? (hier ist es möglich, mehrere anzukreuzen)	
1. Handlungsfeld	Analyse und Beurteilung der Auswirkungen von Produkten auf Umwelt und Gesellschaft nach fachlich relevanten, nachvollziehbaren, überprüfbaren Kriterien und Methoden <input type="checkbox"/>
2. Handlungsfeld	Entwicklung und breite Anwendung von Produktstandards <input type="checkbox"/>
3. Handlungsfeld	Produktinformationen <input type="checkbox"/>
4. Handlungsfeld	Sortimentsgestaltung (Produktangebot) <input type="checkbox"/>
5. Handlungsfeld	Generelle Information und Sensibilisierung der Konsument/innen über die Auswirkungen ihres Konsums <input type="checkbox"/>
Gibt es Ihrer Ansicht nach weitere wichtige Handlungsfelder als die 5 aufgezählten? Wenn ja, welche?	
Was ist das Hauptziel und welche sind die konkrete Umsetzungs-/Teilziele der Initiative? (z.B: Schutz des Regenwalds, der Meeresbiodiversität, gute Arbeitsbedingungen usw.)	
Welches ist das Zielpublikum?	
Wer sind die beteiligten Akteure?	
Stand der Aktivitäten?	
Was sind die bisherigen Erfolge der Initiative?	
Was sind die Probleme?	
Wo sehen sie Verbesserungsmöglichkeiten?	
Wird diese Initiative weiterentwickelt?	
Hat diese Initiative weitere Massnahmen, evtl. in anderen Handlungsfeldern ausgelöst?	

Was sind die Umsetzungs- und Lösungsansätze?

2-3 Sätze mit kurzer Beschreibung der gewählten Massnahmen und wie sie dazu beitragen, die festgelegten Ziele zu erreichen. Zusätzlich dazu sollen je nach Handlungsfeld folgenden Fragen beantwortet werden.

<p>1. Handlungsfeld: <i>Analyse und Beurteilung der Umwelt- und Sozial Auswirkungen von Produkten</i></p>	<p>Wurden Regeln beachtet? Welche? Warum? Welche Methode wurde angewendet? Welche Datengrundlage wurde angewendet? Welche Stufen des Lebensweges wurden betrachtet? Welche umweltrelevanten Aspekte wurden betrachtet?</p>
<p>2. Handlungsfeld <i>Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien</i></p>	<p>Sind alle Akteure der Produktionskette identifiziert? Welche Stufen des Lebenswegs wurden mit diesen Standards betrachtet? Sind Synergien mit anderen, ähnlichen Initiativen vorhanden? Welche Wege wurden gewählt, um die weitere Verbreitung dieser Standards zu fördern?</p>
<p>3. Handlungsfeld <i>Produktinformationen</i></p>	<p>Bewertungsinstrumente/ Inventare Wurden Regeln/Richtlinien beachtet? Welche? Wer hat diese Regeln entwickelt? Was waren die Gründe, um diese Regeln zu setzen und zu beachten? Wird der Lebenswegansatz in diesen Regeln berücksichtigt? Wird die Rückverfolgbarkeit in diesen Regeln beurteilt? Labels Welcher Labeltyp ? breite Labels“ >>> kollektiv Marke, „Unternehmenslabels“ >>> individual Marke, „staatliche Labels“>>>> Vorschriften / staatl. Kennzeichnung. Wird der Lebenswegansatz berücksichtigt? Wird die Rückverfolgbarkeit gewährleistet? Werden Synergien mit ähnlichen Programmen geprüft?</p>
<p>4. Handlungsfeld <i>Sortimentsgestaltung/Produkt-angebot</i></p>	<p>Welche Produkte werden durch diese Initiative besonders gefördert? Nach welchen Richtlinien oder Empfehlungen wird bei der Sortimentsgestaltung vorgegangen?</p>
<p>5. Handlungsfeld <i>Generelle Konsumentinformationen für einen nachhaltigeren Konsum</i></p>	<p>Welche Wege wurden gewählt, um den Widerspruch zwischen dem Bewusstsein der Konsumenten und Ihren Handlungen zu meistern? Ausbildung, Anreiz, spielerischer Ansatz,...</p>

Anhang 3: Übersicht der 65 erhobenen Initiativen in den fünf Handlungsfeldern

Handlungsfeld 1

Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten (Ökobilanzen und weitere Analyse- und Bewertungsinstrumente)		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Handel		
Analyse der Umweltauswirkungen <i>Ökobilanzen von 34 verschiedenen Gemüsen und Früchten</i>	Coop	ETHZ
Pilotprojekt Klimabilanz <i>Beurteilung der Klimabelastung von Produkten</i>	Climatop	Migros
Bundesverwaltung		
Ökobilanzierung der Tierproduktion und von Nahrungsmitteln tierischer Herkunft	BLW, ART	andere Agroscope, FIBL, PSI, EMPA, ETHZ, EPFL
Ökobilanz-Kompetenzzentrum ecoinvent	BAFU, BFE, BBL, ASTRA, BLW	ETHZ, EPFL, PSI, EMPA, ART
Verordnung über den Nachweis der positiven ökologischen Gesamtbilanz von Treibstoffen aus erneuerbaren Rohstoffen TrÖbiV	BAFU	Produzenten und Handel
Methode der ökologischen Knappheit (UBP)	BAFU	ÖBU
Machbarkeitsstudie über die Umweltproduktinformation	BAFU	Beratungsfirmen, ETHZ
Konsumenten- und Umweltorganisationen		
Ratgeber/ Tipps erstellen anhand von Ökobilanzen	WWF	Beratungsfirmen, BAFU

Handlungsfeld 2

Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Handel		
4 C: Common Code for the Coffee Community Association <i>Rohstoffstandard: Nachhaltigkeit im Kaffeesektor</i>	Initiiert: Coop, SECO	Nestlé
RSPO: Round Table on Sustainable Palm Oil <i>Rohstoffstandard: nachhaltiges Palmöl</i>	Initiiert: Migros, WWF	Coop, Nestlé, SAI Plattform, Lindt & Sprüngli, Syngenta, WWF
RTRS: Round Table on Responsible Soya <i>Rohstoffstandard: verantwortungsbewusster Sojaanbau</i>	Initiiert: Coop, SECO	Migros, Bayer CropScience, Nestlé, Selecta, SAI Plattform
Programm UTZ Certified <i>Rohstoffstandard mit Rückverfolgbarkeit auf die Wertschöpfungskette</i>	UTZ Certified	IKEA, Selecta, Migros, Ahold
Business Social Compliance Initiative (BSCI) <i>Mindeststandard: Soziale Mindestanforderungen (Arbeitsbedingungen) in der Verarbeitung</i>	BSCI	Coop, Migros, Vögele, SBB, Calida, Strellson, PKZ, Sombo
GLOBALGAP <i>Mindeststandard: Standard für gute Agrarpraxis</i>	Eurepgap	Migros (Lenkungskreis), Swissgap, Coop
Global Food Safety Initiative (GFSI) <i>Mindeststandard: Produktion von sicheren Lebensmitteln</i>	GFSI	Migros (Lenkungskreis), Coop
Sozial-ethische und ökologische Beschaffung <i>Beschaffungsrichtlinie</i>	Coop	Lieferanten und Geschäftspartner von Coop sowie vorgelagerte Stufen, Coop internes Beschaffungswesen
Bundesverwaltung		
Unterstützung Entwicklungen 4C (Common Code for the Coffee Community Association) <i>Rohstoffstandard</i>	SECO	Coop
Unterstützung Entwicklungen RTRS (Round Table on Responsible Soya) <i>Rohstoffstandard</i>	SECO	Coop, WWF

Handlungsfeld 2 (Folge)

Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Entwicklung neue Rohstoffstandard für Allanblackia-Nüsse <i>Rohstoffstandard</i>	SECO	Produzenten vor Ort
Analyse gegenseitige Akzeptanz zwisch. Standards (ISEAL); Auswirkungsanalyse der freiwilligen Standards (COSA)	SECO	ISEAL, COSA (Committee of Sustainable Assessment)
Informationsplattform nachhaltige Beschaffung, Kompass Nachhaltigkeit <i>Beschaffungsgrundlagen für KMU's und Gemeinden, Kantonen, Bund</i>	SECO	Swiss Retail Federation, Sponsoren, International Trade Center (ITC), BBL
Mitarbeit bei den Standard ISO 26'000 (Social Responsibility) <i>Mindeststandard</i>	BFK	ISO
Empfehlungen für die Beschaffungsstellen der Bundesämter <i>Beschaffungsrichtlinie</i>	Beschaffungskommission (BKB)	BBL, BAFU
Konsumenten- und Umweltorganisationen		
Neue Rohstoffstandards für Zucker und Reis <i>Rohstoffstandard</i>	WWF	

Handlungsfeld 3

Umwelt- und Soziallabels oder andere produktspezifische Informationen		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Handel		
Datenbanken von Produkten		
MIGIPEDIA <i>Online Informationsplattform für Konsumenten</i>	Migros	

Handlungsfeld 3 (Folge)

Umwelt- und Sozillabels oder andere produktspezifische Informationen		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Labels		
„Migros Bio“ <i>Bio-Produkte</i>	Migros	Bio Suisse, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, BLW
„Aus der Region, für die Region“ <i>Herkunft, lokale Landwirtschaft</i>	Migros	
„Terra Suisse“ <i>Herkunft, Biodiversität</i>	Migros	IP-Suisse und Schweizerische Vogelwarte Sempach
„Max Havelaar“ <i>Faire Handelsbeziehungen</i>	Max Havelaar Stiftung	Migros, Coop, und andere Lizenehmer der Max Havelaar Stiftung
„MSC“ <i>Nachhaltige Fischerei (Wildfang)</i>	Marine Stewardship Council (MSC)	Migros, Coop, Bell
„FSC“ <i>Umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragbare Waldwirtschaft</i>	Forest Stewardship Council (FSC)	Migros, Coop, Waldwirtschaft CH
„Approved by climatop“ <i>Deklariert die CO2-freundlichsten Produkte im Sortiment</i>	Climatop	Migros und andere Lizenehmer von Climatop: Dyson, Pronatec oder Ricoter Erdaufbereitung AG
„Naturaplan“ <i>Bio-Produkte</i>	Coop	Bio Suisse, Forschungsinstitut für biologischen Landbau
„Naturafarm/ Naturabeef, Natura-Veal“ <i>Label für Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung</i>	Coop	Schweizer Tierschutz STS
„ProSpecieRara“ <i>Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt einheimischer Nutztierrassen und Kulturpflanzen</i>	Stiftung ProSpecieRara	Coop
„Suisse Garantie“ <i>Herkunft, lokale Landwirtschaft</i>	Agro-Marketing Schweiz (AMS)	Coop, Produzentenorganisationen
„By Air“ <i>Produkte, die per Flugzeug importiert werden</i>	Coop	WWF International, Sens International

Handlungsfeld 3 (Folge)

Umwelt- und Sozietabels oder andere produktspezifische Informationen		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Bundesverwaltung		
Förderung von Bio und Fairtrade Labels und Biodiversitätsprodukte	SECO	Diverse Labelinhaberorganisationen
Regeln und Checkliste zur Konformitätsbewertung von Produkten durch akkreditierte Zertifizierungsstellen	SAS/SECO	Sektorkomitee Zertifizierung der SAS
Verordnung Berg- und Alpprodukte, Differenzierung der CH-Landwirtschaftsprodukten	BLW	Die Vereine /Organisationen Bio-Suisse, AOC-IGP, SAB; Zertifizierungsstellen, Kantonschemiker
Healthy Choice Label, Informationen über den Inhalt (Anteil Fett, Zucker, Salz) von Lebensmitteln gewährleisten	BAG	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE
Labelstrategie des Bundes Idariobericht 2000	BAFU, SECO, DEZA, BFK	
Beschreibung-/ Bewertungsinstrumente von Labels		
Labeltabelle <i>Auflistung der Label, welche sich in der Schweiz auf dem Markt befinden</i>	BFK	SAS
Konsumenten- und Umweltorganisationen		
Datenbanken von Produkten		
WWF Einkaufsratgeber Fische und Meeresfrüchte	WWF	FAO Daten, Meeresschutzorganisationen, Konsumentenorganisationen
Regionale Produkte <i>Öko-Einkaufsführer auf Internet: Infos und Adressen zu regionalen Lebensmitteln</i>	WWF	WWF Aargau, Appenzell, Graubünden
Codecheck <i>Online Informationsplattform für Konsumenten</i>	Codecheck	Kantonales Labor St. Gallen, WWF, SKS, Vier Pfoten, PUSCH
Goodguide <i>Online Informationsplattform für Konsumenten</i>	Goodguide, USA	

