

# DIE SECHS KLIMA-ERNÄHRUNGSTYPEN

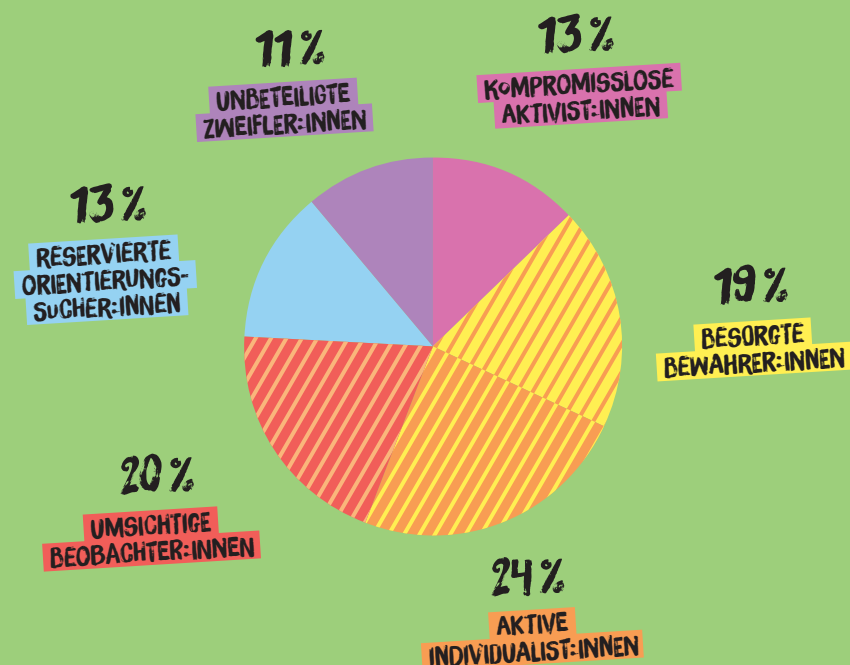
Wie groß ist die Bereitschaft der Menschen in Deutschland, ihre Ernährung für mehr Klimaschutz zu hinterfragen? Wer glaubt daran, dass eine Änderung des eigenen Einkaufs- und Ernährungsverhaltens Einfluss auf den Klimawandel hat? Und wem fehlen Informationen oder Hilfestellungen auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Ernährung? Basierend auf der Befragung von Konsument:innen im Rahmen der Studie „So klimafreundlich is(s)t Deutschland“ 2021 ergeben sich sechs Klima-Ernährungstypen.

Diese bilden die Einstellungen der Befragten zum Zusammenhang von Klimaschutz und dem eigenen Einkaufs- und Ernährungsverhalten ab. Daraus ergeben sich Hinweise, wie die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Verbraucher:innen im Hinblick auf eine klimafreundliche Ernährung wahrgenommen und besser unterstützt werden können.

**Eine Chance für mehr Miteinander beim Klimaschutz.**

## KLIMAFREUNDLICHE ERNÄHRUNG IST TYPsache.

Die Verteilung der Klima-Ernährungstypen auf einen Blick



**Vor allem diese drei Klima-Ernährungstypen, die 63 Prozent der Bevölkerung repräsentieren, wünschen sich mehr Unterstützung, zum Beispiel durch aussagekräftige und einheitliche Kennzeichnungen und Kontrollen. Mit gezielten Angeboten zur Unterstützung bestehen bei diesen Gruppen daher gute Chancen, sie für noch mehr Klimaschutz zu gewinnen.**



### Auch Ernährung rettet das Klima!

Diese Klima-Ernährungstypen treibt vor allem eines um: die Sorge um die Folgen der Erderwärmung. Deswegen sehen sie die Bekämpfung des Klimawandels als wichtigste Aufgabe, der sich die Welt stellen muss. Kompromisslose Aktivist:innen kennen sich sehr gut mit Klimaschutz und Ernährung aus. Sie wissen, wie das eine mit dem anderen zusammenhängt und handeln konsequent danach.

