

**forsa.**

# Ernährungsreport 2023

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung

**forsa** Gesellschaft für  
Sozialforschung und  
statistische Analysen mbH

Gutenbergstraße 2  
10587 Berlin

**Telefon** 030 62882-0

**E-Mail** [info@forsa.de](mailto:info@forsa.de)

13. Juni 2023

f23.0173/42750 Mü, Vs

## **Inhaltsverzeichnis**

Vorbemerkung.....	3
1 Vorlieben beim Essen.....	4
2 Häufigkeit des Kochens und des Verzehrs von Lebensmitteln.....	7
3 Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln.....	15
4 Vegetarische und vegane Ernährung.....	21
5 Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lieferdiensten.....	31
6 Zucker-, Salz-, und Fettgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten .....	34
7 Sicherstellung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung .....	41
8 Meinungen zum Nutri-Score.....	45
9 Gütesiegel.....	49
10 Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus artgerechter Haltung.....	53
11 Bedeutung von Angaben zu Lebensmittelverpackungen .....	55
12 Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln.....	60
13 Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland .....	63
14 Meinungen zu Maßnahmen und politischen Zielen im Bereich Ernährung und Landwirtschaft.....	65
15 Essen außer Haus.....	72

## **Vorbemerkung**

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH 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, Essen außer Haus sowie die Einschätzung der Wichtigkeit unterschiedlicher ernährungspolitischer Ziele.

Die Erhebung wurde vom 15. bis 26. Mai 2023 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 knüpft inhaltlich in großen Teilen an die Befragungen aus den Jahren 2015, 2016, 2017, 2018, 2019/2020, 2021 und 2022 an, sodass für viele 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.

Nahezu allen Befragten (99 %) ist es beim Essen sehr wichtig oder wichtig, dass es gut schmeckt. Fast ebenso viele (91 %) legen besonderen Wert auf gesundes Essen.

Weit weniger häufig finden die Befragten es sehr wichtig oder wichtig, dass das Essen einfach und schnell zuzubereiten (52 %) oder kalorienarm (35 %) ist.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich in dieser Frage so gut wie keine Veränderungen.

### Was ist beim Essen wichtig? – Zeitvergleich

Beim Essen ist es ihnen (sehr) wichtig, dass es

		gut schmeckt	gesund ist	einfach und schnell zuzubereiten ist	kalorienarm 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
	2023	99	91	52	35

Dass das Essen einfach und schnell zuzubereiten ist, finden Frauen, unter 45-Jährige sowie Befragte ohne Partner oder Partnerin beziehungsweise Alleinlebende vergleichsweise häufig sehr wichtig oder wichtig. Je älter die Befragten sind, umso häufiger geben sie an, besonderen Wert auf kalorienarmes Essen zu legen. Gleiches gilt für Befragte mit niedrigerem Bildungsniveau im Vergleich zu formal höher Gebildeten.

## Was ist beim Essen wichtig? – Detailergebnisse (1)

Beim Essen ist es ihnen (sehr) wichtig, dass es

	gut schmeckt	gesund ist	einfach und schnell zuzubereiten ist	kalorienarm ist
	%	%	%	%
insgesamt	99	91	52	35
Ost	100	90	58	37
West	98	92	51	35
Männer	98	89	43	30
Frauen	100	93	60	40
14- bis 29-Jährige	97	88	58	18
30- bis 44-Jährige	99	91	57	26
45- bis 59-Jährige	99	91	46	38
60 Jahre und älter	99	94	50	49
Hauptschule	98	92	58	51
mittlerer Abschluss	99	88	54	45
Abitur/Studium	99	92	50	32

## Was ist beim Essen wichtig? – Detailergebnisse (2)

Beim Essen ist es ihnen (sehr) wichtig, dass es

		gut schmeckt	gesund ist	einfach und schnell zuzubereiten ist	kalorienarm ist
		%	%	%	%
insgesamt		99	91	52	35
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	98	91	46	30
	5.000 bis unter 20.000	99	92	51	33
	20.000 bis unter 100.000	99	91	58	39
	100.000 bis unter 500.000	98	92	49	34
	500.000 und mehr	98	91	50	37
Zusammenleben mit Partner	ja	99	94	45	40
	nein	98	87	61	29
Haushaltsgröße	1 Person	99	88	62	33
	2 Personen	99	93	47	44
	3 Personen	98	91	52	31
	4 Personen und mehr	99	91	48	25
Kinder im Haushalt	ja	99	91	51	25
	nein	99	91	52	39

## 2 Häufigkeit des Kochens und des Verzehrs von Lebensmitteln

45 Prozent der Befragten geben an, dass sie in einer gewöhnlichen Woche so gut wie jeden Tag eigene Gerichte mit frischen Zutaten kochen.

36 Prozent kochen etwa zwei- bis dreimal pro Woche selbst. Bei 10 Prozent kommt dies etwa einmal pro Woche (6 %) oder seltener (4 %) vor.

8 Prozent kochen normalerweise gar nicht selbst.

Auch hier zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede im Vergleich zum Vorjahr.

### Wie oft wird in einer gewöhnlichen Woche gekocht? – Zeitvergleich

Es kochen in einer gewöhnlichen Woche

		so gut wie jeden Tag	etwa zwei- bis dreimal pro Woche	etwa einmal pro Woche	seltener	normalerweise 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
	2023	45	36	6	4	8

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Dass sie so gut wie jeden Tag kochen, geben Westdeutsche, Frauen, Befragte ab 30 Jahren sowie Befragte, die mit einem Partner zusammenleben beziehungsweise nicht allein leben etwas häufiger als die jeweils übrigen Befragten an.

## Wie oft wird in einer gewöhnlichen Woche gekocht? - Detailergebnisse

Es kochen in einer gewöhnlichen Woche

		so gut wie jeden Tag	etwa zwei- bis dreimal pro Woche	etwa einmal pro Woche	seltener	normalerweise gar nicht selbst
		%	%	%	%	%
insgesamt		45	36	6	4	8
Ost		34	42	7	9	8
West		47	35	6	3	8
Männer		34	38	8	5	15
Frauen		55	34	5	3	2
14- bis 29-Jährige		32	44	11	5	7
30- bis 44-Jährige		51	33	5	6	5
45- bis 59-Jährige		41	40	7	4	7
60 Jahre und älter		51	31	4	2	12
Hauptschule		40	29	8	4	17
mittlerer Abschluss		44	38	5	5	8
Abitur/Studium		47	37	5	3	8
Zusammenleben mit Partner	ja	54	29	4	3	10
	nein	33	46	9	6	6
Haushaltsgröße	1 Person	31	48	10	6	4
	2 Personen	50	33	4	3	10
	3 Personen	46	37	3	4	10
	4 Personen und mehr	48	30	10	4	8
Kinder im Haushalt	ja	47	33	8	5	6
	nein	44	37	6	4	9

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“



Wie in den Vorjahren geben etwa drei Viertel (74 %) der Befragten an, dass sie generell gerne kochen. 25 Prozent macht das Kochen nicht so viel Spaß.