Handlungsfeld 3 (Folge)

Umwelt- und Soziallabels oder andere produktspezifische Informationen		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Beschreibung-/ Bewertungsinstrumente von Labels		
Label Ratgeber	WWF	SKS, FRC, ACSI; Schweizer Tierschutz
Informationsstelle für Umwelt- und Soziallabels Labelinfo	PUSCH	BAFU, Coop, Stiftung Entsorgung Schweiz SENS
<i>Auskunft über Umwelt- und Soziallabels</i>		

Handlungsfeld 4

Sortimentsgestaltung (Produktangebot)		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Handel		
Sortimentsgestaltung aufgrund Risikoanalyse und Ökobilanzierung	Coop	
Sortimentsgestaltung aufgrund Klimabilanz	Migros	Climatop
Bundesverwaltung		
actionsanté <i>Aktionen mit Partner der Wirtschaft</i>	BAG	Partner und Partnerinnen aus der Wirtschaft wie Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever, Coop, Migros, Selecta, Traitafina
Priorisierungsmethode von Produktgruppen für die nachhaltige Beschaffung	BAFU	Task Force on SPP Marrakech Prozess
Konsumenten- und Umweltorganisationen		
WWF Seafood Group <i>Nachhaltig bewirtschaftete Fischbestände und umweltverträgliche Zuchten</i>	WWF	Alimer, Bianchi, Bell Seafood, Coop Genossenschaft, Dörig & Brandl, Dyhrberg, Marinex, Migros, Ospelt food

Handlungsfeld 5

Information und Sensibilisierung der Konsument/innen über die Auswirkungen ihres Konsums		
Name der Initiative	Initianten	beteiligte CH Akteure
Handel		
Zeitlich befristete Nachhaltigkeitskampagne	Migros	
Bundesverwaltung		
Unterstützung von 15 jährlichen Werbeprogramme	BLW	Landwirtschaft. Branchenorganisationen (SMP, SOV, Bio-Suisse, ...)
Konsum und Absatz Förderung von Landwirtschaftsprodukten		
I-Punkt – Die Plattform zur Verbraucherbildung	BFK	Schulen
Relevante Wissensvermittlung, im Lehrunterricht		
Lehrmittel «Die Zukunft in der Tasche», «Der kluge Einkaufswagen», Schulen (7. und 9. Klasse)	BAFU	
Studien zu Konsum: Empfehlungen Umweltbewusster Konsum 2006, Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsumverhaltens 2010, Vermittlung von Umweltinformationen 2010	BAFU	EPFL, ETHZ
Konsumenten- und Umweltorganisationen		
Zeitungsartikeln, Webseite, Ratgeber, Kurse	FRC, ACSI, SKS	
Ratgeber „Food for Kids“	SKS	
Broschüre Verpackte Lebensmittel was muss drauf stehen?	SKS	
Guida ai marchi alimentari	ACSI	
Ratgeber „Consommation responsable“	FRC	Etat de Genève, Service cantonal du développement durable
Jährliche Sensibilisierungskampagne 2010 „ Leitungswasser trinken“	Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen	FRC, ACSI, SKS

Anhang 4: Kurzbeschreibung der erhobenen Initiativen in den fünf Handlungsfeldern

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Ökobilanzen von 34 verschiedenen Gemüsen und Früchten</i>								
Coop	Wirkungsanalyse der Umweltauswirkungen Nahrungsmittelsortiment ökologisch optimieren	Coop intern (Anpassung des Sortiments), Kunden	Institut für Umweltingenieurwissenschaften der ETHZ (Prof. St. Hellweg)	Datengrundlage: Treibhauseffekt IPCC 2007 GWP 100a), Water Stress Index WSI, Landnutzung Ecosystem Damage Potential EDP (nur zum Teil). Stufen des Lebenswegs: Anbau bis Anlieferung in Verkaufsgestelle ohne Verpackung (z.T. weitere Studien zu spezifischen Einzelthemen) Umweltrelevante Aspekte: Treibhauspotential, Landnutzung, Wassernutzung	Durchführung der Studie seit 2008. Publikation der Resultate inkl. Integration der Daten in Ecoinvent : Ende 2010 Interne Umsetzung im Rahmen des Leitfadens für Einkauf; Ziele und diverse Massnahmen zur Optimierung	nützlich Instrument kann zur Anpassung des Sortiments führen Erstellung von Grundregeln für die Einkäufer Weiterentwicklung des Instruments Ökobilanz geplant	Fehlende Grundlagen standardisierte Methodik genauer Basisdaten Entscheidende Umweltwirkungen, z.B. Artenvielfalt, können nicht richtig abgebildet werden Geeignet für interne Optimierungen, besseres Verständnis für die Supply Chain. Ungeeignet für Produktdeklarationen.	Weitere Produkte werden beurteilt: z.B. Käse, Wein, Orangensaft, Fleisch

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Beurteilung der Klimabelastung von Produkten</i>								
Climatop	Identifikation von Produkten, die das Klima deutlich weniger belasten als vergleichbare Produkte	Kunden (klimafreundliche Handlungsoption, Sensibilisierung), Unternehmensintern (Erkenntnisse entlang der Wertschöpfungskette als Basis für Verbesserungen im Sortiment), Fachkreise (Pilotprojekt als Beitrag an die laufende Diskussion, was sinnvoll und möglich ist)	Geschäftsbeziehungen zwischen Climatop und jenen Unternehmen, welche das Label in ihren Sortimenten führen. Dazu gehört u.a. die Migros.	Climatop überprüft den ganzen Lebenszyklus von Produkten verschiedener Unternehmen auf ihre Klimabelastung und berechnet zusätzlich die Gesamtumweltbelastung. Datengrundlage: Originaldaten der Produzenten, welche mit Daten des Schweizer Zentrums für Ökoinventare "ecoinvent" ergänzt werden. Stufen des Lebenswegs: Anbau bis Verkaufsstelle mit Berücksichtigung der Entsorgung in spezifischen Fällen Umweltrelevante Aspekte: Treibhausgase aber auch andere Umweltaspekte (UBP).	Bis Ende 2010 liegt die Klimabilanz von 400 Migros-Produkten vor. Die klimafreundlichsten erhalten das Label von climatop. Weitere Unternehmen wie z.B. Dyson, Pronatec oder Ricoter Erdaufbereitung AG zeichnen ihre Produkte ebenfalls mit dem Label von Climatop aus. Per 17.9. tragen 49 Produkte-Typen mit über 100 Artikeln das Label. Sensibilisierung von Kunden und Lieferanten, Verbesserungen in der Sortimentsgestaltung.	Die Pilotphase bei Migros läuft noch und leistet einen Beitrag an die laufende Diskussion, was sinnvoll und möglich ist, um den Klimaschutz auf dem Produkt zu thematisieren.	Fehlende Sichtbarkeit für die breite Masse, weil es in vielen interessanten Produktgruppen keine wesentlich klimafreundlichere Produkte gibt. Grössere Bekanntheit des Labels als Ziel.	
<i>Ökobilanzierung der Tierproduktion und von Nahrungsmitteln tierischer Herkunft</i>								
BLW, ART	Projekte um Grundlagen bezüglich Ökobilanzen schaffen und diese für spezifische Fragestellungen anwenden	Forschungsgemeinschaft, Verwaltung und Politik, Beratung und Schulung	ART in Zusammenarbeit mit anderen Agroscope Forschungsanstalten, BLW, FIBL, PSI	Datensammlung auf Betriebsnetz (gut 100 Betriebe, 3 Jahre), angepasste Software zur Datenerhebung (AGRO-TECH, adaptiert)	ART ist eine der international führenden Institutionen auf dem Gebiet der Ökobilanzen in der Landwirtschaft.	Informationen zu den Umweltwirkungen von Produktionsmitteln und Produktgruppen		

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Ökobilanzierung der Tierproduktion und von Nahrungsmitteln tierischer Herkunft (Folge)</i>								
BLW, ART	Das Hauptziel liegt im Erkenntnisgewinn und in der Anpassung von internationalen Methoden an Schweizer Verhältnisse	Branchen- und Fachorganisationen, Industrie/ Gewerbe, Produzenten	EMPA, ETH, EPFL, im Rahmen des Schweizer Zentrums für Ökoinventare Ecoinvent	<p>Ökobilanzierungsstelle, welche Datensammlung, -prüfung und -aufbereitung übernimmt, zentrale Datensammlung an ART, Verknüpfung mit Buchhaltungsdaten</p> <p>Datengrundlage: Sammlung von Daten im Rahmen des Projekts ZA-ÖB auf einem Betriebsnetz</p> <p>Stufen des Lebenswegs: Von den Produktionsmitteln bis zum Hoftor</p> <p>Umweltrelevante Aspekte: Allgemeine Aspekte von Ökobilanzen und eigene Entwicklungen für die Bereiche Bodenqualität, Biodiversität, Nitratauswaschung, P-Verluste und Schwermetallbilanzen.</p>		<p>Betriebsvergleiche bezüglich Umweltauswirkungen, Referenzzahlen zu mittleren Umweltauswirkungen einzelner Betriebstypen.</p> <p>Die Ergebnisse (des Projekts ZA-ÖB) können – mit Einschränkungen - verknüpft werden mit den ökonomischen Daten, die im Rahmen der zentralen Auswertung der Buchhaltung (ZA-BH) gesammelt werden.</p>	<p>Die Machbarkeit hängt stark von der Datenverfügbarkeit ab.</p> <p>Datensammlungen auf Landwirtschaftsbetrieben sind praktische Grenzen gesetzt (grosser Aufwand).</p> <p>Die Ergebnisse werden stark durch einzelne Faktoren beeinflusst, welche eine relativ hohe Streuung aufweisen.</p> <p>Ergebnisse zu einzelnen Produkten sind beispielsweise stark von der Saison abhängig.</p> <p>Standardisierung wäre nötig wo möglich, mit dem Ziel, die Datenverfügbarkeit zu verbessern.</p>	<p>Das Agrarumweltmonitoring des BLW (AUM, gemäss Verordnung über die Beurteilung der Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft) baut auf den Erkenntnissen auf, arbeitet jedoch mit einem reduzierten Dateninput.</p>

