

# GEMEINSAM LEBENSMITTEL- VERLUSTE REDUZIEREN

Workshop im Rahmen des Klima-Forums 05.09.2024  
Zoe Louis und Isabel Naguib, Wertvoll NRW

Gefördert durch

Ministerium für Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen



# WORUM GEHT ES HEUTE?

**WAS**

**WARUM**

**WIE**

# DAS PROJEKT WERTVOLL NRW



verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# DAS PROJEKT WERTVOLL NRW

## LANDESWEITE INITIATIVE FÜR MEHR WERTSCHÄTZUNG VON LEBENSMITTELN

Gefördert durch das Ministerium für Landwirtschaft und  
Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

### ALLGEMEINES

Januar 2024 – Dezember 2026

Richtet sich an junge Erwachsene (Studierende, Azubis,  
Berufsanfänger:innen, junge Familien)

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# PROJEKT WERTVOLL NRW

## LANDESWEITE INITIATIVE FÜR MEHR WERTSCHÄTZUNG VON LEBENSMITTELN

### WAS

- Erhöhung der Wertschätzung von Lebensmitteln
- Hintergrund und Praxiswissen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen sowie Umsetzung einer gesunden, regional-saisonalen und ressourcensparenden Ernährung
- Bezüge zur Lebensmittelproduktion und zu Produzent:innen aus NRW verstärken

### WIE

- Aktionen vor Ort
- Öffentlichkeitsarbeit
- Zusammenarbeit mit Multiplikator:innen

