

Sachdokumentation:

Signatur: DS 4443

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/4443



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.

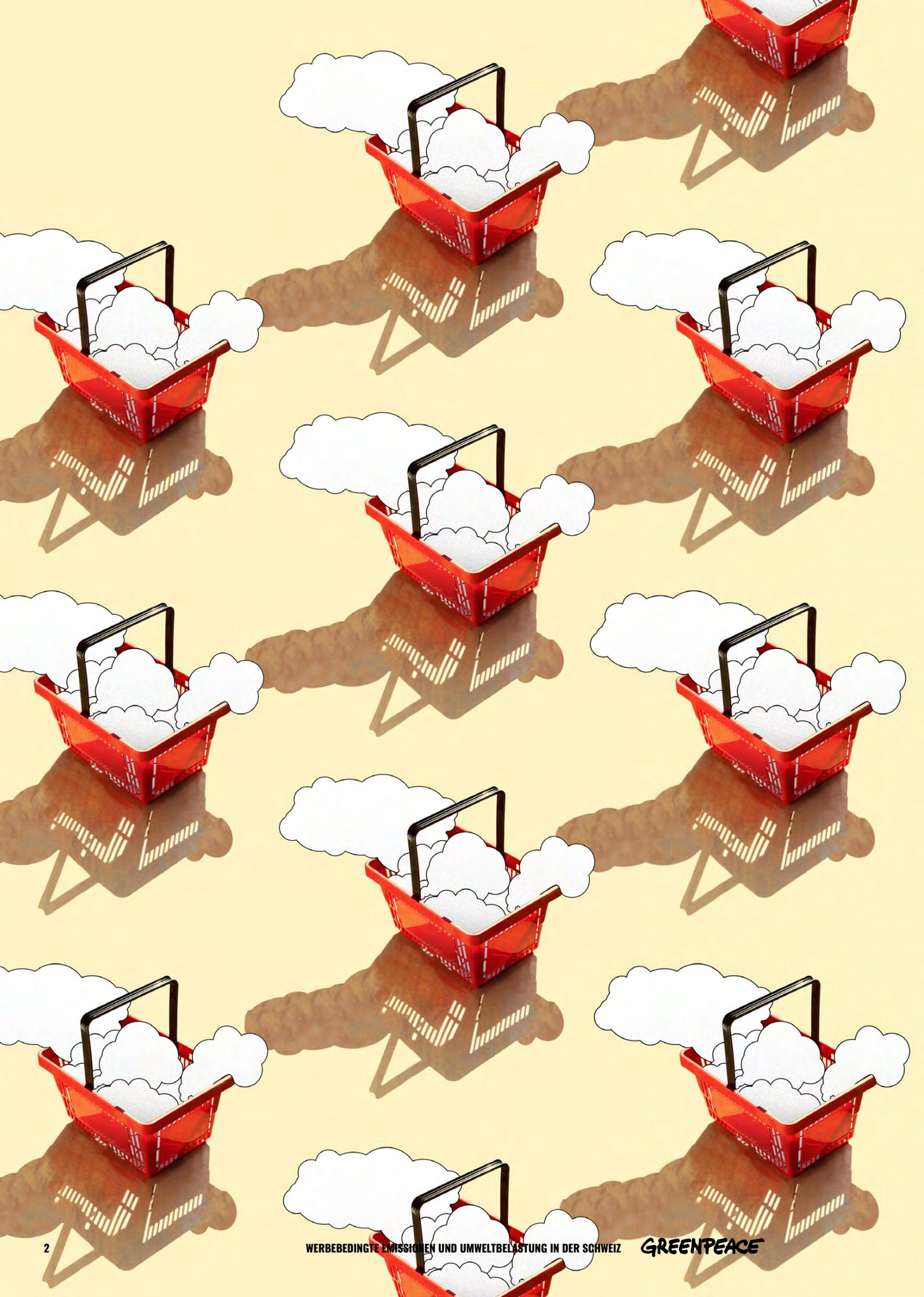
WERBEBEDINGTE EMISSIONEN UND UMWELTBELASTUNG IN DER SCHWEIZ

Eine quantitative Einordnung



Zusammenfassung des
Gesamtberichts
Zürich, September 2023

GREENPEACE



AUSGANGSLAGE

Werbung hat einen grossen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Konsument:innen. Diverse Studien zeigen, dass Werbung zu zusätzlichem Konsum führt.¹ Dies wirkt sich negativ auf das Klima und die Umwelt aus, weil mehr Ware produziert werden muss. Es entstehen «werbebedingte Treibhausgasemissionen» – Emissionen, die durch den werbebedingten Anstieg des Konsums verursacht werden.² Die weltweite Werbung für Autos und Flüge im Jahr 2019 verursachte schätzungsweise 200-600 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen.³ Werbebedingte Emissionen zu reduzieren ist daher wichtig, um die Pariser Klimaziele zu erreichen. Der Weltklimarat nennt in seinem neusten Bericht die Regulierung von Werbung als eine mögliche Massnahme im Kampf gegen die Klimaerwärmung.⁴ Das würde bedeuten, Werbung zu reduzieren und Werbung für klimaschädliche Produkte zu beenden.

Einige Länder versuchen bereits, die Emissionen des werbebedingten Konsums zu verringern. In Frankreich beispielsweise verbietet das 2021 verabschiedete französische Klimagesetz Werbung für fossile Brennstoffe ab dem Jahr 2023, allerdings mit weitreichenden Ausnahmen. In der Schweiz wird unter anderem darüber debattiert, ob Steuergelder für Fleischwerbung gestrichen werden sollen.⁵ Insgesamt gibt es noch wenige Studien zu werbebedingten Emissionen, und noch keine quantitativen Analysen für die Schweiz (eine qualitative Studie führte Greenpeace Schweiz 2022 zur Werbung für Tierprodukte durch).⁶

Vor diesem Hintergrund hat Greenpeace Schweiz das Forschungs- und Beratungsbüro Infrac beauftragt, den indirekten Einfluss von Werbung auf Treibhausgasemissionen und zusätzlich auf die Umweltbelastung im Schweizer Kontext erstmals zu analysieren. Dieses Papier fasst die Ergebnisse der Studie⁷ zusammen.

WIRKUNGSMODELL UND DATENGRUNDLAGE

Um den Einfluss von Werbung auf Emissionen und Umweltbelastung zu analysieren, verwendet Infrac ein Wirkungsmodell, das auf dem sogenannten «advertised emissions»-Ansatz⁸ aufbaut. Dieser multipliziert drei Parameter (siehe Abbildung 1).

