

CO₂ Reduktion entlang der Wertschöpfungskette

Round Table

Wie können wir CO₂ entlang der Lebensmittel-Wertschöpfungskette wirksam reduzieren?

Diese Frage stand im Zentrum des ersten Cirvalis Round Tables am **9. Dezember 2025**.

Die wichtigsten Informationen aus den Inputreferaten, sowie Erkenntnisse und Mögliche Massnahmen aus den Round Table Diskussionen der 22 Teilnehmenden sind hier zusammengefasst.



Take Home Messages der Teilnehmenden

Zutaten- & Rezepturanpassungen

Schon 10–20 % Substitutionen oder der Einsatz von Nebenströmen (z. B. Molke statt Milchpulver) können grosse Effekte erzielen – oft mit minimalen Qualitätsänderungen.

Ökobilanzen pragmatisch nutzen

Nicht Datenperfektion ist das Ziel, sondern der Fokus auf die grössten Hebel (Hotspots) – dort, wo Unternehmen real Einfluss haben.

Kommunikation neu denken

Produkte werden selten wegen „Nachhaltigkeit“ gekauft. Geschmack, Qualität, Preis oder Convenience sind häufig die stärkeren Argumente. Nachhaltigkeit muss den Nutzen ergänzen – nicht ersetzen.

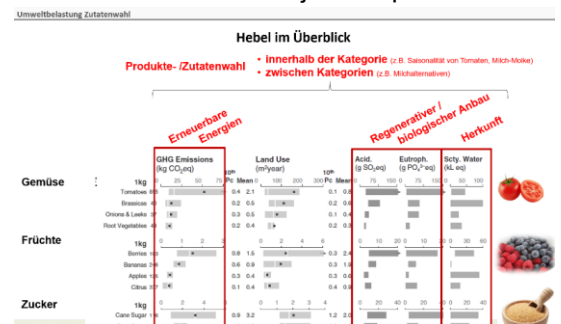
Systemische Herausforderungen anerkennen und nach Lösungen suchen

Die Erwartung einer permanenten Verfügbarkeit von Lebensmitteln begünstigt CO₂-intensive Strukturen entlang der Wertschöpfungskette. Gleichzeitig mangelt es an wirksamen Anreizen, die Konsument*innen zu nachhaltigeren Konsumentscheiden motivieren.

Zutatenwahl

Inputreferat Dr. Claudio Beretta

- Hotspots identifizieren über Informationen zu den gesamten Zutatenkategorien, dann Massnahmen prüfen. Zwei Praxisbeispiele:
 1. **Hotspot Tomaten:** Anbau, beheizte Gewächshäuser → Saison und Herkunft beachten
 2. **Hotspot Milch:** Nebenstrommengen, Ertrag pro benötigte Fläche → anstelle von Milchpulver den Nebenstrom Molke verwenden (auch in Anteilen) ODER Milchalternativen wie Sojamilch prüfen



Gemeinsame Erkenntnisse:

- **Politische und wirtschaftliche Anreize** sind wichtig, um nachhaltige Produkte zu fördern (True Cost/True Wins, Subventionen).
- **Zugriff auf standardisierte Ökobilanzdaten** würde helfen, sich einen eigenen Überblick zu verschaffen im Unternehmen.


Mögliche Massnahmen

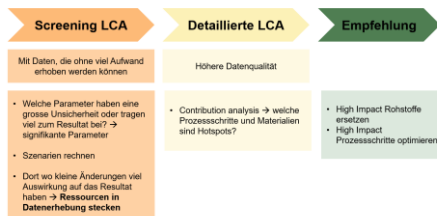
- **Nachhaltigkeitsziele bereichsübergreifend abstimmen** in den Unternehmen, um Konflikte zu anderen Erfolgszielen zu vermeiden.
- **Rohstoffsubstitutionen von 10-20%** sind für viele Produkte möglich mit geringen Qualitätsveränderungen. Nebenströme oder Überschüsse können sinnvoll verwertet, oder Zutaten mit hoher Umweltbelastung reduziert werden.
- **Eine branchenweite Initiative** mit allen Bereichen der Wertschöpfungskette könnte aufzeigen, dass die Unternehmen Veränderung wollen und gemeinsam Druck auf Politik und Handel ausüben.