**Gemeinschaftsverpflegung?  
(Küchenleitung etc.)**

**Mit Senior:innen?**

**WER SEID IHR?**

**Krankenhäuser?**

**Mit Menschen mit  
Behinderung?**

**Kinder- und Jugendkontext?**

wertvoll.nrw 

**verbraucherzentrale**  
*Nordrhein-Westfalen*

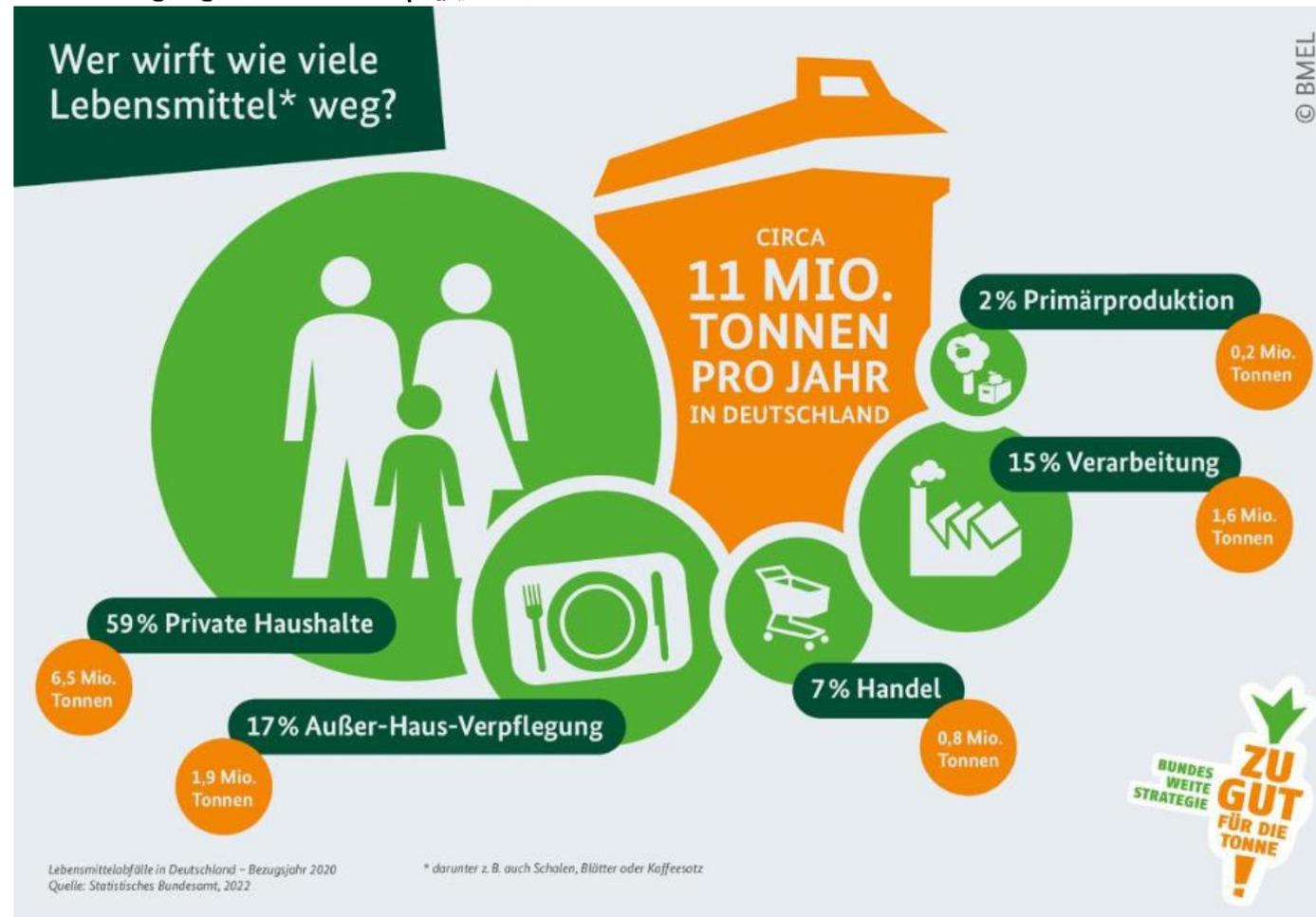
**WAS?**



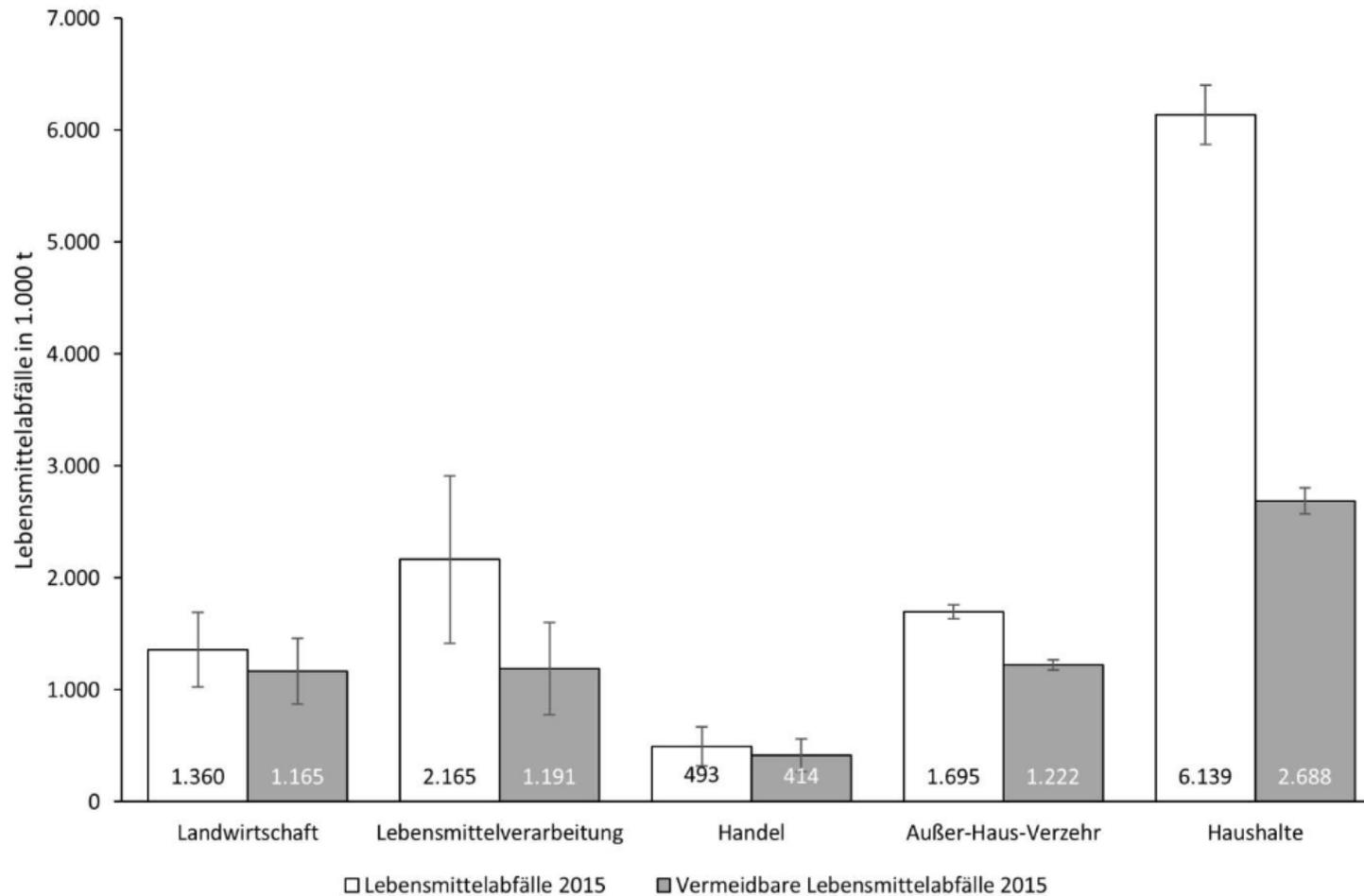
**verbraucherzentrale**  
*Nordrhein-Westfalen*

**FAKT:  
ES WERDEN SEHR VIELE LEBENSMITTEL  
WEGGEWORFEN.**

# ES WERDEN SEHR VIELE LEBENSMITTEL WEGGEWORFEN



# ES WERDEN SEHR VIELE LEBENSMITTEL WEGGEWORFEN

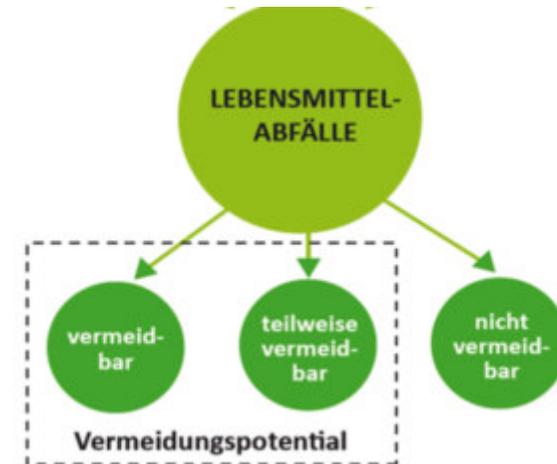


Quelle: Thünen  
Report Nr. 71 S. 59



**verbraucherzentrale**  
Nordrhein-Westfalen

# ES WERDEN SEHR VIELE LEBENSMITTEL WEGGEWORFEN



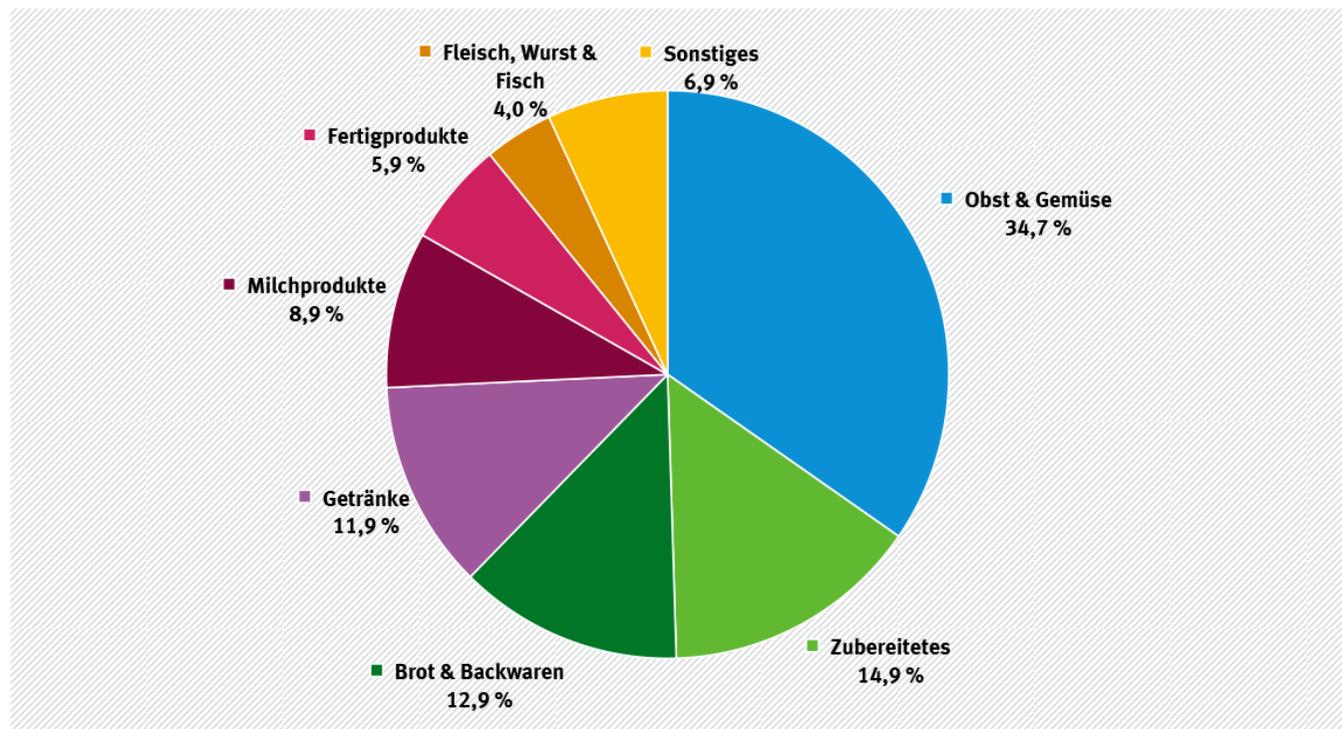
Pro Kopf und Jahr landen **ca. 78 kg Lebensmittel** in der Tonne im Wert von rund **300 Euro**.

