

# SO KLIMAFREUNDLICH IS(S)T DEUTSCHLAND

DIE NESTLÉ STUDIE  
„KLIMA UND ERNÄHRUNG“ 2021



Nestlé

Good food, Good life

# INHALT

- 3** Vorwort
- 4** „Der Wunsch nach Orientierung ist groß.“  
Prof. Dr. Renate Köcher und  
Marc-Aurel Boersch im Gespräch
- 6** Die Nestlé Studie  
„Klima und Ernährung“ 2021  
Überblick



**Der Kampf gegen den Klimawandel hat höchste Relevanz.**

S. 12–13

**Klima retten: Verbraucher:innen sehen sich selbst in der Pflicht.**

S. 14–15

**Wunsch nach Klimalabel – für mehr Information beim Klimaschutz.**

S. 16–17

**Regional, saisonal, vegetarisch – eine klimafreundliche Ernährung ist so vielfältig wie die Verbraucher:innen.**

S. 18–19

**Lebensmittelverschwendung wird bisher nur halbherzig bekämpft.**

S. 20–21

**Veränderung ist gut – aber bitte behutsam.**

S. 22–24

**Verbraucher:innen sind offen für klimafreundliche Innovationen.**

S. 25

## **7** DIE SECHS KLIMA- ERNÄHRUNGSTYPEN

Klimafreundliche Ernährung ist Typsache.



**26** **Jede:r hat es in der Hand:**  
Erkenntnisse und Perspektiven aus  
der Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021

**28** **Was können Verbraucher:innen tun?**  
Fünf Alltagstipps für eine klimafreundliche Ernährung

**29** **Was können Unternehmen tun?**  
Drei Hebel für eine klimafreundliche  
Produktion von Lebensmitteln

**30** **Klimaschutz auf dem Teller:**  
Das tut Nestlé.

**32** **Impressum**

# LIEBE LESER:INNEN!



PAULINE MACHTOLF



ANITA STÖVER

Die Welt kämpft mit der Corona-Krise, und doch gibt es auch in diesen Tagen ein Thema, dem die Menschen einen noch höheren Stellenwert beimessen: den Kampf gegen den Klimawandel. Dessen extreme Folgen sind bei uns vielleicht noch nicht so drastisch erkennbar wie in anderen Regionen. Dennoch machen Hitzerekorde und Trockenperioden auch in Deutschland deutlich: Es ist Zeit zu handeln.

Natürlich hat unser ökologischer Fußabdruck verschiedene Ursachen: Energie, Mobilität, aber eben auch die Art und Weise, wie wir Lebensmittel einkaufen und konsumieren. Tatsächlich können wir hier nur gemeinsam unsere Klimaziele erreichen: Die Politik muss gesetzliche Rahmenbedingungen schaffen, um auch bei der Ernährung den Einsatz gegen den Klimawandel besser zu unterstützen. Unternehmen wie Nestlé müssen ihre Produkte klimafreundlicher herstellen und Lieferketten transparenter gestalten. Und die Verbrau-

cher:innen haben es bei jedem Einkauf selbst in der Hand, einen Beitrag für den Klimaschutz zu leisten – sofern sie ausreichend über Herkunft und Herstellung der Produkte informiert sind.

Denn gerade beim Klimaschutz gilt: Aufklärung schafft Bewusstsein. Wir begrüßen es sehr, dass sich Nestlé mit dem Thema Ernährung und Klimaschutz beschäftigt und dazu die Absichten und Wünsche der Verbraucher:innen mit einer repräsentativen Studie wahr- und aufnimmt. Die zentralen Ergebnisse der Umfrage sind in dieser Broschüre für Sie zusammengefasst. Wir glauben, dass die Erkenntnisse der Studie wichtig sind für viele Akteur:innen – in der Wirtschaft, in der Politik und auf Seiten der Verbraucher:innen. Und wir hoffen, dass auf dieser Basis nachhaltige Initiativen und Aktivitäten für eine klimafreundlichere Ernährung entstehen und gestärkt werden. Denn es ist Zeit zu handeln.

**IN DIESEM SINNE WÜNSCHEN WIR IHNEN EINE INSPIRIERENDE LEKTÜRE!**

**PAULINE MACHTOLF**

*Social Entrepreneurin &  
Nestlé Verbraucherrätin*

**ANITA STÖVER**

*Pflanzenzüchterin &  
Nestlé Verbraucherrätin*

# „DER WUNSCH NACH ORIENTIERUNG IST GROSS.“

Fast alle wollen das Klima schützen, doch nur wenige wissen, wie wichtig die eigene Ernährung dabei ist. Ein Gespräch mit Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach, und Marc-Aurel Boersch, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG, über Klimaschutz, das richtige Timing und ganz konkrete Hilfen für Verbraucher:innen.



**PROF. DR. RENATE KÖCHER**

Geschäftsführerin des Instituts  
für Demoskopie Allensbach

**Frau Prof. Köcher, Deutschland steckt noch mitten in der Corona-Krise. Haben wir als Gesellschaft da gerade nicht ganz andere Sorgen als eine Studie über den Zusammenhang von Klimawandel und Ernährung?**

**Renate Köcher:** Die Pandemie ist zwar allgegenwärtig. Aber sie drängt den Klimawandel nicht von der Tagesordnung. Ganz im Gegenteil: Auch die neue Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021 belegt die überragende Bedeutung, die dem Kampf gegen den Klimawandel zugewiesen wird. Dieses Thema ist für die Menschen – gerade auch in diesen Zeiten – eine noch wichtigere globale Herausforderung als die Bekämpfung von Krankheiten und Epidemien. Vor diesem Hintergrund müsste man sich eigentlich eher fragen, warum man den Zusammenhang zwischen unserem Ernährungsverhalten und unserer Einstellung zum Klimawandel erst jetzt in einer repräsentativen Studie näher beleuchtet.

**Herr Boersch, warum wird die Rolle unserer Ernährung in diesem Zusammenhang bislang noch vergleichsweise wenig diskutiert?**

**Marc-Aurel Boersch:** Vielleicht liegt es daran, dass viele beim Thema Klimawandel ganz automatisch an Energie, Mobilität und Industrie im Allgemeinen denken – und erst dann an ihre eigene Ernährung. Dabei liegen hier so viele Chancen. Für Unternehmen der Lebensmittelbranche genauso wie für jede:n Einzelne:n von uns. Denn schon mit scheinbar kleinen, ganz persönlichen Verhaltensänderungen können alle in der Summe einen großen Unterschied machen.

### Kann die Studie hier helfen, das Bewusstsein der Menschen zu schärfen?

**Renate Köcher:** Ich hoffe es, denn der Wunsch nach Orientierung ist groß. Viele wünschen sich mehr und ganz konkrete Hilfe, damit sie sich bewusst für eine klimafreundlichere Ernährung entscheiden können. Die Studie gibt Unternehmen Impulse, wie sie den Menschen auch in diesem Bereich künftig konkrete Angebote machen können.

### Welche Ergebnisse der Studie haben Sie am meisten überrascht?

**Marc-Aurel Boersch:** Ich hätte nie gedacht, wie hoch der Informationsbedarf ist. Nicht einmal ein Drittel der Studienteilnehmer:innen traut sich zu, die Klimafolgen der eigenen Ernährung richtig einzuschätzen. Und fast drei Viertel der Befragten wünschen sich ein Klimalabel auf Lebensmittelverpackungen. Das ist ein klares Votum, das wir als Unternehmen natürlich ernst nehmen.

**Renate Köcher:** Interessant ist in diesem Kontext auch, dass sich viele Deutsche unbewusst in Teilen bereits klimafreundlicher ernähren, als sie denken. So essen sie beispielsweise weniger Fleisch – ohne dabei die positiven Auswirkungen für das Klima vor Augen zu haben.

### Was heißt das jetzt konkret für Nestlé?

**Marc-Aurel Boersch:** Die gute Nachricht: Die Menschen in Deutschland sind bereit, ihre Ernährung umzustellen. Der Wille zur Veränderung ist also da, ob für sich selber, den Planeten oder die kommende Generation. Wenn Veränderung jedoch bedeutet, auf etwas verzichten zu müssen, dann sieht das schon wieder ganz anders aus. Denken Sie etwa an Fleisch- und Milchprodukte. Doch hier können wir ansetzen und Alternativen bieten. Echte Alternativen, die Genuss mit einem guten Gefühl verbinden.

### Wie will Nestlé eine klimafreundliche Ernährung künftig vorantreiben?

**Marc-Aurel Boersch:** Indem wir Produkte, die gut für unser Klima sind, einfach und erkennbar machen. Dazu gehört zum Beispiel, dass wir weltweit eine regenerative Landwirtschaft fördern, Zutaten nachhaltig beschaffen und unsere CO<sub>2</sub>e-Emissionen bis 2050 auf

netto null senken. Dazu gehört aber auch, dass unsere Fleischersatzprodukte nicht nur klimafreundlich, sondern auch besonders lecker sein müssen. Es ist unsere Aufgabe und Chance als Unternehmen, den Menschen ein Stück weit Hilfe zur Selbsthilfe zu bieten. Und zugleich für eine soziale, ökologische und humane Marktwirtschaft einzutreten. Für eine Marktwirtschaft, die sich nicht allein an ökonomischen Kennzahlen, sondern immer auch am Menschen und an der Natur ausrichtet.



