

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE SCHWEIZER ERNÄHRUNGSPOLITIK



BÜRGER:INNENRAT FÜR
ERNÄHRUNGSPOLITIK

Ich war mir am Anfang unsicher, ob ich wirklich mitmachen soll. Ich habe mich dann entschieden teilzunehmen, weil ich die Fragen wichtig für die Zukunft von unserem Land und für zukünftige Generationen finde.

ANGELA,
42 JAHRE

Ich finde es spannend, dass beim Bürger:innenrat Menschen mitmachen, die sich nicht unbedingt zur Wahl stellen würden. Es ist schön, dass auch diese Stimmen miteinbezogen werden.

INHALTSVERZEICHNIS

DER SCHWEIZER BÜRGER:INNENRAT FÜR ERNÄHRUNGSPOLITIK	4
WAS IST EIN BÜRGER:INNENRAT?	4
PROZESSABLAUF DES BÜRGER:INNENRATS FÜR ERNÄHRUNGSPOLITIK	5
LERNAUSFLÜGE	7
TEILNEHMENDE DES BÜRGER:INNENRATS	7
THEMEN DES BÜRGER:INNENRATS	10
EMPFEHLUNGEN DES BÜRGER:INNENRATS	14
Informationen für Konsumenten	16
Reduktion des Zuckerkonsums	17
Förderung gesunder Ernährung über die Lebensmittelstiftung	18
Förderung gesunder Ernährung über die Krankenkasse	18
Standortgerechte Landwirtschaft und Förderung der Biodiversität	19
Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft durch finanzielle Anreize	20
Food Waste reduzieren	21
Ausgewogene Ernährung fördern, mehr pflanzliche Nahrung	22
Saisonale und standortangepasste, regionale Produkte fördern	23
Faire Entlohnung der Produzenten	24
Rolle der Grosskonzerne	25
Bildung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit	26
Ernährungsverhalten verstehen und gezielt handeln	27
Förderung gesunder und nachhaltiger Lebensmittel durch Preispolitik, finanzielle Anreize	28
Werbung und Marketing	30
Ethik	31
WO SETZEN DIE EMPFEHLUNGEN AN - EINE ÜBERSICHT	34
Hebel 1: Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Situation der Landwirt:innen	34
Hebel 2: Landwirtschaftliche Praxis auf Nachhaltigkeit ausrichten	34
Hebel 3: Ausbildung, Beratung und Forschung auf Nachhaltigkeit ausrichten	34
Hebel 4: Sensibilisierung für Gesundheit und Nachhaltigkeit im Ernährungssystem	35
Hebel 5: Vermarktung gesunder und nachhaltiger Produkte fördern	35
Hebel 6: Verarbeitung und Handel auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten	35
Hebel 7: Politische Instrumente umfassend auf Nachhaltigkeit ausrichten	35
Hebel 8: Kostenwahrheit fördern	35
Hebel 9: Direktzahlungen auf Nachhaltigkeit ausrichten	35
BEGLEITENDE INTERESSENSVERTRETUNGEN	37
WISSENSCHAFTLICHES KURATORIUM	37
BEGLEITFORSCHUNG	37
FINANZIERUNG	37
DANK	39
IMPRESSUM	42

DER SCHWEIZER BÜRGER:INNENRAT FÜR ERNÄHRUNGSPOLITIK

Die Schweiz hat gemeinsam mit 193 UNO-Mitgliedstaaten die Agenda 2030 unterzeichnet und engagiert sich dafür, die 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung zu erfüllen. In der 2021 verabschiedeten «Strategie nachhaltige Entwicklung 2030» identifiziert der Bundesrat die Transformation der Ernährungssysteme als einen wichtigen Weg in eine nachhaltigere Zukunft. Um diesem Ziel näher zu kommen, kündigte der Bundesrat an, mittels Dialogen Vorschläge für gesamtheitliche Lösungsansätze zu entwickeln. Die drei Organisationen Landwirtschaft mit Zukunft, das Netzwerk für Nachhaltigkeitslösungen (SDSN Schweiz) und die Stiftung Biovision nahmen diesen Anstoss auf. So wurde im Rahmen des gemeinsamen Projekts «Ernährungszukunft Schweiz» der erste Schweizer Bürger:innenrat für Ernährungspolitik durchgeführt, der vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) sowie dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) begleitet und finanziell unterstützt wurde. Entsprechend den Zielen der Agenda 2030 befasste sich der Bürger:innenrat mit der folgenden Leitfrage: «Wie soll eine Ernährungspolitik für die Schweiz aussehen, die bis 2030 allen Menschen gesunde, nachhaltige, tierfreundliche und fair produzierte Lebensmittel zur Verfügung stellt?»

Anfang November 2022 lag die Antwort nach knapp sechsmonatiger Arbeit in Form von 126 Empfehlungen des Bürger:innenrats auf dem Tisch. Diese beinhalten Massnahmen, die auf unterschiedlichen Ebenen ansetzen: unter anderem bei der Aufklärung der Konsumierenden, bei Veränderungen in der Preispolitik, beim Detailhandel sowie beim Schaffen von Kostenwahrheit bei den unterschiedlichen Produktionsmethoden oder einer verstärkten Förderung nachhaltiger Landwirtschaft. Im Rahmen des nationalen Ernährungssystemgipfels vom 2. Februar 2023 in Bern sind die Empfehlungen offiziell der Politik übergeben worden.

WAS IST EIN BÜRGER:INNENRAT?

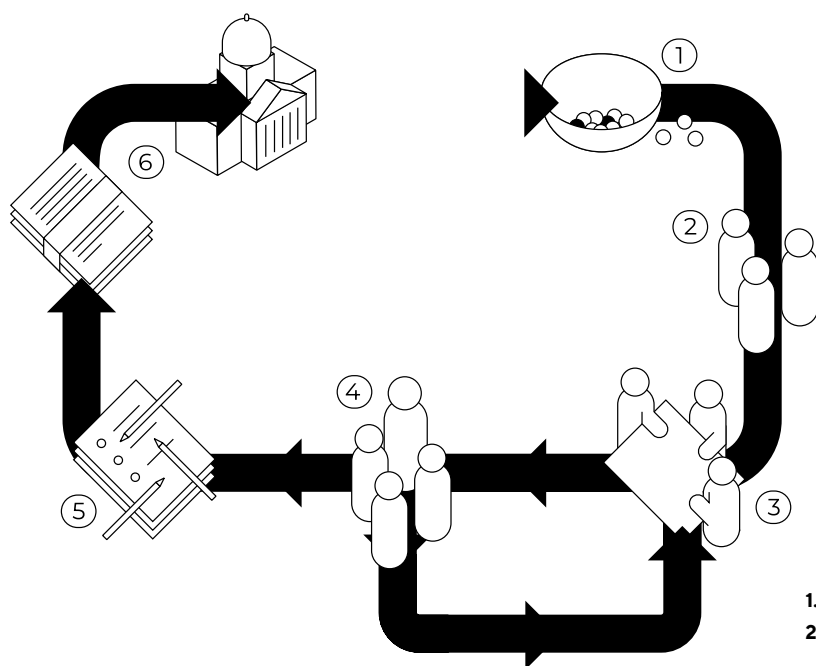
Deliberative Prozesse wie Bürger:innenräte werden von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) empfohlen. Sie sollen dazu beitragen, die Bevölkerung einzubinden und gesellschaftlich abgestützte Lösungen für komplexe Probleme zu finden. In ausgewogenen und professionell moderierten Diskussionen werden alle Stimmen gleichermaßen gehört, wodurch konsensuale Lösungen erarbeitet werden. Das grosse Potenzial liegt darin, dass eine möglichst repräsentative Gruppe von ganz unterschiedlichen Menschen zu breit abgestützten Lösungen kommt. Beim Schweizer Bürger:innenrat für Ernährungspolitik wurden zufällig 80 Teilnehmende aus der Bevölkerung ausgewählt. So kamen Menschen aus der ganzen Schweiz mit unterschiedlichsten Lebenserfahrungen und Meinungen zusammen, um sich gemeinsam der Frage zu widmen, wie eine nachhaltige Schweizer Ernährungspolitik bis 2030 aussehen soll.

PROZESSABLAUF DES BÜRGER:INNENRATS FÜR ERNÄHRUNGSPOLITIK

Zentrales Element des Bürger:innenrats war der Meinungsbildungsprozess. Zwischen Juni und November 2022 tagten die Teilnehmenden in Olten, Lausanne und Zürich sowie in Onlinesitzungen. Sie erhielten Informationen von führenden Wissenschaftler:innen und Fachexpert:innen und besuchten zusätzlich im Rahmen von Lernausflügen Projekte in der ganzen Schweiz. In professionell moderierten Diskussionen tauschten sie sich miteinander aus, wägten Standpunkte ab und formulierten Vorschläge.

Am Ende des Prozesses stimmte der Bürger:innenrat über die gemeinsam erarbeiteten Empfehlungen ab. Die Trägerorganisationen waren nicht direkt in die Durchführung des Prozesses involviert und haben inhaltlich keinen Einfluss auf die Meinungsbildung und die Empfehlungen genommen. Um einen unabhängigen Prozessablauf sicherzustellen, wurde die unabhängige Organisation Collaboratio Helvetica mit der praktischen Durchführung des Prozesses beauftragt. Diese übernahm im Auftrag der Trägerorganisationen die Erarbeitung des Prozessdesigns, sämtliche logistische Aufgaben sowie die Planung und die neutrale Moderation der Veranstaltungen.

DER ABLAUF IN SECHS SCHRITTEN



1. Auslosung der Teilnehmenden.
2. Eine möglichst repräsentative Gruppe der Schweizer Wohnbevölkerung bildet den Bürger:innenrat.
3. Die Bürger:innen diskutieren während elf Treffen untereinander und in regelmässigem Austausch mit Expert:innen.
4. Die Bürger:innen erarbeiten gemeinsame Empfehlungen für eine zukünftige Ernährungspolitik.
5. Die Bürger:innen entscheiden sich via Abstimmung für die finalen Empfehlungen.
6. Die Empfehlungen werden der Politik, der Verwaltung und der Wertschöpfungskette übergeben.



