

Ernährungsreport 2022

Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsbefragung

4. April 2022
f22.0039/41358 GI/Mü

forsa Gesellschaft für Sozialforschung und
statistische Analysen mbH
Gutenbergstraße 2
10587 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	3
1. Vorlieben beim Essen	4
2. Häufigkeit des Kochens und des Verzehr von Lebensmitteln	6
3. Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln	13
4. Vegetarische und vegane Ernährung	19
5. Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lebensmittel-Lieferservices	29
6. Sicherheit der Lebensmittel in Deutschland	31
7. Zucker-, Salz- und Fettgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten	32
8. Sicherstellung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung	39
9. Meinungen zum Nutri-Score	42
10. Gütesiegel	45
11. Klima- und umweltfreundliche Ernährung	49
12. Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus artgerechter Haltung	58
13. Bedeutung von Angaben zu Lebensmittelverpackungen	60
14. Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln	69
15. Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland	72
16. Meinungen zu einem Unterrichtsfach „Ernährung“ in der Schule	75

Vorbemerkung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH eine repräsentative Befragung von 1.000 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 einer klima- und umweltfreundlichen Ernährung sowie die Einstellungen zu veganen und vegetarischen Alternativen zu tierischen Produkten.

Die Erhebung wurde vom 23. Februar bis 7. März 2022 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, 2019/2020 und 2021 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 es gut schmeckt. Darüber hinaus ist es der überwiegenden Mehrheit (89 %) wichtig oder sehr wichtig, dass das Essen gesund ist.

Dass das Essen einfach und schnell zuzubereiten ist, ist der Hälfte der Befragten (50 %) (sehr) wichtig.

Vergleichsweise seltener geben die Befragten an, dass es ihnen (sehr) wichtig ist, dass das Essen kalorienarm (34 %) ist.

Dass das Essen gesund, einfach und schnell zuzubereiten und kalorienarm ist, geben Frauen häufiger an als Männer. Ein kalorienarmes Essen ist insbesondere den älteren, über 60-jährigen Befragten, (sehr) wichtig.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich in dieser Frage so gut wie keine 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
2022	99	89	50	34
Ost	99	89	46	35
West	99	89	51	34
Männer	99	85	43	28
Frauen	100	93	56	40
14- bis 29-Jährige	98	81	53	18
30- bis 44-Jährige	99	91	56	31
45- bis 59-Jährige	100	91	54	32
60 Jahre und älter	99	92	41	49
Hauptschule	98	83	48	40
mittlerer Abschluss	98	89	48	40
Abitur, Studium	100	92	51	34
Ortsgröße (Einwohner):				
- unter 5.000	99	87	44	26
- 5.000 bis 20.000	99	90	47	34
- 20.000 bis 100.000	100	88	54	40
- 100.000 bis 500.000	100	91	55	37
- über 500.000	99	90	48	30
Zusammenleben mit Partner:				
- ja	99	93	48	38
- nein	99	83	53	29
Haushaltsgröße:				
- 1 Person	99	84	59	34
- 2 Personen	99	92	47	41
- 3 Personen	99	92	48	29
- 4 Personen und mehr	99	87	48	26
Kinder im Haushalt:				
- ja	99	88	50	25
- nein	99	90	50	38

2. Häufigkeit des Kochens und des Verzehr von Lebensmitteln

46 Prozent der Befragten – etwas weniger als im Vorjahr – geben an, dass sie in einer gewöhnlichen Woche so gut wie jeden Tag eigene Gerichte mit frischen Zutaten kochen.

In etwa ein Drittel (34 %) gibt an, etwa zwei- bis dreimal und 7 Prozent etwa einmal pro Woche eigene Gerichte zu kochen.

3 Prozent kochen seltener als einmal pro Woche.

Jeder Zehnte (10 %) gibt an, in einer gewöhnlichen Woche normalerweise gar nicht zu kochen.

Dass sie so gut wie jeden Tag kochen, geben Westdeutsche, Frauen, über 30-Jährige sowie Befragte, die mit einem Partner zusammenleben jeweils häufiger an als die jeweilige Vergleichsgruppe.

▪ 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
2022	46	34	7	3	10
Ost	40	42	8	2	8
West	47	33	7	3	10
Männer	36	35	10	3	15
Frauen	57	33	4	2	4
14- bis 29-Jährige	36	31	13	4	16
30- bis 44-Jährige	56	36	3	2	3
45- bis 59-Jährige	43	40	10	2	5
60 Jahre und älter	49	31	4	3	13
Hauptschule	51	30	4	7	8
mittlerer Abschluss	45	33	9	2	11
Abitur, Studium	50	35	6	2	7
Zusammenleben mit Partner:					
- ja	55	32	4	1	8
- nein	34	38	12	5	11
Haushaltsgröße:					
- 1 Person	34	41	14	4	6
- 2 Personen	52	32	3	2	10
- 3 Personen	50	30	7	2	11
- 4 Personen und mehr	47	32	6	2	11
Kinder im Haushalt:					
- ja	49	33	6	2	10
- nein	46	35	7	3	9

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

Etwas seltener als im Vorjahr (71 %) geben die Befragten an, dass sie generell gerne kochen. 28 Prozent macht das 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
2022	71	28
Ost	76	23
West	70	29
Männer	66	32
Frauen	76	23
14- bis 29-Jährige	75	23
30- bis 44-Jährige	74	25
45- bis 59-Jährige	71	29
60 Jahre und älter	67	31
Hauptschule	75	23
mittlerer Abschluss	72	27
Abitur, Studium	70	29
Zusammenleben mit Partner:		
- ja	72	27
- nein	71	28
Haushaltsgröße:		
- 1 Person	69	30
- 2 Personen	71	21
- 3 Personen	68	32
- 4 Personen und mehr	77	22
Kinder im Haushalt:		
- ja	74	26
- nein	70	28

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

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

72 Prozent der Befragten nehmen üblicherweise (mehrmals) täglich Obst und Gemüse zu sich. 61 Prozent essen täglich Milchprodukte wie Joghurt oder Käse.

29 Prozent nehmen normalerweise mindestens einmal täglich Süßigkeiten und herzhafte Knabbereien zu sich. Ein Viertel (25 %) isst täglich Fleisch oder Wurst.

Vergleichsweise wenige (9 %) geben an, dass sie täglich vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten essen, also Fleischersatzprodukte wie vegetarische Würstchen, Fischersatzprodukte wie vegane Fischschnitte aus Seitan oder pflanzliche Alternativen zu Trinkmilch oder Milchprodukten wie z. B. Soja- oder Hafermilch.

Sehr selten essen Befragte mindestens einmal täglich Fisch und Meerestiere, fertige Gerichte, wie z. B. Tiefkühlgerichte oder Konserven oder Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen (jeweils 1 %).

Gegenüber der Befragung im Vorjahr zeigen sich hinsichtlich dieser Frage kaum Veränderungen.

Ostdeutsche essen etwas häufiger als Westdeutsche mindestens einmal täglich Obst und Gemüse.

Bei Frauen stehen Obst und Gemüse ebenfalls deutlich häufiger als bei Männern täglich auf dem Speiseplan. Männer verzehren häufiger als Frauen mindestens einmal täglich Fleisch oder Wurst.

Mit höherem Alter der Befragten steigt tendenziell der Anteil derer, die täglich Obst und Gemüse zu sich nehmen. Der Anteil derer, die mindestens täglich vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten zu sich nehmen, ist unter den jüngeren Befragten hingegen höher als unter den älteren Befragten.

Formal höher Gebildete geben zudem häufiger als formal niedrig Gebildete an, dass sie mindestens einmal täglich Obst und Gemüse sowie vegetarische und vegane Alternativen zu tierischen Produkten zu sich nehmen.

▪ 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
2022	72	61	29	25
Ost	83	67	27	32
West	70	60	29	24
Männer	63	57	23	31
Frauen	81	64	34	19
14- bis 29-Jährige	60	52	31	28
30- bis 44-Jährige	72	63	29	23
45- bis 59-Jährige	74	57	29	24
60 Jahre und älter	78	69	26	25
Hauptschule	59	46	24	36
mittlerer Abschluss	71	63	31	34
Abitur, Studium	74	61	26	20
Kinder im Haushalt:				
- ja	75	64	37	25
- nein	71	60	25	25

*) 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 %	Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen %
insgesamt: 2015	*)	2	*)	*)
2016	*)	1	*)	*)
2017	*)	1	*)	*)
2018	*)	2	*)	*)
2020	5	1	*)	*)
2021	8	1	*)	*)
2022	9	1	1	1
Ost	7	0	1	1
West	9	1	1	1
Männer	9	1	2	1
Frauen	9	1	1	1
14- bis 29-Jährige	14	1	1	2
30- bis 44-Jährige	12	1	1	0
45- bis 59-Jährige	8	1	1	1
60 Jahre und älter	4	1	1	0
Hauptschule	4	4	2	0
mittlerer Abschluss	2	1	4	0
Abitur, Studium	11	1	0	1
Kinder im Haushalt:				
- ja	12	1	1	1
- nein	7	1	1	1

*) 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 (95 %).

