



Wieviele Label braucht die Schweiz?

Grenzen der Qualitätsstrategie im Agrarsektor

Sibyl Anwander, Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik

Gemeinsame Tagung SGA und ÖGA, Zürich, 13. September 2013

Labelsalat ?!



FOODPROFILE → www.coop.ch/foodprofile

Nährwerte Ø	1 Packung (250g)	1 paquet (250g)	% ETB* % RNJ*	ETB* RNJ*	Empfohlener täglicher Bedarf eines durchschnittlichen Erwachsenen. Der Nährstoffbedarf variiert je nach Alter, Geschlecht, körperlicher Aktivität etc. * Réponses nutritionnelles journalières pour un adulte. Les besoins nutritionnels varient en fonction de l'âge, du sexe, de l'activité corporelle, etc.
Energie/énergie	640 kJ (153 kcal)	380 kcal	19%	2000 kcal	
Eiweiss/protèines	8 g	20 g	40%	50 g	
Kohlenhydrate/glycides	25 g	62,5 g	23%	270 g	
davon Zucker/dont sucres	1,5 g	3,8 g	4%	90 g	
Fett/lipides	2 g	5 g	7%	70 g	
davon gesättigte Fettsäuren/ dont acides gras saturés	0,9 g	2,3 g	12%	20 g	
Nahrungsfasern/ fibres alimentaires	5 g	12,5 g	50%	25 g	
Natrium/sodium	0,27 g	0,68 g	28%	2,4 g	
Kochsalz/sel de cuisine	0,7 g	1,8 g	30%	6 g	

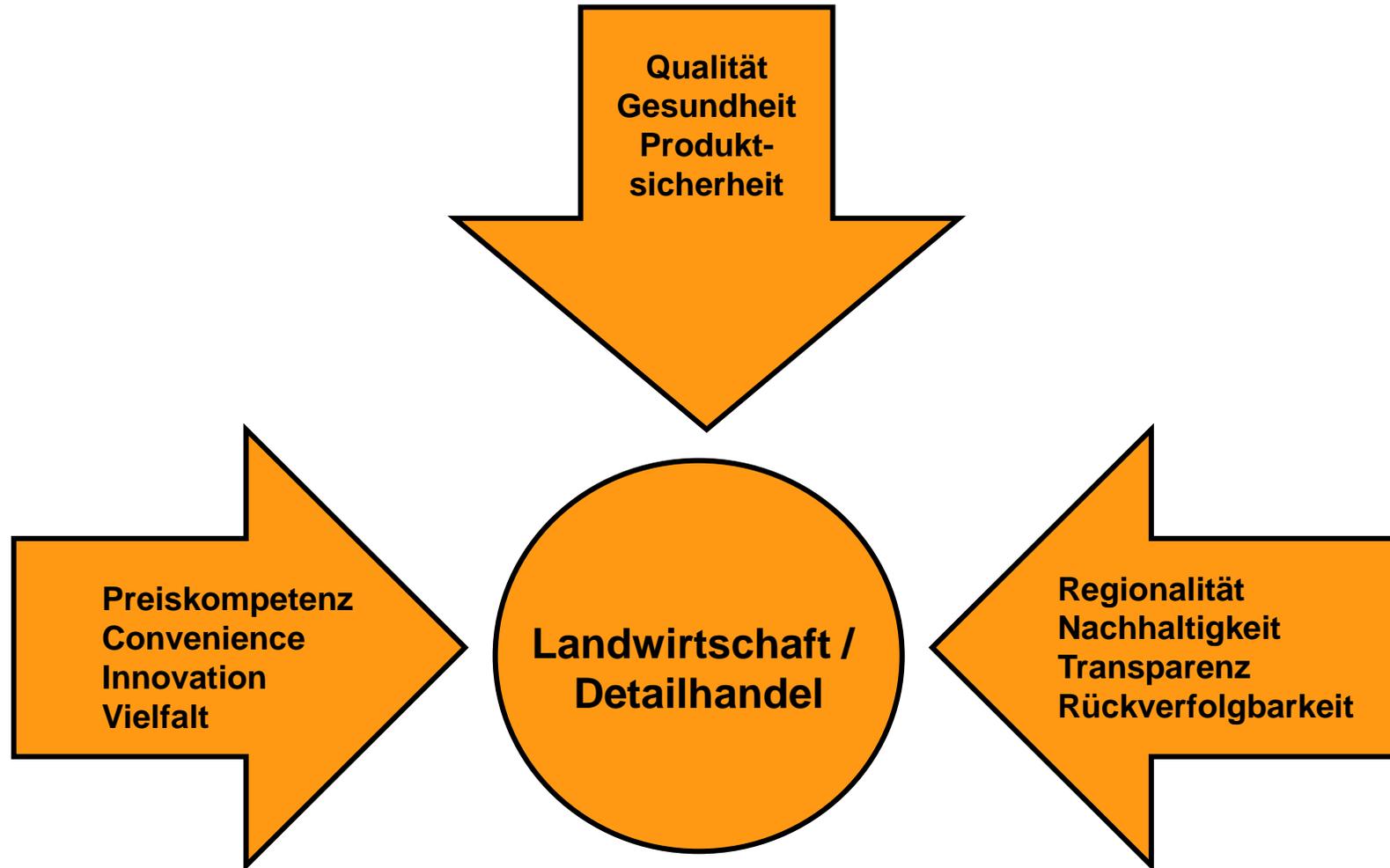
Definitionen

	Synonyme	Bedeutung
Label	Prädikat, Prüfsiegel, Gütesiegel	(geprüfte, zertifizierte) Qualität
Marke	Brand	(gesetzlich geschützte) Unterscheidungsmerkmale am Markt
Deklaration	Kennzeichnung	In der Regel gesetzlich geforderte Inhalts- oder Wertangabe eines Guts, Zutatenliste; Nährwertkennzeichnung
Logo		Graphisch gestaltetes (Wort/Bild) Zeichen zur Kennzeichnung einer Organisation, eines Unternehmens

Labelsalat - gut angerichtet durchaus schmackhaft!

Herkunft	Regionalität	Ökologie	Fairer Handel	Gesundheit	Tierwohl	Biodiversität

Hohe Erwartungen an Landwirtschaft und Detailhandel



Ökologie, Soziales und Tierwohl

- Klimafreundliche Produktion (CO₂-Fussabdruck)
- Wasserverbrauch
- Nachhaltiger Anbau
- Verzicht auf Pestizide / biologischer Anbau

- Fair Trade
- Rain Forest Alliance, Utz etc.

