



BÜRGER:INNENRAT FÜR
ERNÄHRUNGSPOLITIK

Empfehlungen des Bürger:innenrats für Ernährungspolitik¹

Inhaltsverzeichnis

Informationen für Konsumenten	6
Informationen auf Etiketten verständlicher und zugänglicher machen.....	6
Informationen glaubwürdiger und effektiver machen, damit sie von allen verstanden werden können – von Kindern bis Senioren.....	6
Umwandlung der aktuellen Marketingkommunikation in konsumentenorientierte und wahrheitsgetreue Produktinformationen. Bei jedem Nahrungsmittel muss angegeben werden, welcher Nährwertbedarf gedeckt wird.....	8
Reduktion des Zuckerkonsums	9
Verringerung des Zuckergehalts aller Produkte um 20 % bis 2035 und bei zuckergesüßten Getränken um 50 % (Endprodukt).....	9
Generelles Verbot des Zusatzes von Zucker bei Produkten, wo kein Zucker zwingend notwendig ist (Milch, Brot, Joghurt, Kinderernährung etc.).....	10
Zuckerrübenanbau	10
Förderung gesunder Ernährung über die Lebensmittelstiftung	11
Vergünstigter Zugang zu gesunden Lebensmitteln / Die Gesundheit der Mitglieder der Lebensmittelstiftung ist das Ziel	11
Förderung gesunder Ernährung über die Krankenkasse	12
Festlegung eines Modells, welches das Verhalten von Personen belohnt, die eine gesündere Ernährung sowie im Allgemeinen einen gesünderen Lebensstil an den Tag legen.	12

¹ Version 1.2: die Empfehlungen sind final (Schreibfehler, stilistische Unkorrektheiten und Verständnisfragen werden laufend korrigiert, u.a. durch eine Redaktionsgruppe des Bürger:innenrats).

Standortgerechte Landwirtschaft und Förderung der Biodiversität	13
Standortangepasste sinnvolle Nutzung (Zuweisung Produktion nach Zonen → Berg -, Hügel-, Talgebiet).....	13
Tiere, Pflanzen etc. der roten Liste vom Aussterben bewahren	14
CO2-Reduktion bei der Lebensmittelproduktion sowie Verarbeitung und Logistik	15
Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft durch finanzielle Anreize	16
Weiterentwicklung von Betrieben in Bezug auf Nachhaltigkeit.....	16
Klare Nachhaltigkeitskriterien für Direktzahlungen und weitere staatliche Mittel, z.B. Werbung, Absatzförderung, etc.	17
Effiziente, überschaubare (wenige, fokussierte), und verständliche, finanzielle Anreize für Landwirtschaft	17
Food Waste reduzieren	19
Abnahme der Produkte ausserhalb der Norm durch Zwischen- und Grossverteiler erhöhen	19
Reduktion des Wegwerfens von Lebensmitteln	19
Reduktion des Wegwerfens von Lebensmitteln beim Endkonsumenten	20
Bedarfsgerechte Mengen für alle Haushaltsgrössen anbieten	20
Ausgewogene Ernährung fördern, mehr pflanzliche Nahrung	22
Einen respektvollen Umgang mit Lebensmitteln vermitteln	22
Produktion pflanzlicher Lebensmittel fördern	22
Internalisierung externer Kosten	22
Nachfrage kreieren statt Produktion verbieten	22
Tiergerechte Haltung.....	22
Inländischen Stoffkreislauf schliessen	23
Fruchtfolgefleichen zwingend erhalten	23
Keine Genmanipulation weder an Pflanzen noch an Tieren.....	23

Saisonale & standortangepasste, regionale* Produkte fördern	24
Konsumenten sind über Auswirkungen und Sinn der standortangepassten, regionalen und saisonalen Ernährung informiert.....	24
Nachfrage sollte hin zu standortangepassten, regionalen und saisonalen Produkten verschoben werden	24
Produzenten müssen informiert sein, um standortangepasst, regional und saisonal produzieren zu können (Standortwissen)	24
Produktion nachhaltiger Produkte.....	25
Förderung (bewährter und neuer) regionaler und saisonaler Produkte.....	26
Faire Entlohnung der Produzenten	28
Stärkung der Marktmacht von Produzierenden (landwirtschaftliche Betriebe, insbesondere auch kleinere Höfe)	28
Risiken in der Produktion durch den Staat abbauen/abfedern	28
Ein existenzsicherndes und faires Einkommen sichern.....	29
Rolle der Grosskonzerne*	30
Mehr Saisonalität und Regionalität der Produkte	30
Transparenz optimieren zu Herkunft, Produktionsbedingungen, Transport, (Energie, Label, Nutriscore +), Preis, Gewinnmargen	31
Grosskonzerne müssen substantiell zur Ernährungssicherheit beitragen.....	32
Günstigere Preise für Bio / gesunde Lebensmittel als ungesunde, nicht nachhaltige	33
Sozial Handeln.....	33
Bildung & Sensibilisierung der Öffentlichkeit	34
Aufklärung der neuen Generationen über gesunde und nachhaltige Ernährung.....	34
Sicherstellen, dass Gesundheitsfachkräfte über ein solides Wissen über Ernährung verfügen.	35
Der Bevölkerung den Zugang zu unerlässlichem Wissen für eine gesunde und nachhaltige Ernährung ermöglichen	36
Ernährungsverhalten verstehen und gezielt handeln	37

Diversifizierung des Lobbyismus	37
Schaffung der politischen Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.....	38
Förderung gesunder und nachhaltiger Lebensmittel durch Preispolitik, finanzielle Anreize.....	40
Gesunde und nachhaltige* Lebensmittel finanziell erschwinglicher machen	40
Über die Gemeinschaftsverpflegung eine gesunde und nachhaltige Ernährung fördern*	42
Ermutigung der Grossverteiler und der Nahrungsmittelindustrie, den gesunden und nachhaltigen Konsum zu fördern	43
Wertschätzung von gesundem und nachhaltigem* Konsum durch finanzielle oder materielle Belohnungssysteme	46
Stärkung einer für Menschen, Tiere und Böden gesünderen Produktion (z. B. weniger Pflanzenschutzmittel und Antibiotika)	46
Werbung & Marketing.....	48
Vorhandene öffentliche Marketingmittel im Sinne der Information und Aufklärung einsetzen	48
Fehlanreize verhindern und Marketing als «erzieherischer» Einfluss	49
Saisonale / regionale Aktionen der Detailhändler	49
Ethik.....	50
Anwendung / Überarbeitung schweizerischer Ethiknormen in Bezug auf die Ernährungspolitik	50
Weiterverwendung von pflanzlichen Abfällen und Reduzierung von Foodwaste.....	51
Wertschätzung und Verständnis für Nahrungsmittelproduktion und Produzenten erhöhen / Produktion sichtbar machen	51

Informationen für Konsumenten

Verständliche, wahrheitsgemässe und transparente Informationen für Konsumenten

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Informationen auf Etiketten verständlicher und zugänglicher machen	<p>1. Der Inhalt der Informationen (Etiketten) muss graphisch reguliert werden, um die Lesbarkeit für alle zu gewähren und dem Inhalt (im Gegensatz zu Werbung) eine passende, glaubwürdige (siehe auch Empfehlung Nr. 3) und verhältnismässige Wichtigkeit zu verleihen.</p> <p>Dieser Prozess muss einer fortlaufenden Revision unterliegen und an die Entwicklung von Produkten und Produktinformationen angepasst werden.</p>	Gesetzgeber	Der Gesetzgeber entwickelt gemeinsam mit einem Expertenteam einen Standard zur Etikettengestaltung für Verpackungen. Dabei muss auf eine einheitliche und angemessene Farbverwendung geachtet werden: z.B. Grün für die M-Budgetlinie; Migros regt damit ökologische Assoziation an, was irreführend ist.	89.8 %	10.2%
Informationen glaubwürdiger und effektiver machen, damit sie von allen verstanden werden können – von Kindern bis Senioren.	<p>2. Zugang zu umfassenden Informationen über einen QR-Code (und über eine Hotline für Personen ohne Smartphone), der zu einer staatlich geführten Website führt, auf der diejenigen, die ein Produkt auf den Markt bringen, verpflichtet werden alle ernährungsrelevanten Informationen nach demselben Standard offenzulegen. Die Informationen auf dem Etikett müssen wirksam und zugänglich sein, vgl. Beispiel Chile (und andere lateinamerikanische Länder), welche spezielle Symbole verwenden (4 «Symbol-Tags»).</p>	Gesetzgeber	<p>Der Gesetzgeber schreibt Herstellern und Händlern Kommunikationsregeln vor und bittet ein Expertenteam um Hilfe bei der dynamischen und zeitgemässen Entwicklung eines Standards, der der Entwicklung des Wissensstands entspricht betreffend:</p> <p>des Inhalts (der Zutaten) in einer bestimmten Reihenfolge, um (auf anschauliche Weise) auf schädliche Inhaltsstoffe aufmerksam zu machender Rückverfolgbarkeit de Produktherkunft</p>	86.4%	13.6%
	<p>3. Unterstützung von Personen ohne Sachkunde, beim Erwerb von</p>	Gesetzgeber	Den Schwächsten helfen, die keine Sachkunde haben (keinen kritischen Sinn,	74.6%	25.4%