Knapp ein Drittel (30 %) isst täglich Obst und Gemüse, weil es nur wenige Kalorien hat. 19 Prozent essen Obst und Gemüse, weil sie viel darüber lesen und hören.

Mit dem geringen Kaloriengehalt begründen über 30-jährige Befragte häufiger als unter 30-Jährige den täglichen Verzehr von Obst und Gemüse.

▪ Gründe für den Verzehr von Obst und Gemüse *)

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

	es mir schmeckt %	es gesund ist %	es nur wenige Kalorien hat %	ich viel darüber lese und höre %
insgesamt: 2020	98	94	30	**)
2021	99	96	35	**)
2022	99	95	30	19
Männer	98	92	28	16
Frauen	100	96	32	20
14- bis 29-Jährige	98	91	17	16
30- bis 44-Jährige	100	97	29	16
45- bis 59-Jährige	99	96	34	19
60 Jahre und älter	99	94	35	21

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

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

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 (93 %) sagen, dass sie kaufen, was schmeckt. Darüber achtet eine deutliche Mehrheit (80 %) nach eigener Angabe darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt. Ähnlich viele legen Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde (76 %), umwelt- und ressourcenschonend produziert wurde (73 %) und ökologisch erzeugt ist (72 %).

61 Prozent achten bei der Auswahl von Lebensmitteln auf Angebote.

In etwa die Hälfte achtet auf Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt (54 %), lässt sich bei der Auswahl von Lebensmittel im Laden vom Sortiment inspirieren (53 %) und achtet darauf, dass es preiswert ist (47 %).

Der Anteil derjenigen, die sich im Laden vom Sortiment inspirieren lassen, ist im Vergleich zur Erhebung im letzten Jahr etwas gesunken. Darüber hinaus zeigen sich hinsichtlich der Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln gegenüber der Befragung im Vorjahr kaum Veränderungen.

Westdeutsche legen nach eigenen Angaben etwas mehr als Ostdeutsche Wert auf die umwelt- und ressourcenschonende Produktion sowie ökologische Erzeugung von Lebensmittel.

Auch Frauen legen häufiger als Männer Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt, umwelt- und ressourcenschonend produziert und ökologisch erzeugt wurde und achten zudem häufiger darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.

▪ 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 %	2022 %				
Ich kaufe, was schmeckt.	96	97	97	97	96	93	92	93	94	92
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	*)	*)	*)	*)	*)	80	77	81	72	88
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	*)	*)	*)	*)	*)	76	74	77	69	84
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	*)	*)	*)	*)	*)	73	65	75	67	79
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	*)	*)	*)	*)	*)	72	65	73	65	78
Ich achte auf Angebote.	*)	*)	*)	*)	63	61	66	60	59	62
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	61	57	57	54	54	54	52	55	48	60
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	*)	*)	55	55	61	53	54	53	50	55
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	58	57	57	46	48	47	53	46	48	46

*) 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. Seltener als die älteren Befragten achten die unter 30-Jährigen hingegen auf Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angabe zu Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.

Dass sie sich im Laden vom Sortiment inspirieren lassen, geben die Befragten ab 60 Jahren etwas seltener als die Jüngeren an.

▪ 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.	93	95	92	95	90
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	80	80	84	78	80
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	76	73	72	79	79
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	73	70	74	72	76
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	72	69	69	71	76
Ich achte auf Angebote.	61	63	58	59	62
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	54	44	57	56	58
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	53	60	60	52	44
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	47	62	41	41	44

86 Prozent der Befragten ist bei Eiern sehr wichtig bzw. wichtig, dass sie aus der Region sind, in der sie wohnen. Ähnlich vielen ist dies auch bei frischem Obst und Gemüse (84 %) sowie Brot und Backwaren (82 %) (sehr) wichtig.

Bei Fleisch- und Wurstwaren (76 %) sowie bei Milch und Milcherzeugnissen (70 %) spielt die regionale Herkunft ebenfalls eine wichtige Rolle.

Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (46 %) 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 (38 %).

Bei pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten (24 %) sowie bei haltbar gemachtem Obst und Gemüse, z. B. tiefgekühlt oder als Konserve (23 %), ist rund einem Viertel die regionale Herkunft (sehr) wichtig, bei Teigwaren, wie z. B. Nudeln, Tortellini oder Gnocci einem Fünftel (20 %).

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

Im Vergleich zur Erhebung im Vorjahr hat sich die Bedeutung der regionalen Herkunft bei den abgefragten Lebensmitteln nicht wesentlich verändert.

Die regionale Herkunft von Fisch und Fischerzeugnissen, haltbar gemachtem Obst und Gemüse sowie von Teigwaren ist Befragten aus Ostdeutschland häufiger als Befragten aus Westdeutschland (sehr) wichtig.

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	2022				
	%	%	%	%	%	%	%
Eier	-	86	86	87	86	79	93
frisches Obst und Gemüse	83	86	84	85	84	78	91
Brot- und Backwaren	83	83	82	87	81	78	86
Fleisch und Wurstwaren	76	78	76	76	76	73	79
Milch, Milcherzeugnisse	-	71	70	72	70	62	78
Getränke wie z. B. Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	58	45	46	51	45	47	45
Fisch und Fischerzeugnisse	34	37	38	49	36	33	44
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	18	21	24	22	24	19	28
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, z. B. tiefgekühlt oder als Konserve	26	24	23	39	20	17	28
Teigwaren wie z. B. Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	27	18	20	32	18	15	25
Süßwaren und herzhaftes Knabbereien	12	9	9	13	8	9	9

*) leicht geänderte Frageformulierung im Jahr 2021

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

Dass Fisch und Fischerzeugnisse sowie Teigwaren aus der Region sind, in der die Befragten wohnen, ist formal höher Gebildeten seltener (sehr) wichtig als 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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Eier	86	80	84	86	92	88	86	87
frisches Obst und Gemüse	84	77	83	88	88	83	83	86
Brot- und Backwaren	82	66	80	87	89	78	84	83
Fleisch und Wurstwaren	76	68	77	76	82	72	67	73
Milch, Milcherzeugnisse	70	63	70	71	75	72	67	73
Getränke wie z. B. Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	46	33	40	47	58	48	55	46
Fisch und Fischerzeugnisse	38	32	31	38	46	54	44	35
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	24	21	20	24	27	27	25	22
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, z. B. tiefgekühlt oder als Konserve	23	20	16	21	30	25	27	22
Teigwaren wie z. B. Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	20	9	14	17	33	37	26	17
Süßwaren und herzhafte Knabbereien	9	6	4	12	12	11	13	7

4. Vegetarische und vegane Ernährung

Für tierische Produkte wird inzwischen eine Vielzahl von vegetarischen und veganen Alternativen angeboten.

Fast allen Befragten (96 %) sind Produkte auf Basis von Soja, z. B. Tofu oder Tempeh, als vegetarische oder vegane Alternative zu tierischen Produkten bekannt. Die deutliche Mehrheit kennt zudem Produkte auf Basis von Getreide, z. B. Haferdrinks oder Seitan (88 %), sowie Produkte auf Basis von weiteren Hülsenfrüchten, z. B. Hackfleisch-Alternativen auf Basis von Lupinen, Erbsen oder Seitan (84 %).

Alternative Produkte auf Basis von Nüssen oder Mandeln, z. B. käseähnliche Erzeugnisse aus Cashewkernen, sind in etwa zwei Drittel (64 %) bekannt. Etwas mehr als die Hälfte (55 %) kennen Produkte auf Basis von Algen, z. B. Fischalternativen.

Vergleichsweise seltener (39 %) sind Produkte auf Basis von Obst- oder Gemüsesorten, z. B. Grillgut aus Jackfrucht, bekannt.

Frauen und jüngere Befragte kennen fast alle der abgefragten Alternativ-Produkte häufiger als Männer und ältere Befragte.