LERNAUSFLÜGE

Um das Verständnis über die Vielfalt des Schweizer Ernährungssystems weiter zu vertiefen, unternahm der Bürger:innenrat für Ernährungspolitik während des Sommers 2022 Lernausflüge. In diesem Zeitraum besuchten die Mitglieder des Bürger:innenrats zukunftsfähige und erfolgreiche Praxisbeispiele in der ganzen Schweiz. Durch den persönlichen Austausch mit den jeweiligen Projektverantwortlichen erfuhren die Teilnehmenden aus erster Hand von den Chancen und Hindernissen auf dem Weg zu einem nachhaltigen Ernährungssystem.

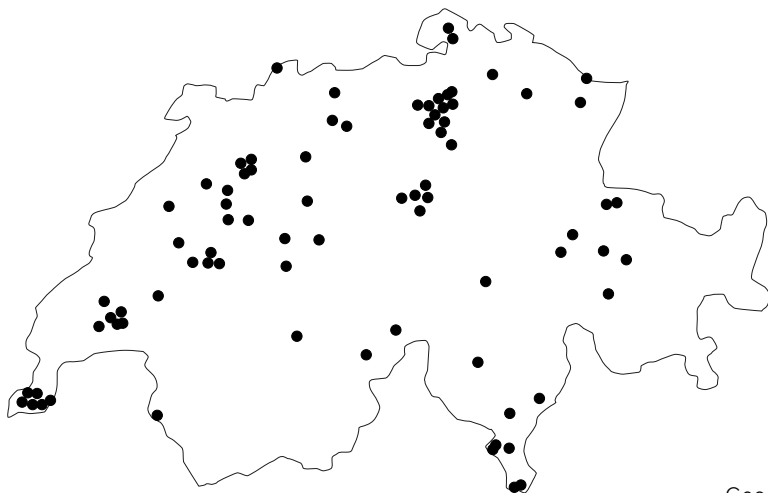
DIE LERNAUSFLÜGE FÜHRTEN ZU FOLGENDEN PROJEKTEN:

Samstag, 2. Juli 2022	Farngut, Grossaffoltern BE
Samstag, 9. Juli 2022	Bergsolawi Surselva, Sumvitg GR
Samstag, 23. Juli 2022	Chirsgartehof, Ettingen BL
Samstag, 6. August 2022	Grüner Engel, Speicherschwendi AG Restaurant Werkhof, Liebefeld BE
Samstag, 13. August 2022	Hazelburger, Zürich ZH Tigusto, Lortobio; Cugnasco-Gerra, Sant'Antonino TI
Samstag, 20. August 2022	Umami, Zürich ZH
Samstag, 27. August 2022	Arbothévoz, Russy FR Ferme des Vergers, La Fève, Meyrin GE

TEILNEHMENDE DES BÜRGER:INNENRATS

Für den Bürger:innenrat wurden durch das Meinungsforschungsinstitut Demoscope 80 Menschen aus der Schweizer Wohnbevölkerung zufällig ausgewählt. Sie kamen aus den verschiedensten Landesteilen der Schweiz und aus unterschiedlichen Siedlungsformen (Stadt, Agglomeration, Land).

Die Gruppe war möglichst repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung bezüglich Alter, Geschlecht und Sprache zusammengesetzt. Die Mitglieder waren zwischen 20 und 79 Jahre alt. Sie vertraten das gesamte politische Spektrum, wobei auch politisch Nicht-interessierte aus verschiedenen Bildungsschichten und Berufsgruppen beteiligt waren.



Geografische Verteilung der Teilnehmenden des Bürger:innenrats für Ernährungspolitik

*Jeu vivel en in territori
muntagnard ed igl ei interes-
sant per mei da vegnir en contact
cun la glied dils marcaus ed udir lur
meini d'els. Jeu sun spanegiaus tgei che
nus contonschein communablamein
en nossas gruppas da lavur en quei
gremi dil cumin da burgheis.*

*«Ich wohne im Berggebiet
und es ist interessant für mich,
mit Menschen aus den Städten
in Kontakt zu kommen und ihre
Meinungen zu hören. Ich bin
gespannt darauf, was wir ge-
meinsam erarbeiten können.»*

CLEMENS,
58 JAHRE



DIE THEMEN DES BÜRGER:INNENRATS

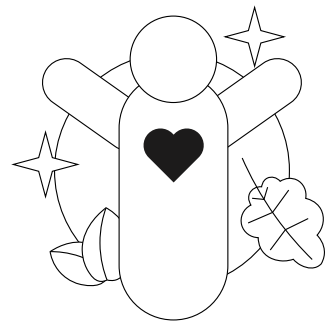
Die übergeordnete Leitfrage des Bürger:innenrats lautet:

Wie soll eine Ernährungspolitik für die Schweiz aussehen, die bis 2030 allen Menschen gesunde, nachhaltige, tierfreundliche und fair produzierte Lebensmittel zur Verfügung stellt?

Basierend auf dieser Leitfrage wurden fünf Themenfelder ausgewählt, welche die Herausforderungen in den Ernährungssystemen widerspiegeln: Gesundheit, Umwelt, Soziales, Wirtschaft, Produktion. Jedem Themenfeld wurden zwei Kleingruppen zugeteilt, um den Teilnehmenden eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Bereich zu ermöglichen und eine Ausgangslage für die Diskussionen zu bilden. Da es zwischen den fünf Themenfeldern viel inhaltliche Überschneidung gibt, wurde im Verlauf des Prozesses zunehmend gruppenübergreifend gearbeitet, um Zusammenhänge in den Diskussionen zu erkennen und den Austausch zwischen allen Teilnehmenden zu ermöglichen. So haben Menschen aus unterschiedlichen Gruppen gemeinsam an Empfehlungen gearbeitet und ihre Sichtweisen eingebracht.

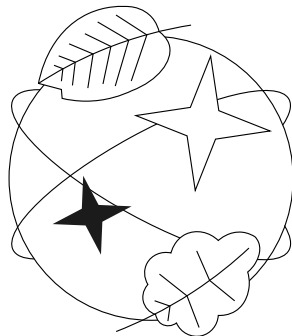
GESUNDHEIT

Obwohl genügend Nahrung vorhanden ist, leiden viele Menschen in der Schweiz an Mangel- oder Fehlernährung. Ebenso hat der Anteil der übergewichtigen Personen in der Schweiz in den letzten Jahrzehnten stetig zugenommen. Grund dafür sind einseitige oder ungesunde Ernährungsweisen. Unser Essverhalten unterliegt vielen verschiedenen Einflussfaktoren, die unter anderem massgeblich von unserem Ernährungssystem bestimmt sind. Dieses wirkt sich deshalb direkt auf die Gesundheit der Bevölkerung aus.



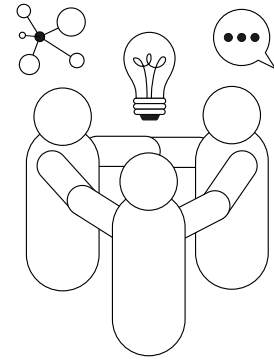
UMWELT

Unser Ernährungssystem hat grossen Einfluss auf die Umwelt. Laut Bundesamt für Statistik werden 35.9% der Schweizer Landesfläche für die landwirtschaftliche Nahrungsmittelproduktion genutzt. Globale Krisen wie der Klimawandel und das Artensterben sind nur zu bewältigen, wenn das Ernährungssystem mit einbezogen und als Ganzes mitgedacht wird. Dies umso mehr, als gerade auch die Nahrungsmittelproduktion selbst mit den Folgen der Klimakrise (Hitze- und Trockenheitsperioden, zunehmende Extremwetterereignisse) und einer schwindenden Biodiversität zu kämpfen hat. Dies gefährdet langfristig die Ernährungssicherheit.



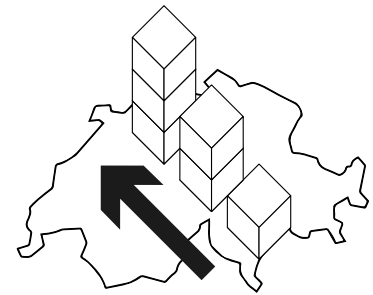
SOZIALES

Die sozialen Aspekte des Ernährungssystems sind vielfältig. Bis ein Lebensmittel vom Feld auf dem Teller landet sind viele Menschen sowie kleine und grosse Firmen beteiligt, die miteinander durch ein Netz aus Handelsbeziehungen verbunden sind. Deshalb hängen die Preise im Supermarkt mit den Löhnen der Produzent:innen und Arbeiter:innen sowie den Arbeits-, Handels- und Produktionsbedingungen zusammen. Aber auch Bildung, Rechte und soziale Absicherung gehören zu den sozialen Aspekten unseres Ernährungssystems. Nach welchen ethischen und sozialen Grundsätzen soll dieses ausgestaltet werden, um eine faire Lebensmittelproduktion zu garantieren?



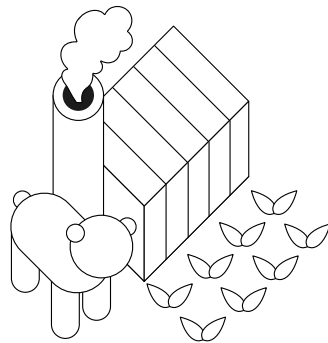
WIRTSCHAFT

Vom Vertrieb landwirtschaftlicher Produktionsmittel wie Dünger und Saatgut über die Verarbeitung von Lebensmitteln bis hin zum Detailhandel – überall prägen die wirtschaftlichen Strukturen und die daran beteiligten Firmen unser Ernährungssystem. Durch internationalen Handel ist unser Ernährungssystem mit anderen Teilen der Erde verbunden. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen werden mit Zöllen sowie Abgaben und Steuern gesetzt. Sie können Anreize setzen oder Hemmnisse schaffen für den Handel mit bestimmten Lebens- und Produktionsmitteln. Was bedeutet eine Ernährungspolitik, die allen Menschen gesunde, nachhaltige, tierfreundliche und fair produzierte Lebensmittel zur Verfügung stellt in Bezug auf die Wirtschaft?



