

## **Ernährungsreport 2021**

Ergebnisse einer repräsentativen  
Bevölkerungsbefragung

19. Februar 2021  
f20.0354/39835 De

forsa Politik- und Sozialforschung GmbH  
Büro Berlin  
Schreiberhauer Straße 30  
10317 Berlin  
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

## Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	3
1. Vorlieben beim Essen	4
2. Häufigkeit des Kochens und des Verzehrs von Lebensmitteln	6
3. Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln	15
4. Vegetarische und vegane Ernährung	21
5. Nutzung von Lebensmittel-Lieferservices	25
6. Sicherheit der Lebensmittel in Deutschland	26
7. Zucker-, Salz- und Fettgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten	27
8. Sicherstellung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung	34
9. Meinungen zum Nutri-Score	37
10. Gütesiegel	40
11. Meinungen zu tierischen Produkten	45
11.1 Meinungen zu unverarbeitetem Fleisch	45
11.2 Meinungen zu weiteren tierischen Produkten	52
11.3 Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus artgerechter Haltung	55
12. Bedeutung von Angaben zu Lebensmittelverpackungen	56
13. Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln	62
14. Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland	65
15. Meinungen zu einem Unterrichtsfach „Ernährung“ in der Schule	68

## Vorbemerkung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat forsa Politik- und Sozialforschung GmbH eine repräsentative Befragung von 1.001 Bundesbürgern im Alter ab 14 Jahren durchgeführt.

Gegenstand der Untersuchung waren unter anderem Vorlieben beim Essen, die Häufigkeit des Verzehrs bestimmter Lebensmittel, Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln, die Nutzung von Lebensmittel-Lieferservices, Meinungen zu tierischen Produkten sowie die Einstellungen zu veganen und vegetarischen Alternativen zu tierischen Produkten.

Die Erhebung wurde vom 14. Januar bis 12. Februar 2021 mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Die Ergebnisse können mit den bei allen Stichprobenerhebungen üblichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Falle von +/- 3 Prozentpunkten) auf die Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland übertragen werden.

Die Untersuchung knüpfte inhaltlich in Teilen an die Befragungen aus den Jahren 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019/2020 an, sodass für einige der Fragen Zeitvergleiche möglich sind.

Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

## 1. Vorlieben beim Essen

Die Befragten wurden zunächst gebeten anzugeben, wie wichtig ihnen verschiedene Aspekte beim Essen sind.

Fast allen Befragten (99 %) ist beim Essen (sehr) wichtig, dass das Essen gut schmeckt. Darüber hinaus ist es der überwiegenden Mehrheit (91 %) wichtig oder sehr wichtig, dass das Essen gesund ist.

Für gut die Hälfte der Befragten (51 %) ist es (sehr) wichtig, dass das Essen einfach und schnell zuzubereiten ist.

Vergleichsweise seltener geben die Befragten an, dass es ihnen (sehr) wichtig ist, dass das Essen kalorienarm (35 %) ist.

Frauen ist es deutlich häufiger als Männern wichtig oder sehr wichtig, dass das Essen einfach und schnell zuzubereiten sowie kalorienarm ist.

Eine einfache und schnelle Zubereitung ist vor allem den Alleinlebenden, ein kalorienarmes Essen insbesondere den älteren, über 60-jährigen Befragten (sehr) wichtig. Beide Aspekte halten zudem überdurchschnittlich häufig die formal gering Gebildeten für sehr wichtig oder wichtig.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich in dieser Frage kaum Veränderungen.

▪ Was ist einem beim Essen wichtig?

		Beim Essen ist es ihnen (sehr) wichtig, dass es ...			
		gut schmeckt	gesund ist	einfach und schnell zu- zubereiten ist	kalori- enarm ist
		%	%	%	%
insgesamt:	2015	99	91	45	44
	2016	99	89	55	41
	2017	99	92	49	36
	2018	99	91	48	36
	2020	98	90	52	33
	2021	99	91	51	35
Ost		100	89	50	37
West		98	91	51	35
Männer		99	88	42	30
Frauen		99	94	59	40
14- bis 29-Jährige		99	85	54	15
30- bis 44-Jährige		98	90	56	29
45- bis 59-Jährige		100	93	49	39
60 Jahre und älter		98	93	46	49
Hauptschule		98	92	64	51
mittlerer Abschluss		99	86	55	38
Abitur, Studium		99	94	47	35
Ortsgröße (Einwohner):					
	- unter 5.000	98	86	50	42
	- 5.000 bis 20.000	99	94	48	36
	- 20.000 bis 100.000	98	89	52	33
	- 100.000 bis 500.000	99	89	57	39
	- über 500.000	99	94	46	30
Zusammenleben mit Partner:					
	- ja	99	93	46	39
	- nein	98	88	57	29
Haushaltsgröße:					
	- 1 Person	98	91	61	38
	- 2 Personen	99	92	44	38
	- 3 Personen	98	90	50	31
	- 4 Personen und mehr	100	89	54	29
Kinder im Haushalt:					
	- ja	100	88	53	30
	- nein	98	92	50	37

## 2. Häufigkeit des Kochens und des Verzehr von Lebensmitteln

52 Prozent der Befragten – und damit ein höherer Anteil als in den Vorjahren – geben an, dass sie in einer gewöhnlichen Woche so gut wie jeden Tag eigene Gerichte mit frischen Zutaten kochen.

30 Prozent kochen etwa zwei- bis dreimal, 7 Prozent etwa einmal pro Woche eigene Gerichte.

3 Prozent kochen seltener als einmal pro Woche. 8 Prozent geben an, dass sie in einer gewöhnlichen Woche normalerweise gar nicht kochen.

Dass sie so gut wie jeden Tag kochen, geben Westdeutsche, Frauen, über 30-Jährige sowie Befragte, die mit einem Partner zusammenleben, jeweils deutlich häufiger an als Ostdeutsche, Männer, Jüngere bzw. Singles.

▪ Wie oft wird in einer gewöhnlichen Woche gekocht?

Es kochen in einer gewöhnlichen Woche ...

	so gut wie jeden Tag %	etwa zwei- bis dreimal pro Woche %	etwa ein- mal pro Woche %	seltener %	normaler- weise gar nicht selbst *) %
insgesamt: 2015	41	37	6	4	12
2016	39	33	10	6	11
2017	42	38	6	5	9
2018	40	37	8	5	10
2020	39	40	8	4	9
2021	52	30	7	3	8
Ost	35	48	7	4	6
West	56	27	7	2	8
Männer	41	33	9	4	13
Frauen	65	27	4	1	3
14- bis 29-Jährige	39	32	11	4	14
30- bis 44-Jährige	61	27	6	3	2
45- bis 59-Jährige	52	32	6	3	7
60 Jahre und älter	57	28	5	1	8
Hauptschule	56	32	9	0	3
mittlerer Abschluss	48	37	6	2	7
Abitur, Studium	57	28	6	3	6
Zusammenleben mit Partner:					
- ja	63	26	3	1	7
- nein	39	36	12	4	9
Haushaltsgröße:					
- 1 Person	37	44	11	4	4
- 2 Personen	62	27	3	1	7
- 3 Personen	54	25	8	4	9
- 4 Personen und mehr	53	25	7	3	11
Kinder im Haushalt:					
- ja	56	24	6	2	12
- nein	52	32	7	3	6

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Unverändert rund drei Viertel der Befragten (77 %) sagen, dass sie generell gerne kochen.

Jedem Fünften (22 %) macht kochen nicht so viel Spaß.

▪ Wie steht man generell zum Kochen?

	Es kochen gern ...	
	ja	nein, *) das macht ihnen nicht so viel Spaß
	%	%
insgesamt: 2015	77	22
2016	75	22
2017	73	26
2018	74	24
2020	73	26
2021	77	22
Ost	75	25
West	78	22
Männer	76	23
Frauen	78	21
14- bis 29-Jährige	86	14
30- bis 44-Jährige	79	21
45- bis 59-Jährige	72	27
60 Jahre und älter	74	24
Hauptschule	72	28
mittlerer Abschluss	75	23
Abitur, Studium	78	21
Zusammenleben mit Partner:		
- ja	77	22
- nein	77	22
Haushaltsgröße:		
- 1 Person	73	26
- 2 Personen	75	24
- 3 Personen	81	18
- 4 Personen und mehr	81	18
Kinder im Haushalt:		
- ja	81	18
- nein	76	23

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“



Diejenigen, die zumindest hin und wieder kochen, holen sich vor allem aus dem Internet Ideen für neue Gerichte und Rezepte (68 %). 58 Prozent wenden sich dafür an ihre Familie, Freunde oder Bekannten, 51 Prozent schlagen in Kochbüchern nach.

Ein Drittel (32 %) holt sich aus Zeitschriften Ideen für neue Gerichte und Rezepte. 23 Prozent nutzen dafür Apps, 19 Prozent holen sich die Ideen aus Kochsendungen im Fernsehen.

Frauen geben deutlich häufiger als Männer an, dass sie sich aus Zeitschriften Ideen für neue Gerichte und Rezepte holen.

Die unter 45-Jährigen und die Befragten mit formal mittlerer oder höherer Bildung nutzen dazu deutlich häufiger als die älteren Befragten und die formal geringer Gebildeten das Internet. Unter 45-Jährige nutzen zudem überdurchschnittlich häufig Apps.

Dass sie sich aus Zeitschriften oder Kochsendungen im Fernsehen Ideen für neue Rezepte und Gerichte holen, geben ältere Befragte häufiger an als Jüngere, die Befragten mit formal niedriger oder mittlerer Bildung häufiger als formal höher Gebildete und Befragte, die mit einem Partner zusammenleben, häufiger als Singles.