Der erste Baustein des Wirkungsmodells sind die **Werbeausgaben** (gemessen als Brutto-Werbedruck⁹). Für die Analyse nutzte Infrac Daten des Jahres 2021 vom Medien-Beratungsunternehmen Media Focus. Diese Daten beinhalten die Werbekanäle Print, TV, Radio, Kino, Aussenwerbung und digitale Kanäle (Google Ads, YouTube). Infrac konnte detaillierte Daten auf Branchen- und Produktebene nutzen. Diese Daten sind grösstenteils kostenpflichtig und dürfen nur anonymisiert veröffentlicht werden. **Öffentlich verfügbare Daten zeigen, dass in der Schweiz im Jahr 2021 knapp 6 000 Mio. Franken für Werbung ausgegeben wurden. Die Detailhandelsbranche gibt mit 652 Mio. Franken am meisten für Werbung aus.¹⁰ Dabei belegen Coop- und Migros-Supermärkte die Spitzenpositionen, mit 385 Mio. bzw. 241 Mio. Franken an Werbeausgaben im Jahr 2021.¹¹**

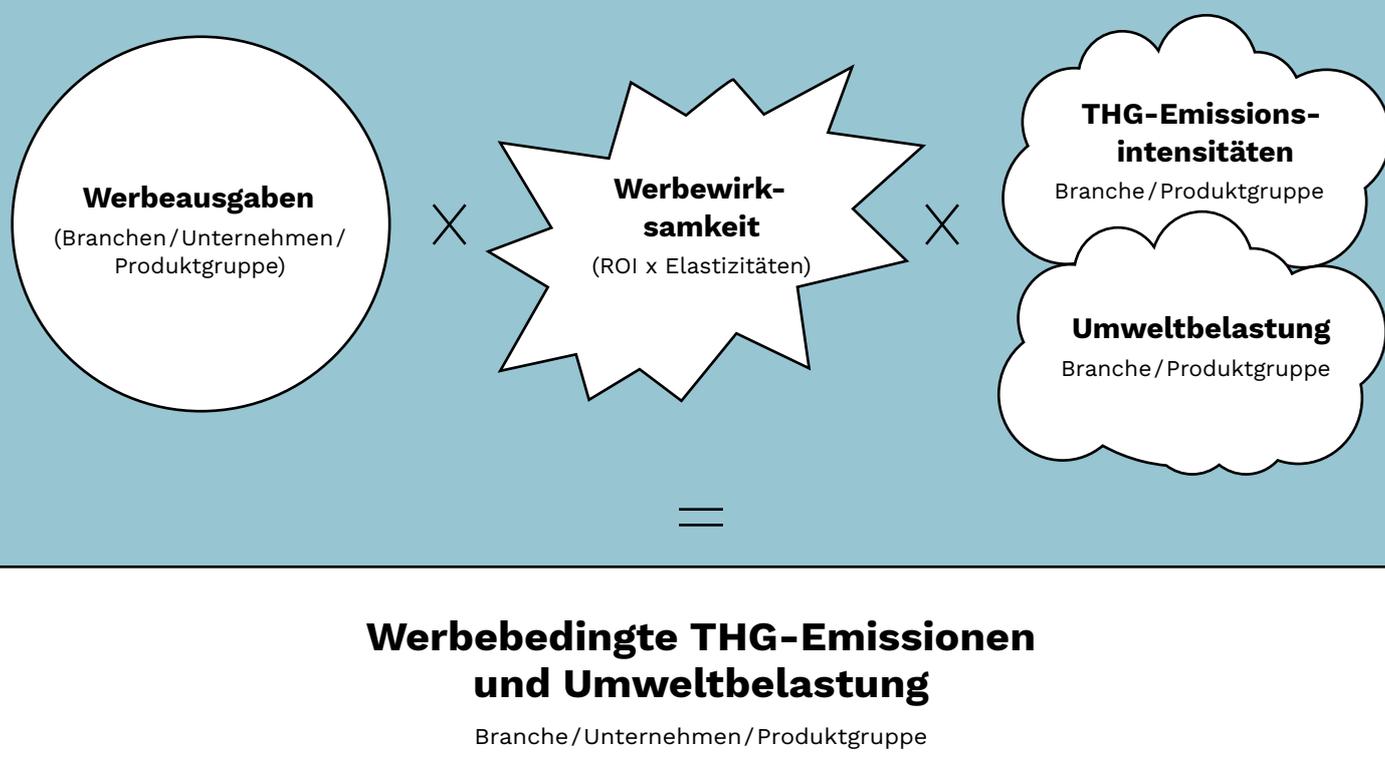


Abb. 1: Wirkungsmodell zur Analyse werbebedingter Emissionen und Umweltbelastung
Grafik Infrac. Basierend auf Purpose Disruptors (2022).

Der zweite Baustein ist die **Werbewirksamkeit**. Diese beschreibt den zusätzlichen Konsum, den die Werbung verursacht (z.B. wenn CHF 1 Mio. Werbeausgaben einen Mehrkonsum von CHF 5 Mio. auslösen, entspricht dies einer Werbewirksamkeit von 5).

Die Werbewirksamkeit setzt sich aus zwei Elementen zusammen:

1. Die Unternehmenssichtweise: Die betriebswirtschaftliche Wirksamkeit einer Werbekampagne wird durch den Return on Investment (ROI) angegeben. Der ROI ist definiert als werbebedingter Mehrumsatz des werbetreibenden Unternehmens dividiert durch dessen Werbeausgaben. Wenn eine Werbekampagne beispielsweise 100 000 Franken kostet und einen Mehrumsatz von 200 000 Franken generiert, entspricht dies einem ROI=2. Die Ermittlung des ROI ist methodisch schwierig und kontextabhängig. In der Literatur sind keine direkt für die Schweiz nutzbaren ROI-Daten vorhanden. Infras hat daher drei verschiedene Szenarien der betriebswirtschaftlichen Werbewirksamkeit generiert (geringe Werbewirksamkeit: ROI=4, mittlere Werbewirksamkeit: ROI=7, hohe Werbewirksamkeit: ROI=10). Diese Werte hat Infras unter konservativen Annahmen aus der Literatur abgeleitet (Details siehe Grundlagenbericht).
2. Die Branchensichtweise: Werbung kann sowohl zu Mehrkonsum (Vergrößerung des gesamten Umsatzes) als auch zu einer Verschiebung der Marktanteile zwischen Unternehmen führen. Je nach Branche wirken diese Effekte unterschiedlich stark und hängen davon ab, wie stark die Nachfrage nach einem Produkt auf Werbung reagiert (Nachfrage-Elastizität). Diese Nachfrage-Elastizität ist immer kleiner als 100 Prozent und lässt sich am besten anhand eines Beispiels illustrieren: Angenommen, die Werbung des Unternehmens X in der Lebensmittelbranche führt im Unternehmen zu einem Mehrumsatz von 1 Mio. Franken. Eine Elastizität von 30 Prozent bedeutet, dass der Mehrkonsum durch die Werbung 30 Prozent dieses Mehrumsatzes (also 0.3 Mio Franken) verursacht. Die restlichen 70 Prozent (0.7 Mio Franken) werden – ebenfalls infolge der Werbung – von den anderen Unternehmen der Lebensmittelbranche zugunsten von Unternehmen X verschoben. Infras nimmt an, dass sich die Elastizitäten je nach Branche unterscheiden (Niedrige Nachfrage-Elastizität = 0.3, mittlere Nachfrage-Elastizität = 0.6, hohe Nachfrage-Elastizität = 0.9).

Der dritte Baustein ist die Analyse der **Klima- und Umweltwirkung** von verschiedenen Wirtschaftsbranchen und Produktkategorien. Die Klimawirkung wird mittels Emissionsintensitäten berechnet und gibt an, wie viele Treibhausgasemissionen pro von Konsument:innen ausgegebenen Schweizer Franken entstehen. Beispielsweise führt ein Schweizer Franken, der für Geflügel ausgegeben wird, zu ca. 0.3 kg CO₂-Äquivalenten (CO₂-eq). Die Umweltwirkung wird auf Basis der Methode der ökologischen Knappheit im Rahmen einer Ökobilanzierung von Emissionen, Ressourcennutzungen und Abfällen analysiert.¹² Diese Methode errechnet sogenannte Umweltbelastungspunkte (UBP) pro ausgegebenem Schweizer Franken.

