



**WWF-Grill-Check**

## **Veggie-Grill: Alles andere als Beilage**

**Eine Schweizer Werbe- und Rabattanalyse von Grillprodukten**

## Grill-Check des WWF Schweiz 2023

Wenn die Temperaturen steigen und die Tage länger werden, zieht es uns nach draussen, um gemeinsam mit Freunden und der Familie zu grillieren. Von den Balkonen hören wir das Knistern der Kohlen, das Zischen des Grillguts und der Duft von frisch Gegrilltem erfüllt die Luft. Beim Grillieren geht es nicht nur um das Essen, sondern auch um das Zusammensein. Es ist ein gemeinschaftliches Erlebnis. Es bringt uns zusammen und schafft Erinnerungen.

Mit dem warmen Wetter steigt auch die Anzahl der Werbungen für Grillfleisch und die Aktionsmagazine sind gefüllt mit reduzierten Fleisch- und Wurstwaren. In der Schweiz wird 41% des Fleischumsatzes über Aktionen generiert. Dabei werden besonders saisonale Produkte stark in Aktionen beworben (BLW, 2021).<sup>i</sup> Die Konsequenz: In der Schweiz konsumieren wir jährlich 52 kg Fleisch - deutlich mehr als planetenverträglich wäre.<sup>ii</sup> Dabei hat der hohe Fleischkonsum schwere Folgen für die Umwelt. 16% der CO<sub>2</sub> Emissionen der Schweiz werden durch unsere Ernährung verursacht, davon 30% nur für Fleisch & Fisch.<sup>iii</sup>

Der WWF Schweiz hat zu Beginn der Grillsaison Aktionsblätter und Werbezeitungen von sechs Supermarktketten (ausgewählte Regionen in der Schweiz) in einem vierwöchigen Zeitraum (24.04.2023 – 21.05.2023) untersucht. In die Analyse aufgenommen wurden alle beworbenen und rabattierten Fleischprodukte, welche sich zum Grillieren eignen, für den Grill ausgewiesene Fisch- und Meeresfrüchteproukte, vegane Ersatzprodukte für den Grill und Grillkäse. Ziel war es zu untersuchen, ob Anreize gesetzt werden, Fleisch- oder Wurstwaren einzukaufen.

Der WWF Grill-Check zeigt deutlich, dass Fleisch Verhältnis zu vegetarischen Alternativen **häufiger** beworben und **stärker** reduziert wird. In Kombination mit TSCHSCH-Rufen oder der Suche nach Grillitarn wird so der Hunger nach Fleisch weiter angefeuert.