▪ Ideen für neue Rezepte und Gerichte \*)

Es holen sich Ideen für neue Gerichte und Rezepte aus/von:

	dem Internet	Freunden/ Familie/ Bekanntem	Koch- büchern	Zeit- schriften	Apps	Koch- sendungen im Fernsehen	**)
	%	%	%	%	%	%	
insgesamt	68	58	51	32	23	19	
Ost	66	65	44	31	16	25	
West	68	57	52	32	24	18	
Männer	67	56	47	21	19	16	
Frauen	69	60	53	42	27	22	
14- bis 29-Jährige	80	65	49	16	34	5	
30- bis 44-Jährige	84	60	54	24	31	12	
45- bis 59-Jährige	66	58	50	40	20	23	
60 Jahre und älter	51	54	50	41	14	30	
Hauptschule	39	48	47	44	20	36	
mittlerer Abschluss	60	64	50	41	18	28	
Abitur, Studium	72	57	53	29	25	16	
Zusammenleben mit Partner:							
- ja	69	58	53	38	25	22	
- nein	66	59	46	23	21	16	
Haushaltsgröße:							
- 1 Person	59	54	42	25	16	23	
- 2 Personen	66	60	52	39	22	24	
- 3 Personen	71	61	60	32	36	12	
- 4 Personen und mehr	81	58	50	25	23	10	
Kinder im Haushalt:							
- ja	78	58	52	27	28	12	
- nein	64	58	50	34	21	22	

\*) Basis: Befragte, die zumindest hin und wieder kochen

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Den Befragten wurden anschließend verschiedene Lebensmittel vorgegeben, verbunden mit der Bitte anzugeben, wie häufig sie diese üblicherweise zu sich nehmen.

Drei Viertel der Befragten (76 %) nehmen üblicherweise (mehrmals) täglich Obst und Gemüse zu sich. 64 Prozent essen täglich Milchprodukte wie Joghurt oder Käse.

27 Prozent nehmen normalerweise mindestens einmal täglich Süßigkeiten und herzhafte Knabberereien zu sich. 26 Prozent essen täglich Fleisch oder Wurst.

Nur wenige (8 %) geben an, dass sie täglich vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten essen. Fisch und Meerestiere oder fertige Gerichte isst nahezu kein Befragter mindestens einmal täglich.

Gegenüber der Befragung im Vorjahr ist der Anteil der Befragten, die (mehrmals) täglich Obst und Gemüse essen, etwas gestiegen.

Ostdeutsche essen häufiger als Westdeutsche mindestens einmal täglich Fleisch oder Wurst.

Bei Frauen stehen Obst und Gemüse, Milchprodukte sowie Süßigkeiten und herzhafte Knabberereien deutlich häufiger als bei Männern auf dem täglichen Speiseplan. Männer verzehren deutlich häufiger als Frauen mindestens einmal täglich Fleisch oder Wurst.

Mit höherem Alter steigt der Anteil derer, die täglich Milchprodukte zu sich nehmen. Die unter 30-Jährigen geben etwas häufiger als der Durchschnitt an, dass sie mindestens einmal täglich Süßigkeiten und herzhafte Knabberereien bzw. vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten essen.

▪ Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? I

Es nehmen üblicherweise (mehrmals) täglich zu sich:

	Obst und Gemüse	Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	Süßigkeiten oder herzhafte Knabberien	Fleisch oder Wurst
	%	%	%	%
insgesamt: 2015	76	*)	*)	34
2016	74	59	*)	34
2017	72	65	*)	30
2018	71	64	23	28
2020	70	64	24	26
2021	76	64	27	26
Ost	77	62	23	32
West	76	64	28	24
Männer	69	60	21	33
Frauen	84	68	32	18
14- bis 29-Jährige	69	53	34	23
30- bis 44-Jährige	79	62	24	32
45- bis 59-Jährige	71	65	26	24
60 Jahre und älter	83	71	24	25
Hauptschule	60	61	46	44
mittlerer Abschluss	72	60	20	31
Abitur, Studium	79	66	26	21
Kinder im Haushalt:				
- ja	77	66	33	30
- nein	76	63	25	24

\*) kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/in den Vorjahren nicht (in der gleichen Form) abgefragt

▪ Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? II

Es nehmen üblicherweise (mehrmals) täglich zu sich:

	vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	Fisch und Meerestiere	fertige Gerichte
	%	%	%
insgesamt: 2015	*)	2	*)
2016	*)	1	*)
2017	*)	1	*)
2018	*)	2	*)
2020	5	1	1
2021	8	1	0
Ost	6	1	0
West	8	1	0
Männer	7	1	1
Frauen	9	0	0
14- bis 29-Jährige	17	0	1
30- bis 44-Jährige	7	1	0
45- bis 59-Jährige	6	0	0
60 Jahre und älter	4	1	0
Hauptschule	2	1	2
mittlerer Abschluss	3	1	0
Abitur, Studium	10	1	0
Kinder im Haushalt:			
- ja	7	1	1
- nein	8	1	0

\*) kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/in den Vorjahren nicht (in der gleichen Form) abgefragt

Von denjenigen Befragten, die (mehrmals) täglich Obst und Gemüse essen, geben wie auch im Vorjahr fast alle als Gründe für den regelmäßigen Verzehr an, dass es ihnen schmeckt (99 %) bzw. gesund ist (96 %).

Gut ein Drittel (35 %) isst täglich Obst und Gemüse, weil es nur wenige Kalorien hat. Nur wenige (4 %) begründen dies damit, dass es im Trend ist, Obst und Gemüse zu essen.

Dass sie aufgrund des geringen Kaloriengehalts täglich Obst und Gemüse essen, geben die über 30-Jährigen häufiger als jüngere Befragte an.

▪ Gründe für den Verzehr von Obst und Gemüse \*)

Folgende Aussagen treffen voll und ganz bzw. eher zu:  
Ich esse gerne Obst und Gemüse, weil es ...

	mir schmeckt	gesund ist	nur wenige Kalorien hat	im Trend ist, Obst und Gemüse zu essen
	%	%	%	%
insgesamt: 2020	98	94	30	4
2021	99	96	35	4
Männer	98	95	33	4
Frauen	100	98	36	3
14- bis 29-Jährige	99	96	18	2
30- bis 44-Jährige	99	96	38	1
45- bis 59-Jährige	99	98	43	4
60 Jahre und älter	100	96	36	6

\*) Basis: Befragte, die (mehrmals) täglich Obst und Gemüse essen

### 3. Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln

Den Befragten wurden verschiedene Kriterien zur Auswahl von Lebensmitteln mit der Bitte vorgelesen, jeweils anzugeben, wie sehr diese auf sie persönlich zutreffen, wenn sie an ihr eigenes Einkaufsverhalten denken.

Fast alle Befragten (96 %) sagen, dass sie kaufen, was schmeckt. Darüber hinaus legen mehr als vier Fünftel (82 %) nach eigener Angabe Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus ihrer Region kommt. Ähnlich viele (78 %) achten beim Kauf von Obst und Gemüse darauf, dass die Produkte saisonal sind.

Jeweils rund zwei Drittel achten bei der Auswahl von Lebensmitteln auf Angebote (63 %) bzw. lassen sich im Laden vom Sortiment inspirieren (61 %). 54 Prozent geben an, dass sie auf Produktinformationen achten, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.

Etwas weniger als die Hälfte (48 %) achtet beim Kauf von Lebensmitteln darauf, dass diese preiswert sind. Dass sie Produkte bestimmter Marken bevorzugen, meinen 38 Prozent der Befragten.

24 Prozent probieren nach eigener Angabe gern neue Produkte aus, die sie in der Werbung kennengelernt haben, 19 Prozent kaufen nach Möglichkeit Großpackungen.

Verglichen mit der Befragung aus dem Jahr 2020 ist der Anteil derjenigen tendenziell leicht gestiegen, die sich im Laden vom Sortiment inspirieren lassen. Darüber hinaus zeigen sich hinsichtlich der Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln gegenüber der Befragung im Vorjahr kaum Veränderungen.

Frauen geben deutlich häufiger als Männer an, dass sie Wert auf regionale Lebensmittel legen und beim Kauf von Obst und Gemüse auf die Saisonalität der Produkte achten. Auch lassen sich Frauen deutlich häufiger im Laden vom Sortiment inspirieren bzw. achten auf die Produktinformationen.

▪ Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln I

Folgende Aussagen treffen voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt:					Ost	West	Männer	Frauen
	2015 %	2016 %	2017 %	2020 %	2021 %	%	%	%	%
- Ich kaufe, was schmeckt.	96	97	97	97	96	96	96	96	97
- Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus meiner Region kommt.	76	73	78	83	82	80	83	77	88
- Ich achte beim Kauf von Obst und Gemüse darauf, dass die Produkte saisonal sind.	*)	*)	*)	*)	78	77	78	71	84
- Ich achte auf Angebote.	*)	*)	*)	*)	63	61	64	61	66
- Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	*)	*)	55	55	61	62	61	54	67
- Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	61	57	57	54	54	48	55	49	59
- Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	58	57	57	46	48	44	49	49	48
- Ich bevorzuge Produkte bestimmter Marken.	38	45	41	35	38	32	39	36	40
- Ich probiere gern neue Produkte aus, die ich in der Werbung kennengelernt habe.	28	31	25	25	24	26	24	24	25
- Ich kaufe nach Möglichkeit Großpackungen.	*)	*)	*)	*)	19	19	19	24	14

\*) kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/ in den Vorjahren nicht (in der gleichen Form) abgefragt



Unter 30-Jährige äußern häufiger als der Durchschnitt, dass sie bei der Auswahl von Lebensmitteln darauf achten, dass diese preiswert sind, dass sie Produkte bestimmter Marken bevorzugen und dass sie nach Möglichkeit Großpackungen kaufen.

Dass sie sich im Laden vom Sortiment inspirieren lassen, geben die unter 60-Jährigen häufiger als die Jüngeren an.

Mit höherem Alter steigt der Anteil derer, die bei der Auswahl von Lebensmitteln auf die regionale Herkunft und die Produktinformationen bzw. beim Kauf von Obst und Gemüse auf die Saisonalität der Produkte achten.

