

INHALT

KLIMAWANDEL UND OPTIMISMUS IN DEUTSCHLAND

- 4 Vorwort
- 6 180 Grad fürs Klima

STUDIE

- 08 Methodik
- 12 Ergebnisse in Deutschland
- 24 Klimaskeptiker
- 24 Großbritannien
- 26 Von Pessimismus zu Klimapositivität

ANHANG

- 28 Impressum



VORWORT

Nach jüngsten Studien und Meldungen beschleunigt sich der menschengemachte Klimawandel nicht nur dramatisch, sondern auch das politische 1,5-Grad-Ziel der Klimabewegung ist maßgeblich gefährdet. Der von fast allen Staaten der Erde auf der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 (COP 21) mit dem Übereinkommen von Paris unterzeichnete Vertrag, beinhaltet gemeinsame Anstrengungen zum Erreichen des 1,5-Grad-Ziels. Damit steigt das Risiko für jeden einzelnen Menschen auf dem Planeten von den Folgen des Klimawandels, noch innerhalb der eigenen Lebenszeit, betroffen zu sein. Allein in Deutschland könnten die Folgen des Klimawandels bis zu 910 Milliarden Euro bis 2050 betragen. Doch wie stark ist das Bewusstsein über die eigene Betroffenheit vom Klimawandel in Deutschland und wie gehen die Menschen damit um? Wer wird in der Handlungsverantwortung gesehen? Und wer glaubt nicht an den Klimawandel und mit welchen Argumenten? Welche Möglichkeiten sehen die Deutschen, um selbst etwas aktiv dagegen zu tun?

Als innovatives Lebensmittelunternehmen sehen wir uns besonders in der Verantwortung, das Bewusstsein für den Klimawandel zu erweitern und aktiv gegenzusteuern. Nahezu 1/3 des globalen CO₂ Ausstoßes gehen auf Lebensmittelproduktion zurück. Mit leckeren, pflanzlichen Produkten kann jede:r dreimal am Tag bereits etwas für den Umweltschutz tun. Doch vom Anbau der Rohstoffe, über Produktion, Lagerung, Transport und Konsum, gibt es enorm viele Hebel,

die die Lebensmittelindustrie angehen muss, um maximal klimafreundlich zu werden. Wir liefern täglich mit unseren Partnern wie Seedtrace, Eaternity, Cleanhub Beispiele, wie das geht. Denn die erschreckende Wahrheit ist, dass bei den Deutschen Großunternehmen ab 500 Millionen Euro Jahresumsatz, Klimaschutz auf Platz 4 rangiert und immer noch nicht verstanden wird, dass die wirtschaftliche Entwicklung von Unternehmen, Lieferketten und Globale Konflikte maßgeblich vom Klimawandel getrieben werden. In Deutschen Unternehmen ist das Bewusstsein auch im globalen Benchmark unterrepräsentiert.

Wir von Veganz sind hingegen überzeugt, dass ein Wandel nur gelingt, wenn Unternehmen, Politik und jede:r Einzelne sich täglich für den Klimaschutz einsetzen. Wir brauchen eine 180° Kehrtwende fürs Klima, um die Folgen für Mensch, Tier und den Planeten so gering wie möglich zu halten, denn die Zeit rennt uns davon. Diese Studie soll helfen zu verstehen, wo wir ansetzen müssen.

Moritz Möller

Vorstand Nachhaltigkeit, Produkt und Marketing

¹ Engels, Anita; Jochem Marotzke; Eduardo Gonçalves Gresse; Andrés López-Rivera; Anna Pagnone; Jan Wilkens (eds.); 2023. Hamburg Climate Futures Outlook 2023. The plausibility of a 1.5°C limit to global warming—Social drivers and physical processes. Cluster of Excellence Climate, Climatic Change, and Society (CLICCS). Hamburg, Germany <https://attachment.rz.uni-hamburg.de/8c8af471/CLICCS-Hamburg-Climate-Futures-Outlook-2023.pdf>

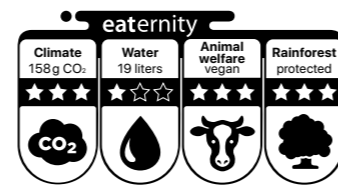
² Flaute, Dr. Markus, (e.al), Volkswirtschaftliche Folgekosten durch Klimawandel: Szenarioanalyse bis 2050 Studie im Rahmen des Projektes Kosten durch Klimawandelfolgen in Deutschland, Osnabrück 2022. <https://papers.gws-os.com/gws-researchreport22-2.pdf>

³ Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D. et al. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nat Food* 2, 198–209 (2021). <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>

⁴ Deloitte (Hrsg), Deloitte 2023 CxO Sustainability Report Germany, 2023. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/risk/CxO%20Survey_Deloitte_Germany.pdf

180 GRAD FÜRS KLIMA

UNSERE MISSION IN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE



Ozeanplastik verhindern

- 7.500 kg nicht recyclingfähiges Plastik wird in Tansania gesammelt und in alternative Kraftstoffe gewandelt.



Transparenz

- Volle Kundentransparenz auf der Blockchain mit Seedtrace



CO2e Treiber

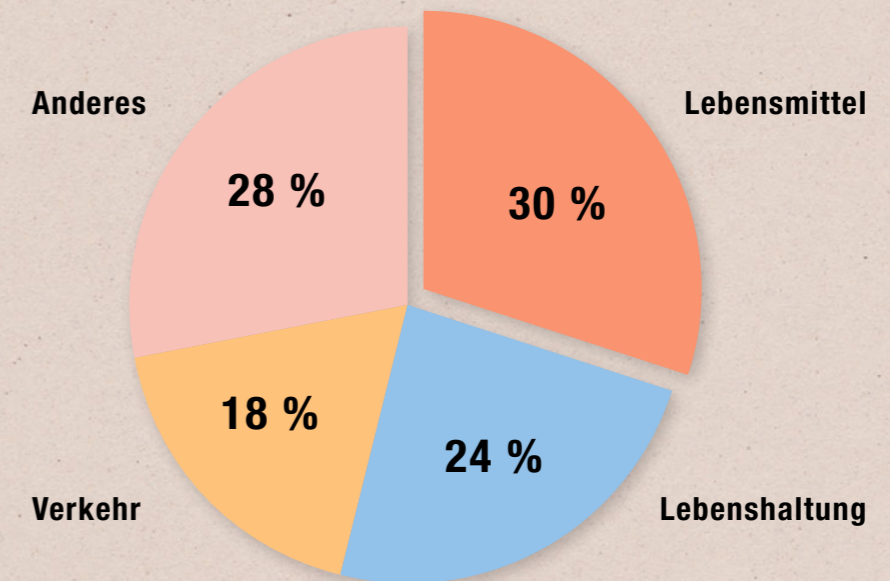
- 42% Anbau
- 25% Transport
- 18% Produktion außerhalb DE
- 15% Verpackung

Makrotrends der Lebensmittelindustrie

- Kritische Konsumenten
- Bewusster Lebensstil
- Effiziente Ressourcennutzung
- Innovationen

Größte CO2 Treiber weltweit

CO2 Emissionen je Kategorie



Aktionen

- Weniger Sonnenblumenöl / Zucker oder alt. Quellen
- CO2 Emissionen in der Produktion verhindern
- Produktion nach DE verlagern
- Auslisten

Sources: Science, Vol 360, Issue 6392, Reducing food's environmental impacts through producers and consumers, Poore/Nemecek, published June 1, 2018

METHODIK

Die Studie "Klimawandel und Optimismus in Deutschland" wurde in einem Zeitraum von einem Monat vom 1.2.2023 bis 28.2.2023 erhoben. Als Erhebungsmethode per Online-Fragebogen wurde eine übliche Methode der Marktforschung verwendet, die es erlaubt, eine große Anzahl von Personen effizient zu erreichen. Die Größe der Stichprobe in Deutschland war 380 Personen und damit ausreichend, um eine gute Repräsentativität der Gesamtbevölkerung zu gewährleisten, insbesondere da die Ergebnisse gewichtet wurden. Die Gewichtung erfolgte nach Alter, Bildungsstufe und Geschlecht und ist eine gängige Methode, um sicherzustellen, dass die Stichprobe der Bevölkerung entspricht und die Ergebnisse repräsentativ sind.

Insgesamt hat die Studie damit eine solide Methodik, die es ermöglicht, valide Aussagen über die Wahrnehmung des Klimawandels und des Optimismus in Deutschland zu machen.

Zunächst zeigt die Verteilung der Altersklassen, dass die Altersklasse im mittleren Alter (25-49 Jahre) überrepräsentiert, während die jüngeren (15-24 Jahre) und älteren unterrepräsentiert sind. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse, trotz Gewichtung, möglicherweise von der Bevölkerungsgruppe mittleren Alters verzerrt sind und möglicherweise nicht die Meinungen und Einstellungen von jüngeren und älteren Menschen widerspiegeln. Die Verteilung der Geschlechter zeigt, dass mehr Männer als Frauen an der Umfrage teilgenommen haben. Auch hier könnte dies die Ergebnisse beeinflusst haben, da Frauen und Männer möglicherweise unterschiedliche Meinungen zum Klimawandel haben.

In Bezug auf die Ernährung zeigt die Umfrage, dass der größte Anteil der Teilnehmer omnivor war, gefolgt von Flexitariern, Vegetariern und Veganern. Jedoch ist diese Gruppe der