▪ Welche Produkte sind als vegetarische und vegane Alternativen bekannt?

Folgende Produkte sind als vegetarische und veganen Alternativen für tierische Produkte bekannt: Produkte auf der Basis von...

	Soja	Getreide	weiteren Hülsen- früchten	Nüssen oder Mandeln	Algen	weiteren Obst- oder Gemüse- sorten
	%	%	%	%	%	%
insgesamt	96	88	84	64	55	39
Ost	94	79	78	63	58	34
West	97	89	85	64	54	40
Männer	94	84	82	59	55	35
Frauen	98	92	86	69	54	43
14- bis 29-Jährige	98	92	87	73	54	48
30- bis 44-Jährige	98	91	89	69	54	47
45- bis 59-Jährige	97	89	86	60	57	36
60 Jahre und älter	93	82	78	58	53	31
Hauptschule	84	77	81	63	42	34
mittlerer Abschluss	97	84	80	60	54	29
Abitur, Studium	97	90	85	65	56	43
Zusammenleben mit Partner:						
- ja	96	87	83	62	55	36
- nein	97	89	86	66	54	43
Haushaltsgröße:						
- 1 Person	97	88	85	62	54	40
- 2 Personen	94	84	81	62	53	38
- 3 Personen	98	90	88	70	56	42
- 4 Personen und mehr	97	93	86	66	58	38
Kinder im Haushalt:						
- ja	97	91	87	66	56	40
- nein	96	86	83	63	54	39

Knapp die Hälfte der Befragten hat nach eigenen Angaben schon einmal (16 %) oder öfters (31 %) 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.

53 Prozent haben solche Produkte noch nie gekauft.

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil derer, die mindestens schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft haben, leicht gestiegen.

Die jüngeren Befragten, diejenigen mit Abitur bzw. einem Hochschulabschluss sowie diejenigen mit Kindern äußern deutlich häufiger als die älteren Befragten, die formal geringer Gebildeten sowie die Befragten ohne Kinder, dass sie schon öfters vegetarische oder vegane Alternativprodukte gekauft haben.

▪ 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
2022	31	16	53
Ost	27	12	61
West	32	16	52
Männer	27	13	60
Frauen	35	18	47
14- bis 29-Jährige	47	17	36
30- bis 44-Jährige	40	17	43
45- bis 59-Jährige	29	17	54
60 Jahre und älter	16	13	70
Hauptschule	8	11	81
mittlerer Abschluss	19	15	66
Abitur, Studium	35	16	49
Ortsgröße (Einwohner):			
- unter 5.000	27	11	62
- 5.000 bis 20.000	29	14	57
- 20.000 bis 100.000	30	20	49
- 100.000 bis 500.000	35	11	54
- über 500.000	35	18	47
Zusammenleben mit Partner:			
- ja	31	13	56
- nein	21	19	49
Haushaltsgröße:			
- 1 Person	22	18	60
- 2 Personen	29	14	56
- 3 Personen	38	15	47
- 4 Personen und mehr	40	17	43
Kinder im Haushalt:			
- ja	43	15	42
- nein	26	16	58
Erwerbstätigkeit:			
- ja	31	17	52
- nein	31	14	55

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

75 Prozent der Befragten, die solche Produkte mindestens einmal gekauft haben, geben an, dass sie dies aus Neugier getan haben. Ähnlich viele (71 %) haben aus Tierschutzgründen darauf zurückgegriffen.

Knapp zwei Drittel haben solche Lebensmittel gekauft, weil sie ihnen schmecken bzw. weil sie ihrer Ansicht nach gut für das Klima und die Umwelt sind (jeweils 64 %). Etwas weniger als die Hälfte (47 %) hat schon einmal solche Alternativprodukte gekauft, weil sie gesund sind.

Ein Drittel (36 %) begründet dies damit, dass sie gerade sehr viel darüber lesen. Nur wenige (15 %) haben aufgrund einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte auf solche Alternativprodukte zurückgegriffen.

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

Frauen geben häufiger als Männer an, dass sie aus Tierschutzgründen schon einmal oder öfters solche Produkte gekauft haben.

Vor allem unter 30-Jährige begründen dies mit ihrer Neugier auf solche Produkte und mit dem guten Geschmack.

▪ 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 lesen oder hören	wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte
	%	%	%	%	%	%	%
insgesamt: 2020	75	48	43	41	37	32	-
2021	71	59	56	54	47	34	14
2022	75	71	64	64	47	36	15
Männer	73	65	63	60	50	34	13
Frauen	76	75	65	66	44	38	17
14- bis 29-Jährige	83	76	80	75	43	42	15
30- bis 44-Jährige	83	73	67	61	48	32	15
45- bis 59-Jährige	70	66	57	55	47	34	17
60 Jahre und älter	60	68	45	61	51	35	13

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

Die überwiegende Mehrheit der Befragten, die schon mindestens einmal solche Alternativprodukte gekauft haben, hat vor allem pflanzliche Alternativen zu Milch wie Soja- oder Haferdrink (84 %), Alternativen zu Fleisch wie pflanzliche Frikadellen (80 %), Tofu (79 %) oder Alternativen zu Wurst wie vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt (70 %) gekauft.

Pflanzliche Alternativen zu Joghurt, z. B. aus Mandeldrink, hat etwas mehr als die Hälfte (58 %) schon einmal gekauft.

In etwa ein Drittel (36 %) hat schon einmal pflanzliche Alternativen zu Käse, z. B. Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln gekauft. Seltener standen Alternativen zu Fisch wie vegane Fischschnitte aus Seitan schon einmal auf der Einkaufsliste der Befragten (18 %).

Im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2020 geben die Befragten für alle Alternativprodukte häufiger an, diese schon einmal gekauft zu gekauft. Dies gilt insbesondere für Alternativen zu Fleisch und zu Wurst.

Dass sie schon einmal pflanzliche Alternativen zu Joghurt gekauft haben, geben Frauen öfter als Männer an. Wurst- und Fischalternativen haben hingegen häufiger Männer schon einmal gekauft.

Bei den jüngeren Befragten standen pflanzliche Wurst-, Joghurt- oder Käsealternativen deutlich häufiger als bei den Älteren schon einmal auf der Einkaufsliste.

▪ Art der gekauften Alternativprodukte *)

Es haben schon mindestens einmal gekauft:	2020	2022	Männer	Frauen	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%	%
pflanzliche Alternativen zu Milch, z. B. Soja- oder Haferdrink	77	84	82	86	89	94	80	81
Alternativen zu Fleisch, z. B. pflanzliche Frikadellen	68	80	81	79	83	82	80	74
Tofu	73	79	77	81	84	82	74	76
Alternativen zu Wurst, z. B. vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt	58	70	74	67	75	70	73	57
pflanzliche Alternativen zu Joghurt, z. B. aus Mandelmilch	48	58	48	66	69	62	55	42
pflanzliche Alternativen zu Käse, z. B. Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln	27	36	31	40	46	36	35	23
Alternativen zu Fisch, z. B. vegane Fischschnitte aus Seitan	8	18	27	12	22	23	11	15

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

1 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. 7 Prozent ernähren sich nicht vegan, aber vegetarisch.

44 Prozent geben an, sich flexitarisch zu ernähren, also gelegentlich Fleisch zu essen, manchmal aber bewusst darauf zu verzichten.

Frauen geben häufiger als Männer an, sich flexitarisch zu ernähren. Vergleichsweise am häufigsten sagen die unter 30-Jährigen, dass sie sich vegetarisch ernähren.

Der Anteil der Veganer und Vegetarier hat sich im Vergleich zur Vorjahresbefragung nicht wesentlich verändert.

▪ Ernährungverhalten

	Es ernähren sich		
	vegan %	vegetarisch %	flexitarisch %
insgesamt: 2018	1	6	*)
2020	1	5	*)
2021	2	10	*)
2022	1	7	44
Ost	2	6	40
West	1	7	44
Männer	1	5	33
Frauen	1	9	54
14- bis 29-Jährige	2	17	42
30- bis 44-Jährige	2	5	44
45- bis 59-Jährige	1	5	42
60 Jahre und älter	1	4	46
Hauptschule	0	2	42
mittlerer Abschluss	1	4	40
Abitur, Studium	2	7	46

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

Als Grund, warum sie sich vegan bzw. vegetarisch ernähren, gibt die große Mehrheit der Vegetarier bzw. Veganer an, dass sie dies tun, weil es ihnen schmeckt (89 %) bzw. aus Tierschutzgründen (87 %).