### Die Umweltfolgen des Fleischkonsums

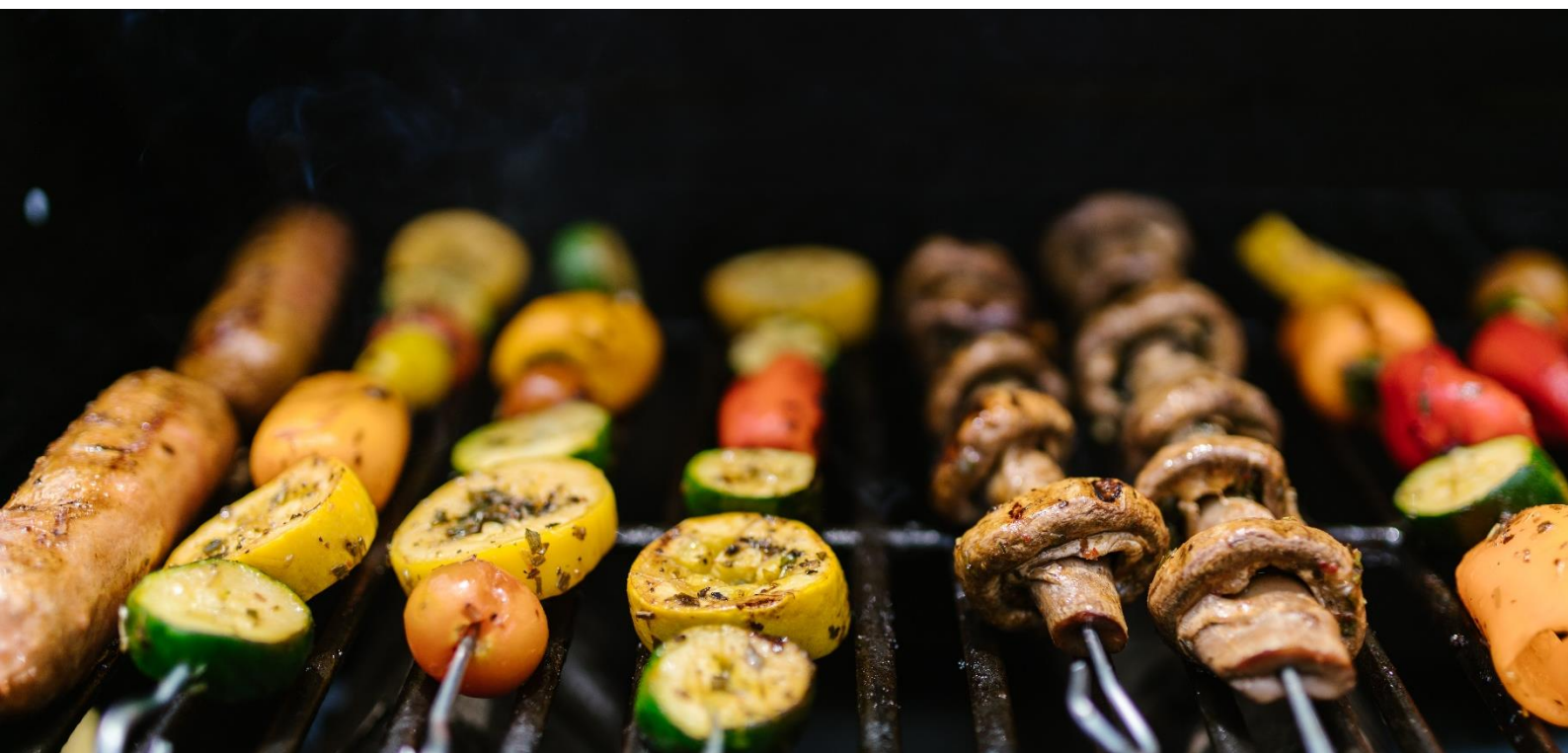
**1/3 der weltweiten Co<sub>2</sub> Emissionen sind auf unsere Ernährung zurückzuführen.** Ein Grossteil davon wird durch die Fleisch-, Milch- und Eierherstellung verursacht.

Durch den Einsatz von Düngemitteln, Pestiziden sowie der Generierung von grossen Mengen an tierischem Abfall, gelangen viele Chemikalien und giftige Stoffe in den Boden und das Grundwasser. Die Umwelt wird dadurch erheblich geschädigt.

Um Futtermittel für die Tiere anzubauen und Weideflächen bereitzustellen, fordert die Produktion von Fleisch auch grosse Mengen an Ackerland. Heute werden rund 60 Prozent der Schweizer Ackerfläche für den Anbau von Tierfutter genutzt. Zusätzlich müssen wir für die Ernährung unserer Nutztiere viel Futtermittel importieren (1,4 Mio. Tonnen pro Jahr).

**Wer vegetarisch grilliert, kann seinen Ernährungs-Fussabdruck um ein Viertel senken.**

*Hier* gibt es noch mehr Informationen.



## Zentrale Ergebnisse

Insgesamt wurden über den gesamten Untersuchungszeitraum deutlich mehr Fleischprodukte als Grillalternativen beworben und reduziert. Über alle Supermärkte hinweg wurden 150 Grillprodukte reduziert angeboten, davon 95% tierischen Ursprungs.

Insgesamt waren 88% der rabattierten Grillprodukte Fleisch, 5% vegane Ersatzprodukte, 4% Grillkäse und 3% Fisch & Meeresfrüchte (Abbildung 1).