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Ökobilanz-Kompetenzzentrum ecoinvent</i>								
BAFU, BFE, BBL, ASTRA, BLW	Daten für Ökobilanzen	Industrie, Berater, Staat, Wissenschaft	ETHZ, EPFL, PSI, EMPA, ART	Die ecoinvent Daten werden in Ökobilanzen, Umweltprodukt-deklarationen, in CO2-Bilanzen, in der Integrierten Produktpolitik, im Life Cycle Management, im Umweltdesign, in der Umweltzertifizierung und anderen Anwendungen benutzt.	Der ecoinvent Datenbestand beinhaltet Sachbilanzdaten zu Energie, Materialien, Abfallentsorgung, Transporte, landwirtschaftliche Produkte und Prozesse, Elektronik, Metallverarbeitung und Gebäudelüftung.	Die Datenbank ist die derzeit weltweit führende Quelle für Ökobilanzdaten mit über 2500 Nutzerinnen und Nutzer in über 40 Ländern.	Ecoinvent muss einerseits die Daten internationalisieren, damit die Daten verstärkt auch ausserhalb der Schweiz nachgefragt und in Ökobilanzen verwendet werden, andererseits muss aber die Datenqualität und Transparenz auf hohem Niveau gehalten werden können.	Das BAFU unterzeichnete mit ecoinvent eine Vereinbarung und setzt sich noch verstärkt für die Nutzung der Daten von ecoinvent ein. Es hilft auch mit, die bestehenden Datensätze zu aktualisieren und dort, wo noch Lücken bestehen, Daten zu generieren.
<i>Verordnung über den Nachweis der positiven ökologischen Gesamtbilanz von Treibstoffen aus erneuerbaren Rohstoffen (TrÖbiV)</i>								
BAFU	Treibstoffe aus erneuerbaren Rohstoffen sollen bei der Mineralölsteuer nur dann eine Erleichterung erfahren, wenn für sie «der Nachweis einer positiven ökologischen Gesamtbilanz» erbracht ist.	Produzenten und Handel	EMPA	Datengrundlage: Originaldaten der Produzenten, welche mit Daten von ecoinvent" ergänzt werden. Stufen des Lebenswegs: Anbau bis Nutzungsphase Umweltrelevante Aspekte: Die in der Methode der ökologischen Knappheit definierten Umweltbelastungskategorien.	seit Juli 2008 in Kraft. Das BAFU erstellt Ökobilanzen zur Überprüfung «des Nachweises einer positiven ökologischen Gesamtbilanz» von Treibstoffen	die Ökobilanzmethode wurde gesetzlich verankert. Entwicklung einer standardisierten Methodik um alle Nachweisanfragen zu behandeln.	Datenverfügbarkeit Prüfung der Daten der Lieferanten	Vereinfachung des administrativen Nachweisverfahrens

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Methode der ökologischen Knappheit (UBP)</i>								
BAFU	Methode zur Ökobilanzierung	Unternehmen, Organisationen und Behörden, die Prozesse, Produkte, Standorte oder ganze Unternehmen in ökologischer Hinsicht analysieren möchten.	ÖBU	Die Methode der ökologischen Knappheit ist eine Methode zur Ökobilanzierung d.h. zur Auflistung und Beurteilung der Umweltbeeinträchtigung eines Produktes über dessen ganzen Lebensweg. Zentrale Grösse der Methode sind die Ökofaktoren, welche die Umweltbelastung einer Schadstoffemission resp. Ressourcenentnahme in der Einheit Umweltbelastungspunkte (UBP) pro Mengeneinheit angeben.	Mit der Aktualisierung auf den Stand 2006 wurde die Formel zur Berechnung der Ökofaktoren an die Struktur der ISO-Norm angepasst, die Datengrundlagen der bestehenden Ökofaktoren auf die Emissionswerte und schweizerischen Umweltziele des Jahres 2006 aktualisiert sowie neue Ökofaktoren zusätzlicher Stoffflüsse und Ressourcen berücksichtigt.	Die Methode der ökologischen Knappheit kann mit aktualisierten Emissionsdaten und Umweltzielen angewendet werden. Die Methode findet einen immer grösseren Anwenderkreis.	Festlegen von Ökofaktoren für andere Regionen und Länder. Konstante Aktualisierung der bestehenden Ökofaktoren. Einbezug gewisser Umweltbelastungen wie z.B. Biodiversität, Landumwandlung etc.	Die Aktualisierung der Ökofaktoren auf den Stand 2011 und die Weiterentwicklung der Methode der ökologischen Knappheit wurde Ende 2010 lanciert.
<i>Machbarkeitsstudie über Produktumweltinformationen</i>								
BAFU	Die Studie untersucht unter welchen Voraussetzungen die Umweltauswirkungen von Produkten erfasst, gemessen und kommuniziert werden könnten. Die Studie hat zum Ziel, verständliche, relevante und sachlich begründete Umweltinformationen für Produkte erarbeiten zu können.	Konsumentinnen und Konsumenten, NGO, Bundesstellen, welche im Bereich nachhaltiger Konsum informieren wollen.	Beratungsfirmen, ETHZ	Methodologische Regeln, wie die Umweltauswirkungen von Produkten, insbesondere Lebensmittel, erfasst, bewertet und kommuniziert werden müssen.	wurde am 09.02.2011 publiziert	Die hier erhaltenen Ergebnisse müssen als Basis für Aktionen in anderen Handlungsfeldern, insbesondere HF5, dienen.	-	Falls nötig werden weitere Studien in spezifischen Bereichen des nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich durchgeführt.

Handlungsfeld 1: Analyse und Beurteilung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Ratgeber/ Tipps erstellen anhand von Ökobilanzen</i>								
WWF	Tipps zum umweltschonenden Konsum, Faktenblatt Ernährung	Konsumentinnen und Konsumenten	WWF, Beratungsfirmen, BAFU	aufgrund folgender Studien (unter anderem): 2008, Gesamtpotential für die Reduktion von Umweltbelastungen im Bereich Ernährung und Wohnen. 2009, Ökoprofil von vegetarischen und fleischhaltigen Grossküchenmahlzeiten. 2006, Umweltbewusster Konsum: Schlüsselentscheide, Akteure und Konsummodelle.	Erscheinen sporadisch bei Bedarf	Einsatz in Schulen und Weiterbildungen grosses Medienecho, z.T. werden die Empfehlungen auch von Unternehmen übernommen. Andere Organisationen im In- und Ausland haben verschiedene Elemente übernommen	Finanzierung Kurze, knappe und doch korrekte Aussagen machen Gute Grundlagen zur Verfügung haben	wird multimedialer

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>4 C, Common Code for the Coffee Community Association</i>								
Ursprünglich initiiert: Coop, SECO	Rohstoffstandard: Nachhaltigkeit im Kaffeesektor Start 2002	Aktive Mitglieder: Produzenten, Industrie, Handel, zivile Gesellschaft (Beispiele: Aldi, Coop, Kraft Food Global Inc, Nestlé, Lidl) Finanzierung: SECO, GTZ, BMZ ,...	Nestlé	Verification aufgrund des 4C Code of Conduct und die Rules of Participation for Trade and Industry (Entwicklung 2002-2005). Unterstützung der Produzenten. Testphase zur Anwendung 2005-2006. Verification System aufgrund eines Self-assessment. Die Verification ist vom Verein 4C finanziert. NB: Ampelsystem (grün, orange, rot) zur Kontrolle der Kriterien. Stufen des Lebenswegs: Anbau	Coop deckt 50% des Kaffeesortiments mit 4C ab	Grosse Anzahl verifizierter Kaffeeorganisationen und somit grosses Angebot an verifiziertem Kaffee Viele lokale Unterstützungsprojekte für die Kaffeebauern, z.B. Schulungen in Qualitätssicherung Coop deckt 50% des Kaffeesortiments mit 4C ab, jährlich steigende Mengen. Umsetzungs-vorschläge formuliert in den Richtlinien „sozial-ethische und ökologische Beschaffung“ für die Lieferanten von Coop.	Die Anwendung des 4C Code of Conducts entwickelt sich langsam. Kein Warenflusskontrollsystem. Die Nachfrage nach verifiziertem Kaffee ist noch zu klein. Fehlende Glaubwürdigkeit, da keine Zertifizierung Stärkung der Nachfrage nach 4C-Kaffee und stärkere Kommunikation in der Öffentlichkeit notwendig	Personal wird im Bereich „Supply-Chain-Management“ ausgebaut mit dem Ziel, Nachfrage und Angebot besser zu koordinieren Coop: Anteil 4C Kaffee soll stetig erhöht werden. Nestlé hat angekündigt, in Zukunft bedeutende Mengen 4C-Kaffee zu kaufen

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>RSPO: Round Table on Sustainable Palm Oil</i>								
Ursprünglich initiiert: Migros, WWF	Rohstoffstandard: nachhaltiges Palmöl Gründung 2004	Industrie, Produzenten, Verarbeiter, Handel, Verteiler, Banken, NGO's	Coop, Nestlé, SAI Plattform, Lindt & Sprüngli, Syngenta, WWF	<p>Förderung des Anbaus und des Gebrauches von nachhaltigem Palmöl in Zusammenarbeit mit den Akteuren der Wertschöpfungskette und zwischen den Stakeholdern.</p> <p>Die Primärproduktion (Anbau) und die Wertschöpfungskette werden nach RSPO Standards zertifiziert (Entwicklung des Standards 2004-2007, erste Zertifizierung 2008).</p> <p>Vier verschiedene Modelle zur Zertifizierung der Wertschöpfungskette können gewählt werden (seit 2009): Identity preserved, Segregation, Mass Balance, Book and Claim.</p> <p>Stufen des Lebenswegs: Anbau und Wertschöpfungskette</p>	<p>Kauf von Zertifikaten (Book&Claim) für nachhaltiges Palmöl</p> <p>Abdeckung der gesamten Migros Eigenproduktion und teilweise Einbindung der Drittlieferanten.</p> <p>Bis Ende 2015 will Migros in gegen 100% ihrer Produkte nur noch nachhaltiges Palmöl verwenden.</p> <p>Coop-Produkte enthalten 100% RSPO zertifiziertes Palmöl (gemäss dem Book&Claim System).</p>	<p>Aktuell decken die RSPO-Mitgliedern bereits rund 40 Prozent der Weltproduktion von Palmöl ab.</p> <p>Wichtige Player wie Unilever oder Nestlé beschaffen bereits nachhaltig angebautes Palmöl oder beabsichtigen dessen Beschaffung.</p>	<p>Schwierig in der Umsetzung bei kleinen Mengen und bei komplexen Wertschöpfungsketten</p> <p>Bessere Einbindung von Grossverteilern und Lebensmittelindustrien in Europa und den USA nötig</p> <p>Glaubwürdigkeit der Initiative, da RSPO-Mitglieder nicht verpflichtet sind, nur noch nachhaltiges Palmöl zu kaufen.</p> <p>Glaubwürdigkeit der Initiative, da RSPO-Mitglieder z.T. immer noch Regenwälder abholzen.</p> <p>Ressourcen im Sekretariat, um alle Aufgaben angemessen erfüllen zu können.</p>	<p>Berücksichtigung von neuen Kriterien in den Standards wie z.B. Treibhausgas Emissionen aufgrund einer Lebenszyklusanalyse.</p> <p>Mitarbeit bei der CEN/TC 383 und den Instrumenten zur Anwendung der EU RED Verordnung.</p>