	Grundkenntnissen und bei der Vertiefung und Aneignung neuer Kenntnisse, die sich im Laufe der Zeit weiterentwickeln (Plattformen und Ausdrucksweisen werden fortlaufend aktualisiert.)		«Verteidigungs»-Filter). Die Kreativität des Marketings kann für positive soziale Zwecke zur Förderung gesunder Verhaltensweisen genutzt werden. vgl. aktuelle Werbung zum Thema Energiesparen (Wärmebildaufnahmen eines Hauses, auf denen Wärmelecks erkannt werden können) oder auch jene zu Auswirkungen von Zigarettenrauch auf die Lunge – soziale Werbung, wenn auch negativ.		
	4. Die Bürger können ihre Meinung/Kommentare zu den Nahrungsmitteln auf einer Plattform demokratisch abgeben. Die Plattform ist gesichert und wird vom Staat verwaltet. Sie funktioniert wie ein «Marktplatz», auf dem sich die Bürger über die Nahrungsmittel austauschen können.	Gesetzgeber	Der Gesetzgeber zieht ein Expertenteam hinzu, um eine Plattform zur partizipativen Bewertung zu entwickeln	44.1%	55.9%
	5. Herkunftsdeklaration aller Länder, die in der Vertriebs- und Produktionskette involviert sind, und im Falle von Tieren auch die Rückverfolgbarkeit ihrer Dünger- und Futtermittel (z.B. Soja aus Brasilien auf Schweinsfilet Verpackungen)	Gesetzgeber	Siehe Begründungen der Empfehlungen 2-4	83.1%	16.9%

<p>Umwandlung der aktuellen Marketingkommunikation in konsumentenorientierte und wahrheitsgetreue Produktinformationen. Bei jedem Nahrungsmittel muss angegeben werden, welcher Nährwertbedarf gedeckt wird.</p>	<p>6. Definition von Beschränkungen und Leitlinien für den Einsatz von Kommunikations- und Marketingtechniken bei der Produktpromotion, um Konsumenten, insbesondere gefährdete Bevölkerungsgruppen, zu schützen.</p>	<p>Gesetzgeber</p>	<p>Im Rahmen des allgemeinen Marketings (Werbespots) muss der Gesetzgeber Beschränkungen und Leitlinien definieren: Er muss Marketing (das Bedürfnisse kreiert) in eine Verkaufskommunikation umwandeln, die jedem klar macht, welche Bedürfnisse im Bereich der Ernährung tatsächlich vom Produkt erfüllt werden.</p> <p>Ausserdem muss der Gesetzgeber die Artikel 12 und 13 des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände ergänzen und den Artikel 13.6 aufheben: «Diese Vorschriften dürfen keine unverhältnismässige administrative Mehrbelastung für die Betriebe zur Folge haben».</p>	<p>74.6%</p>	<p>25.4%</p>
--	---	--------------------	---	--------------	--------------

Reduktion des Zuckerkonsums

Reduktion von zugesetztem Zucker

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Verringerung des Zuckergehalts aller Produkte um 20 % bis 2035 und bei zuckergesüßten Getränken um 50 % (Endprodukt).	7. Absenkpfad der Zuckerreduktion definieren.	Nahrungsmittelindustrie, Konsumentenverband, Gesetzgeber (Parlament oder Verwaltung)	Es ist notwendig, den Zuckerkonsum einzuschränken, da dieser chronische Krankheiten wie Typ-2-Diabetes, Fettleibigkeit, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Entzündungen im Körper, das metabolische Syndrom, bestimmte Krebsarten, die Ansammlung von Fett in der Leber (Leberzirrhose, Krebs) und die Hautalterung begünstigen kann. So hat beispielsweise Ikea in seinen Restaurants den Zuckergehalt der angebotenen Getränke um 50 % reduziert.	79.7%	20.3%
	8.Reduziertes Zucker wird nicht durch ein synthetisches Süßungsmittel ersetzt.	Nahrungsmittelindustrie	Dito	88.1%	11.9%
	9. Zucker, der für die Reduktion der Säure des Nahrungsmittels oder für die Konservierung benutzt wird, soll nicht durch künstliches Süßungsmittel ersetzt werden. Nur durch natürliche Süßmittel.	Nahrungsmittelindustrie	Dito	81.4%	18.6%
	10. Importauflagen bei Produkten wie im Inland.	Gesetzgeber (Parlament oder Verwaltung)	Dito	86.4%	13.6%

	11. Es gibt Produkte, die nicht (Honig, Ahornsirup) oder überhaupt nicht (Babymilch) ersetzt werden können. In diesen Fällen muss der Konsum massvoll sein.	Konsumentenverband	Dito	55.9%	44.1%
Generelles Verbot des Zusatzes von Zucker bei Produkten, wo kein Zucker zwingend notwendig ist (Milch, Brot, Joghurt, Kinderernährung etc.)	12. Label "ohne Zuckerzusatz" auf den Produkten kreieren.		Dito	79.7%	20.3%
	13. Gesetz "ohne Zuckerzusatz" ausarbeiten lassen.		Dito	64.4%	35.6%
Zuckerrübenanbau	14. Reduktion des Zuckerrübenanbaus.		Die Schweiz hat den fünffachen Konsum der empfohlenen Zuckermenge. Der Anbau von Zuckerrüben als Futtermittel wird in Frage gestellt.	44.1%	55.9%

Förderung gesunder Ernährung über die Lebensmittelstiftung

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Vergünstigter Zugang zu gesunden Lebensmitteln / Die Gesundheit der Mitglieder der Lebensmittelstiftung ist das Ziel	15. Einführung einer Lebensmittelstiftung als eigenständige Organisation mit freiwilliger Zugehörigkeit.	Staat mit Ernährungsexperten und Konsumenten	<p>Das Grundpaket von gesunden Lebensmitteln wird von Experten gebündelt. Das Paket enthält Lebensmittel aus den ersten drei Stufen der Ernährungspyramide.</p> <p>Die Lebensmittelstiftung ermöglicht es Menschen, Zugang zu gesunden Lebensmitteln zu geben, ohne dass die Preisfrage eine entscheidende Rolle spielt.</p> <p>Gesunde Lebensmittel werden durch das Paket gefördert und ermöglichen eine preisgünstigere und effizientere Produktion, dadurch profitiert man von einem Mengenrabatt. Produzenten profitieren von einer Abnahmesicherheit.</p> <p>Das Paket motiviert den Konsumenten, sein Essverhalten in Richtung gesund, lokal, saisonal, naturbelassen, fair und umweltfreundlich zu verändern.</p> <p>Der Staat erarbeitet ein Gesetz zur Gründung einer Lebensmittelstiftung und stellt die entsprechende Vorfinanzierung zur Verfügung.</p>	44.1%	55.9%
	16. Gesunde Grundlebensmittel werden durch eine monatliche oder jährliche Prämie finanziert und somit der Bevölkerung vergünstigt zur Verfügung gestellt.	dito	dito	²	

² Da 15. abgelehnt wurde, fiel diese Empfehlung automatisch durch.

Förderung gesunder Ernährung über die Krankenkasse

Freiwillige und präventive Massnahme, die Anreize für eine gesunde Ernährung schaffen und die Gesundheitskosten senken soll

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Festlegung eines Modells, welches das Verhalten von Personen belohnt, die eine gesündere Ernährung sowie im Allgemeinen einen gesünderen Lebensstil an den Tag legen.	17. Prüfung der Machbarkeit eines neuen, sogar revolutionären Anreizmodells zugunsten bewusster Konsumenten auf Seiten der Krankenkassen.	Regierung, Krankenkassen	<p>Freiwillige Massnahme, da jeder Einzelne die Freiheit hat, zu essen, was er will.</p> <p>Die Regierung beauftragt die Krankenkassen, die Durchführbarkeit eines neuen, vielleicht sogar revolutionären einheitlichen Modells zu prüfen, das bewusste Verbraucher belohnt, d. h. Menschen, die nachweisen (der Nachweis ist wichtig), dass sie sich gesund ernähren und ganz allgemein einen gesunden Lebensstil pflegen.</p> <p>Die Krankenkassen müssen auf diese Aufforderung eindeutig mit einem «Ja» oder «Nein, das ist uns egal» antworten. Die Krankenkassen können in der Tat Gegenvorschläge vorlegen.</p> <p>Zunächst werden Verbraucherverbände und Händler noch nicht einbezogen, um nicht zu viele Akteure am Tisch zu haben, die mit ihren Forderungen, Erwartungen und Einschränkungen die Initiative im Keim ersticken könnten.</p> <p>Die Krankenversicherer, die mit dieser Forderung der Regierung konfrontiert sind, müssen gemeinsame, klare und schnelle Antworten geben.</p>	39%	61%

Standortgerechte Landwirtschaft und Förderung der Biodiversität

Optimale Nutzung von Landwirtschaftsflächen unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte sowie insbesondere auch ernährungspolitischer Zielsetzungen; Biodiversität bedroht; Kostenwahrheit zur Umweltbelastung