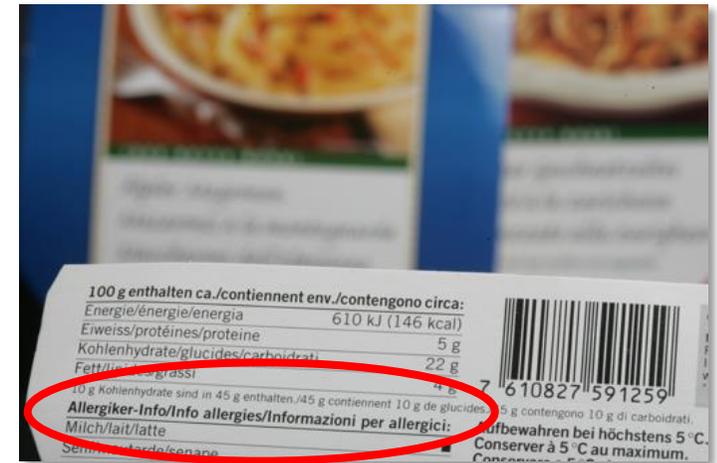
- Nachhaltiger Fischfang (MSC, ASC)
- Förderung der Biodiversität (Pro Specie Rara)
- Bienenfreundlich
- Weidehaltung / Auslaufhaltung
- Vogelschutz / Hochstamm



Schweizerische Stiftung
für die kulturhistorische
und genetische Vielfalt
von Pflanzen und Tieren

Gesundheit, Sicherheit

- Leichte und gesunde Ernährung (z. B. Aktion "5 am Tag").
- Frische und unverarbeitete Zutaten, weniger Fleischkonsum (z. B. grosse vegetarische "délicorn" und "Karma"-Sortimente).
- Spezielle Produkte für Allergiker (z. B. Lactose- oder glutenfreie Sortimente); Allergie-Informationen
- Zunehmende Alterung der Bevölkerung bringt spezielle Anforderungen an Produkte (z. B. "Easy to open"-Verpackungen).
- Funktionelle Produkte (z. B. Sporternährung).



Herkunft / Regionalität

- **AOC / IGP** als staatlich geschützte Ursprungsbezeichnungen
- **Pro Montagna** steht für konsequente regionale Wertschöpfung im schweiz. Berggebiet sowie Solidarität mit den Bergbauern
- **Regionallabel** stiften Identität und fördern die Regionale Wertschöpfung - nicht nur in der Schweiz
- **Pärke-Label** – nicht nur schützen, auch nützen; Naturschutz kann durch Produkte erlebbar gemacht werden
- **Suisse Garantie** steht für Agrarprodukte aus der Schweiz, GVO-Freiheit, kontrollierte Qualität und Einhaltung des ökol. Leistungsnachweises



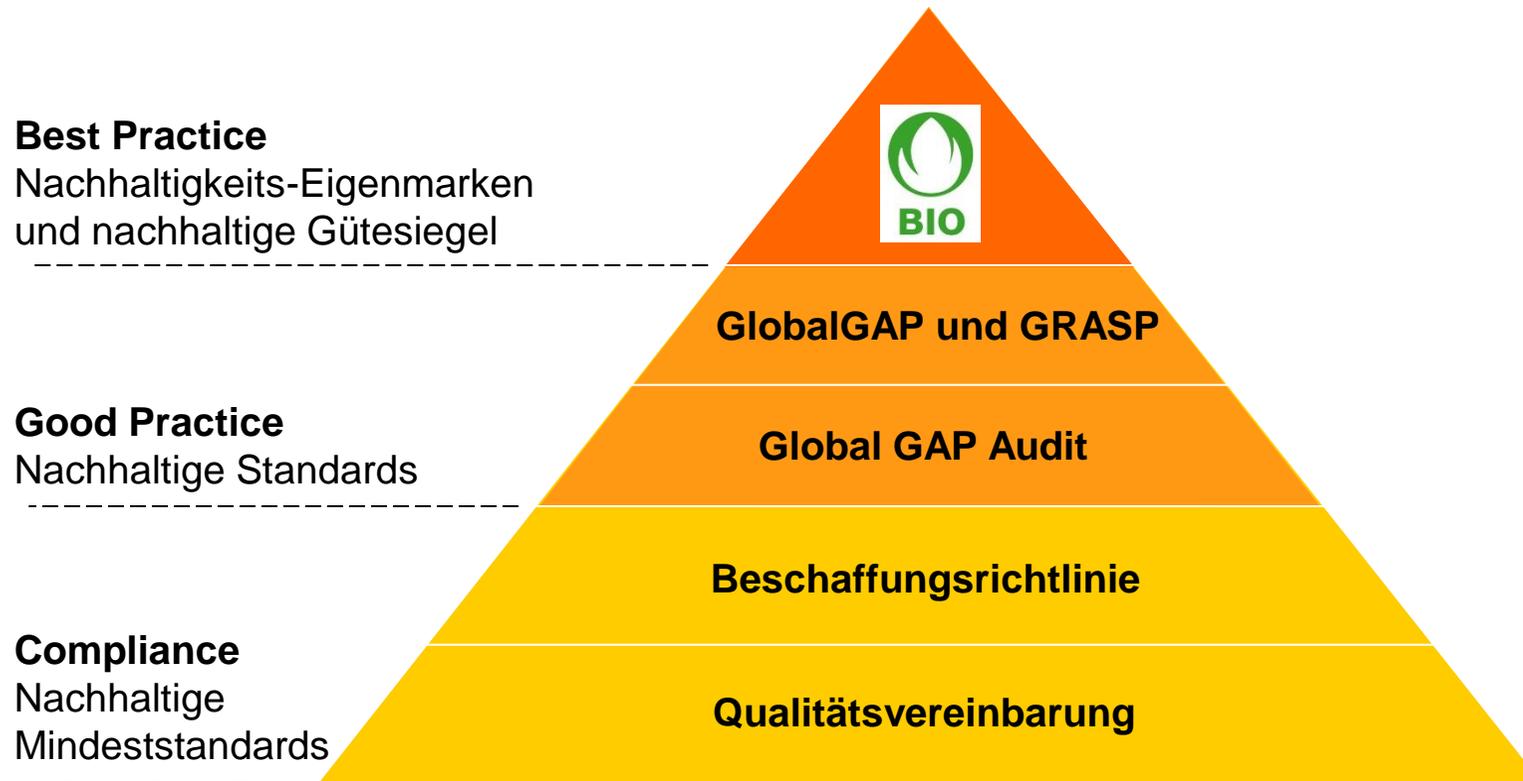
Transparenz, Rückverfolgbarkeit

Gewinnt entlang der gesamten Lieferkette stetig an Bedeutung!