## Wie steht man generell zum Kochen? - Zeitvergleich

		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
	2023	74	25

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Tendenziell geben Jüngere etwas häufiger als ältere Befragte an, dass sie gern kochen.

## Wie steht man generell zum Kochen? - Detailergebnisse

		Es kochen gern	
		ja	nein, das macht ihnen nicht so viel Spaß
		%	%
insgesamt		74	25
Ost		79	20
West		73	26
Männer		73	25
Frauen		75	25
14- bis 29-Jährige		81	19
30- bis 44-Jährige		74	25
45- bis 59-Jährige		76	23
60 Jahre und älter		68	31
Hauptschule		63	36
mittlerer Abschluss		72	28
Abitur/Studium		75	24
Zusammenleben mit Partner	ja	73	26
	nein	75	25
Haushaltsgröße	1 Person	74	26
	2 Personen	73	25
	3 Personen	79	20
	4 Personen und mehr	73	27
Kinder im Haushalt	ja	76	23
	nein	73	26

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.

71 Prozent der Befragten nehmen üblicherweise mindestens einmal täglich Obst und Gemüse zu sich. 58 Prozent essen täglich Milchprodukte wie Joghurt oder Käse.

Süßigkeiten oder herzhaft Knabbereien gönnt sich jeder Vierte (26 %) mindestens einmal am Tag.

Beim täglichen Verzehr von Fleisch- und Wurstwaren zeigt sich ein rückläufiger Trend. Der Anteil derjenigen, die täglich oder mehrmals täglich Fleisch oder Wurst essen, liegt aktuell bei nur noch 20 Prozent. Gleichzeitig nimmt der Anteil derer, die täglich zu vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten, also Fleischersatzprodukten oder pflanzlichen Alternativen zu Trinkmilch oder Milchprodukten greifen - auf noch niedrigem Niveau - stetig zu (2020: 5 %, 2021: 8 %, 2022: 9 %, 2023: 10 %).

Nur wenige Befragte (1 %) geben an, mindestens einmal täglich fertige Gerichte, wie zum Beispiel Tiefkühlgerichte oder Konserven, zu essen. Fisch oder Meerestiere stehen ebenso nur bei einem Prozent täglich auf dem Speiseplan.

Kaum jemand (weniger als 0,5 %) gibt an, täglich Gerichte zu essen, die sie sich liefern lassen oder abholen.

## Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? – Zeitvergleich

Es nehmen üblicherweise ( <u>mehrmals</u> ) <u>täglich</u> zu sich	insgesamt							
	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%	%	%	%
Obst und Gemüse	76	74	72	71	70	76	72	71
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	*	59	65	64	64	64	61	58
Süßigkeiten oder herzhaft Knabbereien	*	*	*	23	24	27	29	26
Fleisch oder Wurst	34	34	30	28	26	26	25	20
vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	*	*	*	*	5	8	9	10
fertige Gerichte	*	*	*	*	*	*	1	1
Fisch und Meerestiere	2	1	1	2	1	1	1	1
Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen	*	*	*	*	*	*	1	0

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

Ostdeutsche geben häufiger als Westdeutsche und Männer öfter als Frauen an, mindestens einmal am Tag Fleisch oder Wurst zu essen.

Frauen greifen häufiger als Männer täglich zu Obst oder Gemüse. Auch vegetarische oder vegane Fleischersatzprodukte stehen bei Frauen häufiger als bei Männern täglich auf dem Speiseplan.

Formal höher Gebildete geben häufiger als Befragte mit niedrigerem Bildungsniveau an, dass sie mindestens einmal täglich Obst oder Gemüse sowie Milchprodukte zu sich nehmen.

### Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? – Detailergebnisse (1)

Es nehmen üblicherweise <u>(mehrmals)</u> <u>täglich</u> zu sich	ins- gesamt	Ost	West	Männer	Frauen	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	%	%	%	%	%	%	%	%
Obst und Gemüse	71	77	70	63	78	53	68	73
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	58	60	58	56	61	46	55	60
Süßigkeiten oder herzhaft Knabberien	26	21	27	22	30	23	24	26
Fleisch oder Wurst	20	33	17	28	11	24	26	17
vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	10	8	10	7	13	7	7	10
fertige Gerichte	1	2	1	3	0	5	2	1
Fisch und Meerestiere	1	1	1	1	0	2	1	1
Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen	0	0	0	0	0	0	0	0

Je jünger die Befragten sind, umso häufiger beziehen sie in der Tendenz vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten in ihren täglichen Speiseplan ein.

## Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? – Detailergebnisse (2)

Es nehmen üblicherweise ( <u>mehrmals</u> ) <u>täglich</u> zu sich	insgesamt	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter	Kinder im Haushalt	
						ja	nein
	%	%	%	%	%	%	%
Obst und Gemüse	71	67	76	64	75	75	70
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	58	58	62	54	59	65	56
Süßigkeiten oder herzhaft Knabbereien	26	30	28	25	24	32	24
Fleisch oder Wurst	20	17	24	19	19	25	18
vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	10	18	10	9	5	11	9
fertige Gerichte	1	1	4	0	1	1	1
Fisch und Meerestiere	1	0	1	1	1	0	1
Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen	0	0	0	0	0	0	0

Bei Aufschlüsselung nach der Ortsgröße zeigen sich hier keine auffälligen Unterschiede.

**Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? – Detailergebnisse (3)**

Es nehmen üblicherweise <u>(mehrmals) täglich</u> zu sich	insgesamt	Ortsgröße (in Einwohnern)				
		unter 5.000	5.000 bis unter 20.000	20.000 bis unter 100.000	100.000 bis unter 500.000	500.000 und mehr
	%	%	%	%	%	%
Obst und Gemüse	71	72	73	67	71	74
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	58	60	57	60	57	57
Süßigkeiten oder herzhafte Knabberereien	26	26	25	28	23	27
Fleisch oder Wurst	20	24	23	19	16	17
vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten	10	8	7	10	11	12
fertige Gerichte	1	2	1	1	2	2
Fisch und Meerestiere	1	0	1	2	0	1
Gerichte, die ich mir liefern lasse oder abhole	0	0	0	0	0	0

### 3 Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln

Den Befragten wurden verschiedene Kriterien bei der 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 (94 %) sagen, dass sie kaufen, was schmeckt. Zudem 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 umwelt- und ressourcenschonend produziert wurde (74 %), fair gehandelt (73 %) oder ökologisch erzeugt wurde (72 %).

Häufiger als in den Vorjahren geben die Befragten an, dass sie auf Angebote achten (73 % im Vergleich zu 63 % beziehungsweise 61 % in den Jahren 2021 und 2022). Dazu korrespondierend geben mit aktuell 57 Prozent die Befragten etwas häufiger als im Vorjahr (47 %) an, bei der Auswahl von Lebensmitteln darauf zu achten, dass es preiswert ist.

Etwas höher als im Vorjahr ist auch der Anteil derer, die auf Produktinformationen achten, wie zum Beispiel auf Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt (aktuell 62 % gegenüber 54 % im Vorjahr).