Dies ist die erste Studie für die Schweiz, welche quantitative Abschätzungen der werbebedingten Emissionen und Umweltbelastung macht. Vor allem für den zweiten Baustein der Werbewirksamkeit liegen allerdings noch wenig empirische Daten vor. Die vorliegende Studie schätzt daher anhand von Annahmen in transparenter Weise die mögliche Grössenordnung des Effektes. Weitere Forschung und Untersuchungen zum Thema sind notwendig.

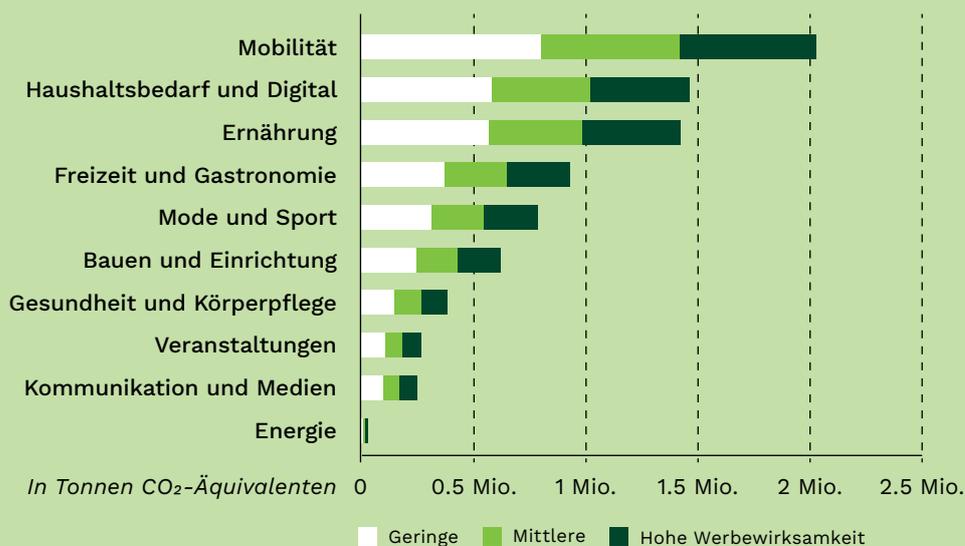
RESULTATE: WERBEBEDINGTE EMISSIONEN UND UMWELTBELASTUNG

Schweizer Werbemarkt

Werbebedingte Emissionen Schweiz

Im Jahr 2021 war der werbebedingte Mehrkonsum mit ca. 8 Mio. t CO₂-eq für bis zu 7 Prozent der Gesamtemissionen der Schweiz (inklusive Import) verantwortlich, unter Annahme einer hohen Werbewirksamkeit (ROI = 10, branchenspezifische Elastizitäten). 8 Mio. t CO₂-eq entsprechen etwa den inländischen Emissionen aller Schweizer Haushalte, eine relevante Grössenordnung für die Schweizer Treibhausgas-Bilanz. Sogar wenn Infras eine geringe Werbewirksamkeit (ROI=4) annahm, verantwortete Werbung knapp 3,3 Mio. t CO₂-eq, rund 3 Prozent der Schweizer Gesamtemissionen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Branchen Mobilität, Haushalts-

Werbebedingte Emissionen in der Schweiz, 2021



Summe der Emissionen

in Tonnen CO₂-Äquivalenten

8.2 MIO.

Hohe Werbewirksamkeit

5.7 MIO.

Mittlere Werbewirksamkeit

3.3 MIO.

Geringe Werbewirksamkeit

Abb. 2: Werbebedingte Emissionen in der Schweiz, nach Branchen, 2021

Lesebeispiel: Unter Annahme einer geringen Werbewirksamkeit war die Branche Mobilität für ca. 0.8 Mio. t CO₂-eq verantwortlich, unter Annahme einer mittleren Werbewirksamkeit für ca. 1.4 Mio. t CO₂-eq, unter Annahme einer hohen Werbewirksamkeit für ca. 2 Mio. t CO₂-eq.

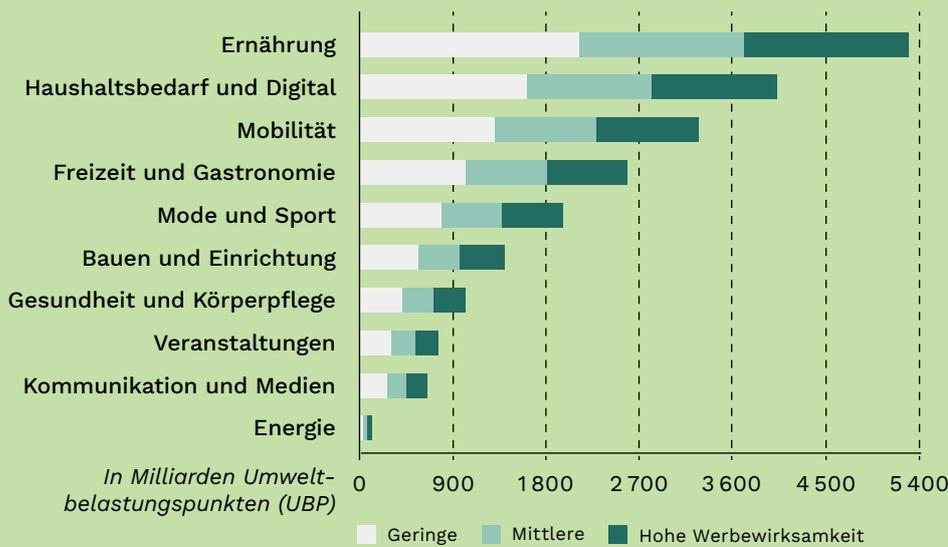
bedarf und Digital sowie Ernährung schweizweit für die meisten werbebedingten Emissionen verantwortlich waren (Abbildung 2). Unter Annahme einer hohen Werbewirksamkeit verursachte Werbung für Mobilität zwei Mio. t CO₂-eq. Das ist über 6.5-mal so viel wie die Verkehrsemissionen der Stadt Zürich im Jahr 2020.¹³

Werbebedingte Umweltbelastung Schweiz

Bei der Umweltbelastung sind die Grössenordnungen ähnlich. Bei einer hohen Werbewirksamkeit führte werbebedingter Mehrkonsum in 2021 zu 21 000 Mia. UBP. Insgesamt wird die Umweltbelastung der Schweizer Haushalte auf 220 000 Mia. UBP geschätzt. **Werbebedingter Mehrkonsum verursachte also bis zu 10 Prozent der Schweizer Umweltbelastung** (Abbildung 3). Zur Veranschaulichung: Dies entspricht in etwa der Umweltbelastung durch die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit Baumwoll-T-Shirts während 60 Jahren.¹⁴ Auch hier gilt: Selbst bei einer geringen Werbewirksamkeit ist die werbebedingte Umweltbelastung relevant und war 2021 für ca. 4 Prozent der Umweltbelastung der Schweiz verantwortlich.

Auch die werbebedingte Umweltbelastung war in den drei Branchen Mobilität, Haushaltsbedarf und Digital sowie Ernährung am höchsten. Allerdings belastete die Ernährungsbranche die Umwelt mit bis zu 5 400 Mia. UBP am stärksten (Abbildung 3). Dies entspricht etwa der Umweltbelastung durch die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit Baumwoll-T-Shirts während mehr als 15 Jahren.