- Die genaue Kenntnis über die Produktherkunft ist ein **starkes Bedürfnis**, welches teilweise sogar als Selbstverständlichkeit angesehen wird.
- Gemeinsame Standards und massvolle gesetzliche Grundlagen helfen, dieses Kundenbedürfnis zu befriedigen.
- Coop bemüht sich insbesondere bei Schweizer Landwirtschaftserzeugnissen um Rückverfolgbarkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- Neue Medien und technologische Hilfsmittel ermöglichen dem Kunden ein hohes Mass an Information.
- Beispielsweise kann die Herkunft von Naturaplan-Plan Produkten mittels ID im Internet zurückverfolgt werden.



Nachhaltigkeit im Gesamtsortiment



Chancen und Herausforderungen von Business-Initiativen

Herausforderungen

- Entwicklung einer Vielzahl von firmenbasierten Standards und Auditsystemen
- Mangel an Transparenz und Glaubwürdigkeit
- Viele Mehrfach-Audits → Auditmüdigkeit
- Hohe Kosten, Ineffizienz
- Unspezifische Rohstoffe → B-to-B Lösungen im Fokus

Chancen

- **Gemeinsames Vorgehen** reduziert Aufwand auf allen Stufen
- **Multistakeholder- Ansätze erhöhen die Glaubwürdigkeit**
- Verbessert den Dialog mit den Lieferanten
- Es bleiben mehr Ressourcen für Capacity Building und ursachenorientierte Lösungen
- **Klare Alternative zu staatlicher Regulierung**



Roundtable on Sustainable Palm Oil



Nachhaltigkeits-Eigenmarken und –Gütesiegel bei Coop

Nachhaltigkeits-Eigenmarken



nachhaltige Gütesiegel



Regionales Bio-Sortiment

naturaplan



- Früchte und Gemüse aus 7 Regionen der Schweiz.
- Milchprodukte aus über 30 Regionen der Schweiz.
- Stetiger Ausbau und Weiterentwicklung.
- 752 Verkaufsstellen führen Früchte und Gemüse aus der Region.
- Über 230 Produkte sind im Angebot.
- Produkte aus einem Rohstoff (wie Milch, Gemüse) stammen zu 100% aus der Region.
- Bei zusammengesetzten Produkten stammen die landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 90% aus der Region.



Regionales Sortiment Pro Montagna

- Aufzucht der Tiere, Anbau der pflanzlichen Rohstoffe und die Verarbeitung der rund 120 Produkte müssen im Schweizer Berggebiet erfolgen.
- Verwendung des Begriffs ‚Berg‘-Produkt wird durch die Berg- und Alpverordnung (BAIV) des Bundesamt für Landwirtschaft geregelt.
- Je verkauftes Produkt geht ein kleiner Beitrag an die Coop Patenschaft für das Berggebiet und wird für bäuerliche Selbsthilfeprojekte verwendet



Partnerschaft mit Pro Specie Rara

- **Partnerschaft zwischen Coop und ProSpecieRara seit 1999** mit den Zielen:
 - Echter Mehrwert für die Kundschaft: Genussvolles Kochen mit natürlichen, traditionellen Produkten.
 - Erhaltung und Förderung der Biodiversität.
 - Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Belange der Artenvielfalt.
 - Coop bietet Bio-Bauern mit ProSpecieRara Produkten einen Verkaufskanal und der Zugang zu einem breiten Publikum.
- Coop unterstützt mit dem Fonds für Nachhaltigkeit verschiedene Projekte:
 - ProSpecieRara Schaunetze: Höfe und Gärten, in denen alte Sorten und Rassen gepflegt werden; Messeauftritte; Sortengarten bei Basel



Schweizerische Stiftung für die kulturhistorische und genetische Vielfalt von Pflanzen und Tieren



Quelle: www.prospecierara.ch

Partnerschaft mit Hochstamm Suisse



- Partnerschaft seit 2008 über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit
- Aufbau eines Sortiments von Hochstammprodukte
- Beitrag zur Erhaltung der Hochstamm-Obstgärten
- Förderung der Biodiversität im Lebensraum Obstgarten

- Ziele:
 - Neupflanzungen unterstützen
 - Hochstamm Sortiment etablieren
 - Neue Landwirte gewinnen



Quelle: www.hochstamm-suisse.ch

Partnerschaft mit Schweizer Pärke

- Kooperation seit 2013
- Verkauf sämtlicher ausgelobter Produkte in den entsprechenden Regionen
- 15 Pärke von "nationaler Bedeutung" ausgezeichnet
- Authentische regionale Produkte, nachhaltig in den Pärken produziert



Quelle: schweizer-paerke.ch



Quelle: schweizer-paerke.ch

Naturafarm steht für Tierwohl

Grundsätze der Eigenmarkte Naturaplan:

- Bei der Aufzucht, Mast, Transport und Schlachtung steht das **Wohl der Tiere** im Zentrum.
- Tierfreundliche Haltung mit regelmässiger Bewegung an der frischen Luft.
- **Auslaufhaltung ist Pflicht**
- **Unangemeldete Kontrollen** durch unabhängige Kontrollstellen.

Für alle Tierhaltungsprogramme gilt als **Mindestanforderung**:

- regelmässiger Auslauf ins Freie oder auf die Weide (RAUS = Bundesprogramm „Regelmässiger Auslauf im Freien“).
- Eingestreute Liegeflächen im Stall und Gruppenhaltung mit viel Platz pro Tier und getrenntem Bereich für Fressen, Schlafen und Beschäftigung



Naturaplan steht für Bio-Landbau

naturaplan



- Jedes zweite Bio-Produkt in der Schweiz geht bei Coop über den Ladentisch.
- **Über 1'600 Produkte** sind im Sortiment.
- Coop hat der Bio-Landwirtschaft in der Schweiz zum Durchbruch verholfen.
- Naturaplan ist die **bekannteste Bio Marke** in der Schweiz (90% gestützter Bekanntheitsgrad).
- Im Rahmen des 20 jährigen Jubiläums hat Coop zudem **Schweizer Top-Marken in Bio-Qualität** lanciert.
- Die Bio Suisse Richtlinien gelten für das gesamte Naturaplan Sortiment und werden **auch bei Importen** konsequent durchgesetzt.