80 Prozent ernähren sich aus Klima- und Umweltgründen vegan bzw. vegetarisch, 72 Prozent, weil es gesund ist.

Vergleichsweise seltener ernähren sich die Befragten vegan bzw. vegetarisch, weil sie gerade sehr viel darüber gelesen haben (31 %) oder wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte, z. B. einer Laktoseintoleranz (12 %).

▪ Gründe für vegane/vegetarische Ernährung *)

Die folgenden Gründe treffen voll und ganz bzw. eher zu: Es ernähren sich vegan bzw. vegetarisch, ...

	weil es ihnen schmeckt	aus Tierschutzgründen	weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist	weil es gesund ist	weil sie gerade sehr viel darüber gelesen oder gehört haben	wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte
	%	%	%	%	%	%
insgesamt	89	87	80	72	31	12
Männer	94	90	75	74	39	13
Frauen	86	86	84	72	27	12

*) Basis: Befragte, die sich vegan bzw. vegetarisch ernähren

5. Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lebensmittel-Lieferservices

Danach gefragt, wie und wo sie ihr Essen zu sich nehmen, geben 16 Prozent der Befragten an, dass sie mindestens einmal in der Woche in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder in einem Restaurant essen.

In einer Kantine essen nach eigenen Angaben 11 Prozent mindestens einmal in der Woche.

Genauso viele (11 %) geben an, sich normalerweise mindestens einmal die Woche fertige Gerichte nach Hause liefern zu lassen.

▪ Wie und wo wird Essen zu sich genommen? (Übersicht)

	täglich %	mehrmals in der Woche %	einmal in der Woche %	mehr- mals im Monat %	ein- mal im Monat %	seltener %	nie %
Es gehen normalerweise in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder einem Restaurant essen.	0	4	12	24	24	29	7
Es gehen normalerweise in einer Kantine essen	2	6	3	3	3	9	74
Es lassen sich normalerweise fertige Gerichte nach Hause liefern	0	3	8	11	22	24	32

Dass sie normalerweise mindestens einmal in der Woche in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder einem Restaurant essen gehen, geben Männer häufiger als Frauen an. Erwerbstätige gehen häufiger als Nichterwerbstätige mindestens einmal in der Woche in einer Kantine essen.

▪ Wie und wo wird Essen zu sich genommen?

		Mindestens einmal in der Woche ...		
		gehen in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder einem Restaurant essen	essen in einer Kantine	lassen sich fertige Gerichte nach Hause liefern
		_____%	_____%	_____%
insgesamt:	2018	19	19	6
	2020	18	16	5
	2021	*)	*)	11
	2022	16	11	11
Ost		11	17	6
West		17	10	12
Männer		23	14	14
Frauen		10	8	8
14- bis 29-Jährige		17	18	19
30- bis 44-Jährige		13	11	15
45- bis 59-Jährige		14	15	10
60 Jahre und älter		19	4	4
Erwerbstätigkeit:				
- ja		15	14	13
- nein		18	7	9
Kinder im Haushalt:				
- ja		12	12	13
- nein		18	11	10

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

6. Sicherheit der Lebensmittel in Deutschland

Die Befragten wurden gebeten, die Sicherheit der hierzulande erhältlichen Lebensmittel, also deren gesundheitliche Unbedenklichkeit, was die Zutaten und mögliche Rückstände anbelangt, einzuschätzen.

Die deutliche Mehrheit der Befragten stimmt der Aussage, dass Lebensmittel in Deutschland sicher sind, voll und ganz (24 %) oder eher zu (60 %).

Nur wenige stimmen der Aussage eher nicht (13 %) oder gar nicht (3%) 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
2022	24	60	13	3
Ost	22	56	15	7
West	24	60	13	2
Männer	28	59	9	3
Frauen	20	60	17	3
14- bis 29-Jährige	30	57	9	3
30- bis 44-Jährige	23	64	11	2
45- bis 59-Jährige	22	61	12	4
60 Jahre und älter	22	57	17	3
Hauptschule	22	48	26	4
mittlerer Abschluss	18	67	12	3
Abitur, Studium	26	59	12	3
Kinder im Haushalt:				
- ja	23	63	12	2
- nein	24	58	13	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 befürworten es mehr als vier Fünftel der Befragten (82 %), wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt.

Nur jeder Zehnte (10 %) fände es gut, wenn den Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, die fehlende Süße dabei aber durch Süßungsmittel ausgeglichen wird, also durch fast oder ganz kalorienfreie Stoffe zum Süßen von Lebensmitteln.

8 Prozent würden es vorziehen, 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 hohem Bildungsniveau noch häufiger als Männer, jüngere Befragte und formal mittel oder 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 Süßungsmittel 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
	2022	82	10	8
Ost		83	9	8
West		82	10	8
Männer		75	13	11
Frauen		89	6	5
14- bis 29-Jährige		75	13	11
30- bis 44-Jährige		86	8	5
45- bis 59-Jährige		80	11	8
60 Jahre und älter		86	7	6
Hauptschule		75	8	14
mittlerer Abschluss		79	11	9
Abitur, Studium		84	9	6
Kinder im Haushalt:				
- ja		80	12	8
- nein		83	9	7

*) leicht geänderte Formulierung

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

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten 56 Prozent der befragten Bürger ihren eigenen Angaben zufolge immer (21 %) oder meistens (35 %) darauf, wie viel Zucker das Produkt enthält.

41 Prozent achten beim Kauf solcher Lebensmittel immer (12 %) oder meistens (29 %) auf den Fettgehalt.

Vergleichsweise wenige (24 %) geben an, dass sie beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten immer (8 %) 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	21	35	27	16
Fett	12	29	38	20
Salz	8	16	37	38

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

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

Frauen und ältere Befragte geben meistens 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
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
insgesamt: 2019	58	51	26
2020	56	43	25
2021	59	44	25
2022	56	41	24
Männer	48	35	23
Frauen	64	46	25
14- bis 29-Jährige	44	24	13
30- bis 44-Jährige	60	34	18
45- bis 59-Jährige	57	44	24
60 Jahre und älter	61	53	35
Hauptschule	37	40	19
Mittlerer Abschluss	56	43	28
Abitur, Studium	58	41	25

57 Prozent der Bürger haben nach eigenen Angaben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Gehalt an Zucker reduziert war. 53 Prozent haben schon einmal fettreduzierte Fertigprodukte gekauft.

Fertigprodukte mit einem reduzierten Salzgehalt haben nur 17 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
2022	57	53	17
Männer	54	49	17
Frauen	60	57	16
14- bis 29-Jährige	67	50	10
30- bis 44-Jährige	64	52	16
45- bis 59-Jährige	57	57	19
60 Jahre und älter	45	52	20
Hauptschule	40	46	15
Mittlerer Abschluss	47	49	19
Abitur, Studium	59	54	17

Darüber hinaus wurden die Befragten anhand verschiedener Aussagen um ihre Einschätzung zum Thema „Jodsalz“ gebeten.

Die überwiegende Mehrheit (76 %) gibt diesbezüglich an, dass sie Jodsalz im Haushalt verwenden.

In etwa ein Drittel fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden (35 %) bzw. weiß gar nicht, weshalb sie Jodsalz verwenden sollten (31 %).

Vergleichsweise wenige kaufen bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden (12 %), lehnen die Verwendung von Jodsalz ab (8 %), nehmen jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente und verzichten daher auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz (5 %) oder ernähren sich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm (4 %).

Männer sowie Befragte unter 30 Jahren geben häufiger als Frauen und ältere Befragte an, dass sie gar nicht wissen, weshalb sie Jodsalz verwenden sollten. Ältere Befragte fänden es hingegen häufiger als Jüngere gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden und kaufen häufiger bevorzugt solche Lebensmittel.

▪ Stellenwert von Jodsalz bei der Ernährung

Folgende Aussagen treffen zu:	ins- gesamt	*) Männer	Frauen	14- bis 29- Jährige	30- bis 39- Jährige	40- bis 49- Jährige	50- bis 60- Jährige
	%	%	%	%	%	%	%
Ich verwende Jodsalz im Haushalt.	76	74	79	73	77	79	75
Ich fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.	35	33	37	30	26	39	40
Ich weiß gar nicht, weshalb ich Jodsalz verwenden sollte.	31	35	26	46	33	22	27
Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.	12	10	13	7	7	15	16
Ich lehne die Verwendung von Jodsalz ab.	8	7	10	7	8	8	10
Ich nehme jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente und verzichte daher auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz.	5	3	7	3	5	6	6
Ich ernähre mich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm.	4	1	7	2	2	4	7

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

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 (90 %) halten die Reduktion von Lebensmittelabfällen für eine geeignete Maßnahme, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. 83 Prozent meinen dies von einem verstärkten Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden, 82 Prozent von der Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung.