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
RTRS: Round Table on Responsible Soya								
<p>Ursprünglich initiiert: Coop, SECO</p>	<p>Rohstoffstandard: verantwortungsbewusster Sojaanbau</p> <p>Gründung 2006</p>	<p>Aktive Mitglieder: Produzenten, Industrie, Handel, Finanzierungsunternehmen, zivile Gesellschaft ; (Beispiele: Coop, Migros, Bayer CropScience, BP International, Carrefour, Marks & Spencer, Monsanto, NESTE OIL, Selecta, Shell, UNILEVER, Wilmar International)</p> <p>Beobachter (Beispiele: SECO, SAI Plattform)</p> <p>technische Unterstützung: GTZ.</p>	<p>Bayer CropScience, Nestlé, Selecta, SAI Plattform, Migros</p>	<p>Förderung von verantwortungsbewusstem Sojaanbau um die Umwelt- und Sozialauswirkungen zu reduzieren und gleichzeitig die wirtschaftliche Lage der Produzenten zu verbessern. Dank:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung, Anwendung und Kontrolle eines globalen Standards - Dem Engagement der Stakeholder, die in die Wertschöpfungskette involviert sind. <p>Stufen des Lebenswegs: Anbau</p>	<p>Kontrolle der Primärproduktion (Anbau) (Entwicklung des Pflichtenheftes 2006-2009). Testphase zur Anwendung 2009-2010.</p>	<p>62% Wachstum seit 2009.</p> <p>In der Schweiz ist ein Netzwerk Nachhaltiges Soja etabliert worden, damit eine Branchenlösung erarbeitet werden konnte. Alle wichtigen Stakeholder wurden in der Schweiz zusammengeführt. Damit entspricht 60% der importierten Soja in der CH dem ProTerra Standard/Basler Kriterien.</p>	<p>Verschiedene Umsetzungsmodelle entlang der Supply Chain (Purchasing Model) sind noch in Arbeit und werden voraussichtlich 2011 zur Verfügung stehen, wenn RTRS zertifiziertes Soja auf den Markt kommt.</p> <p>Bis jetzt fehlt ein Add on Modul für GVO Freiheit, dies wäre jedoch wichtig, damit die RTRS Kriterien auch in der Schweiz akzeptiert werden können.</p> <p>Einen Konsens zu finden ist ein langer Prozess.</p> <p>Markt in Europa und USA muss sich zum RTRS bekennen.</p>	<p>Es werden Mechanismen analog RSPO entwickelt, um in einer Übergangszeit den Absatz von RTRS zertifiziertem Soja zu vereinfachen. Diskutiert werden beispielsweise "Mass Balance und Book & Claim Modelle.</p> <p>Partnerschaft mit UTZ certified ist beabsichtigt.</p> <p>Mitarbeit bei der CEN/TC 383 und den Instrumenten zur Anwendung der EU RED Verordnung.</p> <p>Berücksichtigung von neuen Kriterien in den Standards wie z.B. Treibhausgas Emissionen aufgrund einer Lebenszyklusanalyse.</p>

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Programm UTZ Certified</i>								
UTZ Certified	Rohstoffstandard mit Rückverfolgbarkeit auf die Wertschöpfungskette (betrifft verschiedene Produkte) Gründung 2002	Kunden: Produzenten, Verarbeiter, Verteiler Finanzierung: EU und verschiedene holländische NGO's, Mitglieder- und Mengen-bezogene Beiträge.	IKEA, Selecta, Migros, Ahold	Code of Conduct für Anbauproduzenten und Kriterien für die Kontrolle des Warenflusses durch die Wertschöpfungskette. Stufen des Lebenswegs: Anbau und Wertschöpfungskette	Hat in 2002 nur mit Kaffee angefangen und deckt mittlerweile auch Tee, Kakao und Palmöl ab. Wachstum seit 2006: 120%. Wachstum zwischen 2008-2009: 20%, 70% neue Produzenten.	Migros wird bis Ende 2010 das ganze Kaffeesortiment auf UTZ Certified umstellen, was 40% vom Marktanteil in der CH bedeutet.		Periodische Überarbeitung der Richtlinien, z.B. alle 3 Jahre Ausbau der Richtlinien Warenflusskontrolle für RSPO Projekt Nachhaltiges Zuckerrohr mit WWF und North Sea Petroleum, finanziert von Senter Novem (Wirtschaftsministerium Holland) Partnerschaft mit RTRS in beabsichtigt.

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Business Social Compliance Initiative (BSCI)</i>								
BSCI	<p>Mindeststandard: Soziale Mindestanforderungen (Arbeitsbedingungen) in der Verarbeitung</p> <p>Gründung 2004</p>	Lieferanten der Verteiler	Coop, Migros, Vögele, SBB, Calida, Strellson, PKZ, Sombo	<p>Die Business Social Compliance Initiative (BSCI) setzt Regeln um die sozialen Mindestanforderungen (Arbeitsbedingungen) in der Verarbeitung zu gewährleisten.</p> <p>Verhaltenskodex muss unterzeichnet werden. Regelmässige Audits und Monitoring.</p> <p>Stufen des Lebenswegs: Verarbeitung</p>	<p>BSCI ist heute die weltweit grösste Organisation in diesem Bereich</p> <p>Dieser Kodex wurde in erster Linie im Non Food Bereich angewendet. Jetzt wird er auch im Foodbereich eingeführt.</p> <p>Rasantes Mitgliederwachstum</p> <p>Zunehmende Bekanntheit</p> <p>Migros 2010: 85% der Lieferanten haben unterzeichnet.</p> <p>Andere Migros – Unternehmen wurden 2010: in den Prozess eingebunden</p> <p>Coop: startet im Sommer 2010 im Foodbereich</p>	<p>In einigen Bereichen haben sich die Arbeitsbedingungen nachweislich verbessert.</p> <p>Sehr gute Beteiligung der Lieferanten an Weiterbildungskursen, insbesondere in Fernost.</p> <p>Umsetzungsvorschläge formuliert in der Richtlinie „sozial-ethische und ökologische Beschaffung“ für die Lieferanten von Coop.</p>	<p>Harmonisierung mit anderen ähnlichen Programmen</p> <p>BSCI ist immer noch sehr stark auf die Auditierung ausgerichtet und setzt nur zögernd Massnahmen zur Verbesserung der Situationen durch Aus- und Weiterbildung der Unternehmen um.</p> <p>Anpassung der Strukturen an das rasante Mitgliederwachstum.</p> <p>Verbesserungen nötig: Harmonisierung mit anderen ähnlichen Programmen</p>	<p>Der CoC und damit alle mitgeltenden Unterlagen werden alle drei Jahre überarbeitet und den neusten Gegebenheiten angepasst.</p> <p>Übernahme des Umweltmoduls GSCP als integraler Bestandteil von BSCI</p>

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
GLOBALGAP								
Eurepgap	<p>Mindeststandard: Standard für gute Agrarpraxis</p> <p>Gründung 1997</p>	Handelsunternehmen, landwirtschaftliche Produzenten und assoziierte Mitglieder aus der Branche.	Migros (Lenkungskreis), Swisssgap, Coop	<p>Der Standard deckt ein grosses Produktspektrum ab – von Obst und Gemüse bis hin zu Lachs und Forellen.</p> <p>GLOBALGAP ist ein einzelner integrierter Standard mit modularen Anwendungen für unterschiedliche Produktgruppen, von Pflanzen- und Tierproduktion bis hin zu Saat- und Pflanzgut sowie Mischfuttermittel.</p> <p>Stufen des Lebenswegs: Anbau und Verpacker von Eigenproduktion</p>	Coop: Lieferanten von Früchten und Gemüse aus dem Ausland und aus der Schweiz.	<p>Weltweit anerkannter Standard für gute Agrarpraxis, steigende Verbreitung weltweit.</p> <p>Harmonisierung weltweit, GlobalGAP wird heute in über 90 Ländern umgesetzt.</p> <p>GlobalGAP wird in diversen Ländern als Basis für die Ausbildung im landwirtschaftlichen Bereich eingesetzt</p> <p>Umsetzungsvorschläge formuliert in der Richtlinie „sozial-ethische und ökologische Beschaffung“ und in der Richtlinie "Fisch/Weichtiere/ Krustentiere" für die Lieferanten von Coop.</p>	<p>Breitere Umsetzung des Add on Moduls GRASP (soziale Anforderungen im Anbau) bis hin zu einer Integration in den generellen GlobalGAP Standard wie dies bei Zuchtfisch bereits der Fall ist.</p> <p>Harmonisierung mit anderen Programmen ist nicht immer einfach.</p> <p>Verbesserungsmöglichkeit: Synergien mit BSCI, Rain Forest Alliance, Utz und US based Organisationen</p>	Alle 4 Jahre wird das gesamte Programm überarbeitet und den neuen Bedingungen angepasst. Alle Mitglieder sowie externe Organisationen werden in diesen Revisionsprozess eingebunden.

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Global Food Safety Initiative (GFSI)</i>								
GFSI	<p>Mindeststandard: Produktion von sicheren Lebensmitteln</p> <p>Gründung 2000</p>	Lieferanten von Lebensmitteln, Anbau und Verarbeitung	Migros (Lenkungsreis), Coop	<p>Die Standards der Global Food Safety Initiative (GFSI) bezeugen dass das Unternehmen die notwendigen Massnahmen zur Produktion von sicheren Lebensmitteln umgesetzt hat.</p> <p>Funktioniert aufgrund eines Benchmarkingsystem, das in 2001 lanciert und verabschiedet wurde. 8 Verteiler haben diese Arbeiten begleitet: Carrefour, Tesco, ICA, Metro, Migros, Ahold, Wal-Mart und Delhaize.</p> <p>Minimale Anforderungen und Benchmarking von anderen Standards für sichere Lebensmittel.</p> <p>Stufen des Lebenswegs: letzte Verarbeitungsstufe</p>	Migros: die meisten Lieferanten von verarbeiteten Lebensmitteln sind nach einem von der GFSI anerkannten Standard zertifiziert.	<p>Erlaubt Synergien mit vielen Standards bezüglich Lebensmittelsicherheit.</p> <p>Hohe Sicherheit der Lebensmittel und international vergleichbare Daten</p>	<p>Die GFSI Standards sind privatrechtliche Organisationen und werden heute nur von wenigen öffentlichen Stellen anerkannt.</p> <p>Einige Retailer wenden immer noch ihre eigenen Standards an und auditieren bereits kontrollierte Betriebe zusätzlich nochmals. Diese Auditierung erfolgt ohne reellen Gegenwert.</p> <p>Gute und gezielte Kommunikation zwischen allen Akteuren könnte verbessert werden.</p>	Synergien mit weiteren Standards (z.B. Globalgap) werden gesucht.

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Sozial-ethische und ökologische Beschaffung</i>								
Coop	Beschaffungsrichtlinie Seit 2008	Lieferanten und Geschäftspartner	Lieferanten und Geschäftspartner von Coop sowie vorgelagerte Stufen, Coop internes Beschaffungswesen	Coop bewertet ihre Geschäftspartner neben wirtschaftlichen und qualitativen Aspekten auch nach sozial-ethischen und ökologischen Kriterien. Dazu werden konkrete Anforderungen an Arbeitsbedingungen, an pflanzliche und tierische Rohstoffe sowie zur Vermeidung problematischer Stoffe definiert. Die Richtlinie bezweckt eine Zusammenarbeit mit etablierten Standards wie BSCI, MSC, FSC, 4C. Zusätzlich werden in Problembereichen, die noch nicht von Standards abgedeckt sind, konkrete Massnahmen definiert.	Die Beschaffungsrichtlinie besteht seit mehreren Jahren und wird regelmässig aktualisiert. In der aktuellen Form gilt sie seit Juni 2008, eine weitere Überarbeitung ist geplant.	Positive Beeinflussung des Beschaffungsmanagements und der Sortimentgestaltung in Richtung Nachhaltigkeit. Basierend auf dem Sortimentscreening wurden weitere Projekte initiiert wie beispielsweise die Förderung regionaler Produkte.	Die verschiedenen Problemfelder wie beispielsweise Wasserverfügbarkeit, schlechte Arbeitsbedingungen für Plantagenarbeiter in Risikoländern oder Umsetzung einer guten Agrarpraxis für Commodities sind nur langfristig lösbar.	Im Rahmen eines Sortimentsscreenings Food wurden relevante Problemfelder definiert und Lösungen aufgezeigt.