1993



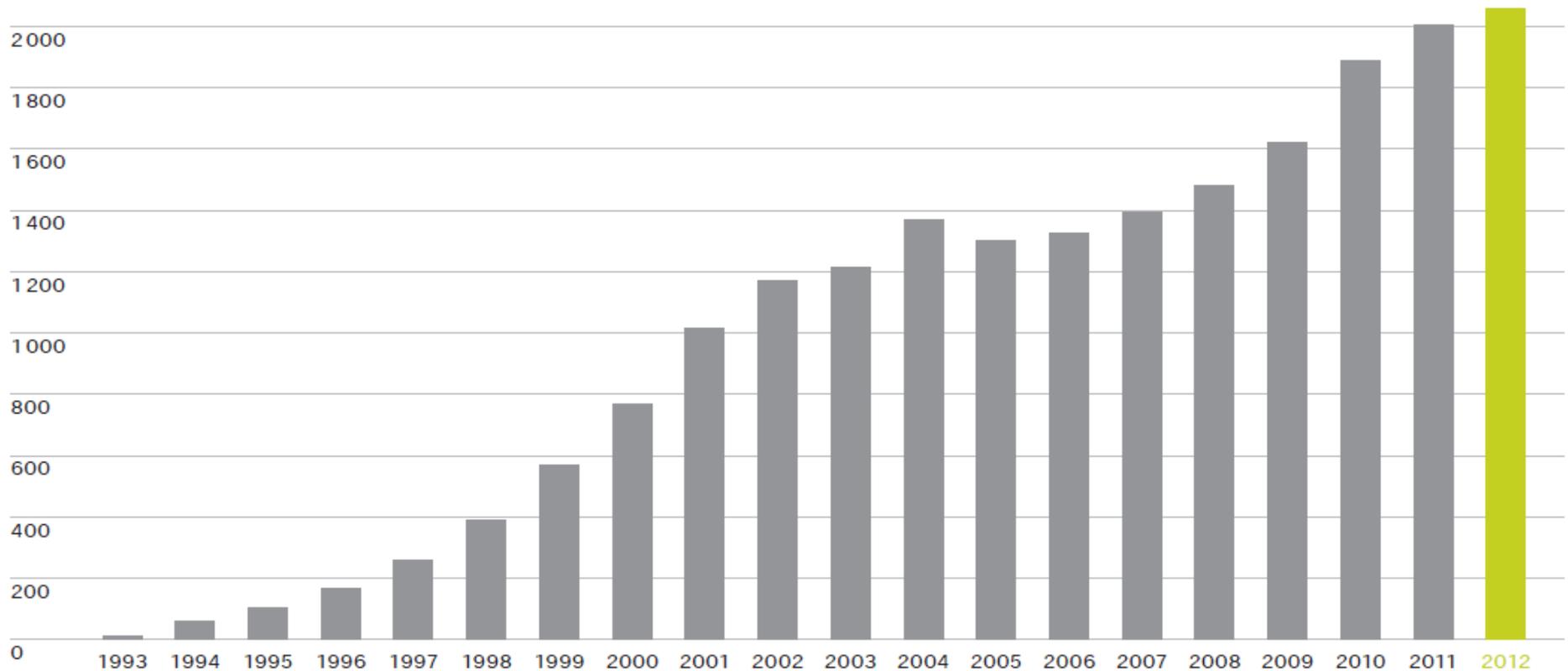
2013



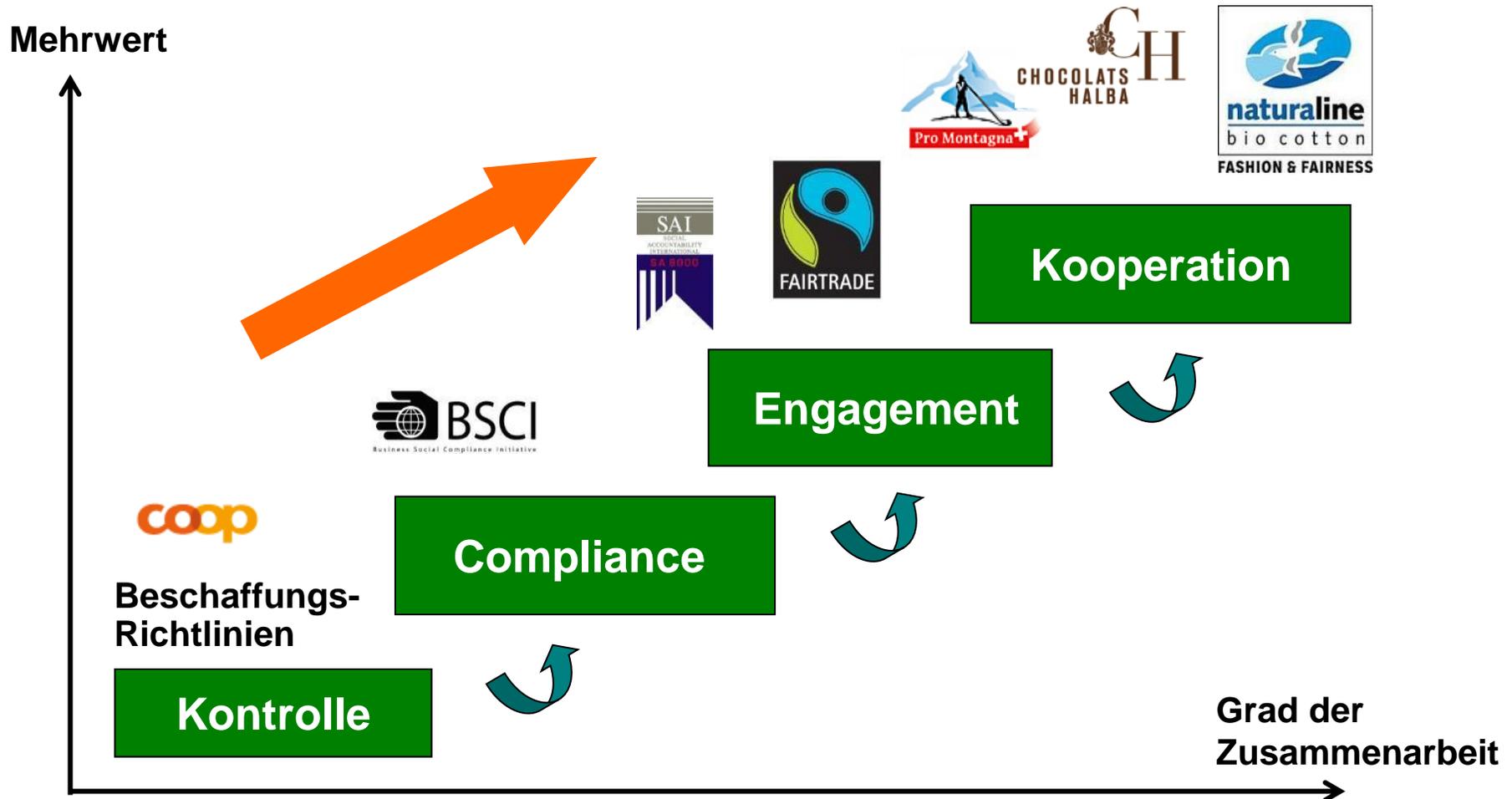
Nachhaltigkeitslabel auf Wachstumskurs

Umsatzentwicklung der Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel

Naturaplan, Naturafarm, Oecoplan, Naturaline, Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten
Umsätze in Millionen Franken



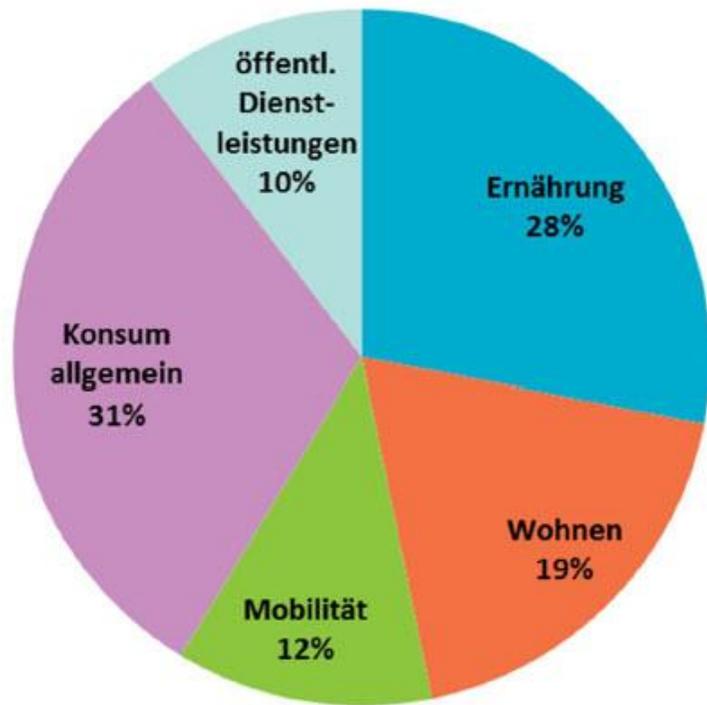
Lieferantenbeziehungen: Von der Kontrolle zur Kooperation



Ökologischer Fussabdruck

"Wenn alle so leben würden wie wir in der Schweiz, bräuchten wir 2.8 Planeten."

Persönliche Umweltbelastung:

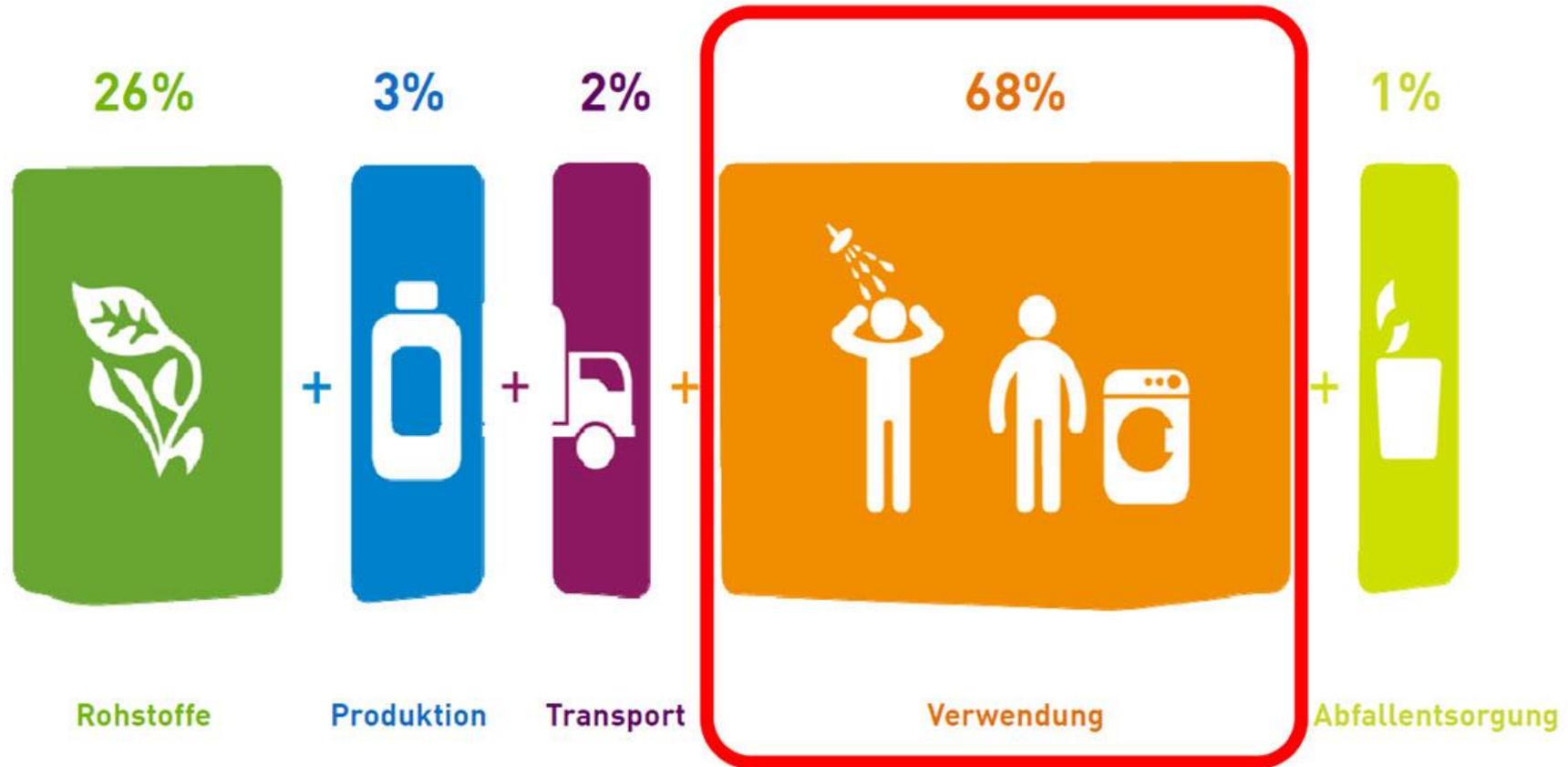


Umweltbelastung Ernährung:



Quelle: Jungbluth, ESU-Services / WWF Footprintcenter 2012

Belastung entlang des Lebenszyklus



Quelle: Unilever, 2013

Neue Herausforderungen

Ressourcenknappheit in der Produktion



Biodiversität



Phosphor



Fruchtbare Böden



Bewässerung



Desertifikation



Überfischung



Abholzung



Menschenrechte



Arbeitsbedingungen



Zunehmende Regulierung

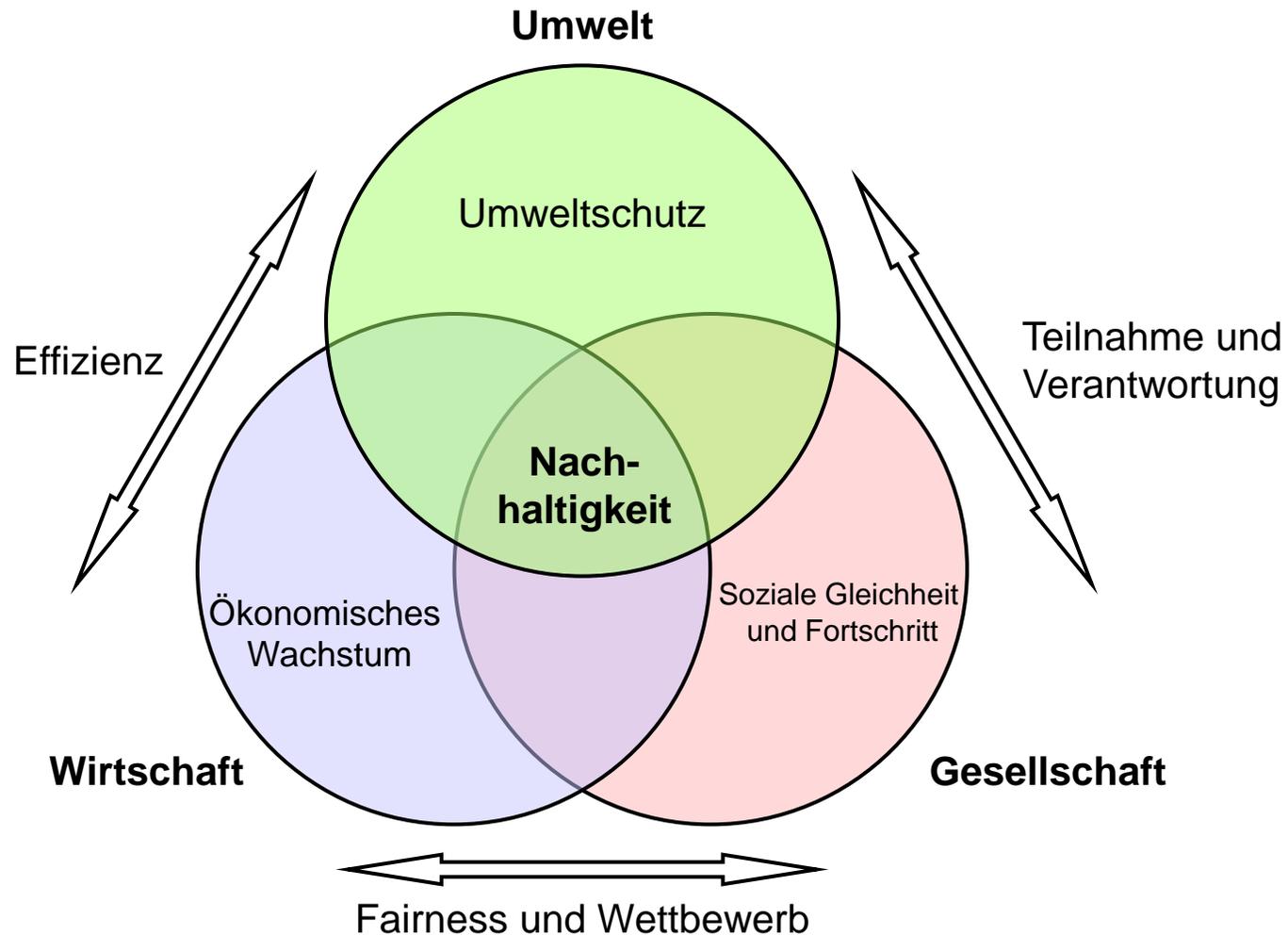


Gesellschaftliche Erwartungen

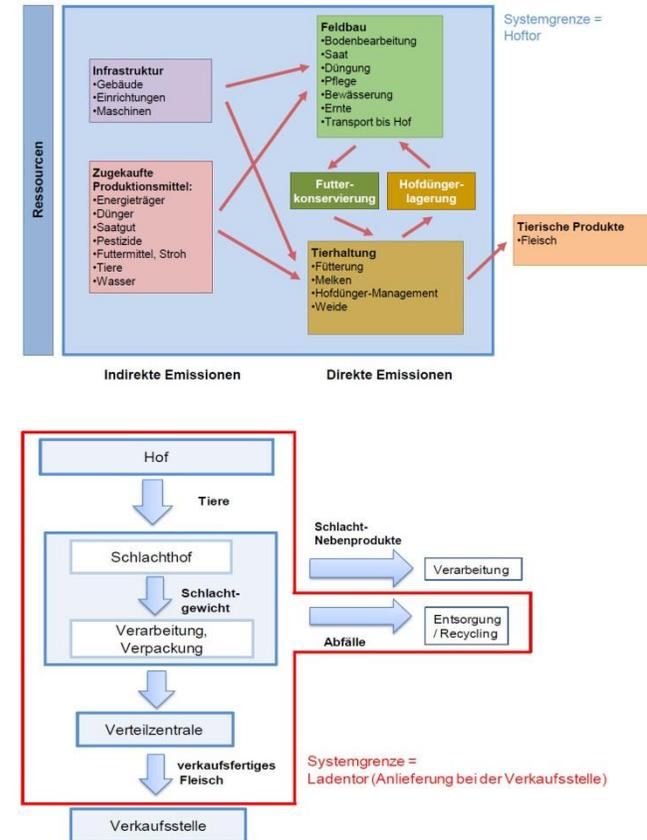
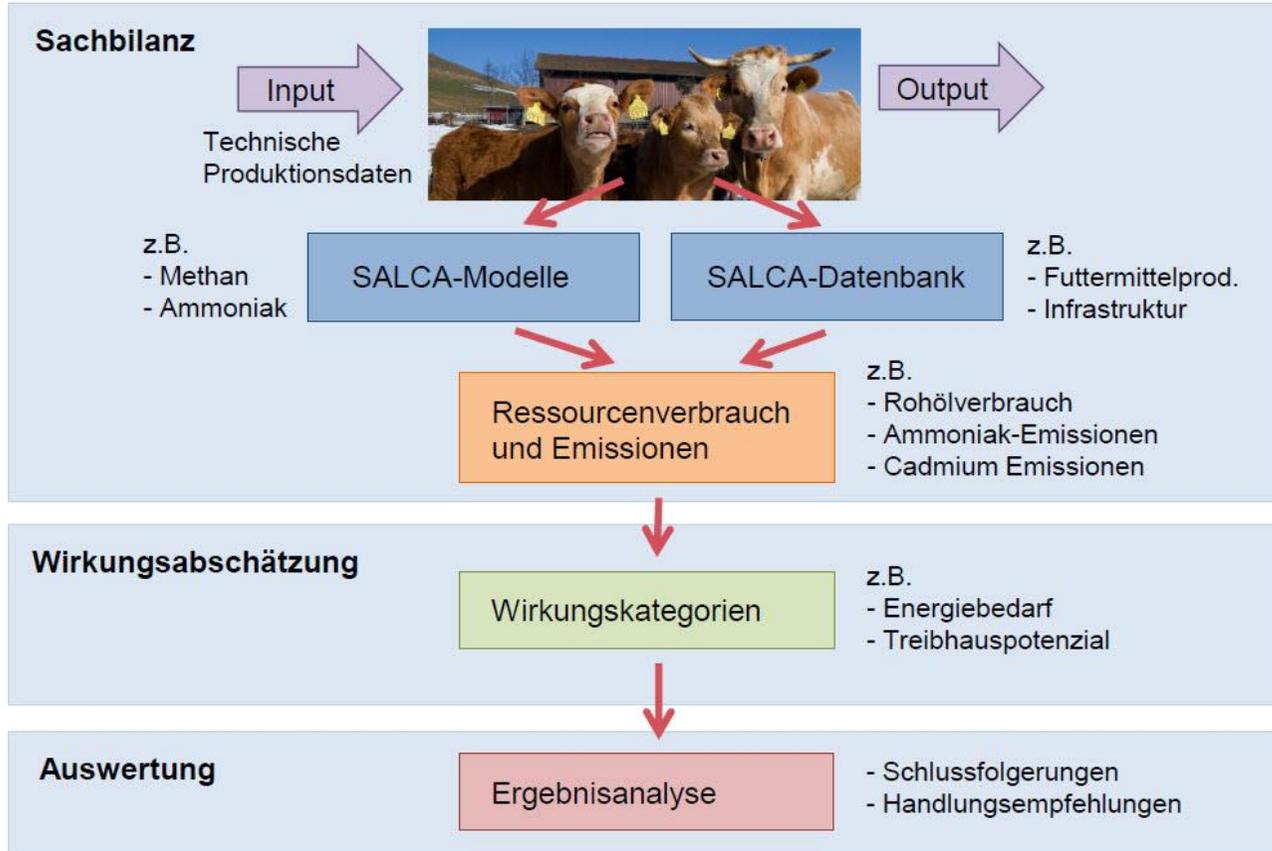


Sicherheit und Gesundheit

Nachhaltigkeit: Ein Ansatz um den Herausforderungen zu begegnen.



Ökobilanzen und Life Cycle Analysen