69 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 einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten, 56 Prozent den Verzicht auf Fleisch und 54 Prozent eine 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 (47 %) 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.

Der Vergleich zu der Befragung aus dem Jahr 2021 zeigt keine wesentlichen Veränderungen bezüglich der Einschätzung der Angemessenheit der abgefragten Maßnahmen.

Westdeutsche geben häufiger an als Ostdeutsche, dass der verstärkte Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten sowie der Verzicht auf Fleisch geeignete Maßnahmen sind, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. Der verstärkte Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden, ist wiederum häufiger nach Meinung der Ostdeutschen eine angemessene Maßnahme.

Die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen sowie den Verzicht auf Fleisch halten Frauen häufiger als Männer für geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. Einen verstärkten Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind, halten hingegen häufiger Männer für geeignet.

▪ 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	2022	%	%	%	%
Reduktion von Lebensmittelabfällen	84	86	91	90	89	91	88	93
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	-	82	87	83	91	82	81	86
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	74	79	85	82	80	82	79	84
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z. B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	55	59	70	69	74	68	63	74
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	-	57	56	61	50	63	59	62
Verzicht auf Fleisch	-	-	61	56	43	59	51	61
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	44	52	56	54	52	54	57	51
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	-	41	44	47	40	48	52	42
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch **)	-	20	26	26	23	27	30	23

*) 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.

▪ 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	90	89	92	93	89
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	83	83	79	83	87
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	82	84	84	81	79
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z. B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	69	78	68	64	66
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	61	71	60	63	52
Verzicht auf Fleisch	56	57	60	57	53
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	54	69	49	46	53
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	47	53	49	51	39
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch	26	45	29	22	15

*) 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.

71 Prozent der Befragten geben an, dass sie den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen haben.

Seltener als der Durchschnitt der Befragten geben über 60-Jährige sowie Befragte mit formal geringerer und mittlerer Bildung an, den Nutri-Score schon einmal wahrgenommen zu haben.

Im Vergleich zum letzten Jahr ist der Anteil derer, die den Nutri-Score schon einmal wahrgenommen haben, deutlich gestiegen.

- Wahrnehmung des Nutri-Scores auf Produktverpackungen

	Beim Einkauf haben den Nutri-Score schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen %
2021	44
2022	71
Ost	68
West	71
Männer	70
Frauen	72
14- bis 29-Jährige	82
30- bis 44-Jährige	82
45- bis 59-Jährige	71
60 Jahre und älter	58
Hauptschule	53
Mittlerer Abschluss	65
Abitur, Studium	73
Kinder im Haushalt:	
- ja	81
- nein	67

Bei 31 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 (69 %) 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 %
2021	33	67
2022	31	69
Männer	28	72
Frauen	33	67
14- bis 29-Jährige	33	67
30- bis 44-Jährige	34	66
45- bis 59-Jährige	32	68
60 Jahre und älter	25	75
Kinder im Haushalt:		
- ja	33	67
- nein	30	70

*) 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 38 Prozent an, dass die Bewertung anhand des Nutri-Scores Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.

Bei 62 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 **) %
2021	45	54
2022	38	62
Männer	33	66
Frauen	42	58
14- bis 29-Jährige	32	68
30- bis 44-Jährige	38	61
45- bis 59-Jährige	43	57
60 Jahre und älter	37	62
Kinder im Haushalt:		
- ja	39	61
- nein	37	63

*) 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.

In etwa zwei Drittel der Befragten (64 %) 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 achten immer oder meistens auf ein Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet (61 %) oder auf das „Biosiegel“, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden (60 %).

Eine Mehrheit (55 %) beachtet zudem beim Einkauf von Lebensmitteln zumindest meistens das Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind sowie das „Fairer-Handel-Siegel“, das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden (53 %).

Die Wahrnehmung der Gütesiegel beim Einkauf von Lebensmitteln hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich verändert. Leicht gestiegen ist die Wahrnehmung des Tierwohllabels.

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

Im Hinblick auf das Biosiegel, das Siegel für nachhaltige Fischerei und das Fairer-Handel-Siegel geben Befragte mit höherem Schulabschluss häufiger als formal niedriger Gebildete an, dass sie immer oder meistens auf diese achten, wenn sie Lebensmittel einkaufen.

▪ 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	Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet	Biosiegel, mit dem Produkte gekenn- zeichnet sind, die nach den EU-Rechts- vorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind	Fairer-Handel- Siegel, das Produkte kenn- zeichnet, bei denen Herstellung bestimmte soziale und ökologische Kriterien eingehalten werden
	%	%	%	%	%
insgesamt: 2015	*)	36	47	*)	44
2016	*)	47	49	*)	44
2017	*)	39	51	*)	46
2018	*)	42	50	*)	42
2020	*)	48	50	47	49
2021	68	55	64	56	57
2022	64	61	60	55	53
Ost	65	51	48	45	50
West	63	63	62	56	54
Männer	54	50	51	47	44
Frauen	73	71	68	62	62
14- bis 29-Jährige	60	60	65	45	46
30- bis 44-Jährige	59	61	63	60	51
45- bis 59-Jährige	66	64	59	61	58
60 Jahre und älter	67	59	55	53	57
Hauptschule	65	63	41	44	47
mittlerer Abschluss	64	57	43	52	45
Abitur, Studium	64	61	65	57	56
Kinder im Haushalt:					
- ja	65	62	68	59	58
- nein	63	60	57	53	52

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

Knapp zwei Drittel der Befragten geben an, Produkte, die mit solchen Siegeln gekennzeichnet sind, sehr häufig (21 %) oder häufig (42 %) zu kaufen.

25 Prozent kaufen solche Produkte manchmal, 9 Prozent selten und nur 3 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
2022	21	42	25	9	3
Ost	12	43	30	11	3
West	23	41	24	9	3
Männer	17	36	29	12	5
Frauen	24	47	21	6	1
14- bis 29-Jährige	22	46	22	7	2
30- bis 44-Jährige	26	38	27	5	3
45- bis 59-Jährige	24	41	21	10	4
60 Jahre und älter	15	41	29	12	2
Hauptschule	6	37	39	9	9
mittlerer Abschluss	17	39	26	13	5
Abitur, Studium	23	42	25	7	2
Kinder im Haushalt:					
- ja	27	40	25	6	2
- nein	19	42	25	10	3

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

Einer weit überwiegenden Mehrheit der Befragten (87 %) wäre eine verbindliche Tierhaltungskennzeichnung, also eine offizielle Kennzeichnung, die sicherstellt, dass Nutztiere wie Schweine, Rinder oder Hühner besser gehalten werden, als es gesetzlich vorgeschrieben ist, wichtig (34 %) oder sogar sehr wichtig (53 %).

12 Prozent wäre eine solche Kennzeichnung weniger wichtig oder gar nicht wichtig.

Dass ihnen eine verbindliche Tierhaltungskennzeichnung sehr wichtig wäre, geben Westdeutsche, Frauen und formal höher Gebildete häufiger an als Ostdeutsche, Männer und formal niedriger Gebildete.

▪ Bedeutung einer verbindlichen Tierhaltungskennzeichnung

	Eine verbindliche Tierhaltungskennzeichnung wäre ihnen ...			
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	gar nicht *) wichtig
	%	%	%	%
insgesamt	53	34	9	3
Ost	38	41	15	6
West	56	33	8	3
Männer	46	36	13	5
Frauen	60	32	6	2
14- bis 29-Jährige	54	32	9	4
30- bis 44-Jährige	51	39	7	2
45- bis 59-Jährige	54	31	12	3
60 Jahre und älter	52	35	9	4
Hauptschule	36	49	8	6
mittlerer Abschluss	45	37	15	3
Abitur, Studium	57	32	8	3
Ortsgröße (Einwohner):				
- unter 5.000	46	40	10	4
- 5.000 bis 20.000	55	33	9	3
- 20.000 bis 100.000	55	31	10	4
- 100.000 bis 500.000	49	36	11	3
- über 500.000	57	33	7	3
Kinder im Haushalt:				
- ja	53	36	8	3
- nein	53	34	10	4

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

11. Klima- und umweltfreundliche Ernährung

Der deutlichen Mehrheit sind die Themen Klima und Umwelt bei der Ernährung sehr wichtig (36 %) bzw. wichtig (48 %).