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Standortangepasste sinnvolle Nutzung (Zuweisung Produktion nach Zonen → Berg -, Hügel-, Talgebiet)	18. Sukzessive Senkung des Futtermittelanbaus um 30 % der heutigen bewirtschafteten Fläche bis 2030 durch eine entsprechende Erhöhung der pflanzlichen Lebensmittelproduktion, jedoch ohne Kompensation durch Futtermittelimporte.	Politik auf Ebene Bund und Kantone, Staat & Landwirtschaft	Weniger Futtermittel produzieren noch importieren, damit weniger Tiere gefüttert werden können. Die Hebelwirkung einer Reduktion von Futtermittelimporten wäre deutlich höher, als bei der Inlandproduktion und sollte mitgedacht werden (hier fokussieren wir uns allerdings auf die Standortgerechtigkeit). Dies führt zu mehr pflanzlichen Nahrungsmitteln in Regionen, in denen der Anbau möglich ist. Der Staat soll definieren, was angebaut wird, da Veränderungen durch freiwillige Massnahmen nicht umgesetzt werden.	64.4%	35.6%
	19. Rindfleisch-, Ziegen- und Schafproduktion sowie die Haltung von Hühnern und Schweinen sollte standortgerecht, nämlich in den Hügel- und Berggebieten sowie dort im Flachland, wo keine Alternativen bestehen (wie der Anbau von Kartoffeln, Mais, Getreide und Gemüse), beibehalten werden., Hingegen ist in den anderen Gebieten eine sukzessive Reduktion der Tierproduktion anzustreben.	Politik auf Ebene Bund und Kantone, Staat, Landwirtschaft (Verbände und Betriebe) und Konsumenten	Bei den Hühnern und Schweinen soll die Produktion zurückgefahren werden. Das Grasland soll hingegen standortgerecht genutzt werden für Rinder, Ziegen und Schafe, insbesondere auch in den Bergen. Es sollte nicht auf Flächen Viehwirtschaft betrieben werden, die sich für den Ackerbau gut eignen. Die Konsumenten sollen durch einen reduzierten Konsum beitragen und dafür sensibilisiert werden.	86.4%	13.6%
	20. Landwirt:innen, die (Pilot)Projekte umsetzen möchten, die zur verbesserten Standortgerechtigkeit	Staat	Starthilfe für die Umstellung von Vieh- auf Ackerbau bieten sowie für andere Anpassungen, die zu einer erhöhten	88.1%	11.9%

	beitragen, sollen dabei unterstützt werden. Dies gilt insbesondere, wenn sie sich proaktiv für eine Umstellung oder Verbesserung der Standards einsetzen, aber keine finanziellen Mittel haben. Insgesamt sollen die Subventionen allerdings nicht erhöht werden.		Standortgerechtigkeit beitragen. Dies ist wichtig, da der Gemüse- oder Ackerbau arbeitsintensiv ist, oder nach teuren Maschinen verlangt. Dabei sollen die Landwirtschaftssubventionen total nicht erhöht werden. Eine mögliche Idee wäre es, die Sanktionen für Wiederholungstäter, die die staatlichen Vorgaben in der Landwirtschaft nicht einhalten, zu erhöhen, um die Finanzierung der (Pilot)Projekte sicherzustellen.		
Tiere, Pflanzen etc. der roten Liste vom Aussterben bewahren	21. Unproduktive Flächen (sind in der Datenbank ausgewiesen) auf Landwirtschaftsflächen in Biodiversitätsflächen umwandeln.	BLW, Landwirte	Die Biodiversität nimmt ab, da sie u.a. in Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion steht. Sie soll wieder erhöht werden. Bei 2.1 würden durch die Empfehlung einerseits Landwirt:innen mehr Direktzahlungen erhalten. Andererseits würde dadurch die Fauna & Flora erhalten werden, da die Flächen entsprechend den staatlichen Vorgaben gepflegt werden müssten.	76.3%	23.7%
	22. Sensibilisierung von Konsumenten und Produzenten für die Fragilität des Ökosystems sowie niederschwellige Lösungen für den Biodiversitätsschutz.	Schulen, Erziehungsdirektion, Pädagogische Hochschulen, Werbung, Konsumenten und Produzenten.	Bezüglich 2.2 sollte niederschwellig aufgezeigt werden, was zu Artensterben führt und wie man sich verhalten soll, damit dies verhindert werden kann. Es soll aufgezeigt werden, dass man auch ohne Vorgaben und Entschädigung durchaus viel für die Biodiversität beitragen kann mit einfachen Lösungen. Sollte nicht vom Staat kommen, da es dann ein Vorschriftencharakter hat. Ein Beispiel ist der Preis für Landwirt*innen für besonders gute Biodiversitätsflächen sowie eine Bildungswoche für die Schulen.	100%	0%

<p>CO2-Reduktion bei der Lebensmittelproduktion sowie Verarbeitung und Logistik</p>	<p>23. CO2-Steuer auf CO2-intensive Lebensmittel einführen und Steuereinnahmen zweckentsprechend verwenden.</p>		<p>Es müsste noch definiert werden, auf welche Lebensmittel die Steuer erhoben werden sollte (z.B. nur Zucker und Fett).</p>	<p>57.6%</p>	<p>42.4%</p>
---	---	--	--	--------------	--------------

Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft durch finanzielle Anreize

Optimierungsbedarf der Landwirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit und Anpassung der entsprechenden Finanzierungsmechanismen; Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft durch finanzielle Anreize

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Weiterentwicklung von Betrieben in Bezug auf Nachhaltigkeit	24. Jeder landwirtschaftliche Betrieb braucht ein Konzept («Geschäftsmodell»), wie er seine Produktion nachhaltig verbessert und auf die Standortgerechtigkeit ausrichtet mit fachtechnischer Unterstützung (Hochschulen, Wissenschaft, lobby-unabhängige Beratung).	Hochschulen, Wissenschaft (Beratung), Landwirtschaftsschulen, FIBL	Öffentliche Mittel dürfen nur im Gesundheitsinteresse der Bevölkerung und für den Umweltschutz eingesetzt werden. Voraussetzung für den Erhalt von Direktzahlungen	71.2%	28.8%
	25. Betriebsübergreifende Zusammenarbeit in Bezug auf Kreislaufwirtschaft fördern	Dito	Dito	88.1%	11.9%
	26. Direktzahlungen bzw. staatliche Mittel sind gebunden an ein Konzept und quantifizierte Ziele. Diese Ziele beziehen sich auf eine Verbesserung der standortgerechten Produktion und eine Reduktion von: <ul style="list-style-type: none"> • Emissionen • schädlichen Bodeneinträgen inkl. Verdichtung (Umweltverträglichkeitsprüfung), • nicht regional wiederverwerteten Abfällen und 	Dito	Dito	89.8%	10.2%

	<ul style="list-style-type: none"> Energieverbrauch (sowie Umstellung auf erneuerbare Energien). 				
Klare Nachhaltigkeitskriterien für Direktzahlungen und weitere staatliche Mittel, z.B. Werbung, Absatzförderung, etc.	27. Flächenbindung der Direktzahlungen abschaffen.	Wissenschaft, Politik, Bundesverwaltung, Kantonsverwaltung	Anpassung der Direktzahlungen an die Neuzeit (statt Nachkriegszeit). Mehr Fläche bedeutet mehr finanzielle Förderung, unabhängig davon was und wie ein Betrieb produziert.	89.8%	10.2%
	28. Direktzahlungen auf Gewässerschutz, Tierwohl, faire Arbeitsbedingungen, Pestizideinsatz, und Umwelteinfluss ausrichten.			89.8%	10.2%
	29. Umfassende Überprüfung aller Zahlungen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Standortgerechtigkeit.			84.7%	15.3%
	30. Tierfutter aus der Landesregion wird gefördert (standortgerecht, kurze Wege).			91.5%	8.5%
	31. Keine Direktzahlungen für Fleischproduktion mit importiertem Krafffutter.			76.3%	23.7%
Effiziente, überschaubare (wenige, fokussierte), und verständliche, finanzielle Anreize für Landwirtschaft	32. Regelmässige Befragung der von Gesetzen/Auflagen/etc. Betroffenen zur Verständlichkeit und verhältnismässiger Aufwand für den Erhalt von Direktzahlungen.	BLW, Bauern, Vermarkter, etc.	Wesentlicher Beitrag zur Effizienzsteigerung bis 2030.	76.3%	23.7%
	33. Verbesserung/Elimination der «schlechtesten», «ineffizientesten» Gesetze/Auflagen/etc. (Vereinfachung und drastische Reduktion).	BLW, Bauern, Vermarkter, etc.	Dito	69.5%	30.5%

Food Waste reduzieren

Erhebliche Verluste an Lebensmitteln auf allen Stufen und somit erhöhter Flächen- und Ressourcenverbrauch durch die Landwirtschaft

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Abnahme der Produkte ausserhalb der Norm durch Zwischen- und Grossverteiler erhöhen	34. Gemüse und Früchte, so wie sie wachsen (gross, klein, krumm, etc.) kaufen, weiterverarbeiten und verkaufen.	Grosshandel (bspw. Migros, Coop, Prodega) und Verarbeitungsbetriebe (z.B. Zweifel Pomy-Chips AG)	Verhindern, dass Bauern (Produzenten) Nahrungsmittel aufgrund von Form und Aussehen nicht verkaufen können. Zudem gibt es das Bedürfnis auf Kunden-Seite, solche Produkte im Detailhandel vorzufinden.	98.3%	1.7%
	35. Deregulierung von Normen (Bspw. Normen von Grossverteilern bezüglich Durchmesser von Zwetschgen oder Länge von Gurken, Form von Karotten und Kartoffeln).	BLW und allenfalls die Europäische Union (Gemeinsame Agrarpolitik)	Unnötige Normen, wie z.B. Zwetschgengrösse sollen vermieden werden, um Produktionsabfall zu verhindern.	96.6%	3.4%
	36. Nebenprodukte verwenden (z.B. Karottenkraut als Suppengemüse).			96.6%	3.4%
Reduktion des Wegwerfens von Lebensmitteln	37. Herstellende dazu verpflichten die sinnvolle Mindesthaltbarkeit alle 3 Jahre zu überprüfen und nach Möglichkeit zu verlängern.	Hersteller		93.2%	6.8%
	38. Lockerung der Gesetze.		Als Beispiel werden offene Produkte wie Fleisch nach einem Tag in der Theke häufig weggeworfen, was verhindert werden sollte.	44.1%	55.9%