▪ Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln II

Folgende Aussagen treffen voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
- Ich kaufe, was schmeckt.	96	99	97	96	94
- Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus meiner Region kommt.	82	70	79	85	89
- Ich achte beim Kauf von Obst und Gemüse darauf, dass die Produkte saisonal sind.	78	69	74	76	86
- Ich achte auf Angebote.	63	64	62	63	64
- Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	61	64	67	62	54
- Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	54	46	52	56	59
- Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	48	60	47	47	43
- Ich bevorzuge Produkte bestimmter Marken.	38	45	40	35	36
- Ich probiere gern neue Produkte aus, die ich in der Werbung kennengelernt habe.	24	27	26	29	18
- Ich kaufe nach Möglichkeit Großpackungen.	19	35	26	13	10

Jeweils 86 Prozent der Befragten ist bei frischem Obst und Gemüse sowie bei Eiern sehr wichtig bzw. wichtig, dass diese Produkte aus der Region sind, in der sie wohnen. Einer großen Mehrheit ist dies auch bei Brot- und Backwaren (83 %), bei Fleisch und Wurstwaren (78 %) sowie bei Milch und Milcherzeugnissen (71 %) (sehr) wichtig.

Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (45 %) legt größeren Wert darauf, dass Getränke wie z.B. Wasser, Limonaden, Säfte oder Bier aus der Region sind, in der sie wohnen. Im Hinblick auf Fisch und Fischerzeugnisse meint dies etwas mehr als ein Drittel (37 %).

Bei haltbar gemachtem Obst und Gemüse, z.B. tiefgekühlt oder als Konserve, ist einem Viertel (24 %), bei pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten (21 %) und Teigwaren wie z.B. Nudeln, Tortellini oder Gnocci (18 %) jeweils rund einem Fünftel die regionale Herkunft (sehr) wichtig.

Bei Süßwaren und herzhaften Knabbereien ist dies nur einem Zehntel der Befragten (9 %) sehr wichtig oder wichtig.

Der Anteil der Befragten, denen die regionale Herkunft von Getränken sowie Teigwaren sehr wichtig oder wichtig ist, ist im Vergleich zur Befragung im Vorjahr gesunken.

Bei fast allen Produkten geben Frauen häufiger als Männer an, dass ihnen die regionale Herkunft sehr wichtig oder wichtig ist.

▪ Regionale Herkunft als Auswahlkriterium bei unterschiedlichen Produkten I \*)

Bei den folgenden Produkten ist es sehr wichtig bzw. wichtig, dass diese aus der Region sind, in der sie wohnen:	insgesamt:		Ost	West	Männer	Frauen
	2020	2021				
	%	%	%	%	%	%
frisches Obst und Gemüse	83	86	82	87	82	91
Eier	-	86	85	87	82	90
Brot- und Backwaren	83	83	81	83	80	85
Fleisch und Wurstwaren	76	78	77	78	77	78
Milch, Milcherzeugnisse	-	71	69	72	67	76
Getränke wie z.B. Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	58	45	40	46	45	44
Fisch und Fischerzeugnisse	34	37	39	37	34	40
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, z.B. tiefgekühlt oder als Konserve	26	24	33	23	21	28
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	18	21	20	21	18	24
Teigwaren wie z.B. Nudeln, Tortellini oder Gnocci	27	18	28	16	16	20
Süßwaren und herzhafte Knabbereien	12	9	11	9	8	10

\*) leicht geänderte Frageformulierung im Jahr 2021

Die älteren Befragten legen bei den meisten Produkten größeren Wert auf die regionale Herkunft als die Jüngeren.

Dass Brot- und Backwaren, Fleisch und Wurstwaren, Fisch und Fischerzeugnisse, haltgemachtes Obst und Gemüse, pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten, Teigwaren sowie Süßwaren und herzhaft Knabbereien aus der Region sind, in der sie wohnen, ist den Befragten mit formal höherer Bildung seltener (sehr) wichtig als den formal geringer Gebildeten.

▪ Regionale Herkunft als Auswahlkriterium bei unterschiedlichen Produkten II

Bei den folgenden Produkten ist es sehr wichtig bzw. wichtig, dass diese aus der Region sind, in der sie wohnen:	insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter	Hauptschule	mittlerer Abschluss	Abitur, Studium
	%	%	%	%	%	%	%	%
frisches Obst und Gemüse	86	85	81	85	92	84	85	87
Eier	86	82	84	86	91	86	87	86
Brot- und Backwaren	83	74	78	84	91	89	85	82
Fleisch und Wurstwaren	78	70	78	81	80	86	81	76
Milch, Milcherzeugnisse	71	65	68	72	77	74	72	72
Getränke wie z.B. Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	45	32	40	49	52	42	50	44
Fisch und Fischerzeugnisse	37	37	30	35	43	42	42	34
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, z.B. tiefgekühlt oder als Konserve	24	24	16	23	31	31	27	22
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	21	26	17	19	22	25	22	19
Teigwaren wie z.B. Nudeln, Tortellini oder Gnocci	18	14	9	18	26	24	26	15
Süßwaren und herzhaft Knabbereien	9	7	4	11	11	21	14	6

#### 4. Vegetarische und vegane Ernährung

Mehr als vier von zehn Befragten haben nach eigenen Angaben schon einmal (13 %) oder öfters (30 %) vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft – also Fleisch- oder Fischersatzprodukte wie z.B. vegetarische oder vegane Würstchen oder vegane Fischschnitte aus Seitan oder pflanzliche Alternativen zu Trinkmilch oder Milchprodukten. Dieser Anteil ist gegenüber der Befragung vor einem Jahr etwas gesunken.

57 Prozent haben solche Produkte noch nie gekauft.

Die jüngeren Befragten sowie diejenigen mit Abitur bzw. einem Hochschulabschluss äußern deutlich häufiger als die älteren Befragten und die formal geringer Gebildeten, dass sie schon öfters vegetarische oder vegane Alternativprodukte gekauft haben. Deutlich häufiger als der Durchschnitt geben dies auch die Bewohner größerer Städte mit mindestens 500.000 Einwohnern an.

▪ Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte

Es haben vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft

	öfters %	einmal %	nie *) %
insgesamt: 2020	29	20	51
2021	30	13	57
Ost	20	10	70
West	32	14	54
Männer	27	14	59
Frauen	32	13	55
14- bis 29-Jährige	47	17	36
30- bis 44-Jährige	38	16	46
45- bis 59-Jährige	29	11	60
60 Jahre und älter	15	11	74
Hauptschule	8	11	81
mittlerer Abschluss	19	10	71
Abitur, Studium	35	15	50
Ortsgröße (Einwohner):			
- unter 5.000	20	10	70
- 5.000 bis 20.000	24	16	60
- 20.000 bis 100.000	27	14	59
- 100.000 bis 500.000	35	12	52
- über 500.000	46	11	43
Zusammenleben mit Partner:			
- ja	25	13	62
- nein	38	13	49
Haushaltsgröße:			
- 1 Person	31	12	57
- 2 Personen	24	13	63
- 3 Personen	33	17	50
- 4 Personen und mehr	37	13	50
Kinder im Haushalt:			
- ja	36	16	48
- nein	28	12	60
Erwerbstätig			
- ja	33	14	53
- nein	27	12	61

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

71 Prozent der Befragten, die solche Produkte mindestens einmal gekauft haben, geben an, dass sie neugierig auf diese Produkte waren. 59 Prozent haben aus Tierschutzgründen darauf zurückgegriffen. Ähnlich viele haben solche Lebensmittel gekauft, weil sie ihnen schmecken (56 %) bzw. weil sie gut für das Klima und die Umwelt sind (54 %). Etwas weniger als die Hälfte (47 %) hat schon einmal solche Alternativprodukte gekauft, weil sie gesund sind.

Ein Drittel (34 %) begründet dies damit, dass sie gerade sehr viel darüber gelesen haben. Nur wenige (14 %) haben aufgrund einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte auf solche Alternativprodukte zurückgegriffen.

Gegenüber der Befragung 2020 ist der Anteil derer, die aus Tierschutzgründen, aufgrund des guten Geschmacks, aus Gründen des Umwelt- und Klimaschutzes und aus gesundheitlichen Gründen schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft haben, gestiegen.

Frauen geben deutlich häufiger als Männer an, dass sie aus Tierschutzgründen und aus Gründen des Umwelt- und Klimaschutzes schon einmal oder öfters solche Produkte gekauft haben.

Vor allem unter 30-Jährige begründen dies mit ihrer Neugier auf solche Produkte.

▪ Gründe für den Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte \*)

Die folgenden Gründe treffen voll und ganz bzw. eher zu: Es haben schon einmal solche vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten gekauft, ...

	aus Neugier	aus Tierschutzgründen	weil es ihnen schmeckt	weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist	weil es gesund ist	weil sie gerade sehr viel darüber gelesen haben	wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte
	%	%	%	%	%	%	%
insgesamt: 2020	75	48	43	41	37	32	-
2021	71	59	56	54	47	34	14
Männer	72	47	51	45	44	31	12
Frauen	70	69	60	63	51	37	16
14- bis 29-Jährige	83	63	64	58	45	38	17
30- bis 44-Jährige	75	63	53	57	50	37	16
45- bis 59-Jährige	68	55	51	48	45	31	10
60 Jahre und älter	50	53	53	54	51	27	13

\*) Basis: Befragte, die solche Produkte schon einmal oder öfters gekauft haben

2 Prozent aller Befragten ernähren sich vegan und essen keine tierischen Produkte – also weder Fleisch noch Fisch, Milch und Milchprodukte, Eier, Gelatine, Honig und keine daraus hergestellten Produkte. 10 Prozent ernähren sich nicht vegan, aber vegetarisch.

Verglichen mit den Befragungen in den Jahren 2018 und 2020 ist der Anteil derjenigen, die sich vegan oder vegetarisch ernähren, etwas gestiegen.

Vergleichsweise am häufigsten sagen die unter 30-Jährigen, dass sie sich vegan oder vegetarisch ernähren.

- Anteil Vegetarier/Veganer

	Es ernähren sich	
	vegan %	vegetarisch %
insgesamt: 2018	1	6
2020	1	5
2021	2	10
Ost	1	8
West	3	11
Männer	2	8
Frauen	3	13
14- bis 29-Jährige	6	12
30- bis 44-Jährige	3	10
45- bis 59-Jährige	1	10
60 Jahre und älter	1	10
Hauptschule	3	9
mittlerer Abschluss	2	9
Abitur, Studium	2	12



## 5. Nutzung von Lebensmittel-Lieferservices

Danach gefragt, wie häufig sie sich fertige Gerichte nach Hause liefern lassen, geben 11 Prozent der Befragten an, dass sie das normalerweise einmal in der Woche oder häufiger tun.