PRODUKTION

Die Nahrungsmittelproduktion steht vor grossen Herausforderungen: Es gilt, den Ausstoss an Treibhausgasen und den Düngereinsatz zu senken, die Weltbevölkerung zu ernähren und sich gleichzeitig gegen die Folgen der Klimakrise zu wappnen. In Zukunft ist mit immer längeren Hitze- und Trockenperioden wie auch zunehmend starken Wetterextrem zu rechnen. Welche Anbausysteme erfüllen all diese Bedingungen? Wie unterscheiden sie sich je nach Standort?









DIE EMPFEHLUNGEN DES BÜRGER:INNENRATS

Insgesamt wurden von den Bürger:innen 137 Empfehlungen erarbeitet, von denen 126 in den Abstimmungen durch das Plenum des Bürger:innenrats eine Mehrheit bekamen. Für Politik, Verwaltung und Akteur:innen des Ernährungssystems zeigen die 126 Empfehlungen auf, welche Massnahmen durch einen informierten Querschnitt der Bevölkerung Zustimmung erhalten. Sie sind als Anregungen zu verstehen, die sich am Gemeinwohl orientieren und neue Impulse aus der Mitte der Gesellschaft in die Debatten tragen. Sie bilden somit eine wertvolle Diskussionsgrundlage für die Entwicklung einer mehrheitsfähigen Ernährungspolitik.

Die teilnehmenden Bürger:innen konnten frei entscheiden, welche thematischen Aspekte sie vertiefen, ebenso über die Form und die Anzahl der Empfehlungen. Dadurch, und durch den fortlaufenden Austausch zwischen den Gruppen, sind die Empfehlungen nicht entlang der fünf ursprünglichen Themenfelder – Gesundheit, Umwelt, Soziales, Wirtschaft, Produktion – angeordnet, sondern orientieren sich an den durch die Teilnehmenden definierten Schwerpunkte und Ziele. Nachfolgend finden sich sämtliche Empfehlungen des Bürger:innenrats mit dem jeweiligen Abstimmungsergebnis sowie Begründungen und Erklärungen.

Zusätzlich können die Empfehlungen neun Hebeln zugeordnet werden, die an unterschiedlichen Stellen des Ernährungssystems ansetzen. Eine Übersicht über diese neun Hebel und die Zuordnung der Empfehlungen findet sich auf den Seiten 34-35.

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 gewährleisten und dem Inhalt (im Gegensatz zu Werbung) eine passende, glaubwürdige und verhältnismässige Wichtigkeit zu verleihen (siehe auch Empfehlung Nr. 3). 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 (vier «Symbol-Tags»).</p> <p>3. Unterstützung von Personen ohne Sachkunde beim Erwerb von Grundkenntnissen und bei der Vertiefung und Aneignung neuer Kenntnisse, die sich im Laufe der Zeit weiterentwickeln (Plattformen und Ausdrucksweisen werden fortlaufend aktualisiert).</p>	Gesetzgeber	<p>Der Gesetzgeber schreibt Herstellern und Händlern Kommunikationsregeln vor und bittet ein Expertenteam um Hilfe bei der Ausarbeitung eines Standards</p> <ul style="list-style-type: none"> - um auf die Inhalte (Zutaten), die in einer bestimmten Reihenfolge angeordnet sind und (grafisch) auf Zusatzstoffe und andere schädliche Produkte aufmerksam zu machen, - und die Rückverfolgbarkeit der Herkunft der Produkte sicherzustellen. <p>Den Schwächsten helfen, die keine Sachkunde haben (keinen kritischen Sinn). Die Kreativität des Marketings kann für positive soziale Zwecke zur Förderung gesunder Verhaltensweisen genutzt werden. Vgl. aktuelle Werbung zum Thema Energiesparen (Wärmebilddaufnahmen eines Hauses, auf denen Wärmelecks erkannt werden können) oder auch jene zu Auswirkungen von Zigarettenrauch auf die Lunge – soziale Werbung, wenn auch negativ.</p>	86.4%	13.6%
	<p>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.</p>	Gesetzgeber	Der Gesetzgeber zieht ein Expertenteam hinzu, um eine Plattform zur partizipativen Bewertung zu entwickeln.	44.1%	55.9%
	<p>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).</p>	Gesetzgeber	Siehe Begründungen zu den Empfehlungen 2 – 4.	83.1%	16.9%
Umwandlung der aktuellen Marketingkommunikation in konsumentenorientierte und wahrheitsgetreue Produktinformationen Bei jedem Nahrungsmittel muss angegeben werden, welcher Nährwertbedarf gedeckt wird	<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>	Gesetzgeber	<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 (LMG, 817.0) ergänzen und den Artikel 13.6 aufheben: «Diese Vorschriften dürfen keine unverhältnismässige administrative Mehrbelastung für die Betriebe zur Folge haben».</p>	74.6%	25.4%

REDUKTION DES ZUCKERKONSUMS

Reduktion von zugesetztem Zucker

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<i>Verringerung des Zuckergehalts aller Produkte um 20% bis 2035 und bei zucker- gesüssten Getränken um 50% (Endprodukt)</i>	7. Absenkpfad des Zuckerkonsums 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. Zucker ist eine «weiche Droge», die den Konsum stimuliert und ein schlechtes Ernährungsverhalten nach sich zieht.	79.7%	20.3%
	8. Reduzierter Zucker wird nicht durch ein künstliches Süssungsmittel ersetzt.	Nahrungsmittel- industrie	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.	Nahrungsmittel- industrie	Dito	81.4%	18.6%
	10. Bei Importprodukten müssen dieselben Regeln gelten.	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.	Konsumenten- verband	Dito	55.9%	44.1%
<i>Generelles Verbot des Zusatzes von Zucker bei Produkten, wo kein Zucker zwin- gend notwendig ist (Milch, Brot, Joghurt, Kinderernährung etc.)</i>	12. Label «ohne Zuckerzusatz» auf den Produkten kreieren.		Dito	79.7%	20.3%
	13. Gesetz «ohne Zuckerzusatz» ausarbeiten lassen.		Dito	64.4%	35.6%
<i>Reduktion des Zuckerrübenbaus</i>	14. Reduktion des Zuckerrübenbaus.		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
<p>Vergünstigter Zugang zu gesunden Lebensmitteln</p> <p><i>Das Ziel der Lebensmittelstiftung ist die Gesundheit ihrer Mitglieder</i></p>	<p>15. Einführung einer Lebensmittelstiftung als eigenständige Organisation mit freiwilliger Zugehörigkeit.</p>	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%
	<p>16. Gesunde Grundlebensmittel werden durch eine monatliche oder jährliche Prämie finanziert und somit der Bevölkerung vergünstigt zur Verfügung gestellt.</p>	Dito	Dito	*	

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
<p>Festlegung eines Modells, welches das Verhalten von Personen belohnt, die eine gesündere Ernährung sowie im Allgemeinen einen gesünderen Lebensstil an den Tag legen</p>	<p>17. Prüfung der Machbarkeit eines neuen, sogar revolutionären Anreizmodells zugunsten bewusster Konsumenten auf Seiten der Krankenkassen.</p>	Staat, 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 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%

* Da die Empfehlung 15 abgelehnt wurde, wurde diese Empfehlung obsolet.

STANDORTGERECHTE LANDWIRTSCHAFT UND FÖRDERUNG DER BIODIVERSITÄT

Optimale Nutzung von Landwirtschaftsflächen unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte sowie insbesondere auch ernährungspolitischer Zielsetzungen; Bedrohung der Biodiversität; 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 und 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 Fleischkonsum beitragen und dafür sensibilisiert werden.	86.4%	13.6%
	20. Landwirt:innen, die (Pilot-) Projekte umsetzen möchten, die zur verbesserten Standortgerechtigkeit 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	Staat	Starthilfe für die Umstellung von Vieh- auf Ackerbau bieten sowie für andere Anpassungen, die zu einer erhöhten 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.	88.1%	11.9%
Tiere, Pflanzen etc. der roten Liste vor dem 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. Durch diese Empfehlung würden einerseits Landwirt:innen mehr Direktzahlungen erhalten. Andererseits würde dadurch die Fauna und 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	Diese Empfehlung zeigt niederschwellig auf, was zu Artensterben führt und wie man sich verhalten soll, damit dies verhindert werden kann. Es soll aufgezeigt werden, dass man mit einfachen Lösungen auch ohne Vorgaben und Entschädigung durchaus viel für die Biodiversität beitragen kann. 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%
CO₂-Reduktion bei der Lebensmittelproduktion sowie Verarbeitung und Logistik	23. CO ₂ -Steuer auf CO ₂ -intensive Lebensmittel einführen und Steuereinnahmen zweckentsprechend verwenden.		Es müsste noch definiert werden, auf welche Lebensmittel die Steuer erhoben werden sollte (z.B. nur Zucker und Fett).	57.6%	42.4%