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Entwicklung neuer Rohstoffstandard Allanblackia-Nüsse</i>								
SECO	Rohstoffstandard für Allanblackia-Nüsse Seit 2004	Produzenten, Verteiler, Nahrungsmittelkonzerne	Produzenten vor Ort, Unilever, IUCN; Union Ethical Biotrade; Nestlé will den Standard möglicherweise ebenfalls fördern.	Rohstoffstandard zum nachhaltigen Anbau von Allanblackia-Nüssen als Alternative zu gewöhnlichen Ölen (für die Produktion von Margarine zum Beispiel). Stufen des Lebenswegs: Anbau	Entwickelt für Produzenten in Ghana, Tanzania, Indonesia. Erste Produkte von Unilever mit dem Allanblackia-Öl wurden 2008 lanciert.	Im Jahr 2011 sollte die Initiative ca. 30'000 Produzenten ansprechen.	-	-
<i>Analyse gegenseitiger Akzeptanz zwischen Standards (ISEAL), Auswirkungsanalyse der freiwilligen Standards(COSA)</i>								
SECO	Analyse der Anwendung der freiwilligen Standards (ISEAL) Publikation 2008, 2009, 2010 Auswirkungsanalyse der freiwilligen Standards (COSA) Publikation der ersten Resultate in 2010	Produzenten, Verteiler, NGO's, Bundesverwaltung, Konsumentinnen und Konsumenten	ISEAL, GTZ, verschiedene Sponsoren COSA- Committee of Sustainable Assessment	COSA: Pilotprojekt in Tanzania zur Auswirkungsanalyse der freiwilligen Standards (ökologische, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen). Ausgewähltes Produkt: Kaffee.	Erste Präsentation der Resultate im Februar 2011.	COSA: Positive Auswirkungen der Standards wurden aufgezeigt.	-	-
<i>Informationsplattform nachhaltige Beschaffung, Kompass Nachhaltigkeit</i>								
SECO	Beschaffungsgrundlagen für KMU's und Gemeinden, Kantone, Bund Online seit 2010	Beschaffungs- und Einkaufsverantwortliche der KMU's, Gemeinden, Kantone, Bund	Swiss Retail Federation, Sponsoren, International Trade Center (ITC), BBL	Navigationshilfe in der Welt der Standards, welche bei der Umsetzung unterstützt.	Self-Check, Hintergrundinformationen zum Aufbau eines nachhaltigen Beschaffungsmanagements, Datenbank mit Informationen zu Standards	-	-	-

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Mitarbeit beim Standard ISO 26'000 (Social Responsibility)</i>								
BFK	<i>Mindeststandard</i>	Unternehmen	ISO	Erarbeitung des Standards ISO 26000 (Social Responsibility). Der Standard ist ein Management-systemstandard für Unternehmen.	-	-	Unterschiedliche Ansichten der verschiedenen Repräsentanten.	-
<i>Empfehlungen für die Beschaffungsstellen der Bundesämter</i>								
Beschaffungskommission (BKB)	Beschaffungsrichtlinie Seit November 2010	EinkäuferInnen des Bundes	BBL, BAFU Mitglieder der Beschaffungskommission des Bundes (BKB) (BKB Arbeitsgruppe Code of Conduct CoC)	Zweck der Empfehlungen ist es, den Beschaffungsstellen des Bundes aufzuzeigen, wie sie das bundesrätliche Ziel einer nachhaltigen Beschaffungspraxis (festgehalten in der BR Strategie NE 2008-2011) unter Berücksichtigung der Vergabegrundsätze (Gleichbehandlung, Transparenz, Wettbewerb und wirtschaftlicher Einsatz öffentlicher Mittel) umsetzen können. Die Empfehlungen zeigen auf, inwiefern im Rahmen eines Vergabeverfahrens ökologische und soziale Anliegen berücksichtigt werden können, ohne dabei das Ziel der Wirtschaftlichkeit aus den Augen zu verlieren.	Die Beschaffungskommission hat diese Empfehlung im November 2010 verabschiedet	Da eine Beschaffung minimal 6 Monate dauert, gibt es ausser einem Pilotversuch bis jetzt keine konkreten Erfolge.	Es gibt noch offene rechtliche Fragen bezüglich Auditierung von Anbietern und ihren wichtigsten Dritten.	-

Handlungsfeld 2: Entwicklung und Anwendung von Produktstandards und von Beschaffungsrichtlinien (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Empfehlungen für die Beschaffungsstellen der Bundesämtern (Folge)</i>								
Beschaffungskommission (BKB)	Beschaffungsrichtlinie	EinkäuferInnen des Bundes	BBL, BAFU Mitglieder der Beschaffungskommission des Bundes (BKB) (BKB Arbeitsgruppe Code of Conduct CoC)	Der Anbieter und seine Unterlieferanten bestätigen per Selbstdeklaration, dass sie die geforderten sozialen Bedingungen einhalten. Die Anbieterin ist grundsätzlich auch für alle ihre Dritten verantwortlich. Aus verwaltungsökonomischen Gründen können aber nicht alle Dritten in eine Kontrolle der sozialen Mindestvorschriften einbezogen werden. Daher wird vorgeschlagen, dass sich die Auftraggeberin bei der Kontrolle der sozialen Mindestvorschriften auf die wichtigen Dritten beschränkt. Eine Definition der wichtigen Dritten liegt vor.	-	-	-	-
<i>Neue Rohstoffstandards für Zucker und Reis</i>								
WWF	Rohstoffstandard	Produzenten, Verteiler, Nahrungsmittelkonzerne	-	-	-	-	-	-

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>MIGIPEDIA</i>								
Migros	Online Informationsplattform für Konsumentinnen und Konsumenten	Kunden Migros	-	Austausch- und Informationsplattform für Kunden der Migros. Die Kunden können ihre Bewertungen online abgeben.	Entwicklungsphase 2010. Beta-Phase.	Aktive Nutzung durch die Kunden innert kürzester Zeit.	-	Das Tool befindet sich noch in der Beta-Phase. Weiterentwicklungen werden den Kundenbedürfnissen entsprechend vorgenommen.
<i>Migros Bio</i>								
Migros	Label für Bio-Produkte Seit 1995	Konsumentinnen und Konsumenten	Bio Suisse, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, BLW	Eigene Marke der Migros für Schweizer und ausländische Produkte. Basiert auf der Bio-Verordnung des Bundes. Bio-Suisse Richtlinien für Schweizer Rohstoffe.	Umsatz stieg um 6.8 % zwischen 2008 und 2009. Dritte Position im Gesamtumsatz nach "Aus der Region", für die Region" und "Terra Suisse".	Breites, akzeptiertes Bio-Angebot	Nur Schweizer Produkte entsprechen den Bio-Suisse Richtlinien.	-
<i>Aus der Region, für die Region</i>								
Migros	Label für lokale und regionale Produkte Seit 1999	Konsumentinnen und Konsumenten		Eigene Marke von Migros unterstützt die lokale Landwirtschaft und fördert gleichzeitig Kleinbetriebe, die sich auf traditionelle Herstellungsweisen und Spezialitäten konzentrieren.	Das Label wird seit 2007 unter dem Gesamtumsatz der nachhaltigen Labels aufgeführt.	Gegenüber 2008 ist der Umsatz in 2009 um 1.5 Prozent auf rund 750 Mio. CHF gewachsen. Erste Position im Gesamtumsatz.	-	-

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Terra Suisse</i>								
Migros	Label für naturnahe und tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft. Seit 2008 ersetzt die bisherigen Labels IP-Suisse und M-7	Konsumentinnen und Konsumenten	IP-Suisse und Schweizerische Vogelwarte Sempach	Eigene Marke von Migros für landschaftliche Vielfalt und Artenvielfalt - die Biodiversität.	Umsatz sinkt um 0.1 % zwischen 2008 und 2009. Zweite Position im Gesamtumsatz nach "Aus der Region, für die Region.	-	-	-
<i>Max Havelaar</i>								
Max Havelaar Stiftung	Label für faire Handelsbeziehungen Seit 1992	Konsumentinnen und Konsumenten	Migros, Coop, und andere Lizenznehmer der Max Havelaar Stiftung	Kollektiv-Marke für fairen Handel und bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Produzenten. Die Produzenten erhalten für ihre Produkte einen garantierten Mindestpreis und eine Fairtrade-Prämie.	Die 2'000 lizenzierten Handelspartner der FLO (Fair Trade Labelling Organisation) generierten 2007 einen Umsatz von über 2.3 Mia Euro. Migros: davon 79.7 Millionen.	Grosse Labelbekanntheit. Stetig wachsende Nachfrage nach Fairtrade-Produkten. Gut etabliertes glaubwürdiges System . Umsatz stieg bei der Migros zwischen 2008 und 2009 um 2.2 %. Grosse strategische Wichtigkeit bei Coop. Nachweisbarer positiver Impact bei den Bauern im Süden.	Teilweise Schwierigkeiten in der Beschaffung. Kommunikation von Umweltanforderungen der Initiative ist bisher bescheiden. Standard kann nicht auf alle Food-Produkte angewendet werden. Keine Sozialaudits entlang der gesamten Wertschöpfungskette	Stetiger Ausbau des Sortiments in Kombination mit Bio bei Migros. Bei Coop wird die hohe strategische Bedeutung von Fairtrade beibehalten oder sogar steigen.

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>MSC</i>								
Marine Stewardship Council (MSC)	Label für die nachhaltige Fischerei (Wildfang) Seit 1997	Konsumentinnen und Konsumenten	Migros, Coop, Bell	<p>Das Label MSC zeichnet Meer- und Süßwasserfisch und Meereserzeugnisse aus nachhaltiger und verantwortungsvoller Fischerei aus.</p> <p>Dem MSC-Standard liegen die folgenden drei Prinzipien zugrunde:</p> <p>Prinzip 1: Der Zustand der Fischbestände. Es wird ermittelt, ob ausreichend Fisch für eine nachhaltige Fischerei vorhanden ist.</p> <p>Prinzip 2: Die Auswirkungen der Fischerei auf die maritime Umwelt. Es wird untersucht, wie sich das Fischen auf die unmittelbare maritime Umgebung, andere Fischarten, Meeressäuger und Seevögel auswirkt.</p> <p>Prinzip 3: Die Managementsysteme der Fischerei. Es wird bewertet, ob die implementierten Regeln und Verfahren sowie die Art ihrer Implementierung eine nachhaltige Fischerei und eine minimale Beeinträchtigung der maritimen Umwelt gewährleisten.</p>	Der MSC hat das Zertifizierungs- und Öko-Kennzeichnungsprogramm für Fischereien aufgestellt, das den Richtlinien der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) für die Vergabe von Ökosiegeln konsequent gerecht wird.	<p>Bei Coop: 33% der Fische aus Wildfang erfüllen den MSC Standard (Stand 2009). Anteil stark steigend.</p> <p>Umsatz stieg um 85.5 % zwischen 2008 und 2009 bei der Migros.</p>	<p>Soziale Kriterien sind nicht eindeutig in den Standard</p> <p>Trittbrettfahrer, welche sich in keiner Weise an der Entwicklung und am Aufbau beteiligen und auch keinerlei Verpflichtungen für das übrige Seafood-Sortiment eingehen, profitieren von der geleisteten Vorarbeit der Pioniere.</p>	Neben MSC überarbeitet Coop das gesamte Seafood-Sortiment, steigert den Anteil an Bio-Produkten aus einheimischer Fischerei und hat alle akut bedrohten Fische aufgelistet und wird bis 2012 keine bedrohten oder überfischten Arten mehr im Sortiment führen (Anteil Score 4 und höher max. 1% bis 2012).