**MARC-AUREL BOERSCH**  
Vorstandsvorsitzender  
der Nestlé Deutschland AG

### Was kann die Gesellschaft aus dieser Studie lernen?

**Renate Köcher:** Nachhaltigkeit wird immer wichtiger – gerade bei der Ernährung. Darum werden Nachhaltigkeitsthemen immer mehr die gesellschaftliche Debatte beeinflussen. Wir müssen als Gesellschaft diskutieren, wie wir mehr Klimaschutz innovativ und effektiv organisieren. Und mit den Ableitungen aus der aktuellen Befragung haben Unternehmen der Ernährungsindustrie die Chance, mit ihrer Expertise künftig besser als Akteur:innen und Begleiter:innen auf dem Weg hin zu einer klimafreundlicheren Ernährung aktiv zu werden.

# DIE NESTLÉ STUDIE „KLIMA UND ERNÄHRUNG“ 2021

Nestlé setzt sich selbst ambitionierte Klimaziele. Auf dem Weg in eine klimaneutrale Zukunft wollen wir die Verbraucher:innen in Deutschland unterstützen. Deshalb war es uns wichtig zu erfahren, wie Menschen aus Deutschland den Zusammenhang von Ernährung und Klimawandel sehen und wie er ihr Verhalten beeinflusst.

In einer repräsentativen Studie sollte unter anderem geklärt werden, welchen Stellenwert der Klimaschutz für die Menschen hat, was sie über den Zusammenhang von Ernährung und Erderwärmung wissen und wie groß die Bereitschaft ist, für den Klimaschutz die eigene Ernährung umzustellen.

## DIE ZENTRALEN ERGEBNISSE DER STUDIE AUF EINEN BLICK:

1.  
DER KAMPF GEGEN  
DEN KLIMAWANDEL HAT  
HÖCHSTE RELEVANZ.

2.  
KLIMA RETTEN:  
VERBRAUCHER:INNEN  
SEHEN SICH SELBST  
IN DER PFLICHT.

3.  
WUNSCH NACH  
KLIMALABEL – FÜR MEHR  
INFORMATION BEIM  
KLIMASCHUTZ.

4.  
**REGIONAL, SAISONAL,  
VEGETARISCH – EINE KLIMA-  
FREUNDLICHE ERNÄHRUNG  
IST SO VIELFÄLTIG WIE DIE  
VERBRAUCHER:INNEN.**

6.  
**VERÄNDERUNG  
IST GUT – ABER BITTE  
BEHUTSAM.**

5.  
**LEBENSMITTEL-  
VERSCHWENDUNG WIRD  
BISHER NUR HALBHERZIG  
BEKÄMPFT.**

7.  
**VERBRAUCHER:INNEN  
SIND OFFEN FÜR  
KLIMAFREUNDLICHE  
INNOVATIONEN.**

## **DIE HINTERGRÜNDE DER STUDIE**

Nestlé Deutschland und das Institut für Demoskopie Allensbach entwickelten gemeinsam die Studie „Klima und Ernährung“ 2021. Für die Studie wurden 2.511 Bundesbürger:innen im März 2021 online befragt - ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung im Alter von 14 bis 84 Jahren. Für die Entwicklung des Fragebogens wurden zudem Interviews mit ausgewählten Expert:innen geführt. Die Segmentierung und Definition der Klima-Ernährungstypen entwickelte das Marktforschungsunternehmen Ipsos.

# DIE SECHS KLIMA-ERNÄHRUNGSTYPEN

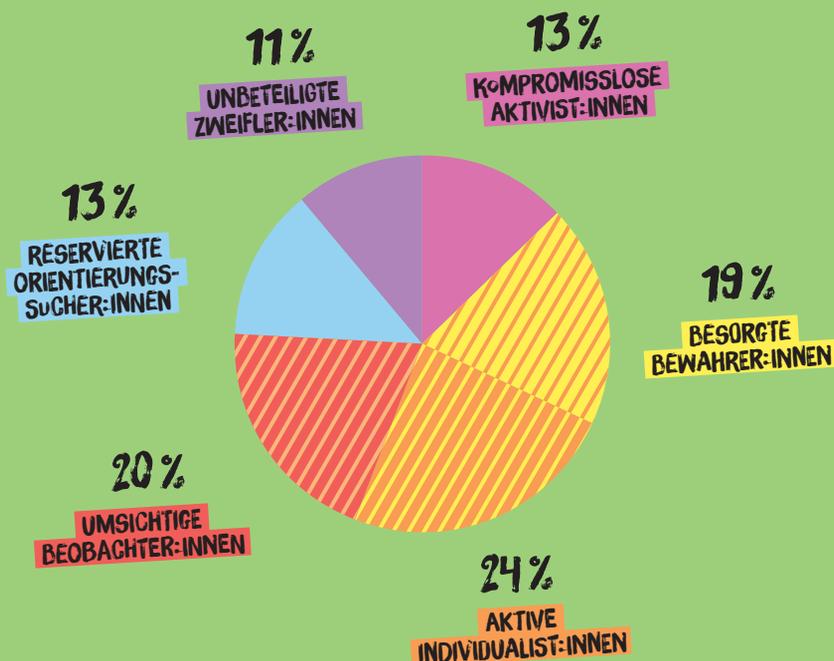
Wie groß ist die Bereitschaft der Menschen in Deutschland, ihre Ernährung für mehr Klimaschutz zu hinterfragen? Wer glaubt daran, dass eine Änderung des eigenen Einkaufs- und Ernährungsverhaltens Einfluss auf den Klimawandel hat? Und wem fehlen Informationen oder Hilfestellungen auf dem Weg zu einer 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.



## RESERVIERTE ORIENTIERUNGSSUCHER:INNEN

### **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.



## UNBETEILIGTE ZWEIFLER:INNEN

### **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.

# DER KAMPF GEGEN DEN KLIMAWANDEL HAT HÖCHSTE RELEVANZ.

Eigentlich beschäftigt 2021 kein Thema Menschen in Deutschland mehr als die Corona-Pandemie. Eigentlich. Denn tatsächlich ist eine Problematik trotz Lockdown und Corona-Ängsten noch wichtiger: der Klimawandel und die damit verbundene Erderwärmung. Dieses wird von den Befragten als größte globale Herausforderung wahrgenommen und rangiert noch vor der Bekämpfung von Krankheiten und Epidemien oder der Sicherung der Welternährung. Zwei Drittel machen sich über die Folgen der Erderwärmung große bzw. sehr große Sorgen – und dies über alle Altersgruppen hinweg.

## Schnelles Handeln ist gefordert

Dementsprechend verwundert es auch nicht, dass eine deutliche Mehrheit (82 Prozent) schnelle und umfassende Maßnahmen gegen den Klimawandel fordert, 71 Prozent sprechen sich sogar dafür aus, selbst drastische Maßnahmen in Betracht zu ziehen. In der Minder-

heit sind dagegen die Stimmen, welche die Bekämpfung des Klimawandels nicht zulasten der Wirtschaft führen wollen (48 Prozent).

Zum generell stärkeren Problembewusstsein rund um den Klimawandel haben neben Medienberichten (75 Prozent) vor allem auch eigene Beobachtungen und Erfahrungen (64 Prozent) der Konsument:innen beigetragen.

Die Brisanz des Themas fördert allerdings auch eine Debattenkultur, die von weiten Teilen der Bevölkerung als kritisch empfunden wird. 85 Prozent sehen die Fronten in dieser Frage verhärtet. Rund zwei Drittel beklagen zudem einen gesellschaftlichen Dialog, der zu oft mit „erhobenem Zeigefinger“ und Schuldzuweisungen geführt werde. Vor diesem Hintergrund haben 52 Prozent der Bevölkerung sogar (voll und ganz oder eher) den Eindruck, dass sie in Bezug auf den Klimawandel nicht das sagen könnten, was sie wirklich denken.

## DIE WICHTIGSTE AUFGABE FÜR DIE WELT – DIE BEKÄMPFUNG DES KLIMAWANDELS.

Es betrachten als eine der größten globalen Herausforderungen ...



Quelle: Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021

### Engagement fürs Klima – fühlt sich gut an!

Ungeachtet dessen sind Aktivitäten gegen den Klimawandel emotional positiv besetzt: 88 Prozent der Befragten gibt es ein gutes Gefühl, selbst etwas für den Klimaschutz zu tun. Und 84 Prozent finden es (eher) toll, dass sich so viele junge Menschen aktiv für den Klimaschutz einsetzen, etwa bei „Fridays for Future“. Knapp 30 Prozent sind mittlerweile vom Thema genervt.