49 Prozent lassen sich bei der Auswahl von Lebensmittel im Laden vom Sortiment inspirieren.

#### Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln – Zeitvergleich

Folgende Aussagen treffen <u>voll und ganz/ eher</u> zu	insgesamt						
	2015	2016	2017	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%	%	%
Ich kaufe, was schmeckt.	96	97	97	97	96	93	94
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	*	*	*	*	*	80	80
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	*	*	*	*	*	73	74
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	*	*	*	*	*	76	73
Ich achte auf Angebote.	*	*	*	*	63	61	73
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	*	*	*	*	*	72	72
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	61	57	57	54	54	54	62
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	58	57	57	46	48	47	57
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	*	*	55	55	61	53	49

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

Westdeutsche legen nach eigenen Angaben bei der Auswahl der Lebensmittel tendenziell etwas häufiger als Ostdeutsche Wert auf Tierwohl, Nachhaltigkeit und fairen Handel. Dies gilt auch für Frauen im Vergleich zu Männern.

## Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln – Detailergebnisse (1)

Folgende Aussagen treffen <u>voll und ganz/</u> <u>eher zu</u>	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Ich kaufe, was schmeckt.	94	96	93	94	93
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	80	69	82	75	85
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	74	64	75	70	77
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	73	68	74	66	80
Ich achte auf Angebote.	73	74	73	71	75
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	72	61	74	66	78
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	62	57	63	59	65
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	57	59	57	59	56
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	49	49	50	48	51



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 Angaben zu Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.

Dass sie sich im Laden vom Sortiment inspirieren lassen, geben ältere Befragte tendenziell etwas seltener als die Jüngeren an.

## Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln – Detailergebnisse (2)

Folgende Aussagen treffen <u>voll und ganz/</u> <u>eher zu</u>	insgesamt	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Ich kaufe, was schmeckt.	94	97	93	92	93
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	80	80	81	83	76
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	74	73	72	70	78
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	73	76	64	72	78
Ich achte auf Angebote.	73	72	70	72	76
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	72	70	69	69	77
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	62	54	64	62	65
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	57	68	53	54	56
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	49	59	55	48	41

88 Prozent der Befragten ist bei Eiern sehr wichtig beziehungsweise wichtig, dass sie aus der Region sind, in der sie wohnen. Ähnlich vielen ist dies auch bei frischem Obst und Gemüse (87 %) sowie bei Brot und Backwaren (81 %) sehr wichtig oder wichtig.

Bei Fleisch- und Wurstwaren (78 %) sowie bei Milch und Milcherzeugnissen (72 %) spielt die regionale Herkunft ebenfalls für die Mehrheit eine sehr wichtige oder wichtige Rolle.

Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (44 %) legt größeren Wert darauf, dass Getränke wie beispielsweise 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 %).

Etwa jedem Vierten bis Fünften ist bei haltbar gemachtem Obst und Gemüse (25 %), bei pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten (22 %) sowie bei Teigwaren (21 %) die regionale Herkunft sehr wichtig oder wichtig.

Bei Süßwaren und herzhaften Knabberereien 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.

## Regionale Herkunft als Auswahlkriterium bei unterschiedlichen Produkten - Zeitvergleich

Bei den folgenden Produkten ist es <u>(sehr) wichtig</u> , dass diese aus der Region sind, in der sie wohnen	insgesamt			
	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%
Eier	-	86	86	88
frisches Obst und Gemüse	83	86	84	87
Brot- und Backwaren	83	83	82	81
Fleisch und Wurstwaren	76	78	76	78
Milch, Milcherzeugnisse	-	71	70	72
Getränke wie zum Beispiel Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	58	45	46	44
Fisch und Fischerzeugnisse	34	37	38	37
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, zum Beispiel tiefgekühlt oder als Konserve	26	24	23	25
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	18	21	24	22
Teigwaren, wie zum Beispiel Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	27	18	20	21
Süßwaren und herzhaft Knabberereien	12	9	9	9

Bei haltbar gemachtem Obst und Gemüse sowie Teigwaren ist Befragten aus Ostdeutschland die regionale Herkunft häufiger sehr wichtig oder wichtig als Befragten aus Westdeutschland. Tendenziell gilt dies auch für Süßwaren und herzhafte Knabbereien.

## Regionale Herkunft als Auswahlkriterium bei unterschiedlichen Produkten – Detailergebnisse (1)

Bei den folgenden Produkten ist es <u>(sehr) wichtig</u> , dass diese aus der Region sind, in der sie wohnen	insgesamt	Ost	West	Hauptschule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	%	%	%	%	%	%
Eier	88	84	89	90	86	88
frisches Obst und Gemüse	87	88	87	87	83	88
Brot- und Backwaren	81	83	81	79	78	83
Fleisch und Wurstwaren	78	79	77	77	75	78
Milch, Milcherzeugnisse	72	69	72	74	64	73
Getränke wie zum Beispiel Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	44	46	44	51	41	47
Fisch und Fischerzeugnisse	37	44	36	44	41	34
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, zum Beispiel tiefgekühlt oder als Konserve	25	34	23	38	31	21
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	22	16	23	30	21	23
Teigwaren, wie zum Beispiel Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	21	34	18	35	30	17
Süßwaren und herzhafte Knabbereien	9	14	8	17	12	8

Leichte Unterschiede zeigen sich auch bei Aufschlüsselung nach dem Geschlecht und dem Alter der Befragten.

## Regionale Herkunft als Auswahlkriterium bei unterschiedlichen Produkten – Detailergebnisse (2)

Bei den folgenden Produkten ist es <u>(sehr)</u> <u>wichtig</u> , dass diese aus der Region sind, in der sie wohnen	insgesamt	Männer	Frauen	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
Eier	88	85	91	85	85	88	93
frisches Obst und Gemüse	87	84	90	81	85	85	93
Brot- und Backwaren	81	80	81	75	72	84	87
Fleisch und Wurstwaren	78	75	80	76	76	77	80
Milch, Milcherzeugnisse	72	69	74	77	63	73	74
Getränke wie zum Beispiel Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	44	46	43	35	38	47	52
Fisch und Fischerzeugnisse	37	31	43	39	31	36	40
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, zum Beispiel tiefgekühlt oder als Konserve	25	19	30	19	22	24	30
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	22	20	24	21	15	22	28
Teigwaren, wie zum Beispiel Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	21	19	22	14	11	25	28
Süßwaren und herzhafte Knabbereien	9	8	10	5	5	9	14

#### 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, beispielsweise Tofu oder Tempeh, als vegetarische oder vegane Alternative zu tierischen Produkten bekannt. Die deutliche Mehrheit kennt zudem Produkte auf Basis von Getreide (87 %) sowie Produkte auf Basis von weiteren Hülsenfrüchten wie Lupinen oder Erbsen (86 %). Alternative Produkte auf Basis von Algen (60 %), Nüssen oder Mandeln (57 %) sind etwas mehr als der Hälfte bekannt. Vergleichsweise wenige (34 %) kennen vegane oder vegetarische Alternativen für tierische Produkte auf Basis von Obst- oder Gemüsesorten wie Jackfrucht.