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>FSC</i>								
Forest Stewardship Council (FSC)	Label für eine umweltgerechte, sozial verträgliche und wirtschaftlich tragbare Waldwirtschaft Seit 1993	Konsumentinnen und Konsumenten	Migros, Coop, Waldwirtschaft CH	Zertifizierung des Waldes; Der Werdegang des FSC-Holzes lässt sich von der Bewirtschaftung des Waldes bis zum Endprodukt zurückverfolgen.	620'000 Hektaren Waldfläche, sowie 700 Unternehmen sind in der Schweiz FSC zertifiziert (weltweit 113 Mio Hektaren Wald und 13'500 zert. Unternehmen). Umsatz stieg um 2.8 % zwischen 2008 und 2009 bei der Migros. Bisher sind bei Coop 70% der Holzprodukte FSC zertifiziert. 100% der Holzspielwaren und 95% der Papiere (entweder Recycling oder FSC).	FSC hat sicher als Vorbild für MSC gedient. Vorbildlicher Multistakeholderansatz für weitere Initiativen. Weltweit werden grosse Waldressourcen unter dem FSC Label nachhaltig bewirtschaftet und vor Raubbau geschützt.	Soziale Kriterien sind nicht eindeutig in den Standards. Unterschiede zwischen Produktketten-zertifizierung und Beschaffung von "Controlled Wood/ FSC-Mix" Migros begrüsst die Initiative des FSC nach stärkerer Kontrolle des Warenzeichens und nimmt darum auch an einem Pilot diesbezüglich teil. Engpass bei der Verfügbarkeit von genügend Ressourcen.	Gerade im Prozess: Besserer Schutz der Marke und damit auch Kontrolle über Logonutzung im Markt für eine bessere Glaubwürdigkeit

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Approved by climatop</i>								
Climatop	Label, das die CO2-freundlichsten Produkte im Sortiment deklariert Seit 2008	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1
<i>Naturaplan</i>								
Coop	Label für Bioprodukte Seit 1993	Konsumentinnen und Konsumenten	Bio Suisse, Forschungsinstitut für biologischen Landbau	Eigene Marke von Coop. Fast alle Produkte nach den Richtlinien der Bio Suisse (Produkte ausgezeichnet mit dem Naturaplan-Logo und der Knospe von Bio Suisse). Die Produktion im Ausland entspricht identischen Richtlinien wie in der Schweiz (inkl. Verbot von Flugtransporten, Verbot von geheizten Gewächshäusern).	Seit 2007: 100% Bio, da Coop Naturafarm damals als eigene Marke lanciert wurde.	Coop Naturaplan ist heute mit mehr als 50% des Marktanteils Marktleaderin.	Rund 1600 Produkte erfüllen die Richtlinien von Bio Suisse Ausbau des Produzentenstamms: Bio-Offensive von Bio Suisse Förderung von Fairtrade im Inland: Fairness-Strategie von Bio Suisse	Relaunch Naturaplan in Richtung LOHAS hat 2008 stattgefunden. Seither wird das Sortiment weiter ausgebaut. Unterstützt wird dieser Ausbau von der Bio-Offensive von Bio Suisse.
<i>Naturafarm/ Naturabeef, Natura-Veal</i>								
Coop	Label für Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung Seit 2007	Konsumentinnen und Konsumenten		Naturafarm wurde im Frühjahr 2007 als neues Label für Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung lanciert. Die Artikel wurden bisher als blaue Produktlinie unter dem Label Coop Naturaplan vermarktet.	Logo Naturabeef als Teil des Naturafarm-Programms und neue Marke Natura-Veal seit 2009 für die Konsumentinnen und Konsumenten.	Über ein Drittel des gesamten Fleischumsatzes von Coop wird mit Naturafarm erzielt.	Zielkonflikt Umweltschutz – Tierschutz (Freilandhaltung – Fütterung, Soja, Tropenwald)	Vgl. Natura-Veal: Coop arbeitet zusammen mit Partnern aus Produktion bis Vermarktung laufend an Innovationen.

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Naturafarm/ Naturabeef, Natura-Veal (Folge)</i>								
Coop	Label für Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung Seit 2007	Konsumentinnen und Konsumenten	Schweizer Tierschutz STS	Mit dieser Abgrenzung erhöht Coop die Transparenz gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten. Eigene Marke von Coop. Richtlinien für die Tierhaltung und Fütterung - Richtlinien, die sich von den Anforderungen der Tierschutzgesetzgebung abheben. Verschiedene Programme: Naturafarm Porc, Kalb, Poulet, Eier und Naturabeef: Rindfleischprodukte, die von Tieren aus der Mutterkuhhaltung stammen. Natura Veal: Mutterkuhhaltung, Muttermilch direkt ab Euter als Hauptnahrung, täglicher Weidegang im Sommer und täglicher Auslauf im Winter.	Natura-Veal ist eine absolute Marktneuheit: Kalbfleisch aus der tierfreundlichsten Mutterkuhhaltung. Dies hat viel partnerschaftliche Entwicklungsarbeit erfordert.		Problematik der Ferkelkastration: In einem interdisziplinären Projekt ist Coop seit Jahren daran, tierfreundliche Lösungen zur Ferkelkastration einzuführen. Mittelfristziel: Ebermast.	
<i>ProSpecieRara</i>								
Stiftung ProSpecie Rara	Label für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt einheimischer Nutztierassen und Kulturpflanzen Seit 1999	Konsumentinnen und Konsumenten	Coop (exklusiv Partner)	Traditionelle Gemüse- und Getreidesorten sowie seltene Obstsorten, bedrohte Nutztierassen. Anreiz für die Produzenten, traditionelle Sorten anzubauen und seltene Rassen zu züchten.	Coop unterstützt seit 1999 die Stiftung ProSpecieRara mit Mitteln aus dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit.	Im Sortiment von Coop (Retail und Restaurant): Gemüse/Setzlinge /Samen/Fleisch, immer aus der Schweiz und in Bio-Knospe-Qualität.	Verfügbarkeit der Güter in zufriedenstellen der Qualität und Menge Ausbau des Sortiments, Kommunikation	PSR gehört zu den nachhaltigen Eigenmarken von Coop

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>ProSpecieRara (Folge)</i>								
Stiftung ProSpecie Rara	Label für den Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt einheimischer Nutztierassen und Kulturpflanzen Seit 1999	Konsumentinnen und Konsumenten	Coop (exklusiv Partner)	Erhaltung und Förderung der Sortenvielfalt von traditionellen Gemüse- und Getreidesorten sowie seltenen Obstsorten Erhaltung und Förderung bedrohter Nutztierassen durch die Nutzung ihrer Produkte Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Bedeutung der Vielfalt von Pflanzensorten und Nutztieren		Zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit: PSR-Schaunetz mit 24 Objekten sowie verschiedene Anlässe (Märkte, Stände, etc.)	Ausbau des Sortiments, Kommunikation an die Konsumentinnen und Konsumenten	
<i>Suisse Garantie</i>								
Agro-Marketing Schweiz (AMS)	Label für eine schweizerische Herkunft, lokale Landwirtschaft Seit 2004	Konsumentinnen und Konsumenten	Coop, Produzentenorganisationen	Kollektiv Marke. Die Rohstoffe für Produkte mit dem Zeichen Suisse Garantie stammen aus der Schweiz.	-	-	-	-

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>By Air</i>								
Coop	Label für Produkte, die per Flugzeug importiert werden Seit 2004	Konsumentinnen und Konsumenten	WWF International, Sens International	Deklaration von Flugtransporten auf den Produkten. Im Vordergrund stehen exotische Früchte und Gemüse, Rosen sowie Lammfleisch aus Neuseeland und Rindfleisch aus Argentinien. Ziel ist die Reduktion der Flugtransporte und die damit verbundenen CO2 Emissionen. Konkrete Umsetzung: -40% der Menge CO2 bis 2012.	Reduktion von 2007 bis 2010 um ca. 30 %. Keine Aktionen mit eingeflogenen Spargeln. Aufbau mehrerer Kompensationsprojekte mit dem WWF. Neue Bezugsquellen in Europa sind/wurden aufgebaut im Bereich Fleisch und Gemüse.	Massive Reduktion der Flugware	Keine Alternativen wenn man alle Produkte anbieten will. Kunde kann auf anderen Anbieter ausweichen. Verbesserungsmöglichkeit: Kommunikation an die Bevölkerung	Neben der Deklaration "BY AIR" prüft Coop bei verschiedenen Produkten kontinuierlich den Verzicht auf Importe per Flugzeug. Sortimentgestaltung: Coop hat eine interne Richtlinie erlassen, die Flugtransporte nur noch zulässt, wenn dies aus Qualitätsgründen oder extremer Zeitknappheit nicht anders möglich ist (Beispiel Spargeln: bei Grünspargeln ist ein Flugtransport aus Qualitätsgründen nicht vermeidbar. Deswegen wurde auf Aktionen mit Grünspargeln aus Peru, Mexiko und Kalifornien verzichtet.)

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Regeln und Checkliste zur Konformitätsbewertung von Produkten durch akkreditierte Zertifizierungsstellen</i>								
Sektor-komitee Zertifizierung der SAS/ SECO	Checkliste zur Konformitätsbewertung Seit November 2009	Konsumentinnen und Konsumenten, Handel, Staat, NGO, Labelinhaber	Mitglieder des Sektorkomitees Zertifizierung der SAS	Wenn eine Zertifizierungsstelle eine Konformitätsbewertung für ein Produkt/eine Dienstleistung durchführen will, muss sie sich auf eine normative Grundlage abstützen können. Mit den Regeln wird beurteilbar, ob ein von einem Konformitätszeicheninhaber aufgebautes Produktkennzeichnungsprogramm den international vorgegebenen normativen Grundlagen entspricht.	Applikationen werden geprüft. Insbesondere für die Produktkennzeichnungsprogramme in der Labeltabelle des BFK.	-	-	-
<i>Verordnung Berg- und Alpprodukte, Differenzierung der CH-Landwirtschaftsprodukten</i>								
BLW	Verordnung	Konsumentinnen und Konsumenten, Handel	Die Vereine /Organisationen Bio-Suisse, AOC-IGP, SAB; Zertifizierungsstellen, Kantonschemiker	Differenzierung der CH-Landwirtschaftsprodukte, Mehrwert für das Produkt und Förderung des Absatzes.		Konsum dieser Produkte u. Anzahl bei AOC-IGP registrierter Produkte	Der Vielzahl der privaten Logos im Biobereich Verbesserungs möglichkeit: Obligatorische u. staatliche Logos für staatliche Kennzeichnungen	-

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Healthy Choice Label</i>								
BAG	Pilotprojekt zur Einführung eines einheitlichen und einfach verständlichen Lebensmittel-Labels Seit November 2009	Konsumentinnen und Konsumenten, Handel, Staat	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE	<p>Informationen über den Inhalt (Anteil Fett, Zucker, Salz) von Lebensmitteln gewährleisten.</p> <p>Einführung eines einheitlichen und einfach verständlichen Lebensmittel-Labels um die genauen, standardisierten und verständlichen Informationen über den Inhalt (Anteil Fett, Zucker, Salz) von Lebensmitteln zu gewährleisten.</p> <p>Begründung: viele Schweizer (38% in D-CH, 41% in F-CH, 47% in I-CH) betrachten die Wahl eines qualitativ hochstehenden Lebensmittels als komplexe Entscheidung und Lebensmitteletiketten sogar weniger verständlich als Medikamenten-Beipackzettel.</p>	Wird nicht eingeführt (Medienmitteilung von 14.09.2010)	-	Die Abklärungen der SGE zeigen, dass es gute Ansätze für ergänzende Kennzeichnungen gibt, aber kein Modell, das 1:1 übernommen werden könnte. Die Einführung eines Labels lehnen die konsultierten Wirtschaftsakteure mehrheitlich ab.	Auch wenn in der Schweiz vorerst kein einheitliches Lebensmittel-Label eingeführt werden kann, plant das BAG eine Verbesserung der Konsumenteninformation. In einem nächsten Schritt soll in der Schweiz, zeitgleich, wie in der EU, die Nährwertkennzeichnung obligatorisch werden.