Quelle: ART, 2012

Staatliche Nachhaltigkeitskennzeichnung?

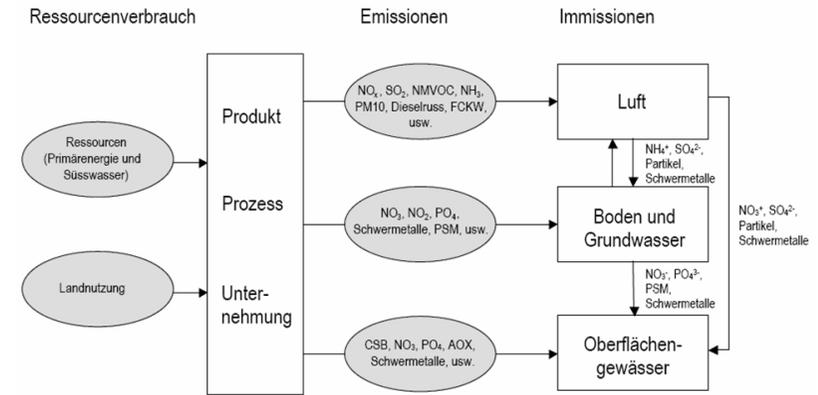
BLW - drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Ökologie	Soziales	Ökonomie
Biodiversität Boden Wasser Klima / Luft Energie	Arbeitsbedingungen Soziale Integration Gerechtigkeit / Fairness	Arbeitsverdienst Rohleistung / ha Finanzielle Stabilität Verteilung des Mehrwertes

BAFU – 1 Zahl (UBP)

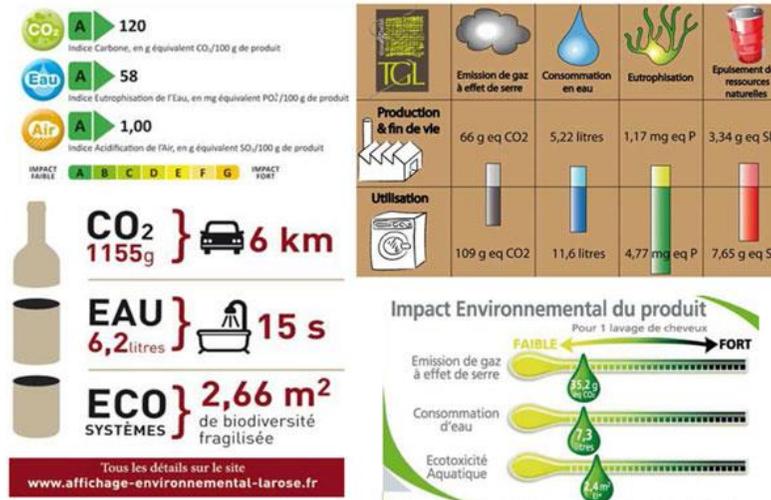
Methode der Umweltbelastungspunkte

Übersicht zur Systemabgrenzung



Die durch Ökofaktoren bewerteten Umwelteinwirkungen sind grau hinterlegt

Testphase In Frankreich



Wo ist Platz für detaillierte Nachhaltigkeitslabel?