	39. Vorschrift einführen, dass offene Ware ohne Ablaufdatum, wie z.B. Brot vom Vortag, am nächsten Tag günstiger verkauft werden muss.		Freiwillig gibt es dies bereits (Bsp. toogoodtogo, ca. 30% bei Supermärkten). Nicht alle Sorten sollen am Ende des Tages noch verfügbar sein (z.B. alle Brotsorten).	83.1%	16.9%
	40. Essensabfälle der Gastronomie sollte man als Schweinefutter verwenden dürfen.	Gastronomie		71.2%	28.8%
Reduktion des Wegwerfens von Lebensmitteln beim Endkonsumenten	41. Einbau von Sensorik bei unverarbeiteten Fleisch- und Fischprodukten, die den Verderb des Lebensmittels sichtbar macht (z.B. durch Farbumschlag).	Produzenten	Der Zustand des Produktes kann verlässlich angezeigt werden (Verfall wird sichtbar), somit kann das Produkt länger auf Eigenverantwortung konsumiert werden.	33.9%	66.1%
	42. Sensibilisierung des Konsumenten, wann Lebensmittel trotz überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum dennoch nicht gesundheitsgefährdend sind, sondern lediglich die Haftung vom Hersteller in die Eigenverantwortung des Konsumenten übergeht.	Bildung	Beim Verfallsdatum muss man zwischen «mindestens haltbar bis» und «verbrauchen bis» unterscheiden.	98.3%	1.7%
Bedarfsgerechte Mengen für alle Haushaltsgrossen anbieten	43. Förderung von unverpackten Lebensmitteln (z.B. Offen-Verkauf).	Detailhandel	Konsumenten haben so die Möglichkeit, genau so viel einzukaufen, wie sie benötigen.	100%	0%
	44. Fairer Preis für kleine Portionen.	Detailhandel	Kleine Portionen sind oft unverhältnismässig teuer.	93.3%	6.7%
	45. Mehrwegverpackungen fördern.	Detailhandel		98.3%	1.7%

Ausgewogene Ernährung fördern, mehr pflanzliche Nahrung

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Einen respektvollen Umgang mit Lebensmitteln vermitteln	46. Im Kochunterricht in der Schule auf Vorteile der pflanzlichen Nahrung hinweisen.	öffentliche Hand, Gemeinden, Kanton, Schulen	Bereits Kinder für das Thema Ernährung sensibilisieren.	94.9%	5.1%
	47. Nose-to-tail an Konsumenten vermitteln.	öffentliche Hand, Gemeinden, Kanton, Schulen	Wenn das gesamte Tier verwertet wird, braucht es weniger Tiere.	94.9%	5.1%
Produktion pflanzlicher Lebensmittel fördern	48. Pflanzliche Nahrungsmittel anbauen auf dafür geeigneten Flächen, anstelle der Nutzung dieser Flächen für Futtermittel. Für die Bodenqualität soll die Fruchtfolge im Auge behalten werden.	Verordnung von Staat, umzusetzen von Landwirten	Mehr Kalorien pro Kopf herstellen. Selbstversorgungsgrad erhöhen.	84.7%	15.3%
Internalisierung externer Kosten	49. Ressourcenverbrauch und Emissionskosten in Herstellungskosten einbeziehen.			83.1%	16.9%
Nachfrage kreieren statt Produktion verbieten	50. In der Schweiz angebaute und produzierte Fleischersatzprodukte weiterentwickeln.		Alternativprodukt als eine weitere Möglichkeit, den Fleischkonsum zu reduzieren.	67.8%	32.2%
Tiergerechte Haltung	51. Standortangepasste Rassenauswahl (nicht hochzüchten, Zweinutzungsrasen fördern).	Zwischenhändler (Bsp. Anicom), Produzent	Ethische Tierhaltung, gesündere Tiere erfordern weniger Medikamente, zurück zur Natur.	98.3%	1.7%

Inländischen Stoffkreislauf schliessen	52. Anzahl Tiere müssen an die vorhandene landwirtschaftliche Nutzfläche angepasst werden: DGVE/ha (Düngergrössvieheinheit pro Hektare) senken.	Verordnung vom Staat, umzusetzen von Landwirten	Düngerüberschüsse verhindern.	76.3%	23.7%
	53. Massive Reduktion von Mineraldüngerimporten.	Verordnung vom Staat, umzusetzen von Landwirten	Düngerüberschüsse verhindern.	93.2%	6.8%
	54. Errichten einer schweizerischen Plattform ("Tutti für Landwirtschaft"), um Hofdünger anzubieten.	Schweizer Bauernverband, öffentliche Hand	Es gibt genug Hofdünger in der Schweiz, der muss richtig verteilt werden.	76.3%	23.7%
	55. Label für Fleischproduktion ohne Import-Futter.			89.8%	10.2%
	56. Prämie für die Erzeugung von Fleisch ohne importierte Futtermittel.			78.9%	21.1%
Fruchtfolgeflächen zwingend erhalten	57. Fruchtfolgeflächen konsequenter schützen.	Öffentliche Hand	Landwirtschaftsland muss erhalten werden und nicht missbraucht werden, auch nicht bei übergeordneten Interessen.	78%	22%
	58. Kulturflächen erhalten.	Öffentliche Hand	Landwirtschaftsland muss erhalten werden und nicht missbraucht werden, auch nicht bei übergeordneten Interessen.	89.8%	10.2%
Keine Genmanipulation weder an Pflanzen noch an Tieren	59. Am Gentech-Moratorium zwingend festhalten.	Öffentliche Hand	Gefahren des Gentech wie beispielsweise Verbreitung von manipulierten Genen durch Windbestäubung. Problematik der Monopolstellung und Lobbying der Agrofarma.	66.1%	33.9%

Saisonale & standortangepasste, regionale* Produkte fördern

*Abhängig vom Produkt kann regio 'Der Schweiz' sein. Lokal/regional ist nicht immer auch nachhaltiger.

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<p>Konsumenten sind über Auswirkungen und Sinn der standortangepassten, regionalen und saisonalen Ernährung informiert</p> <p>Nachfrage sollte hin zu standortangepassten, regionalen und saisonalen Produkten verschoben werden</p>	60. Konsumenten über Auswirkungen und Sinn saisonaler und standortangepasster, regionaler Produkte informieren.	Öffentliche Hand, Konsumenten, Bildungsinstitute, Werbefirmen, Medien (z.B. Zeitschriften, TV-Sendungen)	<p>Die Empfehlung möchte möglichst kurze Transportwege ermöglichen. Und den Konsumenten genügend Informationen für eine bewusste Wahl liefern.</p> <p>Die Empfehlung möchte bewirken, dass standortangepasste Produkte aus der Region oder Schweiz ausländischen Produkten mit langen Transportwegen vorgezogen werden.</p> <p>Die Empfehlung zielt darauf ab, das Bewusstsein der Konsumenten und Verbraucher:innen zu schärfen, standortangepasste, regionale und saisonale Produkte zu kaufen und Wissen über Saisonalität und Regionalität an Konsument:innen zu vermitteln.</p>	100%	0%
<p>Produzenten müssen informiert sein, um standortangepasst, regional und saisonal produzieren zu können (Standortwissen)</p>	61. In der Grundausbildung und bei Weiterbildungskursen, die standortgerechte und standortangepasste Produktion stärker in den Fokus stellen und generell die Sensibilisierung fördern.	Wissenschaft, Agronomen, Landwirtschaftsschulen	Zugang zu umfassender und neutraler Information ist eine Voraussetzung zur Erreichung dieses Ziel.	94.8%	5.2%

	62. Wissensvermittlung zur Wachstumsförderung ohne Pestizide (z.B. Nützlinge, nützlicher Standort).	dito	Zugang zu umfassender und neutraler Information ist eine Voraussetzung zur Erreichung dieses Ziel.	96.6%	3.4%
	63. Wissensvermittlung zwischen und von den Landwirten und Wissenschaft (z.B. neues Produkt, Erfolgsrezept, Landkarten zur Standortbestimmung).	dito	Zugang zu umfassender und neutraler Information ist eine Voraussetzung zur Erreichung dieses Ziel.	86.2%	13.8%
	64. Bestehende, unabhängige Datenbanken / Plattformen mit Wissen über standortgerechte, saisonale und regionale Produktion (z.B. passende Sorten, standortangepasste Pflanzen, Bodenbeschaffenheit, Wasserqualität und -quantität), die von unabhängigen, unterstützenden Organisationen (keine Finanzierung durch Interessengruppen) betrieben werden, zusammenschliessen und Zugang ermöglichen.	dito		86.2%	13.8%
Produktion nachhaltiger Produkte	65. Förderung des Anbaus und Konsums von nachhaltigen Produkten.	Detailhandel, Konzerne, Landwirte, Konsumenten, Behörden / Gesetzgeber	Die Definition eines nachhaltigen Produktes muss einheitlich sein und alle Dimensionen umfassen (fair, sozial, gesund, finanziell, umweltverträglich). Aus oben genannter Definition von nachhaltigem Produkt ergibt sich Produktions- / Anbauweise.	100%	