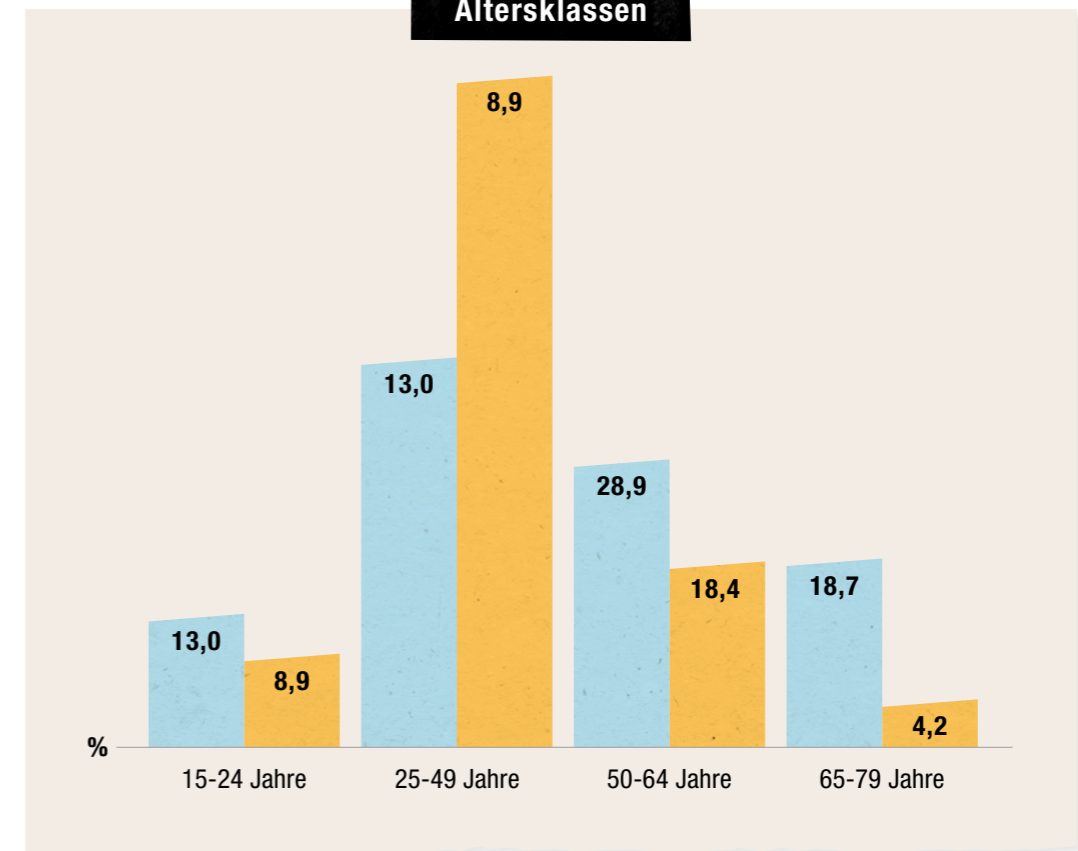
Omnivoren unterrepräsentiert, da der Anteil in Deutschland höher liegt als in der Umfrage. Vergleichsweise stark überrepräsentiert waren Flexitariern, und auch Veganer und Vegetarier waren etwas mehr vertreten als in der Bevölkerung. Dies ist eine wichtige Erkenntnis, da Ernährungsgewohnheiten einen großen Einfluss auf den Klimawandel haben und die Umstellung auf eine pflanzliche Ernährung eine der effektivsten Möglichkeiten ist, den eigenen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren.

Schließlich zeigt die Bildungsverteilung, dass die meisten Teilnehmer eine höhere Bildung hatten. Dies deutet darauf hin, dass höhere Bildungsabschlüsse zu einem höheren Interesse und Bewusstsein für den Klimawandel führen könnten und eine entsprechende Selbstselektion bei der Umfrageteilnahme vorlag. Hier könnte auch eine Selbstselektion vorliegen: Gebildete Menschen sind besser informiert über den Klimawandel und nehmen ihn eher als Bedrohung wahr, daher sind sie mehr interessiert an diesem Thema.

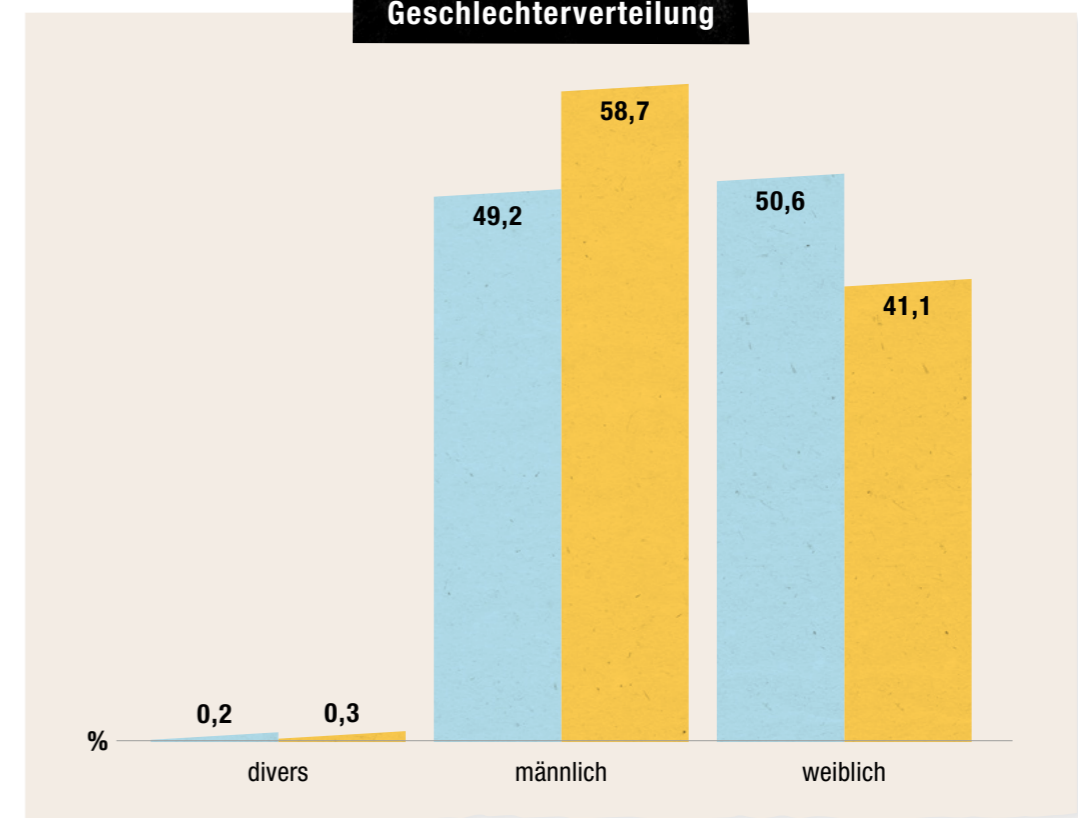
Insgesamt ist zu sagen, dass die Umfrageergebnisse aufgrund der Überrepräsentation von Menschen mittleren Alters und Männern, sowie der Unterrepräsentierung von Omnivoren möglicherweise verzerrt sein könnten. Dennoch liefern sie wichtige Erkenntnisse über die Einstellungen und Gewohnheiten der deutschen Bevölkerung in Bezug auf den Klimawandel und bieten Einblicke in die verschiedenen Faktoren, die diese Einstellungen beeinflussen können.

In der Analyse der Subgruppen konnten wir keine signifikanten Unterschiede ermitteln, dennoch haben wir uns dafür entschieden, diese in der Darstellung der Vollständigkeit halber mit aufzunehmen.