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
<i>Weiterentwicklung von Betrieben in Bezug auf Nachhaltigkeit</i>	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: - Emissionen, - schädlichen Bodeneinträgen inkl. Verdichtung (Umweltverträglichkeitsprüfung), - nicht regional wiederverwerteten Abfällen und - Energieverbrauch (sowie Umstellung auf erneuerbare Energien).	Dito	Dito	89.8%	10.2%
<i>Klare Nachhaltigkeitskriterien für Direktzahlungen und weitere staatliche Mittel, z.B. Werbung, Absatzförderung, etc.</i>	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 Kraftfutter.			76.3%	23.7%
<i>Effiziente, überschaubare (wenige, fokussierte) und verständliche, finanzielle Anreize für Landwirtschaft</i>	32. Regelmässige Befragung der von Gesetzen / Auflagen / etc. Betroffenen zur Verständlichkeit und Verhältnismässigkeit des Aufwands für den Erhalt von Direktzahlungen.	BLW, Landwirte, 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, Landwirte, 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 (z.B. 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. Zwetschgen-grösse, 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. Hersteller dazu verpflichtet, die sinnvolle Mindesthaltbarkeit alle drei 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 (z.B. too-good-to-go, 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 des Herstellers in die Eigenverantwortung des Konsumenten übergeht.	Bildung	Beim Verfallsdatum muss man zwischen «mindestens haltbar bis» und «zu verbrauchen bis» unterscheiden.	98.3%	1.7%
Bedarfsgerechte Mengen für alle Haushaltgrößen 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.	Dito	Kleine Portionen sind oft unverhältnismässig teurer.	93.3%	6.7%
	45. Mehrwegverpackungen fördern.	Dito		98.3%	1.7%

AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG FÖRDERN, MEHR PFLANZLICHE NAHRUNG

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<i>Einen respektvollen Umgang mit Lebensmitteln vermitteln</i>	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 (restlose Verwertung eines Tiers) an Konsumenten vermitteln.	Dito	Wenn das gesamte Tier verwertet wird, braucht es weniger Tiere.	94.9%	5.1%
<i>Produktion pflanzlicher Lebensmittel fördern</i>	48. Pflanzliche Nahrungsmittel auf dafür geeigneten Flächen anbauen, 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%
<i>Internalisierung externer Kosten</i>	49. Ressourcenverbrauch und Emissionskosten in Herstellungskosten einbeziehen.			83.1%	16.9%
<i>Nachfrage kreieren statt Produktion verbieten</i>	50. In der Schweiz angebaute und produzierte Fleischersatzprodukte weiterentwickeln.		Alternativprodukt als eine weitere Möglichkeit, den Fleischkonsum zu reduzieren.	67.8%	32.2%
<i>Tierrgerechte Haltung</i>	51. Standortangepasste Rassenauswahl (nicht hochzüchten, Zweinutzungsrasen fördern).	Zwischenhändler (Bsp. Anicom), Produzenten	Ethische Tierhaltung, gesündere Tiere erfordern weniger Medikamente, zurück zur Natur.	98.3%	1.7%
<i>Inländischen Stoffkreislauf schliessen</i>	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.	Dito	Dito	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 importierte Futtermittel.			89.8%	10.2%
	56. Prämie für die Erzeugung von Fleisch ohne importierte Futtermittel.			78.9%	21.1%
<i>Fruchtfolgefleichen zwingend erhalten</i>	57. Fruchtfolgefleichen konsequenter schützen.	Öffentliche Hand	Landwirtschaftsland muss erhalten werden und darf nicht missbraucht werden, auch nicht bei übergeordneten Interessen.	78%	22%
	58. Kulturlflächen erhalten.	Dito	Dito	89.8%	10.2%
<i>Keine Genmanipulation weder an Pflanzen noch an Tieren</i>	59. Am Gentech-Moratorium zwingend festhalten.	Dito	Gefahren der Gentechnik wie beispielsweise Verbreitung von manipulierten Genen durch Windbestäubung. Problematik der Monopolstellung und Lobbying der Agrar- und Pharmakonzerne.	66.1%	33.9%

SAISONALE UND STANDORTANGEPASSTE, REGIONALE * PRODUKTE FÖRDERN

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<p><i>Konsumenten sind über Auswirkungen und Sinn der standortangepassten, regionalen und saisonalen Ernährung informiert</i></p> <p><i>Nachfrage sollte hin zu standortangepassten, regionalen und saisonalen Produkten verschoben werden</i></p>	<p>60. Konsumenten über Auswirkungen und Sinn saisonaler und standortangepasster, regionaler Produkte informieren.</p>	<p>Öffentliche Hand, Konsumenten, Bildungsinstitute, Werbefirmen, Medien (z.B. Zeitschriften, TV-Sendungen)</p>	<p>Die Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> - möchte möglichst kurze Transportwege ermöglichen und den Konsumenten genügend Informationen für eine bewusste Wahl liefern, - möchte bewirken, dass standortangepasste Produkte aus der Region oder Schweiz ausländischen Produkten mit langen Transportwegen vorgezogen werden, - 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. 	100%	0%
	<p>61. In der Grundausbildung und bei Weiterbildungskursen die standortgerechte und standortangepasste Produktion stärker in den Fokus stellen und generell die Sensibilisierung fördern.</p>	<p>Wissenschaft, Agronomie, Landwirtschaftsschulen</p>	<p>Zugang zu umfassender und neutraler Information ist eine Voraussetzung zur Erreichung dieses Ziel.</p>	94.8%	5.2%
<p><i>Produzenten müssen informiert sein, um standortangepasst, regional und saisonal produzieren zu können (Standortwissen)</i></p>	<p>62. Wissensvermittlung zur Wachstumsförderung ohne Pestizide (z.B. Nützlinge, nützlicher Standort).</p>	<p>Dito</p>	<p>Dito</p>	96.6%	3.4%
	<p>63. Wissensvermittlung zwischen und von den Landwirten und Wissenschaft (z.B. neue Produkte, Erfolgsrezept, Landkarten zur Standortbestimmung).</p>	<p>Dito</p>	<p>Dito</p>	86.2%	13.8%
	<p>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.</p>	<p>Dito</p>		86.2%	13.8%
	<p>65. Förderung des Anbaus und Konsums von nachhaltigen Produkten.</p>	<p>Detailhandel, Konzerne, Landwirte, Konsumenten, Behörden / Gesetzgeber</p>	<p>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.</p>	100%	0%
<p><i>Förderung (bewährter und neuer) regionaler und saisonaler Produkte</i></p>	<p>66. Wissenschaftliche Entwicklung und Sammlung praktischer Erfahrungen von neuen Produktionsmethoden soll gefördert werden.</p>	<p>Landwirte, Wissenschaft (unabhängig), Samenbanken (unabhängig)</p>	<p>Formen von z.B. Vertical Farming. Generell mehr Leguminosen und standortangepasste Pflanzen anbauen.</p>	96.6%	3.4%
	<p>67. Verteilung und Zugang geeigneter Samen für den nachhaltigen und standortangepassten Anbau (z.B. Zugang zu Eigentum / Patentgeschütztem Saatgut sowie Unterstützung und Schutz von lokalen Saatgut-Produzenten).</p>	<p>Dito</p>	<p>Patente sollten kein Hindernis für den Anbau einer nachhaltigen und standortangepassten Kultur sein, und die Entwicklung lokal angemessener Nutzpflanzen nicht verhindern.</p>	86%	14%
	<p>68. Finanzielle Unterstützung von Kleinproduzenten, die neue Systeme lokal entwickeln / testen wollen (Direktzahlungen oder andere Unterstützung).</p>	<p>Dito</p>		91.2%	8.8%
	<p>69. Anbau neuer, resilienter und bewährter Produkte, die regional, standortangepasst und saisonal angebaut werden können, unterstützen (z.B. Leguminosen, Mangos, Reis im Tessin).</p>	<p>Dito</p>		96.6%	3.4%
	<p>70. Abhängigkeit von Grossproduzenten von Düngemitteln und Saatgut vermeiden (Monopol).</p>	<p>Dito</p>		90%	10%
	<p>71. Produktion entsprechend der Bodenbeschaffenheit. Übernutzung von Böden vermeiden. Zerstörung der Kohlenstoffvorräte im Boden und der Bodenstruktur vermeiden.</p>	<p>Dito</p>		90%	10%

* Regional und nachhaltig produzierte Lebensmittel (regional allein garantiert keine Nachhaltigkeit). Regional kann je nach Produkt auch schweizweit bedeuten und regional / lokal auch grenzüberschreitend sein.

FAIRE ENTLOHNUNG DER PRODUZENTEN

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<i>Stärkung der Marktmacht von Produzierenden (landwirtschaftliche Betriebe, insbesondere auch kleinere Höfe)</i>	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%
<i>Risiken in der Produktion durch den Staat abbauen / abfedern</i>	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 landwirtschaftlicher Produktion (wie z.B. solidarische Landwirtschaft, Genossenschaften, Kooperativen).	Produzenten, Staat	Dito	81.7%	18.3%
<i>Ein existenzsicherndes und faires Einkommen sichern</i>	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.	Staat	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.	78.3%	21.7%
	77. Es ist mit verbindlichen Rahmenbedingungen sicherzustellen, dass produzierende und weiterverarbeitende Betriebe basierend auf der Leitidee «regional, saisonal und standortangepasst» mit einer zielführenden Produktionsplanung und kostendeckenden Vermarktungsmöglichkeiten ein gesichertes Einkommen generieren können.	Produzierende und verarbeitende Betriebe, Detailhändler und Grossisten	Dito	78.3%	21.7%
	78. Der Staat unterstützt Betriebe, die für eine nachhaltige Produktion den bisherigen Betriebsablauf umstellen müssen und nicht über die entsprechenden Eigenmittel verfügen.	Staat	Dito	86.7%	13.3%