Werbebedingte Umweltbelastung in der Schweiz, 2021



Summe der Umweltbelastungspunkte in Milliarden



Abb. 3: Werbebedingte Umweltbelastung in der Schweiz, nach Branchen, 2021

Abb. 2–3: Grafik Infras. Datenquellen: BAFU 2022;¹⁵ ESU-Services 2023;¹⁶ Media Focus 2021;¹⁷ eigene Berechnungen.

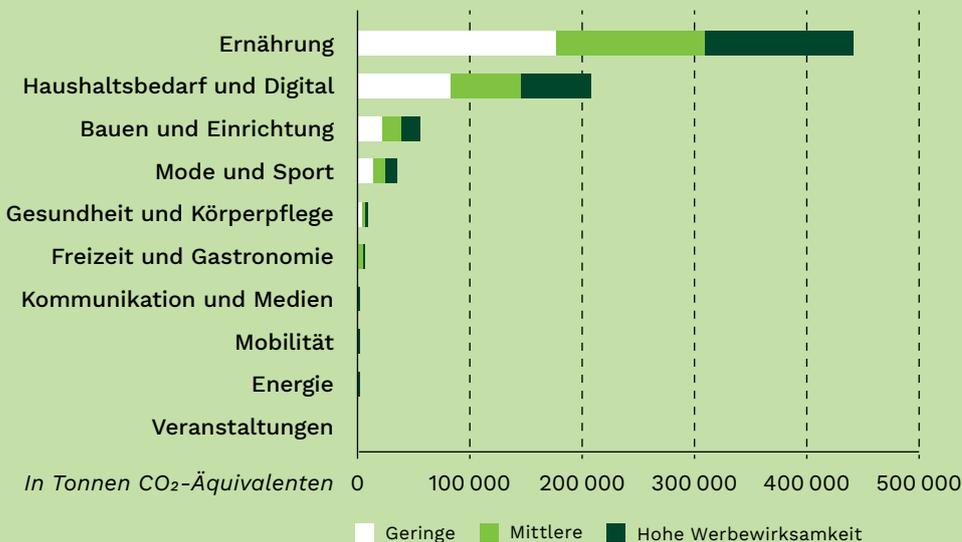
Coop-Gruppe

Die Coop-Gruppe tätigte im Jahr 2021 schweizweit die höchsten Werbeausgaben. Alleine die Coop-Supermärkte gaben 385 Mio. Franken für Werbung aus.¹⁸ Die Coop-Supermärkte verursachten entsprechend mit Abstand die grössten werbebedingten Emissionen und Umweltbelastung, gefolgt von Interdiscount, Dipl. Ing. Fust, Microspot und Coop City.¹⁹

Werbebedingte Emissionen der Coop-Gruppe

Abbildung 4 zeigt die werbebedingten THG-Emissionen der gesamten Coop-Gruppe im Jahr 2021. **Die Coop-Gruppe verursachte**, je nach angenommener Werbewirksamkeit, zwischen 300 000 und 760 000 t CO₂-eq, also **bis zu 9 Prozent der Gesamtwerbeemissionen der Schweiz**. Das ist mehr als doppelt so viel, wie die Verkehrsemissionen der Stadt Zürich im Jahr 2020.

Werbebedingte Emissionen der Coop-Gruppe, 2021



Summe der Emissionen

in Tonnen CO₂-Äquivalenten

764 193

Hohe Werbewirksamkeit

534 935

Mittlere Werbewirksamkeit

305 677

Geringe Werbewirksamkeit

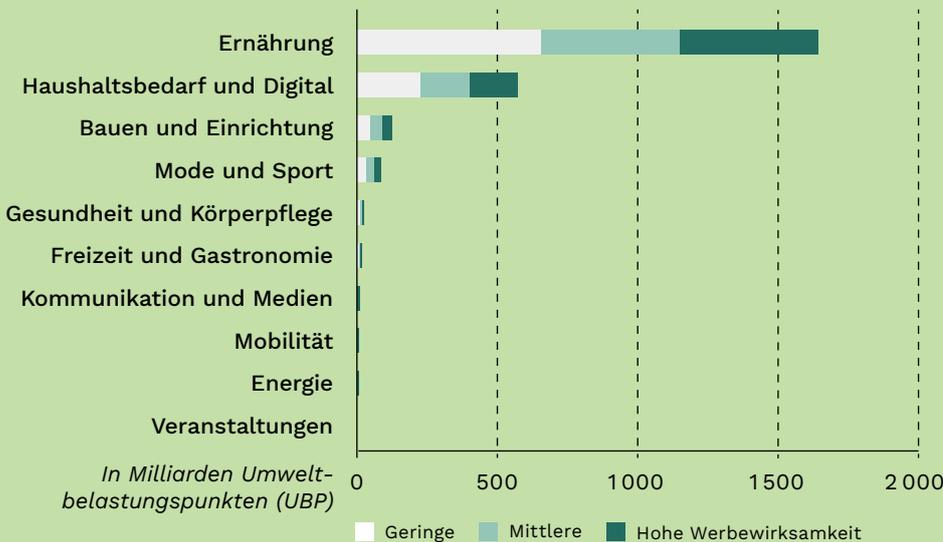
Abb. 4: Werbebedingte Emissionen der Coop-Gruppe, nach Branchen, 2021



Werbebedingte Umweltbelastung der Coop-Gruppe

Der werbebedingte Konsum von Produkten der **Coop-Gruppe verursacht**, je nach angenommener Werbewirksamkeit, im Jahr 2021 zwischen 1 000 und 2 500 Mia. UBP (Abbildung 5). Das sind **bis zu 12 Prozent der schweizweiten werbebedingten Umweltbelastung**. Zum Vergleich: Damit wäre die Schweizer Bevölkerung mehr als 7 Jahre lang mit Baumwoll-T-Shirts versorgt.

Werbebedingte Umweltbelastung der Coop-Gruppe, 2021



Summe der Umweltbelastungspunkte in Milliarden



Abb. 5: Werbebedingte Umweltbelastung der Coop-Gruppe, nach Branchen, 2021
 Abb. 4–5: Grafik Infras. Datenquelle: ESU-Services 2023; Media Focus 2021, eigene Berechnungen.