Fast alle abgefragten Alternativprodukte sind unter Westdeutschen etwas häufiger als unter Ostdeutschen bekannt. Auch Jüngere und formal höher Gebildete kennen die meisten davon etwas häufiger als Ältere beziehungsweise Befragte mit niedrigerem Bildungsniveau.

##### Welche Produkte sind als vegetarische und vegane Alternativen bekannt? – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Als Basis für vegetarische/ vegane Alternativen für tierische Produkte sind bekannt:

		Soja	Getreide	weitere Hülsenfrüchte	Algen	Nüssen oder Mandeln	weitere Obst-/Gemüsesorten
		%	%	%	%	%	%
insgesamt	2022	96	88	84	55	64	39
	2023	96	87	86	60	57	34
Ost		91	80	79	60	49	25
West		97	89	88	60	59	35
Männer		95	86	84	58	55	31
Frauen		97	89	88	62	59	37
14- bis 29-Jährige		98	96	93	60	77	54
30- bis 44-Jährige		97	92	88	58	58	38
45- bis 59-Jährige		96	91	88	61	55	37
60 Jahre und älter		95	77	80	60	47	17
Hauptschule		92	71	73	51	46	18
mittlerer Abschluss		94	81	83	61	45	29
Abitur/Studium		97	91	89	61	61	36

Gut die Hälfte der Befragten hat nach eigenen Angaben schon einmal (16 %) oder öfters (37 %) vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft – also Fleisch- oder Fischersatzprodukte wie beispielsweise vegetarische oder vegane Würstchen oder vegane Fischschnitte aus Seitan oder pflanzliche Alternativen zu Trinkmilch oder Milchprodukten.

47 Prozent haben solche Produkte noch nie gekauft.

### Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte – Zeitvergleich

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
	2023	37	16	47

Je jünger die Befragten sind und je höher ihr formaler Bildungsgrad ist, umso höher ist der Anteil derjenigen, die bereits häufiger vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft haben. Zudem geben Westdeutsche häufiger als Ostdeutsche an, schon öfters solche Produkte erworben zu haben.

## Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte – Detailliergebnisse

Es haben vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft

	öfters %	einmal %	nie %
insgesamt	37	16	47
Ost	22	17	60
West	39	16	45
Männer	34	16	50
Frauen	40	16	44
14- bis 29-Jährige	62	19	19
30- bis 44-Jährige	44	16	40
45- bis 59-Jährige	35	15	50
60 Jahre und älter	20	15	65
Hauptschule	16	10	74
mittlerer Abschluss	24	11	65
Abitur/Studium	42	18	39

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Befragte, die mindestens schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft haben, begründen ihre Entscheidung für diese Produkte vor allem mit Neugier (73 %), gefolgt von der aus ihrer Sicht besseren Verträglichkeit der Alternativprodukte für die Umwelt beziehungsweise das Klima (63 %) und Tierschutzgründen (63 %).

Ebenso viele (63 %) haben solche Lebensmittel gekauft, weil sie ihnen schmecken.

Knapp die Hälfte (48 %) hat aus Gesundheitsgründen schon einmal auf diese Produkte zurückgegriffen und gut ein Drittel (37 %), weil sie darüber gerade sehr viel lesen oder hören.

Knapp ein Fünftel (19 %) hat wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit solche Alternativprodukte gekauft.

Gegenüber der Befragung aus dem Vorjahr ist der Anteil derer wieder etwas zurückgegangen, die angeben, aus Tierschutzgründen schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft zu haben.

## Gründe für den Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte – Zeitvergleich

Die folgenden Gründe treffen <u>voll und ganz/ eher</u> zu: Es haben schon einmal solche vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten gekauft	insgesamt			
	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%
aus Neugier	75	71	75	73
weil es gut für das Klima beziehungsweise die Umwelt ist	41	54	64	63
aus Tierschutzgründen	48	59	71	63
weil es ihnen schmeckt	43	56	64	63
weil es gesund ist	37	47	47	48
weil sie gerade sehr viel darüber lesen und hören	32	34	36	37
wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte	-	14	15	19

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



Frauen geben öfter als Männer an, aus Klima-, Umwelt- oder Tierschutzgründen auf solche Produkte zurückzugreifen.

Mit Ausnahme von gesundheitlichen Gründen oder Allergien beziehungsweise Unverträglichkeiten, treffen alle abgefragten Argumente für den Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte auf Jüngere häufiger als auf Ältere zu.

## Gründe für den Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte - Detailergebnisse

Die folgenden Gründe treffen <u>voll und ganz/</u> <u>eher</u> zu: Es haben schon einmal solche vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten gekauft	insgesamt	Männer	Frauen	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
aus Neugier	73	74	72	80	81	60	66
weil es gut für das Klima beziehungsweise die Umwelt ist	63	57	69	73	59	60	60
aus Tierschutzgründen	63	59	66	69	65	56	57
weil es ihnen schmeckt	63	61	65	78	61	64	44
weil es gesund ist	48	50	47	47	44	48	57
weil sie gerade sehr viel darüber lesen und hören	37	34	39	43	34	33	37
wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte	19	15	23	17	24	22	14

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

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick darüber, welche vegetarischen oder veganen Ersatzprodukte von Befragten, die bereits Alternativen zu tierischen Produkten gekauft haben, schon mindestens einmal erworben wurden.

Am häufigsten werden hier pflanzliche Alternativen zu Milch (84 %), gefolgt von Tofu und Alternativen zu Fleisch (jeweils 76 %) genannt.

Zwei Drittel (69 %) haben schon einmal Alternativen zu Wurst und gut die Hälfte (59 %) pflanzliche Alternativen zu Joghurt gekauft.

Seltener wurden pflanzliche Alternativen zu Käse (39 %) oder Alternativen zu Fisch (25 %) schon einmal gekauft, wenngleich für Letzteres tendenziell eine Zunahme im Vergleich zu den Vorjahren festzustellen ist.

### Art der gekauften Alternativprodukte – Zeitvergleich

Es haben schon <u>mindestens einmal</u> gekauft	insgesamt		
	2020 %	2022 %	2023 %
pflanzliche Alternativen zu Milch, zum Beispiel Soja- oder Haferdrink	77	84	84
Tofu	73	79	76
Alternativen zu Fleisch, zum Beispiel pflanzliche Frikadellen	68	80	76
Alternativen zu Wurst, zum Beispiel vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt	58	70	69
pflanzliche Alternativen zu Joghurt, zum Beispiel aus Mandeldrink	48	58	59
pflanzliche Alternativen zu Käse, zum Beispiel Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln	27	36	39
Alternativen zu Fisch, zum Beispiel vegane Fischschnitte aus Seitan	8	18	25

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

Bei den Befragten, bei denen schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten auf der Einkaufsliste standen, zeigt sich, dass die Jüngeren von ihnen durchgehend häufiger schon mindestens einmal die abgefragten Alternativprodukte gekauft haben als die Älteren.