ROLLE DER GROSSKONZERNE*

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).	Grossverteiler	Die Verantwortung liegt nicht allein beim Verbraucher, sondern auch bei den (Gross-) Verteilern. 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%	0%	
	80. Saisonale Produkte hervorheben, welche 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 / bei Mittagstischangeboten...).	Dito	Dito		100%	0%
	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 (z.B. mit «Kochen vor Ort»).	Dito	Dito		72.6%	27.4%
Transparenz optimieren zu Herkunft, Produktionsbedingungen, Transport, (Energie, Label, Nutriscore +), Preis, Gewinnmargen	85. Die Informationen über den Import sollten transparent sein, wenn der Verbraucher seine Wahl für den Kauf des Produkts trifft (z.B. über ein QR-Code-Etikett).	Dito	Händler sind verantwortlich und nicht die Importeure (Lobby, Risiko der Intransparenz).	90.3%	9.7%	
	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 Lieferketten.	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%	
Grosskonzerne müssen substanzial zur Ernährungssicherheit beitragen	88. Importierte Produkte müssen denselben Label-Standards unterliegen wie Produkte in der Schweiz.	Dito	Dito	66.7%	33.3%	
	89. Grosskonzerne müssen vermehrt auch mit kleineren nachhaltigeren (Pionier-) Projekten arbeiten und Kleinproduzenten vermehrt berücksichtigen.	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 Konsumenten die Möglichkeit geben, aggregierte Daten über seinen Verbrauch einzusehen.	53.3%	46.7%	
Günstigere Preise für Bio / gesunde Lebensmittel als für ungesunde, nicht nachhaltige	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%	
	92. Erlaubnis für Landwirte, ihre Produkte im Direktverkauf (z.B. Wochenmarkt) auch unter dem Verkaufspreis bei Grossverteilern anzubieten (heute wird dies von den Grossverteilern nicht erlaubt).	Politik (spezifisches Gesetz, das dies sicherstellen kann)	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.	96.7%	3.3%	
Sozialer Handel	93. Gewinnmargen umverteilen, z.B. durch faire Bezahlung der Mitarbeiter und der Akteure in der Lieferkette.	Grossverteiler	Die Preise zwischen Bio- und Direktvermarktungsprodukten ausgleichen oder angleichen. Finanzielle Gewinne der Grossverteiler durch nicht nachhaltige Lebensmittel sollen zum Teil wieder in die Entlohnung der Landwirte, Produzenten von Saisonprodukten und Gemüsegärtner fließen. Aufgabe der Grossverteiler, für eine bessere Bezahlung der verschiedenen Akteure in der Lieferkette zu sorgen.	70%	30%	

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

BILDUNG UND 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), eine 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>	Klare föderale und kantonale Richtlinien und lokale Umsetzung in jeder Schule	<p>Der nächsten Generation eine gute Wissensgrundlage in Bezug auf Ernährung vermitteln.</p> <p>Zu behandelnde Themen: Produktion, wie Lebensmittel produziert werden, Besuche auf landwirtschaftlichen Betrieben, Selbstanbau von Lebensmitteln (Schulgarten), Vertrieb, Verarbeitung (einschliesslich Kochkurse), Ethik.</p> <p>Da die Finanzierung vom Staat kommt, sollte darauf geachtet werden, 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 in kulturellen und religiösen Traditionen, ohne Diskriminierung präsentiert werden. Die Inhalte sind regelmässig zu aktualisieren und folgen den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen.</p> <p>Den Mehrwert einer gesunden Ernährung aufzeigen (argumentieren, weshalb man sich für die Ernährung Zeit nehmen soll).</p>	68.3%	31.7%
	<p>95. Diversifizierung des Produktangebots in den Pausen der Schulen, insbesondere lokale und gesunde Produkte anbieten (z.B. Obst, Käse).</p>	Kantone und Erziehungsdirektion	<p>Heute beschränkt sich das Angebot auf Backwaren, die stark zucker-, salz- und fettig sind.</p>	90.3%	9.7%
	<p>96. Verbindlicher Auftrag im Lehrplan: Kinder durch aktive Tätigkeit in die Wertschöpfungskette von Lebensmitteln einbinden (z.B. Schulgarten oder Herstellung von Käse).</p>	Bildung	<p>Ernährung ist heute nicht Teil des Lehrplans für Medizin (und anderer Gesundheitsberufe), sondern fakultativ. Das Thema muss eingeführt werden (gemäss Normen der Schweizer Gesellschaft Ernährung (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.</p>	82.2%	17.8%
<p>Sicherstellen, dass Gesundheitsfachkräfte über ein solides Wissen über Ernährung verfügen</p>	<p>97. Ernährung als Pflichtfach im Medizinstudium und in anderen Ausbildungsgängen im Gesundheitsbereich.</p>	Föderale und kantonale Richtlinien, Anwendungen durch die Universitäten	<p>Ernährung ist heute nicht Teil des Lehrplans für Medizin (und anderer Gesundheitsberufe), sondern fakultativ. Das Thema muss eingeführt werden (gemäss Normen der Schweizer Gesellschaft Ernährung (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.</p>	75.8%	24.2%
	<p>98. Gewährleistung der Unabhängigkeit der in ernährungsbezogenen Ausbildungsgängen (z.B. Ernährungswissenschaftler, Ärzte) vermittelten Konzepte zu Lebensmitteln / Ernährung, d.h. Regulierung des Einflusses von Branchenlobbys.</p>	Föderale und kantonale Richtlinien	<p>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.</p>	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 Ernährungsberatung hat, indem die Beratung für alle in die Krankenkasse aufgenommen wird, ohne dass die Prämien erhöht werden.</p>	Richtlinien der Bundesregierung und Umsetzung durch die Krankenkassen, Bundesregierung und öffentliche Körperschaften	<p>Heute wird diese Beratung 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 der Beratung 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>	52.5%	47.5%
	<p>100. Nationale Sensibilisierungskampagnen für eine gesunde und nachhaltige Ernährung mithilfe verschiedener und geeigneter Kommunikationsmittel entwickeln.</p>	Bundesregierung und öffentliche Körperschaften (Budgeterhöhung)	<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>	93.4%	6.6%

ERNÄHRUNGSVERHALTEN VERSTEHEN UND GEZIELT HANDELN

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein	
<i>Diversifizierung des Lobbyismus</i>	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	Diskrepanz zwischen Politik und Bürger wird grösser, je fremder sich die Menschen in ihrer Rolle fühlen. Die Gemeinschaft soll mehr gelebt werden. 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. Dabei ist zu beachten, dass dies auf transparente und wohlwollende, unparteiische und überparteiliche Weise geschehen muss.	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%
<i>Schaffung der politischen Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.</i>	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 sollen seitens der Politik getroffen werden, um das Ernährungsverhalten (nicht Konsumentscheide) der Bevölkerung besser 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 obige Empfehlungen) Gruppen identifizieren, die ein spezifisches Ernährungsverhalten haben, und diese mit gezielten Kampagnen ansprechen, um ihr Ernährungsverhalten ihren Bedürfnissen entsprechend zu optimieren.	Dito	Dito	26.7%	73.3%	

FÖRDERUNG GESUNDER UND NACHHALTIGER* LEBENS- MITTEL DURCH PREISPOLITIK, FINANZIELLE ANREIZE

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<i>Gesunde und nachhaltige Lebensmittel finanziell erschwinglicher machen</i>	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.	Sozialamt (kantonal oder kommunal), Krankenkassen	Es wird oft festgestellt, dass Produkte, die auf den ersten Blick gesünder und nachhaltiger sind, teurer sind (z.B. Bio-Produkte im Supermarkt). Dadurch entsteht eine Ungleichheit der Haushalte in Bezug auf den Konsum, die am besten abgeschafft würde. Mit dieser Empfehlung wird versucht, diese Ungleichheit zu verringern.	66.1%	33.9%
	110. Preise an die Nachhaltigkeit der Produkte und ihre Auswirkungen auf die Gesundheit anpassen.	Parlament (mit den Akteuren der Nahrungsmittelkette)	Ein übergreifendes Steuersystem einführen, bei dem gesundheitsschädliche oder nicht nachhaltige Produkte bevorzugt besteuert werden, während gesunde und nachhaltige Produkte weniger stark besteuert (oder subventioniert) werden. Dies könnte einen positiven Einfluss 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.	72.6%	27.4%
	111. Ermüdung 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 Konsumenten erschwinglicher zu machen.	88.3%	11.7%
<i>Über die Gemeinschaftsverpflegung eine gesunde und nachhaltige Ernährung fördern</i>	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 gesunde / nachhaltige Lebensmittel zu niedrigeren Kosten anbieten zu können.	Staat, Lebensmittelindustrie	Viele Produkte sind überverpackt und verursachen überflüssige Kosten und viel Abfall. Grossverteiler haben die Möglichkeit, eine sehr grosse Anzahl von Verbrauchern zu erreichen und zu beeinflussen. Um die Verbrauchergewohnheiten zu ändern, ist diese Stärke zu nutzen.	93.5%	6.5%
	113. Die Empfehlungen des BAFU - Empfehlungen für die nachhaltige öffentliche Beschaffung im Bereich Ernährung - Empfehlungen für die ökologische öffentliche Beschaffung und des BLV im Rahmen der Gemeinschaftsgastronomie umsetzen, wenn diese von der öffentlichen Hand unterstützt / subventioniert wird (z.B. Schulen, Spitäler, Pflegeheime, Polizei, etc.).	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 beeinflussen 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.B. 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 sensibilisieren und so die Verbraucher zu einem «besseren» Konsum zu motivieren.	71%	29%
	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%

* Definition gesund und nachhaltig: gemäss den Vorgaben des BAFU (www.bafu.admin.ch/bafu/de/home.html) und SGE (www.sge-ssn.ch).

Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
Ermütigung der Grossverteiler und der Nahrungsmittelindustrie, den gesunden und nachhaltigen Konsum zu fördern	116. Förderung 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 bei den Margen, die den verschiedenen Prozessbeteiligten zustehen, würde es den Verbrauchern ermöglichen, besser überlegte Entscheidungen zu 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.	59.7%	40.3%
	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 Schweizer Produkten zu fördern.	Dachverbände, Bund, Verbraucherorganisationen	Bei importierten Produkten ist die Schweizer Qualität nicht garantiert. Um einen schweizerischen Konsum zu fördern, ist ein Preisausgleich notwendig. Diese Massnahme ist potenziell schädlich für unsere Exporte.	75%	25%
	119. Werben mit der «Schweizer Qualität» bei den Konsumenten (Kommunikation), um den Konsum von Schweizer Produkten im Vergleich zu importierten Produkten zu fördern.	Dito	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%
Wertschätzung von gesundem und nachhaltigem Konsum durch finanzielle oder materielle Belohnungssysteme	121. Im Rahmen bestehender Treueprogramme von Einzelhändlern (Cumulus etc.) das Gutschein- und Promotionssystem nutzen, um den Konsum von gesunden und nachhaltigen Produkten zu fördern und Gutscheine anzubieten, die nur für diese Produkte verwendet werden können.	Grosse Einzelhandelsunternehmen, Verbraucherorganisationen	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. Denkbar wäre ein bestimmter Prozentsatz an Gutscheinen / Promotionen, die gesunde und nachhaltige Produkte hervorheben müssen.	71%	29%
Stärkung einer für Menschen, Tiere und Böden gesünderen Produktion (z.B. weniger Pflanzenschutzmittel und Antibiotika)	122. Vorbeugende Behandlung von Böden und Tieren (Antibiotika, Pflanzenschutzmittel) vermeiden. Analysen zur Minimierung des Bedarfs an Pflanzenschutzbehandlungen vereinfachen / unterstützen.	Produzenten, Zertifizierungsteilnehmende, Dachverbände, Bund, Kantonale Verwaltungen	Die Landwirtschaft verlässt sich heute stark auf Pflanzenschutzmittel, manchmal präventiv und systematisch. Es soll untersucht werden, wie finanzielle Mittel dazu eingesetzt werden können, damit unsere Böden nicht geschwächt, unsere Umwelt nicht verschmutzt und unsere Gesundheit nicht beeinträchtigt wird. Dies birgt jedoch Risiken für die Produzenten, die nicht ausschliesslich von ihnen getragen werden sollten, sondern auch von der Allgemeinheit (Versicherung).	90.3%	9.7%
	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 Labellsystem in diesem Sinne vereinfachen.	Dito	Dito	85.5%	14.5%

WERBUNG UND 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 Bundesamts für Gesundheit (BAG) von 2014 «Kosten von Übergewicht und Adipositas in der Schweiz».</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%
Fehlanreize verhindern und Marketing als «erzieherischer» Einfluss	128. Werbeverbot für besonders gesundheitsschädigende Produkte, z.B. mit über 50% Zuckeranteil (analog Tabakwaren) sowie für Maxi-Packungen.	Parlament	<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.</p> <p>Trägt zur Reduktion der Gesundheitskosten und Food Waste bei.</p>	75.8%	24.2%
	129. Zielgruppengerechte Werbung auf allen Kanälen, z.B. Instagram, Tik Tok, Kundenzeitschriften, «schwarzes Brett», Konsumentenschutzorganisationen (Kassensturz...).	Bund, Kantone und Gemeinden	Dito	59.7%	40.3%
Saisonale / regionale Aktionen der Detailhändler	130. Ein substanzieller Anteil der Marketingaktionen der Detailhändler muss sich auf saisonale / regionale Produkte beziehen. Für Aktionen, welche zum Zweck haben, Food Waste zu vermeiden, können Ausnahmen vorgesehen werden.	Detailhandel, Parlament (Gesetzesänderung für die Mehrwertsteuer)	<p>Die Vermarktung von regionalen und saisonalen Produkten soll gezielt gefördert werden und so der Konsument auch im Sinne der Nachhaltigkeit einkaufen.</p> <p>Der Konsument soll durch die Werbung darauf aufmerksam gemacht werden, welche Produkte saisonal und regional zur Verfügung stehen. Hervorheben der regionalen Produkte in der Warenauslage. Wenn der Händler einmal einen Fehleinkauf gemacht hat, kann er über das Ausnahmeregime eine Aktion durchführen.</p>	85%	15%
	131. Änderung der Preise für Lebensmittel, die nicht saisonal bedingt sind, durch Änderung der Mehrwertsteuer. Einen Kalender für saisonale Produkte einrichten.	Dito	Dito	25.8%	74.2%

ETHIK

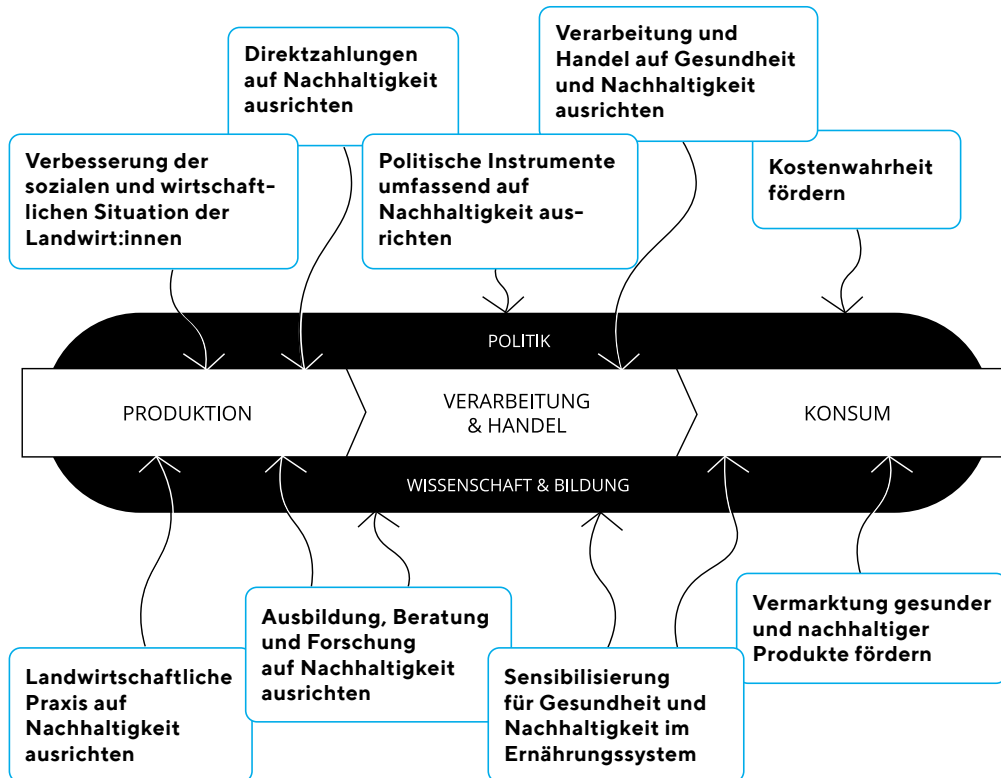
Ziele	Empfehlungen	Wer	Begründung und zusätzliche Erläuterungen	Ja	Nein
<i>Anwendung / Überarbeitung schweizerischer Ethiknormen in Bezug auf die Ernährungspolitik</i>	132. Ethikthemen im Zusammenhang mit Ernährung (z.B. Food Waste, Einkommensentwicklungen von Produzenten, Preis der Ernährung) durch 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, Marktakeure (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%
	135. Ethisches Handeln (gemäss Ethiklabel 134) der Produzenten finanziell fördern.	Dito		37.1%	62.9%
<i>Weiterverwendung von pflanzlichen Abfällen und Reduzierung von Food Waste</i>	136. Kompostproduktion fördern (private Haushalte), indem die Anzahl der Sammelstellen für Grünabfuhr erhöht wird durch Gemeinden und Food Waste Verursacher.	Gemeinde – Grosshandel muss das umsetzen		91.7%	8.3%
<i>Wertschätzung und Verständnis für Nahrungsmittelproduktion und Produzenten erhöhen / Produktion sichtbar machen</i>	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.	BLW	Bezug zum Nahrungsmittel nicht mehr gegeben – Produktion ist fern (woher kommt Milch?), gewisse Produkte können nur zu bestimmten Jahreszeiten angepflanzt / geerntet werden.	71.7%	28.3%



WO SETZEN DIE EMPFEHLUNGEN AN – EINE ÜBERSICHT

Die zu fünf Themengruppen formulierten Empfehlungen setzen an unterschiedlichen Stellen im Ernährungssystem an. Manche Empfehlungen beziehen sich auf die Produktion, manche auf die Verarbeitung und den Handel, manche auf den Konsum. Um die Empfehlungen möglichst übersichtlich darzustellen, sind sie **neun unterschiedlichen Hebeln** zugeordnet.

Nachfolgend werden zu jedem dieser Hebel die vom Bürger:innenrat verabschiedeten Empfehlungen in Kurzform aufgeführt mit ihrer jeweiligen Nummerierung.



Hebel 1: Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Situation der Landwirt:innen

- 32 Aufwand für Erhalt von Direktzahlungen überprüfen
- 33 Vereinfachung und Reduktion von Auflagen
- 73 Transparenz und Fairness in Abnahme- und Preisverhandlungen
- 74 Langfristige Abnahmegarantien für Produzierende
- 116 Transparenz über Verteilung der Kosten und Margen fördern
- 117 Verteilung der Gewinnspannen gerechter regeln

Hebel 2: Landwirtschaftliche Praxis auf Nachhaltigkeit ausrichten

- 18 Senkung Futtermittelanbau
- 19 Reduktion Tierhaltung im Flachland
- 20 Umstellung auf standortangepasste Produktion unterstützen
- 22 Sensibilisierung für Biodiversitätsschutz
- 48 Pflanzliche Nahrungsmittel auf dafür geeigneten Flächen anbauen
- 51 Standortangepasste Rassenauswahl / Zweinutzungsrassen fördern
- 52 Anzahl Tiere an landwirtschaftliche Nutzfläche anpassen
- 53 Massive Reduktion von Mineraldüngerimporten
- 54 Schweizer Plattform für Hofdünger