# 88%

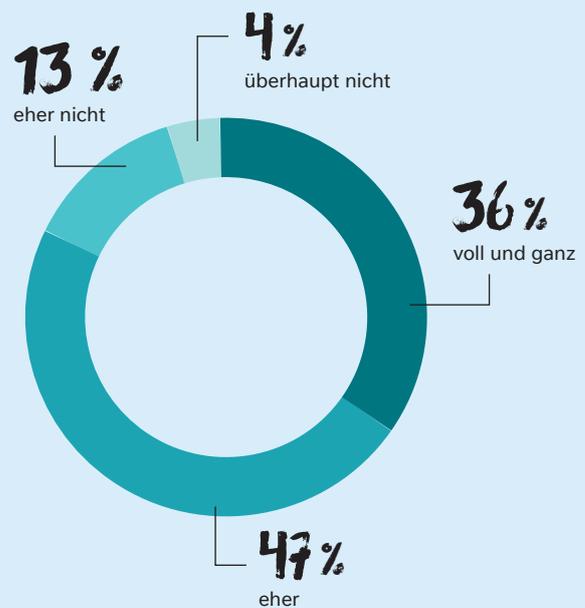
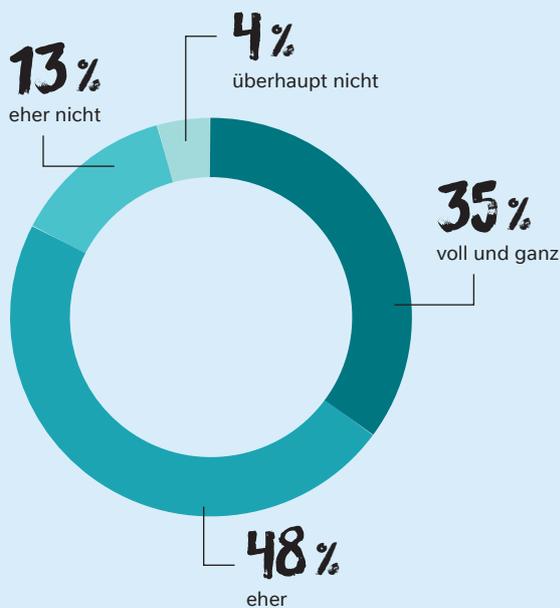
**DER BEFRAGTEN GIBT ES EIN GUTES GEFÜHL, SELBST ETWAS FÜR DEN KLIMASCHUTZ ZU TUN.**

## KLIMAWANDEL WIRD NOCH NICHT ALS GEMEINSAMES THEMA ERKANNT.

*„Mir ist in den letzten Jahren bewusster geworden, dass der Klimawandel ein drängendes Problem ist, um das man sich kümmern muss.“*

*„Vielen ist die Bedeutung des Themas Klimawandel noch nicht klar. Man muss noch mehr Leute wachrütteln.“*

### Der Aussage stimmen zu ...



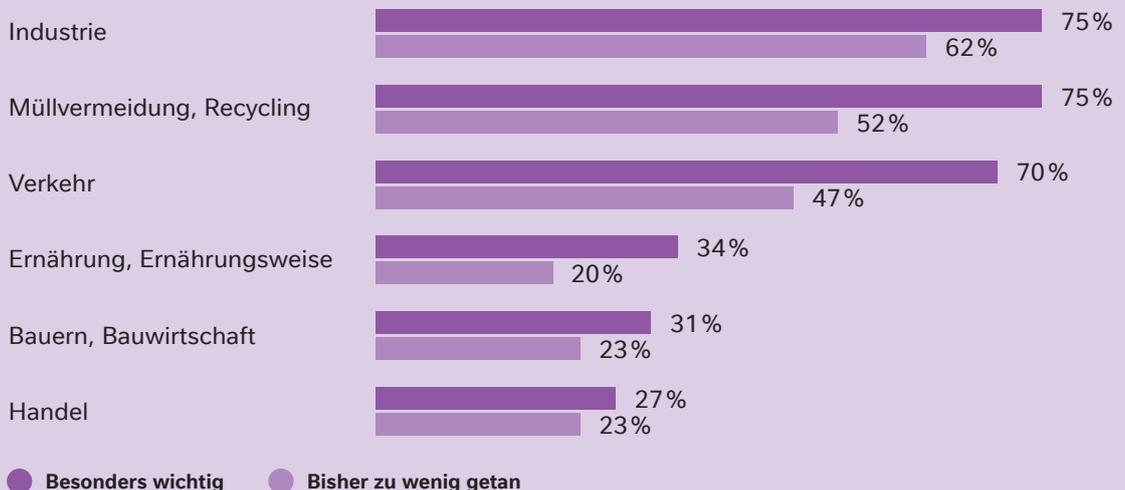
# KLIMA RETTEN: VERBRAUCHER:INNEN SEHEN SICH SELBST IN DER PFLICHT.

Der Kampf gegen den Klimawandel ist für die Befragten die wichtigste globale Aufgabe. Auch in der Frage, bei wem hier die Verantwortung liegt, sind sich die Menschen hierzulande einig: 90 Prozent der Bevölkerung stimmen (voll und ganz oder eher) zu, dass es beim Klimaschutz auf jede:n Einzelne:n ankommt. Allein bei der Lastenverteilung zeigt sich ein etwas differenziertes Bild. Die überwiegende Mehrheit (68 Prozent) sieht hier die Industrie in erster Linie gefragt, bereits dicht gefolgt von den Verbraucher:innen selbst, von denen 52 Prozent meinen, sie könnten sehr viel zum Klimaschutz beitragen. Und zwar noch mehr als etwa Handel, Landwirtschaft oder Politik.

Wo aber liegen die wichtigsten Handlungsfelder beim Klimaschutz? Auch hier zeigt sich ein recht einheitliches Bild. Die große Mehrheit der Bevölkerung glaubt, dass in den Bereichen Industrie (75 Prozent), Müllvermeidung (75 Prozent) und Verkehr (70 Prozent) am meisten bewirkt werden kann. Hier sehen die Menschen in Deutschland auch den größten Handlungsbedarf. Das Thema Ernährung spielt für sie beim Klimaschutz dagegen nur eine kleine Rolle. Nur ein Drittel sieht es als wichtig an und nur 20 Prozent meinen, dass hier deutlich mehr passieren müsste.

## ERNÄHRUNG SPIELT AUS SICHT DER VERBRAUCHER:INNEN EINE UNTERGEORDNETE ROLLE BEIM KLIMASCHUTZ.

**Welche Bereiche sind für den Klimaschutz besonders wichtig?  
Und wo besteht am meisten Handlungsbedarf?**



Quelle: Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021

## DIE ERGEBNISSE

Das Engagement gegen den Klimawandel ist in der Bevölkerung inzwischen weit verbreitet: Rund drei Viertel geben an, schon konkret etwas für den Klimaschutz getan zu haben. Am häufigsten achten Menschen in Deutschland bereits darauf, sparsam mit Energie umzugehen (84 Prozent) und klimafreundlich einzukaufen (67 Prozent), nicht nur Lebensmittel, sondern auch Schuhe, Kleidung etc. Das Thema Ernährung rangiert hier aktuell im Mittelfeld – 45 Prozent der Konsument:innen geben an, für den Klimaschutz auch beim Essen und Trinken schon ihr Verhalten geändert zu haben. 50 Prozent wissen aber noch nicht so richtig, wo sie für ein klimafreundlicheres Verhalten ansetzen sollen.

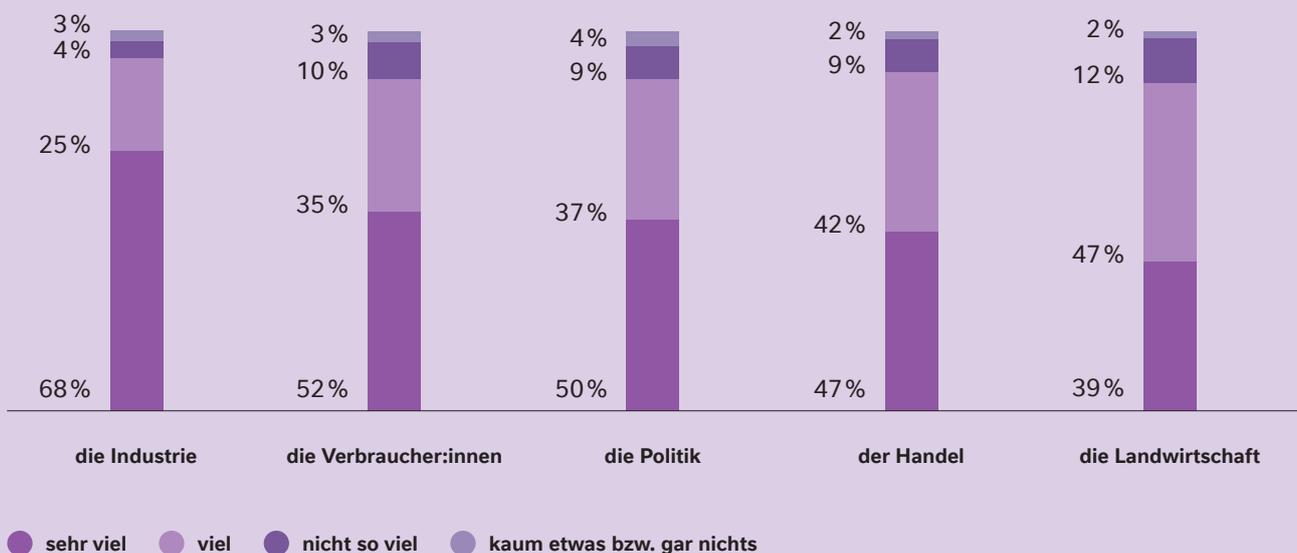
Klare Vorstellung haben die meisten Verbraucher:innen jedoch bei der Frage, was Deutschland beim Klimaschutz weiterbringt: Die große Mehrheit hält es hier für wichtig, dass auch mögliche positive Perspektiven im Blick behalten und entsprechend gefördert

werden. So sehen mehr als drei Viertel der Befragten in der Bekämpfung der Klimafolgen eine Chance für die deutsche Wirtschaft. Und sogar 86 Prozent plädieren grundsätzlich dafür, den Klimaschutz durch positive Anreize statt durch Verbote voranzutreiben.

