

9 ZU 1: TIERPROTEINE DOMINIEREN DAS ANGEBOT DER SUPER- MÄRKTE



Die Verteilung von Tier- und Pflanzen-
Proteinen bei Coop und Migros

GREENPEACE

Zusammenfassung

Die Schweiz will den Klimafussabdruck aus der Ernährung bis 2050 um 40 Prozent senken. Der wichtigste Hebel, um dieses Ziel zu erreichen ist ein Übergang von Tier- zu Pflanzenproteinen. Mit einer stärker pflanzenbasierten Ernährung könnten wir die Treibhausgasemissionen reduzieren und den Selbstversorgungsgrad erhöhen.

Coop und Migros verfügen im Lebensmittelsektor über einen Marktanteil von 80 Prozent. Greenpeace Schweiz hat darum ihr Online-Angebot unter die Lupe genommen, um herauszufinden, wie die angebotenen tierischen und pflanzlichen Proteine verteilt sind. Die Analyse basiert auf der Anzahl der verfügbaren Produkte. Die Migros-Gruppe weist die Verteilung der pflanzlichen und tierischen Proteine zwar aus. Da Coop keine Proteinverteilung publiziert, hat Greenpeace aus Gründen der Vergleichbarkeit das Angebot beider Detailhändler analysiert.

Die Ergebnisse zeigen ein massives Ungleichgewicht: Migros und Coop bieten 90 Prozent tierische und 10 Prozent pflanzliche Proteine an. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Sonderangeboten: 90 Prozent betreffen Tierprodukte. Dieses Verhältnis ist weit entfernt von der Quote von 40 Prozent tierischen und 60 Prozent pflanzlichen Proteinen, mit der die beiden Detailhändler ihre Klimaziele erreichen könnten: nämlich Netto-null-Emissionen bis 2050.

Die Detailhändler beeinflussen unter anderem durch ihr Sortiment, die Preise und die Rabatte die Produktwahl der Konsument:innen stark. Die von Greenpeace Schweiz veröffentlichten Zahlen zeigen, dass Migros und Coop ihre Kundschaft weiterhin zum Kauf von Proteinen aus Fleisch und Milchprodukten drängen – mit negativen Folgen für Klima und Biodiversität.

Greenpeace ruft den Detailhandel daher dazu auf, bis 2035 60 Prozent pflanzliche Proteine zu verkaufen, die Transparenz zu erhöhen, den Pflanzenanbau in der Schweiz zu unterstützen, faire Preise zu garantieren sowie Werbung und Sonderaktionen ausschliesslich für nachhaltige pflanzliche Produkte einzusetzen.



Kontext

Der Bundesrat hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2050 den Treibhausgas-Fussabdruck im Bereich Ernährung gegenüber 1990 um 40 Prozent zu reduzieren und einen Selbstversorgungsgrad von mindestens 50 Prozent zu erreichen.¹ Gemäss seiner Klimastrategie für Landwirtschaft und Ernährung liesse sich der Treibhausgas-Fussabdruck im Bereich Ernährung pro Einwohner:in um zwei Drittel reduzieren, wenn die Bevölkerung sich gesund und ausgeglichen ernähren würde.² Laut der Schweizer Ernährungsstrategie ist ein Hebel die Stärkung der pflanzenbasierten Ernährung.³

Die Umstellung von einem hohen Konsum tierischer Produkte (z. B. Fleisch) auf einen höheren Konsum pflanzlicher Proteine (z. B. Hülsenfrüchte wie Soja, Linsen, Bohnen oder Erbsen) ist der wichtigste Hebel, um die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern.⁴ Dies bestätigte eine Studie des FIBL⁵, die zeigte, dass der Selbstversorgungsgrad auf über 60 Prozent steigen und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt erheblich sinken würden, wenn die Zahl der Nutztiere stark reduziert würde.