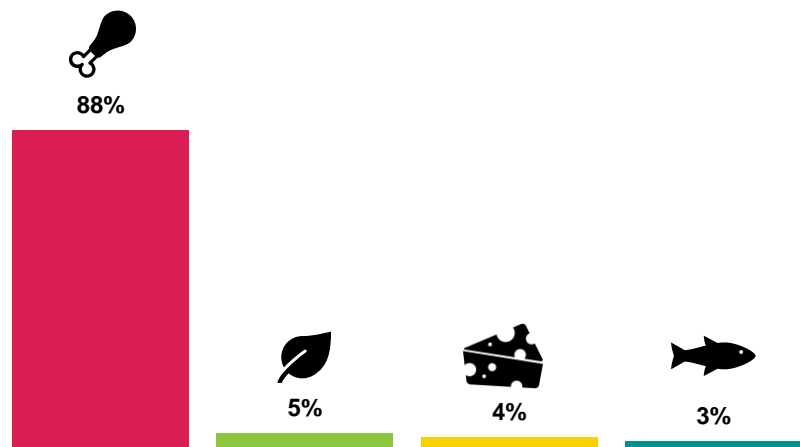


Abbildung 1. Anzahl reduzierte Grillprodukte in %.

Der durchschnittliche Rabatt aller Grillprodukte lag bei 30 Prozent. Dabei wurden vegetarische Produkte (M = 22%) im Durchschnitt weniger stark rabattiert als Fleischprodukte (M = 29%). Fischprodukte wurden am wenigstens reduziert (M = 21%). Von den in den Prospekten beworbenen Fleischprodukten wurden 66% auch reduziert, während das bei vegetarischen Produkten nur bei 58% der Fall war. Das zeigt, dass Fleischprodukte nicht nur häufiger, sondern auch stärker rabattiert werden.

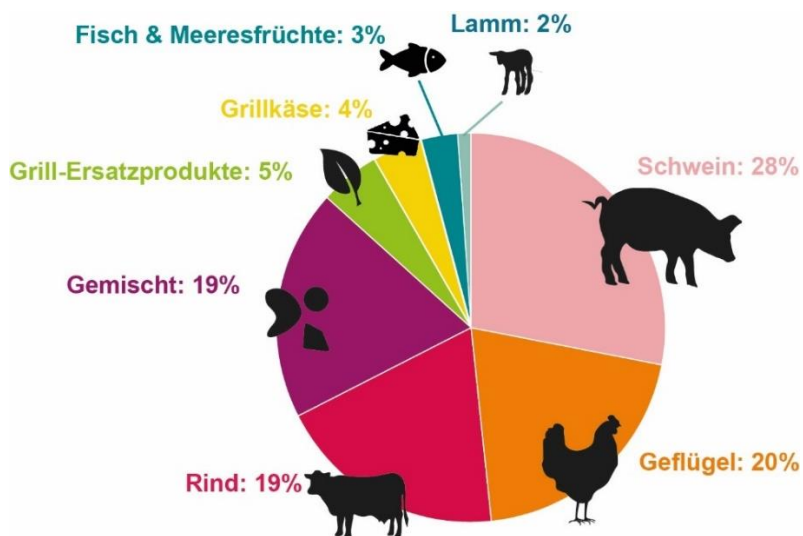


Abbildung 2. Die am häufigsten rabattierten Grillprodukte in %.

Der höchste Rabatt lag bei 51% für ein Schweins Hochrückensteak (Bio). Die am häufigsten rabattierten Fleischsorten waren Schwein (28%), Geflügel (20%), Rind (19%) und Gemischte Fleischwaren (16%) (Abbildung 2). Das spiegelt den Hunger der Schweizer:innen wider: Mit einem Anteil von 41% am gesamten Fleischkonsum essen wir hierzulande am liebsten Schweinefleisch. Dicht gefolgt von Geflügel (30%) und Rindfleisch (22%).<sup>iv</sup>

Lediglich drei Supermärkte (Coop, Denner, Migros) hatten Alternativprodukte oder Grillkäse in Aktion, beworben wurden Alternativprodukte bei den Vorgegangenen, sowie ALDI.