Förderung (bewährter und neuer) regionaler und saisonaler Produkte	66. Wissenschaftliche Entwicklung und Sammeln von praktischen Erfahrungen von neuen Produktionsmethoden soll gefördert werden.	Landwirte, Wissenschaft (unabhängig), Samenbanken (unabhängig)	Formen von z.B. Vertical Farming. Generell mehr Leguminosen und standortangepasste Pflanzen anbauen.	96.6%	3.4%
	67. Verteilung und Zugang geeigneter Samen für den nachhaltigen und standortangepassten Anbau (z.B. Zugang zu Eigentum/Patentgeschütztem Saatgut und Unterstützung und Schutz von lokalen Saatgut-Produzenten).	dito	Patente sollten kein Hindernis für den Anbau einer nachhaltigen und standortangepassten Kultur sein, und die Entwicklung lokal angenommener Nutzpflanzen sollte nicht durch Patente verhindert werden.	86%	14%
	68. Finanzielle Unterstützung von Kleinproduzenten, die neue Systeme lokal entwickeln / testen wollen (Direktzahlungen oder andere Unterstützung).	dito		91.2%	8.8%
	69. Anbau neuer, resilienter und bewährter Produkte, die regional, standortangepasst und saisonal angebaut werden können, unterstützen (z.B. Leguminosen, Kichererbsen, Mangos, Reis im Tessin).	dito		96.6%	3.4%
	70. Abhängigkeit von Grossproduzenten von Düngemitteln und Saatgut vermeiden (Monopol).	dito		90%	10%

	<p>71. Produktion entsprechend der Bodenbeschaffenheit. Übernutzung von Boden vermeiden.</p> <p>Zerstörung der Kohlenstoffvorräte im Boden und der Bodenstruktur vermeiden.</p>	dito		90%	10%
--	---	------	--	-----	-----

Faire Entlohnung der Produzenten

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Stärkung der Marktmacht von Produzierenden (landwirtschaftliche Betriebe, insbesondere auch kleinere Höfe)	72. Betriebswirtschaftliche Kompetenzen von Produzierenden stärken und unterstützen.	Landwirte, Aus- und Weiterbildungsstätten	Stärkung der Verhandlungsposition von Produzierenden gegenüber anderen Marktakteuren, (verarbeitende Industrie, Detailhandel, etc.).	98.3 %	1.7 %
	73. Staat fördert Transparenz und Fairness bei der Festlegung der Abnahme- und Verkaufspreise in Verhandlungsprozessen.	Staat (Regulierung), Produzierende, Detailhandel und weiterverarbeitende Industrie	Verbesserung der Effizienz des Marktes, gleiche Bedingungen für alle Akteure, Risiken gerechter verteilt.	83.3 %	16.7 %
Risiken in der Produktion durch den Staat abbauen/abfedern	74. Abnahmegarantien langfristig vereinbaren, um Risiken für Produzierende zu reduzieren.	Detailhandel / Weiterverarbeitende Betriebe	Produzierende müssen auch verdienen, wenn sie z.B. unschöne Kartoffeln, zu kleine Kirschen, zu krumme Gurken herstellen; ebenfalls abnehmen und Kosten nicht auf Produzierende abwälzen. Umwelt-, Natur-, Klimarisiken sollen nicht ausschliesslich Produzierende tragen.	71.7 %	28.3 %
	75. Förderung von neuen Formen von landwirtschaftlichen Produktionen (wie z.B. solidarische Landwirtschaft, Genossenschaften, Kooperativen).	Produzenten, Staat	dito	81.7%	18.3 %

<p>Ein existenzsicherndes und faires Einkommen sichern.</p>	<p>76. Der Staat schafft die Voraussetzungen, dass der Produzent Direktzahlungen und andere Entschädigungen erhält, die ihm zusammen mit den Verkaufserträgen, entsprechend der geographischen bzw. topographischen Produktionsmöglichkeiten, ein existenzsicherndes Einkommen garantieren.</p>	<p>Staat</p>	<p>Der Produzent muss den gesamten Betriebsaufwand (d.h. nicht nur die direkten Produktionskosten) aus den betrieblichen Einnahmen decken und Reserven für die Weiterentwicklung des Betriebes bereitstellen können.</p>	<p>78.3 %</p>	<p>21.7 %</p>
	<p>77. Das Einkommen für produzierende und weiterverarbeitende Betriebe in den Regionen basiert auf</p> <ul style="list-style-type: none"> a. der Produktionsplanung b. den nachhaltigen Vermarktungsmöglichkeiten der Region <p>der Leitidee «regional, saisonal und standortangepasst».</p>	<p>Produzierende und verarbeitende Betriebe, Detailhändler und Grossisten</p>	<p>Der Produzent muss den gesamten Betriebsaufwand (d.h. nicht nur die direkten Produktionskosten) aus den betrieblichen Einnahmen decken und Reserven für die Weiterentwicklung des Betriebes bereitstellen können.</p>	<p>78.3%</p>	<p>21.7 %</p>
	<p>78. Der Staat unterstützt Betriebe, die für eine nachhaltige Produktion den bisherigen Betriebsablauf umstellen müssen und nicht über die entsprechenden Eigenmittel verfügen.</p>	<p>Staat</p>	<p>Der Produzent muss den gesamten Betriebsaufwand (d.h. nicht nur die direkten Produktionskosten) aus den betrieblichen Einnahmen decken und Reserven für die Weiterentwicklung des Betriebes bereitstellen können.</p>	<p>86.7 %</p>	<p>13.3 %</p>

Rolle der Grosskonzerne*

*Dies bezieht sich je nach Empfehlung auf grosse Produzenten, Verarbeiter, Distributoren und/oder Einzelhändler.

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Mehr Saisonalität und Regionalität der Produkte	79. Das Angebot auf mehr Saisonalität ausrichten. (z. B. keine Erdbeeren im Winter) → die Verantwortung liegt nicht allein beim Verbraucher, sondern auch bei den (Gross)Verteilern.	Grossverteiler	Indem saisonale und lokale Produkte zu angemessenen Preisen in den Vordergrund gestellt werden, können informierte Verbraucher sich besser orientieren und sich für saisonale und regionale Produkte entscheiden. Die Restaurantketten der großen Konzerne sind dafür verantwortlich, ein vielfältiges Angebot an Produkten und Speisen anzubieten, wobei der Schwerpunkt auf saisonalen und regionalen Produkten liegt.	100%	
	80. Saisonale Produkte hervorheben, die Sichtbarkeit und das Verständnis der Verbraucher für die Vorteile des Konsums von saisonalen Produkten erleichtern (im Geschäft selbst, auf der Online-Plattform, in Restaurants / Mittagstischangeboten ...)	dito	dito	100%	
	81. Saisontabellen an Konsumenten verteilen/ im Laden gut sichtbar zur Verfügung stellen	dito	dito	98.4%	1.6%

	82. Saisonale Rezepte zur Verfügung stellen	dito	dito	83.9%	12.1%
	83. Importe ausserhalb der Saison regulieren (Schweizer Lebensmitteln den Vorzug geben)	dito	dito	83.9%	12.1%
	84. Sensibilisierung der Konsumenten (bspw. mit «Kochen vor Ort»).	dito	dito	72.6%	27.4%
	85. Die Informationen über den Import sollten transparent sein, wenn der Verbraucher seine Wahl für den Kauf des Produkts trifft. Zum Beispiel über ein QR-Code-Etikett.	dito	Händler sind verantwortlich und nicht die Importeure (Lobby, Risiko der Intransparenz).	90.3%	9.7%
Transparenz optimieren zu Herkunft, Produktionsbedingungen, Transport, (Energie, Label, Nutriscore +), Preis, Gewinnmargen	86. Labels auf soziale Aspekte ausrichten, z. B. auf die Einhaltung der Arbeitsbedingungen und des Arbeitsumfelds, z. B. Fair Trade. Verantwortung der grossen Konzerne für die Einhaltung der Arbeitsbedingungen in den Lieferkettens.	Verteilergruppen	Es ist wichtig zu betonen, dass Einzelhändler die Aufgabe haben, gute soziale Bedingungen und Umweltbedingungen der gesamten Lieferkette zu garantieren und für das Wohlergehen aller Beteiligten in der Kette zu sorgen.	80.6%	19.4%
	87. Vereinheitlichung von Labels auf nationaler Ebene.	dito	dito	96.7%	3.3%
	88. Importierte Produkte müssen demselben Label-Standard unterliegen wie Produkte in der Schweiz.	dito	dito	66.7%	33.3%

Grosskonzerne müssen substantiell zur Ernährungssicherheit beitragen	89. Grosskonzerne müssen vermehrt auch mit kleineren nachhaltigeren (Pionier-)Projekten arbeiten und Kleinproduzenten vermehrt.	Grosskonzerne		79%	21%
	90. Daten, die von den Verteilern gesammelt werden (z.B. via Cumulus) den Konsument:innen zur Verfügung stellen, damit sie alle Infos zu ihrem Konsum haben und besser informiert sind.	dito	Dem Verbraucher die Möglichkeit geben, aggregierte Daten über seinen Verbrauch einzusehen.	53.3%	46.7%
	91. Appell an Aktionäre und Genossenschafter, um ethische Entscheidungen einzufordern/ umzusetzen. Mehr Selbstverantwortung (Ethik, Konzernleitung und Aktionariat / Genossenschafter) durch Grossverteiler. Wie beispielsweise die Initiative zum Verkauf von Alkohol und Tabak bei Migros.	Grosskonzerne, Genossenschaftsmitglieder (z. B. Migros, Coop)		56.7%	43.3%