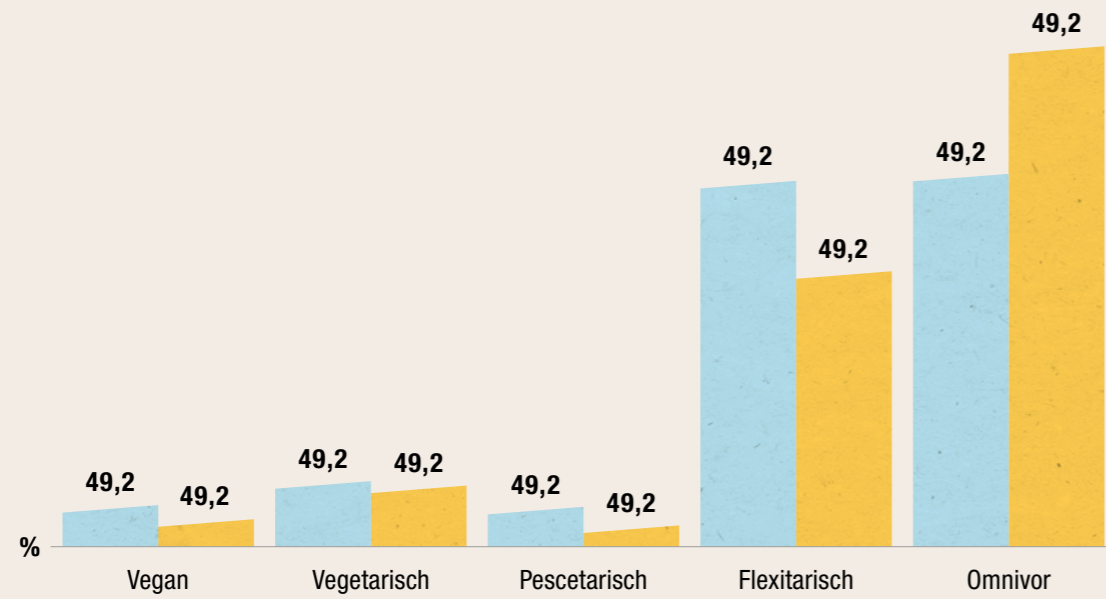
Altersklassen



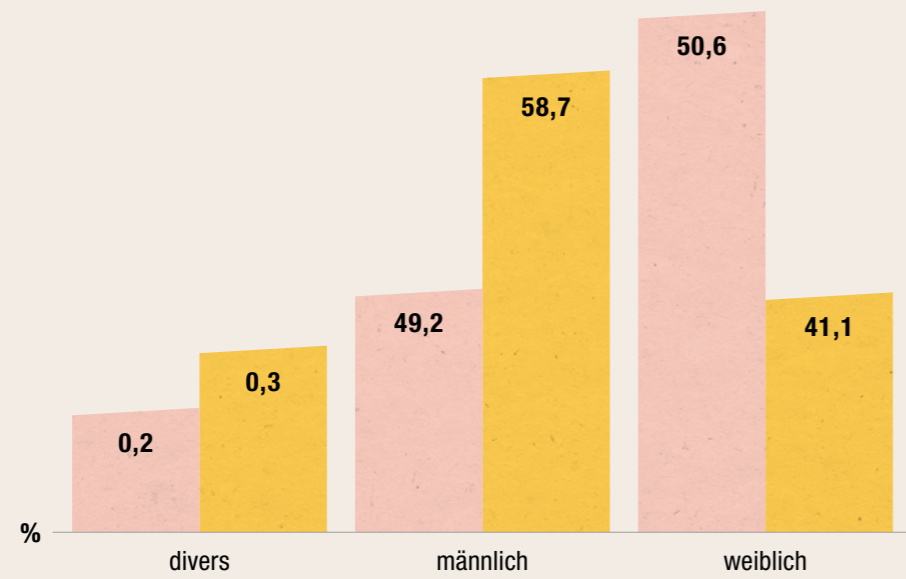
Geschlechterverteilung



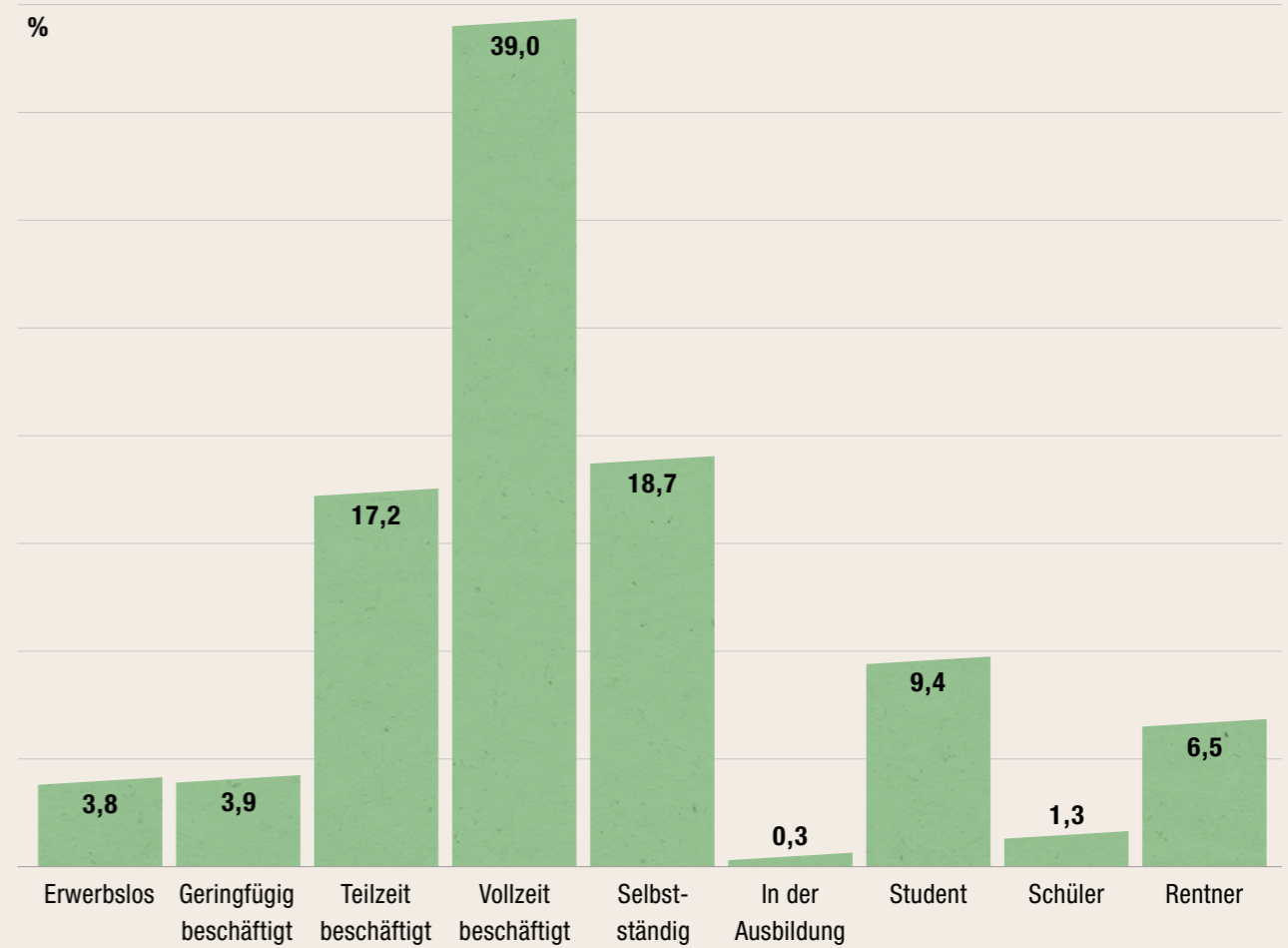
Ernährungsverteilung



Bildungsverteilung



Beschäftigung



ERGEBNISSE IN DEUTSCHLAND

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die große Mehrheit der Befragten (89,6%) an den Klimawandel glaubt. Auch wenn es einige Unsicherheiten (8%) und Skeptiker (2,4%) gibt, ist das Vertrauen in die Existenz des Klimawandels hoch. Denn, auch wenn die Kritiker und Skeptiker manchmal lauter in der öffentlichen Wahrnehmung scheinen, so sind sie doch ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung.

Die Ergebnisse zur Frage, ob der Klimawandel menschengemacht ist, zeigen, dass die Mehrheit der Befragten (74,3%) davon überzeugt ist, dass der Klimawandel auf menschliche Aktivitäten zurückzuführen ist. Dies ist ein wichtiges Ergebnis, da es darauf hindeutet, dass die Deutschen grundsätzlich bereit sein könnten, ihre Verhaltensweisen zu ändern, um den Klimawandel zu bekämpfen.

Die Ergebnisse zur Sorge der Befragten bezüglich des Klimawandels zeigen, dass eine Mehrheit von 70,7% (35,9% + 34,8%) angibt, dass der Klimawandel und seine Folgen sie überwiegend oder vollständig beunruhigen. Nur 7,5% der Befragten gaben an, dass der Klimawandel und seine Folgen überhaupt nicht auf sie zutreffen.

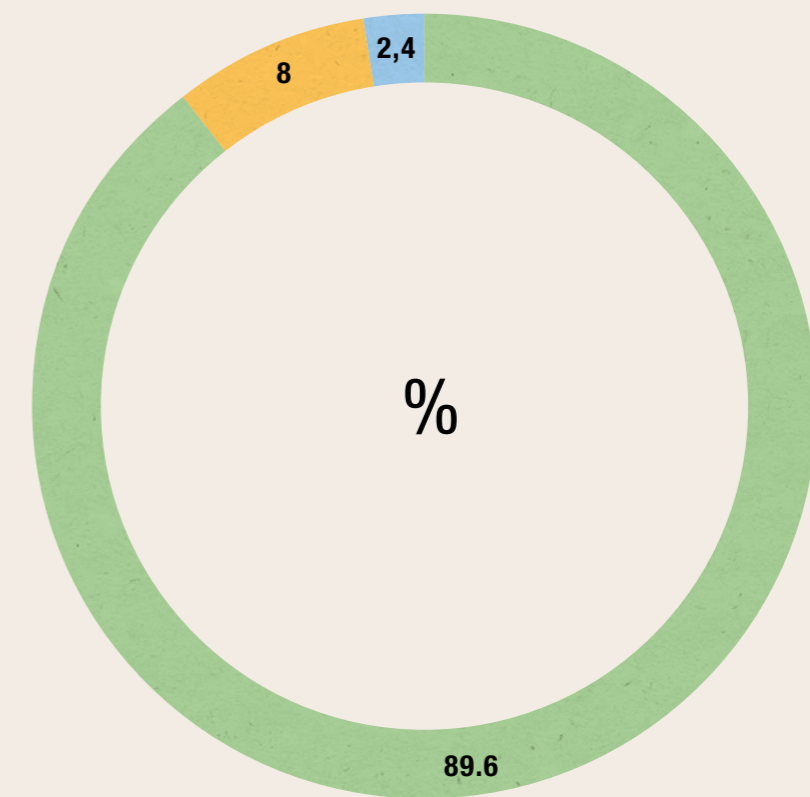
Die Umfrageergebnisse zeigen im Detail auch, dass Wasserknappheit (77,6%) und Naturkatastrophen (75,1%) die Folgen des Klimawandels sind, die die meisten Sorgen bereiten. Bereits über die Hälfte der Befragten sorgen sich um Nahrungsmittelknappheit und Artensterben. Dies deutet darauf

hin, dass die Deutschen ein Gefühl dafür entwickelt haben, dass sie die unmittelbaren Auswirkungen des Klimawandels deutlich spüren werden.

Insgesamt zeigt die Umfrage, dass es eine breite Unterstützung für den Glauben an den Klimawandel und seine menschengemachten Ursachen gibt, jedoch gibt es immer noch wenige Skeptiker und die Notwendigkeit, das Bewusstsein und Verständnis der Öffentlichkeit für den Klimawandel zu erhöhen. Gerade die Ergebnisse zur Frage, ob die Befragten sich gut über den Klimawandel informiert fühlen, zeigen, dass eine Mehrheit von 62,5% angibt, dass dies überwiegend oder vollständig der Fall ist. Allerdings gibt es immer noch 29,5%, die sich teils/teils fühlen, was darauf hindeutet, dass es möglicherweise eine gewisse Unsicherheit darüber gibt, welche Informationen korrekt sind oder wie man handeln sollte. Vor allem Wissenschaft und Dokumentationen wird besonders das Vertrauen zu Informationen zum Thema Klimawandel zugesprochen. Nachrichten und Medien genießen dazu nur bei unter 30% der Befragten Vertrauen.

In Bezug auf das Vertrauen der Befragten, dass sie etwas gegen den Klimawandel tun können, ist das Ergebnis gemischt, da nur 29,7% angaben, dass sie überwiegend oder vollständig in der Lage sind, etwas gegen den Klimawandel zu tun. Dies zeigt, dass es möglicherweise eine gewisse Unsicherheit darüber gibt, was getan werden kann, um den Klimawandel zu bekämpfen.

Glauben Sie an den Klimawandel?



Ja Bin mir nicht sicher Nein

Deutlich ist leider, dass die Deutschen einen realistischen Blick auf das politische 1,5° Ziel gewonnen haben. Die Ergebnisse zur Frage, ob die Befragten optimistisch sind, dass das Ziel, die weltweite Erderwärmung auf 1,5° zu begrenzen, erreicht wird, sind eher besorgniserregend, da 62,7% der Befragten angeben, dass sie eher nicht oder überhaupt nicht optimistisch sind, dass das Ziel erreicht wird.

Vielleicht ist das auch darin begründet, dass eine Mehrheit der Befragten von 60,9% angibt, bereits jetzt die Auswirkungen des Klimawandels in ihrem Land zu spüren.

Während sich bereits die meisten Befragten gut über den Klimawandel informiert fühlen (62,5%), beteiligen sich nur 4,5% aktiv an Klimaschutzaktionen und nur 10,3% spenden Geld an Umweltorganisationen.

Die Gemeinschaft zählt und das ist eines der wichtigsten Ergebnisse unserer Studie: Nur die Zivilgesellschaft gemeinsam kann dem Klimawandel etwas entgegensetzen und die Deutschen sehen dies ebenfalls so. Die meisten Befragten glauben, dass alle gemeinsam verantwortlich sind, um den Klimawandel zu bekämpfen (72,7%), und ein Teil denkt, dass Politik (14,7%) und Unternehmen (8,5%) auch eine wichtige Rolle spielen.