Nutzung von Ökobilanzen

Inputreferat Corinna Bolliger

- Ökobilanzen/ LCA nutzen, um Klarheit über Prioritäten im eigenen Betrieb zu schaffen.
- Ziel ist keine Datenperfektion, sondern maximale Wirkung an den grössten Hebeln (Fokus auf Hotspots).
- Ressourcen bei den signifikanten Parametern und Hotspots einsetzen (Beachten: keine und unbekannte Daten sind potenziell signifikant)

Worauf fokussiere ich meine Ressourcen bei einer LCA-Analyse? 



Gemeinsame Erkenntnisse:

- Für Unternehmen ist entscheidend, welchen Teil der Wertschöpfung sie selbst beeinflussen können. Eine **Betriebs-LCA** bietet dafür einen geeigneten und praktikablen Einstiegspunkt.
- Eine vollständige Produkt-LCA wäre ideal, ist jedoch häufig nicht realistisch, da extern bezogene Daten oft uneinheitlich und schwer vergleichbar sind.
- **Kleinere Unternehmen profitieren besonders von externer Expertise oder internen Schulungen**, um sowohl die LCA korrekt zu erstellen als auch die Ergebnisse fachgerecht interpretieren zu können.

Mögliche Massnahmen

- Schrittweise von einer Betriebs-LCA ausgehen und die **Systemgrenzen sukzessive erweitern**, sobald die Datenlage dies erlaubt.
- **Externe Dienstleister für LCA-Berechnungen** beiziehen oder Personen im Unternehmen entsprechend ausbilden, insbesondere bei kleinen Firmen mit überschaubarem Produktsortiment.
- Für Unternehmen mit wenigen Prozessschritten einen **individuellen CO₂-Kalkulator** entwickeln lassen (z. B. durch spezialisierte Anbieter wie Carbotech), der die wesentlichen Zutaten- und Prozessdaten abbildet.

Nachhaltigkeitskommunikation

Inputreferat Dr. Swen Kühne

- Nachhaltigkeit wird beim Kaufentscheid teilweise beachtet, andere Faktoren wie Preis, Geschmack oder Gewohnheit überwiegen.
- Nachhaltigkeits-Merkmale müssen prominent sichtbar sein (Kaufentscheidung erfolgt innerhalb von 5-8 Sekunden).
- Wirksame CO₂ Labels werden verständlich, vertrauenswürdig, möglichst einheitlich und flächendeckend angewendet.

CO₂ Labels



Gemeinsame Erkenntnisse:

- Wirksamkeit von Nachhaltigkeitskommunikation ist stark **zielgruppenabhängig**; andere Werte (Gesundheit, Lifestyle, Geschmack) können relevanter sein als Umweltargumente.
- **Nachhaltigkeit** ist teilweise **negativ konnotiert**; der wahrgenommene Nutzen nachhaltiger Produkte muss klar erkennbar sein, um Zahlungsbereitschaft zu erhöhen.
- **Labels und Umweltkennzahlen** können **Orientierung bieten**, wirken aber erst, wenn das «Image» nachhaltiger Produkte positiv ist – reine Information reicht nicht aus.

Mögliche Massnahmen

- **Zielgruppenanalyse durchführen** und Kommunikation an für diese relevanten Werten ausrichten (Gesundheit, Wellbeing, Geschmack, Lifestyle).
- **Storytelling, soziale Normen** und spielerische **Wettbewerbsmechanismen** einsetzen, um den Nutzen nachhaltiger Produkte emotional und sozial aufzuwerten.
- **Image nachhaltiger Produkte stärken** und **Labels als ergänzende Orientierung** nutzen, nicht als alleinige Verhaltenssteuerung.