<p>Günstigere Preise für Bio / gesunde Lebensmittel als ungesunde, nicht nachhaltige</p>	<p>92. Erlaubnis für Landwirte, ihre Produkte im Direktverkauf (z. B. Wochenmarkt) auch unter dem Verkaufspreis bei Grossverteilern anbieten zu dürfen (heute wird dies von den Grossverteilern nicht erlaubt).</p>	<p>Politik (spezifisches Gesetz, das dies sicherstellen kann)</p>	<p>Günstigere Preise würden einkommensschwachen Personen oder Familien helfen, ihre Ernährung auf gesunde und saisonale Produkte umzustellen. Eine Verminderung der verschiedenen administrativen Hürden für Landwirte würde ihnen eine zentralere Rolle bei der Definition von fairen Preisen zuschreiben.</p>	<p>96.7%</p>	<p>3.3%</p>
<p>Sozial Handeln</p>	<p>93. Gewinnmargen umverteilen z.B. durch faire Bezahlung der Mitarbeiter und der Akteure in der Lieferkette.</p>	<p>Grossverteiler</p>	<p>Die Preise zwischen Bio- und Direktvermarktungsprodukten ausgleichen oder angleichen. Finanzielle Gewinne der Grossverteiler durch nicht nachhaltige Lebensmittel, die zum Teil wieder in die Entlohnung der Landwirte, Produzenten von Saisonprodukten und Gemüsegärtner fliessen sollen. Aufgabe der Grossverteiler, für eine bessere Bezahlung der verschiedenen Akteure in der Lieferkette zu sorgen.</p>	<p>70%</p>	<p>30%</p>

Bildung & Sensibilisierung der Öffentlichkeit

Erziehung von neuen Generationen; Ausbildung von Gesundheitsfachkräften; Bildung der Bevölkerung

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<p>Aufklärung der neuen Generationen über gesunde und nachhaltige Ernährung</p>	<p>94. Ernährung als obligatorisches und eigenes theoretisches und praktisches Fach (nicht in ein anderes Fach integriert), 1 Unterrichtseinheit / Woche in mindestens allen Jahren der obligatorischen Schulen.</p> <p>Der Unterricht wird von Lehrpersonen abgehalten, mit Beiträgen von Fachleuten aus dem Sektor (z. B. Ernährungswissenschaftler, Produzenten, Ärzte, Köche usw.).</p> <p>Es muss darauf geachtet werden, dass der Inhalt der Kurse unabhängig ist und nicht von der Lobby des Sektors beeinflusst wird.</p>	<p>Klare föderale und kantonale Richtlinien und lokale Umsetzung in jeder Schule</p>	<p>Der nächsten Generation eine gute Wissensgrundlage in Bezug auf Ernährung vermitteln.</p> <p>Zu behandelnde Themen: Produktion, wie Lebensmittel produziert werden, Besuche auf Bauernhöfen, Selbstanbau von Lebensmitteln (Schulgarten), Vertrieb, Verarbeitung (einschließlich Kochkurse), Ethik.</p> <p>Die Kurse werden von Fachleuten aus der Branche (z. B. Ernährungswissenschaftler, Erzeuger, Ärzte, Köche usw.) gehalten.</p> <p>Da die Finanzierung vom Staat kommt, sollten Sie darauf achten, dass die Kursinhalte unabhängig sind und nicht von den Lobbys der Industrie beeinflusst werden.</p> <p>Es sollte darauf geachtet werden, dass verschiedene Zugänge zu Lebensmitteln, insbesondere zu kulturellen und religiösen Traditionen, ohne Diskriminierung präsentiert werden. Die Inhalte sind regelmässig zu aktualisieren und folgen den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen.</p>	68.3%	31.7%

			Den Mehrwert einer gesunden Ernährung aufzeigen (argumentieren, weshalb man sich für die Ernährung Zeit nehmen soll).		
	95. Diversifizierung des Produktangebots in den Pausen der Schulen, insbesondere lokale und gesunde Produkte anbieten (z. B. Obst, Käse).	Kantone und öffentliche Erziehungsdirektion	Heute beschränkt sich das Angebot auf Backwaren, die stark zucker-, salz- und fetthaltig sind.	90.3%	9.7%
	96. Verbindlicher Auftrag im Lehrplan: Kinder durch aktive Tätigkeit in die Wertschöpfungskette von Lebensmitteln einbinden (z. B. Schulgarten oder Herstellung von Käse).	Bildung		82.2%	17.8%
Sicherstellen, dass Gesundheitsfachkräfte über ein solides Wissen über Ernährung verfügen.	97. Ernährung/Ernährung als Pflichtfach im Medizinstudium und in anderen Ausbildungsgängen im Gesundheitsbereich.	Föderale und kantonale Richtlinien, Anwendungen durch die Universitäten	Ernährung ist heute nicht Teil des Lehrplans für Medizin (und anderer Gesundheitsberufe), sondern fakultativ. Das Thema muss eingeführt werden (gemäss Normen der SGE und/oder EAT-Lancet), damit die Fachkräfte in diesem Bereich wissen, wie sie Patienten über eine gesunde und nachhaltige Ernährung beraten und aufklären können.	75.8%	24.2%
	98. Gewährleistung der Unabhängigkeit der in ernährungsbezogenen Ausbildungsgängen (z. B. Ernährungswissenschaftler, Ärzte) vermittelten Konzepte zu Lebensmitteln/Ernährung, d.h. Regulierung des Einflusses von Branchenlobbys.	Föderale und kantonale Richtlinien	Heutzutage werden die Inhalte stark von den Lobbyisten der Branche beeinflusst, was oft zur Verbreitung von Halbwissen führt, das gesunde und nachhaltige Praktiken nicht unterstützt.	85.5%	14.5%

<p>Der Bevölkerung den Zugang zu unerlässlichem Wissen für eine gesunde und nachhaltige Ernährung ermöglichen</p>	<p>99. Sicherstellen, dass die gesamte Bevölkerung Zugang zu Ernährungstherapie hat, indem die Therapie für alle in die Krankenkasse aufgenommen wird und/oder Gutscheine für Sitzungen verteilt werden.</p>	<p>Richtlinien der Bundesregierung und Umsetzung durch die Krankenkassen Bundesregierung und öffentliche Körperschaften</p>	<p>Heute wird diese Therapie von der Krankenkasse nur für bestimmte Personengruppen (z. B. Übergewicht) anerkannt. Sie sollte für alle Menschen zugänglich sein und nicht nur in einem medizinischen Rahmen stattfinden. Es ist besser, vorzubeugen als zu heilen: die während Therapien bereitgestellten Informationen erlauben den Bürgern, ihre Essgewohnheiten zu verändern und so ihre Lebenserwartung und Lebensqualität zu verbessern. Wichtig ist, dass die Hinzufügung der Ernährungsberatung nicht zu einer Preiserhöhung der ohnehin schon zu teuren Grundversicherung führt. Eine Alternative, um Prämien erhöhungen zu vermeiden, wäre die Ausgabe von Gutscheinen für die Sitzungen oder die Senkung der Prämien für diejenigen, die sich beraten lassen.</p>	<p>52.5%</p>	<p>47.5%</p>
	<p>100. Nationale Sensibilisierungskampagnen für eine gesunde und nachhaltige Ernährung mithilfe verschiedener und geeigneter Kommunikationsmittel entwickeln.</p>	<p>Bundesregierung und öffentliche Körperschaften (Budgeterhöhung)</p>	<p>Heute gibt das BLV der Bevölkerung Empfehlungen für eine gesunde Ernährung, aber diese Empfehlungen werden beim öffentlichen Angebot von Gemeinschaftsmahlzeiten nicht befolgt, was ein Paradoxon ist.</p>	<p>93.4%</p>	<p>6.6%</p>

Ernährungsverhalten verstehen und gezielt handeln

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Diversifizierung des Lobbyismus	101. Aktiv auf lokale Gruppierungen eingehen, die keine stark organisierte Lobby haben, wie z. B. Familien sowie ältere Menschen und deren Interesse in der lokalen Politik stärker vertreten. So soll für die Entwicklung der Lösungen beim Ursprung angesetzt werden.	Gemeinden	<p>Bottom-up-Ansatz</p> <p>Diskrepanz zwischen Politik und Bürger wird grösser, je fremder sich die Menschen in ihrer Rolle fühlen. Die Menschheitsfamilie soll mehr gelebt werden.</p> <p>Parlamentarier sollen motiviert werden, sich mit lokalen Initiativen und der Ernährungsrealität der Bürger zu befassen, da die Politiker besser verstehen müssen, wie die Bevölkerung mit dem Thema Ernährung umgeht.</p> <p>Dabei ist zu beachten, dass dies auf transparente und wohlwollende, unparteiische und überparteiliche Weise geschehen muss.</p>	79%	21%
	102. Kaufentscheidungen und -prämissen der Bürger:innen besser verstehen, darauf aufbauend spezifische Kampagnen starten.		Dito	59.7%	40.3%
	103. Lokale Zielgruppen definieren und gezielt Kommunikationskanäle etablieren und unterstützen.		Dito	45.2%	54.8%

Schaffung der politischen Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.	104. Big Data der Grossverteiler anonymisiert der Forschung zur Verfügung stellen.	Politik schafft Rahmen, Konzerne handeln, Forschung schafft Klarheit Legislative Politik (Parlament)	Politische Massnahme = gesetzliche Rahmenbedingungen schaffen, um die Daten zum Einkaufsverhalten, die im Besitz der Grossverteiler sind, den kantonalen Forschungsinstitutionen zur Verfügung zu stellen. → Leitfrage: Welche Massnahmen soll seitens der Politik getroffen werden, um besser das Ernährungsverhalten (nicht Konsumentenscheide) der Bevölkerung nachvollziehen zu können. → Durch Stärkung bestehender Strukturen, positive Kommunikation und Fokus auf Best Practice Beispiele. z.B. Influencer:innen	66.1%	33.9%
	105. Wissenschaftliche Forschung zum Ernährungsverhalten der Bevölkerung stärken.	dito	dito	80.6%	19.4%
	106. Strukturen schaffen für eine gezielte Zusammenarbeit der Marktforschung und Wissenschaftlichen Forschung.	dito	dito	62.9%	37.1%
	107. Die Ergebnisse der Forschung werden für die Politik zugänglich gemacht.	dito	dito	79%	21%
	108. Ausgehend von Forschungsergebnissen (siehe 106) Gruppen identifizieren, die ein spezifisches Ernährungsverhalten haben, und diese mit gezielten Kampagnen ansprechen, um ihr Ernährungsverhalten ihren	dito	dito	26.7%	73.3%