Davon sind rund 44 %, also **34 kg** vermeidbar (ca. 94 Gramm/Tag).

Eine Halbierung der LM-Abfälle entspricht einer Abfallvermeidung von 50 %: **Ø 47 Gramm** am Tag und **17 kg** im Jahr. Das scheint tatsächlich erreichbar.

# ES WERDEN SEHR VIELE LEBENSMITTEL WEGGEWORFEN

Vermeidbare\* Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten, Anteile nach verschiedenen Lebensmitteln



\*Lebensmittel, die bei rechtzeitigem Verzehr genießbar gewesen wären.  
Knochen, Schalen etc. sind darin nicht enthalten.

Quelle: GfK 2020: Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten

Quelle: UBA 2020, BMEL 2023

wertvoll.nrw

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

**FAKT:  
LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN  
ETHISCHES PROBLEM.**

# LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN ETHISCHES PROBLEM



## Auswirkungen auf die Umwelt und Gesundheit

Wertvoller Ackerboden, Wasser und Dünger, Energie für Ernte, Verarbeitung, Transport und Entsorgung - jedes Lebensmittel verbraucht kostbare Ressourcen.

Die Weltproduktion aller Lebensmittel reicht theoretisch um 12 Mrd. Menschen zu ernähren. Bei einer Weltbevölkerung von 7,8 Milliarden Menschen haben im Jahr 2022 rund **735 Mio. Menschen** nicht genug zu essen gehabt.

Vom Feld bis auf den Teller werden jedes Jahr Lebensmittel im Wert von ca. **25 Mrd. €** in Deutschland weggeworfen.

Quelle: UNEP 2021 und Verbraucherzentrale 2022

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

**FAKT:  
LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN  
KLIMA- UND RESSOURCENPROBLEM.**

# LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN KLIMA- UND RESSOURCENPROBLEM

## In Bezug auf Biodiversität...

Der Lebensmittelsektor ist für 40 % der Biodiversitätsverluste verantwortlich

## In Bezug auf die Flächennutzung...

Auf 2,6 mio ha Fläche – die Flächen von Mecklenburg-Vorpommern und dem Saarland zusammen – wird jedes Jahr in Deutschland für die Tonne angebaut

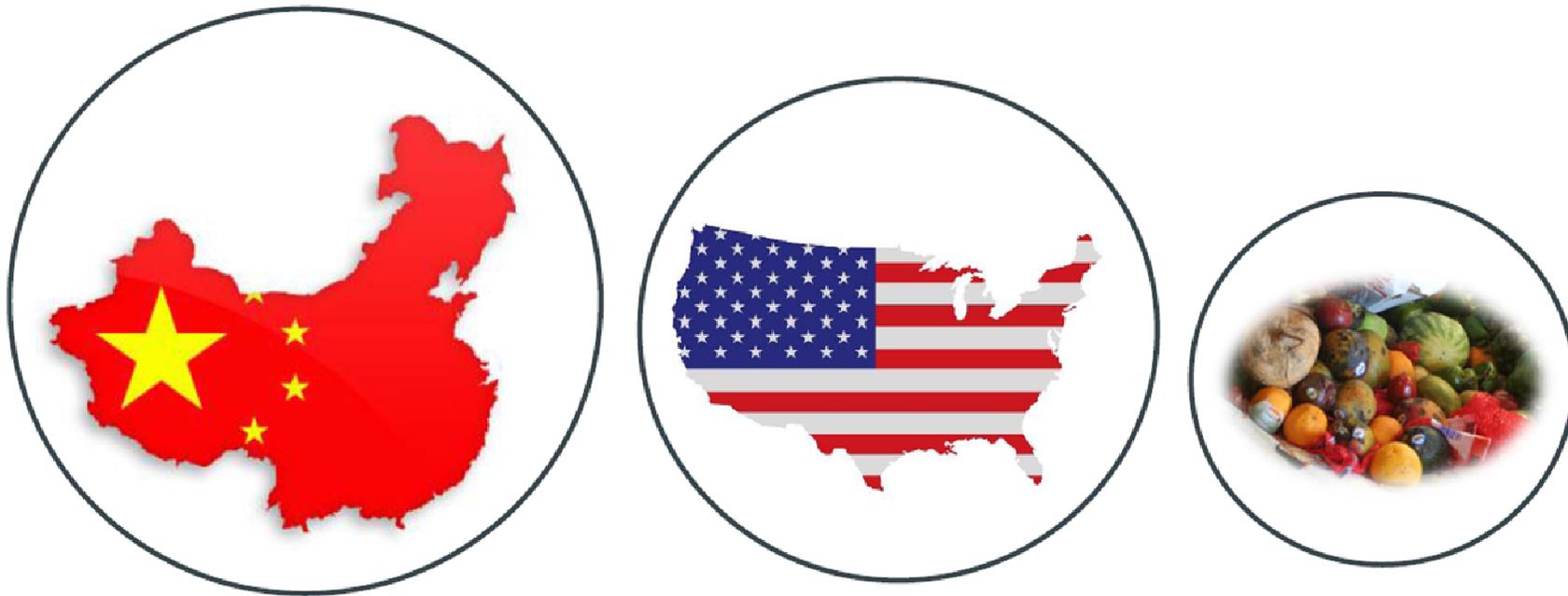
## In Bezug auf Wasserverbrauch...

Global gesehen sind Lebensmittelabfälle für 1300 mrd m<sup>3</sup> Wasserverlust verantwortlich (das ist ca. 26x der Bodensee)

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN KLIMA- UND RESSOURCENPROBLEM



Weltweit verursachen Lebensmittelabfälle ca. 3,3 Mio. Gigatonnen CO<sub>2</sub>  
Im Vergleich der CO<sub>2</sub>-Emissionen aller Länder  
stehen Lebensmittelabfälle an dritter Stelle!

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN KLIMA- UND RESSOURCENPROBLEM

Wer Lebensmittel bewusst konsumiert, verwertet  
oder rettet...

...schont das Klima, verschiedenste Ressourcen und  
die Artenvielfalt.

...trägt indirekt zu einer gerechteren  
Ernährungssituation weltweit bei.

...schätzt die Arbeit und Zeit von Landwirt:innen und  
weiteren Produzent:innen wert.