Anteilmässig mehr pflanzliche Lebensmittel zu essen, brächte auch Vorteile für die Gesundheit der Bevölkerung. Fleisch durch pflanzliche Proteine zu ersetzen, hilft, das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Typ-2-Diabetes und Darmkrebs zu senken, weil die Ernährung so mehr Ballaststoffe und nützliche Nährstoffe und weniger gesättigte Fettsäuren enthält.^{6,7}

Aus diesem Grund hat der Bund im September 2024 eine neue Lebensmittelpyramide⁸ für die Bevölkerung veröffentlicht. Die Mengenempfehlungen sind im Allgemeinen dieselben wie bisher. Die Empfehlungen heben jedoch neue Lebensmittelgruppen hervor, darunter Hülsenfrüchte (Bohnen, Linsen). Die Empfehlungen des Bundes lassen viel Spielraum: So raten sie beispielsweise zu einem Konsum von 0 bis 360 Gramm Fleisch pro Woche. In einer Analyse haben Greenpeace Schweiz und der WWF Schweiz aufgezeigt, dass sich die Klima- und Umweltbelastung durch die Ernährung wesentlich senken liesse, wenn der Konsum von Tierprodukten dem Minimum der Empfehlungen der Lebensmittelpyramide entspräche. Bei der Variante mit maximalem Konsum tierischer Produkte könnten die Klimaziele des Bundes jedoch auf keinen Fall eingehalten werden.

«Pflanzliche Lebensmittel sind die Zukunft»

Jacob Jensen, dänischer Landwirtschaftsminister, Mitte-Rechts-Partei Venstre

Dänemark hat die Chancen für die Gesundheit, den Planeten, genauso wie für seine Wirtschaft und die Landwirtschaft erkannt: 2023 hat das Land einen Aktionsplan für pflanzliche Lebensmittel [*Handlingsplan for plantebaserede fødevarer*] lanciert und für diesen 170 Millionen Euro bereitgestellt.¹⁰

Coop und die Migros, die den Lebensmittelmarkt mit 80 Prozent Marktanteil dominieren, haben für sich selbst auch Klimaziele festgelegt. Sie möchten bis spätestens 2050 Netto-Null-Emissionen in Scope 1, 2 und 3 erreichen. Die beiden Detailhändler haben ihre Ziele von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validieren lassen.



Greenpeace verfolgt dies seit mehreren Jahren mit grosser Aufmerksamkeit. Schon 2022 hat Greenpeace die manipulativen Kommunikationsstrategien von Migros und Coop angeprangert, die den Konsum von Tierprodukten fördern und dabei die Verantwortung auf die Konsument:innen abwälzen.¹¹ Erst kürzlich hat Greenpeace aufgezeigt, dass Migros und Coop ihre Klimaziele nicht erreichen werden, wenn sie weiterhin so grosse Mengen Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Eier verkaufen. Tierische Lebensmittel machen 20 Prozent der Gesamtemissionen der Migros-Gruppe¹² und 47 Prozent der Coop-Gruppe¹³ aus.

Greenpeace fordert den Detailhandel auf, weniger tierische Lebensmittel zu verkaufen und die Verantwortung nicht weiter auf seine Kundschaft abzuwälzen. Im November 2024 haben wir bei den beiden orangenen Riesen eine Petition mit über 30'000 Unterschriften eingereicht. Die Unterzeichnenden fordern Coop und Migros auf, Rabatte und Werbung für Tierprodukte abzuschaffen und stattdessen pflanzliche Produkte zu fördern.¹⁴ Die Reaktionen von Coop und Migros in den Medien haben jedoch gezeigt, dass sie die Verantwortung weiterhin auf ihre Kundschaft abschieben.