FÜR  
**90%**  
DER BEFRAGTEN  
ZÄHLT JEDER BEITRAG  
ZUM KLIMASCHUTZ.

## VERBRAUCHER:INNEN SEHEN SICH SELBST IN DER PFLICHT.

### Zur klimafreundlichen Ernährung kann/können beitragen ...



# WUNSCH NACH KLIMALABEL – FÜR MEHR INFORMATION BEIM KLIMASCHUTZ.

Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen (54 Prozent) sehen sich selbst in der Pflicht, etwas für den Klimaschutz zu tun. Doch viele wissen nicht, wo sie ansetzen sollen. Nur knapp die Hälfte der Befragten wissen nach eigener Einschätzung bisher sehr gut (4 Prozent) oder gut (43 Prozent) darüber Bescheid, wie Ernährung den Klimawandel beeinflusst. Und lediglich 31 Prozent der Konsument:innen trauen sich eine Einschätzung zu, wie klimafreundlich bzw. -schädlich sie sich selbst ernähren.

## Kennzeichnungen können helfen

Es ist also wenig erstaunlich, dass sich fast drei Viertel der Verbraucher:innen einen Hinweis auf Lebensmittelverpackungen zur Klimaverträglichkeit des Produkts wünschen. Das gilt besonders für jene, die gerne auf eine klimafreundliche Ernährung achten möchten.

Zuspruch für eine eindeutige Kennzeichnung kommt darum zum Beispiel auch von Niklas Schober von „Fridays for Future“ und Georg Abel vom Verein „Die Verbraucher Initiative“.



**„WIR BRAUCHEN UNTER ANDEREM AMBITIONIERTE UNTERNEHMEN UND EINE PRODUKTBASIERTE KLIMAKOMMUNIKATION. EIN SOLCHER UMWELTFUSSABDRUCK SOLLTE ZEITNAH EU-WEIT DEFINIERT WERDEN.“**

Georg Abel  
Bundesgeschäftsführer,  
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

## KLARHEIT AUF EINEN BLICK:

### Klimaneutral genießen

Mit vielen unterschiedlichen Maßnahmen hat Nestlé die „Original Wagner Steinofen Piccolinis“ zu einem klimaneutralen Leckerbissen gemacht: So produziert etwa das Wagner Werk ausschließlich mit Grünstrom, die Tomaten werden klimaschonender per Zug transportiert und die Mini-Pizzen mit einem veganen Teig zubereitet. Und durch den Verzicht auf Fleisch und Käse reduziert sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der vegetarischen und veganen Varianten im Vergleich zu den Mini-Pizzen mit Salami nochmals um ein Drittel. Die verbleibenden Emissionen werden durch zertifizierte Klimaschutzprojekte ausgeglichen.



**73%**  
DER BEFRAGTEN  
WÜNSCHEN SICH  
EIN KLIMALABEL.

Mit einer deutlichen Kennzeichnung durch ein Klimabel wären diese zahlreichen Vorteile der „Original Wagner Steinofen Piccolinis“ für die Verbraucher:innen auf einen Blick gut erkennbar.



**„VON DER IDEE EINES KLIMASIEGELS  
AUF LEBENSMITTELVERPACKUNGEN  
HALTE ICH SEHR VIEL.“**

Niklas Schober  
Fridays for Future

## GROSSE MEHRHEIT FÜR EIN KLIMALABEL AUF PRODUKTVERPACKUNGEN.

Einen solchen Hinweis auf  
Lebensmittelverpackungen  
finden bzw. fänden ...



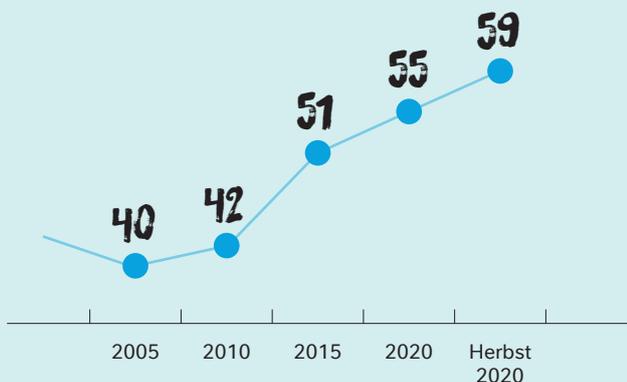
# REGIONAL, SAISONAL, VEGETARISCH – EINE KLIMAFREUNDLICHE ERNÄHRUNG IST SO VIELFÄLTIG WIE DIE VERBRAUCHER:INNEN.

Schon seit vielen Jahren steigt die Bedeutung regionaler Produkte. Im Jahr 2005 bevorzugten 40 Prozent der Bevölkerung in Deutschland Produkte aus der Heimat. Im Herbst 2020 waren es bereits 59 Prozent. Eine Tendenz, die durch die Corona-Pandemie nochmals weiter verstärkt wurde.

Ein Grund hierfür könnte sein, dass Verbraucher:innen Regionalität, also „dass die Lebensmittel nicht von zu weit weg kommen, nicht aus einem ganz anderen Teil der Welt“, häufig spontan mit einer klimafreundlichen Ernährung in Verbindung bringen. 41 Prozent der Befragten denken beim Stichwort „klimafreundliche Ernährung“ direkt an die Verwendung regionaler Produkte.

## ZUNEHMEND WICHTIG: REGIONALE HERKUNFT ALS KAUFKRITERIUM.

(Auszug, in Prozent)



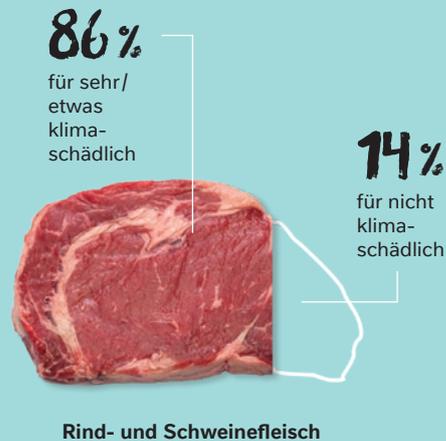
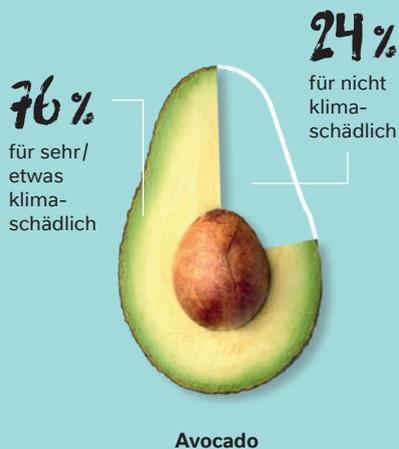
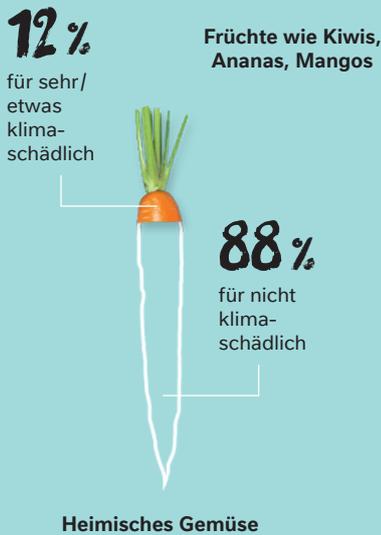
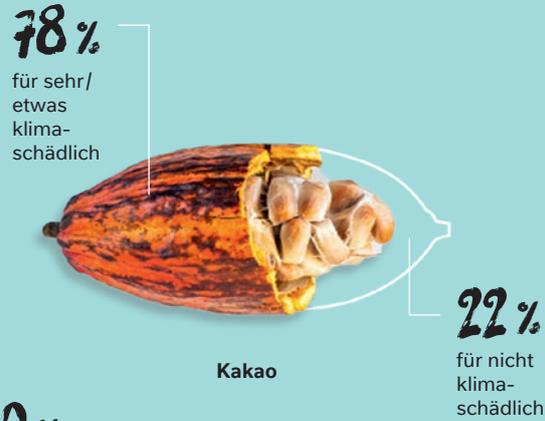
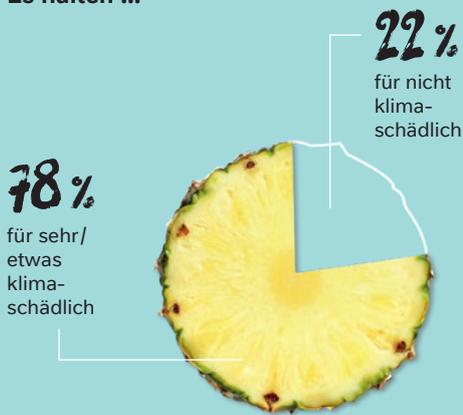
## Viele Wege führen zum Ziel

Sich möglichst mit regionalen – aber auch saisonalen – Produkten zu ernähren, ist vor allem Menschen ab 60 Jahren wichtig. Andere gesellschaftliche Gruppen setzen andere Schwerpunkte für eine klimafreundliche Ernährung: Den unter 30-Jährigen oder den Flexitariern ist es zum Beispiel deutlich wichtiger, für den Klimaschutz weitgehend auf tierische Produkte zu verzichten. Bei gestützter Nachfrage relativiert sich die Bedeutung der Regionalität gruppenübergreifend: Dann wird es von den Befragten am häufigsten als (sehr) wichtig für eine klimafreundliche Ernährung angesehen, so gut wie keine Lebensmittel wegzuwerfen.