Nur selten geben die Befragten an, dass ihnen diese weniger (14 %) bzw. gar nicht wichtig (2 %) sind.

- **Wichtigkeit der Themen Klima und Umwelt bei der Ernährung**

Die Themen Klima und Umwelt sind bei der Ernährung ...

	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	gar nicht *) wichtig %
insgesamt	36	48	14	2
Ost	33	48	17	2
West	36	47	13	2
Männer	31	48	18	2
Frauen	40	48	10	2
14- bis 29-Jährige	34	43	18	3
30- bis 44-Jährige	29	53	15	3
45- bis 59-Jährige	36	46	16	2
60 Jahre und älter	40	50	8	2
Hauptschule	30	50	13	6
mittlerer Abschluss	33	47	17	2
Abitur, Studium	36	50	12	2
Kinder im Haushalt:				
- ja	36	47	15	2
- nein	36	48	13	2

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

Auf die Frage, wie gut sie sich über die Zusammenhänge von Umwelt bzw. Klima und Ernährung informiert fühlen, gibt etwas mehr als die Hälfte (54 %) an, dass sie sich eher gut informiert fühlen. Sogar knapp jeder Fünfte (19 %) fühlt sich über das Thema sehr gut informiert.

In etwa ein Viertel fühlt sich weniger gut (24 %) bzw. gar nicht gut (3 %) informiert.

▪ Informationsstand über Zusammenhang von Umwelt bzw. Klima und Ernährung

	Über die Zusammenhänge von Umwelt bzw. Klima und Ernährung fühlen sich informiert			
	sehr gut %	eher gut %	weniger gut %	gar nicht gut *) %
insgesamt	19	54	24	3
Ost	18	54	26	2
West	19	54	24	3
Männer	24	52	21	3
Frauen	15	56	27	2
14- bis 29-Jährige	15	60	22	3
30- bis 44-Jährige	17	55	26	2
45- bis 59-Jährige	21	48	26	5
60 Jahre und älter	22	54	22	1
Hauptschule	9	56	29	4
mittlerer Abschluss	16	47	33	4
Abitur, Studium	22	54	21	3
Kinder im Haushalt:				
- ja	17	58	23	1
- nein	20	52	24	3

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

41 Prozent würden gerne mehr darüber erfahren, wie man sich umwelt- und klimafreundlich ernähren kann.

Bei 59 Prozent besteht zu diesem Thema kein weiterer Informationsbedarf.

Unter 30-Jährige wünschen sich häufiger als ältere Befragte mehr Informationen zu einer umwelt- und klimafreundlichen Ernährung.

▪ Weitere Informationen über umwelt- und klimafreundliche Ernährung?

	Es würden gerne mehr darüber erfahren, wie man sich umwelt- und klimafreundlich ernähren kann	
	ja %	nein, es besteht kein weiterer Informationsbedarf %
insgesamt	41	59
Ost	40	60
West	42	58
Männer	35	65
Frauen	48	52
14- bis 29-Jährige	54	46
30- bis 44-Jährige	44	56
45- bis 59-Jährige	39	61
60 Jahre und älter	34	66
Hauptschule	25	75
mittlerer Abschluss	39	61
Abitur, Studium	41	59
Kinder im Haushalt:		
- ja	46	54
- nein	40	60

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

Die Befragten wurden außerdem gebeten anzugeben, was man ihrer Meinung nach berücksichtigen sollte, wenn man sich klima- und umweltfreundlich ernähren möchte.

Die meisten Befragten (76 %) finden es hinsichtlich dessen sehr wichtig, keine Lebensmittel zu verschwenden. 60 Prozent ist es sehr wichtig, Einkäufe bedarfsgerecht zu planen, also nur das zu kaufen, was man wirklich braucht.

Etwas mehr als die Hälfte erachten die Unterstützung nachhaltiger Fischerei (keine Überfischung der Meere) (58 %), den Kauf regionaler Produkte (54 %) und das saisonale Einkaufen von Obst und Gemüse (53 %) als sehr wichtig. 50 Prozent meinen, es sei sehr wichtig, unverpackte oder möglichst sparsam verpackte Lebensmittel einzukaufen. Zwei Fünftel (43 %) finden es in diesem Zusammenhang sehr wichtig, auf eine faire Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen zu achten.

Das Vermeiden von Palmöl in Lebensmitteln (39 %), das Einkaufen ökologisch erzeugter Lebensmittel (34 %) sowie die Reduzierung des Konsums tierischer Produkte (31 %) hält jeweils in etwa ein Drittel für sehr wichtig.

Seltener wird die Berücksichtigung einer guten Klimabilanz bei der Auswahl der gewählten Lebensmittel (23 %), der verstärkte Konsum von Hülsenfrüchten (15 %), z. B. von Erbsen, Linsen oder Soja, sowie der verstärkte Konsum vegetarischer und veganer Alternativen zu tierischen Erzeugnissen (11 %) als in dieser Hinsicht sehr wichtig eingestuft.

Alle Aspekte finden Frauen hinsichtlich einer klima- und umweltfreundlichen Ernährung häufiger sehr wichtig als Männer.

▪ Was sollte man bei klima- und umweltfreundlicher Ernährung berücksichtigen? I

Hinsichtlich einer klima- und umweltfreundlichen Ernährung finden Folgendes <u>sehr</u> wichtig:	insgesamt %	Ost %	West %	Männer %	Frauen %
keine Lebensmittel verschwenden	76	82	75	72	80
Einkäufe bedarfsgerecht planen, also nur das kaufen, was man auch wirklich braucht	60	61	60	54	66
nachhaltige Fischerei (keine Überfischung der Meere) unterstützen	58	53	58	53	62
regionale Produkte kaufen	54	56	53	47	60
Gemüse und Obst saisonal einkaufen	53	54	52	47	58
unverpackte oder möglichst sparsam verpackte Lebensmittel einkaufen	50	54	50	41	59
auf faire Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen achten	43	47	43	38	49
Palmöl in Lebensmitteln vermeiden	39	37	40	35	44
ökologisch erzeugte Lebensmittel einkaufen	34	33	34	26	41
weniger tierische Produkte konsumieren	31	25	32	25	36
bei der Auswahl auf eine gute Klimabilanz des gewählten Lebensmittels achten	23	19	24	20	26
mehr Hülsenfrüchte essen, z. B. Erbsen, Bohnen, Linsen oder Soja	15	13	16	14	17
vegetarische und vegane Alternativen zu tierischen Erzeugnissen konsumieren	11	9	12	9	13

Seltener als über 30-Jährige finden unter 30-Jährige, dass das Vermeiden von Palmöl in Lebensmitteln sehr wichtig für eine klima- und umweltfreundliche Ernährung ist.

▪ Was sollte man bei klima- und umweltfreundlicher Ernährung berücksichtigen? II

Hinsichtlich einer klima- und umweltfreundlichen Ernährung finden Folgendes <u>sehr</u> wichtig:	insgesamt %	14- bis 29-Jährige %	30- bis 44-Jährige %	45- bis 59-Jährige %	60 Jahre und älter %
keine Lebensmittel verschwenden	76	68	73	76	84
Einkäufe bedarfsgerecht planen, also nur das kaufen, was man auch wirklich braucht	60	61	54	56	65
nachhaltige Fischerei (keine Überfischung der Meere) Unterstützen	58	59	56	60	56
regionale Produkte kaufen	54	48	50	57	57
Gemüse und Obst saisonal einkaufen	53	42	48	54	61
Unverpackte oder möglichst sparsam verpackte Lebensmittel einkaufen	50	44	50	55	51
auf faire Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen achten	43	38	41	42	49
Palmöl in Lebensmitteln vermeiden	39	24	38	45	46
ökologisch erzeugte Lebensmittel einkaufen	34	31	34	37	34
weniger tierische Produkte konsumieren	31	35	34	28	27
bei der Auswahl auf eine gute Klimabilanz des gewählten Lebensmittels achten	23	22	26	21	25
mehr Hülsenfrüchte essen, z. B. Erbsen, Bohnen, Linsen oder Soja	15	10	14	14	20
vegetarische und vegane Alternativen zu tierischen Erzeugnissen konsumieren	11	15	15	10	7

Im Anschluss wurden die Befragten anhand verschiedener Aussagen um Angaben zu ihrem Einkaufs- und Ernährungsverhalten gebeten.