...verdeutlicht die Dankbarkeit für das, was uns die  
Natur gibt und was wir in Deutschland immer zur  
Verfügung haben.



wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN KLIMA- UND RESSOURCENPROBLEM



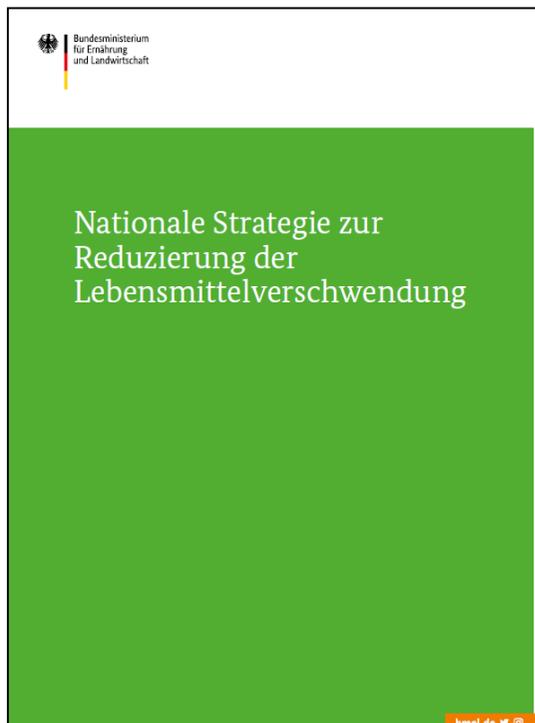
United Nations 2015

Am 25. September 2015 wurden auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung die 17 „Ziele für nachhaltige Entwicklung“ beschlossen. Damit hat sich auch die Bundesregierung verpflichtet: Bis zum Jahr 2030 eine Halbierung der Lebensmittelabfälle (SDG 12.3). Deutschland will Vorreiter werden!



# LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST EIN KLIMA- UND RESSOURCENPROBLEM

Die nationale Strategie gegen Lebensmittelverschwendung wurde im Bundestag (Feb. 2019) beschlossen.



Gemeinsamer Antrag der CDU und der Grünen für die Entwicklung einer ganzheitlichen Ernährungsstrategie für NRW (Jan. 2024)



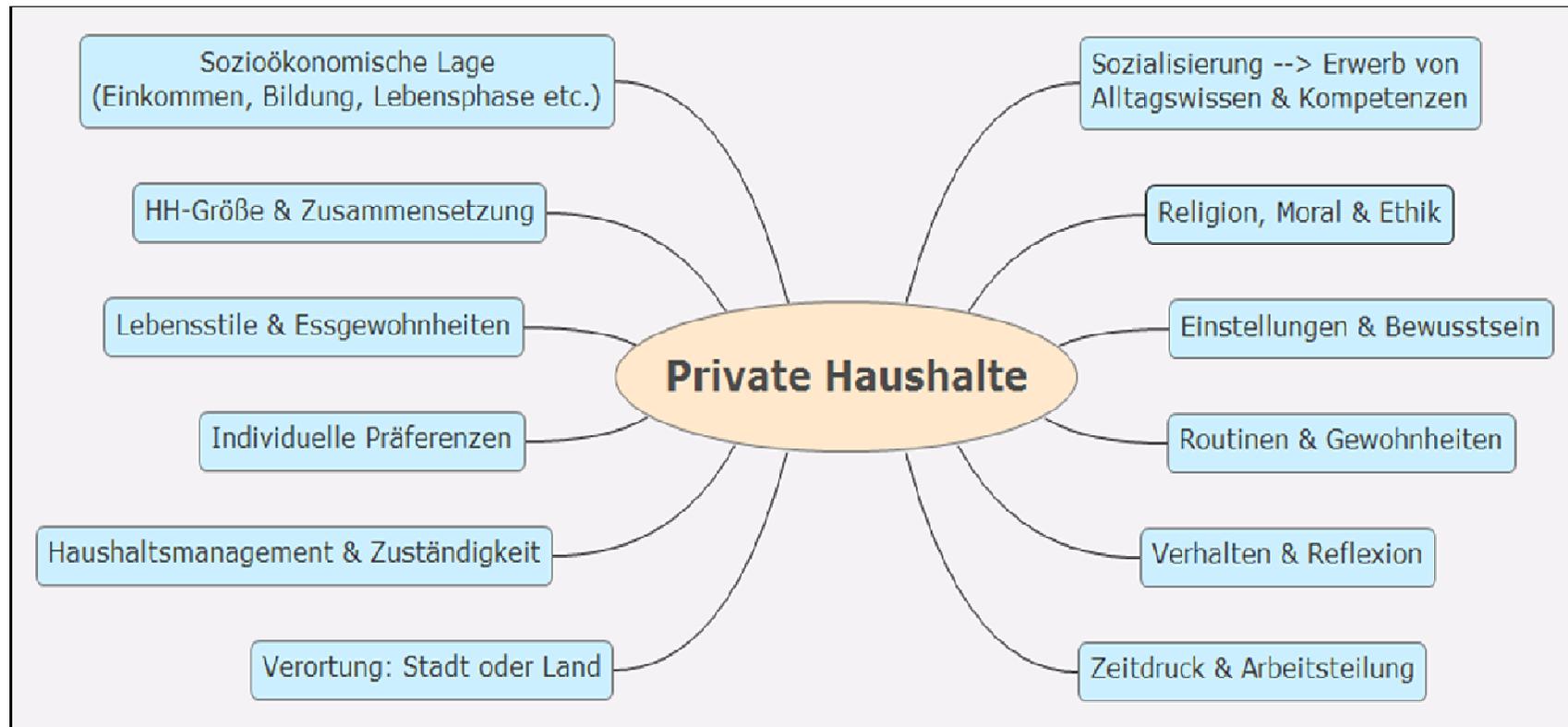
wertvoll.nrw 

WARUM?

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# WIR HABEN ZU WENIGE KOMPETENZEN UND ZU WENIG WISSEN.



**GRUND:  
WIR HABEN ZU WENIGE KOMPETENZEN  
UND ZU WENIG WISSEN.**

wertvoll.nrw 

**verbraucherzentrale**  
*Nordrhein-Westfalen*

# WIR HABEN ZU WENIGE KOMPETENZEN UND ZU WENIG WISSEN

- Verlust an Wissen über den Anbau und Verarbeitung von Lebensmitteln und Tierhaltung (z.B. „Milch kommt von der lila Kuh“) > weniger **Nähe zur Landwirtschaft**
- Weniger **Wissen** über den **Umgang** mit Lebensmitteln
- Mangelnde **Fertigkeiten** für die Zubereitung von Speisen, sowie die Haltbarmachung oder Lagerung von Lebensmitteln
- Weniger **Wertschätzung** für Lebensmittel dank **Überfluss** und ständiger Verfügbarkeit
  - *Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel vom Haushaltseinkommen:*  
*1950: 50 % - aktuell: ca. 15 %*
- Werbung und Schnäppchen verlocken zur Verschwendung
- Fehlende **Konsumkompetenzen und Überblick**, um souveräne Kaufentscheidungen zu treffen (Qualität, Preis, Nachhaltigkeit...) > immer kompliziertere und unübersichtlichere Systeme

