



## Zielvereinbarung zwischen dem Bund und dem Detailhandel

*Medienbriefing von Greenpeace Schweiz, Februar 2026*

### Hintergrund

Der Bund bereitet derzeit die neue Agrarpolitik (AP30+) vor. Diese Agrarpolitik stützt sich auf die vom Bundesrat formulierte [Gesamtvision für 2050](#)<sup>1</sup>, die Ziele für alle Akteure der Schweizer Landwirtschaft und Lebensmittelbranche enthält. Die Vision 2050 sieht «Ernährungssicherheit durch nachhaltige Entwicklung von der Produktion bis zum Konsum» vor. Konkret heisst das: Die Treibhausgasemissionen aus Ernährung und Landwirtschaft sollen sinken.<sup>2</sup> Um dieses Ziel zu erreichen, muss die neue Agrarpolitik alle Akteure der Wertschöpfungskette in die Verantwortung nehmen, von der Landwirtschaft über die Verarbeitung und den Detailhandel bis hin zu den Konsument:innen.

Eine der Massnahmen, die derzeit im Rahmen der Ausarbeitung der AP30+ diskutiert wird, ist eine Zielvereinbarung zwischen dem Bund und dem Detailhandel. Diese Vereinbarung soll die nachhaltige Produktion und Ernährung fördern und gleichzeitig Wettbewerbsnachteile vermeiden. Das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) hat den Auftrag, die Vereinbarung zusammen mit dem Schweizer Detailhandel und anderen Akteuren (vgl. Liste unten) auszuarbeiten.

### Warum ist das wichtig?

Die Art, wie wir aktuell Lebensmittel produzieren und konsumieren zerstört unsere Umwelt: Die Produktion, der Transport, die Verarbeitung und der Handel mit Lebensmitteln verursachen etwa ein Viertel des gesamten ökologischen Fussabdrucks der Schweiz<sup>3</sup>. Unser Ernährungssystem stösst zu viele Treibhausgase aus und verschmutzt Wasser, Luft und Boden – in der Schweiz und weltweit.

Der grösste Teil des Treibhausgasemissionen aus dem Lebensmittelsektor stammt aus der Produktion von Tierprodukten.<sup>4</sup> Die Schweizer Bevölkerung konsumiert im Durchschnitt dreimal mehr Fleisch als der Bund empfiehlt. Würden sich alle Menschen in der Schweiz

---

<sup>1</sup> <https://www.parlament.ch/centers/eparl/curia/2020/20203931/Bericht%20BR%20D.pdf>

<sup>2</sup> Bis 2050 sollen die Treibhausgasemissionen der landwirtschaftlichen Produktion um mindestens 40 Prozent gegenüber 1990 sinken. Der Klima-Fussabdruck der Ernährung pro Kopf soll gegenüber 2020 um mindestens zwei Drittel reduziert werden.

<sup>3</sup> Umwelt-Fussabdruck der Schweiz, BAFU, Dezember 2022, <https://www.bafu.admin.ch/de/ub22>

<sup>4</sup> Zum Beispiel Smith, P., Nayak, D., Linthorst, G., Peters, D., Bucquet, C., Van Vuuren, D. P., et. al., 2016: Science-based GHG emissions targets for agriculture and forestry commodities, zitiert im Bericht «[Greenshifting statt Klimaschutz](#)», Greenpeace 2024.

gemäss der Schweizer Ernährungspyramide<sup>5</sup> ernähren, könnten wir die Umweltschäden, die unsere Ernährung verursacht, bereits mehr als halbieren.

Eines der sechs Ziele der Schweizer Ernährungsstrategie<sup>6</sup> lautet daher «Stärkung der pflanzenbasierten Ernährung». Dies ist der wichtigste Hebel, um die Klima- und Umweltziele im Bereich Ernährung in der Schweiz zu erreichen und zentral für eine gesündere Ernährung. Um unsere Umwelt und unsere Gesundheit zu schützen, müssen wir weniger Tierprodukte produzieren, verkaufen und konsumieren.

## **Warum mit dem Detailhandel?**

Der Detailhandel prägt das ganze Ernährungssystem: Er steht an der Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum und beeinflusst das Ernährungssystem vor- und nachgelagert.

Das grösste Potenzial, um Treibhausgase im Ernährungssystem zu reduzieren, liegt in der Veränderung der Ernährungs- und Konsumgewohnheiten. Dabei ist der Detailhandel zentral. Denn durch ihr Angebot, die Platzierung der Produkte, die Werbung und die Preisgestaltung (einschliesslich Aktionen) beeinflussen die Detailhändler das Verhalten der Konsument:innen erheblich.

Der Detailhandel verkauft gut die Hälfte des in der Schweiz konsumierten Fleisches, die Gastronomie die andere Hälfte.