## Art der gekauften Alternativprodukte - Detailergebnisse

Es haben schon <u>mindestens einmal</u> gekauft	insgesamt	Männer	Frauen	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
pflanzliche Alternativen zu Milch, zum Beispiel Soja- oder Haferdrink	84	80	87	93	88	86	65
Tofu	76	76	76	77	78	78	70
Alternativen zu Fleisch, zum Beispiel pflanzliche Frikadellen	76	78	74	85	79	79	57
Alternativen zu Wurst, zum Beispiel vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt	69	70	68	78	73	67	53
pflanzliche Alternativen zu Joghurt, zum Beispiel aus Mandeldrink	59	55	63	68	63	60	42
pflanzliche Alternativen zu Käse, zum Beispiel Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln	39	37	40	49	43	34	26
Alternativen zu Fisch, zum Beispiel vegane Fischschnitte aus Seitan	25	29	21	32	30	18	17

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

2 Prozent aller Befragten geben an, sich vegan zu ernähren, das heißt keinerlei tierische Produkte, also kein Fleisch, keinen Fisch, keine Milch und Milchprodukte, keine Eier, keine Gelatine und keinen Honig oder daraus hergestellten Produkte zu essen. 8 Prozent ernähren sich, ihren eigenen Angaben zufolge, vegetarisch, das heißt sie essen weder Fleisch noch Fisch oder daraus hergestellte Produkte, wie beispielsweise Wurst, aber Produkte vom lebenden Tier, wie etwa Eier, Milchprodukte oder Honig.

46 Prozent geben an, sich flexitarisch zu ernähren, also gelegentlich Fleisch zu essen, überwiegend aber bewusst darauf zu verzichten.<sup>1</sup>

Der Anteil der Veganer, Vegetarier oder Flexitarier hat sich im Vergleich zur Vorjahresbefragung nicht wesentlich verändert.

## Ernährungsweise - Zeitvergleich

		Es ernähren sich		
		vegan	vegetarisch	flexitarisch
		%	%	%
insgesamt	2018	1	6	*
	2020	1	5	*
	2021	2	10	*
	2022	1	7	44
	2023	2	8	46

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

<sup>1</sup> Vergleicht man unterschiedliche Studien zum Ernährungsverhalten, zeigt sich, dass der gemessene Anteil für die Gruppe der Flexitarier variiert. Dies dürfte unter anderem an unterschiedlichen Vorgehensweisen bei der Abfrage der Ernährungsweisen sowie an voneinander abweichenden Definitionen einer flexitarischen Ernährungsweise liegen.

Westdeutsche geben öfter als Ostdeutsche und Frauen häufiger als Männer an, sich vegetarisch oder flexitarisch zu ernähren.

Unter den Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren ist der Anteil derjenigen, die sich vegan oder vegetarisch ernähren, vergleichsweise am höchsten. Jeder Fünfte in dieser Altersgruppe gibt an, auf Fleischprodukte oder komplett auf Produkte vom Tier zu verzichten.

## Ernährungsweise - Detailergebnisse

	Es ernähren sich		
	vegan	vegetarisch	flexitarisch
	%	%	%
insgesamt	2	8	46
Ost	2	4	39
West	2	8	47
Männer	1	5	36
Frauen	2	11	56
14- bis 29-Jährige	5	16	40
30- bis 44-Jährige	1	5	44
45- bis 59-Jährige	0	8	46
60 Jahre und älter	1	5	49
Hauptschule	0	6	51
mittlerer Abschluss	1	7	39
Abitur/Studium	2	7	48

Der Geschmack (88 %), der Schutz von Tieren (84 %), Klima und Umwelt (81 %) sowie mögliche gesundheitliche Vorteile (76 %) sind die am häufigsten von Veganern oder Vegetariern genannten Gründe, die sie bewegen, auf Lebensmittel tierischen Ursprungs zu verzichten beziehungsweise nur solche tierischen Produkte in ihren Speiseplan einzubeziehen, die vom lebenden Tier stammen.

Eher selten begründen sie ihre vegane oder vegetarische Ernährung damit, dass sie gerade sehr viel darüber gelesen oder gehört (25 %) oder sich wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit (10 %) dafür entschieden haben.

### Gründe für vegane/vegetarische Ernährung – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Die folgenden Gründe treffen voll und ganz beziehungsweise eher zu: Es ernähren sich vegan beziehungsweise vegetarisch	insgesamt		Männer	Frauen
	2022	2023		
	%	%	%	%
weil es ihnen schmeckt	89	88	100	84
aus Tierschutzgründen	87	84	80	85
weil es gut für das Klima beziehungsweise die Umwelt ist	80	81	77	83
weil es gesund ist	72	76	69	79
weil sie gerade sehr viel darüber lesen und hören	31	25	17	28
wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte	12	10	3	13

Basis: Befragte, die sich vegan beziehungsweise vegetarisch ernähren

## 5 Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lieferdiensten

15 Prozent der Befragten geben an, dass sie normalerweise mindestens einmal in der Woche in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder in einem Restaurant essen.

In einer Kantine essen nach eigenen Angaben ebenfalls 15 Prozent mindestens einmal in der Woche.

8 Prozent geben an, sich üblicherweise mindestens einmal die Woche fertige Gerichte nach Hause liefern zu lassen.

### Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lieferdiensten - Übersicht

	täglich	mehrmals in der Woche	einmal in der Woche	mehrmals im Monat	einmal im Monat	seltener	nie
	%	%	%	%	%	%	%
Es gehen normalerweise in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder einem Restaurant essen.	0	4	11	28	29	26	3
Es gehen normalerweise in einer Kantine essen.	2	9	4	4	3	8	70
Es lassen sich normalerweise fertige Gerichte nach Hause liefern.	0	1	7	10	22	25	35

Dass sie normalerweise mindestens einmal in der Woche in einer Kantine essen, geben vergleichsweise häufig Männer und Erwerbstätige sowie vor allem unter 45-jährige Befragte an.

Lieferdienste werden ebenfalls überdurchschnittlich häufig von unter 45-Jährigen mindestens einmal in der Woche in Anspruch genommen.



## Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lieferdiensten – Zeitvergleich und Detailergebnisse

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
	2023	15	15	8
Ost		10	15	4
West		16	16	9
Männer		19	19	9
Frauen		11	11	7
14- bis 29-Jährige		14	28	15
30- bis 44-Jährige		16	21	14
45- bis 59-Jährige		17	15	6
60 Jahre und älter		15	4	1
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	12	13	3
	5.000 bis unter 20.000	15	19	8
	20.000 bis unter 100.000	16	12	5
	100.000 bis unter 500.000	12	12	12
	500.000 und mehr	20	19	10
Erwerbstätig	ja	17	19	10
	nein	14	11	5

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

## **6 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.

9 Prozent fänden es am besten, wenn den Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt würde, die fehlende Süße dabei aber durch Süßungsmittel ausgeglichen würde, 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 bliebe wie bisher.

Frauen und formal höher Gebildete geben etwas häufiger als die übrigen Befragten an, dass sie eine Verringerung des Zuckerzusatzes ohne Ausgleich durch andere Süßungsmittel befürworten würden.

Dass sie es am besten fänden, wenn der zugesetzte Zucker zumindest zum Teil durch nahezu kalorienfreie Süßungsmittel ersetzt würde, geben unter 45-Jährige etwas häufiger als Ältere an. Gleichwohl präferiert auch von den Jüngeren nur eine Minderheit diese Variante.