65 Förderung des Anbaus und Konsums von nachhaltigen Produkten

67 Zugang zu Saatgut für nachhaltigen, standortgerechten Anbau verbessern

70 Abhängigkeit von Düngemittel- und Saatgut-Grossproduzenten vermeiden

71 Bodenschonende Produktion

122 Vorbeugenden Einsatz von Antibiotika und Pflanzenschutzmitteln vermeiden

Hebel 3: Ausbildung, Beratung und Forschung auf Nachhaltigkeit ausrichten

- 25 Betriebsübergreifende Zusammenarbeit fördern
- 61 Standortgerechte Produktion in Aus- und Weiterbildung thematisieren
- 62 Wissensvermittlung zur Wachstumsförderung ohne Pestizide
- 63 Wissensvermittlung zwischen Landwirten und Wissenschaft
- 64 Zugang zu unabhängigen Wissensplattformen ermöglichen
- 66 Entwicklung neuer Produktionsmethoden fördern
- 72 Betriebswirtschaftliche Kompetenzen von Produzierenden stärken
- 97 Ernährung als Pflichtfach in Ausbildung im Gesundheitswesen
- 98 Unabhängigkeit ernährungsbezogener Ausbildungsgänge wahren
- 99 Zugang zu Ernährungsberatung verbessern

- 104 Konsumentendaten der Grossverteiler der Forschung zur Verfügung stellen
- 105 Wissenschaftliche Forschung zum Ernährungsverhalten der Bevölkerung stärken
- 106 Strukturen schaffen für Zusammenarbeit von Marktforschung und Wissenschaft
- 107 Ergebnisse der Forschung der Politik zugänglich machen

Hebel 4: Sensibilisierung für Gesundheit und Nachhaltigkeit im Ernährungssystem

- 11 Massvoller Konsum natürlicher Süsstoffe (Honig, Ahornsirup etc.)
- 42 Konsumenten für Eigenverantwortung bezüglich Haltbarkeit sensibilisieren
- 46 In der Schule auf Vorteile der pflanzlichen Nahrung hinweisen
- 47 Nose to Tail an Konsumenten vermitteln
- 60 Sensibilisierung für Saisonalität, standortangepasste Produktion und Regionalität
- 65 Förderung des Anbaus und Konsums von nachhaltigen Produkten
- 81 Saisontabellen an Konsumenten verteilen
- 82 Saisonale Rezepte zur Verfügung stellen
- 84 Sensibilisierung der Konsumenten
- 94 Ernährung als obligatorisches Unterrichtsfach einführen
- 95 Lokale und gesunde Produkte in Schulpausen anbieten
- 96 Lehrplan ergänzen: Aktive Einbindung von Kindern in Ernährungssystem
- 100 Nationale Sensibilisierungskampagnen für eine gesunde und nachhaltige Ernährung
- 102 Kampagnen auf Kaufentscheidungen und -prämissen der Bürger:innen aufbauen
- 126 Informationen der öffentlichen Hand auf gesündere Ernährung ausrichten
- 127 Vereinheitlichter Schulunterricht zu gesunder und nachhaltiger Ernährung
- 133 Im Schweizer Bildungswesen vermehrt Ethiknormen vermitteln
- 137 Besuche auf landwirtschaftlichen Betrieben finanziell fördern

Hebel 5: Vermarktung gesunder und nachhaltiger Produkte fördern

- 1 Nachhaltigkeitsinformation auf Etiketten
- 2 Zugang zu ernährungsrelevanten Produktinformationen
- 3 Aneignung von Ernährungswissen fördern
- 5 Herkunftsdeklaration inkl. Futtermittel
- 6 Leitlinien für Kommunikation und Marketing
- 55 Label «Fleischproduktion ohne Import-Futter»
- 80 Saisonale Produkte hervorheben
- 85 Transparente Informationen über Import
- 86 Labels auf soziale Aspekte ausrichten (Arbeitsbedingungen)
- 87 Vereinheitlichung von Labels auf nationaler Ebene
- 88 Schweizer Label-Standard auch für importierte Produkte
- 90 Konsumenten ihre Einkaufsdaten zur Verfügung stellen
- 119 «Schweizer Qualität» bewerben
- 121 Konsum gesunder/nachhaltiger Produkte durch Treueprogramme fördern
- 125 Transparenz über verwendete Hilfsmittel fördern
- 128 Werbeverbot für besonders gesundheitsschädigende Produkte
- 129 Zielgruppengerechte Werbung auf allen Kanälen
- 130 Marketing-Aktionen auf saisonale / regionale Produkte ausrichten

Hebel 6: Verarbeitung und Handel auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten

- 7,10 Absenkpfad Zuckerreduktion definieren (auch für importierte Produkte)
- 8,9 Kein Ersatz von Zucker durch synthetische Süssungsmittel
- 12,13 Label und Gesetz «ohne Zuckerzusatz» einführen
- 34 Auch ungenormte Früchte und Gemüse verarbeiten und verkaufen
- 35 Deregulierung von Normen für Früchte und Gemüse
- 36 Nebenprodukte verwerten
- 37 Mindesthaltbarkeitsangaben überprüfen / verlängern

- 39 Vorschrift, Frischwaren am Folgetag günstiger zu verkaufen
- 40 Essensabfälle aus Gastronomie als Schweinefutter zulassen
- 43 Förderung von unverpackten Lebensmitteln
- 44 Fairer Preis für kleine Portionen
- 45 Mehrwegverpackungen fördern
- 50 In der Schweiz angebaute und produzierte Fleischersatzprodukte weiterentwickeln
- 79 Das Angebot auf mehr Saisonalität ausrichten
- 83 Schweizer Lebensmitteln den Vorzug geben
- 89 Zusammenarbeit von Grosskonzernen mit Pionierprojekten und Kleinproduzenten
- 91 Selbstverantwortung der Grossverteiler (Aktionäre / Genossenschafter)
- 92 Direktvermarktung zu Preisen unter Verkaufspreis der Grossverteiler erlauben
- 93 Gewinnmargen umverteilen durch faire Bezahlung
- 111 Gewinnspannen bei gesunden / nachhaltigen Produkten überprüfen
- 112 Anreize zur Kostensenkung für gesunde / nachhaltige Lebensmittel
- 113 Empfehlungen für nachhaltige Beschaffung in Gemeinschaftsgastronomie umsetzen
- 114 Gesundheit und Nachhaltigkeit in Gemeinschaftsgastronomie überwachen

Hebel 7: Politische Instrumente umfassend auf Nachhaltigkeit ausrichten

- 57 Fruchtfolgeflächen konsequenter schützen
- 58 Kulturlflächen erhalten
- 59 Am Gentech-Moratorium zwingend festhalten
- 101 Interessen wenig organisierter Gruppen stärken
- 109 Gutscheine für gesunde und nachhaltige Lebensmittel für Personen mit staatlicher Unterstützung
- 115 Gemeindeinitiativen für gesunde und nachhaltige Ernährung hervorheben
- 123 Versicherungssystem für reduzierten Pflanzenschutzmittel- und Antibiotikaeinsatz
- 132 Ethikstandards zu Ernährung überarbeiten
- 134 Ethiklabel und Auszeichnungen für ethisches Handeln einführen
- 136 Kompostproduktion durch verbesserte Sammlung pflanzlicher Abfälle fördern

Hebel 8: Kostenwahrheit fördern

- 23 CO₂-Steuer auf CO₂-intensive Lebensmittel
- 49 Ressourcenverbrauch und Emissionskosten in Herstellungskosten einbeziehen
- 110 Preise an Nachhaltigkeit und Gesundheitsauswirkungen anpassen
- 120 Steuern auf gesundheitsschädliche / nicht-nachhaltige Produkte
- 118 Förderung gesunder / nachhaltiger Schweizer Produkte durch Steuern auf Importe

Hebel 9: Direktzahlungen auf Nachhaltigkeit ausrichten

- 21 Unproduktive Flächen in Biodiversitätsflächen umwandeln
- 24 Nachhaltigkeitskonzepte für Landwirtschaftsbetriebe fordern
- 26 Direktzahlungen an Nachhaltigkeitskonzept binden
- 27 Flächenbindung der Direktzahlungen abschaffen
- 28 Direktzahlungen auf Nachhaltigkeit ausrichten
- 29 Überprüfung aller Direktzahlungen auf Nachhaltigkeit
- 30 Regionales Tierfutter fördern
- 31 Keine Direktzahlungen für Fleischproduktion mit importiertem Kraftfutter
- 56 Prämie für die Erzeugung von Fleisch ohne importierte Futtermittel
- 68 Entwicklung neuer Systeme durch Kleinproduzenten fördern
- 69 Anbau standortangepasster Produkte unterstützen
- 75 Förderung von neuen Formen landwirtschaftlicher Produktion
- 76,77 Voraussetzungen für existenzsicherndes Einkommen schaffen
- 78 Umstellung des Betriebes auf nachhaltige Produktion unterstützen
- 124 Direktzahlungen sollen nachhaltige Produktion belohnen

BEGLEITENDE INTERESSENS- VERTRETUNGEN

Der Prozess des Bürger:innenrats wurde von verschiedenen Interessenvertretungen begleitet. Dies waren Organisationen, Vereine und Verbände, welche in das Schweizer Ernährungssystem involviert sind. Am Auftaktwochenende des Bürger:innenrats in Olten hielten Vertreter:innen der Interessenorganisationen je ein Inputreferat und beantworteten anschliessend Fragen der Teilnehmenden.

WISSENSCHAFTLICHES KURATORIUM

Der Bürger:innenrat für Ernährungspolitik wurde von einem wissenschaftlichen Kuratorium begleitet, das sich mit Deliberationsforschung beschäftigt. Es bestand aus Prof. Dr. Johanna Jacobi (ETH Zürich), Prof. Dr. André Bächtiger (Universität Stuttgart), Prof. Dr. Nenad Stojanović (Universität Genf) und Dr. Francesco Veri (Universität Zürich).

Das wissenschaftliche Kuratorium begleitete das Prozessdesign, gab Rückmeldungen zu aufkommenden Fragen und beobachtete die Auswahl der Expert:inneninputs.