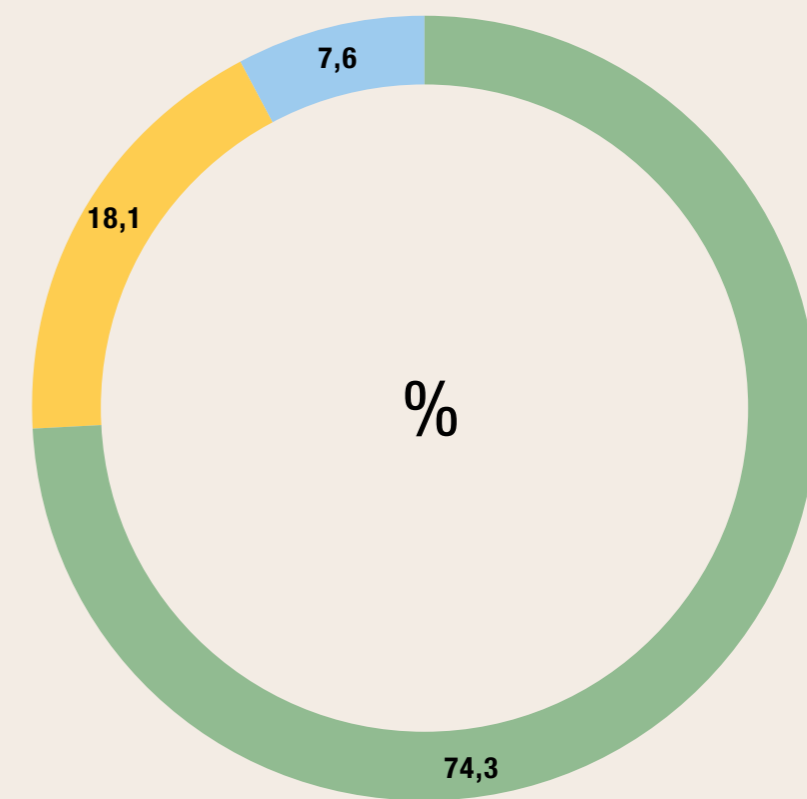
Die Ergebnisse zeigen auch, dass die meisten Befragten versuchen, etwas gegen den Klimawandel zu tun, indem sie

ihren ökologischen Fußabdruck geringhalten (79%), indem sie Hausmüll immer oder oft recyceln (85,2%), immer oder oft Energiesparen (78,8%) und immer oder oft Flugreisen vermeiden (73,1%). Auf Platz 5 kommt die klimafreundliche Ernährung, denn 42,2% der Deutschen vermeiden den Fleischkonsum immer oder oft.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die meisten Befragten in Deutschland an den Klimawandel glauben, besorgt über seine Folgen sind und versuchen, etwas dagegen zu tun, indem sie ihren Lebensstil ändern. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass es noch Raum für mehr Engagement gibt, insbesondere wenn es darum geht, aktiv an Klimaschutzaktionen teilzunehmen und Geld an Umweltorganisationen zu spenden.

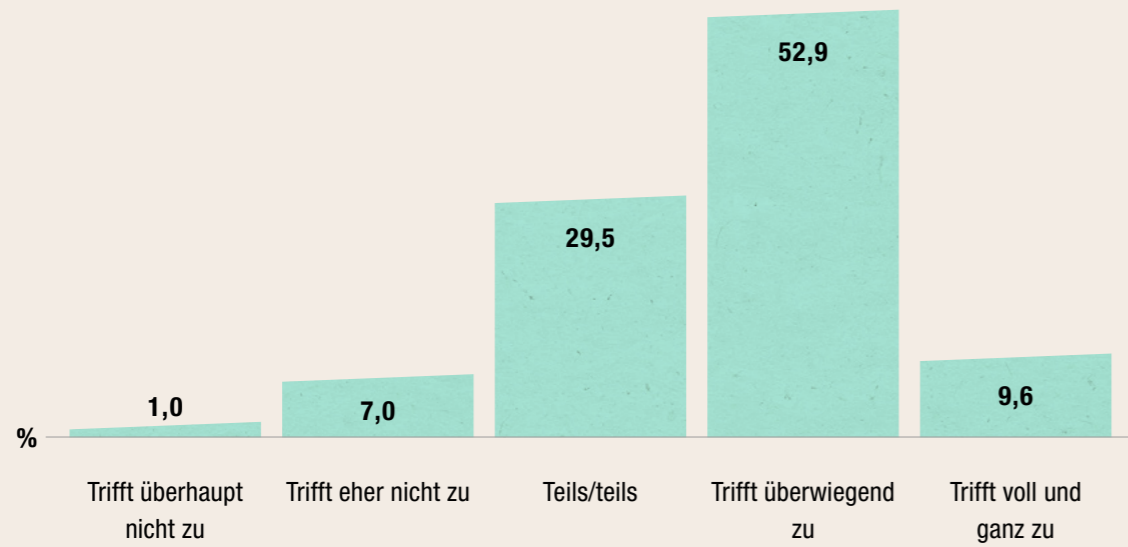
Diese Studie liefert interessante Einblicke in die Einstellungen und Verhaltensweisen von Menschen in Bezug auf den Klimawandel. Es ist ermutigend zu sehen, dass die Mehrheit der Befragten angibt, gut über den Klimawandel informiert zu sein, und dass die Folgen des Klimawandels ihnen Sorgen machen, der Klimawandel also als gemeinsame Aufgabe aufgefasst wird, die auch privat angegangen wird.

Glauben Sie daran, dass der Klimawandel menschengemacht ist?

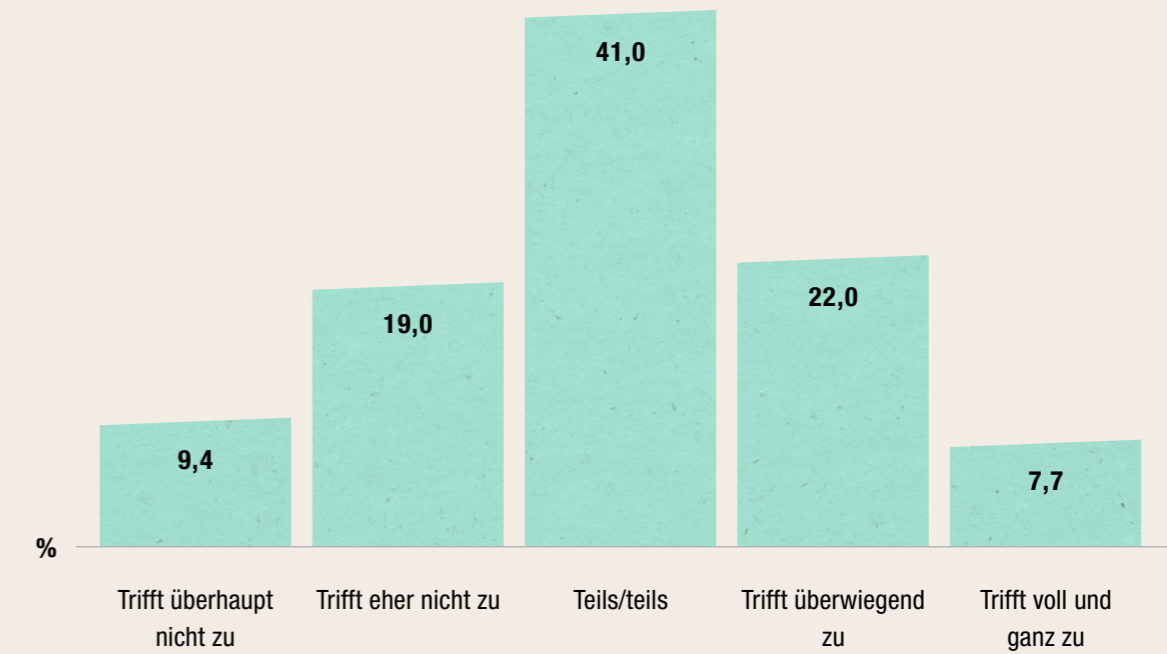


Ja Bin mir nicht sicher Nein

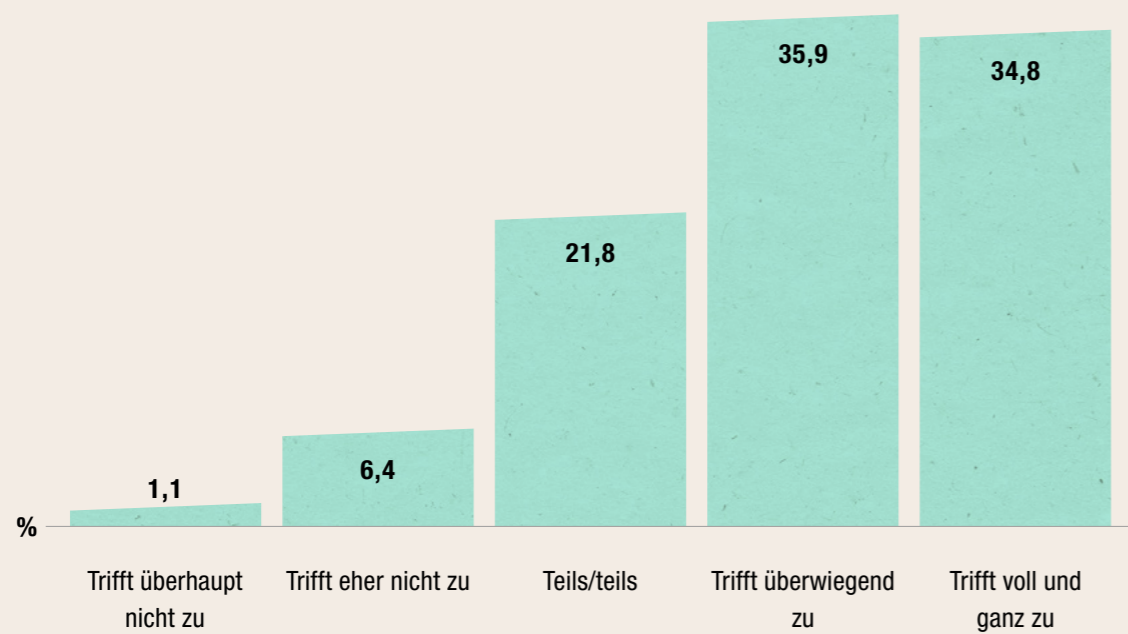
Ich fühle mich gut über den Klimawandel informiert



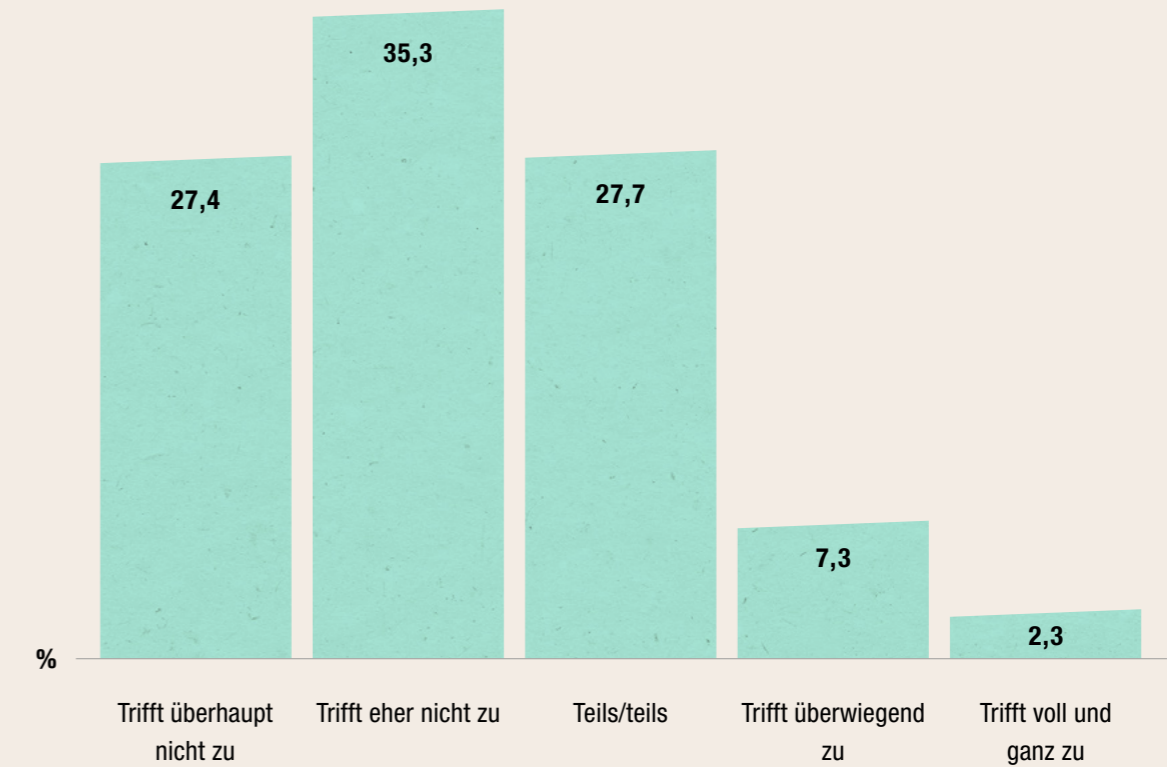
Ich fühle mich in der Lage etwas gegen den Klimawandel zu tun