**IMMER BEREIT,  
NOCH MEHR ZU TUN.**

Zum Wohle des Klimas haben Menschen dieser Gruppe, in der sich die meisten Vegetarier:innen und Veganer:innen befinden, ihr Ernährungs- und Einkaufsverhalten umgestellt. Weder Marke, Preis noch Optik eines Lebensmittels entscheiden beim Kauf. Dieser ist vor allem regional, saisonal und bio. Für den Einkaufsweg nutzen sie öffentliche Verkehrsmittel. Am liebsten kaufen kompromisslose Aktivist:innen in Hofläden ein, großen Konzernen gegenüber sind sie skeptisch. Diese steigen erst in der Gunst dieser Gruppe, wenn sie zeigen, dass sie die Zeichen der Zeit erkannt haben.



### Klimafreundlich essen – aber nicht radikal.

Menschen dieses Klima-Ernährungstyps sind im Durchschnitt deutlich älter als die Vertreter aller anderen Vergleichsgruppen. Sie erachten die Bekämpfung des Klimawandels ebenfalls als größte Aufgabe und fühlen sich ausreichend informiert, um mitreden zu können. Ihr Ernährungs- und Einkaufsverhalten haben sie angepasst – ohne ihre Grundprinzipien aufzugeben.

**BITTE EINFACH  
UND UNKOMPLIZIERT.**

Essen muss schmecken, lautet ihre Devise. Und: Klimafreundliche Ernährung muss einfach und unkompliziert sein. Beim Einkaufen und Kochen folgen sie ihrem Geschmack und praktischen Erwägungen. Sie setzen auf Regionalität, denn kurze Lieferwege halten sie für einen wesentlichen Hebel im Kampf gegen den Klimawandel. Und ab und zu sind sie auch bereit zu verzichten, zum Beispiel auf ein Stück Fleisch. Besorgte Bewahrer:innen vertrauen Lebensmittelmarken. Sie wünschen sich klare Kennzeichnungen klimafreundlicher Produkte – um ganz einfach das Richtige zu tun.



#### Geht voran, ich rette mit!

Vertreter:innen dieser Gruppe, die zu drei Vierteln aus Frauen besteht, kennen den Zusammenhang zwischen Klima und Ernährung. Auch sie machen sich Sorgen um die Folgen der Erderwärmung. Sie sind bereit, ihr Ernährungs- und Einkaufsverhalten klimafreundlich zu gestalten und dafür auf manches zu verzichten. Zudem beeinflusst ihr Wille, etwas gegen Umweltverschmutzung zu tun und die Artenvielfalt zu erhalten, ihr Handeln.

### NICHT MEHR EINKAUFEN ALS NÖTIG.

Aktive Individualist:innen berücksichtigen das Tierwohl, vermeiden Verpackungsmüll und Lebensmittelverschwendung. Sie bevorzugen regionale und saisonale Lebensmittel und legen auch solche in den Einkaufskorb, die weniger ansehnlich sind. Ihren Fleischkonsum haben sie bewusst eingeschränkt. Menschen dieses Typs wägen Vor- und Nachteile ihres Handelns gegeneinander ab. Das macht es ihnen nicht leicht, sich entschieden an die Spitze einer Bewegung zu setzen. Sie möchten mitretten, ohne voranzugehen. Sie wünschen und fordern mehr Überblick, wie sie als Verbraucher:innen mit ihrer Ernährung etwas zum Klima- und Umweltschutz beitragen können.