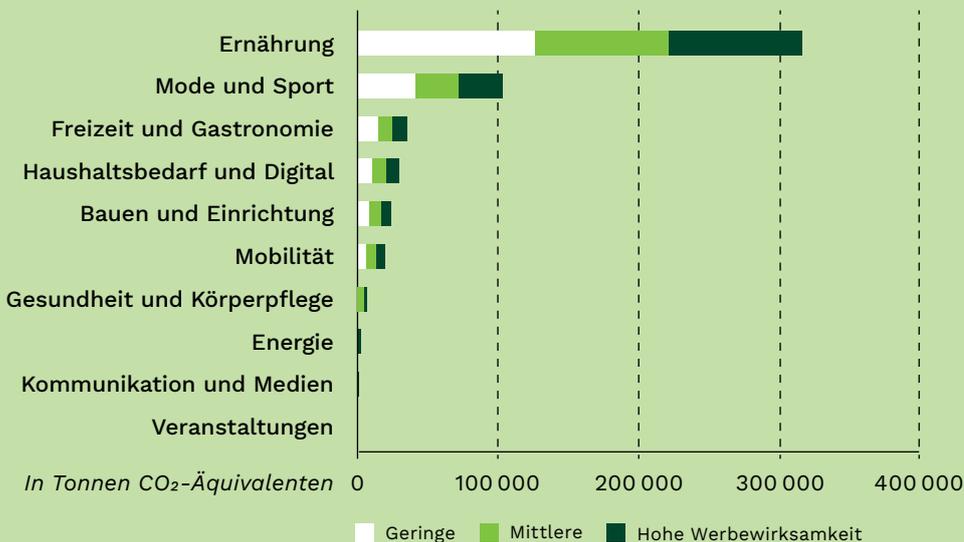
Migros-Gruppe

Die Migros-Gruppe tätigte im Jahr 2021 schweizweit die zweithöchsten Werbeausgaben. Die Migros-Supermärkte alleine gaben 241 Mio. Franken aus.²⁰ Wie bei der Coop-Gruppe, sind bei Migros die Supermärkte mit Abstand die grössten Treiber der werbebedingten Emissionen und der Umweltbelastung, gefolgt von Digitec/Galaxus, Denner, SportXX, Migrolino und melectronics.²¹

Werbebedingte Emissionen der Migros-Gruppe

Insgesamt **verursachte die Migros-Gruppe** im Jahr 2021 zwischen 215 000 und 540 000 t CO₂-eq (je nach angenommener Werbewirksamkeit), also **bis zu 7 Prozent der schweizweiten Werbeemissionen** (siehe Abbildung 6). Im Vergleich zur Coop-Gruppe waren die werbebedingten Emissionen der Migros-Gruppe etwas geringer, aber in der gleichen Grössenordnung.

Werbebedingte Emissionen der Migros-Gruppe, 2021



Summe der Emissionen

in Tonnen CO₂-Äquivalenten

539 798

Hohe Werbewirksamkeit

377 858

Mittlere Werbewirksamkeit

215 919

Geringe Werbewirksamkeit

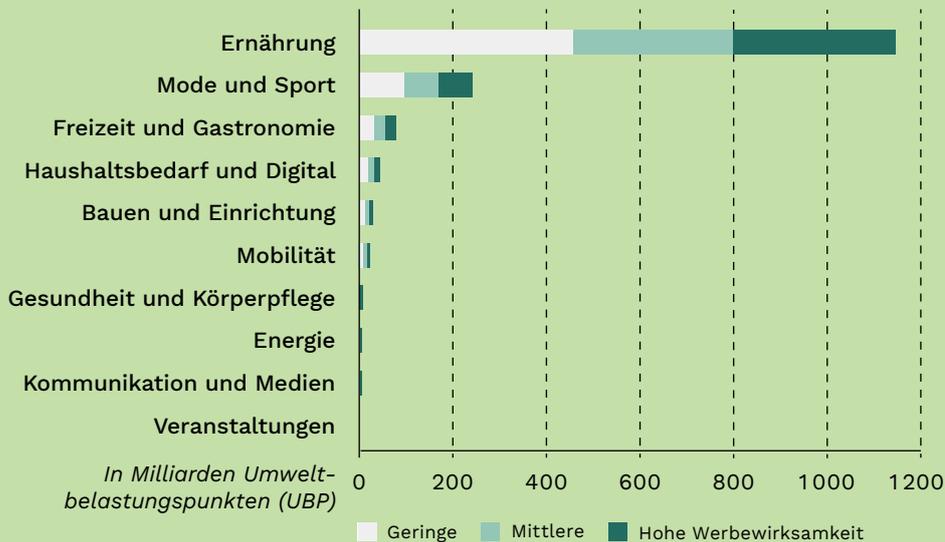
Abb. 6: Werbebedingte Emissionen der Migros-Gruppe, nach Branchen, 2021



Werbebedingte Umweltbelastung der Migros-Gruppe

Die werbebedingte Umweltbelastung der **Migros-Gruppe** lag, je nach Werbewirksamkeit, im Jahr 2021 zwischen 630 und knapp 1 600 Mia. UBP. Das sind **bis zu 7 Prozent der werbebedingten Umweltbelastung der Schweiz** (Abbildung 7). **Mit der gleichen Umweltbelastung wäre die Schweizer Bevölkerung während 4,5 Jahren mit Baumwoll-T-Shirts versorgt.**

Werbebedingte Umweltbelastung der Migros-Gruppe, 2021



Summe der Umweltbelastungspunkte in Milliarden



Abb. 7: Werbebedingte Umweltbelastung der Migros-Gruppe, nach Branchen, 2021

Abb. 6–7: Grafik Infrac. Datenquellen: ESU-Services 2023; Media Focus 2021, eigene Annahmen.

Tierprodukte und vegane Ersatzprodukte

Lebensmittel-Werbung verursacht in der Schweiz (unter Annahme hoher Werbewirksamkeit) jährlich bis zu 1,45 Mio. t CO₂-eq. **Die Coop- und Migros-Gruppen verwenden den grössten Teil ihrer Werbeausgaben für Lebensmittel. 2021 stammten über die Hälfte der werbebedingten Emissionen (59 Prozent) bzw. zwei Drittel der werbebedingten Umweltbelastung (66 Prozent) der Migros- und Coop-Gruppen aus Werbung für Nahrungsmittel.** Davon waren ca. 16 Prozent der Emissionen und 13 Prozent der UBP auf Werbung für Tierprodukte zurückzuführen (siehe Abbildung 8). Hierbei handelt es sich um konservative Schätzungen.²²

Emissionen durch Werbung für Tierprodukte

Bei einer hohen Werbewirksamkeit verursachte die Tierprodukt-Werbung von Migros und Coop 2021 zusätzlich bis zu 125 000 t CO₂-eq. **Jeder Schweizer Franken, den die beiden Unternehmensgruppen für Tierprodukt-Werbung ausgaben, verursachte Emissionen in Höhe von 1,8 kg CO₂-eq. Das ist viermal mehr als bei einem Werbefranken für vegane Ersatzprodukte. Im Jahr 2021 steckte die Coop-Gruppe rund sechsmal mehr Geld in Werbung für Tierprodukte als für vegane Ersatzprodukte, die Migros-Gruppe ungefähr dreimal mehr.**

Umweltbelastung durch Werbung für Tierprodukte

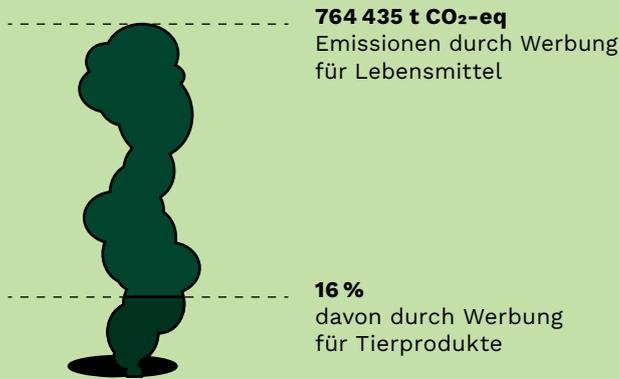
Die Werbung für Tierprodukte von Migros und Coop führte 2021 zu einer Umweltbelastung von bis zu 368 Mia. UBP, unter Annahme einer hohen Werbewirksamkeit. Dies entspricht in etwa der Umweltbelastung durch die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit Baumwoll-T-Shirts während einem Jahr.