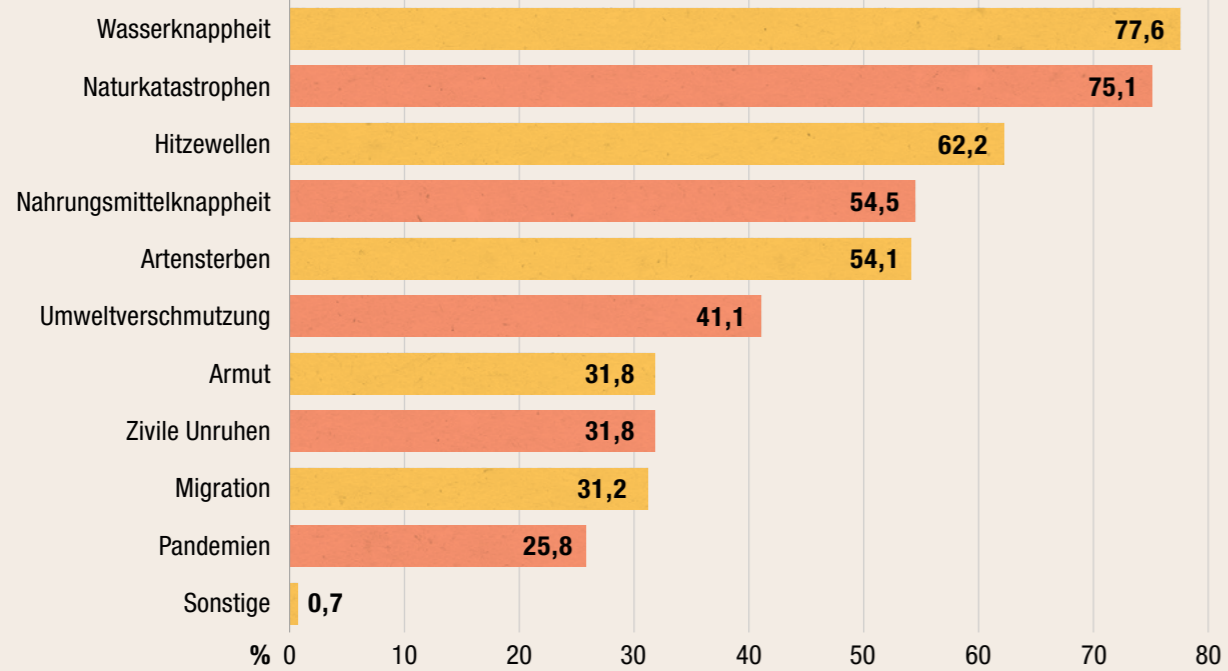
Der Klimawandel und seine Folgen machen mir Sorgen



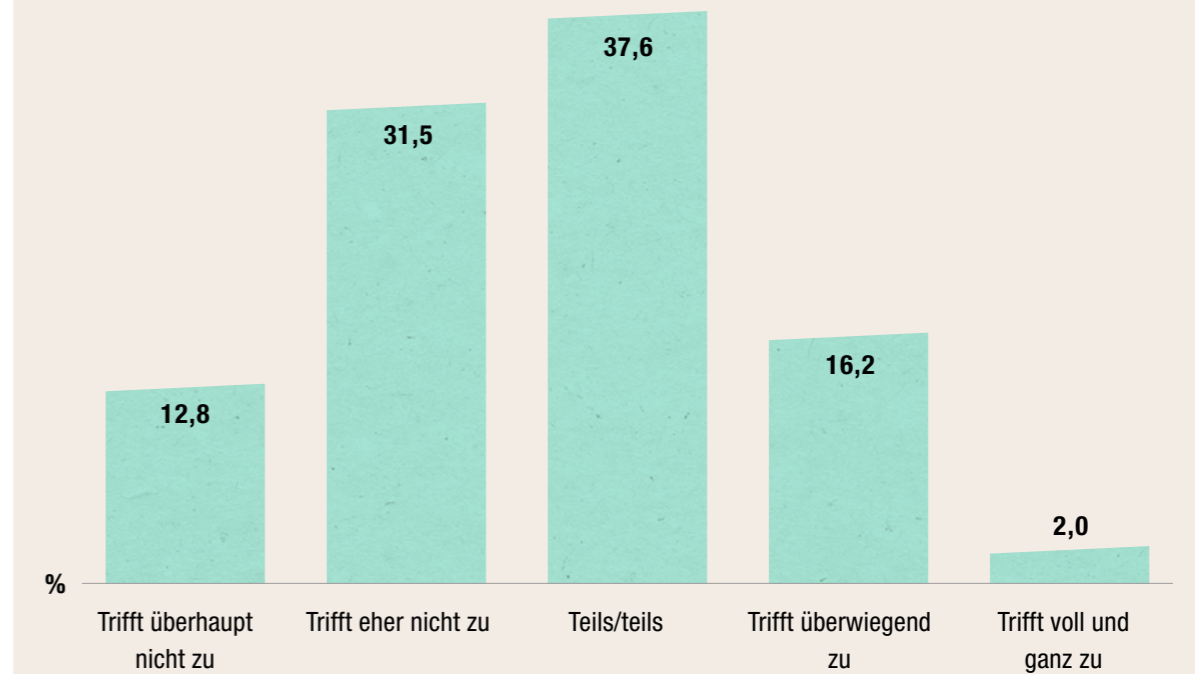
Ich bin optimistisch, dass das Ziel, die weltweite Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen, erreicht wird



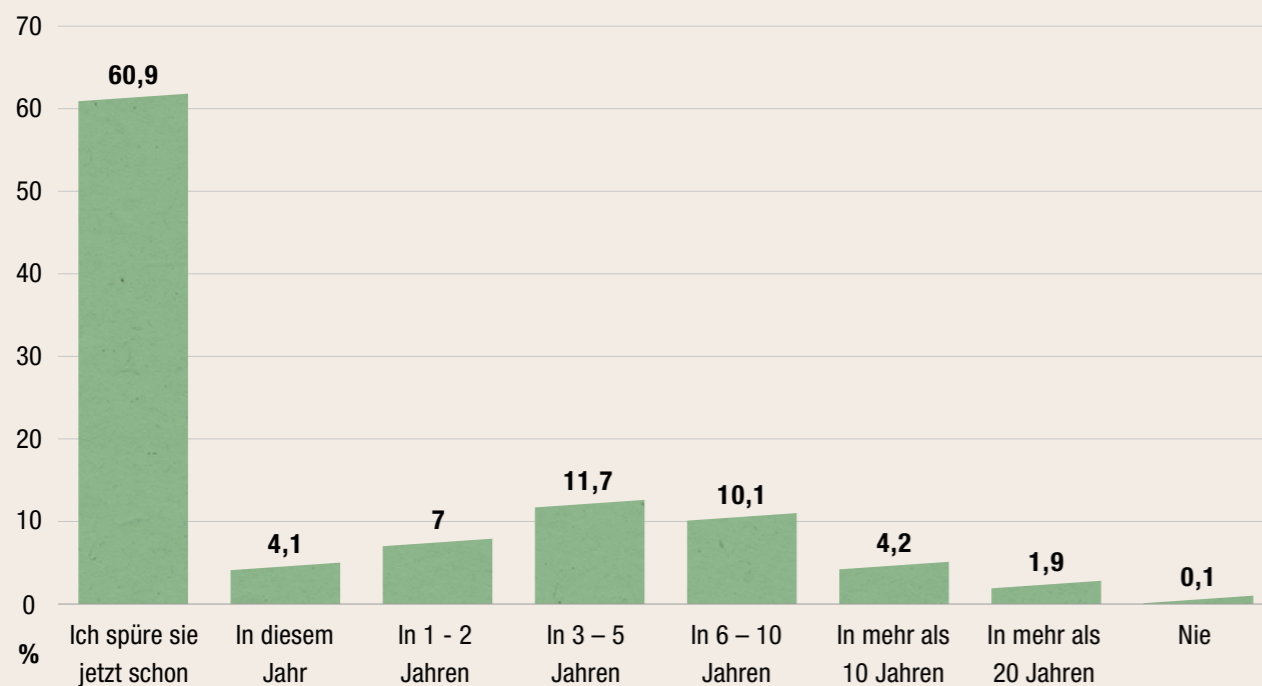
Welche Folgen des Klimawandels macht Ihnen am meisten Sorgen?