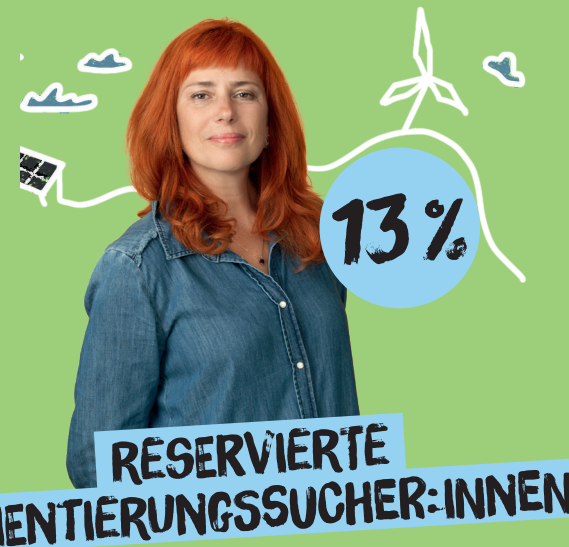


#### Es gibt viel zu tun – aber wie?

Beim Thema Klimawandel fühlt sich diese Gruppe, die zu 65 Prozent aus Männern besteht, halbwegs gut informiert. Sie macht sich durchaus Sorgen um die Folgen der Erderwärmung. Gut die Hälfte dieser Menschen bemühen sich, Gewohnheiten zum Schutz des Klimas zu verändern. Das eigene Ernährungs- und Einkaufsverhalten scheint ihnen dabei jedoch weniger bedeutsam – sie räumen beim Thema Klima und Ernährung Wissenslücken ein.

### TUN, WAS SICH SICHER ANFÜHLT.

Dennoch ist fast die Hälfte dieses Typs bereit, sich beim Kochen, Essen und Einkaufen anzupassen, sogar auf manches zu verzichten – wenn sie wüssten, was genau dabei richtig ist. Die Vielzahl von Möglichkeiten, von Bio bis Fairtrade, überfordert sie, stimmt sie eher misstrauisch. Daher handeln sie nach dem für sie sicheren Wissensstand: Sie kaufen bevorzugt saisonale Produkte, 40 Prozent essen weniger Fleisch, weitere 29 Prozent erwägen es. Menschen dieser Gruppe wünschen sich mehr Unterstützung durch aussagekräftige Kennzeichnungen. Weil sie so beim klimafreundlichen Einkauf besser zwischen Werbeversprechen und tatsächlichen Produktvorteilen unterscheiden können.



#### Nicht übertreiben, regional essen hilft schon.

Das Bemühen gegen den Klimawandel halten Menschen dieses Ernährungstyps für wichtig, möchten aber nicht ständig damit behelligt werden. Für sie sind Herausforderungen wie die Bewältigung von Flucht und Vertreibung und der Kampf gegen Krankheiten wichtiger. Die Mehrheit tut etwas für den Klimaschutz – aber weniger beim Einkaufen oder Kochen.

### DER PREIS MUSS STIMMEN.

Menschen dieser Gruppe schließen lieber einen Ökostrom-Vertrag ab oder fahren mit dem Zug in den Urlaub, als für klimafreundliche Produkte mehr zu bezahlen. Sie sind sehr preissensibel und nicht davon überzeugt, dass eine klimafreundliche Ernährung möglich ist. Sie setzen auf Regionalität, kaufen Lebensmittel bevorzugt aus heimischer Herstellung. Menschen dieses Ernährungstyps sind aber auch für Neues zu haben: 17 Prozent könnten sich vorstellen, Fleischersatz aus Insekten zu testen. Sie wünschen sich jedoch günstige Bio- und Ersatzprodukte – damit mehr Verbraucher:innen für mehr Nachhaltigkeit mitziehen.



#### Nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird.

Das Thema Klimawandel hält diese Gruppe, die zu fast zwei Dritteln aus Männern besteht, für überwertet. Vertreter:innen dieser Gruppe zeigen wenig Neigung, ihr Verhalten zu verändern oder sich mit dem Zusammenhang von Ernährung und Erderwärmung näher zu beschäftigen. Sie halten es für sehr unwahrscheinlich, dass sie als Verbraucher:innen dabei etwas ausrichten können.

### GEWOHNHEITEN TREU BLEIBEN.

Klimafreundlichkeit ist für sie eine Frage der Lebensmittelerzeugung, keine der Ernährung. Die Verantwortung sehen sie bei den Produzent:innen. Drängender als die Klimabilanz von Nahrungsmitteln erscheint ihnen, dass niemand auf der Welt mehr hungern muss. Menschen dieses Ernährungstyps essen, was ihnen schmeckt. Abstriche machen sie nur aus persönlichen Gründen, wie zum Beispiel für die schlanke Linie. Die große Mehrheit isst gerne Fleisch und will sich auch künftig nicht einschränken. Immerhin: 10 von 100 unbeteiligten Zweifler:innen können sich vorstellen, ihre Ernährung für das Klima anzupassen.