**GRUND:  
WIR HABEN ZU VIELE LEBENSMITTEL.**

# WIR HABEN ZU VIELE LEBENSMITTEL.

## Überflussgesellschaft

- zu viel zubereitet, aber keine Lust mehr, dasselbe zu essen
- zu viel bestellt, aber keine Lust, das Essen mitzunehmen
- zu viel gekauft, um es rechtzeitig zu verwerten
  
- Auswahl: bunte Paprika, Endscheiben vom Toast/Brot
- Verfügbarkeit: Bäckereien und Supermärkte mit vollen Auslagen auch Samstagnachmittags

**GRUND:  
DAS PROBLEMBEWUSSTSEIN FEHLT.**

# DAS PROBLEMBEWUSSTSEIN FEHLT

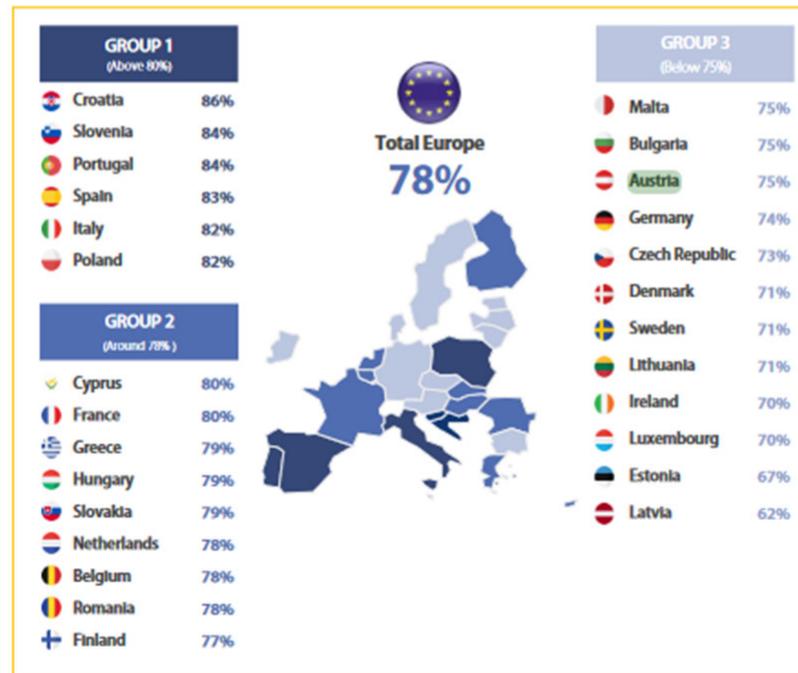
78 % der Menschen in Europa sagen:

*„In meinem Alltagsleben tue ich bereits alles, was ich kann für den Klimaschutz“ ...*

Most Europeans believe that they are doing all they can to fight climate change

Personally, would you say that you are doing all you can to fight climate change in your daily life?

% saying they are doing all they can to fight climate change in their daily lives



Quelle: EIB Climate Survey 2022



# DAS PROBLEMBEWUSSTSEIN FEHLT

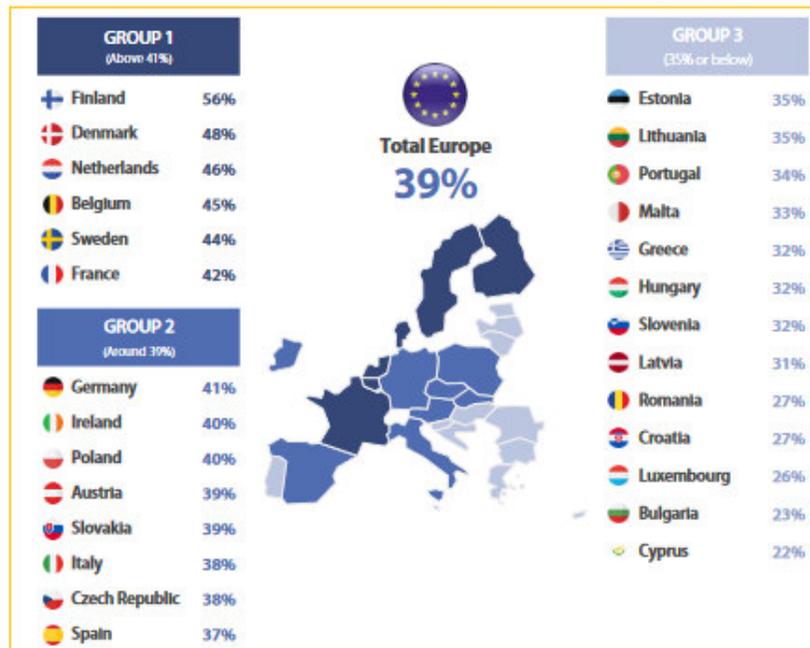
... aber nur 39 % der Menschen in Europa sagen:

*„Die Menschen in Europa tun in ihrem Alltagsleben bereits alles, was sie für den Klimaschutz tun können.“*

Europeans are split when asked whether people are doing all they can to fight climate change

Would you say that people in your country are doing all they can to fight climate change in their daily lives?

% who think people in their country are doing all they can to fight climate change in their daily lives



Quelle: EIB Climate Survey 2022

# DAS PROBLEMBEWUSSTSEIN FEHLT

Als **Pluralistische Ignoranz** (auch „perception gap“) bezeichnet man die **systematisch verzerrte Wahrnehmung sozialer Normen**.

Diese Verzerrung führt zu einer **dramatisch unterschätzten Bereitschaft, sich normgerecht zu verhalten** – also im Sinne des Klimaschutzes zu handeln.

Dies wirkt sich **nachteilig auf den Klimaschutz** aus:

Die falsch eingeschätzte, vermeintlich fehlende Bereitschaft anderer **dämpft die eigene Veränderungsbereitschaft**.