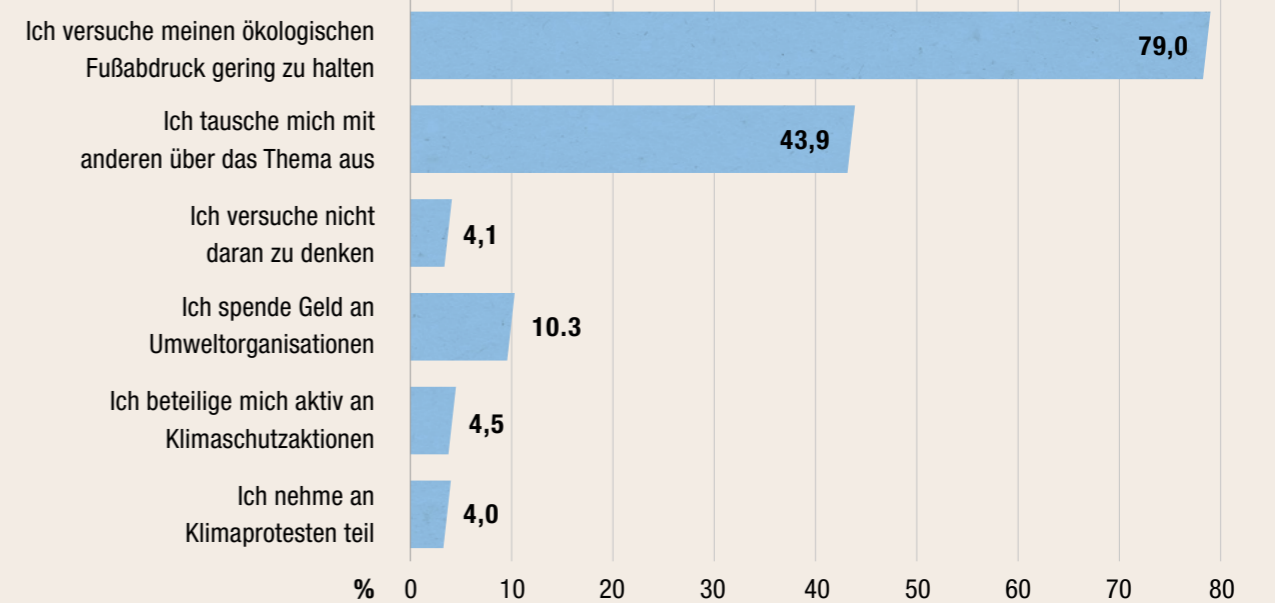
Ich blicke optimistisch in die Zukunft



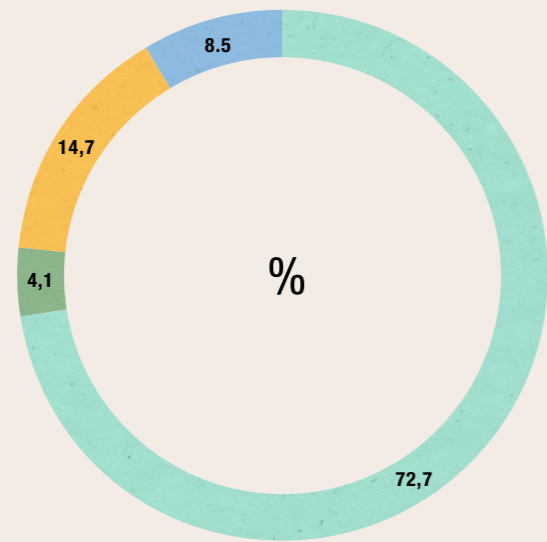
Wann denken Sie, werden Sie die Folgen des Klimawandels in Ihrem Land zu spüren bekommen?



Wie gehen Sie mit Ihren Sorgen zum Klimawandel um?

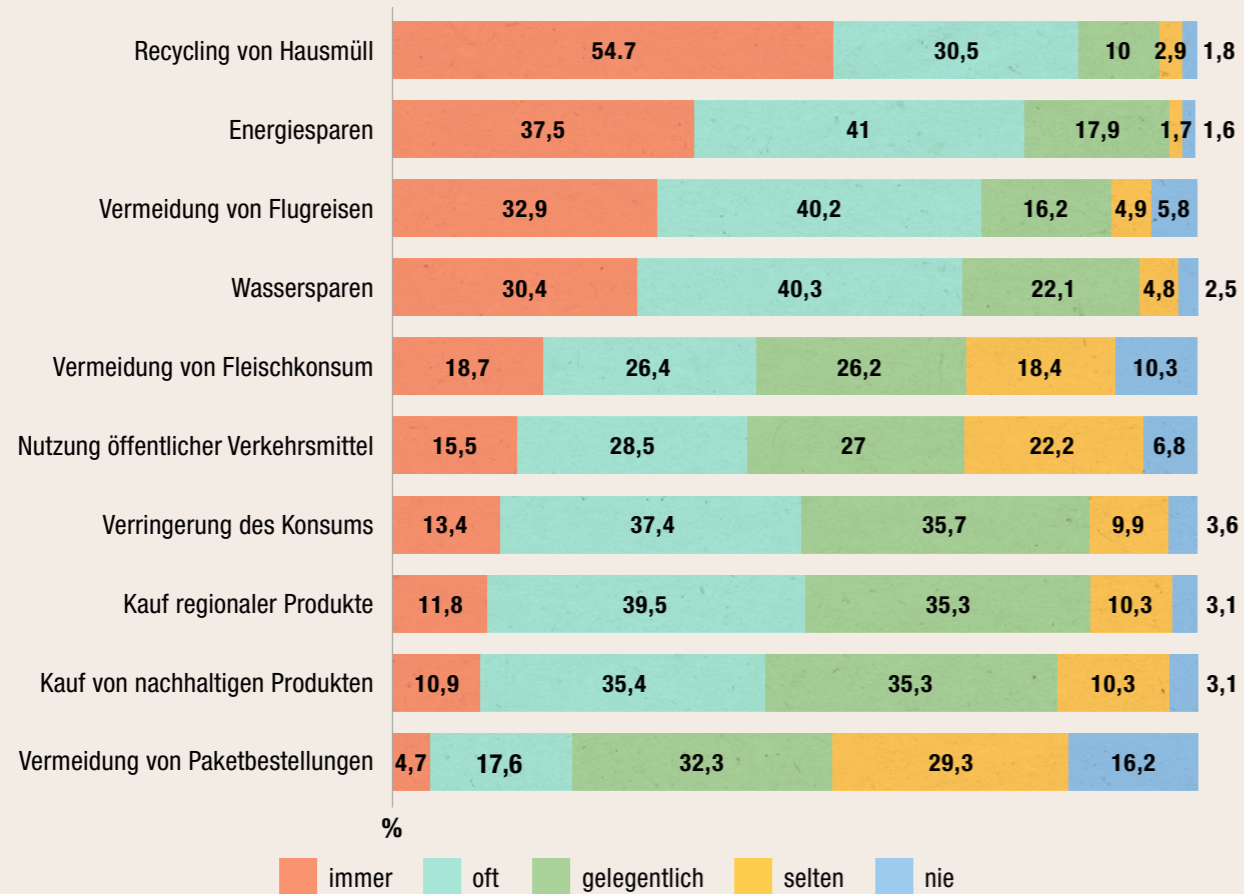


Wer ist Ihrer Meinung nach hauptsächlich verantwortlich für die Bekämpfung des Klimawandels?



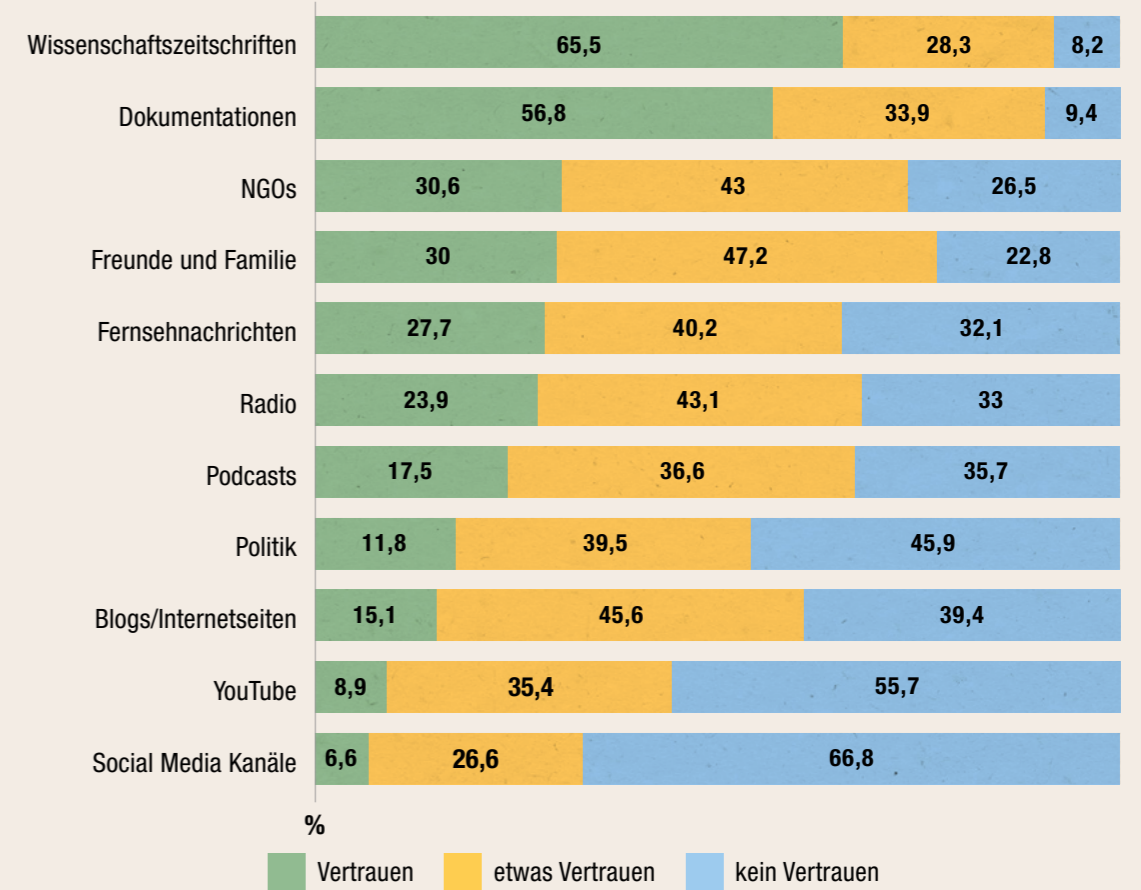
Alle gemeinsam Einzelpersonen Politik Unternehmen

Wer ist Ihrer Meinung nach hauptsächlich verantwortlich für die Bekämpfung des Klimawandels?



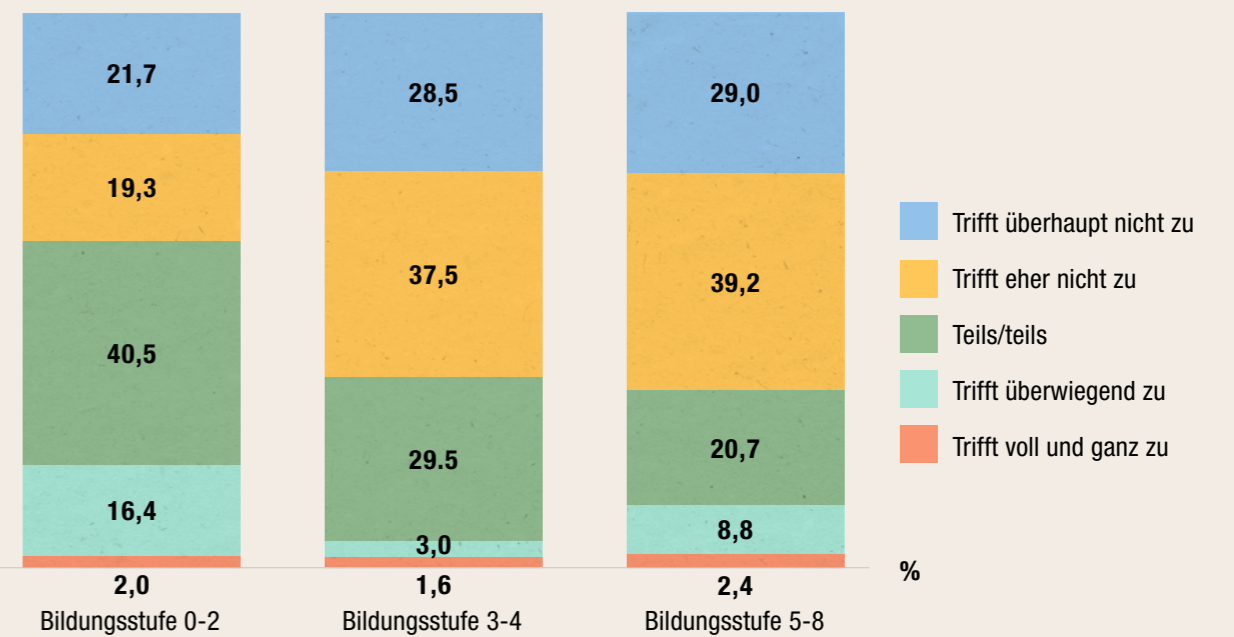
immer oft gelegentlich selten nie

Wie vertrauenswürdig empfinden Sie die folgenden Informationsquellen zum Thema Klimawandel?