12 Prozent lassen sich mehrmals im Monat, 22 Prozent einmal im Monat fertige Gerichte nach Hause liefern. Bei ebenfalls 22 Prozent werden seltener als einmal pro Monat fertige Gerichte nach Hause geliefert.

33 Prozent – und damit weniger als bei den vorherigen Befragungen – sagen, dass sie dies nie tun.

Überdurchschnittlich häufig geben Ostdeutsche, Nichterwerbstätige und Befragte ohne Kinder im Haushalt an, dass sie sich niemals fertige Gerichte nach Hause liefern lassen. Von den über 60-Jährigen gibt dies eine Mehrheit an.

### ▪ Lieferung fertiger Gerichte nach Hause

Es lassen sich normalerweise fertige Gerichte nach Hause liefern

	täglich	mehrmals in der Woche	einmal in der Woche	mehr- mals im Monat	ein- mal im Monat	seltener	nie
	%	%	%	%	%	%	%
insgesamt: 2018	0	1	5	9	17	25	43
2020	0	1	4	10	16	27	42
2021	0	2	9	12	22	22	33
Ost	0	4	4	9	19	21	43
West	0	2	10	12	22	22	32
Männer	0	2	9	12	21	24	32
Frauen	0	2	8	11	22	20	37
14- bis 29-Jährige	0	2	15	20	30	21	12
30- bis 44-Jährige	0	4	11	19	30	17	19
45- bis 59-Jährige	0	2	9	9	20	28	32
60 Jahre und älter	0	2	3	4	12	21	58
Erwerbstätigkeit:							
- ja	0	3	10	13	24	24	26
- nein	0	1	7	11	19	20	42
Kinder im Haushalt:							
- ja	0	2	14	19	24	24	17
- nein	0	2	7	9	20	22	40

## 6. Sicherheit der Lebensmittel in Deutschland

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, inwieweit sie der Aussage zustimmen, dass Lebensmittel in Deutschland – hinsichtlich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit, was die Inhaltsstoffe, Zusatzstoffe und mögliche Rückstände anbelangt - sicher sind.

83 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage voll und ganz oder eher zu. Dieser Anteil ist gegenüber den Vorjahren gestiegen.

15 Prozent stimmen der Aussage jedoch eher nicht bzw. gar nicht zu.

- Einschätzungen zur Sicherheit der in Deutschland erhältlichen Lebensmittel

		Es stimmen der Aussage zu, dass die Lebensmittel in Deutschland sicher sind			
		voll und ganz	eher	eher nicht	gar *) nicht
		%	%	%	%
insgesamt:	2015	16	61	19	3
	2016	12	63	21	3
	2018	18	54	22	5
	2020	17	57	21	4
	2021	25	58	13	2
Ost		18	61	16	3
West		26	58	13	2
Männer		31	55	11	2
Frauen		19	61	16	2
14- bis 29-Jährige		34	54	8	1
30- bis 44-Jährige		27	59	11	1
45- bis 59-Jährige		26	58	12	3
60 Jahre und älter		17	61	18	3
Hauptschule		22	61	15	0
mittlerer Abschluss		19	58	20	3
Abitur, Studium		26	59	11	2
Kinder im Haushalt:					
- ja		31	56	11	1
- nein		23	59	14	3

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 7. Zucker-, Salz- und Fettgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten

Den Befragten wurden drei Aussagen zum Zusatz von Zucker zu Fertigprodukten vorgegeben, mit der Bitte anzugeben, welcher dieser Aussagen sie am ehesten zustimmen.

Unverändert mehr als vier von fünf Befragten (83 %) befürworten es, wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt.

Nur wenige Befragte (9 %) fänden es gut, wenn den Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, die fehlende Süße dabei aber durch Süßungsmittel ausgeglichen wird, also fast oder ganz kalorienfreie Stoffe zum Süßen von Lebensmitteln.

7 Prozent befürworten es, wenn die Menge an zugesetztem Zucker in Fertiglebensmitteln so bleibt wie bisher.

Dass sie es am ehesten befürworten, wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt, geben Frauen, über 30-Jährige und Befragte mit formal mittlerem oder hohem Bildungsniveau noch häufiger als Männer, jüngere Befragte und formal geringer Gebildete an.

▪ Meinungen zum Zuckerzusatz zu Fertigprodukten

Am ehesten befürworten, wenn ...

	Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt	Fertiglebensmitteln *) weniger Zucker zugesetzt wird, die fehlende Süße dabei aber durch Süßungs- mittel ausgeglichen wird, also fast oder ganz kalorienfreie Stoffe zum Süßen von Lebensmitteln	die Menge an **) zugesetztem Zucker in Fertiglebensmitteln so bleibt wie bisher
	%	%	%
insgesamt: 2018	84	7	8
2020	86	6	7
2021	83	9	7
Ost	79	13	7
West	83	8	7
Männer	75	12	11
Frauen	90	6	3
14- bis 29-Jährige	75	12	11
30- bis 44-Jährige	87	6	6
45- bis 59-Jährige	84	8	7
60 Jahre und älter	83	9	6
Hauptschule	75	12	10
mittlerer Abschluss	85	7	7
Abitur, Studium	85	8	6
Kinder im Haushalt:			
- ja	83	9	7
- nein	82	9	7

\*) leicht geänderte Formulierung

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten 59 Prozent der befragten Bürger ihren eigenen Angaben zufolge immer (22 %) oder meistens (37 %) darauf, wie viel Zucker das Produkt enthält.

44 Prozent achten beim Kauf solcher Lebensmittel immer (15 %) oder meistens (29 %) auf den Fettgehalt.

Vergleichsweise wenige (25 %) geben an, dass sie beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten immer (9 %) oder meistens (16 %) auf den Salzgehalt achten.

▪ Worauf achtet man beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln? (Übersicht)

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertig- produkten achten darauf, wie viel ... das Produkt enthält	immer %	meistens %	selten %	nie *) %
Zucker	22	37	27	14
Fett	15	29	35	19
Salz	9	16	39	35

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Gegenüber der Befragung im Vorjahr zeigen sich hier nahezu keine Veränderungen.

Frauen und ältere Befragte geben häufiger als Männer und Jüngere an, beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten zumindest meistens auf den Zucker-, Fett- bzw. Salzgehalt zu achten.

▪ Worauf achtet man beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln?

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten immer/meistens darauf, wie viel ... das Produkt enthält

	Zucker %	Fett %	Salz %
insgesamt: 2019	58	51	26
2020	56	43	25
2021	59	44	25
Männer	55	41	20
Frauen	62	48	29
14- bis 29-Jährige	48	29	16
30- bis 44-Jährige	55	37	13
45- bis 59-Jährige	62	45	23
60 Jahre und älter	65	58	39
Hauptschule	52	47	28
Mittlerer Abschluss	57	46	27
Abitur, Studium	60	46	24

59 Prozent der Bürger haben nach eigenen Angaben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Gehalt an Zucker reduziert war. 52 Prozent haben schon einmal fettreduzierte Fertigprodukte gekauft.

Fertigprodukte mit einem reduzierten Salzgehalt haben nur 18 Prozent schon einmal bewusst gekauft.

Auch in dieser Frage zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr kaum Veränderungen.

Vor allem die unter 30-Jährigen sagen, dass sie schon einmal bewusst Fertigprodukte mit einem reduzierten Zuckergehalt gekauft haben.

- Kauf von zucker-, fett- oder salzreduzierten Lebensmitteln

Es haben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft,  
bei denen der Gehalt an ... reduziert war

	Zucker %	Fett %	Salz %
insgesamt: 2020	56	48	17
2021	59	52	18
Männer	58	51	16
Frauen	59	54	21
14- bis 29-Jährige	70	56	16
30- bis 44-Jährige	62	53	15
45- bis 59-Jährige	58	54	18
60 Jahre und älter	50	49	22
Hauptschule	50	52	18
Mittlerer Abschluss	53	45	18
Abitur, Studium	60	56	19

Wie auch bei der Befragung im vergangenen Jahr gibt eine Mehrheit der Befragten (56 %) an, gezielt Lebensmittel auf Vorrat einzukaufen.

Lediglich unter den Ostdeutschen und den unter 30-Jährigen kauft nur eine Minderheit Lebensmittel auf Vorrat ein.

▪ Einkauf auf Vorrat

	Es kaufen gezielt Lebensmittel auf Vorrat ein %
insgesamt: 2020	57
2021	56
Ost	44
West	59
Männer	52
Frauen	61
14- bis 29-Jährige	47
30- bis 44-Jährige	58
45- bis 59-Jährige	59
60 Jahre und älter	59
Hauptschule	64
mittlerer Abschluss	57
Abitur, Studium	57
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	55
- 2 Personen	58
- 3 Personen	51
- 4 Personen und mehr	58
Kinder im Haushalt:	
- ja	55
- nein	57



Befragte, die Lebensmittel gezielt auf Vorrat einkaufen, kaufen vor allem Trockenerzeugnisse wie Müsli, Getreideprodukte, Hülsenfrüchte, Reis oder Nudeln (95 %) sowie Getränke (83 %).

Die große Mehrheit kauft (auch) Konserviertes im Glas oder der Dose (79 %) bzw. Tiefkühlprodukte (77 %) auf Vorrat ein. 53 Prozent meinen dies von Milchprodukten wie Käse, Milch und Joghurt.

Jeweils rund ein Drittel kauft auf Vorrat Brot oder Brötchen (38 %), frisches Obst oder Gemüse (35 %) bzw. Fleisch oder Wurst (33 %) ein.

Im Hinblick auf Getränke, Milchprodukte, frisches Obst oder Gemüse sowie Fleisch oder Wurst ist der Anteil der Befragten, die diese Lebensmittel auf Vorrat einkaufen, gegenüber der Befragung im Vorjahr (deutlich) gesunken.

Konserviertes im Glas oder der Dose kaufen vor allem Männer auf Vorrat ein.