# DAS PROBLEMBEWUSSTSEIN FEHLT

„Ich werfe keine Lebensmittel weg!“

„Warum hast du das Lebensmittel  
weggeworfen?“

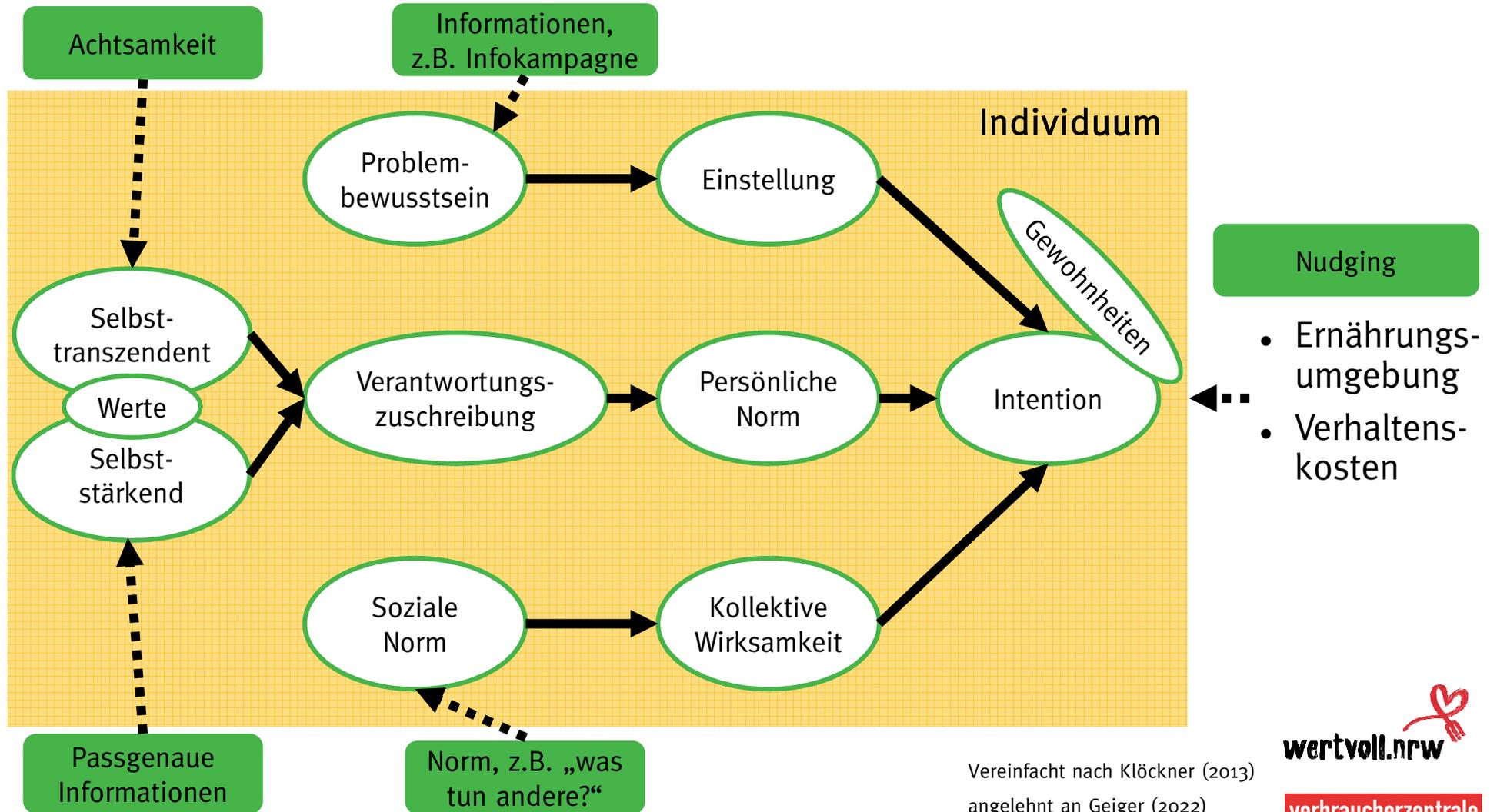
WIE?



**verbraucherzentrale**  
*Nordrhein-Westfalen*

# MAßNAHME: EIGENE KOMMUNIKATION SCHÄRFEN

# EIGENE KOMMUNIKATION SCHÄRFEN



Vereinfacht nach Klöckner (2013)  
angelehnt an Geiger (2022)

wertvoll.nrw

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# EIGENE KOMMUNIKATION SCHÄRFEN

## Fragen, die man sich stellen kann:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Welche Werte hat meine Zielgruppe?
- Was sind die Probleme meiner Zielgruppe?
- Wie kommen ich mit meiner Zielgruppe in Kontakt (Warum? Wann? Wie? Wie lange? Wie oft? Direkt oder indirekt)?
- Was genau passiert am „point of contact“?
- Welche Kommunikationsformate passen zur Zielgruppe und zur Situation?
- Worauf muss ich bei der inhaltlichen Gestaltung der Kommunikationsformate achten?

# EIGENE KOMMUNIKATION SCHÄRFEN

Wie erreiche ich meine Zielgruppe?

- Fakten vs. Emotionen
- Negativ vs. Positiv
- ...

„Auf die Werte Anderer zu achten, sie wert-  
zu-schätzen, ist eine Grundvoraussetzung für  
erfolgreiche Kommunikation.“

*Christopher Schrader, Eva Freundorfer, Carel Mohn,  
Toralf Staud in "Über Klima sprechen. Das Handbuch"*

wertvoll.nrw 

# MAßNAHME: MÖGLICHKEITEN AUFZEIGEN

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# MÖGLICHKEITEN AUFZEIGEN

## Jährliche Auszeichnung des BMEL (2016-2022)

- Engagement für Lebensmittelwertschätzung
- Kategorien: Landwirtschaft & Produktion,
- Handel, Gastronomie, Gesellschaft & Bildung
- sowie Digitalisierung

## Einige der Gewinner

- Das gelbe Band: Kennzeichnung von zur Ernte freigegebenen Obstbäumen (2020)
- nXm film production: Videoreihe Resteverwertung beim Kochen (2019)
- Crowd Butching: Vermarktung aller Teile des Tieres, bevor es geschlachtet wird (2018)
- Deine Ernte: Plattform um selbstgezogenes Gemüse und Obst zu teilen (2018)



Ernteprojekt Gelbes Band. Foto: ZEHN

wertvoll.nrw

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# MÖGLICHKEITEN AUFZEIGEN



Rezepte und Tipps:  
Jetzt gratis die App  
herunterladen!  
[zugutfuerdietonne.de](http://zugutfuerdietonne.de)



# EXKURS: LEBENSMITTEL „RETTEN“

- Die Kooperation mit Initiativen wie foodsharing-Ortsgruppen oder Unternehmen wie too good to go ist eine Option für Kantinen etc.
- Dadurch werden keine Reste vermieden; das, was letztlich in den Mülltonnen landet, wird aber reduziert  
→ **Symptombehandlung, keine Ursachenbekämpfung!**
- Problematik: Welche Lebensmittel können mitgenommen werden? Wer ist für die Lebensmittel verantwortlich?
- Für rechtliche Sicherheit bei der Weitergabe von Lebensmitteln: Politische Rahmenbedingungen müssen geändert werden