Klimafreundliche Produkte sind für die Konsument:innen Lebensmittel, bei deren Herstellung möglichst wenig CO<sub>2</sub>e entsteht. CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) sind eine Maßeinheit zur Vereinheitlichung der Klimawirkung der unterschiedlichen Treibhausgase. Folgt man der Einschätzung der Verbraucher:innen, haben diese auch ein recht eindeutiges Bild von besonders klimaschädlichen Lebensmitteln. Dazu gehören Palmöl, Rind- und Schweinefleisch oder exotische Früchte. Der vergleichsweise starke Einfluss von Milchprodukten auf das Klima wird weniger deutlich wahrgenommen.

## KLIMASCHÄDLICHE LEBENSMITTEL AUS SICHT DER VERBRAUCHER:INNEN (Auszug)

Es halten ...



# LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG WIRD BISHER NUR HALBHERZIG BEKÄMPFT.

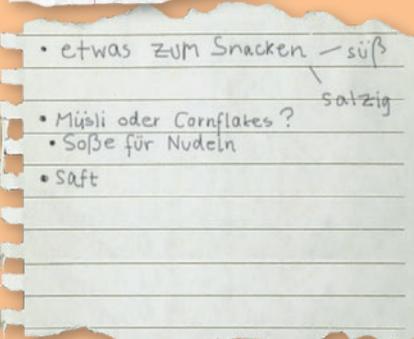
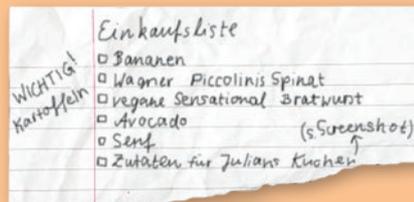
Für Expert:innen wie Prof. Dr. Estelle Herlyn vom KCN KompetenzCentrum für nachhaltige Entwicklung in Düsseldorf steht fest: „Es ist der Verbraucher, der mit einem bewussten Einkauf vieles steuern kann.“ Tatsächlich bedeutet ein effektiver Kampf gegen den Klimawandel auch, weniger Lebensmittel zu verschwenden. Dessen sind sich 63 Prozent der Menschen in Deutschland bewusst. Im Hinblick auf das Mindesthaltbarkeitsdatum wird dieser Vorsatz mehrheitlich auch schon sehr

gut umgesetzt. Denn der richtige Umgang hiermit ist weitgehend gelernt: 91 Prozent prüfen bei überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum in der Regel, ob das Produkt noch genießbar ist, bevor sie es wegwerfen. Doch nur eine Minderheit hält sich vor Augen, was sie wirklich benötigt, bevor sie einkaufen geht. So plant nur ein gutes Drittel der Verbraucher:innen genau, was sie in den nächsten Tagen essen möchten.

## LEBENSMITTELEINKAUF – NUR BEDINGT MIT PLAN

**55%**

„Ich mache eine Einkaufsliste, lasse mich dann im Laden aber auch gerne inspirieren.“



**34%**

„Ich überlege genau, was ich in den nächsten Tagen essen möchte, und kaufe exakt danach ein.“

**11%**

„Ich mache mir keine Einkaufsliste, sondern kaufe ein, worauf ich Lust habe.“

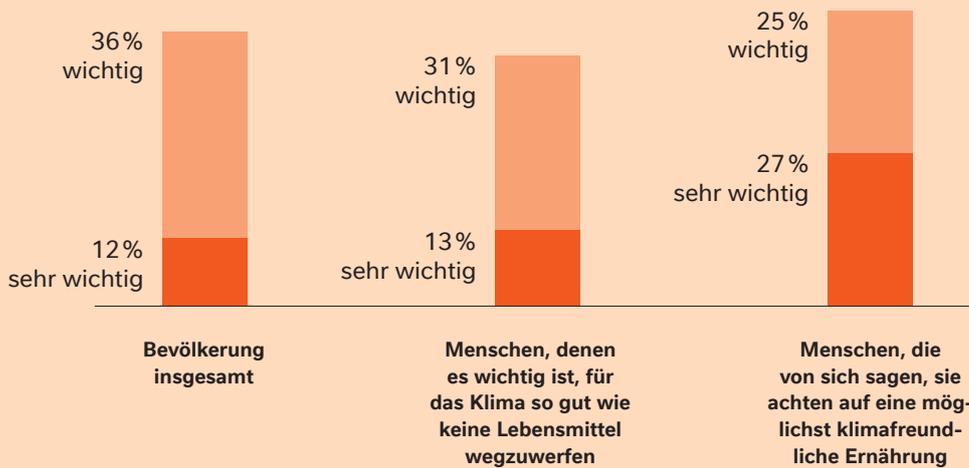
### Klimabewusste planen nicht besser

Menschen, die es für sehr wichtig halten, für eine klimafreundliche Ernährung so gut wie keine Lebensmittel wegzuerwerfen, planen mehrheitlich ihre Einkäufe nicht bedeutend sorgfältiger als solche, denen es weniger wichtig ist. Zudem geben 44 Prozent dieser Konsument:innen auch an, dass es ihnen wichtig oder sehr wichtig ist, im Supermarkt immer frische Produkte vorzufinden. Viele Verbraucher:innen erwarten also, dass

auch bei einem Einkauf spätabends oder am Wochenende noch das ganze Sortiment an frischen Produkten verfügbar ist. Die sehr klimabewussten Verbraucher:innen – etwa aus der Gruppe der kompromisslosen Aktivist:innen – sind hier weniger anspruchsvoll und nehmen zudem bewusst Abstriche bei Qualität und Optik in Kauf.

## FRISCHE PRODUKTE – ZU JEDER ZEIT UND IN VOLLER AUSWAHL

Im Supermarkt immer frische Produkte vorzufinden, ist ...



Quelle: Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021

## BÜNDNISSE GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

„ALLE SIND GEFORDERT, ACHTSAM MIT LEBENSMITTELN UMZUGEHEN: ERZEUGER:INNEN, WIR ALS INDUSTRIE, HANDEL UND VERBRAUCHER:INNEN. DIE UNTERSTÜTZUNG DER TAFEL IST EIN GUTES BEISPIEL, WIE WIR GEMEINSAM ANPACKEN KÖNNEN.“



**Anita Wälz**  
Director Sustainability &  
Corporate Communications  
bei Nestlé

# VERÄNDERUNG IST GUT - ABER BITTE BEHUTSAM.

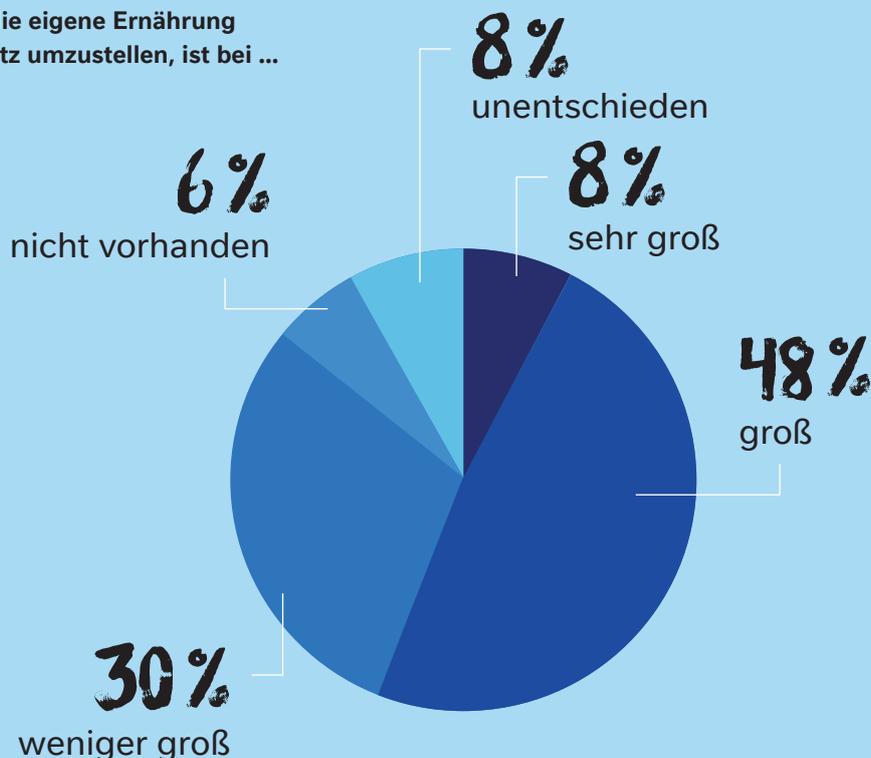
Grundsätzlich ist über die Hälfte (56 Prozent) der Bevölkerung bereit, ihre Ernährung für den Klimaschutz in großem oder sehr großem Ausmaß umzustellen. Frauen sind hier grundsätzlich ein wenig aktiver. Diese Bereitschaft zieht sich durch alle Altersgruppen. Der Wille, das eigene Konsumverhalten für den Klimaschutz zu ändern, steigt mit dem sozio-ökonomischen Status.