Formal niedriger Gebildete sprechen sich etwas häufiger als Befragte mit höherem Bildungsniveau dafür aus, die zugesetzte Menge an Zucker in Fertiglebensmitteln unverändert zu lassen.

## Meinungen zum Zuckerzusatz in Fertigprodukten – Zeitvergleich und Detailergebnisse

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
	2023	82	9	8
Ost		83	10	6
West		81	9	8
Männer		78	11	10
Frauen		85	8	6
14- bis 29-Jährige		79	13	8
30- bis 44-Jährige		81	12	6
45- bis 59-Jährige		83	8	7
60 Jahre und älter		83	7	10
Hauptschule		71	11	18
mittlerer Abschluss		78	11	10
Abitur/Studium		85	8	5
Kinder im Haushalt	ja	81	11	7
	nein	82	9	8

\* leicht geänderte Formulierung in 2022  
an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten 62 Prozent der befragten Bürger ihren eigenen Angaben zufolge immer (25 %) oder meistens (37 %) darauf, wie viel Zucker das Produkt enthält.

49 Prozent achten beim Kauf solcher Lebensmittel immer (17 %) oder meistens (32 %) auf den Fettgehalt.

Vergleichsweise wenige (29 %) geben an, dass sie beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten immer (11 %) oder meistens (18 %) auf den Salzgehalt achten.

### **Worauf achtet man beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln? - Übersicht**

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln achten darauf, wie viel der folgenden Zutaten das Produkt enthält

	immer %	meistens %	eher selten %	nie %
Zucker	25	37	24	12
Fett	17	32	34	16
Salz	11	18	38	31

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Gegenüber der Befragung im Vorjahr ist der Anteil derjenigen leicht angestiegen, die jeweils angeben, beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten immer oder meistens darauf zu achten, wie viel Zucker, Fett oder Salz sie enthalten.

Je älter die Befragten sind, umso häufiger geben sie an, zumindest meistens auf den Zucker-, Fett- oder Salzgehalt zu achten.

## Worauf achtet man beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln? – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten immer/ meistens darauf, wie viel der folgenden Zutaten in den Produkten enthalten sind

		Zucker %	Fett %	Salz %
insgesamt	2019	58	51	26
	2020	56	43	25
	2021	59	44	25
	2022	56	41	24
	2023	62	49	29
Ost		61	50	33
West		63	49	29
Männer		61	48	30
Frauen		64	51	30
14- bis 29-Jährige		51	36	13
30- bis 44-Jährige		64	43	22
45- bis 59-Jährige		63	48	29
60 Jahre und älter		68	62	45
Hauptschule		63	50	37
mittlerer Abschluss		62	54	33
Abitur/Studium		65	49	30

61 Prozent der Bürger haben nach eigenen Angaben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Gehalt an Zucker reduziert war. 55 Prozent haben schon einmal fettreduzierte Fertigprodukte gekauft.

Fertigprodukte mit einem reduzierten Salzgehalt haben 20 Prozent schon einmal bewusst gekauft.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich hier nur geringe Veränderungen.

Dass sie schon einmal bewusst Fertigprodukte mit einem reduzierten Zucker- oder Fettgehalt gekauft haben, geben Befragte ab 60 Jahren und formal niedriger Gebildete seltener als Jüngere und Befragte mit höherem Bildungsgrad an.

### Kauf von zucker-, fett- oder salzreduzierten Lebensmitteln – Zeitvergleich und Detailergebnisse

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

		Zucker %	Fett %	Salz %
insgesamt	2020	56	48	17
	2021	59	52	18
	2022	57	53	17
	2023	61	55	20
Männer		59	52	20
Frauen		64	57	20
14- bis 29-Jährige		68	57	13
30- bis 44-Jährige		73	62	23
45- bis 59-Jährige		62	55	18
60 Jahre und älter		50	49	22
Hauptschule		44	36	14
mittlerer Abschluss		59	54	18
Abitur/Studium		65	58	22

Darüber hinaus wurden die Befragten anhand verschiedener Aussagen um ihre Einschätzung zur Verwendung von Jodsalz gebeten.

Die überwiegende Mehrheit (76 %) gibt an, Jodsalz im Haushalt zu verwenden.

Gut ein Drittel (39 %) fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.

Ein Viertel (27 %) weiß nach eigenen Angaben nicht, weshalb Jodsalz verwendet werden sollte.

Nur eine Minderheit der Befragten (12 %) kauft bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.

Auf der anderen Seite lehnen aber auch nur wenige Befragte (9 %) die Verwendung von Jodsalz ab.

Einige Befragte müssen sich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm ernähren (6 %) oder nehmen jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente, weshalb sie auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz verzichten (5 %).

Männer geben häufiger als Frauen an, dass sie nicht wissen, weshalb die Verwendung von Jodsalz angeraten wird.

## Stellenwert von Jodsalz bei der Ernährung – Zeitvergleich und Aufschlüsselung nach Geschlecht

Folgende Aussagen treffen zu:	insgesamt		Männer	Frauen
	2022	2023		
	%	%	%	%
Ich verwende Jodsalz im Haushalt.	76	76	75	78
Ich fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.	35	39	37	41
Ich weiß gar nicht, weshalb ich Jodsalz verwenden sollte.	31	27	32	23
Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.	12	12	10	14
Ich lehne die Verwendung von Jodsalz ab.	8	9	6	11
Ich ernähre mich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm.	4	6	2	10
Ich nehme jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente und verzichte daher auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz.	5	5	2	8

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Dass sie es gut fänden, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden, geben Befragte ab 60 Jahren häufiger als Jüngere an. Je älter die Befragten sind, umso häufiger kaufen sie zudem bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.

Befragte unter 30 Jahren geben häufiger als Ältere an, dass sie nicht wissen, weshalb sie Jodsalz verwenden sollten.

## Stellenwert von Jodsalz bei der Ernährung – Aufschlüsselung nach dem Alter

Folgende Aussagen treffen zu:	insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Ich verwende Jodsalz im Haushalt.	76	78	78	77	74
Ich fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.	39	35	30	39	48
Ich weiß gar nicht, weshalb ich Jodsalz verwenden sollte.	27	38	24	23	27
Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.	12	6	9	12	18
Ich lehne die Verwendung von Jodsalz ab.	9	4	9	8	12
Ich ernähre mich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm.	6	3	7	3	10
Ich nehme jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente und verzichte daher auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz.	5	2	3	5	9

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich



## **7 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 (92 %) halten die Reduktion von Lebensmittelabfällen für eine geeignete Maßnahme, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Mehr als vier Fünftel meinen, dass ein verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden (86 %) oder eine Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung (82 %) dazu beitragen können.

72 Prozent halten eine Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, etwa durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden, für eine geeignete Maßnahme.

Eine weltweite Steigerung der Produktivität in der Landwirtschaft (60 %) könnte ebenso wie ein verstärkter Konsum pflanzlicher Ersatzprodukte oder ein Verzicht auf Fleisch (jeweils 58 %) nach Ansicht von etwas mehr als der Hälfte dazu beitragen, die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Einen verstärkten Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt wurden, hält weniger als die Hälfte der Befragten (44 %) für geeignet.