Die Rolle von Proviande und Swissmilk

Migros und Coop verkaufen in ihren Läden den Grossteil der in der Schweiz gekauften/konsumierten (tierischen) Lebensmittel. Sie profitieren darum direkt von den Werbeaktivitäten von Branchenorganisationen wie Proviande und Swissmilk. Die Genossenschaft Proviande ist die Werbeplattform der Schweizer Fleischwirtschaft und erhielt im Jahr 2021 5,5 Mio. Franken vom Bund. Swissmilk ist die Vereinigung Schweizer Milchproduzenten und wurde im selben Jahr mit 8,2 Mio. Franken vom Bund unterstützt.²³ Berücksichtigt man deren Werbeaktivitäten, steigen die werbebedingten Emissionen und Umweltbelastung durch Tierprodukte (Abbildung 9). Unter Annahme einer hohen Werbewirksamkeit verursachten Proviande und Swissmilk mit ihrer Werbung rund 28 000 und 16 000 t CO₂-eq bzw. jeweils ca. 90 und 45 Mia. UBP.

Würden die Migros- und Coop-Gruppen sowie Proviande und Swissmilk keine Werbung mehr für Tierprodukte machen, könnten jährlich bis zu 167 956 t CO₂-eq eingespart werden. Das entspricht mehr als der Hälfte der Verkehrsemissionen der Stadt Zürich. Unter Berücksichtigung langfristiger Werbeeffekte dürften diese Werte noch deutlich höher ausfallen.

Werbebedingte Emissionen durch Lebensmittel und Tierprodukte der Coop- und Migros-Gruppen



Hohe Werbewirksamkeit

Werbebedingte Umweltbelastung durch Lebensmittel und Tierprodukte der Coop- und Migros-Gruppen

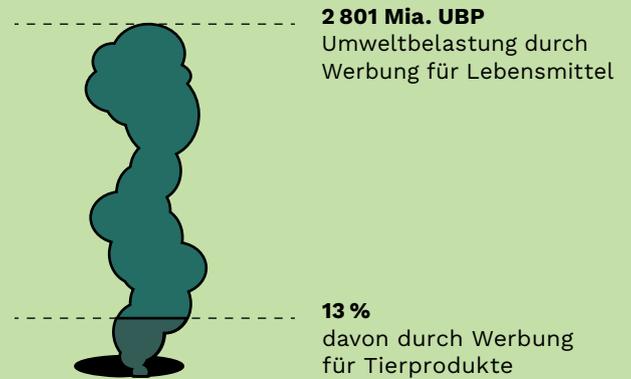
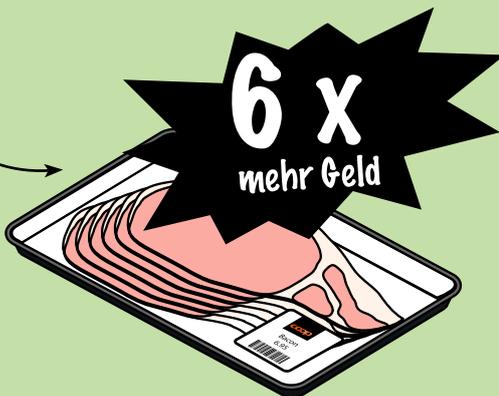


Abb. 8: Anteil werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung durch Tierprodukte an werbebedingten Emissionen und Umweltbelastung durch Lebensmittel der Coop- und Migros-Gruppen, 2021
Grafik Infrac. Datenquelle: ESU-Services 2023; Media Focus 2021, eigene Berechnungen.

Die Coop-Gruppe steckte rund sechsmal mehr Geld in Werbung für Tierprodukte als für vegane Ersatzprodukte.



als für vegane Produkte



Vergleichende Betrachtung werbebedingter Emissionen und Umweltbelastung durch Tierprodukte

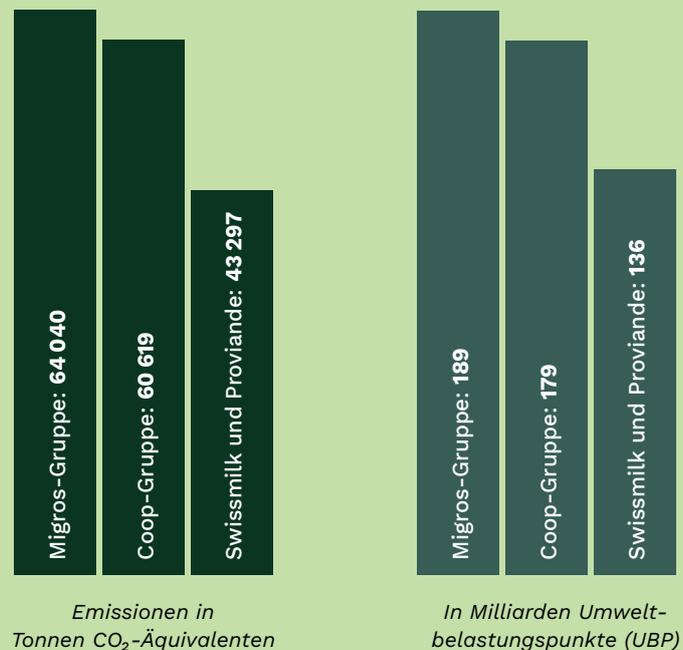


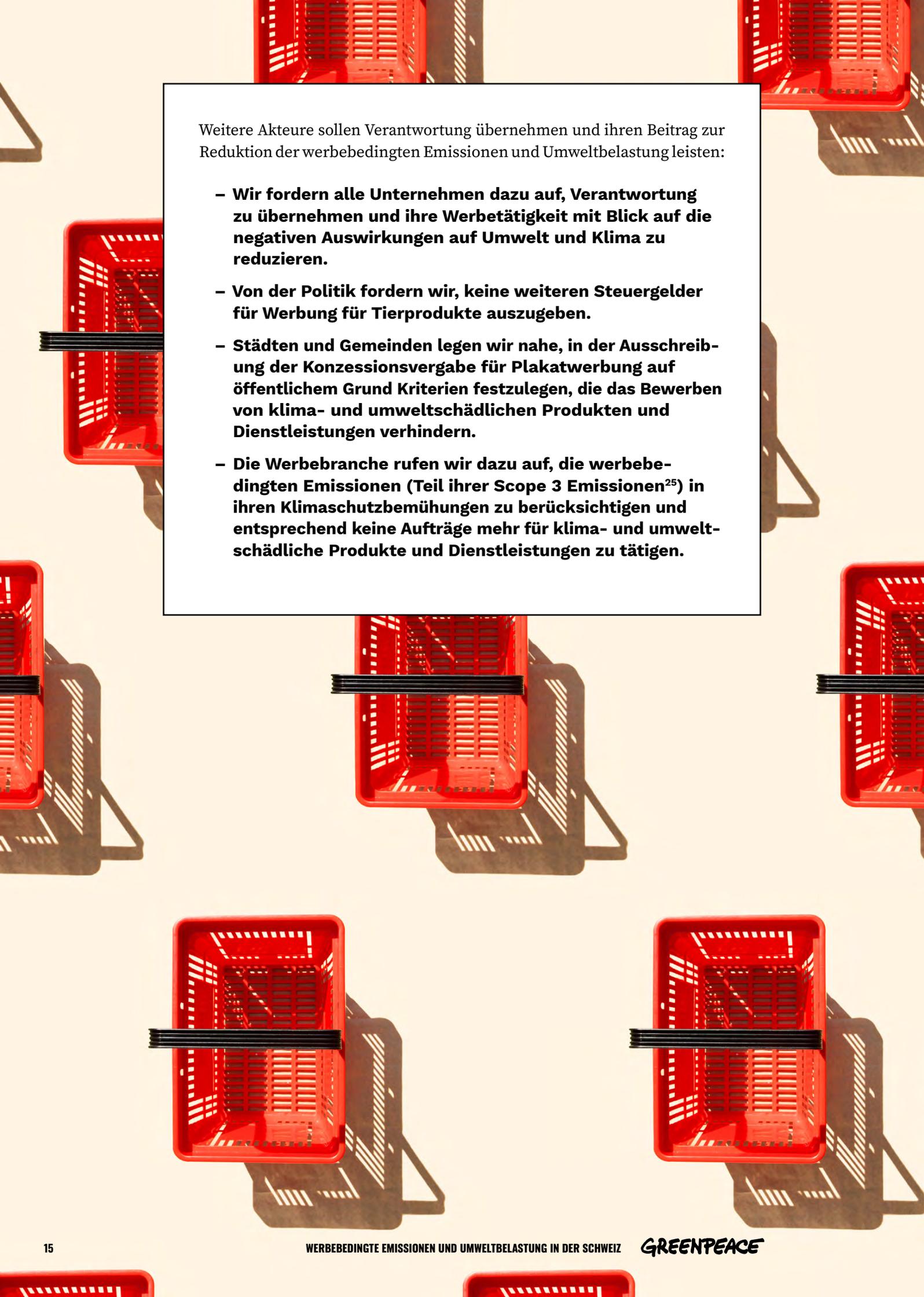
Abb. 9: Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung durch Tierprodukte der Coop- und Migros-Gruppen sowie Swissmilk und Proviande, 2021
Grafik Infrac. Datenquelle: ESU-Services 2023; Media Focus 2021, eigene Berechnungen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN UND FORDERUNGEN VON GREENPEACE SCHWEIZ

Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung, selbst unter konservativen Annahmen zur Werbewirksamkeit und mit Fokus auf kurzfristigen Mehrkonsum, eine wichtige Stellschraube für Klima- und Umweltschutz darstellt. Der werbebedingte Mehrkonsum in der Schweiz ist für einen signifikanten Anteil der Treibhausgasemissionen und Umweltbelastung verantwortlich. Besonders relevant sind die Branchen Mobilität, Haushaltsbedarf und Digital, sowie Ernährung. Die grössten Werbetreibenden sind die Unternehmensgruppen Coop und Migros. **Gemeinsam verursachten sie im Jahr 2021 werbebedingte Emissionen von bis zu 1,3 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalenten, das entspricht 16 Prozent der werbebedingten Emissionen schweizweit. Aus Umweltperspektive, waren sie gemeinsam für bis zu 19 Prozent der werbebedingten Umweltbelastung schweizweit verantwortlich.** Betrachtet man nur die Tierprodukt-Werbung von Migros und Coop, so ist auch deren Anteil an Emissionen und Umweltbelastung signifikant und die negative Auswirkung pro ausgegebenen Werbefranken deutlich höher als für andere Produkte. Diese Ergebnisse sind als konservativ zu betrachten, auch unter Berücksichtigung der durch Steuergelder finanzierten Werbung von Proviande und Swissmilk, von der die Coop- und Migros-Gruppen massgeblich profitieren. Insbesondere angesichts der langfristigen Werbeeffekte auf den Konsum, bspw. die Normalisierung von Fleischkonsum, dürften die negativen Auswirkungen der Tierprodukt-Werbung auf Klima und Umwelt in der Realität noch deutlich höher ausfallen.

Mit Blick auf die vorliegenden Ergebnisse sind die überproportional hohen Werbeausgaben der Migros- und Coop-Gruppen für Tierprodukte – im Vergleich zur Werbung für vegane Ersatzprodukte – nicht zu verantworten.

Wir fordern Coop und Migros erneut dazu auf, umfassende und verbindliche Werbereglemente für die Unternehmensgruppen zu erlassen, welche die Werbung für klima- und umweltschädliche Produkte unterbinden.²⁴



Weitere Akteure sollen Verantwortung übernehmen und ihren Beitrag zur Reduktion der werbebedingten Emissionen und Umweltbelastung leisten:

- **Wir fordern alle Unternehmen dazu auf, Verantwortung zu übernehmen und ihre Werbetätigkeit mit Blick auf die negativen Auswirkungen auf Umwelt und Klima zu reduzieren.**
- **Von der Politik fordern wir, keine weiteren Steuergelder für Werbung für Tierprodukte auszugeben.**
- **Städten und Gemeinden legen wir nahe, in der Ausschreibung der Konzessionsvergabe für Plakatwerbung auf öffentlichem Grund Kriterien festzulegen, die das Bewerben von klima- und umweltschädlichen Produkten und Dienstleistungen verhindern.**
- **Die Werbebranche rufen wir dazu auf, die werbebedingten Emissionen (Teil ihrer Scope 3 Emissionen²⁵) in ihren Klimaschutzbemühungen zu berücksichtigen und entsprechend keine Aufträge mehr für klima- und umweltschädliche Produkte und Dienstleistungen zu tätigen.**