# MAßNAHME: UNTERSTÜTZUNG GEBEN

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# BILDUNG UNTERSTÜTZEN

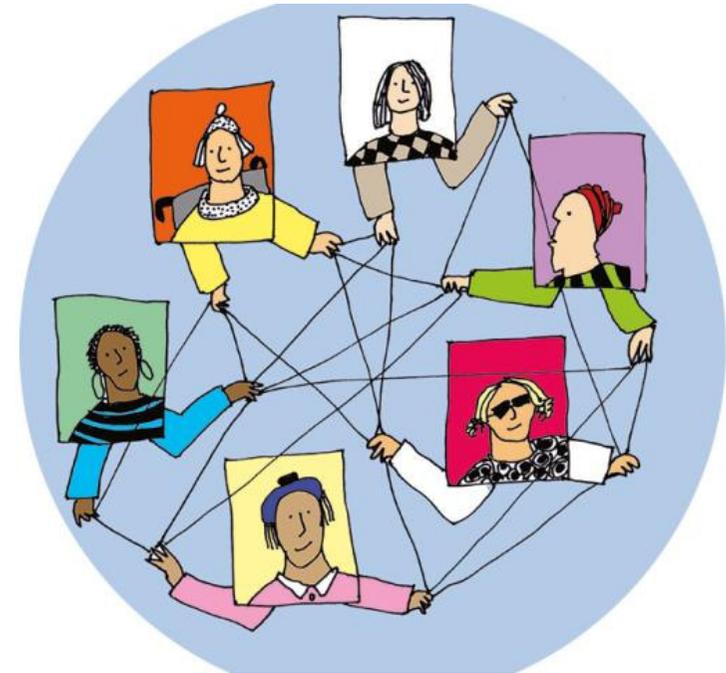
## Bildung

- Weiterbildungen im Bereich Lebensmittel und Nachhaltigkeit
- Bereits in Berufs- und Ausbildungsbetrieben anknüpfen
  - Nachwuchsförderung
  - Einbinden von Auszubildenden, Studierenden und Berufseinsteigern in neue Ideenentwicklungen
- Arbeitsgruppen für den Bereich Ernährung, Nachhaltigkeit und Gesundheit initiieren
- Wertschätzung für alle Arbeitspositionen

# TEILHABE UNTERSTÜTZEN

## Teilhabe

- Mitarbeiter:innen einbeziehen
  - Abläufe optimieren
  - Wunschboxen
- Mitmach Aktionen
  - Restemessen
  - 1 Woche nur saisonal und regional Kochen (Speiseplan)
- Betriebsausflug
  - Produzenten
  - “behind the scenes” von Kantinen und Einrichtungen
  - Müllentsorgungsbetriebe



<https://paritaet-bw.de/sites/default/files/styles/listenbild/public/fachinformation/grafs30.jpg?h=6343ec53&itok=nVOICGC>

# VERPFLEGUNG GESTALTEN

## Operative Stellschrauben

Stellschrauben, an denen gedreht werden muss, um die Ernährung im Allgemeinen und die Gemeinschaftsverpflegung umweltverträglicher und gesundheitsfördernder zu gestalten:

- Pflanzenbasiert
- Ökologisch erzeugt
- Saisonal-regional
- Gering verarbeitete Lebensmittel
- Vielfältig und abwechslungsreich
- Ernährungsphysiologisch
- Weniger Lebensmittel- und Speiseabfälle

# HANDLUNGSFRAGEN



## Bedarfsgerechte Kommunikation:

- Vorstellung der Verpflegungsart
- Wo liegen in deinem Team und in deiner Kantine die Schwerpunkte?
- Was ist dir wichtig?
- Vorstellung der Schwerpunkte und Lieferant\*innen
- Darstellung der Gründe der Steigerung z.B. des Bio-Anteils und der damit verbundenen Vorteile für die Nachhaltigkeit

# GÄSTEKOMMUNIKATION UND -PARTIZIPATION

## Sicheres Auftreten:

Schule dein Küchenteam. Das macht es dem **Ausgabepersonal** einfacher, die **umweltverträglichen** und **gesundheitsfördernden** Speisen zu empfehlen und auf Nachfragen zu antworten

## (Wertneutrale) Kommunikation

Vermeide daher an das **schlechte Gewissen** zu appellieren. Stelle die Vorzüge einer **umweltverträglichen** und **gesundheitsfördernden** Verpflegung heraus und biete eine Vielfalt attraktiver Optionen an. Kommunikation mit Gästen ist ein Schlüsselfaktor in der Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Z.B.: Mach darauf aufmerksam, dass ein Nachschlag möglich ist.

## Bilder und Geschichten:

Gäste informieren → **Label CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** zu den angebotenen Speisen  
Nutze **Storytelling** und wecke Emotionen, indem du Geschichten zu einzelnen Lieferanten oder Produkten erzählst

## Events & Aktionswochen:

Nutze **Sonderveranstaltungen**, um deinen Gästen neue Gerichte näherzubringen und ihnen Ernährungswissen zu vermitteln. Z.B.: Restemessen-Aktion in der Kantine

## Nudging:

Steigere die Nachfrage nach umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Gerichten, indem du diese im **Speiseplan** und an der **Ausgabe** attraktiv **positionieren** und anrichten

wertvoll.nrw 

# ERNÄHRUNGSUMGEBUNG GESTALTEN

## Hintergrundinfos

Was wir konsumieren und wie wir uns ernähren, ist immer maßgeblich durch die Ernährungsumgebung mitgeprägt.

### Maßnahmen für eine zukunftsfähige Verpflegung

- Soziale Umgebung, etwa in Bezug auf Essen in Gemeinschaft
- Umgebungsgestaltung → Licht, Geräusche, Gerüche
- Platzierung von Speisen
- Pflanzlichen Alternativen
- Werbefreie Räume
- Trinkwasserspender in öffentlichen Gebäuden
- Preisanreize
- Bereitstellung von Informationen
- Transparenz über Händler und Lebensmittelprodukte
- Angemessene Portionsgrößen

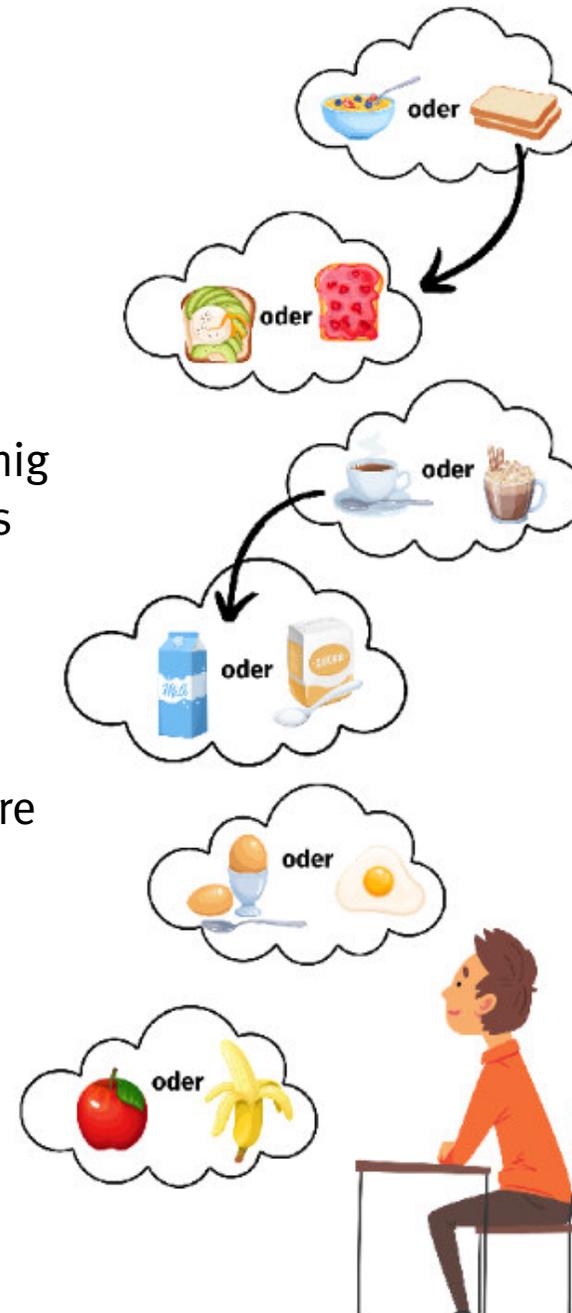
# FRÜHSTÜCK DER ENTSCHEIDUNGEN

Zu Hause stehen verschiedene Müslis zur Auswahl – mal mit Schokolade oder mit wenig Zucker und vielen Ballaststoffen – schon das beeinflusst den Start in den Tag.