Milchprodukte sowie Fleisch oder Wurst werden von den über 45-Jährigen häufiger als von den jüngeren Befragten auf Vorrat eingekauft. Frisches Obst oder Gemüse kaufen deutlich häufiger als der Durchschnitt die über 60-Jährigen auf Vorrat ein.

▪ Lebensmittel, die auf Vorrat gekauft werden \*)

Folgende Lebensmittel werden gezielt auf Vorrat eingekauft:	insgesamt:		Männer	Frauen	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	2020	2021						
	%	%	%	%	%	%	%	%
Trockenerzeugnisse wie Müsli, Getreideprodukte, Hülsenfrüchte, Reis oder Nudeln	94	95	93	97	97	98	96	93
Getränke	89	83	84	81	79	85	85	81
Konserviertes im Glas oder der Dose	-	79	85	74	81	77	82	78
Tiefkühlprodukte	74	77	76	78	77	69	79	81
Milchprodukte, wie Käse, Milch und Joghurt	65	53	56	51	45	48	55	59
Brot oder Brötchen	41	38	37	40	35	44	27	46
frisches Obst oder Gemüse	43	35	30	40	26	38	27	46
Fleisch oder Wurst	39	33	36	31	27	27	35	39

\*) Basis: Befragte, die Lebensmittel gezielt auf Vorrat einkaufen

## 8. Sicherstellung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung

Es wird viel darüber diskutiert, wie die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung sichergestellt werden kann. Den Befragten wurden verschiedene Maßnahmen vorgegeben, mit der Bitte anzugeben, welche dieser Maßnahmen ihrer Meinung nach geeignet sind, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Nahezu alle Befragten (91 %) halten die Reduktion von Lebensmittelabfällen für eine geeignete Maßnahme, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. 87 Prozent meinen dies von einem verstärkten Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden, 85 Prozent von der Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung.

70 Prozent meinen, dass die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z.B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden, eine angemessene Maßnahme ist, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. 61 Prozent halten den Verzicht auf Fleisch, jeweils 56 Prozent einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten bzw. die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft für angemessene Maßnahmen.

Einen verstärkten Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt wurden, hält weniger als die Hälfte der Befragten (44 %) für geeignet, um die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung sicherzustellen. Nur 26 Prozent meinen dies von einem verstärkten Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch.

Bei fast allen Maßnahmen ist der Anteil der Befragten, die diese für angemessen halten, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren, im Vergleich zu der Befragung aus dem Jahr 2020 gestiegen. Dies gilt insbesondere für die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen.

Westdeutsche geben noch häufiger als Ostdeutsche an, dass der Verzicht auf Fleisch, ein verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten oder von aus Insekten hergestellten Produkten sowie von In-vitro-Fleisch geeignete Maßnahmen sind, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. Die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft ist wiederum häufiger für Ostdeutsche eine angemessene Maßnahme.

Einen verstärkten Konsum von regionalen Produkten, einen reduzierten Fleischkonsum bzw. kompletten Fleischverzicht der Bevölkerung sowie die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen halten Frauen häufiger als Männer für geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

▪ Maßnahmen, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können I

Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren:	insgesamt *)			Ost	West	Männer	Frauen
	2018	2020	2021	%	%	%	%
Reduktion von Lebensmittelabfällen	84	86	91	93	91	90	93
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	-	82	87	84	87	81	92
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	74	79	85	82	86	81	90
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z.B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	55	59	70	70	70	65	75
Verzicht auf Fleisch	-	-	61	46	63	56	65
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	-	57	56	41	59	58	55
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	44	52	56	63	55	58	54
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	-	41	44	36	46	48	41
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch **)	-	20	26	20	27	30	22

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

\*\*) bis 2020: „verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch“

Vor allem die jüngeren, unter 30-jährigen Befragten halten die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten oder von In-vitro-Fleisch sowie die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft für geeignete Maßnahmen, um die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung sicherzustellen.

Einen verstärkten Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt wurden, halten die unter 45-Jährigen häufiger als die Älteren für eine angemessene Maßnahme.

▪ **Maßnahmen, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können II**

Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren:	insgesamt %)	*) 14- bis 29- Jährige %)	30- bis 44- Jährige %)	45- bis 59- Jährige %)	60 Jahre und älter %)
Reduktion von Lebensmittelabfällen	91	92	95	91	89
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	87	87	84	86	89
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	85	82	84	87	86
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z.B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	70	79	64	65	71
Verzicht auf Fleisch	61	60	64	61	59
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	56	64	59	52	52
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	56	66	51	54	54
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	44	51	56	41	35
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch	26	46	33	17	16

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

## 9. Meinungen zum Nutri-Score

Auf der Vorderseite der Produktpackung findet sich bei manchen Lebensmitteln der sogenannte Nutri-Score. Dabei handelt es sich um eine fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E, anhand derer die Nährwertqualität von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann.

44 Prozent der Befragten – Ostdeutsche, über 60-Jährige und Befragte mit formal geringer Bildung seltener als der Durchschnitt – geben an, dass sie den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen haben.

### ▪ Wahrnehmung des Nutri-Scores auf Produktverpackungen

	Beim Einkauf haben den Nutri-Score schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen %
insgesamt	44
Ost	36
West	46
Männer	45
Frauen	43
14- bis 29-Jährige	49
30- bis 44-Jährige	49
45- bis 59-Jährige	44
60 Jahre und älter	39
Hauptschule	28
Mittlerer Abschluss	44
Abitur, Studium	47
Kinder im Haushalt:	
- ja	47
- nein	43

Bei 33 Prozent der Befragten, die den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf Produktpackungen wahrgenommen haben, kommt es nach eigener Angabe vor, dass sie Produkte innerhalb einer Produktgruppe – z. B. Pizza oder Joghurt – anhand des Nutri-Scores miteinander vergleichen.

Zwei Drittel (67 %) meinen jedoch, dass sie dies nicht tun.

▪ Produktvergleich anhand des Nutri-Scores \*)

	Es kommt vor, dass sie Produkte innerhalb einer Produktgruppe anhand des Nutri-Scores miteinander vergleichen	
	ja %	nein %
insgesamt	33	67
Männer	32	68
Frauen	34	66
14- bis 29-Jährige	38	62
30- bis 44-Jährige	28	72
45- bis 59-Jährige	32	68
60 Jahre und älter	34	66
Kinder im Haushalt:		
- ja	31	69
- nein	34	66

\*) Basis: Befragte, die den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf Produktpackungen wahrgenommen haben

Von denjenigen, die den Nutri-Score beim Einkauf auf Produktpackungen schon einmal wahrgenommen haben, geben 45 Prozent an, dass die Bewertung anhand des Nutri-Scores Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. Etwas häufiger als die älteren Befragten geben dies die unter 30-Jährigen an.

Bei 54 Prozent hat die Bewertung anhand des Nutri-Scores keinen Einfluss darauf, ob sie sich für oder gegen den Kauf eines Produkts entscheiden.

▪ Einfluss des Nutri-Scores auf die Kaufentscheidung \*)

	Die Bewertung anhand des Nutri-Scores hat Einfluss auf ihre Kaufentscheidung	
	ja %	nein, hat keinen Einfluss **) %
insgesamt	45	54
Männer	45	54
Frauen	45	55
14- bis 29-Jährige	53	46
30- bis 44-Jährige	42	57
45- bis 59-Jährige	38	61
60 Jahre und älter	47	53
Kinder im Haushalt:		
- ja	43	55
- nein	46	54

\*) Basis: Befragte, die den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf Produktpackungen wahrgenommen haben

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 10. Gütesiegel

Gütesiegel im Lebensmittelbereich werden für Produkte vergeben, die bestimmte Richtlinien erfüllen, was beispielsweise die Herkunft, Produktionsprozesse oder die Verarbeitung betrifft. Sie sollen die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien signalisieren und dem Verbraucher bei der gezielten Auswahl von Lebensmitteln helfen.

Zwei Drittel der Befragten (68 %) geben an, dass sie beim Einkauf von Lebensmitteln immer bzw. meistens auf das „Regionalfenster“ achten, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt. Ähnlich viele (64 %) achten immer oder meistens auf das „Biosiegel“, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden.

Eine Mehrheit (57 %) achtet zudem beim Einkauf von Lebensmitteln zumindest meistens auf das „Fairer-Handel-Siegel“, das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden. 56 Prozent achten auf das Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind. Auf das Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet, achten 55 Prozent.

Bei allen Gütesiegeln ist der Anteil derjenigen, die beim Einkauf von Lebensmitteln zumindest meistens auf diese achten, im Vergleich zu den Vorjahren etwas, beim „Biosiegel“ sogar deutlich gestiegen.

Westdeutsche und Frauen achten beim Einkaufen generell häufiger als Ostdeutsche und Männer auf die genannten Gütesiegel.

Über 30-Jährige geben häufiger als Jüngere an, beim Einkaufen zumindest meistens auf das „Regionalfenster“, das Siegel für nachhaltige Fischerei und das Tierwohllabel zu achten.

Dass sie immer oder meistens auf die verschiedenen Gütesiegel achten, wenn sie Lebensmittel einkaufen, geben Befragte mit höherem Schulabschluss häufiger als formal niedriger Gebildete an. Lediglich im Hinblick auf das „Regionalfenster“ zeigen sich zwischen den Bildungsgruppen kaum Unterschiede.



▪ Beachtung von Siegeln beim Einkauf von Lebensmitteln?

Es achten immer/meistens beim Einkauf von Lebensmitteln auf folgende Siegel ...

	Regional- fenster, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt	Biosiegel, mit dem Produkte gekenn- zeichnet sind, die nach den EU-Rechts- vorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	Fairer-Handel- Siegel, das Produkte kenn- zeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und ökologische Kriterien eingehalten werden	Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekenn- zeichnet sind	Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet
	%	%	%	%	%
insgesamt: 2015	*)	47	44	*)	36
2016	*)	49	44	*)	47
2017	*)	51	46	*)	39
2018	*)	50	42	*)	42
2020	*)	50	49	47	48
2021	68	64	57	56	55
Ost	62	50	39	50	48
West	69	67	60	57	56
Männer	60	57	50	51	48
Frauen	76	71	64	61	62
14- bis 29-Jährige	59	68	57	47	49
30- bis 44-Jährige	68	62	55	55	54
45- bis 59-Jährige	69	67	54	61	55
60 Jahre und älter	73	61	60	59	58
Hauptschule	69	40	43	41	48
mittlerer Abschluss	69	56	51	54	55
Abitur, Studium	68	68	60	59	54
Kinder im Haushalt:					
- ja	70	69	62	57	63
- nein	67	62	55	56	52

\*) kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/ in den Vorjahren nicht (in der gleichen Form) abgefragt

66 Prozent der Befragten geben an, Produkte, die mit solchen Siegeln gekennzeichnet sind, sehr häufig (21 %) oder häufig (45 %) zu kaufen. Im vergangenen Jahr lag dieser Anteil noch bei 51 Prozent.