FUSSNOTEN- UND QUELLENVERZEICHNIS

- ¹ Albers, S., Murali K. Mantrala, and Shrihari, S. 2010. Personal Selling Elasticities: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 47 (5): 840-853.
- ² Delpeuch, S and Turino F., 2023. Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4348055>.
- ³ Molinari, B., and Turino, F. 2017. Advertising and aggregate consumption: A Bayesian DSGE assessment. *The Economic Journal*, 128, 2106-2130.
- ⁴ Sethuraman, J., Briesch, R., Tellis, G. 2011. How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities, *Journal of Marketing Research* 48(3): 457-471.
- ⁵ Purpose Disruptors 2022. Adverted emissions - the temperature check 2022. Bericht von Purpose Disruptors.
- ⁶ Greenpeace 2021. Advertising Climate Chaos: How much is advertising cars and flights fuelling the climate emergency? Bericht Greenpeace Europe.
- ⁷ IPCC 2022. Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi: 10.1017/9781009157926.
- ⁸ Fesenfeld, L. et al. 2023. Wege in die Ernährungszukunft der Schweiz: Leitfaden zu den grössten Hebeln und politischen Pfaden für ein nachhaltiges Ernährungssystem. SDSN Schweiz; Siehe auch Petition von Greenpeace Schweiz: <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/74195/landwirtschaft-27849-personen-fordern-keine-steuergelder-fuer-werbemaerchen/>
- ⁹ Greenpeace Schweiz 2022. Von manipulativer Werbung auf unsere Teller, eine Schweizer Studie über die Werbung für tierische Produkte. Bericht von Greenpeace.
- ¹⁰ Schmid, N., Oberpriller, Q., Füssler, J. 2023. Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung in der Schweiz - eine quantitative Einordnung. INFRAS, Zürich: <https://www.greenpeace.ch/publikation/100036/werbebedingte-emissionen-und-umweltbelastung-in-der-schweiz/>
- ¹¹ Purpose Disruptors 2022
- ¹² Die Werbepräsenz wird in «Brutto-Werbedruck» gemessen. Es handelt sich dabei um den Gegenwert gemäss den offiziellen Medientarifen für die Einzelschaltung und nicht um die tatsächlichen Ausgaben, Kosten oder Budgets. Mengenrabatte, Kunden- oder Sonderkonditionen werden nicht berücksichtigt.
- ¹³ Media Fokus 2021. Jahresrésumé Schweizer Werbemarkt: <https://mediafokus.ch/publikationen/werbemarkttrend/jahresresume-schweizer-werbemarktvon-cao-tina-fixle/>
- ¹⁴ Statista 2021: Werbeausgaben der zehn grössten Werbetreibenden in der Schweiz im Jahr 2021. Auszug vom März 2023.
- ¹⁵ BAFU 2021. Ökofaktoren Schweiz 2021 gemäss der Methode der ökologischen Knappheit - Methodische Grundlagen und Anwendung auf die Schweiz. Bericht für das Bundesamt für Umwelt (BAFU).
- ¹⁶ Stadt Zürich (abgerufen im Juni 2023). https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/energie-in-zahlen/co2-statistik.html
- ¹⁷ Annahmen für Berechnung: 1'000 UBP entsprechen ca. 7 Prozent eines Baumwoll-T-Shirts (Quelle: Carbotech); Einwohner:innen Schweiz 2021: 8'703'000 Menschen (Quelle: BFS); jährlicher pro Kopf Verbrauch von Baumwoll-T-Shirts 2021: 2.72 (Quelle: Statista).
- ¹⁸ BAFU 2022. Umwelt-Fussabdrücke der Schweiz: Entwicklung zwischen 2000 und 2018. Bericht für das Bundesamt für Umwelt (BAFU).
- ¹⁹ ESU-Services 2023: Emissionsintensitäten und Umweltbelastungspunkte für Schweizer Nachfragekategorien und einzelne Produktgruppen. Datenlieferung vom April 2023.
- ²⁰ Media Focus 2021: Werbeausgaben in den Coop- und Migros-Gruppen auf Branchen- sowie Produktebene. Datenlieferung vom März 2023.
- ²¹ Statista 2021
- ²² Media Focus 2021
- ²³ Statista 2021
- ²⁴ Media Focus 2021
- ²⁵ Vier Punkte sind zur Interpretation dieser Werte wichtig:
- Erstens erklären sich diese Werte mit der Annahmen einer relativ geringen Werbe-Elastizität von 30 Prozent im Ernährungsbereich (siehe Kapitel 3.2 im Gesamtbericht). Bei weniger konservativen Annahmen (z.B. mittlere Elastizität von 60 Prozent) würden sich die werbebedingten Emissionen und Umweltbelastung verdoppeln.
 - Zweitens spielen die – im Vergleich zu generischer (nicht produktspezifischer) Werbung – geringen produktspezifischen Werbeausgaben eine Rolle: Die Werbeausgaben (Brutto-Werbedruck) der Migros- und Coop-Supermärkte für generische Werbung sind hoch (beispielsweise Werbespots zu Ostern, Weihnachten oder für die Coop-Supercard). Diese generischen Werbeausgaben hat Infras in den Berechnungen für die Ernährungsbranche mitberücksichtigt, was den vergleichsweise geringen Anteil produktspezifischer Werbeemissionen (für Tierprodukte) an den Gesamt-Werbeemissionen teilweise erklärt.
 - Drittens kann die Analyse von Infras den langfristigen Effekt von Werbung auf den Konsum von Tierprodukten nicht abdecken. Es ist allerdings plausibel, dass Werbung über längere Zeiträume den Konsum von Tierprodukten in Normen und Ernährungsverhalten verankert.
 - Viertens konnte Infras in der Analyse nicht berücksichtigen, ob es sich um Werbung für Sonderangebote oder Rabatte handelt. Hier dürfte die Werbewirksamkeit nochmals höher liegen als in der Studie angenommen.
- Eine weitergehende Analyse könnte versuchen, solche Effekte zu berücksichtigen, wobei Daten hierzu unseres Wissens nicht vorhanden sind.
- ²⁶ Bundesamt für Landwirtschaft (abgerufen im Juni 2023). <https://www.agrarbericht.ch/de/politik/produktion-und-absatz/absatzfoerderung>
- ²⁷ Weitere inhaltliche Forderungen an die Werbereglemente der beiden Unternehmen hat Greenpeace Schweiz im April 2023 veröffentlicht: <https://www.greenpeace.ch/de/publikation/96792/kommerzielle-werbung-uberkonsums/>
- ²⁸ Scope 1 umfasst die direkte Freisetzung klimaschädlicher Gase durch Prozesse/Produktion im Unternehmen selbst. Scope 2 umfasst die indirekte Freisetzung klimaschädlicher Gase durch gelieferte Energie (Strom, Wärme) zur Produktion. Scope 3 umfasst die indirekte Freisetzung klimaschädlicher Gase in der vor- und nachgelagerten Lieferkette eines Unternehmens.

IMPRESSUM

Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung in der Schweiz

Projektleitung: Barbara Wegmann, Greenpeace Schweiz

Autoren: Nicolas Schmid, Quirin Oberpriller und Jürg Füssler, Infrac

Schlussfolgerungen: Barbara Wegmann, Greenpeace Schweiz

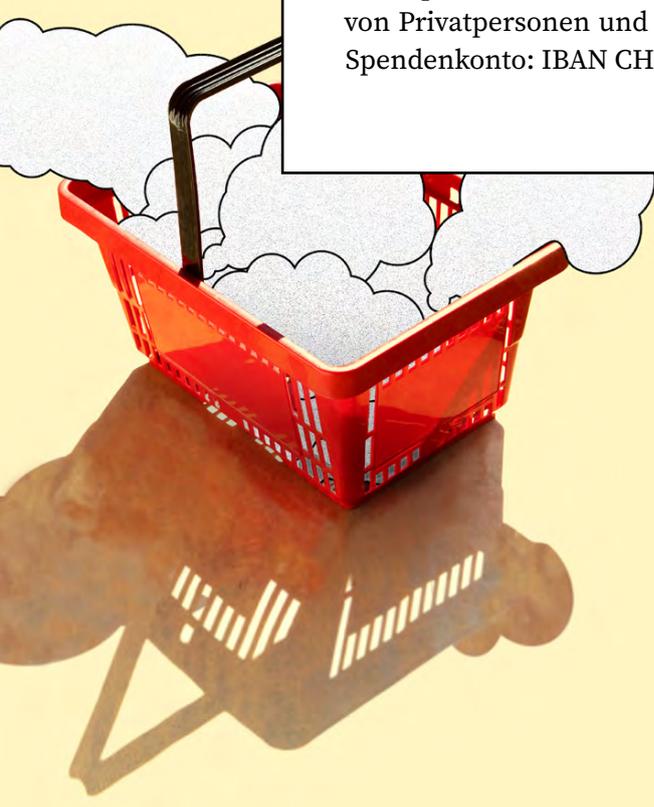
Lektorat: Michelle Sandmeier, Greenpeace Schweiz

Layout und Illustrationen: Cornelia Vecellio

September 2023

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach 9320, CH-8036 Zürich
schweiz@greenpeace.org

Greenpeace finanziert ihre Umweltarbeit ausschliesslich durch Spenden von Privatpersonen und Stiftungen. [greenpeace.ch/de/handeln/spenden](https://www.greenpeace.ch/de/handeln/spenden)
Spendenkonto: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8



GREENPEACE