Fast alle (96 %) prüfen nach eigenen Angaben, ob ein Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums noch genießbar ist. Fast genauso viele (91 %) geben an, dass sie Produkte mit wenig Verpackung bevorzugen.

Eine deutliche Mehrheit gibt weiterhin an, saisonales Gemüse und Obst einzukaufen (88 %), darauf zu achten, dass die Produkte aus ihrer Region kommen (83 %) und auf Verpackungen und Umverpackungen zu verzichten, indem sie z. B. eigene Verpackungen mitbringen oder unvermeidbare Verpackungen häufiger nutzen (74 %).

67 Prozent geben an, ihren Fleischkonsum reduziert zu haben.

47 Prozent konsumieren regelmäßig bewusst Hülsenfrüchte, z. B. Erbsen, Bohnen, Linsen oder Soja. Ähnlich viele (46 %) lassen das Auto zum Einkauf zu Hause und gehen zu Fuß, nutzen das Fahrrad bzw. öffentliche Verkehrsmittel.

In etwa ein Drittel (39 %) kauft in Läden ein, die ihr Angebot auf nachhaltige Produkte ausgerichtet haben (z. B. Bioläden) oder kaufen Alternativen zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs (36 %).

Befragte aus Ostdeutschland geben häufiger als Westdeutsche an, darauf zu achten, dass die Produkte aus ihrer Region kommen.

Im Vergleich zu Männern kaufen Frauen häufiger Gemüse und Obst ein, das gerade Saison hat, achten öfter darauf, auf Verpackungen und Umverpackungen zu verzichten und haben häufiger ihren Fleischkonsum reduziert.

▪ Was trifft auf Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten zu? I

Folgendes trifft auf das Einkaufs- und Ernährungsverhalten zu:	ins- gesamt %	Ost %	West %	Männer %	Frauen %
Ich prüfe Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums, ob es noch genießbar ist.	96	99	95	94	97
Ich bevorzuge Produkte mit wenig Verpackung.	91	91	91	87	94
Ich kaufe Gemüse und Obst ein, das gerade Saison hat.	88	90	88	82	93
Ich achte darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen.	83	91	81	79	87
Ich achte darauf, auf Verpackungen und Umverpackungen zu verzichten, z. B. bringe ich eigene Verpackungen mit, nutze unvermeidbare Verpackungen häufiger.	74	80	73	68	80
Ich habe meinen Fleischkonsum reduziert.	67	61	68	56	77
Ich konsumiere regelmäßig bewusst Hülsenfrüchte, z. B. Erbsen, Bohnen, Linsen oder Soja.	47	52	46	46	49
Ich lasse das Auto zum Einkauf zu Hause und gehe zu Fuß, nutze das Fahrrad bzw. öffentliche Verkehrsmittel.	46	46	46	44	47
Ich kaufe in Läden ein, die ihr Angebot auf nachhaltige Produkte ausgerichtet haben (z. B. Bioläden).	39	32	37	31	41
Ich kaufe Alternativen zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs.	36	32	37	31	41

Über 45-Jährige geben häufiger als jüngere Befragte an, Gemüse und Obst zu kaufen, das gerade Saison hat. Unter 30-Jährige lassen häufiger als ältere Befragte das Auto zum Einkaufen zu Hause und gehen zu Fuß, nutzen das Fahrrad bzw. öffentliche Verkehrsmittel.

▪ Was trifft auf Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten zu? II

Folgendes trifft auf das Einkaufs- und Ernährungsverhalten zu:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
Ich prüfe Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums, ob es noch genießbar ist.	96	94	98	97	95
Ich bevorzuge Produkte mit wenig Verpackung.	91	84	91	93	93
Ich kaufe Gemüse und Obst ein, das gerade Saison hat.	88	82	82	90	93
Ich achte darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen.	83	75	78	84	89
Ich achte darauf, auf Verpackungen und Umverpackungen zu verzichten, z. B. bringe ich eigene Verpackungen mit, nutze unvermeidbare Verpackungen häufiger.	74	75	72	75	74
Ich habe meinen Fleischkonsum reduziert.	67	67	69	68	65
Ich konsumiere regelmäßig bewusst Hülsenfrüchte, z. B. Erbsen, Bohnen, Linsen oder Soja.	47	39	53	44	52
Ich lasse das Auto zum Einkauf zu Hause und gehe zu Fuß, nutze das Fahrrad bzw. öffentliche Verkehrsmittel.	46	54	40	46	43
Ich kaufe in Läden ein, die ihr Angebot auf nachhaltige Produkte ausgerichtet haben (z. B. Bioläden).	39	34	38	42	40
Ich kaufe Alternativen zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs.	36	56	42	32	23

12. 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 13 Prozent der Befragten an, dass sie dafür maximal bis zu 12 Euro bezahlen würden. 45 Prozent würden bis zu 15 Euro für solches Fleisch bezahlen. 24 Prozent würden dafür bis zu 20 Euro bezahlen, für 12 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
2022	13	45	24	12
Ost	14	47	23	9
West	13	44	24	12
Männer	16	43	21	12
Frauen	10	46	26	11
14- bis 29-Jährige	11	41	22	13
30- bis 44-Jährige	7	47	29	12
45- bis 59-Jährige	13	43	27	13
60 Jahre und älter	19	47	19	9
Hauptschule	21	58	6	6
mittlerer Abschluss	23	51	16	7
Abitur, Studium	10	40	29	14
Kinder im Haushalt:				
- ja	9	47	27	12
- nein	16	46	18	10

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

13. 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.

Eine deutliche Mehrheit hält ein Verzeichnis der Zutaten (86 %), genaue Angaben zur Herkunft – also Land bzw. Region – (85 %) sowie das Mindesthaltbarkeitsdatum (84 %) für (sehr) wichtig.

72 Prozent der Bürger erachten Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, auf Lebensmittelverpackungen als (sehr) wichtig.

Für knapp zwei Drittel (63 %) sind Nährwertangaben, also Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate, auf Lebensmittelverpackungen sehr wichtig bzw. wichtig. Ähnlich viele (61 %) halten spezielle Angaben, z. B. einen Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, die Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz, für (sehr) wichtig.

Gegenüber der letzten Befragung zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung der gesetzlich vorgeschriebenen Angaben auf Lebensmittelverpackungen.

Frauen stufen fast alle genannten Angaben 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	2022	%	%	%	%
Verzeichnis der Zutaten	*)	*)	*)	*)	83	85	86	88	85	82	89
genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	80	86	79	80	85	85	85	83	85	81	89
Mindesthaltbarkeitsdatum	77	80	73	79	81	86	84	89	83	85	84
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	*)	*)	*)	*)	75	73	72	78	71	67	77
Nährwertangaben, also z. B. Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	58	60	56	68	59	66	63	63	63	59	67
Spezielle Angaben, z. B. Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	*)	*)	*)	*)	64	62	61	68	60	54	68

*) 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:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
Verzeichnis der Zutaten	86	87	90	83	84
genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	85	79	83	87	87
Mindesthaltbarkeitsdatum	84	84	82	86	84
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	72	71	72	69	74
Nährwertangaben, also z. B. Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	63	62	65	62	63
Spezielle Angaben, z. B. Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	61	56	61	61	64

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 89 Prozent der Befragten (sehr) wichtig. 81 Prozent sind Angaben darüber, ob zu fairen Bedingungen produziert wurde, (sehr) wichtig.

79 Prozent halten Angaben darüber, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde, 74 Prozent einen klaren Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht, für (sehr) wichtig.

Die Hälfte der Befragten (50 %) hält Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, für (sehr) wichtig. Den Nutri-Score, eine fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E, anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann, hält weniger als die Hälfte (47 %) für (sehr) wichtig.

Westdeutschen und Frauen sind solche Hinweise 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	2022	%	%	%	%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	82	85	85	86	84	88	89	83	90	83	94
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	78	81	84	81	83	84	81	79	82	76	86
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	80	78	82	82	76	84	79	77	79	73	85
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	83	82	81	80	78	76	74	68	75	67	80
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	*)	*)	*)	35	41	45	50	51	50	47	53
Nutri-Score, fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E; anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann	*)	*)	*)	*)	*)	*)	47	46	47	43	51

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

Während unter 30-Jährigen Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, häufiger (sehr) wichtig sind, ist älteren Befragten ein Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht, häufiger (sehr) 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 Haltingsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	89	87	90	89	89
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	81	79	81	79	84
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	79	76	77	79	82
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	74	58	71	82	79
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	50	64	49	46	44
Nutri-Score, fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E; anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann	47	42	41	51	50

Diejenigen Befragten, die Angaben darüber, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde, auf der Lebensmittelverpackung (sehr) wichtig finden, wurden gebeten zu präzisieren, welche Angaben in Bezug auf eine umweltverträgliche Erzeugung ihnen besonders wichtig sind bzw. wären.