«Coop hat im Jahr 2021 etwa sechsmal mehr Geld in Werbung für Tierprodukte investiert als für vegane Ersatzprodukte, Migros etwa dreimal mehr. Dies, obwohl ein Werbefranken für Tierprodukte viermal mehr Klimagase verursacht als ein Werbefranken für vegane Alternativen. Das zeigt unser Bericht<sup>7</sup> aus dem Jahr 2023», sagt Nico Frommherz, Konsumexperte bei Greenpeace Schweiz.

## **Die Verhandlungsparteien**

Um die Zielvereinbarung einfach zu halten, hat der Bund beschlossen, diese direkt mit dem Detailhandel abzuschliessen. Die anderen Akteure des Ernährungssystems und Interessenvertreter:innen werden jedoch in die Diskussionen einbezogen. Greenpeace Schweiz beteiligt sich als Mitglied der Umweltallianz daran.

---

<sup>5</sup> Schweizer Ernährungsempfehlungen, BLV, September 2024, <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-ernaehrungsempfehlungen.html>

<sup>6</sup> Schweizer Ernährungsstrategie, <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/das-blv/strategien/schweizer-ernaehrungsstrategie.html>

<sup>7</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/101471/werbung-verursacht-bis-zu-7-prozent-der-schweizer-treibhausgasemissionen/>

- Die wichtigsten Akteure:
  - Detailhändler: Aldi Schweiz, Lidl Schweiz, Volg, Coop, Migros, Denner, Spar
  - Industrie: fial (Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien), primavera
  - Produktion: IP Suisse, Bio Suisse, SBV (Schweizerischer Bauernverband)
  - Konsument:innen: FRC (Fédération romande des consommateurs)
- Beratende Gruppe
  - Vertreter:innen der Landwirtschaft und Produzentenorganisationen: Schweizer Obstverband, Verband Schweizer Gemüseproduzenten (VSGP), swiss granum (Schweizerische Branchen-organisation Getreide, Ölsaaten und Eiweiss-pflanzen), Proviande
  - Interessenvertreter:innen: JULA (Junglandwirtekommission des SBV), IGAS (Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz), Umweltallianz, Schweizerischer Städteverband, GastroSuisse, McDonalds, Allianz Ernährung und Gesundheit

### **Wie sieht der Zeitplan aus?**

Ein erster Entwurf der Zielvereinbarung soll im Frühjahr 2026 vorgelegt werden. Die Unterzeichnung ist für Herbst 2026 geplant.

Die Umsetzung soll 2027 beginnen. Eine erste Phase (2027–2029) wird auf freiwilligen Massnahmen basieren. Nach einer Evaluation könnte ab 2030 eine verbindliche Phase folgen.

### **Was wird für die Zielvereinbarung diskutiert?**

Die Akteure haben sich auf die fünf wichtigsten Themen geeinigt, die in der Zielvereinbarung behandelt werden sollen:

- nachhaltige Produktion,
- Anteil robuster Sorten,
- Treibhausgasemissionen,
- pflanzliche Proteine und
- Ernährung.

Nach der Rückmeldung der Konsultationsgruppe wurde leider das Thema Treibhausgasemissionen im Januar 2026 entfernt.

Offen bleibt weiterhin, ob die vereinbarten Ziele konkret oder übergeordnet (z. B. ein Gesamtfussabdruck des Sortiments) sein werden.

Um die vereinbarten Ziele zu erreichen, stehen den Detailhändlern drei Handlungsfelder zur Verfügung (Sortiment, Preis, Information & Vermarktung).

## **Was sind laut Greenpeace die Unstimmigkeiten oder fehlenden Elemente?**

Aufschlussreich ist, was die Zielvereinbarung – derzeit – nicht enthält. «Es fehlen ehrgeizige Ziele für den wichtigsten Hebel für eine umweltfreundliche Ernährung: Mehr pflanzliche Produkte», sagt Nico Frommherz, Konsumexperte.

Die einzigen konkreten Massnahmen, die derzeit vorliegen, sind Kommunikationsmassnahmen, insbesondere zu pflanzlichen Proteinen oder Produkten, die gemäss der Ernährungspyramide zu wenig konsumiert werden. Ansonsten geht es bisher nur um Monitoring und Berichterstattung in den fünf Themenbereichen (nachhaltige Produktion, robuste Sorten, Treibhausgasemissionen, pflanzliche Proteine und Ernährung). Ob diese Berichte auch öffentlich sein sollen, wird bewusst nicht erwähnt.