	Bedürfnissen entsprechend zu optimieren.				
--	--	--	--	--	--

Förderung gesunder und nachhaltiger Lebensmittel durch Preispolitik, finanzielle Anreize

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<p>Gesunde und nachhaltige* Lebensmittel finanziell erschwinglicher machen</p> <p>*gemäss den Vorgaben des BAFU (https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home.html) und SGE (https://www.sge-ssn.ch/)</p>	<p>109. Einführung eines Systems von Lebensmittelgutscheinen/Zuwendungen, die nur für Lebensmittelprodukte verwendet werden können, die als nachhaltig und gesund gelten für Personen, die bereits staatliche Unterstützung erhalten oder sich in einer prekären Situation befinden.</p>	<p>Sozialamt (kantonal oder kommunal) / Krankenkassen</p>	<p>Es wird oft festgestellt, dass Produkte, die auf den ersten Blick gesünder und nachhaltiger sind, oft teurer sind (z. B. Bio-Produkte im Supermarkt). Dadurch entsteht eine Ungleichheit der Haushalte in Bezug auf den Konsum, die man am liebsten abschaffen würde. Mit dieser Empfehlung wird versucht, diese Ungleichheit zu verringern.</p>	<p>66.1 %</p>	<p>33.9 %</p>
	<p>110. Preise an die Nachhaltigkeit der Produkte und ihre Auswirkungen auf die Gesundheit anpassen.</p>	<p>Parlament (mit den Akteuren der Nahrungsmittelkette)</p>	<p>Ein übergreifendes Steuersystem einzuführen, bei dem gesundheitsschädliche oder nicht nachhaltige Produkte bevorzugt besteuert (oder subventioniert) werden, während gesunde und nachhaltige Produkte weniger stark besteuert werden. Dies könnte einen positiven Einfluss</p>	<p>72.6 %</p>	<p>27.4 %</p>

			auf den Konsum haben, indem es einen "guten" Konsum fördert, ohne zwangsläufig zusätzliche Kosten für den Staat oder den Steuerzahler zu verursachen, da die Steuern untereinander ausgeglichen wären.		
	111. Ermutigung der Nahrungsmittelindustrie und der Grossverteiler, ihre Gewinnspannen bei nachhaltigen und gesunden Produkten zu überprüfen	Staat und Akteure der Nahrungsmittelindustrie und Grossverteiler	Da es unwahrscheinlich erscheint, die Gewinnspannen der Einzelhändler "regulieren" zu können, wäre eine Alternative, die Einzelhändler zu ermutigen, Verantwortung und Gewissenhaftigkeit zu zeigen und von sich aus ihre Gewinnspannen anzupassen und so gesunde und nachhaltige Produkte für die Verbraucher erschwinglicher zu machen.	88.3 %	11.7 %
	112. Anreize für die Nahrungsmittelindustrie schaffen, um unnötige Kosten (z. B. Zweitverpackungen für Marketingzwecke oder andere vermeidbare Kosten) im Zusammenhang mit Lebensmitteln zu reduzieren, um	Staat / Lebensmittelindustrie	Viele Produkte sind überverpackt und verursachen überflüssige Kosten und viel Abfall. Grossverteiler haben die Möglichkeit, eine sehr große Anzahl von	93.5 %	6.5%

	gesunde/nachhaltige Lebensmittel zu niedrigeren Kosten anbieten zu können.		Verbrauchern zu erreichen und zu beeinflussen. Wir möchten diese Stärke nutzen, um die Verbrauchergewohnheiten zu ändern.		
Über die Gemeinschaftsverpflegung eine gesunde und nachhaltige Ernährung fördern*	<p>113. Die Empfehlungen des BAFU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empfehlungen für die nachhaltige öffentliche Beschaffung im Bereich Ernährung • Empfehlungen für die ökologische öffentliche Beschaffung <p>und des BLV im Rahmen der Gemeinschaftsgastronomie umsetzen, wenn diese von der öffentlichen Hand unterstützt/subventioniert wird (z.B. Schulen, Spitäler, Pflegeheime, Polizei etc.)</p>	Von der öffentlichen Hand subventionierte Gemeinschaftsverpflegung	Die Gemeinschaftsgastronomie bietet eine beträchtliche Anzahl an Mahlzeiten pro Jahr an und ist in einer starken Position, um Gewohnheiten zu ändern und den Teller der Verbraucher zu verändern. Mit diesem Ziel soll diese Stärke genutzt werden. Es geht nicht darum, eine bestimmte Ernährung (vegetarisch/vegan) vorzuschreiben, sondern darum, das Angebot zu diversifizieren	93.5 %	6.5%
	114. Die Gemeinschaftsgastronomie dazu anregen, Instrumente zur Überwachung (z. Bsp. www.nutrimenu.ch) der Auswirkungen der Mahlzeiten in Bezug auf Ernährungsqualität und Nachhaltigkeit einzuführen (z. B. Ecoscore, Nutriscore auf den Speisekarten).	Gemeinschaftsverpflegung	Dies würde dazu beitragen, die Menschen, die sich in Schweizer Kantinen ernähren (1 Mio. Mahlzeiten pro Tag), über die Auswirkungen ihrer Essenswahl in Bezug auf Gesundheit und Nachhaltigkeit zu	71%	29%

			sensibilisieren und so die Verbraucher zu einem "besseren" Konsum zu motivieren.		
	115. Initiativen hervorheben, die in Richtung einer gesunden und nachhaltigen Ernährung gehen.*		Immer mehr Gemeinden auf allen Ebenen haben bereits Initiativen ins Leben gerufen, die gesunde und nachhaltige Lebensmittel unterstützen, sei es auf der Ebene der Produktion, des Vertriebs oder der Verbraucher, aber sie bleiben im Verborgenen. Warum nicht diese Beispiele nutzen, um andere Gemeinden zu inspirieren?	77.4 %	22.6 %
Ermutigung der Grossverteiler und der Nahrungsmittelindustrie, den gesunden und nachhaltigen Konsum zu fördern	116. Forderung nach mehr Preistransparenz auf der Verpackung (evtl. über einen QR-Code) über die Verteilung der Kosten und der Margen zwischen Produzenten und Händlern.	Staat / Lebensmittelindustrie und Grossverteiler	Derzeit sind die Gewinnspannen nicht gerecht zwischen Erzeuger, Verarbeiter und Händler verteilt. Mehr Transparenz über den Anteil der Marge, der den Erzeugern zwischen verschiedenen Lebensmitteln zusteht, würde es den Verbrauchern ermöglichen, besser überlegte Entscheidungen zu	59.7 %	40.3 %

			treffen und gesunde und nachhaltige Produkte zu bevorzugen, die auch den Erzeugern einen fairen/gerechten Lohn bieten. Wir möchten die Kraft der transparenten Information nutzen, um die Verbrauchergewohnheiten zu ändern.		
	117. Die Verteilung der Gewinnspanne auf Lebensmittel zwischen Produzenten, Verarbeitern und Händlern gerechter regeln.	Bund	Derzeit sind die Gewinnspannen nicht gerecht zwischen Erzeuger, Verarbeiter und Händler verteilt. Durch eine Regelung der Verteilung der Gewinnspannen zwischen Erzeugern und Händlern könnte die lokale Produktion von gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln gefördert und diese dadurch für die Verbraucher erschwinglicher gemacht werden.	75.8 %	24.2 %
	118. Preisanpassung durch Steuern für importierte Produkte, um den Konsum von gesunden und nachhaltigen* Schweizerprodukten zu fördern.	Dachverbände, Bund, Verbrauchervereine	Bei importierten Produkten ist die Schweizer Qualität nicht garantiert. Um einen schweizerischen Konsum zu fördern, ist ein Preisausgleich	75%	25%

			notwendig. Diese Massnahme ist potenziell schädlich für unsere Exporte.		
	119. Werben mit der "Schweizer Qualität" bei den Konsumenten (Kommunikation), um den Konsum von Schweizer Produkten im Vergleich zu importierten Produkten zu fördern.	Dachverbände, Bund, Verbrauchervereine	Schweizer Produkte haben einen sehr strengen Anforderungskatalog. Bei importierten Produkten ist die Schweizer Qualität nicht garantiert. Um den Schweizer Konsum zu fördern, ist es erwünscht, die Vorteile der Schweizer Produkte in Bezug auf Qualität, Gesundheit und Nachhaltigkeit hervorzuheben.	91.7 %	8.3%
	120. Einführung von Steuern für die Nahrungsmittelindustrie und die Händler auf verarbeitete Produkte, die gesundheitsschädlich sind oder hohe Umweltkosten verursachen, um den Verkauf dieser Produkte zu erschweren.	Bund	Ziel ist es, die Gewinnspannen der Nahrungsmittelindustrie und der Händler zu vermindern, ohne die Kosten für die Steuern auf die Konsumenten abzuwälzen. Damit können wir die Produktion und den Verkauf von nicht nachhaltigen oder gesundheitsschädlichen Produkten erschweren.	69.4 %	30.6 %