BEGLEITFORSCHUNG

Forschende der ETH Zürich, des Zentrums für Demokratie Aarau (Universität Zürich) und des Think-Tanks zu Bürger:innenversammlungen Citizens' Democracy bildeten zusammen das Begleitforschungsteam. Sie beobachteten und bewerteten den Prozess nach aktuellen wissenschaftlichen Standards. Zusätzlich verfolgten sie das Ziel, Bürger:innenräte besser zu verstehen und deren Potenzial zu erforschen.

FINANZIERUNG

Der Prozess wurde durch folgende Stiftungen, Organisationen und Bundesämter finanziell unterstützt:

Minerva Stiftung
Stiftung Drittes Millennium
Stiftung Fourfold
Stiftung Mercator Schweiz
Stiftung für nachhaltige Landwirtschaft

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)
Bundesamt für Lebensmittelsicherheit
und Veterinärwesen (BLV)
Bundesamt für Umwelt (BAFU)



DANK

Der Bürger:innenrat für Ernährungspolitik wäre ohne das Engagement vieler Menschen und Organisationen nicht möglich gewesen. Der grösste Dank gilt allen Teilnehmenden, die sich auf dieses Projekt eingelassen und dem Bürger:innenrat unzählige Stunden gewidmet haben.

Ein grosser Dank geht auch an die drei involvierten Trägerorganisationen Biovision, Landwirtschaft mit Zukunft und SDSN Schweiz, sowie Collaboratio Helvetica für die Vorbereitung und Durchführung. Landwirtschaft mit Zukunft hat grosse Weitsicht bewiesen mit der Ansage, dass die Schweiz einen Bürger:innenrat zum Thema Ernährungspolitik braucht.

Neben der Idee, den Teilnehmenden sowie den Trägerorganisationen braucht ein solches Projekt finanzielle Unterstützung. Unser Dank geht an die Stiftungen und Bundesämter, die die Durchführung des Bürger:innenrats ermöglicht haben.

Schliesslich geht ein grosses Dankeschön an alle Menschen, die die letzten Monate tatkräftig mit angepackt haben, um die Idee Realität werden zu lassen. Ohne dieses Engagement wäre der erste nationale Bürger:innenrat der Schweiz nicht möglich gewesen.

Vielen Dank, merci beaucoup, grazie mille, grazia fitg!

Als junge Person habe ich vor allem versucht die Sichtweise der jüngeren Bevölkerung, aber auch die der zukünftigen Generationen zu vertreten. Zudem habe ich mich – als Sozialarbeiterin – bei einigen Themen dazu verpflichtet gefühlt, auch diese Perspektive einzubringen.

TAMARA,
25 JAHRE

BÜRGER:INNEN

Gardenia A.
Leonhard Badenberg
Tiziana Barbieri
Leidy B.
Patrik Berlinger
Clemens Berther
Sara B.
Ivan Binotto
Claude Birrer
Barbara B.
Swen Bos
Claudia Bösiger
Sara C.
Nadia Catelli Matasci
Michele Davidi
Axel Dettwiler
Rosemarie Dettwiler
Isabele Doswald
Jürg Furrer
Philippe Gacond
Milena Gaspari

Claudio De Giacomi
Nico Hollenstein
Aline Hugi
Tamara Inauen
Janina I.
Fabrice Kaspar
Peter Kaufmann
Ludovica Longhi
Hanspeter Mannhart
Brigita Marion
Christine Mayor
Angela Meier
Hanielle Ngonde
Alexis Pascarella
Sonia Perez
Enrico Pilastro
Constantin Racovschi
Laurent Repond
Monica Rinvi Guarnaccia
Jean-Paul Robert
Christian Rohner

Christian Santana
Alan Šavar
Daniela Schächli
Jeffrey S.
Jean-Pierre Schnyder
Michael Simon Schärler
Switzen Sivaharan
Andreas S.
Marija Stanisavljević
Martina Stettler
Harald W. S.
Urs Weibel
Yvonne Willi
Lorenzo Zanetti
Anne Zeidan
Sabine Ziegler
Barbara Z.
Philippe Zogg
Ruth Zurbrügg

Weitere teilnehmende Bürger:innen, die anonym bleiben möchten.

*Mi piace perché è
interessante coinvolgere i
propri cittadini e sentire l'opinione
anche di qualcuno che non è né una
persona politica né più grande di noi.
È bello sentire anche altre
parole più piccole.*

*Da ich kein Schweizer
Bürger bin, habe ich nur
wenig Möglichkeit, bei politischen
Fragen mitzuentscheiden. Ich würde
aber gerne etwas beitragen zur
Gemeinschaft, also ist der
Bürger:innenrat eine schöne
Gelegenheit für mich.*

*«Ich finde es interessant,
Bürger:innen miteinzubeziehen
und die Meinungen von Menschen
zu hören die weder politisch aktiv,
noch besonders einflussreich sind.
Es ist gut, wenn auch die weniger
lauten Stimmen gehört werden.»*

MILENA,
42 JAHRE

SWEN,
38 JAHRE

TEAM/KONSORTIUM

Sofia Barth	Marco Gyger	Niklaus Salzmann
Nathalie Dubler	Carole Küng	Loïc Schwab
Alexis Dubout	Daniel Langmeier	Isabel Sommer
Frank Eyhorn	Sabine Lerch	Jorge Tamayo
Jelena Filipovic	Lisa Meienberger	Loïc Waegeli
Matthias Goldenberger	Gabriel Pelloquin	Dominik Waser
Martin Grossenbacher	Joana Salvadé	Lino Wunderlin

PROZESSDESIGN UND DURCHFÜHRUNG

Samira Amos	Sarah Friederich	Oliver Müller
Jany Barraut	Alexandra Gavilano	Diana Oser
Julia Bodin	Véronique Hamel-Vallières	Manuela Pagani Larghi
Katharina Boerlin	Vera Herzmann	Violette Ruppanner
Charlotte Bourcet	Elsa Hoessli	Anaïs Sägesser
Dimitri Brooks	Deborah Jutzi	Patricia Schmid
Jeannine Brutschin	Anna Lüthi	Severin von Hünenbein
Ottavia Cima	Severin Marty	Rafael Widmer
Lea Ferrari	Erica Mazerolle	

WISSENSCHAFTLICHES KURATORIUM

Prof. Dr. André Bächtiger (Universität Stuttgart)	Prof. Dr. Nenad Stojanović (Universität Genf)
Prof. Dr. Johanna Jacobi (ETH Zürich)	Dr. Francesco Veri (Universität Zürich)

REFERENT:INNEN

Dominique Barjolle (Universität Lausanne)	Dr. habil. Stefan Mann (Agroscope)
Dr. Basil Bornemann (Universität Basel)	Dr. Evelyn Markoni (HAFL)
Anna Bozzi (scienceindustries)	Diana Panizza Mathis (dipl. Ernährungsberaterin HF)
Prof. Dr. Christine Brombach (ZHAW)	Dr. Matthias Meier (HAFL)
Gabi Buchwalder (IG Detailhandel)	Dr. Adrian Müller (FiBL)
Jan Burckhardt (SAJV)	Dr. Thomas Nemecek (Agroscope)
Dr. Lukas Fesenfeld (Universität Bern, ETH Zürich)	Barbara Pfenniger (Allianz der Konsumenten-Organisationen)
Tina Goethe (Alliance Sud & Plattform Agenda 2030)	Martin Pidoux (HAFL)
Dr. Lena Gubler (WSL)	Dominique Rémy (Allianz Ernährung und Gesundheit)
Dr. Bettina Höchli (Universität Bern)	Bettina Scharrer (CDE)
Dr. Judith Irek (Agroscope)	Sonja Schönberg (BFH)
Niklaus Iten (Fial)	Laura Sommer (BLW)
Hansjürg Jäger (Agrarallianz)	Dr. Martijn Sonneveld (World Food System Center, ETH Zürich)
Alwin Kopše (BLW)	Dr. Irene Wittmer (VSA)
Marcel Liner (Umweltallianz)	Michelle Wyss (SBV)

DEMOSCOPE

René Brawand
Raphael Vogel

FILM

Marcel Sokoll (Stadtbrueder Film)
Carlos Tapia

Au début, nous reprochions toujours aux consommateurs de ne pas faire de meilleurs choix. Au cours du processus, nous avons réalisé que les acteurs responsables étaient bien plus nombreux. Nous avons commencé à poser des questions comme « comment rendre les choses plus transparentes ? » et « comment mettre en place les bonnes incitations ? »

«Am Anfang haben wir vor allem den Konsument:innen Vorwürfe gemacht, dass sie keine besseren Kaufentscheidungen treffen. Während des Prozesses haben wir gemerkt, dass es noch ganz viele andere verantwortliche Akteure gibt. Wir haben angefangen uns Fragen zu stellen wie zum Beispiel «wie können wir Sachen transparenter machen» oder «wie können wir die richtigen Anreize schaffen?»

CHRISTIAN,
25 JAHRE

IMPRESSUM

AUFTRAGGEBENDES KONSORTIUM

Stiftung Biovision
Heinrichstrasse 147
8005 Zürich

www.biovision.ch

Verein Landwirtschaft mit Zukunft
Breitenrainstrasse 59
3013 Bern

www.landwirtschaftmitzukunft.ch

SDSN Schweiz
Heinrichstrasse 147
8005 Zürich

www.sdsn.ch

GESTALTUNG

Aline Telek, Simone Fecker (Konzeption und Gestaltung)

Caroline Krajcir (Fotografie)

Büro4, Studio D hoch 3 (Illustrationen)

DRUCK

Niedermann Druck

Gedruckt auf «Forever Print», 100% Altpapier, zertifiziert mit dem Blauen Engel. Fischer Papier, ein Schweizer Papierlieferant, nimmt seit geraumer Zeit bei Anlieferungen in Druckereien gleichzeitig Altpapierballen zurück. Daraus entsteht das hochwertige Papier «Forever Print» – wird es wieder eingesetzt für ein neues Druckprodukt, entsteht ein geschlossener Kreislauf.

WEITERE INFORMATIONEN

www.buergerinnenrat.ch

Februar 2023