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Labelstrategie des Bundes (Idariobericht 2000)</i>								
BAFU, SECO, DEZA, BFK	Seit 2000	Staat	Bundesverwaltung	<p>Die 12 Förderungsinstrumente des Bundes sind:</p> <p>Information und Aufklärung; Beratung und Moderation; Mitarbeit bei der Festlegung von Vergabekriterien; International harmonisierte Normen; Gegenseitige Anerkennung von staatlichen Labels; Zertifizierung von Labelssystemen; Ombudsstelle und beobachten des Labelmarktes; Öffentliches Beschaffungswesen; Finanzielle Unterstützung von privaten Labelssystemen; Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen; Schaffung staatlicher Labels; Wissenschaftliche Untersuchungen.</p>	<p>Das Bundesamt für Umwelt BAFU legt besonders Fokus auf:</p> <p>Information und Aufklärung; Unterstützung der Informationsstelle für Umwelt- und Sozietlabels, PUSCH; Leiten der Schweizerischen Arbeitsgruppe Umweltzeichen; Unterstützung Labelratgeber WWF.</p> <p>Mitarbeit bei der Festlegung von Vergabekriterien: Versand von Experten in den Arbeitsgruppen der EU zur Erarbeitung von Kriterien für das EU-Umweltzeichen</p> <p>International harmonisierte Normen: Einsitz in den relevanten Spiegel-normenkomitees.</p>	<p>Labelinfostelle: Kurse zu Labels für Konsumentinnen und Konsumenten und Lernende des Detailhandels, Datenbank über Labels .</p>	<p>Schweiz ist nicht EU-Mitglied: begrenzt die Teilnahmen an der Entwicklungen des EU-Umweltzeichens</p> <p>Vielfältigkeit von Labels, macht die Information umso schwieriger.</p> <p>Begrenzung: Labels sind Marketing-instrumente der Privatwirtschaft, die Rolle des Bundes ist in diesem Bereich subsidiär.</p>	-

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Labelstrategie des Bundes Idariobericht 2000 (Folge)</i>								
					<p>Öffentliches Beschaffungswesen: Berücksichtigung von Labelkriterien bei der Festlegung von Kriterien für das öffentliche Beschaffungswesen.</p> <p>Staatliche Labels: Einführung des Europäischen Umweltzeichens für Tourismus und Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission im Hinblick auf eine Beteiligung der Schweiz am Europäischen Umweltzeichen</p>			
<i>Labeltabelle</i>								
BFK	Auflistung der Labels	Konsumentinnen und Konsumenten und Schüler	SAS	Auflistung der Labels, welche sich in der Schweiz auf dem Markt befinden.	Zur Zeit erstellt das BFK die Tabelle in eigener Regie, jeweils nach Rücksprache mit den Labelinhabern.	Die Labeltabelle stösst auf reges Interesse.	Die Gestaltungsmöglichkeiten der Labeltabelle werden eingeschränkt aufgrund der fehlenden Ressourcen im BFK.	

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Labeltabelle (Folge)</i>								
BFK	Auflistung der Label	Konsumentinnen und Konsumenten und Schüler	SAS		Eine mögliche Zusammenarbeit mit der SAS wird noch geprüft. Im Rahmen der Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur nachhaltigen Entwicklung, Massnahme Nr. 6 „Anerkennung und Förderung von Labels“ der IDARIO vom Februar 2000 finden auch Gespräche mit dem BAFU statt.		Die Labeltabelle listet die existierenden Label auf, ohne diese zu bewerten. Auf Bewertungen von anderen Organisationen (WWF, 4 Pfoten, labelinfo.ch, etc.) wird im Anhang hingewiesen.	
<i>WWF Einkaufsratgeber Fische und Meeresfrüchte</i>								
WWF		Konsumentinnen und Konsumenten, Handel	FAO Daten, Meeresschutzorganisationen	Fische bzw. Meeresfrüchte werden nach ihrem Namen oder nach Labels mit den WWF-Empfehlungen verglichen. WWF-Fischratgeber im handlichen Taschenformat oder auf dem Handy verfügbar.	Publiziert September 2010 inkl. Print, Internet (auch mobil) sowie App Version.	Umfragen zeigen, dass der Fischratgeber, der best genutzte Ratgeber ist.	Sehr aufwändig in der Vorbereitung.	elektronische Ratgeber. In 2 bis 3 Jahren allenfalls wieder eine Print Version, falls finanzierbar.

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>WWF Einkaufsratgeber Fische und Meeresfrüchte (Folge)</i>								
WWF		Konsumentinnen und Konsumenten, Handel	FAO Daten, Meeresschutzorganisationen, Konsumentenorganisationen	Die Empfehlungen basieren auf einer wissenschaftlich erarbeiteten Methodik von WWF und anderen wichtigen Meeresschutzorganisationen sowie Meeresforscher. Für Fische und Krustentiere aus Wildfang und Zucht wurden verschiedene Kriterien erarbeitet und bewertet. Die Bewertungsmethodik wurde von verschiedensten Experten und Wissenschaftlern auf ihre Wissenschaftlichkeit und Vollständigkeit geprüft.		Zudem wurden basierend auf dem CH-Modell in 18 weiteren Ländern Fischratgeber publiziert. Er dient zudem auch zur Orientierung der Unternehmen. Insbesondere auch deshalb, weil dahinter eine detaillierte Datenbank für die Profis steht.	Print ist immer noch am wichtigsten. Veraltet jedoch auch schnell. Vermehrte Bewerbung des stets aktuellen Internet und App Ratgebers.	
<i>Regionale Produkte</i>								
WWF	Öko-Einkaufsführer auf Internet: Infos und Adressen zu regionalen Lebensmitteln	Konsumentinnen und Konsumenten, Handel	WWF Aargau, Appenzell, Graubünden	Infos und Adressen zu regionalen Lebensmittel, deren Produzenten und Verkaufsstellen. Die online Datenbank umfasst Angebote aus der Region Basel, den Kantonen Appenzell und St. Gallen, dem Kanton Solothurn, aus dem Graubünden und aus dem Aargau.	Für alle Produkte und Dienstleistungen gilt, dass sie ökologisch und regional sind. Für Lebensmittel ist biologische Produktion und Verarbeitung Voraussetzung		Regionale Verkaufsstellen/Produkte vom Bauer können auch zu wenig sinnvollem Verkehr führen.	Stetige Aktualisierung

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Codecheck</i>								
Code-check	Online Informationsplattform für Konsumentinnen und Konsumenten	Konsumentinnen und Konsumenten	Kantonales Labor St. Gallen, WWF, SKS, Vier Pfoten, PUSCH	Codecheck ist ein Online-Produktbandbuch, das kritischen Konsumentinnen und Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen zur Seite steht. Strichcodes werden mit Mobiltelefon gescannt und eine Bewertung wird herausgegeben. Codecheck bietet zwei Arten von Beurteilungen: Angaben zum Anteil des Produktes am jeweiligen Tagesbedarf und die sogenannte „Nährstoffampel“.	Startup gegründet in 2002. 70'000 Produkte sind heute auf Codecheck erfasst.	-	Pflege der Datenbank Bewertung von Umwelt- und Sozialkriterien	-
<i>Goodguide</i>								
Good-guide	Online Informationsplattform für Konsumentinnen und Konsumenten	Konsumentinnen und Konsumenten	-	Bewertet die Produkte mit einem Rating auf Basis der Kriterien Gesundheit, Umwelt, und Soziales und nennt Alternativen. Noten von 0 bis 10 für jeden Bereich . Strichcodes werden mit Mobiltelefon gescannt und eine Bewertung wird herausgegeben.	Startup gegründet in 2007 von Dara O'Rourke, Umweltrecht Prof. Die Firma ist in den USA angesiedelt.	-	Die Produkte in Europa können noch nicht erkannt und bewertet werden.	-

Handlungsfeld 3: Produktinformationen (Labels und andere Produktinformationen, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Label Ratgeber</i>								
WWF	Labelratgeber Seit 2003 publiziert: 2003, 2006, 2010.	Konsumentinnen und Konsumenten	SKS, FRC, ACSI; Schweizer Tierschutz	Der Labelratgeber beurteilt, in welchem Umfang verschiedene Gütesiegel den Kriterien einer ökologischen, sozialen und tiergerechten Nahrungsmittelproduktion entsprechen. Zur Entwicklung der Bewertungskriterien wurden unter der Leitung des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) rund 100 Fachpersonen befragt. Die Grundlage der Bewertung bildete eine Umfrage bei Experten über die Bedeutung von Themen/Aspekten bei den entsprechenden Produktgruppen. Zudem bildeten verschiedene Standards wie ISEAL, ISO-Normen etc zum Aufbau von Labels eine wichtige Grundlage.	Letzte Publikation November 2010 Die ausgewählten Beurteilungsbereiche und Kriterien betreffen 32 Labels. Die Herkunfts- und Wirkungslabes (wie die CO2 Labes) wurden nicht bewertet. Die Regeln zur Entwicklung, Vergabe, Verwendung oder Kontrolle der Labelprogramme wurden nicht beurteilt.	Einziger Label-Führer mit Bewertung auf dem Markt. Jeweils über 1 Mio. LeserInnen erhielten eine Orientierung auf dem Markt. Der damit entstandene verstärkte Wettbewerb hat mitgeholfen die Labels zu optimieren.	Die Frage, wie kann man ein komplexes System auf eine Zahl, eine Aussage reduzieren? Dies fordert eine breit abgestützte Beurteilung mit hoher Transparenz. Dies ist enorm aufwändig. Bewertungskriterien basieren auf der Einschätzung von ausgewählten Expertinnen und Experten mit klarem Fokus auf Umweltaspekte, Tierschutz und Soziales.	Regelmässige Publikation alle 2 bis 3 Jahre.
<i>Informationsstelle für Umwelt- und Sozillabels (Labelinfo)</i>								
PUSCH	Auskunft über Umwelt- und Sozillabels	Konsumentinnen und Konsumenten	BAFU, Coop, Stiftung SENS	Datenbank: unterstützt bei der Wahl von Produkten und informiert über die Hintergründe von Labels.	-	-	-	-

Handlungsfeld 4: Sortimentsgestaltung (Optimierung des Produktangebots)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Sortimentgestaltung aufgrund Risikoanalyse und Ökobilanzierung</i>								
Coop	Sortimentgestaltung	Coop intern	-	Screening des Sortiments und Auswahl der Produkte aufgrund einer Risikoanalyse. Anschliessend Sortimentsgestaltung aufgrund Bewertung sozialer Kriterien und Ökobilanz.	Coop 2010 Pilotprojekt.	-	-	-
<i>Sortimentsgestaltung aufgrund einer Klimabilanz</i>								
Migros	Sortimentgestaltung	Migros intern	Climatop	Siehe Handlungsfeld 1	Coop 2010 Pilotprojekt.	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1	Siehe Handlungsfeld 1
<i>actionsanté</i>								
BAG	Aktionen mit Partnern der Wirtschaft	Nahrungsmittelkonzerne	Partner und Partnerinnen aus der Wirtschaft wie Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever, Coop, Migros, Selecta, Traitafina	Zusammenarbeit mit Unternehmen und Institutionen. Freiwilliges Engagement über diverse Aktionsversprechen. Ziel ist es, mögliche Partner zusammenzubringen, die auf Ihre Umgebung einwirken möchten, um jedem Individuum und der Gemeinschaft dabei zu helfen, sich für einen aktiven Lebensstil und eine gesunde Ernährung zu entscheiden.	Initiative lanciert am 14. Mai 2009	Mitglieder: Nestlé, Kellogg, Coca-Cola, PepsiCo, Mars und Unilever 11 Aktionsversprechen im Bereich Lebensmittelzusammensetzung und -angebot	Relevante Auswirkung der Versprechen	Schwerpunktthema 2011: Alltagsbewegung