bio naturaplan Rhabarber-Holunderblüte 180g

SAISON

INFO
 Vollmilchjoghurt Rhabarber-Holunderblüte (3,8% Fett im Milchanteil)/Yogourt au lait entier à la rhubarbe et à la fleur de sureau (3,8% de graisse dans la partie lactique)/Yogurt di latte intero al rabarbaro e ai fiori di sambuco (3,8% di grasso nella percentuale di latte)
Zutaten: Vollmilch (homogenisiert, pasteurisiert (Schweiz)), Rohrzucker (Mittel- und Südamerika), Rhabarber 9% (Schweiz, Europa), Milchprotein, Maniokstärke, Holunderblütenextrakt (Schweiz), Zitronensaftkonzentrat.
 Alle landwirtschaftlichen Zutaten stammen aus biologischem Anbau.
Ingredients: lait entier (homogénéisé, pasteurisé (Suisse)), sucre de canne brut (Amérique centrale et Amérique du Sud), rhubarbe 9% (Suisse, Europe), protéines lactiques, amidon de manioc, extrait de fleurs de sureau (Suisse), concentré de jus de citron. Tous les ingrédients agricoles sont issus de l'agriculture biologique.

FOODPROFIL → www.coop.ch/foodprofil

Nährwerte Ø	100g	1 Becher/ pot (180g)
Energie/énergie	400 kJ (96 kcal)	172 kcal 9%
Eiweiss/protéines	4 g	7,2 g 14%
Kohlenhydrate/glucides	13 g	23,4 g 9%
davon Zucker/dont sucres	13 g	23,4 g 26%
Fett/lipides	3 g	5,4 g 8%
davon gesättigte Fettsäuren/dont acides gras saturés	2 g	3,6 g 18%
Nahrungsfasern/fibres alimentaires	0 g	0 g 0%
Natrium/sodium	0,03 g	0,05 g 2%

Platzhalter:
 EAN-Code 80% 7610840881546
 Höhe 14 mm

Lizenznehmer/Hersteller:
 Emmi, 6002 Luzern
 Bio-Zertifizierung: CH-BIO-006

Info Service, Postfach 2550, 4002 Basel
 Info-Tel. 0848 888 444*, www.coop.ch
*Nationaler Tarif/Tarif nazionale/Tariffa nazionale

! Allergie Enthält Milch./Contient du lait.



INFO
Zutaten: Rapsöl (Schweiz).
Ingredients: huile de colza (Suisse).
Ingredienti: olio di colza (Svizzera).
100 ml enthalten ca./cont. env.:
 Energie/énergie 3400 kJ (813 kcal)

Eiweiss/protéines	0 g
Kohlenhydrate/glucides	0 g
- davon Zucker/dont sucres	0 g
Fett/lipides	92 g
davon/dont	
- gesättigte Fettsäuren/acides gras saturés	6 g
- einfach ungesättigte Fettsäuren/acides gras monoinsaturés	54 g
- mehrfach ungesättigte Fettsäuren/acides gras polyinsaturés	27 g
davon/dont	
Omega-3 Fettsäuren/acides gras oméga-3	6 g
Omega-6 Fettsäuren/acides gras oméga-6	21 g
- Cholesterin/cholestérol	0 mg
Nahrungsfasern/fibres alimentaires	0 g
Natrium/sodium	0 g
Vitamin E/vitamine E	*20 mg

Platzhalter für EAN-Code 13stellig 91% SC-Norm 1 7 611654 809609

UMSTELLUNG
 Hergestellt im Rahmen der Umstellung auf die biologische Landwirtschaft.
 Produit dans le cadre de la reconversion à l'agriculture biologique.
 Prodotto nel quadro della conversione all'agricoltura biologica.

1 Esslöffel/cs (10 ml)
 Energie (kcal) **81**

naturaplan
 Naturaplan mit Knospe – Bio ohne Kompromisse
 Label Naturaplan avec bourgeon – Le bio sans compromis
 Naturaplan con la gemma – Bio senza compromessi
www.coop.ch/naturaplan

INFO
 Sowohl für die kalte als auch warme Küche geeignet.
 S'utilise aussi bien pour la cuisine froide que pour la cuisine chaude.
 Indicato sia per piatti freddi che caldi.

Kühl und dunkel aufbewahren.
 Conserver au frais et à l'abri de la lumière.
 Conservare in luogo fresco e al riparo dalla luce.

Lizenznehmer/Hersteller:
 Oleificio SABO, 6928 Manno
 Bio-Zertifizierung: CH-BIO-006

coop
 Info Service Postfach 2550, 4002 Basel
 Info-Tel. 0848 888 444*
www.coop.ch
*Nationaler Tarif/Tarif nazionale/Tariffa nazionale

DAT
 verkaufen bis: A
 vendre jusqu'au: A
 vendere entro: B
 mindestens haltbar bis: B
 consumer pref. av.: B
 consumare pref. entro: B

Platz für Eindruck:
 31 x 25 mm

Folgen eines Einheitslabels?

- Keine aktive Kommunikation / Promotion durch private Akteure
- Keine dynamische Weiterentwicklung der Anforderungskriterien
- Keine Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für mehr Transparenz
- Rein rationale und keine emotionale Ansprache der Konsumenten
- Kein Green-Washing und bessere Vergleichbarkeit
- **Ein nachhaltiger und bewusster Konsum?**



Wie viele Label braucht die Schweiz?

- Soll der Markt und nicht die Politik entscheiden
- Vielfalt ist auch Reichtum / Vielfalt statt Einfalt
- Nicht allen Menschen sind die gleichen Aspekte wichtig – nicht bei allen Produkten und in allen Lebenssituationen sind die gleichen Aspekte wichtig
- Theoretisch nur eines – den Preis!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ihre Referentin

Coop

Dr. Sibyl Anwander

Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik

+41 (0)61 336 70 88

sibyl.anwander@coop.ch