Vor allem Angaben, woher ein Produkt kommt (90 %) und Angaben zu Produktionsbedingungen, also ökologisch oder konventionell (85 %), sind bzw. wären den Befragten besonders wichtig.

Angaben zur Transportdauer und Transportstrecke (67 %), zum Energieverbrauch (63 %), über die benötigte Menge an Wasser (62 %) sowie zur Menge des ausgestoßenen CO2 (60 %) sind bzw. wären für rund zwei Drittel von besonderer Bedeutung.

Westdeutsche geben häufiger als Ostdeutsche an, dass ihnen Angaben zur Menge des ausgestoßenen CO2 besonders wichtig sind bzw. wären.

Frauen erachten alle Angaben, insbesondere Angaben zur Transportdauer und Transportstrecke, häufiger als Männer für besonders wichtig.

▪ **Bedeutung von Angaben in Bezug auf umweltverträgliche Erzeugung II *)**

In Bezug auf eine umweltverträgliche Erzeugung sind oder wären folgende Angaben besonders wichtig:	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Angaben, woher ein Produkt kommt	90	92	90	87	92
Angaben zu Produktionsbedingungen, also ökologisch oder konventionell	85	79	85	83	86
Transportdauer und Transportstrecke	67	65	67	59	73
Energieverbrauch	63	60	63	57	67
Angaben, über die benötigte Menge an Wasser	62	59	62	59	65
Angaben zur Menge des ausgestoßenen CO2	60	52	62	56	63

*) Basis: Befragte, denen Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde, auf Lebensmittelverpackung (sehr) wichtig ist

Unter 30-Jährige messen Angaben zur Menge des ausgestoßenen CO2 häufiger eine besondere Bedeutung zu als über 30-Jährige. Angaben zur Transportdauer und Transportstrecke werden von über 45-Jährigen häufiger als besonders wichtig empfunden als von unter 45-Jährigen.

▪ Bedeutung von Angaben in Bezug auf umweltverträgliche Erzeugung II

In Bezug auf eine umweltverträgliche Erzeugung sind oder wären folgende Angaben besonders wichtig:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
Angaben, woher ein Produkt Kommt	90	90	89	92	89
Angaben zu Produktionsbedingungen, also ökologisch oder konventionell	85	83	85	89	82
Transportdauer und Transport-Strecke	67	59	61	71	71
Energieverbrauch	63	62	60	62	65
Angaben, über die benötigte Menge an Wasser	62	61	60	65	61
Angaben zur Menge des ausgestoßenen CO2	60	75	61	57	54

*) Basis: Befragte, denen Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde, auf Lebensmittelverpackung (sehr) wichtig ist

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

Die große Mehrheit (92 %) prüft erst, ob diese Lebensmittel noch genießbar sind.

4 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
2022	3	92	4
Ost	2	93	5
West	4	92	4
Männer	4	90	5
Frauen	3	93	4
14- bis 29-Jährige	3	88	9
30- bis 44-Jährige	2	96	2
45- bis 59-Jährige	5	91	3
60 Jahre und älter	3	93	3
Hauptschule	6	90	4
mittlerer Abschluss	4	92	4
Abitur, Studium	3	93	4
Kinder im Haushalt:			
- ja	4	91	5
- nein	3	92	5

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

14. Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln

20 Prozent der Befragten (und damit ein 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 45-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
2022	20
Ost	16
West	20
Männer	22
Frauen	18
14- bis 29-Jährige	23
30- bis 44-Jährige	30
45- bis 59-Jährige	14
60 Jahre und älter	16
Hauptschule	17
mittlerer Abschluss	15
Abitur, Studium	22
Ortsgröße (Einwohner):	
- unter 5.000	14
- 5.000 bis 20.000	16
- 20.000 bis 100.000	21
- 100.000 bis 500.000	23
- über 500.000	25
Zusammenleben mit Partner:	
- ja	20
- nein	20
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	19
- 2 Personen	18
- 3 Personen	17
- 4 Personen und mehr	27
Kinder im Haushalt:	
- ja	26
- nein	17

Diejenigen Befragten, denen in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden, haben sich vor allem Obst und Gemüse (61 %) liefern lassen.

45 Prozent wurden Fleisch und Fisch, 43 Prozent Milchprodukte und 40 Prozent Nudeln, Reis oder anderes Getreide bzw. Getränke geliefert. Jeweils 39 Prozent haben sich Backwaren bzw. Getränke nach Hause liefern lassen.

Seltener ließen sich diejenigen, denen in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden, Süßigkeiten und Knabbereien (27 %), Tee, Kaffee und Kakaopulver (24 %) und pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten (19 %) bringen.

▪ **Gelieferte Lebensmittel *)**

Es haben sich liefern lassen:	<u> % **)</u>
Obst und Gemüse	61
Fleisch, Fisch	45
Milchprodukte	43
Nudeln, Reis oder anderes Getreide	40
Backwaren	39
Getränke	39
Süßigkeiten, Knabbereien	27
Tee, Kaffee, Kakaopulver	24
Pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	19

*) 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 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 hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert.

▪ **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
2022	15
Ost	13
West	15
Männer	15
Frauen	16
14- bis 29-Jährige	11
30- bis 44-Jährige	24
45- bis 59-Jährige	17
60 Jahre und älter	12
Hauptschule	8
mittlerer Abschluss	12
Abitur, Studium	17
Ortsgröße (Einwohner):	
- unter 5.000	14
- 5.000 bis 20.000	16
- 20.000 bis 100.000	15
- 100.000 bis 500.000	14
- über 500.000	16
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	7
- 2 Personen	14
- 3 Personen	20
- 4 Personen und mehr	23
Kinder im Haushalt:	
- ja	22
- nein	12

15. 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 (66 %), eine faire Entlohnung der Mitarbeiter (64 %) sowie die Qualität der Produkte (60 %) sehr wichtig seien.

Die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden ist 50 Prozent sehr wichtig.

Weniger als der Hälfte der Befragten ist, mit Blick auf ihre Erwartung an landwirtschaftliche Betriebe, die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion (48 %), der Insektenschutz (46 %) und die Vermarktung der Produkte in der Region des Betriebs (45 %) sowie die Offenheit und Transparenz des Betriebs (44 %) sehr wichtig.

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

Frauen halten die jeweiligen Aspekte – teilweise 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	2022	%	%	%	%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
eine artgerechte Haltung der Tiere	70	66	70	66	73	66	61	67	56	77
eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	57	59	64	64	69	64	67	64	60	68
die Qualität der Produkte	69	62	63	63	67	60	55	61	59	62
die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	49	48	54	52	57	50	43	51	44	55
die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	*)	*)	*)	48	54	48	45	48	42	53
Insektenschutz	*)	*)	*)	*)	*)	46	47	46	42	50
die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	*)	*)	*)	44	47	45	55	44	41	50
die Offenheit und Transparenz des Betriebs	45	39	49	46	50	44	41	44	39	48

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

Den über 60-Jährigen sind die jeweiligen Aspekte etwas häufiger als dem Durchschnitt aller Befragten sehr wichtig.

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

<u>Sehr wichtig</u> ist ihnen ...	ins- gesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
eine artgerechte Haltung der Tiere	66	66	63	64	70
eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	64	65	57	64	67
die Qualität der Produkte	60	62	55	55	66
die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	50	47	46	49	54
die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	48	49	45	44	51
Insektenschutz	46	33	44	54	50
die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	45	39	41	47	52
die Offenheit und Transparenz des Betriebs	44	41	43	45	45

16. Meinungen zu einem Unterrichtsfach „Ernährung“ in der Schule

Unverändert fast 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 %
2021	91	9
2022	91	9
Ost	94	6
West	91	9
Männer	88	12
Frauen	94	6
14- bis 29-Jährige	85	15
30- bis 44-Jährige	88	12
45- bis 59-Jährige	93	7
60 Jahre und älter	95	5
Hauptschule	95	5
mittlerer Abschluss	96	4
Abitur, Studium	90	10
Kinder im Haushalt:		
- ja	85	15
- nein	94	6

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