22 Prozent kaufen solche Produkte manchmal, 9 Prozent selten und nur 2 Prozent nie.

Westdeutsche, Frauen, die unter 60-Jährigen, formal höher Gebildete sowie Befragte mit Kindern im Haushalt geben häufiger als die jeweiligen Vergleichsgruppen an, dass sie (sehr) häufig Produkte kaufen, die mit den genannten Siegeln gekennzeichnet sind.

▪ Kauf von Produkten mit Gütesiegeln

	Es kaufen Produkte, die mit solchen Siegeln gekennzeichnet sind				
	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie *)
	%	%	%	%	%
insgesamt: 2020	14	37	29	13	6
2021	21	45	22	9	2
Ost	17	33	30	17	2
West	22	47	21	8	2
Männer	14	46	25	11	3
Frauen	28	43	20	7	1
14- bis 29-Jährige	21	48	23	6	1
30- bis 44-Jährige	27	41	22	5	4
45- bis 59-Jährige	17	49	17	13	2
60 Jahre und älter	21	40	25	11	2
Hauptschule	7	43	28	18	2
mittlerer Abschluss	15	42	25	15	3
Abitur, Studium	25	45	20	7	2
Kinder im Haushalt:					
- ja	27	48	18	4	3
- nein	19	43	23	11	2

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Einer weit überwiegenden Mehrheit der Befragten (86 %) wäre ein staatliches Tierwohl-Label, also ein offizielles Siegel, das sicherstellt, dass Nutztiere wie Schweine, Rinder oder Hühner besser gehalten werden, als es gesetzlich vorgeschrieben ist, wichtig oder sogar sehr wichtig.

Nur noch 14 Prozent wäre ein solches Label weniger wichtig oder gar nicht wichtig.

Dass ihnen ein staatliches Tierwohl-Label sehr wichtig wäre, geben Frauen und die über 45-Jährigen häufiger als Männer und die Jüngeren an.

▪ Bedeutung eines staatlichen Tierwohllabels

Ein staatliches Tierwohl-Label wäre ihnen ...

	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	gar nicht *) wichtig %
insgesamt: 2016	40	39	12	6
2017	41	38	12	8
2018	47	34	11	7
2020	47	34	11	7
2021	53	33	10	4
Ost	49	32	16	3
West	53	33	9	4
Männer	44	37	13	6
Frauen	61	29	7	2
14- bis 29-Jährige	45	41	11	3
30- bis 44-Jährige	47	33	17	3
45- bis 59-Jährige	57	27	9	6
60 Jahre und älter	57	33	6	4
Hauptschule	47	38	12	3
mittlerer Abschluss	60	25	11	4
Abitur, Studium	50	35	10	5
Ortsgröße (Einwohner):				
- unter 5.000	50	31	12	6
- 5.000 bis 20.000	50	36	11	3
- 20.000 bis 100.000	51	34	10	5
- 100.000 bis 500.000	59	30	7	4
- über 500.000	56	32	10	1
Kinder im Haushalt:				
- ja	49	38	9	3
- nein	54	31	10	4

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 11. Meinungen zu tierischen Produkten

### 11.1 Meinungen zu unverarbeitetem Fleisch

Als unverarbeitet gilt Fleisch, wenn es ausschließlich gekühlt oder vakuumverpackt wird, um es haltbar zu machen, aber keinem weiteren Verarbeitungsprozess unterzogen wird, wie Erhitzen, Salzen, Räuchern, Trocknen oder Reifen.

Gut drei Viertel der befragten Bürger (77 %) geben an, dass sie selbst zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch einkaufen, unabhängig davon, ob es sich dabei um verpacktes oder unverpacktes Fleisch handelt.

Etwas seltener als vom Durchschnitt wird unverarbeitetes Fleisch von den unter 30-Jährigen, den Bewohnern größerer Städte mit mindestens 500.000 Einwohnern und den Singles zumindest hin und wieder eingekauft.

▪ Kauf von unverarbeitetem Fleisch

	Es kaufen selbst zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch ein %
insgesamt	77
Ost	77
West	77
Männer	76
Frauen	77
14- bis 29-Jährige	69
30- bis 44-Jährige	81
45- bis 59-Jährige	81
60 Jahre und älter	76
Hauptschule	82
Mittlerer Abschluss	76
Abitur, Studium	77
Ortsgröße (Einwohner):	
- unter 5.000	81
- 5.000 bis 20.000	80
- 20.000 bis 100.000	77
- 100.000 bis 500.000	80
- über 500.000	66
Zusammenleben mit Partner:	
- ja	82
- nein	69
Kinder im Haushalt:	
- ja	85
- nein	74

Die große Mehrheit von 87 Prozent der Befragten, die zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch kaufen, informiert sich darüber hauptsächlich vor Ort beim Einkauf.

Jeweils nur wenige informieren sich hauptsächlich über Werbeprospekte (14 %), über das Internet (7 %) oder über die Funk- und Fernsehwerbung (2 %).

Vergleichsweise am häufigsten geben die unter 30-Jährigen an, dass sie sich beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch hauptsächlich über das Internet informieren.

▪ Informationsquellen beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch \*)

Beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch informieren sich hauptsächlich ...

	vor Ort beim Einkauf	über Werbe- prospekte	über das Internet	über die Funk- und Fernseh- Werbung	**)
	%	%	%	%	
insgesamt	87	14	7	2	
Ost	85	16	5	3	
West	88	14	8	1	
Männer	88	13	9	1	
Frauen	87	15	6	2	
14- bis 29-Jährige	85	11	17	3	
30- bis 44-Jährige	90	14	9	0	
45- bis 59-Jährige	90	17	4	2	
60 Jahre und älter	85	14	4	2	
Kinder im Haushalt:					
- ja	89	11	6	15	
- nein	87	16	8	2	

\*) Basis: Befragte, die zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch kaufen

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Befragte, die zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch kaufen, kaufen dieses vor allem beim Metzger (70 %) ein. Rund die Hälfte (51 %) kauft das Fleisch überwiegend im Discounter oder Supermarkt an der Frischetheke.

Deutlich seltener wird das unverarbeitete Fleisch überwiegend im Discounter oder Supermarkt als abgepacktes Fleisch (29 %), direkt beim Erzeuger oder Bauern (27 %), auf einem Wochenmarkt (22 %) bzw. im Bio-Supermarkt oder Bioladen (17 %) eingekauft.

Ostdeutsche, Männer sowie Singles sagen häufiger als Westdeutsche, Frauen und Befragte, die mit einem Partner zusammenleben, dass sie unverarbeitetes Fleisch vor allem im Discounter oder Supermarkt als abgepacktes Fleisch kaufen.

Dass sie unverarbeitetes Fleisch vor allem beim Metzger bzw. direkt beim Erzeuger oder Bauern kaufen, geben Befragte, die in kleineren Städten oder Gemeinden mit höchstens 20.000 Einwohnern leben, überdurchschnittlich häufig an.



▪ Wo wird das unverarbeitete Fleisch überwiegend gekauft? \*)

	Es kaufen unverarbeitetes Fleisch überwiegend ein					
	beim Metzger %	im Discounter oder Supermarkt an der Frischetheke %	im Discounter oder Supermarkt als abgepacktes Fleisch %	direkt beim Erzeuger oder Bauern %	auf einem Wochenmarkt %	im Bio-Supermarkt oder Bioläden %
insgesamt	70	51	29	27	22	17
Ost	75	52	39	32	18	9
West	70	51	27	26	23	19
Männer	70	53	34	26	24	16
Frauen	71	50	24	28	20	19
14- bis 29-Jährige	69	55	30	27	19	17
30- bis 44-Jährige	71	52	32	29	17	14
45- bis 59-Jährige	71	49	27	26	26	21
60 Jahre und älter	70	51	29	26	23	17
Ortsgröße (Einwohner):						
- unter 5.000	83	52	34	36	17	15
- 5.000 bis 20.000	79	42	26	35	18	14
- 20.000 bis 100.000	63	51	29	27	22	18
- 100.000 bis 500.000	65	59	29	21	29	21
- über 500.000	66	58	31	14	24	20
Zusammenleben mit Partner:						
- ja	73	51	26	28	23	16
- nein	66	53	35	24	21	20
Kinder im Haushalt:						
- ja	69	53	27	28	17	18
- nein	71	51	30	27	24	17

\*) Basis: Befragte, die zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch kaufen

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die Befragten, die zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch kaufen, wurden gebeten anzugeben, wie wichtig ihnen verschiedene Kriterien beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch sind.

Nahezu alle (92 %) empfinden es als sehr wichtig oder wichtig, wie das Tier gehalten wurde. Einer großen Mehrheit (83 %) ist (auch) sehr wichtig oder wichtig, dass das Fleisch aus der Region stammt, in der sie wohnen.

Drei Viertel (76 %) ist beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch (sehr) wichtig, wie lange das Tier transportiert wurde. Zwei Drittel (66 %) halten es für (sehr) wichtig, dass das Fleisch aus einem bestimmten Land stammt.

Dass das Fleisch preiswert ist, empfinden nur 21 Prozent als sehr wichtig oder wichtig.