Vertrauen etwas Vertrauen kein Vertrauen

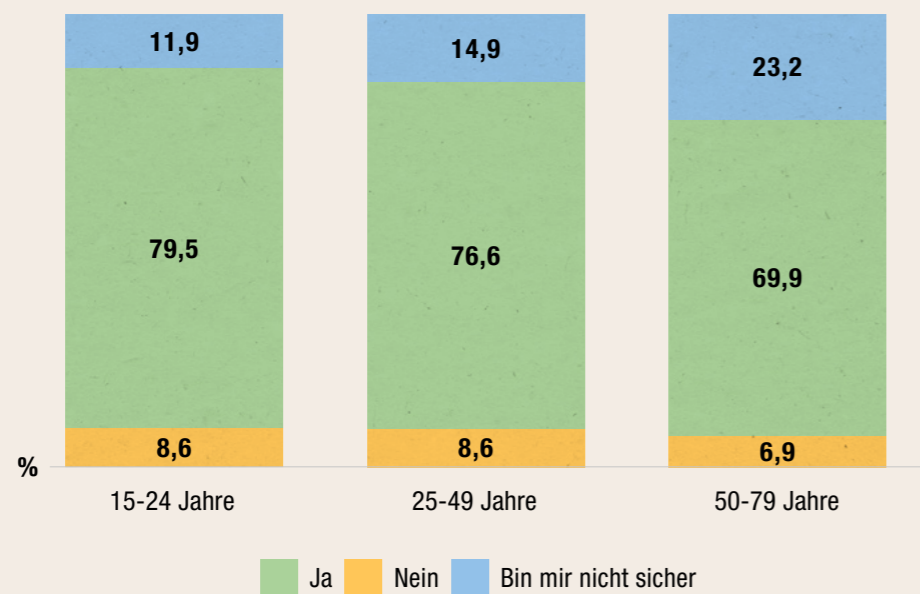
Ich bin optimistisch, dass das Ziel, die weltweite Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen, erreicht wird



Trifft überhaupt nicht zu
Trifft eher nicht zu
Teils/teils
Trifft überwiegend zu
Trifft voll und ganz zu

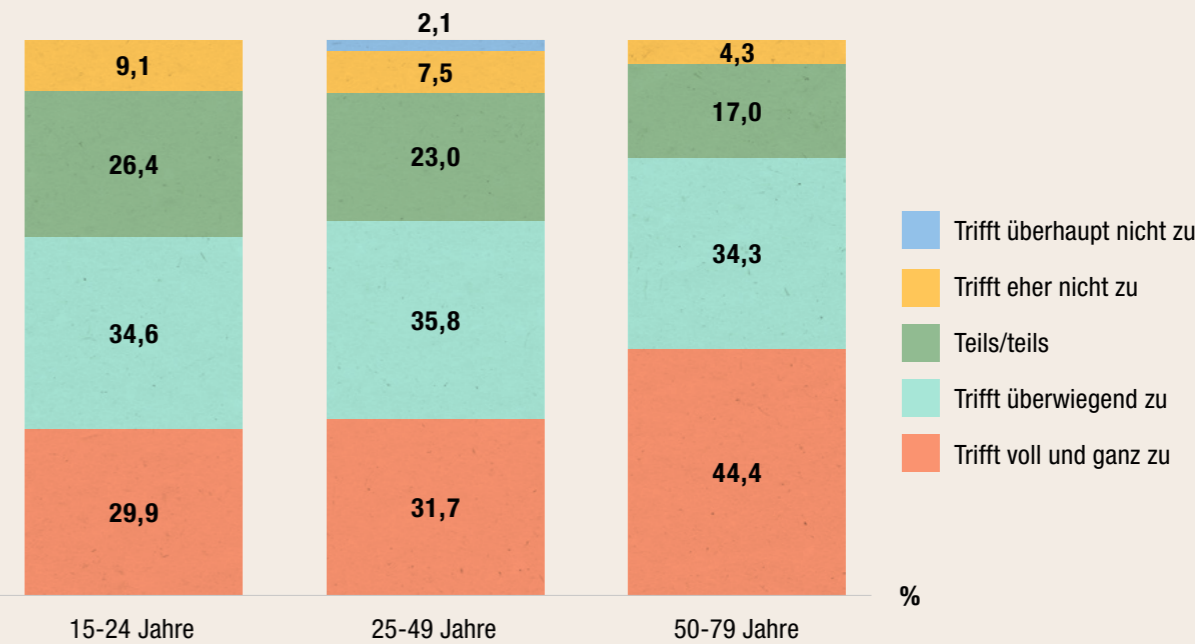
Glauben Sie das der Klimawandel menschengemacht ist?

(Alter)



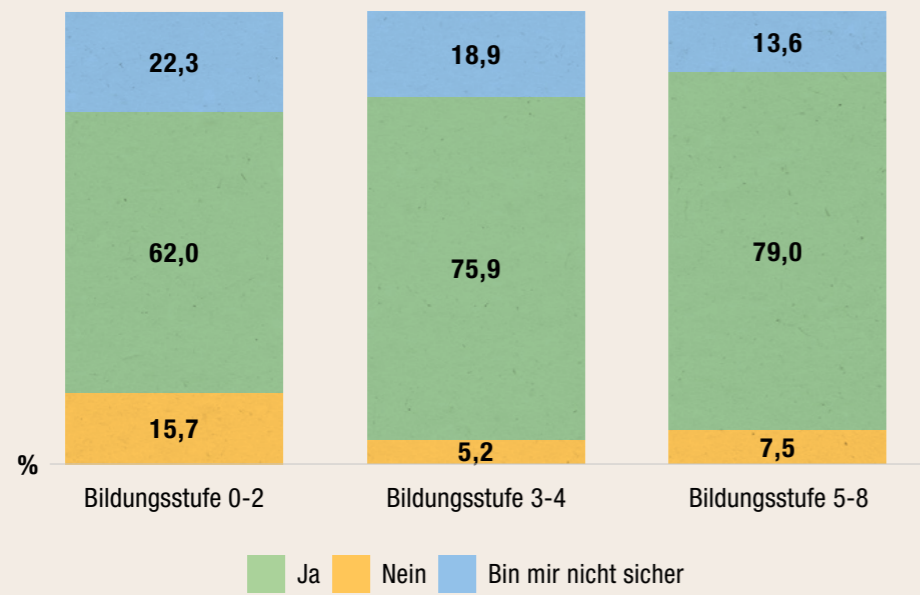
Der Klimawandel und seine Folgen machen mir Sorgen

(Alter)



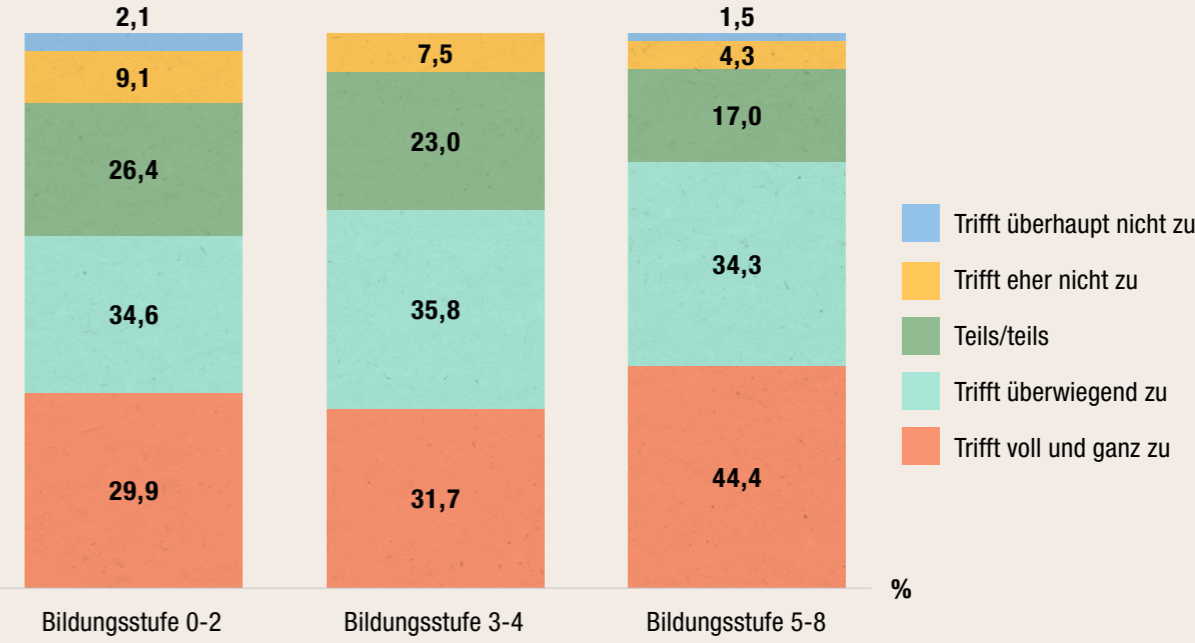
Glauben Sie das der Klimawandel menschengemacht ist?