Im öffentlichen Raum, also in Kita, Schule, Mensa oder Kantine haben Verwaltung und Politik Einfluss, um einen Rahmen für bessere Ernährungsumgebungen zu schaffen.

Das betrifft:

- Die Auswahl der Gerichte
- Die Ausstattung der Essensräume
- Den Geräuschpegel
- Essenszeiten





# MAKE THE HEALTHY CHOICE THE EASY CHOICE

**Gesund muss einfach sein!**

wertvoll.nrw 

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

# VERPFLEGUNG GESTALTEN

## Mögliche Kommunikationskanäle:

- Website und Intranet
- Social Media
- Apps
- Bildschirme in der Kantine
- Aufsteller, Infostände, Plakate

## Mögliche Kommunikationsorte:

- Eingang zur Arbeitsstätte und zentrale Orte im Betrieb
- Tee- und Etagenküchen
- Eingang Kantine
- Speiseausgabe, Kassenbereich
- Newsletter
- Tischaufsteller

# NUDGES EINBAUEN

## Was ist das überhaupt?



- Durch „Nudges“, also kleine Stupser, soll die Umgebung so gestaltet werden, dass wir die gesündere oder nachhaltigere Wahl treffen.
- Die wünschenswerte Alternative wird an prominenter Stelle platziert und besonders hervorgehoben.
- So gibt es in der Kantine zum Beispiel Salat anstatt Pommes als **Standardbeilage**. Wer Pommes möchte, muss das ausdrücklich bestellen.
- Nudges müssen so gestaltet werden, dass wir uns immer noch für die andere Option entscheiden können, wenn wir das explizit möchten.
- Z.B. Obst an den Eingang der Cafeteria zu stellen, sodass es auf den ersten Blick gesehen wird → Schokoriegel vollständig aus dem Angebot zu nehmen, entspricht hingegen nicht dem Nudging, weil uns dann die **Entscheidungsfreiheit** genommen wird.

## Schnelles Denken

### Funktioniert

- > Automatisch, intuitiv
- > Unbewusst, unterschwellig

### Basiert auf

- > Emotionen (impulsiv)
- > Gewohnheiten (default)
- > Kontext (situationsbedingt)

### Typisch für Entscheidungen

- > Bei Wiederholung
- > Von geringer Relevanz
- > Bei Erschöpfung



## Langsames Denken

### Funktioniert

- > Abwägend, deliberativ
- > Bewusst, reflektierend

### Basiert auf

- > Werten / Normen
- > Überzeugungen
- > Kognitiven Ressourcen

### Typisch für Entscheidungen

- > Beim ersten Mal
- > Von hoher persönlicher Relevanz
- > In ausgeruhtem Zustand

Quelle: Daniel Kahnemann, *Schnelles Denken – langsames Denken*; TNS Infratest 2015

# NUDGES BEISPIELE

Obst an der Kasse: Man greift eher zu dem, das besser erreichbar ist. Z.B. im Kassensbereich das Obst vor die Süßigkeiten stellen.

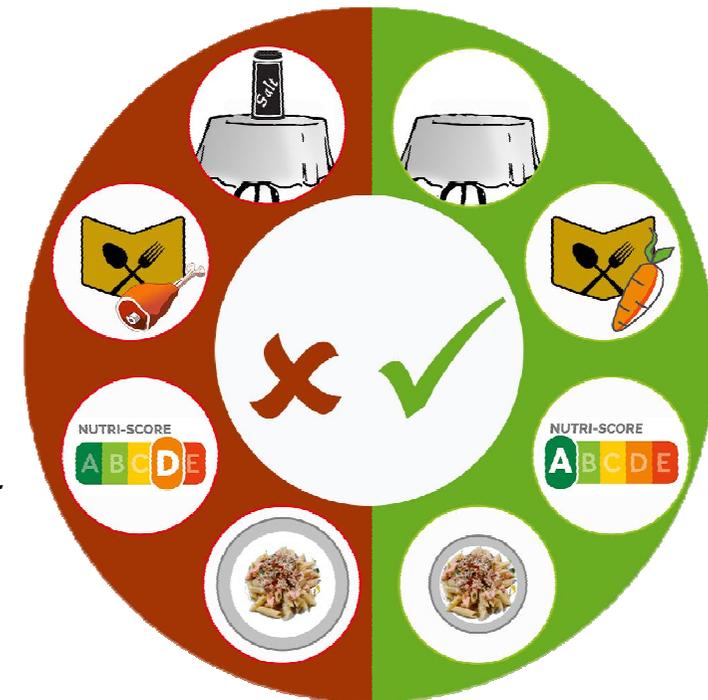


Tellergrößen: Kleiner Teller, große Wirkung! Funktional gestaltetes Geschirr fördert kleinere Portionen und weniger Lebensmittelabfälle.

Tischausstattung: Kein Salz auf dem Tisch - Das reduziert den Salzkonsum.

Speisekarte gestalten:  
Pflanzliche Speisen auf der Speisekarte hervorheben oder Kennzeichnung mit grünen Symbolen steigert die Nachfrage.

Kennzeichnung: Positive Nutri-Scores machen gesunde Produkte noch attraktiver.



wertvoll.nrw

# NUDGES EINBAUEN

## Beispiele Projektarbeit des KErn:

1. Attraktiv und auffällig gestaltete Trinkwasserstationen führten zu einer Erhöhung des Wasserkonsums.
2. Durch farblich markierte Ausgabestationen von Gemüse- und Salatgerichten oder appetitlichen Obst-Etagereen erhöhte sich tatsächlich der Konsum gesunder Lebensmittel.
3. Sitzzeiten wurden häufiger unterbrochen, wenn es die Möglichkeit von höhenverstellbaren Arbeitsplätzen gab oder ein Angebot, an einer aktiven Pause in teilzunehmen.



Fotos: KErn

# NUDGES BEISPIELE

1. Licht aus – CO<sub>2</sub> Sparen
2. Treppe anstatt Rolltreppe





Danke für die Aufmerksamkeit!

Bei Fragen wendet euch gerne an  
[wertvoll@verbraucherzentrale.nrw](mailto:wertvoll@verbraucherzentrale.nrw)



Gefördert durch

Ministerium für Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen