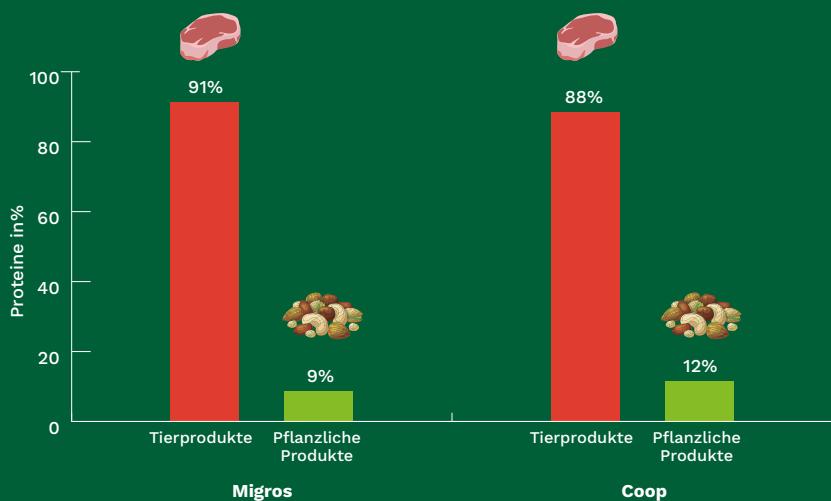
Methodik

Da nur die Migros-Gruppe eine Proteinverteilung veröffentlicht hat, wollte Greenpeace eine Bestandesaufnahmen machen. Wie sieht der jeweilige Anteil tierischer und pflanzlicher Proteine – auch Protein-Split genannt – bei den Produkten aus, welche die marktbeherrschenden Akteure des Schweizer Detailhandels verkaufen? Nähern sie sich dem Verkaufsverhältnis, mit dem Migros und Coop ihre Klimaziele erreichen könnten, nämlich 40 Prozent tierischer und 60 Prozent pflanzlicher Proteine?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden und vergleichbare Zahlen zu haben, hat Greenpeace das Online-Angebot von Migros und Coop am 30. November 2025 analysiert. Die Untersuchung basierte auf der Methode des WWF¹⁵ zur Berechnung des Protein-Splits (Lebensmittelgruppen 1 und 2). Da Coop den Protein-Split ihrer Produkte basierend auf den tatsächlich verkauften Mengen nicht veröffentlicht, wurde nur die Anzahl angebotener Produkte berücksichtigt. Auf dieser Basis hat Greenpeace den Proteinsplit bei Coop geschätzt und mit Migros verglichen. Darüber hinaus berücksichtigt die Analyse nur ganze Produkte, während die WWF-Methode sowohl ganze als auch zusammengesetzte Produkte miteinbezieht (zum Beispiel Produkte mit mehreren Zutaten wie Lasagnen oder Pizzas).

Anzahl verkaufter Lebensmittel am 30.11.2025	Tierprodukte	Anzahl Rabatte auf Tierprodukte	Pflanzliche Produkte	Anzahl Rabatte auf pflanzliche Produkte
Total Migros	2508	64	239	6
Total Migros in %	91 %	91 %	9 %	9 %
Total Coop	2587	180	339	23
Total Coop in %	88 %	89 %	12 %	11 %
Total	5095	244	578	29
In %	90 %	89 %	10 %	11 %

Ergebnisse – das Angebot von Coop und Migros am 30. November 2025



Die Analyse hat auch die Anzahl der Verkaufsaktionen erfasst. Es zeigt sich: Auch bei den Verkaufsaktionen von Migros und Coop liegt der Anteil für Tierproteine bei 90 Prozent.

Folgende Produkte wurden erfasst:

Tierprodukte:

Fleisch, Fisch und Eier, Milch, Käse, Joghurt, Rahm

Pflanzliche Produkte:

Nüsse, Samen, Hülsenfrüchte, alternative pflanzliche Produkte, alternative Proteinquellen (Tofu, Tempeh, Seitan etc.), pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten (Sojamilch etc.)



Analyse – genügen die Ziele von Coop und Migros?

Mit einem Verhältnis von 90 Prozent Tierproteinen gegenüber 10 Prozent Pflanzenproteine im Angebot sind Coop und Migros weit vom Verhältnis 40 zu 60 Prozent entfernt, das sie bräuchten, um ihre Netto-null-Klimaziele bis 2050 zu erreichen.

Der Unterschied im pflanzlichen Angebot zwischen den beiden Detailhändlern ist minimal. Die geschätzten Migros-Zahlen hat Greenpeace mit den veröffentlichten Zahlen der Migros plausibilisiert: Der Detailhändler weist für die entsprechenden Lebensmittelgruppen ein Verhältnis von 85 zu 15 (Fleisch, Fisch, Eier) bzw. 95 zu 5 Prozent (Milchprodukte) aus¹⁶. Die Greenpeace-Analyse ergab ein Verhältnis von 80 zu 20 bei Fleisch, Fisch, Eiern und 95 zu 5 Prozent bei Milchprodukten. Eine Erklärung für die Abweichung von Angebots- und Verkaufszahlen bei der Kategorie Fleisch, Fisch und Eiern könnte in einer stärkeren Bewerbung von Fleisch und Fisch gegenüber Ersatzprodukten liegen. Eines ist jedoch klar: Ihre Klimaziele erreichen sie nur, wenn sie ihr Proteinsortiment radikal ändern. Ein Wandel hin zu mehr pflanzlichen Proteinen ist der wichtigste Hebel zur Erreichung dieser Ziele.