## Hintergrundinformationen

- **Untersuchungszeitraum:** 24.04.2023 – 21.05.2023
- **Flugblätter folgender Supermärkte:** Coop Zürich-Eleven (Aktionsmagazin, Zeitung), Migros 8057 (Magazin, Wochenflyer), Lidl, Aldi, Denner, Volg.
- **Analysierte Produkte:** Rabattiertes und beworbenes Fleisch mit Grilleignung (Rind, Geflügel, Schwein, Lamm, Wild, Gemischt), Fisch und Meeresfrüchte (zum Grillieren geeignet spezifiziert), pflanzliche Grillalternativen und Grillkäse.
- **Anzahl beworbene Produkte:** Insgesamt 243 Grillprodukte, davon 201 Fleischprodukte, 18 Fisch & Meeresfrüchte, 16 vegane Ersatzprodukte und 8 Grillkäse.

## Fazit und Forderungen

### Einzelhandel:

- **Aktions- und Werbeparität:** Gleiche Anzahl und Frequenz von Werbung und Aktionen für tierische und pflanzliche Proteinprodukte
- Zielsetzung für einen **Absenkpfad die Reduktion von Werbung** für tierische Produkte
- Vegetarische und vegane Optionen für Konsument:innen **sichtbar** und **schmackhaft** machen
- Veröffentlichung der **Finanzmittel für Werbung** von tierischen & pflanzlichen Produkten

### Politik:

- Neuausrichtung der **Lebensmittelpyramide** mit einem verstärkten Fokus auf pflanzliche Proteinquellen
- Keine **staatlichen Subventionen** für Werbung umweltschädlicher Produkte
- Staatliche Subventionen und Agrarpolitik auf eine **nachhaltige Landwirtschaft** ausrichten, insbesondere eine vergrößerte pflanzliche Produktion für die direkte menschliche Ernährung statt Förderung der Futtermittelproduktion.

### Konsument:innen:

- Ein bunter Grill: Statt einem Überangebot an Fleisch, lieber mehr Gemüse wie Aubergine oder Maiskolben grillieren. Auch vegane oder vegetarische Grillalternativen können das Menü erweitern.

### Hier findet sich eine kleine Auswahl an Rezepten:

- **Grillierte Tandoori-Tofu-Spiessli**
- **Grillierte Aubergine mit Granatapfel und Kichererbsen (Fooby)**
- **Erbsenfalafel mit Minzdip (Migusto)**
- **Erbsen-Cevapcici (Migusto)**
- **Grillierte Zwiebeln (Lidl kochen)**
- **Salat mit gegrillten Pfirsichen (Lidl kochen)**



**Herausgeber**

WWF Schweiz

**Datum**

Juni 2023

**Autor:in**

Mariella Meyer

**Mitwirkende:r Autor:in**

Olivia Lipsky

**Datensammlung**

Luciana Espamer, Freiwillige WWF

**Image credits ©**

Cover page: наталья-маркина / Pexels, Page 2: RDNE-Stock Project / Pexels, Page 4: Melike Sayar

---

**Kontakt für WWF Schweiz**

**Senior Manager Food & Food Processing**

Mariella Meyer

Mariella.meyer@wwf.ch

---

## Quellen

---

<sup>i</sup> BLW (2021). Bedeutung von Verkaufsfaktionen im Schweizer Fleischmarkt.

<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/fleisch.html>

<sup>ii</sup> Agrarbericht (2022). Fleisch und Eier.

<https://www.agrarbericht.ch/de/markt/tierische-produkte/fleisch-und-eier>

<sup>iii</sup> Jungbluth, N. (2015). Ökopprofil von Ernährungsstilen.

<http://www.esu-services.ch/fileadmin/download/jungbluth-2015-Ernaehrungsstile-WWF.pdf>  
(online 31.05.2023)

<sup>iv</sup> Proviande (2023). Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs.

### WWF Schweiz

Hohlstrasse 110  
Postfach  
8010 Zürich

Tel.: +41 (0) 44 297 21 21  
[wwf.ch/kontakt](http://wwf.ch/kontakt)

[wwf.ch/spenden](http://wwf.ch/spenden)



#### Unser Ziel

Gemeinsam schützen wir die Umwelt und gestalten eine lebenswerte Zukunft für nachkommende Generationen.