## Der Geist ist willig ...

Für den Klimaschutz tiefer in die Tasche zu greifen, können sich tatsächlich auch 74 Prozent der Konsument:innen vorstellen. Höhere Preise werden auch für regionale oder besonders gesunde Produkte akzeptiert. Die Mehrheit der befragten Personen achtet im Sinne einer klimafreundlichen Ernährung aber auch darauf,

## ANDERS ESSEN FÜR DEN KLIMASCHUTZ?

Die Bereitschaft, die eigene Ernährung für den Klimaschutz umzustellen, ist bei ...



## DIE ERGEBNISSE

so gut wie keine Lebensmittel wegzuwerfen, bei Getränken Mehrwegflaschen zu nutzen und möglichst viel frisch zu kochen.

### ... aber das Fleisch macht schwach!

Grundsätzlich fällt auf, dass die Verbraucher:innen bislang ganz überwiegend klimafreundliche Ernährungsgewohnheiten praktizieren, die ihnen persönlich leicht- bzw. sehr leichtfallen. Ein differenzierteres Bild des tatsächlichen Willens zur Veränderung zeigt sich hingegen bei der Frage, welche Veränderungen beim Ernährungsverhalten künftig in Betracht gezogen werden. Denn gerade im Hinblick auf den Verzicht auf Fleisch- und Milchprodukte ist die Bereitschaft nach wie vor begrenzt. Jeweils gut der Hälfte der Befragten fiel ein solcher Schritt schwer. Experten weisen hier auf ein grundsätzliches Problem hin. Für Loïc Maßen von ClimatePartner ist es wichtig, für eine klimafreundliche Ernährung in jedem Fall „... den Anteil an Fleisch- und auch an Milchprodukten massiv zu reduzieren“.

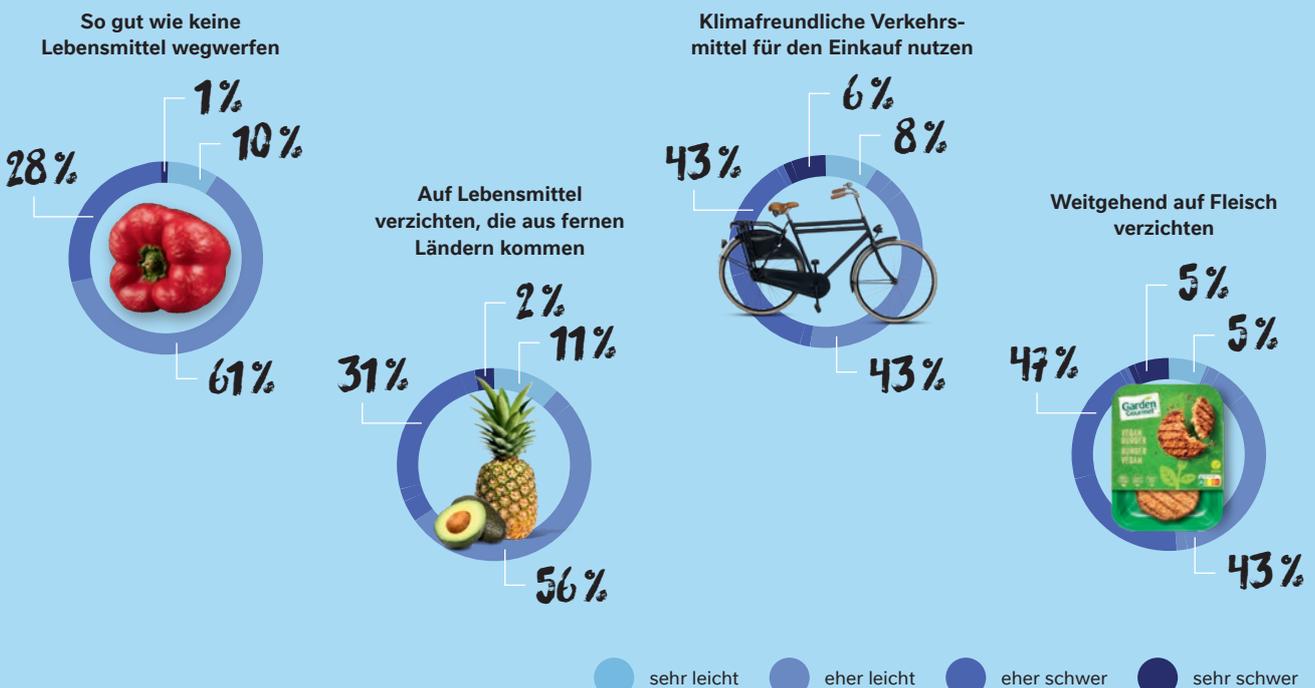
Dabei sind die möglichen Alternativen – etwa beim Fleisch – nicht das Problem. Rund die Hälfte der Bevölkerung hat schon einmal ein Fleischersatzprodukt gegessen, 39 Prozent davon hat es auch geschmeckt. Viele sind solchen Produkten gegenüber also offen. Dennoch können sich die meisten nicht vorstellen, dauerhaft umzusteigen. Speziell bei den Fleischessern über 60 Jahren ist die Bereitschaft zur Veränderung in diesem Punkt vergleichsweise gering.



**„WIR MÜSSEN MIT POSITIVEN ANREIZEN AUCH ZEIGEN, DASS KLIMAFREUNDLICHER KONSUM UND KLIMAFREUNDLICHE ERNÄHRUNG MÖGLICH SIND, OHNE ZU STARK AUF VERZICHT ZU GEHEN.“**

Loïc Maßen  
ClimatePartner

## KÜNFTIG DENKBARE UMSTELLUNGEN FÜR VERBRAUCHER:INNEN *(Auszug)*



Quelle: Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021

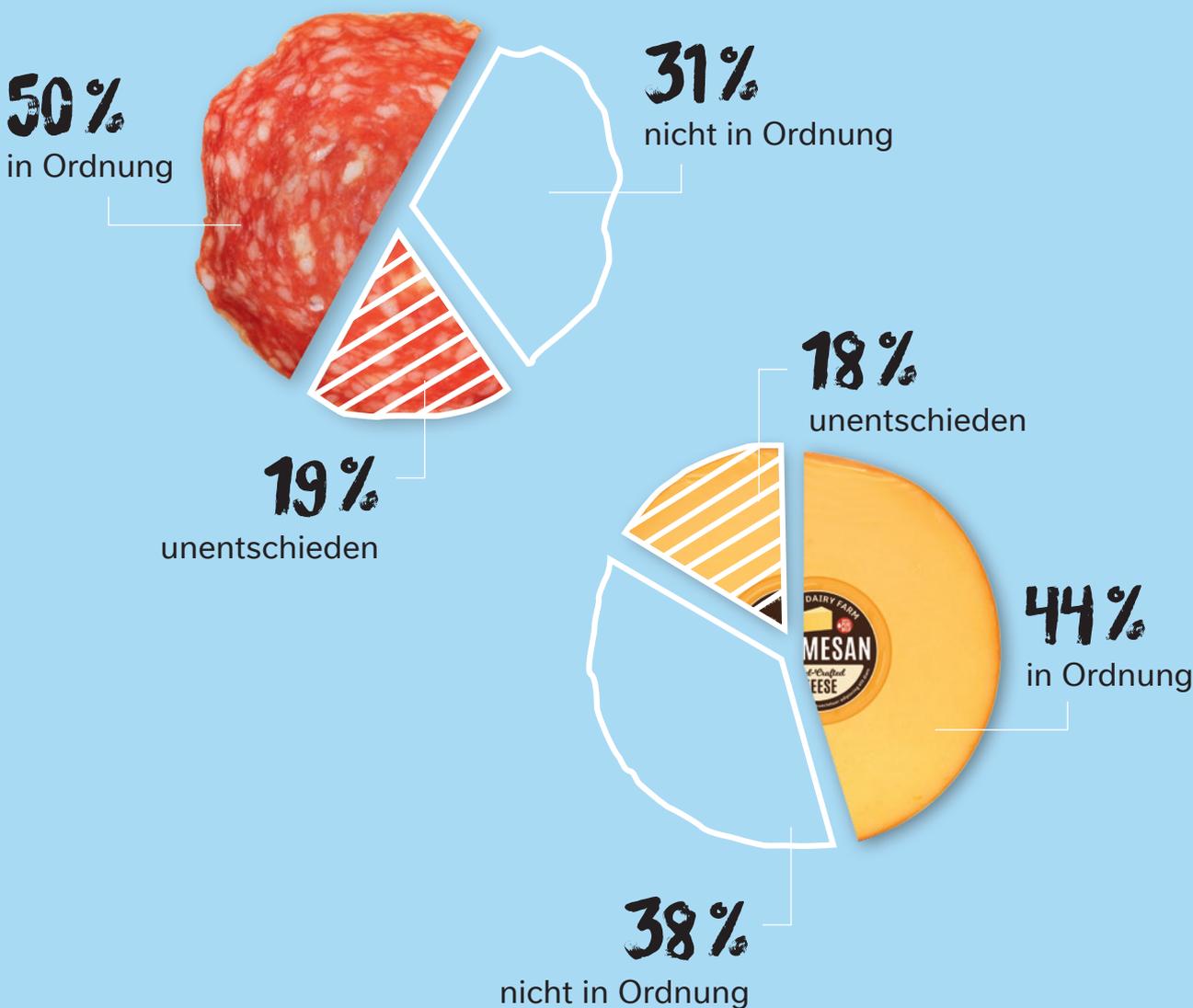
### Artgerechte Tierhaltung geht vor Klimaschutz

Ein bewussterer Umgang mit tierischen Produkten ist den Menschen in Deutschland sehr wichtig. Konsumänderungen werden hier aber eher mit Bedenken wegen der Tierhaltung als mit Sorgen um

die Klimafolgen begründet. So wären 85 Prozent der Verbraucher:innen bereit, mehr für Produkte aus artgerechter Tierhaltung zu bezahlen. Aber immerhin auch 50 Prozent wollen mehr ausgeben, wenn die Preise aus Klimaschutzgründen deutlich angehoben würden.