Die beiden Detailhändler konstatieren, dass die Konsument:innen Kaufentscheidungen treffen und sie selbst kaum Einfluss darauf hätten. Die Realität sieht jedoch ganz anders aus. Fast die Hälfte des mit Fleisch erzielten Umsatzes stammt aus Rabattaktionen.¹⁷ Die Untersuchungsergebnisse zeigen: 90 Prozent der Sonderangebote betreffen Tierproteine. Dies deutet darauf hin, dass die beiden Detailhändler nicht bereit sind, ihr Sortiment nachhaltiger zu gestalten. Durch ein breiteres Sortiment sowie mehr Rabatte und Sonderangebote für pflanzliche statt für Fleischprodukte könnten sie die Emissionen aus ihrem Angebot deutlich senken.

In anderen Ländern bereits umgesetzt

In den Niederlanden haben sich elf Detailhändler, darunter Albert Heijn, Aldi und Lidl, freiwillig das Ziel gesetzt, bis 2030 einen Anteil von 60 Prozent pflanzlicher Proteine zu erreichen. Gleichzeitig fördert die niederländische Regierung aktiv den Übergang zu mehr pflanzlichen Proteinen: Bis 2030 sollen die Proteine in der Ernährung der niederländischen Bevölkerung zu 50 Prozent pflanzlich und zu 50 Prozent tierisch sein. Ein Beispiel für eine konkrete Massnahme: Der niederländische Jumbo macht keine Fleischwerbung mehr.¹⁸

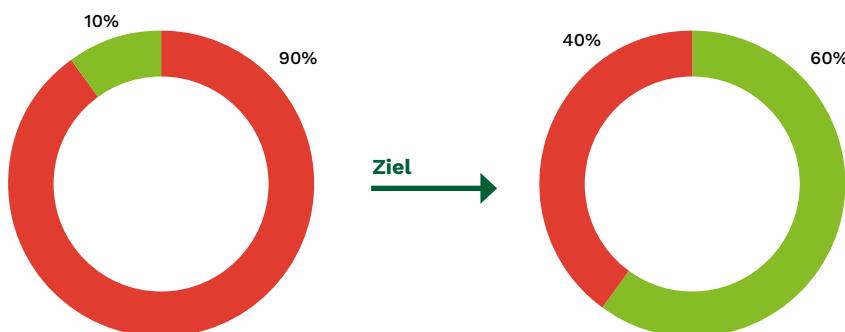
In Grossbritannien fordert Lidl, der sich in Sachen pflanzliche Lebensmittel bereits Ziele setzt, die Regierung dazu auf, verbindliche Ziele festzulegen, um so gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.¹⁹

Unsere Forderungen an den Detailhandel

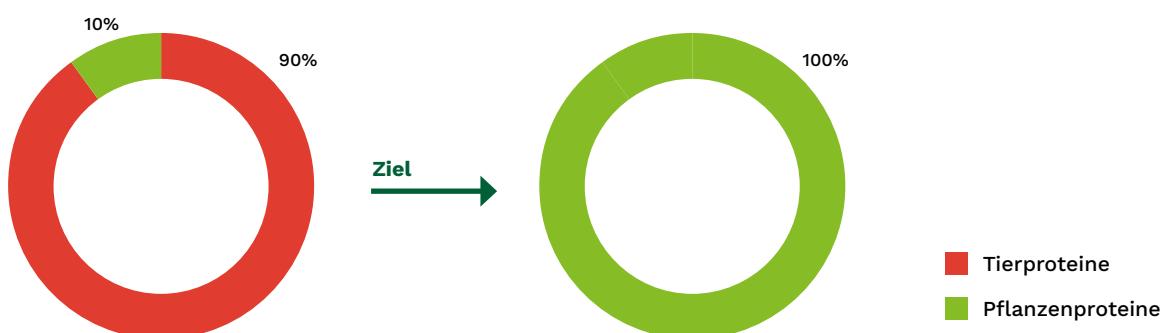
- Proteinziel: Bis 2035 sollen mindestens 60 Prozent der verkauften Proteine pflanzlich sein.
- Transparenz: Detailhändler müssen jährlich messen, wie viele pflanzliche und tierische Proteine sie verkaufen. Die Zahlen dazu müssen sie veröffentlichen, transparent und nachvollziehbar.
- Ökologische Schweizer 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.