Nur 26 Prozent sehen in einem verstärkten Konsum von In-vitro-Fleisch eine geeignete Maßnahme, um die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung sicherzustellen.

Im Vergleich zur Befragung aus dem Vorjahr zeigen sich hier keine größeren Veränderungen.

## Maßnahmen, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können – Zeitvergleich

Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren:

insgesamt

	2018	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%
Reduktion von Lebensmittelabfällen	84	86	91	90	92
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	-	82	87	83	86
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	74	79	85	82	82
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, zum Beispiel durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	55	59	70	69	72
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	44	52	56	54	60
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	-	57	56	61	58
Verzicht auf Fleisch	-	-	61	56	58
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	-	41	44	47	44
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch *	-	20	26	26	26

\* bis 2020: „verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch“  
 Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Westdeutsche geben häufiger an als Ostdeutsche, dass der verstärkte Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten sowie der Verzicht auf Fleisch oder ein erhöhter Verzehr von In-vitro-Fleisch geeignete Maßnahmen sind, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Leichte Unterschiede zeigen sich auch bei Aufschlüsselung nach dem Geschlecht der Befragten. Frauen schätzen tendenziell häufiger als Männer eine Verringerung des Fleischkonsums oder einen Verzicht auf Fleisch sowie die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen als geeignete Maßnahmen ein, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. Männer hingegen äußern tendenziell etwas häufiger als Frauen, dass ein verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind und von In-vitro-Fleisch in dieser Hinsicht hilfreich wären.

**Maßnahmen, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können – Detailergebnisse (1)**

Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren:	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Reduktion von Lebensmittelabfällen	92	92	92	90	95
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	86	87	85	84	88
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	82	78	83	78	86
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, zum Beispiel durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	72	77	71	66	77
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	60	64	59	62	58
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	58	49	60	58	58
Verzicht auf Fleisch	58	40	61	54	61
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	44	42	45	49	40
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch	26	18	27	30	22

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Unter 30-jährige schätzen Maßnahmen wie insbesondere die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft, einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten, von Lebensmitteln aus Insekten oder von In-vitro-Fleisch häufiger als wirksam zur Sicherung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung ein als Ältere.

## Maßnahmen, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können – Detailergebnisse (2)

Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren:	insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Reduktion von Lebensmittelabfällen	92	94	96	93	89
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	86	88	83	84	88
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	82	88	80	82	81
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, zum Beispiel durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	72	78	69	69	71
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	60	71	60	53	58
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	58	68	51	60	56
Verzicht auf Fleisch	58	64	56	56	56
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	44	57	46	41	38
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch	26	48	27	21	16

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

## **8 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.

84 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 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, weiter gestiegen.

## Wahrnehmung des Nutri-Scores auf Produktverpackungen – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Beim Kauf haben den Nutri-Score schon einmal  
auf einer Produktpackung wahrgenommen

%

insgesamt	2021	44
	2022	71
	2023	84
Ost		81
West		85
Männer		83
Frauen		86
14- bis 29-Jährige		97
30- bis 44-Jährige		91
45- bis 59-Jährige		83
60 Jahre und älter		74
Hauptschule		53
mittlerer Abschluss		80
Abitur/Studium		88
Kinder im Haushalt	ja	93
	nein	81

Die weiteren Fragen zum Nutri-Score richteten sich ausschließlich an Befragte, die die Kennzeichnung schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen haben.

Bei 34 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 anhand des Nutri-Scores miteinander vergleichen.

Zwei Drittel (66 %) tun dies nicht.

### Produktvergleich anhand des Nutri-Scores – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Es kommt vor, dass sie Produkte innerhalb einer Produktgruppe anhand des Nutri-Scores miteinander vergleichen

		ja	nein
		%	%
insgesamt	2021	33	67
	2022	31	69
	2023	34	66
Männer		34	65
Frauen		34	66
14- bis 29-Jährige		39	61
30- bis 44-Jährige		35	65
45- bis 59-Jährige		32	68
60 Jahre und älter		32	68
Hauptschule		27	73
mittlerer Abschluss		30	70
Abitur/Studium		36	64
Kinder im Haushalt	ja	35	65
	nein	34	66

Basis: Befragte, die den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf Produktpackungen wahrgenommen haben  
an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Von denjenigen, die den Nutri-Score beim Einkauf auf Produktpackungen schon einmal wahrgenommen haben, geben 37 Prozent an, dass die Bewertung anhand des Nutri-Scores Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.

Bei 63 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 – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Die Bewertung anhand des Nutri-Scores hat Einfluss auf ihre Kaufentscheidung

		ja	nein, hat keinen Einfluss
		%	%
insgesamt	2021	45	54
	2022	38	62
	2023	37	63
Männer		35	65
Frauen		38	62
14- bis 29-Jährige		37	63
30- bis 44-Jährige		34	66
45- bis 59-Jährige		36	64
60 Jahre und älter		39	61
Hauptschule		30	70
mittlerer Abschluss		33	67
Abitur/Studium		38	62
Kinder im Haushalt	ja	34	66
	nein	38	62

Basis: Befrage, die den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf Produktpackungen wahrgenommen haben  
an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“



## 9 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 geben an, dass sie beim Einkauf von Lebensmitteln immer beziehungsweise meistens auf das „Regionalfenster“ achten, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt (66 %). Ebenso viele (65 %) achten auf ein Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet.

Auf das „Biosiegel“, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden, das Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind oder das „Fairer-Handel-Siegel“, das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden, achtet jeweils gut die Hälfte der Befragten (59 %, 57 %, 56 %).

Die Wahrnehmung der Gütesiegel beim Einkauf von Lebensmitteln hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich verändert. Über den gesamten Beobachtungszeitraum seit 2015 hinweg ist jedoch, insbesondere bei der Wahrnehmung des Tierwohllabels, eine stetige Zunahme festzustellen.

### Beachtung von Siegeln beim Einkauf von Lebensmitteln - Zeitvergleich

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

insgesamt

	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%	%	%	%
Regionalfenster, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt	*	*	*	*	*	68	64	66
Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet	36	47	39	42	48	55	61	65
Biosiegel, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	47	49	51	50	50	64	60	59
Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind	*	*	*	*	47	56	55	57
Fairer-Handel-Siegel (fair trade), das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden	44	44	46	42	49	57	53	56

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

Westdeutsche geben durchweg etwas häufiger als Ostdeutsche an, auf die genannten Siegel zu achten.

Unter 30-Jährige achten tendenziell etwas seltener als Ältere auf das „Regionalfenster“, gleichzeitig aber etwas häufiger auf das Biosiegel.

## Beachtung von Siegeln beim Einkauf von Lebensmitteln – Detailergebnisse (1)

Es achten <u>immer/ meistens</u> beim Einkauf von Lebensmitteln auf folgende Siegel:	insgesamt	Ost	West	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
Regionalfenster, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt	66	63	67	59	66	64	72
Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet	65	56	67	61	64	64	70
Biosiegel, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	59	43	62	70	59	58	54
Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind	57	52	57	50	58	57	59
Fairer-Handel-Siegel (fair trade), das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden	56	49	57	61	52	50	59

Frauen geben durchweg häufiger als Männer an, auf die abgefragten Siegel zu achten.