## **Warum braucht es eine Zielvereinbarung zwischen dem Bund und dem Detailhandel?**

Freiwillige Massnahmen haben sich nicht bewährt. Unter den derzeitigen Marktbedingungen lassen sich Nachhaltigkeitsziele nur erreichen, indem Wettbewerbsnachteile in Kauf genommen werden. Eine Zielvereinbarung, die von allen Detailhändlern unterzeichnet würde, würde solche Wettbewerbsnachteile vermeiden. Enthält die Zielvereinbarung wirksame Massnahmen, kann sie den ökologischen Fussabdruck der Schweiz effektiv verkleinern.

## **Was stellt sich Greenpeace unter einer wirksamen Zielvereinbarung vor?**

Die Umweltallianz, der auch Greenpeace angehört, fordert ehrgeizige, messbare und verbindliche Ziele.

Formal müsste die notwendige Rechtsgrundlage für die Zielvereinbarung in der AP30+ geschaffen werden.

Inhaltlich müsste gemäss Greenpeace Folgendes in der Zielvereinbarung enthalten sein:

- **Proteinziel:** Bis 2035 sollen mindestens 60 Prozent der verkauften Proteine pflanzlich sein.
- **Transparenz:** Detailhändler müssen jährlich messen, wie viele pflanzliche und tierische Proteine sie verkaufen. Die Zahlen dazu müssen sie veröffentlichen, transparent und nachvollziehbar.
- **Ökologische Schweizer Produkte:** Detailhändler müssen mehr pflanzliche Produkte anbieten, die ökologisch von Schweizer Landwirt:innen produziert werden.
- **Faire Preise:** Die Produktpreise müssen der Kostenwahrheit entsprechen. Das heisst unter anderem, pflanzliche Alternativen dürfen nicht teurer sein als tierische Proteine.
- **Verantwortungsvolles Marketing:** Werbung, Verkaufsaktionen und Rabatte sollen Detailhändler nur noch für pflanzliche Produkte aus der Schweiz anbieten.

## **Was geschieht, wenn es keine Zielvereinbarungen gibt?**

In der Agrarpolitik 2030+ sind neben der Zielvereinbarung weitere Massnahmen vorgesehen. Um die definierten Ziele zu erreichen, ist ein Wandel zu einem pflanzlicheren Ernährungssystem jedoch das wichtigste Mittel, um den ökologischen Fussabdruck der Schweiz zu verringern.

Kommt die Zielvereinbarung nicht zustande, muss dieser Übergang zu einer stärker pflanzenbasierten Ernährung in den anderen Massnahmen der AP30+ berücksichtigt werden. Das Thema scheint jedoch in den Diskussionen der letzten Monate noch tabu zu sein.

## **Gibt es Erfolgsbeispiele?**

In den Niederlanden haben sich elf Detailhändler, darunter Albert Heijn, Aldi und Lidl, freiwillig das Ziel gesetzt, bis 2030 60 Prozent pflanzliche Proteine zu verkaufen. Parallel dazu fördert die niederländische Regierung aktiv den Übergang zu mehr pflanzlichen Proteinen: Bis 2030 sollen die Proteine in der niederländischen Ernährung zu je 50 Prozent pflanzlichen und tierischen Ursprungs sein. Ein Beispiel für eine konkrete Massnahme: Der niederländische Supermarkt Jumbo<sup>8</sup> wirbt nicht mehr für Fleisch.

Im Vereinigten Königreich fordert Lidl<sup>9</sup> die Regierung auf, verbindliche Ziele festzulegen, um «gleiche Wettbewerbsbedingungen» zu schaffen. Der Detailhändler hat sich bereits eigene Ziele für pflanzliche Lebensmittel gesetzt.

In Europa sind einige Länder der Schweiz also weit voraus.

## **Fazit**

Für die geplante Zielvereinbarung zwischen dem Detailhandel und dem Bund fordert Greenpeace Schweiz wirklich ehrgeizige Ziele und transparente Berichterstattung. «Nur wenn wir es schaffen, dass unsere Ernährung überwiegend pflanzliche statt Tierproteine enthält, können wir in der Schweiz ein nachhaltiges Ernährungssystem aufbauen», fasst Nico Frommherz, Konsumexperte, zusammen.

## **Kontakt**

Nico Frommherz, Konsumexperte bei Greenpeace Schweiz,  
[nico.frommherz@greenpeace.org](mailto:nico.frommherz@greenpeace.org)

Michelle Sandmeier, Mediensprecherin Konsum bei Greenpeace Schweiz, +41 44 447 41 86,  
[michelle.sandmeier@greenpeace.org](mailto:michelle.sandmeier@greenpeace.org)

---

<sup>8</sup> Infosperber, 26.06.2024, <https://www.infosperber.ch/umwelt/fleischwerbung-hollaender-handeln-ausreden-bei-coop-und-migros/>

<sup>9</sup> Plant Based News, 25.11.2025, <https://plantbasednews.org/news/economics/lidl-calls-for-plant-based-targets/>