Die Forderungen von Greenpeace Schweiz: 60 Prozent Pflanzenproteine und keine Sonderangebote für Tierproteine

Proteinverhältnis



Verteilung der Sonderangebote





- 1 Der Bundesrat (2021). [Langfristige Klimastrategie der Schweiz](#).
- 2 Bundesamt für Landwirtschaft BLW (2023). [Klimastrategie Landwirtschaft und Ernährung 2050](#).
- 3 Eidgenössisches Departement des Innern EDI (2025). [Schweizer Ernährungsstrategie 2025–2032](#).
- 4 Wegmann B. & Meyer M. (2025). [Ernährung mit Zukunft](#). Greenpeace Schweiz & WWF Schweiz.
- 5 Müller A., Augustiny A., Amacker R., Walter A., Keller B., Bosshard A. (2025). Wege zu einer markanten Erhöhung des Selbstversorgungsgrades bei weniger Umweltbelastung. Recherche Agronomique Suisse, 16, 212–2. <https://doi.org/10.34776/afs16-212>
- 6 Jardine, M. A., Kahleova, H., Levin, S. M., Ali, Z., Trapp, C. B., & Barnard, N. D. (2021). Perspective: Plant-Based Eating Pattern for Type 2 Diabetes Prevention and Treatment: Efficacy, Mechanisms, and Practical Considerations. *Advances in Nutrition* (Bethesda, Md.), 12(6), 2045–2055. <https://doi.org/10.1093/advances/nmab063>
- 7 Andrea J. Glenn, Fenglei Wang, Anne-Julie Tessier, JoAnn E. Manson, Eric B. Rimm, Kenneth J. Mukamal, Qi Sun, Walter C. Willett, Kathryn M. Rexrode, David J. A. Jenkins, Frank B. Hu (2024). Dietary Plant-to-Animal Protein Ratio and Risk of Cardiovascular Disease in Three Prospective Cohorts. *The American Journal of Clinical Nutrition*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39631997/>
- 8 Bundesamt für Landwirtschaft BLW (2024). [Schweizer Ernährungsempfehlungen](#).
- 9 Wegmann B. & Meyer M. (2025). [Ernährung mit Zukunft](#). Greenpeace Schweiz & WWF Schweiz.
- 10 Ministry of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark (2023). [Danish Action Plan for Plant-based Foods](#).
- 11 Gavilano A., Azaoui B. , Blanvillain C., Kohler A. & Lebreton-Reinhard M (2022). [Von manipulativer Werbung auf unsere Teller](#). Greenpeace Schweiz.
- 12 Migros-Genossenschafts-Bund (2026). [Übersicht Emissionen nach Kategorie \(Scope 3\)](#). Abgerufen am 17.02.2026.
- 13 Wegmann B. (2024). [Greenshifting statt Klimaschutz](#). Greenpeace Schweiz.
- 14 Greenpeace Schweiz (2024). [Rund 30'000 Menschen fordern weniger Tierprodukte von Coop und Migros](#).
- 15 Meyer M., Halevy S., Huggins L., Loken B. (2024). [Achieving a planet-based diet, a methodology for retailers to track progress toward healthy, sustainable diets](#). WWF.
- 16 Migros-Genossenschafts-Bund (2026). [Reduktion Treibhausgasemissionen \(Scope 3\)](#). Abgerufen am 17.02.2026.
- 17 Bundesamt für Landwirtschaft (2021). Bedeutung von Verkaufsaktionen im Schweizer Fleischmarkt
- 18 Diener M. (2024). [Fleischwerbung: Holländer handeln, Ausreden bei Coop und Migros](#). Infosperber. Abgerufen am 19.01.2026.
- 19 Pritchett L. (2025). [Lidl Calls For Mandatory Plant-Based Targets To 'Level The Playing Field'](#) Plant Based News. Abgerufen am 19.01.2026.

GREENPEACE

Impressum

9 zu 1: Tierproteine dominieren das Angebot der Supermärkte
Greenpeace Schweiz, Februar 2026

Autor:innen: Joëlle Hérit, Expertin für Konsumsysteme bei Greenpeace Schweiz, und Nico Frommherz, Experte für Ernährungs- und Konsumsysteme bei Greenpeace Schweiz

Übersetzung: Julia Schumacher und Christin Fritsche

Gestaltung: Melanie Cadisch

Bildnachweise: Cover © Marc Meier, S. 2 © Unsplash/Kelly Sikkema, S. 4 © Unsplash/Frederic Dupont, S. 8 © Unsplash/Kelly Sikkema

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach, CH-8036 Zürich
schweiz@greenpeace.org

Greenpeace finanziert ihre Arbeit zum Schutz der Umwelt ausschliesslich mit Spenden von Privatpersonen und durch Zuwendungen von Stiftungen. greenpeace.ch/de/handeln/spenden
Spendenkonto: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8