▪ Bedeutung verschiedener Aspekte beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch | \*)

	Beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch ist			
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	gar nicht **) wichtig
	%	%	%	%
...wie das Tier gehalten wurde	50	42	6	1
...dass das Fleisch aus der Region stammt, in der sie wohnen	43	40	14	3
...wie lange das Tier transportiert wurde	42	34	19	4
...dass das Fleisch aus einem bestimmten Land stammt	30	36	24	9
...dass das Fleisch preiswert ist	3	18	60	19

\*) Basis: Befragte, die zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch kaufen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Bei den meisten Kriterien geben Frauen häufiger als Männer an, dass ihnen diese beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch (sehr) wichtig sind – mit Ausnahme eines preiswerten Angebots, das wiederum für Männer eine etwas größere Bedeutung hat.

Den älteren Befragten ist häufiger als den Jüngeren (sehr) wichtig, dass das Fleisch aus einem bestimmten Land oder aus der Region stammt, in der sie wohnen. Auch ist ihnen häufiger (sehr) wichtig, wie lange das Tier transportiert wurde. Dass das Fleisch preiswert ist, empfinden hingegen die jüngeren, unter 30-jährigen Befragten überdurchschnittlich häufig als (sehr) wichtig.

▪ Bedeutung verschiedener Aspekte beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch II \*)

Beim Einkauf von unverarbeitetem Fleisch ist (sehr) wichtig, ...

	wie das Tier gehalten wurde	dass das Fleisch aus der Region stammt, in der sie wohnen	wie lange das Tier transportiert wurde	dass das Fleisch aus einem bestimmten Land stammt	dass das Fleisch preis- wert ist
	%	%	%	%	%
insgesamt	92	83	76	66	21
Ost	89	82	71	63	27
West	93	83	77	67	20
Männer	89	78	72	56	24
Frauen	95	89	80	77	18
14- bis 29-Jährige	92	74	58	59	33
30- bis 44-Jährige	88	82	70	66	19
45- bis 59-Jährige	94	85	84	64	17
60 Jahre und älter	93	88	83	72	20
Kinder im Haushalt:					
- ja	93	83	73	64	24
- nein	92	83	77	68	20

\*) Basis: Befragte, die zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch kaufen

## 11.2 Meinungen zu weiteren tierischen Produkten

Einer großen Mehrheit von 85 Prozent aller Befragten sind Informationen darüber, wie das Tier, von dem das Produkt stammt, gehalten wurde, bei verarbeiteten Fleischprodukten und Wurstwaren sehr wichtig oder wichtig.

80 Prozent empfinden Informationen zur Tierhaltung bei Milch und Milchprodukten, 74 Prozent bei Fleischgerichten in der Gastronomie, Kantine oder Mensa als (sehr) wichtig.

### ▪ Informationswunsch zur Tierhaltung bei verschiedenen Produkten I

Bei den folgenden Produkten finden Informationen darüber, wie das Tier, von dem das Produkt stammt, gehalten wurde,

	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	gar nicht *) wichtig %
- Verarbeitete Fleischprodukte und Wurstwaren	36	49	11	3
- Milch und Milchprodukte	31	49	17	3
- Fleischgerichte in der Gastronomie, Kantine oder Mensa	26	48	18	6

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Westdeutsche, Frauen und formal höher Gebildete halten Informationen zur Tierhaltung bei den genannten Produkten häufiger als Ostdeutsche, Männer und formal geringer Gebildete für (sehr) wichtig.

Dass ihnen solche Informationen bei Fleischgerichten in der Gastronomie, Kantine oder Mensa (sehr) wichtig sind, meinen über 30-Jährige noch häufiger als Jüngere.

▪ Informationswunsch zur Tierhaltung bei verschiedenen Produkten II

Bei den folgenden Produkten finden Informationen darüber, wie das Tier, von dem sie stammen, gehalten wurde, (sehr) wichtig:

	verarbeitete Fleisch- Produkte und Wurstwaren	Milch und Milchprodukte	Fleischgerichte in der Gastronomie, Kantine oder Mensa
	%	%	%
insgesamt	85	80	74
Ost	76	73	71
West	86	81	75
Männer	81	72	69
Frauen	88	88	79
14- bis 29-Jährige	81	80	68
30- bis 44-Jährige	86	80	81
45- bis 59-Jährige	88	81	74
60 Jahre und älter	83	79	75
Hauptschule	76	75	69
mittlerer Abschluss	87	77	77
Abitur, Studium	84	81	74
Kinder im Haushalt:			
- ja	88	83	78
- nein	83	79	73

Im Gegensatz zu frischen rohen Eiern ist bei verarbeiteten Lebensmitteln mit Eiern wie Nudeln, Mayonnaisen oder Keksen bisher keine Kennzeichnung von Haltungsforn und Herkunft der Legehennen vorgeschrieben.

Drei Viertel der Bürger (76 %) sind der Ansicht, dass die Herkunft und Haltungsforn der Legehennen auch bei eihaltigen Lebensmitteln angegeben werden sollten.

24 Prozent halten das nicht für notwendig.

Dass die Herkunft und Haltungsforn der Legehennen auch bei eihaltigen Lebensmitteln angegeben werden sollten, meinen Westdeutsche, Frauen, höher Gebildete sowie Befragte mit Kindern im Haushalt noch häufiger als die jeweiligen Vergleichsgruppen.

▪ Angaben zur Haltungsforn und Herkunft der Legehennen bei eihaltigen Lebensmitteln

	Die Herkunft und Haltungsforn der Legehennen sollten auch bei eihaltigen Lebensmitteln angegeben werden	
	ja %	nein, nicht notwendig *) %
insgesamt	76	24
Ost	61	39
West	78	21
Männer	72	28
Frauen	79	20
14- bis 29-Jährige	74	26
30- bis 44-Jährige	81	18
45- bis 59-Jährige	77	22
60 Jahre und älter	72	27
Hauptschule	68	32
Mittlerer Abschluss	72	27
Abitur, Studium	77	23
Kinder im Haushalt:		
- ja	83	16
- nein	73	26

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

### 11.3 Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus artgerechter Haltung

Die Befragten wurden gebeten anzunehmen, dass ein Kilogramm Fleisch aus herkömmlicher Produktion 10 Euro kostet. Danach gefragt, was sie maximal bereit wären, für ein Kilogramm Fleisch der gleichen Sorte zu bezahlen, wenn dieses von Tieren stammt, die besser gehalten worden sind, als das Gesetz es vorschreibt, geben 12 Prozent der Befragten an, dass sie dafür maximal bis zu 12 Euro bezahlen würden. 42 Prozent würden bis zu 15 Euro für solches Fleisch bezahlen. 29 Prozent würden dafür bis zu 20 Euro bezahlen, für 11 Prozent wäre ein Preis von mehr als 20 Euro akzeptabel.

An dieser Stelle sollte einschränkend erwähnt werden, dass es sich hierbei um eine grundsätzlich geäußerte Zahlungsbereitschaft handelt, die aber nicht notwendigerweise auch in ein entsprechendes Kaufverhalten umgesetzt wird.

- Wie viel mehr wäre man bereit, für Fleisch aus tiergerechter Haltung zu zahlen? \*)

Es wären maximal bereit, für ein Kilogramm Fleisch der gleichen Sorte zu bezahlen, wenn dieses von Tieren stammt, die besser gehalten worden sind, als das Gesetz es vorschreibt ...

	bis zu 12 Euro %	bis zu 15 Euro %	bis zu 20 Euro %	mehr als *) 20 Euro %
insgesamt: 2018	13	50	22	8
2020	14	45	22	11
2021	12	42	29	11
Ost	22	44	22	8
West	10	42	30	11
Männer	15	44	26	10
Frauen	8	41	32	11
14- bis 29-Jährige	9	39	32	10
30- bis 44-Jährige	10	39	33	15
45- bis 59-Jährige	11	45	28	12
60 Jahre und älter	16	44	25	8
Hauptschule	24	46	20	0
mittlerer Abschluss	18	51	20	7
Abitur, Studium	9	38	33	13
Kinder im Haushalt:				
- ja	7	48	29	14
- nein	14	40	29	10

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ bzw. „esse/kaufe kein Fleisch“

## 12. Bedeutung von Angaben zu Lebensmittelverpackungen

Angaben und Informationen auf der Lebensmittelverpackung sollen den Verbraucher über Eigenschaften, Inhaltsstoffe und Qualitätsmerkmale informieren. Mit bestimmten Angaben müssen Lebensmittel verbindlich gekennzeichnet werden. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie wichtig ihnen persönlich diese Informationen auf Lebensmittelverpackungen sind.

Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum halten 86 Prozent, ein Verzeichnis der Zutaten bzw. genaue Angaben zur Herkunft – also Land bzw. Region – jeweils 85 Prozent der Bürger für (sehr) wichtig.

Auch empfindet eine große Mehrheit von 73 Prozent der Bürger Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, auf Lebensmittelverpackungen als (sehr) wichtig.

Für zwei Drittel (66 %) sind Nährwertangaben, also Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate, auf Lebensmittelverpackungen sehr wichtig bzw. wichtig. Ähnlich viele (62 %) halten spezielle Angaben, z.B. einen Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, die Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz, für (sehr) wichtig.

Gegenüber der letzten Befragung ist der Anteil derer, die Nährwertangaben auf Lebensmittelverpackungen für (sehr) wichtig halten, wieder etwas gestiegen.

Frauen stufen alle genannten Angaben (z.T. deutlich) häufiger als Männer als (sehr) wichtig ein.



▪ Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen I

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt:						Ost	West	Männer	Frauen
	2015	2016	2017	2018	2020	2021	%	%	%	%
Mindesthaltbarkeitsdatum	77	80	73	79	81	86	82	86	83	88
Verzeichnis der Zutaten	*)	*)	*)	*)	83	85	83	85	78	91
genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	80	86	79	80	85	85	78	86	80	89
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	*)	*)	*)	*)	75	73	72	73	66	79
Nährwertangaben, also z.B. Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	58	60	56	68	59	66	59	67	64	68
Spezielle Angaben, z.B. Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	*)	*)	*)	*)	64	62	57	63	51	73

\*) kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/in den Vorjahren nicht (in der gleichen Form) abgefragt

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich hier keine nennenswerten Unterschiede.