Handlungsfeld 4: Sortimentsgestaltung (Optimierung des Produktangebots, Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Priorisierungsmethode von Produktgruppen für die nachhaltige Beschaffung</i>								
BAFU	Priorisierungsmethode	Strategische Einkäufer und Policymaker	Task Force on SPP, Marrakech Prozess	Die Priorisierungsmethode soll mithilfe Produktgruppen zu identifizieren, denen aufgrund ihrer Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft und/oder wegen ihrem Anteil am gesamten Beschaffungsvolumen, besonderes Augenmerk gewidmet werden soll.	Die Methode wird laufend in den Pilotländern der MTF on SPP angewendet.	Die Erfolge sind die, dass ein Land, welches SPP umsetzen will weiss, auf welche Produktgruppen es sich in erster Linie konzentrieren soll (Grösste Ausgaben, grösste Risiken)	Es braucht eine Anzahl Leute aus verschiedenen Bereichen, welche die Priorisierung der Produktgruppen vornehmen. Produktinformationen der priorisierten Produktgruppen sind erwünscht.	-
<i>WWF Seafood Group</i>								
WWF	Nachhaltig bewirtschaftete Fischbestände und umweltverträgliche Zuchten Aktionen mit Partnern der Wirtschaft	Retailer, Gastronomieketten und Lieferanten, die sich verpflichten, schrittweise auf eine nachhaltige Beschaffungspolitik für Fisch zu setzen.	Alimer SA, Bianchi AG, Bell AG Seafood, Coop, Dörig & Brandl AG, Dyhrberg AG, Marinex SA, Migros, Ospelt food	In der WWF Seafood Group engagieren sich Unternehmen, die einen Beitrag zum Schutz der Meere leisten wollen. Ziel der Partner ist es, ihr Fischangebot schrittweise auf Fische aus nachhaltig bewirtschafteten Beständen und umweltverträglichen Zuchten umzustellen.	Coop seit 2007 Mitglied Migros seit 2008 Mitglied. Gastro Zulieferer seit 2008 Mitglied	Die Partner decken rund 65% des Schweizer Seafood Marktes ab. Der Umsatz an MSC hat sich im letzten Jahr verdoppelt. Viele stark gefährdete Arten sind aus den Sortimenten verschwunden. Der Druck auf die Fischereien steigt, wodurch immer mehr MSC Zertifizierungen angestrebt werden.	Zu wenig MSC Fischereien vorhanden im Moment. Aufwändige Beurteilung von nicht zertifizierten Fischerei, mittels Papierbeurteilung.	Österreich und Deutschland bauen ähnliche Gruppen auf. Unterstützung der Entwicklung neuer Labels ASC um die integrierte Produktion im Fischzuchtbereich zu fördern. Ziel Deckung: 80-100% des Sortiments. Als Ergänzung von MSC (nur für Wildfang) gedacht.

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Zeitlich befristete Nachhaltigkeitskampagne</i>								
Migros	Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten	Konsumentinnen und Konsumenten	-	<p>Während mehreren Wochen werden Aktionen zur Förderung des nachhaltigen Konsums durchgeführt (z.B. 2-monatiger Schwerpunkt Nachhaltigkeit im Sommer 2009). Ähnliche Aktivitäten von kürzerer Dauer sind in den nächsten Jahren geplant.</p> <p>Ergänzend dazu wird laufend über Nachhaltigkeitsthemen v.a. in den Eigenmedien kommuniziert (Migros-Magazin, Vivai). Auch Sponsoring der Migros werden Nachhaltigkeitsthemen gefördert.</p>	Die Kommunikation erfolgt über alle Kanäle. Zu den wichtigsten gehören Migros-Magazin, Werbung, Sponsoring, POS-Aktivitäten z.B. Aktionen mit Kindern (Stickermania); Förderung von bestimmten Produkten.	Positive Resonanz der Kunden.	Grösste Herausforderung ist die Reduktion der Komplexität in der Kommunikation	-

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Unterstützung von 15 Werbeprogrammen</i>								
BLW	CH und regionale Landwirtschaftsprodukte Konsum und Absatz fördern	Produzenten	Landwirtschaft. Branchenorganisationen (SMP, SOV, Bio-Suisse, ...)	Massnahmen sind auch Förderung des Konsums von frischen Produkten, Früchte und Gemüse (bei Kindern), lokale u. saisonale Produkte, Bekanntheit u. Verständnis der verschiedenen Labels Information (Werbung), Lehrmittel für Schulen, Semaine du Goût	Seit 1999 jährlich.	Z.B. Erhöhung des Rapsölkonsums, Konsum von Bio, Regionalprodukte, Bergprodukte, Änderung des Image von Milch bei den Jungen	-	Solang Budget vorhanden, zeitlich unlimitiert
<i>I-Punkt – Die Plattform zur Verbraucherbildung</i>								
BFK	Relevante Wissensvermittlung, im Lehrunterricht	Konsumentinnen und Konsumenten, Schüler, Lehrpersonen	Schulen	Ziel der Datenbank ist die für Konsumentinnen und Konsumenten relevante Wissensvermittlung, im Speziellen für den Lehrunterricht, aber auch für Privatpersonen (Verbraucherbildung). Hierzu sollen im Internet, in der Literatur oder in sonstigen Medien oder von Bundesämtern oder kantonalen Stellen vorhandene Beiträge gesammelt und in der eigens hierfür errichteten Datenbank zur Verfügung gestellt werden. Im Wesentlichen wird auf Bestehendes hingewiesen.	Die Datenbank ist online verfügbar und wird relativ rege angeklickt. Die Datenbank enthält zur Zeit ca. 250 Datensätze.	Wird von den Ansprechpartnern immer wieder benützt, um neue Informationen auf diesem Weg zu platzieren.	Herausforderung in den bereits gut gefüllten Lehrplänen. grossangelegte Aktionen wären von Vorteil. Bildungsangebote auf i-Punkt werden nicht bewertet, aber nach einer Prüfung vom BFK freigeschaltet.	Internationale Vernetzung

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Lehrmittel «Die Zukunft in der Tasche», «Der kluge Einkaufswagen»</i>								
BAFU	Sensibilisierung der Schüler	Schulen (7. und 9. Klasse)	-	Das Lehrmittel «Der kluge Einkaufswagen» für die 4.-7. Klasse behandelt die Herstellung und den Verbrauch alltäglicher Lebensmittel und Konsumgüter und beschäftigt sich altersgerecht mit den Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt. Das Lehrmittel Die «Zukunft in der Tasche» regt Lernende ab der 9. Klasse dazu an, ausgehend von ihrem Alltag die Wirkungen des Konsums auf die Umwelt zu erforschen, sich eine Meinung zu bilden und Lösungsansätze zu finden.	-	-	-	-
<i>Studien zu Konsum</i>								
BAFU	Empfehlungen Umweltbewusster Konsum 2006, Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsumverhaltens 2010, Vermittlung von Umweltinformationen 2011	Konsumentinnen und Konsumenten NGO's, Bundesstellen, welche im Bereich nachhaltiger Konsum informieren wollen	EPFL, ETHZ	Die Studie „Umweltbewusster Konsum“, welche 2006 publiziert wurde, hebt die Wichtigkeit der Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten hervor, die einen massgebenden Einfluss auf ihre Umweltbilanz nehmen.	Studie zur Vermittlung von Umweltinformationen: zeigt auf, welche Umweltinformationen Kaufentscheide beeinflussen und welche Form die Information haben sollte.	Positive Resonanz der Kunden und Medien.	-	Falls nötig werden weitere Studien in spezifischen Bereiche des nachhaltigen Konsums im Lebensmittelbereich geführt.

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Studien zu Konsum (Folge)</i>								
BAFU	Empfehlungen Umweltbewusster Konsum 2006, Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsumverhaltens 2010, Vermittlung von Umweltinformationen 2011	Konsumentinnen und Konsumenten NGO's, Bundesstellen, welche im Bereich nachhaltiger Konsum informieren wollen	EPFL, ETHZ	Eine Studie zum Konsumverhalten und zur Förderung des umweltverträglichen Konsumverhaltens wurde im Herbst 2010 publiziert. Sie untersucht die Faktoren, die die Kaufentscheide der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen.	Im Jahr 2011 wurde eine Machbarkeitsstudie zur Produktumweltinformation publiziert, welche die Grenzen und Möglichkeiten von Produktumweltinformationen untersucht.			
<i>Zeitungsartikeln, Webseite, Ratgeber, Kurse</i>								
FRC, ACSI, SKS	Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten	Konsumentinnen und Konsumenten	FRC, ACSI, SKS	Articles thématiques illustrent les problèmes (santé, environnementaux, sociaux) lié à la production et la consommation de denrées alimentaires.	-	-	-	-
<i>Ratgeber „Food for Kids“</i>								
SKS	Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten	Familien, Erziehende, Institutionen	-	Der Ratgeber zeigt nicht nur, was es heisst, seine Kids richtig zu ernähren, sondern auch, wie man sie dazu bringt, dass sie selbst auf gesunde Essgewohnheiten achten.	Information des Zielpublikums welche Bedeutung eine gesunde, ausgewogene Ernährung hat und wie spielerisch diese eingeführt werden kann.	-	Die Zielgruppe zu erreichen.	Ratgeber ist eingebettet in verschiedene Aktivitäten rund um Ernährung und Bewerbung von Kindern und Jugendlichen.

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Broschüre Verpackte Lebensmittel was muss drauf stehen?</i>								
SKS	Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten	Familien, Erziehende, Institutionen	-	17 Gesetzestexte befassen sich damit, wie eine korrekte und vollständige Deklaration zu erfolgen hat. Die Deklarationen sind nicht selten verwirrend und unverständlich. Mit der Broschüre haben die Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, abgepackte und vorgefertigte Lebensmittel besser beurteilen zu können.	Ratgeber ist Teil einer wichtigen Aufgabe der SKS: Transparenz und Verständlichkeit der Lebensmittel-deklaration herzustellen	Ratgeber erfreut sich grosser Beliebtheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten	Information kann nur einen Überblick geben, aber nicht alle Fragen im Detail behandeln.	Aktualisierung der Broschüre
<i>Guida ai marchi alimentari</i>								
ACSI	Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten	Konsumentinnen und Konsumenten	WWF, SKS, FRC	Fornire informazioni per acquistare prodotti alimentari secondo i principi dello sviluppo sostenibile.	La guida verrà pubblicata a meta novembre 2010.	-	Migliorare la diffusione della guida.	
<i>Guide „Consumation responsable“</i>								
FRC	Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten	Konsumentinnen und Konsumenten	Etat de Genève, Service cantonal du développement durable	Thématique Dossier um den Konsumentinnen und Konsumenten bei der Produktauswahl zu unterstützen. Donne des pistes intéressantes pour limiter l'impact social et environnemental des achats quotidiens. Fiches. Information simple et accessible.	-	-	-	-

Handlungsfeld 5: Information und Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten (Folge)

Initianten	Hauptziele und Teilziele	Zielpublikum	Beteiligte Akteure	Umsetzungs- und Lösungsansätze	Stand der Aktivitäten	Erfolge	Probleme	Weitere Entwicklungen
<i>Jährliche Sensibilisierungskampagne 2010 „ Leitungswasser trinken“</i>								
Allianz der Konsumentorganisationen	Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten	Konsumentinnen und Konsumenten	FRC, ACSI, SKS	<p>Die Allianz setzt sich dafür ein, dass die Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt auf Trinkwasser setzen, statt weit transportiertes Mineralwasser zu konsumieren.</p> <p>Anlässlich des Internationalen Tages des Wassers weisen die drei Konsumentenschutz-Organisationen auf die Vorteile des Konsums von Hahnenwasser hin.</p> <p>Die SKS hat zudem einen Ratgeber zum Thema Trinkwasser herausgegeben: „Trinkwasser - Unser wichtigstes Lebensmittel“</p>	<p>Information und Sensibilisierung am Internationalen Tag des Wassers: Hahnenwasser benötigt schätzungsweise 500 - 1000mal weniger Energie als Flaschenwasser, bis es trinkbereit im Haushalt oder im Restaurant ist. Die Qualität ist dabei durchaus vergleichbar.</p> <p>Der Ratgeber setzt ebenfalls auf Information: Über die Trinkwasserversorgung, die Qualität des Trinkwassers, Schutz des Wassers, nachhaltige Nutzung, Konsum und Verunreinigungen.</p>	Konsumentinnen und Konsumenten reagierten sehr interessiert auf die Kampagne, das Echo auf unsere Publikationen war sehr positiv.	-	Anlässlich des Internationalen Tag des Wassers im März 2011 soll eine weitere Aktion durchgeführt werden.