<p>Wertschätzung von gesundem und nachhaltigem* Konsum durch finanzielle oder materielle Belohnungssysteme</p>	<p>121. Im Rahmen bestehender Treueprogramme von Einzelhändlern (Cumulus etc.) das Gutschein- und Promotions-System nutzen, um den Konsum von gesunden und nachhaltigen* Produkten zu fördern und Gutscheine anzubieten, die nur für diese Produkte verwendet werden können.</p>	<p>Grosse Einzelhandelsunternehmen, Verbraucherverbände und -vereine</p>	<p>Belohnung ist immer besser als Bestrafung. Ein positiver Kreislauf durch doppelte Anreize könnte dann entstehen. Die großen Einzelhändler haben bereits Treuekartensysteme eingeführt und die Verbraucher schätzen dieses Punkte-/Geschenkesystem.</p> <p>Denkbar wäre ein bestimmter Prozentsatz an Gutscheinen/Promotionen, die gesunde und nachhaltige* Produkte hervorheben müssen.</p>	<p>71%</p>	<p>29%</p>
<p>Stärkung einer für Menschen, Tiere und Böden gesünderen Produktion (z. B. weniger Pflanzenschutzmittel und Antibiotika)</p>	<p>122. Vorbeugende Behandlung von Böden und Tieren (Antibiotika, Pflanzenschutzmittel) vermeiden. Analysen zur Antizipation des Bedarfs an Pflanzenschutzbehandlungen verpflichtend machen.</p>	<p>Produzenten, Zertifizierungsstellen, Dachverbände, Bund/Kantonale Verwaltungen</p>	<p>Die Landwirtschaft verlässt sich heute stark auf Pflanzenschutzmittel, manchmal präventiv und systematisch. Wir möchten untersuchen, wie wir mit finanziellen Mitteln von dieser Gewohnheit wegkommen können, die unsere Böden schwächt, unsere Umwelt verschmutzt und unsere Gesundheit beeinträchtigt.</p>	<p>90.3 %</p>	<p>9.7%</p>

			Dies birgt jedoch Risiken für die Produzenten, die nicht ausschließlich von ihnen getragen werden sollten, sondern auch von der Allgemeinheit (Versicherung).		
	123. Einführung eines Versicherungssystems für Landwirte für Produktionsverluste infolge reduzierter Pflanzenschutzmittel- und Antibiotikabehandlungen.	Bund/Kantonale Verwaltungen	Dito	72.9 %	27.1 %
	124. Das System der Direktzahlungen sollte vorrangig eine Produktion belohnen, die Menschen, Tiere und Böden achtet.	Dito	Dito	95.2 %	4.8%
	125. Förderung von Transparenz über die verwendeten Produkte seitens der Produzenten, damit die Verbraucher informiert sind, und/oder das Labelssystem in diesem Sinne vereinfachen.	Dito	Dito	85.5 %	14.5 %

Werbung & Marketing

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Vorhandene öffentliche Marketingmittel im Sinne der Information und Aufklärung einsetzen	126. Die von der öffentlichen Hand eingesetzten Informations- und Werbemittel auf allen Kommunikationskanälen sollen gebündelt und hauptsächlich für die Förderung einer gesünderen Ernährung eingesetzt werden.	BAG, BLW	<p>Der Synthesebericht des Nationalen Forschungsprogrammes «Gesunde Ernährung und Nachhaltige Lebensmittelproduktion» (NFP69) beziffert die jährlichen Gesundheitskosten von Übergewicht und Adipositas auf 8 Milliarden Franken und beruft sich dabei auf den Bericht des BAG: Bundesamt für Gesundheit [BAG], Kosten von Übergewicht und Adipositas in der Schweiz, 2014.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung bezieht noch andere Ernährungsbedingte Gesundheitsauswirkungen ausser Übergewicht und Adipositas mit ein und beziffert die jährlichen Ernährungsbedingten Gesundheitskosten auf 27 Mrd. Franken, da eine ungesunde Ernährung auch mit vielen anderen Erkrankungen, verzögerter Genesung etc. verbunden ist.</p> <p>Zugrunde liegt unter anderem diese Studie: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/103453/1/wieser-kostendernichtuebertragbare.pdf</p>	90%	10%
	127. In der ganzen Schweiz einen vereinheitlichten Schulunterricht zu gesunder und nachhaltiger Ernährung einführen und vermitteln (z.B.: Ernährungspyramide).	Dito	Dito	93.3%	6.7%

<p>Fehlanreize verhindern und Marketing als «erzieherischer» Einfluss</p>	<p>128. Werbeverbot für besonders gesundheitsschädigende Produkte (bspw. mit über 50% Zuckeranteil → Analog Tabakware) sowie für Maxi-Packungen</p>	<p>Parlament</p>	<p>Für besonders gesundheitsschädigende Produkte und Maxi-Packungen ist ein Werbeverbot vorzusehen, um die Konsumenten nicht zum Konsum zu verführen / den Konsum von ungesunden Produkten sowie von Maxi-Packungen einzudämmen. → Trägt zur Reduktion der Gesundheitskosten und Foodwaste bei.</p>	<p>75.8%</p>	<p>24.2%</p>
	<p>129. Zielgruppengerechte Werbung auf allen Kanälen (Instagram, Tiktok, Kundenzeitschriften, «schwarzes Brett», Konsumentenschutzorganisationen (Kassensturz...))</p>	<p>Bund, Kantone und Gemeinden</p>	<p>Dito</p>	<p>59.7%</p>	<p>40.3%</p>
<p>Saisonale / regionale Aktionen der Detailhändler</p>	<p>130. Ein substanzieller Anteil der Marketing-Aktionen der Detailhändler muss sich auf saisonale / regionale Produkte beziehen. Für Aktionen, welche zum Zweck haben, Foodwaste zu vermeiden, können Ausnahmen vorgesehen werden.</p>	<p>Detailhandel, Parlament Gesetzesänderung für die Mehrwertsteuer</p>	<p>Die Vermarktung von regionalen und saisonalen Produkten soll gezielt gefördert werden und so der Konsument auch im Sinne der Nachhaltigkeit einkaufen. Der Konsument soll durch die Werbung darauf aufmerksam gemacht werden, welche Produkte saisonal und somit regional zur Verfügung stehen. Hervorheben der regionalen Produkte in der Warenauslage. Wenn der Händler einmal ein Fehleinkauf gemacht hat, kann er über das Ausnahmeregime eine Aktion durchführen.</p>	<p>85%</p>	<p>15%</p>
	<p>131. Änderung der Preise für Lebensmittel, die nicht saisonal bedingt sind, durch Änderung der Mehrwertsteuer. Einen Kalender für saisonale Produkte einrichten.</p>		<p>Dito</p>	<p>25.8%</p>	<p>74.2%</p>

Ethik

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Anwendung / Überarbeitung schweizerischer Ethiknormen in Bezug auf die Ernährungspolitik	132. Ethikthemen im Zusammenhang mit Ernährung (z.B. Foodwaste, Einkommensentwicklungen von Produzenten, Preis der Ernährung) durch Experten überarbeiten.	Politik (national/kantonal) Zusammenarbeit von Ethikerinnen und Verbänden bei Ausarbeitung von Bildungsinhalten (z.B. Fleischverband) an einen runden Tisch	Die heutigen Ethikstandards in der Ernährungspolitik sind nicht vereinbar mit der Entwicklung der Gesellschaft. Sind z.B. der hohe Tierkonsum und Umweltschäden noch vertretbar?	76.7%	23.3%
	133. Im Schweizer Bildungswesen vermehrt Ethiknormen vermitteln und weitergeben.	BLW Marktakteure (Produzenten, Gross- und Detailhändler) Bei der Gestaltung die Konsumenten einbeziehen	Vergleichbarkeit der Produkte soll gewährleistet werden.	76.7%	23.3%
	134. Ethiklabel sowie Awards für ethisches Handeln. Diese sollen an gewisse Bedingungen geknüpft werden, Mindeststandards erfüllen sowie an Verpflichtungen geknüpft sein.	Bund		56.5%	43.5%
	135. Ethisches Handeln (gemäss Ethiklabel Punkt 134) der Produzenten finanziell fördern.	dito		37.1%	62.9%

<p>Weiterverwendung von pflanzlichen Abfällen und Reduzierung von Foodwaste</p>	<p>136. Kompostproduktion fördern (private Haushalte), indem die Anzahl der Sammelstellen für Grünabfuhr erhöht wird durch Gemeinden und Food Waste Verursacher.</p>	<p>Gemeinde / Grosshandel muss das Umsetzen</p>		<p>91.7%</p>	<p>8.3%</p>
<p>Wertschätzung und Verständnis für Nahrungsmittelproduktion und Produzenten erhöhen / Produktion sichtbar machen</p>	<p>137. Das Bundesamt für Landwirtschaft soll ein Programm entwickeln, welches den Landwirten die Möglichkeit gibt, interessierte Mitbürger zu einem Besuch einzuladen. Diese Dienstleistung der Landwirte soll finanziell abgegolten werden. Dieses Programm soll direkt und breit an die Bevölkerung kommuniziert werden, damit diese einfach teilnehmen kann.</p>		<p>Bezug zum Nahrungsmittel nicht mehr gegeben – Produktion ist fern (woher kommt Milch?), gewisse Produkte können nur zu bestimmten Jahreszeiten angepflanzt/geerntet werden.</p>	<p>71.7%</p>	<p>28.3%</p>