▪ Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen II

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	ins-gesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
Mindesthaltbarkeitsdatum	86	85	86	85	86
Verzeichnis der Zutaten	85	85	89	83	83
genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	85	81	85	84	86
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	73	72	68	72	77
Nährwertangaben, also z.B. Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	66	65	66	70	64
Spezielle Angaben, z.B. Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	62	58	65	58	66

Außerdem wurden die Befragten zur Bedeutung weiterer möglicher Angaben und Informationen auf Lebensmittelverpackungen befragt, die bislang nicht gesetzlich vorgeschrieben sind.

Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs sind 88 Prozent der Befragten (sehr) wichtig. Jeweils 84 Prozent sind Angaben darüber, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt bzw. zu fairen Bedingungen produziert wurde, wichtig. 76 Prozent halten einen klaren Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht, für (sehr) wichtig.

Deutlich seltener halten die Befragten Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist (45 %), für wichtig.

Häufiger als noch im Vorjahr sind den Befragten Angaben darüber, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde, auf Lebensmittelverpackungen (sehr) wichtig.

Westdeutschen und Frauen sind solche Hinweise generell häufiger wichtig als den Befragten aus Ostdeutschland und Männern.

▪ **Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen I**

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt:						Ost	West	Männer	Frauen
	2015	2016	2017	2018	2020	2021	%	%	%	%
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	82	85	85	86	84	88	83	89	83	93
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	80	78	82	82	76	84	76	86	78	90
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	78	81	84	81	83	84	76	85	79	89
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	83	82	81	80	78	76	73	77	69	84
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	*)	*)	*)	35	41	45	41	46	40	50

\*) kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/in den Vorjahren nicht (in der gleichen Form) abgefragt

Mit höherem Alter steigt der Anteil der Befragten, die einen Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht, für (sehr) wichtig halten.

Einer Mehrheit der unter 30-Jährigen sind Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, wichtig.

▪ Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen II

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt %	14- bis 29-Jährige %	30- bis 44-Jährige %	45- bis 59-Jährige %	60 Jahre und älter %
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	88	86	92	86	87
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	84	85	82	82	87
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	84	87	83	81	86
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	76	72	74	76	81
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	45	56	44	42	41

Unverändert 4 Prozent der Befragten werfen, ihren eigenen Angaben zufolge, Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums normalerweise gleich weg.

Die große Mehrheit (89 %) prüft erst, ob diese Lebensmittel noch genießbar sind.

6 Prozent meinen, dies sei bei ihnen ganz unterschiedlich und komme auf das jeweilige Produkt an.

▪ Umgang mit Lebensmitteln nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums

Nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums werfen die Lebensmittel normalerweise gleich weg

	ja %	nein, prüfen erst, ob sie noch genießbar sind %	unterschiedlich, *) kommt auf das Produkt an %
insgesamt: 2016	5	76	19
2020	4	91	5
2021	4	89	6
Ost	6	90	4
West	4	89	6
Männer	4	88	7
Frauen	4	91	5
14- bis 29-Jährige	4	92	3
30- bis 44-Jährige	7	86	7
45- bis 59-Jährige	3	91	5
60 Jahre und älter	3	89	7
Hauptschule	7	87	6
mittlerer Abschluss	3	89	6
Abitur, Studium	4	90	6
Kinder im Haushalt:			
- ja	4	90	6
- nein	4	89	6

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

### 13. Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln

13 Prozent der Befragten (und damit ein leicht höherer Anteil als bei der Befragung im Vorjahr) haben sich in den letzten 12 Monaten Lebensmittel oder Getränke nach Hause liefern lassen. Dies gilt für unter 60-Jährige häufiger als für Ältere.

- **Lebensmittellieferungen nach Hause**

	Es haben sich in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause liefern lassen
	%
insgesamt: 2020	9
2021	13
Ost	7
West	14
Männer	12
Frauen	15
14- bis 29-Jährige	13
30- bis 44-Jährige	21
45- bis 59-Jährige	14
60 Jahre und älter	8
Hauptschule	6
mittlerer Abschluss	12
Abitur, Studium	15
Ortsgröße (Einwohner):	
- unter 5.000	12
- 5.000 bis 20.000	11
- 20.000 bis 100.000	9
- 100.000 bis 500.000	16
- über 500.000	22
Zusammenleben mit Partner:	
- ja	15
- nein	11
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	9
- 2 Personen	15
- 3 Personen	14
- 4 Personen und mehr	14
Kinder im Haushalt:	
- ja	17
- nein	12

Diejenigen Befragten, denen in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden, haben sich vor allem Obst und Gemüse (62 %) liefern lassen.

39 Prozent wurden Fleisch und Fisch und jeweils 37 Prozent wurden Nudeln, Reis oder anderes Getreide bzw. Getränke geliefert. 35 Prozent haben sich Milchprodukte nach Hause liefern lassen.

25 Prozent wurden Backwaren, 22 Prozent Süßigkeiten und Knabbereien und 16 Prozent Tee, Kaffee oder Kakaopulver geliefert.

▪ **Gelieferte Lebensmittel \*)**

Es haben sich liefern lassen:	<u>    %</u> **)
Obst und Gemüse	62
Fleisch, Fisch	39
Nudeln, Reis oder anderes Getreide	37
Getränke	37
Milchprodukte	35
Backwaren	25
Süßigkeiten, Knabbereien	22
Tee, Kaffee, Kakaopulver	16

\*) Basis: Befragte, denen in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

15 Prozent der Befragten – überdurchschnittlich häufig 30- bis 44-Jährige, Bewohner größerer Metropolen mit über 500.000 Einwohnern sowie Befragte mit Kindern im Haushalt - haben sich schon einmal Obst und Gemüse direkt von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen, z.B. eine Obst- und Gemüsebox.

Dieser Anteil ist gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen.

▪ **Obst- und Gemüsebox von regionalen Erzeugern**

	Es haben sich schon einmal Obst und Gemüse direkt von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen
	%
insgesamt: 2020	11
2021	15
Ost	8
West	16
Männer	12
Frauen	17
14- bis 29-Jährige	11
30- bis 44-Jährige	23
45- bis 59-Jährige	15
60 Jahre und älter	12
Hauptschule	0
mittlerer Abschluss	12
Abitur, Studium	17
Ortsgröße (Einwohner):	
- unter 5.000	12
- 5.000 bis 20.000	14
- 20.000 bis 100.000	12
- 100.000 bis 500.000	15
- über 500.000	22
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	7
- 2 Personen	15
- 3 Personen	19
- 4 Personen und mehr	19
Kinder im Haushalt:	
- ja	23
- nein	12



#### 14. Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland

Gefragt nach ihren persönlichen Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb, geben die Befragten am häufigsten an, dass ihnen eine artgerechte Haltung der Tiere (73 %), eine faire Entlohnung der Mitarbeiter (69 %) sowie die Qualität der Produkte (67 %) sehr wichtig seien.

Die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden ist 57 Prozent, die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion bzw. die Pflege ländlicher Räume jeweils 54 Prozent sehr wichtig.

Rund die Hälfte stuft die Offenheit und Transparenz des Betriebs (50 %) sowie die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region (47 %) als sehr wichtig ein.

Bei allen Aspekten hinsichtlich eines landwirtschaftlichen Betriebs geben die Befragten etwas häufiger als noch im vergangenen Jahr an, dass ihnen diese sehr wichtig sind.

Frauen halten die jeweiligen Aspekte deutlich häufiger als Männer für sehr wichtig.

▪ Persönliche Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb I

<u>Sehr wichtig ist ihnen ...</u>	insgesamt:					Ost	West	Männer	Frauen
	2016	2017	2018	2020	2021	%	%	%	%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
eine artgerechte Haltung der Tiere	70	66	70	66	73	68	74	61	84
eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	57	59	64	64	69	68	70	62	77
die Qualität der Produkte	69	62	63	63	67	56	69	63	72
die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	49	48	54	52	57	54	57	49	65
die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	*)	*)	*)	48	54	50	55	46	61
die Pflege ländlicher Räume	46	44	49	51	54	53	54	49	59
die Offenheit und Transparenz des Betriebs	45	39	49	46	50	49	51	43	57
die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	*)	*)	*)	44	47	49	46	38	56

\*) kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/in den Vorjahren nicht (in der gleichen Form) abgefragt

Den unter 30-jährigen Befragten sind die jeweiligen Aspekte seltener, den über 60-Jährigen hingegen häufiger als dem Durchschnitt aller Befragten sehr wichtig.

▪ **Persönliche Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb II**

<u>Sehr wichtig</u> ist ihnen ...	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
eine artgerechte Haltung der Tiere	73	70	67	73	78
eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	69	60	64	73	76
die Qualität der Produkte	67	56	66	74	70
die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	57	49	49	60	65
die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	54	44	46	57	63
die Pflege ländlicher Räume	54	44	48	59	61
die Offenheit und Transparenz des Betriebs	50	43	48	48	58
die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	47	36	38	50	57

## 15. Meinungen zu einem Unterrichtsfach „Ernährung“ in der Schule

Nahezu alle Befragten (91 %) finden es, im Vergleich zu anderen Schulfächern wie zum Beispiel Mathematik, Deutsch oder Englisch, (sehr) wichtig, dass Kinder in der Schule in einem Fach „Ernährung“ die Grundlagen einer gesunden Ernährung und der Produktion unserer Lebensmittel erlernen.

Lediglich 9 Prozent finden dies weniger wichtig bzw. gar nicht wichtig.

### ▪ Meinungen zu einem Unterrichtsfach „Ernährung“ in der Schule

Dass Kinder in der Schule in einem Fach „Ernährung“ die Grundlagen einer gesunden Ernährung und der Produktion unserer Lebensmittel erlernen, finden im Vergleich zu anderen Schulfächern wie zum Beispiel Mathematik, Deutsch oder Englisch ...

	sehr wichtig/ wichtig %	weniger wichtig/ *) gar nicht wichtig %
insgesamt	91	9
Ost	89	11
West	92	8
Männer	87	12
Frauen	95	5
14- bis 29-Jährige	83	17
30- bis 44-Jährige	92	8
45- bis 59-Jährige	91	9
60 Jahre und älter	96	4
Hauptschule	98	2
mittlerer Abschluss	94	6
Abitur, Studium	90	10
Kinder im Haushalt:		
- ja	89	11
- nein	92	8

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“