## DISKUSSIONSTHEMA: HÖHERE PREISE FÜR TIERISCHE PRODUKTE

Für Fleisch- und Milchprodukte mehr zu bezahlen, ist für ...



Quelle: Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021

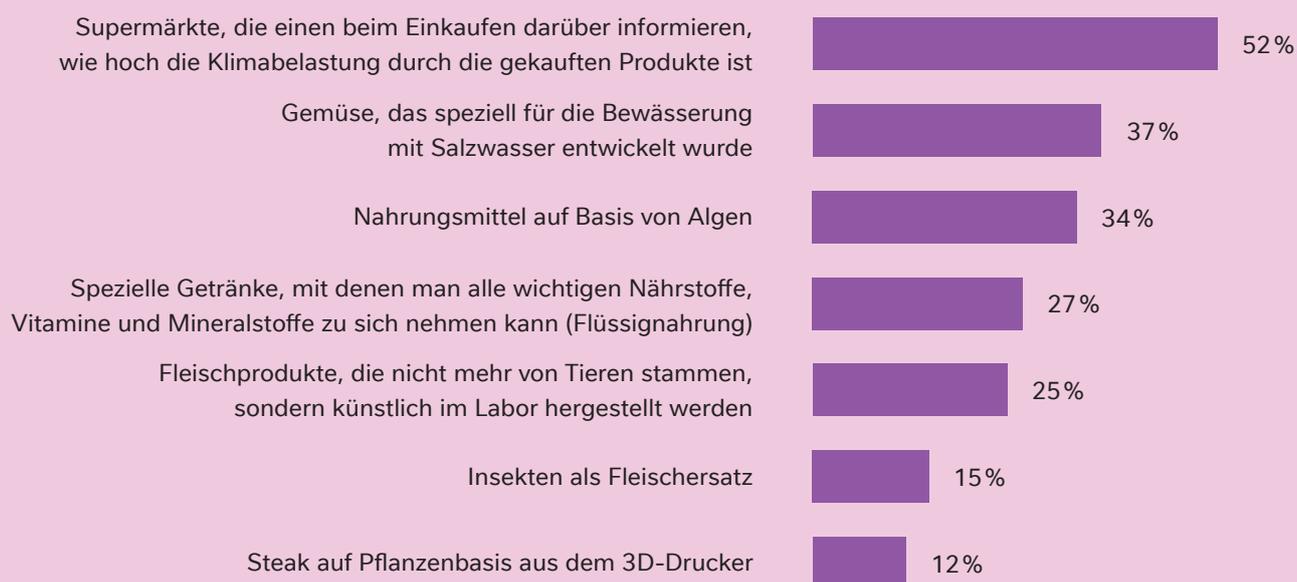
# VERBRAUCHER:INNEN SIND OFFEN FÜR KLIMAFREUNDLICHE INNOVATIONEN.

Wie können wir uns als Gesellschaft klimafreundlicher ernähren? Antworten darauf können auch neue Technologien, Services oder Produkte geben, die künftig eine größere Rolle für unsere Ernährung spielen könnten. Besonders attraktiv wäre für die Befragten, wenn Supermärkte die Konsument:innen beim Einkauf künftig darüber informieren würden, wie hoch die Klimabelastung der einzelnen Produkte ist. 52 Prozent der Bevölkerung können sich vorstellen, dies in Zukunft

auszuprobieren. Dies zeigt natürlich auch das große Bedürfnis der Verbraucher:innen nach mehr Informationen für eine klimafreundliche Ernährung. Mehr als ein Drittel interessiert sich zudem für Salzwasser-Gemüse und Nahrungsmittel auf Basis von Algen. Flüssignahrung und Laborfleisch würden etwa ein Viertel der Deutschen testen. Insekten als Fleischersatz oder ein pflanzenbasiertes Steak aus dem 3D-Drucker würden immerhin 15 bzw. 12 Prozent testen.

## WELCHE INNOVATIONEN WÜRDEN VERBRAUCHER:INNEN TESTEN?

**Das finden interessant bzw. würden eventuell ausprobieren:**





# VERBRAUCHER:INNEN WÜNSCHEN SICH HILFE ZUR SELBSTHILFE.

## Erkenntnisse und Perspektiven aus der Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021

Der Klimaschutz ist für die überwiegende Mehrheit der Menschen in Deutschland die größte Herausforderung unserer Zeit. Sie sind sich zudem einig, dass es hier nicht nur auf Politik und Unternehmen ankommt, sondern dass auch sie selbst gefordert sind. Konsument:innen möchten sich verändern. Sie möchten ihren Beitrag leisten – viele von ihnen wissen aber nicht wie. Gerade beim Thema Ernährung und Klimaschutz kennt sich die Mehrheit zu wenig aus. Kein Wunder also, dass sich Verbraucher:innen konkrete Handlungsempfehlungen für den Alltag wünschen und eine bessere Aufklärung über den ökologischen Fußabdruck einzelner Produkte. Am deutlichsten zeigt sich dies in der breiten Zustimmung zu einem Klimalabel auf Produktverpackungen.

Letztlich formulieren die deutschen Verbraucher:innen damit einen klaren Anspruch an die Ernährungsindustrie: Denn auch über ein Klimalabel hinaus verlangen sie nach konkreten Optionen für eine klimafreundlichere Ernährung – gerade in den Bereichen, in denen Veränderung besonders schwerfällt, etwa beim Verzicht auf tierische Produkte. Nur so können Konsument:innen selbst zum Teil der Lösung werden.

**UNTERSCHIEDLICHE  
KLIMA-ERNÄHRUNGSTYPEN  
STELLEN UNTERSCHIEDLICHE  
FORDERUNGEN.**

Die Ergebnisse der Nestlé Studie zeigen, dass sich die Bürger:innen sechs Klima-Ernährungstypen zuordnen lassen, die jeweils andere Vorstellungen von einer klimafreundlicheren Ernährung haben und entspre-

chende Forderungen stellen. Besonders die besorgten Bewahrer:innen, die aktiven Individualist:innen und die umsichtigen Beobachter:innen wünschen sich mehr Unterstützung durch Handel und Unternehmen. Bei diesen Gruppen bestehen hohe Chancen, sie für noch mehr Klimaschutz zu gewinnen. Mit diesem Wissen können Politik und Unternehmen die Verbraucher:innen auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Ernährung begleiten – etwa durch klimaneutrale Produkte oder einheitliche Kennzeichnungen.

**„WIR BRAUCHEN EINE SOZIALE,  
ÖKOLOGISCHE UND HUMANE  
MARKTWIRTSCHAFT.“**

Um der Klimakrise als Gesellschaft ebenso geschlossen wie entschlossen entgegenzutreten, müssen innovative und transparente Lösungsansätze her. Und: Klimaschutz muss weitergedacht werden. „Wir brauchen eine soziale, ökologische und humane Marktwirtschaft. Eine Wirtschaft, die sich am Menschen und der Natur ausrichtet“, erklärt Marc-Aurel Boersch, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG.

Klimaschutz gelingt nur partnerschaftlich und in starken Bündnissen. So hat sich Nestlé zusammen mit anderen Unternehmen im Bundestag für eine einheitliche europäische Klima-Kennzeichnung ausgesprochen.

Politik, Lebensmittelproduktion, Handel und Verbraucher:innen – von allen ist ein Umdenken gefragt. Und manchmal auch ein Abschied von lieb gewonnenen Gewohnheiten. Aber es lohnt sich – für uns selbst, unsere Kinder, die Natur und nachfolgende Generationen.

# WAS KÖNNEN VERBRAUCHER:INNEN TUN?

Fünf Alltagstipps für eine klimafreundliche Ernährung



## ÖFTER MAL MARGARINE STATT BUTTER ESSEN

Bei der Herstellung von 1 kg Butter entstehen bis zu 25 kg CO<sub>2</sub>e, bei pflanzlicher Margarine dagegen nur 0,7 kg CO<sub>2</sub>e.

## PFLANZLICHEN FLEISCH- ERSATZ AUSPROBIEREN

Bei der Produktion von 1 kg Schweine- oder Geflügelfleisch entstehen je rund 4 kg CO<sub>2</sub>e, bei 1 kg Rindfleisch sogar 35 kg CO<sub>2</sub>e. Sehr viel besser fällt die Klimabilanz von pflanzlichen Fleischersatzprodukten aus. So wird bei der Herstellung von 1 kg Fleischersatz auf Sojabasis nur rund 1 kg CO<sub>2</sub>e freigesetzt. Ein guter Grund, zur Abwechslung mal eine pflanzliche Wurst auf den Grill zu legen.



## SCHRUMPELIGEM OBST & GEMÜSE EINE CHANCE GEBEN

Schrumpelige Kartoffeln, faltige Äpfel oder nicht mehr ganz so knackige Möhren sind viel zu schade für den Mülleimer. Im Eintopf, als Kompott oder Chutney überzeugen sie mit ihren inneren Werten.