(Bildung)



Der Klimawandel und seine Folgen machen mir Sorgen

(Bildung)



KLIMASKEPTIKER

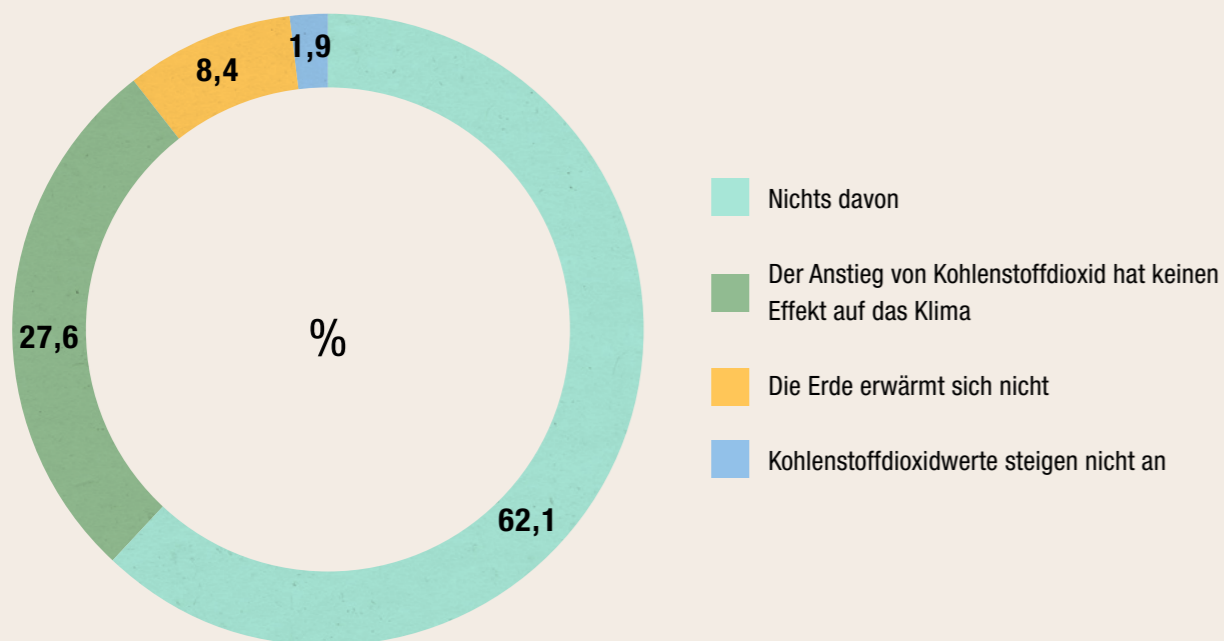
Wir wollten verstehen, wer die Klimagegner sind und haben daher auch die Klimaskeptiker gefragt.

Überraschend und auch besorgniserregend sind die Ergebnisse zur Aussage, dass der Anstieg von Kohlenstoffdioxid keinen Effekt auf das Klima hat, da fast ein Drittel der Befragten Klimaskeptiker (27,6%) dieser Aussage zustimmt. Umso wichtiger ist es, dass wissenschaftliche Beweise und Fakten weiterhin deutlich kommuniziert werden, um zu zeigen, dass Kohlenstoffdioxid einen wesentlichen Beitrag zum Klimawandel leistet.

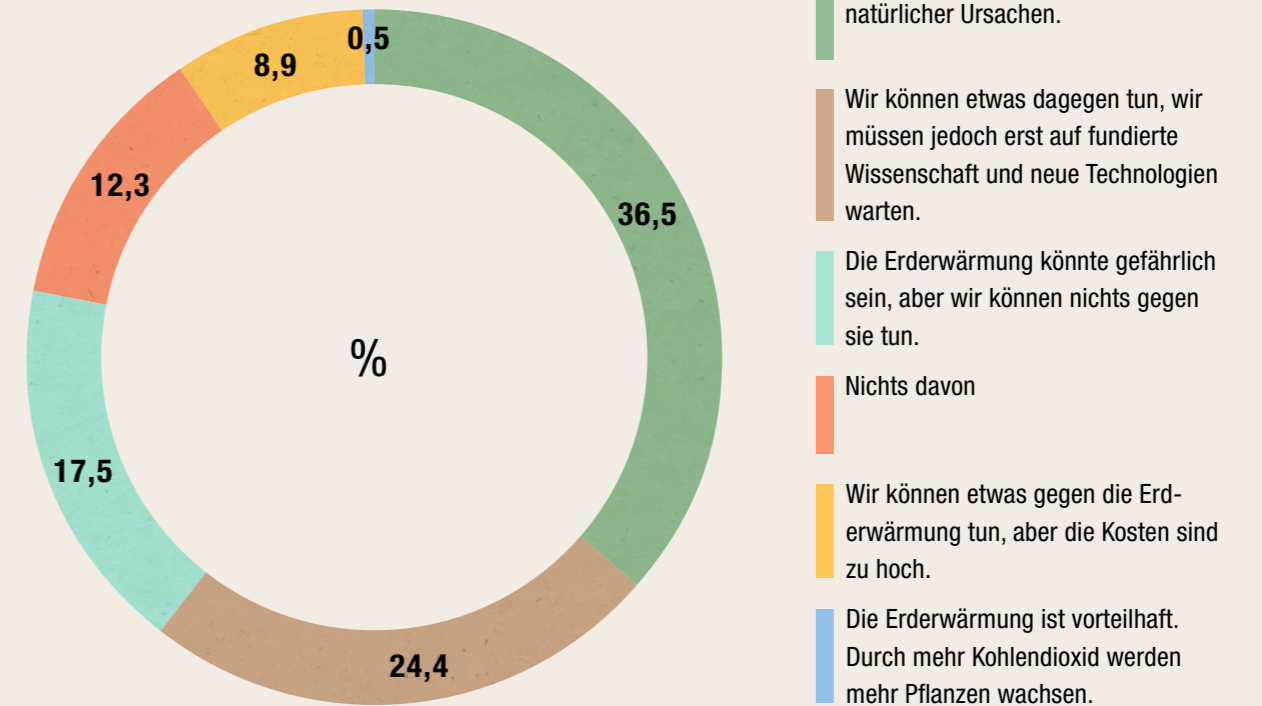
In Bezug auf die Ursachen des Klimawandels sind 36,5% der Klimaskeptiker der Ansicht, dass sich die Erde aufgrund natürlicher Ursachen erwärmt.

Unsere Umfrage zeigt auch, dass sie sich um eine Vielzahl von anderen Themen sorgen, wobei hohe Energiekosten (87,1%), Inflation (72,6%) und eine unsichere Zukunft (72,3%) die drei Hauptprobleme darstellen. Die Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen bereiten nur 21,1% der Befragten Sorgen, was darauf hindeutet, dass es notwendig ist, die Auswirkungen des Klimawandels und die Wichtigkeit von Klimaschutzmaßnahmen weiter zu kommunizieren.

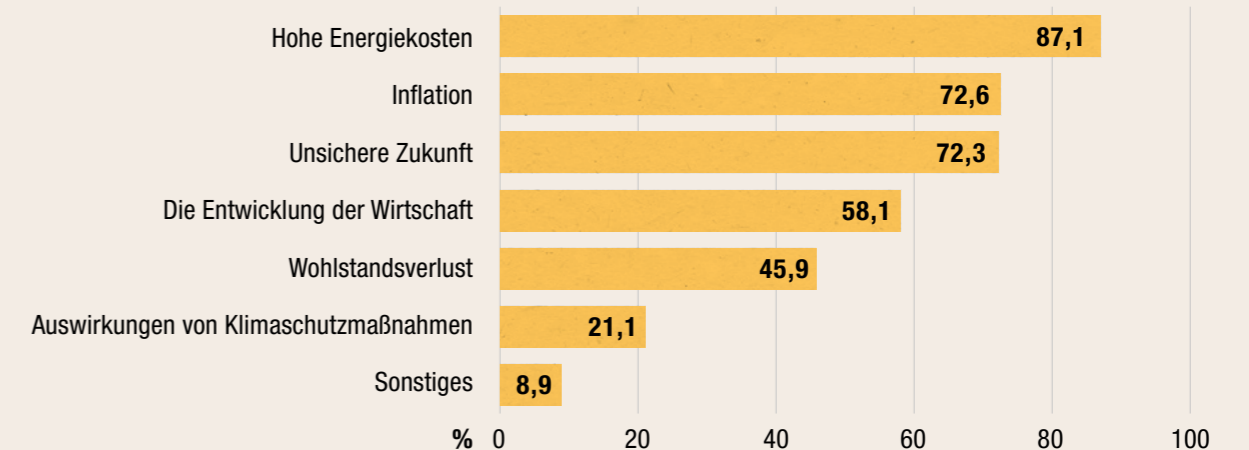
Welche Aussage trifft Ihrer Meinung nach am meisten zu?



Welche Aussage über den Klimawandel trifft Ihrer Meinung nach am meisten zu?



Was macht Ihnen generell Sorgen?



VON PESSIMISMUS ZU KLIMAPOSITIVITÄT

Die Studienergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Deutschen bereits aktive Maßnahmen für den Klimaschutz im Alltag unternimmt, dennoch aber wenig Vertrauen haben, dass sie überwiegend oder vollständig in der Lage sind, etwas gegen den Klimawandel zu tun. Auch ist der Optimismus, dass das 1,5° Ziel noch erreicht werden kann, begrenzt und im Allgemeinen, wünschen sich die Menschen mehr informiert zu werden.

Am erfahrensten darin Klimadepression und Eco-Anxiety in Positivität umzuwandeln, ist die Generation der unter 30-jährigen. Sie versteht die Angst in Aktivismus zu verwandeln. Hier finden sich die besten Tipps, um selbst mehr zu verstehen, aktiv zu werden und mit anderen Gemeinsam etwas zu tun.

Alaina: thegarbagequeen – mit „Good Climate News“ und Aufklärung hilft der TikTok Channel das positive zu sehen: <https://www.tiktok.com/@thegarbagequeen>

Force of Nature: Ein globales Netzwerk von jungen Menschen für Aktivismus und Trainings für Lehrkräfte, um über Klimangst zu sprechen: <https://www.forceofnature.xyz/discussion-guide>

TrashCaulin – Positive Nachrichten zum Thema Ozeanplastik: <https://www.tiktok.com/@trashcaulin>

Queerbrownvegan - Veganer Kapitalismus und Deinfluencing - <https://www.youtube.com/watch?v=rDkgSLFuGQc>

Ziele für Nachhaltige Entwicklung: <https://17ziele.de/>

Wandelplakate zum Thema Essen, Kleidung und Müll: <https://jetztrettenwirdiewelt.de/wandelplakate/>

Positiver Journalismus: <https://www.fuereinebesserewelt.info/>

Eaternity – All You Can Eat Poster <https://www.ayce.earth/de/>

Veganz Podcast: Gutes Klima am Tisch

Planetary Business – unabhängiger Podcast für umweltfreundliche Unternehmensführung von Ex-„Zeit“-Verlagschefin Stefanie Hauer



IMPRESSUM

Klimawandel und Optimismus in Deutschland
Berlin 2023

Veganz Group AG
Warschauer Straße 32
10243 Berlin
E-Mail Zentrale: info@vegan.de

Vorstand
Jan Bredack (Vors.)
Anja Brachmüller
Moritz Möller

Aufsichtsrat
Roland Sieker (Vors.)

Redaktion & Gestaltung
Studiendesign und Auswertung: Elisa Rahm
Beratung: Peter Tomany
Layout und Grafik: Marcus Beyer
Text: Moritz Möller, Julia Buse