## WER EINEN KELLER BESITZT ...

... sollte einheimische Äpfel am besten im Herbst kaufen und kühl einlagern. Denn außerhalb der Apfelsaison ist die Klimabilanz eines deutschen Apfels kaum besser als die seines Kollegen aus Übersee.

## AUF DAS „DRUM- HERUM“ ACHTEN

Eine klimafreundliche Ernährung beginnt schon bei der Verpackung. Also besser Produkten in wenig und/oder recyclingfähiger Verpackung den Vorzug geben.

# WAS KÖNNEN UNTERNEHMEN TUN?

## Drei Hebel für eine klimafreundliche Produktion von Lebensmitteln

Immer mehr Unternehmen setzen sich ein großes Ziel: Sie wollen ihren ökologischen Fußabdruck verkleinern und Klimaneutralität erreichen. Ein langer Weg, der immer mit der Berechnung der eigenen CO<sub>2</sub>-Bilanz beginnt. „Denn nur, was man messen kann, kann man auch lenken“, sagt Tristan A. Foerster, Co-Geschäftsführer von ClimatePartner. Foerster und seine Kolleg:innen helfen Unternehmen weltweit, Strategien für den Klimaschutz zu entwickeln und konkrete Reduktionsziele festzulegen. Foerster weiß: Gerade Lebensmittelproduzent:innen stehen hier vor einer komplexen Aufgabe. Sie müssen nicht nur die Emissionen berücksichtigen, auf die sie selbst Einfluss haben, wie

etwa den Ausstoß ihrer Fahrzeugflotte, sondern auch alle Emissionen, die vom Feld bis in den Laden anfallen, also auch bei Rohstoffen, Produktion, Logistik und Verpackung.

### **Nestlé: Bis 2050 „grüne Null“**

Auch Nestlé hat zusammen mit Partnern seinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ermittelt, Maßnahmen entwickelt und konkrete Reduktionsziele benannt. Bis 2050 soll die grüne Null in der Klimabilanz stehen. Wie das gelingt? Im Wesentlichen sind es drei Hebel, um die Emissionen von Treibhausgasen in der Lebensmittelproduktion deutlich zu reduzieren und Klimaneutralität zu erreichen.

1

### **REGENERATIVE LAND- WIRTSCHAFT FÖRDERN**

Regenerative Landwirtschaft zielt darauf ab, Mutterboden, Artenvielfalt und Wasserkreisläufe mit natürlichen Mitteln stetig zu verbessern. Das verlangt vor allem eine enge Zusammenarbeit mit den Landwirt:innen, Lieferant:innen und den Gemeinden, aus denen die Rohstoffe stammen. Unternehmen können zudem eigene Projekte auflegen, die das Ökosystem schützen und Biodiversität fördern.

2

### **PRODUKTPALETTE NEU AUSRICHTEN**

Unternehmen können den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Produkte überprüfen und, wo es möglich ist, reduzieren: etwa durch klimafreundlichere Zutaten oder die Auswahl von regionalen Lieferanten.

3

### **ARBEITSSCHRITTE NEU DENKEN**

Indem Unternehmen beispielsweise Strom aus erneuerbaren Quellen beziehen und ihre Flotte auf umweltfreundlichere Alternativen wie Elektro- oder Wasserstoff-Fahrzeuge umstellen, können sie Lebensmittel mit deutlich geringerem CO<sub>2</sub>-Ausstoß herstellen und transportieren.

Auf diesen drei Säulen basiert auch die Strategie von Nestlé. Welche konkreten Maßnahmen Nestlé bis wann umgesetzt haben will, erfahren Sie hier: [www.nestle.de/klimaschutz](http://www.nestle.de/klimaschutz)

# KLIMASCHUTZ AUF DEM TELLER: DAS TUT NESTLÉ.

**Nestlé will eine klimafreundlichere Ernährung ganz einfach möglich machen. Unser Engagement für mehr Klimaschutz auf dem Teller umfasst Prozesse und Produkte. Hier eine kleine Auswahl.**

## CO<sub>2</sub>e-Ausstoß drastisch reduzieren

Bis 2030 werden wir unsere Treibhausgas-Emissionen weltweit halbieren. Dafür werden wir unseren CO<sub>2</sub>e-Ausstoß drastisch reduzieren – im gesamten Unternehmen und entlang der gesamten Lieferkette. So unterstützen wir beispielsweise 500.000 Landwirt:innen dabei, auf einen bodenschonenden, regenerativen Ackerbau umzustellen. Zudem investieren wir in natürliche CO<sub>2</sub>e-Speicher. So werden wir bis 2030 mehr als 200 Millionen Bäume pflanzen und helfen, Landschaften wie etwa Moore zu erhalten.

## Klimaneutrale Produkte und Marken

Wir arbeiten mit unseren Marken in den unterschiedlichsten Bereichen daran, in den kommenden Jahren immer mehr Produkte klimaneutral herzustellen. Neben den „Original Wagner Steinofen Piccolinis“ (siehe hierzu S. 16/17) wird 2021 auch die *Little Steps* Säuglingsnahrung klimaneutral. Für das kommende Jahr planen wir diesen Schritt zudem für die Sortimente der Marken *Garden Gourmet*, *Nespresso*, *Vittel* und *S.Pellegrino*.

Bei *KitKat* wollen wir bis 2025 Klimaneutralität erreichen. Dabei sollen Emissionen, die bei der Beschaffung der Rohstoffe, der Produktion und dem Vertrieb entstehen, um mehr als die Hälfte reduziert werden. Für unvermeidliche Emissionen wird *KitKat* in einen Ausgleich auf Basis natürlicher Klimalösungen investieren, etwa in die Pflanzung von fünf Millionen Bäumen in den Kakao-Anbaugebieten.





### Vegane Produkte

Wichtige Säule einer klimafreundlicheren Ernährung sind pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten. In diesem Sinne bietet etwa *Garden Gourmet* nun drei Varianten der marinierten „Sensational Filet-Stückchen Hähnchen-Art“ an. Die komplett pflanzlichen Produkte kommen Hähnchenfleisch in Geschmack, Aussehen und Textur sehr nahe. Ähnlich naturnah und ebenfalls vollkommen vegan ist der „Thun-Visch“ von *Garden Gourmet*. Die nachhaltige Fisch-Alternative besteht dabei lediglich aus sechs Zutaten: Wasser, Erbsen- und Weizenprotein, Rapsöl, Salz und natürlichen Aromen. Zusätzlich finden Interessierte zum Beispiel bei *Garden Gourmet*, *Maggi* oder beim Nestlé Ernährungsstudio viele Tipps und Rezepte rund um eine abwechslungsreiche und leckere vegane Ernährung.

### Forschung & Entwicklung

Eine nachhaltigere Ernährung braucht immer wieder neue Ideen und Produkte. Nestlé und seine Marken investieren hier konsequent in Forschung und Entwicklung. Und das mit Erfolg: So können sich Hunde- und Katzenhalter in der Schweiz nun auch für *Purina Tiernahrung* aus Insekten- und Pflanzenproteinen entscheiden. Zudem arbeitet Nestlé seit 2019 im Rahmen einer Partnerschaft mit dem niederländischen Weltmarkt-Führer *Corbion* an der Entwicklung und Produktion von Zutaten auf der Basis von Mikroalgen.



KrÜmm glücklich



### Weniger Verschwendung, weniger Verpackung

Wie sich Verschwendung vermeiden lässt, zeigt etwa *Maggi* mit den „Krümm glücklich“-Suppen aus geretertem Gemüse. Denn egal ob verformt, zu groß oder zu klein: Gutes Gemüse braucht keinen Schönheitspreis, um dort zu landen, wo es hingehört – auf den Teller. Darüber hinaus setzt Nestlé derzeit in der Schweiz ein Signal für einen Verzicht auf Verpackungen. In ausgewählten Nestlé Shops werden in einem Pilotprojekt Abfüllstationen für Tierfutter der Marke *Purina One* sowie für *Nescafé* getestet. Die Konsument:innen können die Produkte in mitgebrachten Behältern ganz nach Belieben selbst abfüllen.

# IMPRESSUM

## Herausgeber

Nestlé Deutschland AG  
Lyoner Straße 23  
60523 Frankfurt am Main  
www.nestle.de

## Verantwortlich (i. s. d. P.)

Anita Wälz

## Projektmanagement

Alexander Antonoff  
alexander.antonoff@de.nestle.com

Isabel Hörnle

isabel.hoernle@de.nestle.com

## Fotografie

Getty Images, rawpixel  
Alle übrigen Bildrechte: Nestlé

## Konzept und Redaktion

Nestlé Deutschland,  
Sustainability & Corporate Communications  
und DDB München

## Visuelles Konzept und Gestaltung

DDB München

## Druck

Adare International Ltd.

## Papier

Dieser Bericht ist auf Lessebo Smooth White gedruckt, Papier aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern sowie anderen kontrollierten Quellen stammend und FSC-zertifiziert (Forest Stewardship Council®).

Bei den im Bericht erwähnten (kursiv gedruckten) Marken handelt es sich um eingetragene Warenzeichen von Gesellschaften der Nestlé Gruppe.

© Juni 2021, Nestlé Deutschland AG  
Sustainability & Corporate Communications