Auf das Biosiegel und das Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind, achten formal höher Gebildete, ihren eigenen Angaben zufolge, häufiger als Befragte mit niedrigerem Bildungsgrad.

## Beachtung von Siegeln beim Einkauf von Lebensmitteln – Detailergebnisse (2)

Es achten <u>immer/ meistens</u> beim Einkauf von Lebensmitteln auf folgende Siegel:	insgesamt	Männer	Frauen	Hauptschule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium	Kinder im Haushalt	
							ja	nein
	%	%	%	%	%	%	%	%
Regionalfenster, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt	66	60	72	70	62	68	65	67
Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet	65	61	69	65	61	66	68	64
Biosiegel, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	59	53	65	43	50	62	65	57
Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind	57	50	63	41	52	61	58	56
Fairer-Handel-Siegel (fair trade), das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden	56	50	61	55	50	57	54	57

Knapp zwei Drittel der Befragten geben an, Produkte, die mit solchen Siegeln gekennzeichnet sind, sehr häufig (21 %) oder häufig (44 %) zu kaufen.

24 Prozent kaufen solche Produkte manchmal, 8 Prozent selten und nur 2 Prozent nie.

Westdeutsche, Jüngere, Frauen und formal höher Gebildete geben vergleichsweise häufig an, dass sie sehr häufig oder häufig Produkte kaufen, die mit den genannten Siegeln gekennzeichnet sind.

## Kauf von Produkten mit Gütesiegeln – Zeitvergleich und Detailergebnisse

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
	2023	21	44	24	8	2
Ost		9	41	33	11	4
West		23	45	23	7	2
Männer		19	39	28	9	3
Frauen		22	50	21	6	1
14- bis 29-Jährige		18	56	20	5	1
30- bis 44-Jährige		29	42	21	5	2
45- bis 59-Jährige		23	39	27	7	3
60 Jahre und älter		15	43	27	11	3
Hauptschule		11	35	27	21	4
mittlerer Abschluss		15	39	29	10	5
Abitur/Studium		24	44	24	6	2

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## **10 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. 44 Prozent würden bis zu 15 Euro für solches Fleisch bezahlen. 24 Prozent würden dafür bis zu 20 Euro bezahlen, für 11 Prozent wäre ein Preis von mehr als 20 Euro akzeptabel.

An dieser Stelle muss 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? – Zeitvergleich und Detailergebnisse

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
	2023	13	44	24	11
Ost		19	47	22	6
West		12	43	24	12
Männer		15	44	24	10
Frauen		11	44	24	12
14- bis 29-Jährige		7	47	24	10
30- bis 44-Jährige		11	42	30	12
45- bis 59-Jährige		13	39	28	11
60 Jahre und älter		19	46	17	11
Hauptschule		22	53	6	5
mittlerer Abschluss		21	47	19	6
Abitur/Studium		10	40	28	14
Kinder im Haushalt	ja	11	44	28	12
	nein	14	44	22	11

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“ oder „esse beziehungsweise kaufe kein Fleisch / esse beziehungsweise kaufe nur Biofleisch“

## 11 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 (85 %), genaue Angaben zur Herkunft (82 %) sowie das Mindesthaltbarkeitsdatum (78 %) für sehr wichtig oder wichtig.

Zwei Drittel (68 %) stufen Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können (68 %) sowie Nährwertangaben (64 %) als sehr wichtig oder wichtig ein.

Etwas mehr als der Hälfte (57 %) sind spezielle Angaben, beispielsweise ein Verweis auf einen erhöhten Koffeingehalt, die Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz, auf Lebensmittelverpackungen sehr wichtig oder wichtig.

Gegenüber der letzten Befragung zeigen sich hier keine wesentlichen Unterschiede.

### Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Zeitvergleich

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:

	insgesamt							
	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%	%	%	%
Verzeichnis der Zutaten	*	*	*	*	83	85	86	85
Genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	80	86	79	80	85	85	85	82
Mindesthaltbarkeitsdatum	77	80	73	79	81	86	84	78
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	*	*	*	*	75	73	72	68
Nährwertangaben, also zum Beispiel Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	58	60	56	68	59	66	63	64
Spezielle Angaben, wie zum Beispiel der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	*	*	*	*	64	62	61	57

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

Frauen stufen, abgesehen von den Nährwertangaben, alle genannten Angaben tendenziell etwas häufiger als Männer als sehr wichtig oder wichtig ein.

## Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Detailergebnisse (1)

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Verzeichnis der Zutaten	85	82	86	81	89
Genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	82	75	84	78	87
Mindesthaltbarkeitsdatum	78	82	77	77	79
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	68	70	67	63	72
Nährwertangaben, also zum Beispiel Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	64	65	64	64	64
Spezielle Angaben, wie zum Beispiel der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	57	54	57	51	62

Bei der Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigen sich hier nur eher geringe Unterschiede.

## Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Detailergebnisse (2)

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	85	89	91	84	80
Genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	82	82	81	83	84
Mindesthaltbarkeitsdatum	78	81	78	75	78
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	68	67	71	64	69
Nährwertangaben, also zum Beispiel Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	64	66	64	64	63
Spezielle Angaben, wie zum Beispiel der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	57	55	54	54	61



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 85 Prozent der Befragten sehr wichtig oder wichtig.

Rund drei Viertel finden Angaben darüber, ob zu fairen Bedingungen produziert wurde (78 %), ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde (72 %) und einen klaren Hinweis, ob das Lebensmittel gentechnikfrei ist (71 %), sehr wichtig oder wichtig.

Die Hälfte der Befragten (48 %) hält Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, für sehr wichtig oder wichtig. Den Nutri-Score stufen zwei Fünftel (42 %) als entsprechend wichtig ein.

## Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Zeitvergleich

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen <u>(sehr)</u> wichtig:	insgesamt							
	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%	%	%	%
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	82	85	85	86	84	88	89	85
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	78	81	84	81	83	84	81	78
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	80	78	82	82	76	84	79	72
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	83	82	81	80	78	76	74	71
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	*	*	*	35	41	45	50	48
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

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

Westdeutschen und Frauen sind die meisten dieser Hinweise tendenziell etwas häufiger wichtig als den Befragten aus Ostdeutschland und Männern.

## Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Detailergebnisse (1)

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen <u>(sehr) wichtig:</u>	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	85	84	86	80	91
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	78	72	79	71	84
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	72	61	74	69	75
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	71	68	71	66	75
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	48	42	49	45	50
Nutri-Score, fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E; anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann	42	44	41	39	44

Während unter 30-Jährigen Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, häufiger sehr wichtig oder wichtig sind, legen die älteren Befragten häufiger besonderen Wert auf einen Hinweis darauf, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht. Auch die Kennzeichnung mit dem Nutri-Score scheint Älteren etwas häufiger sehr wichtig oder wichtig zu sein als Jüngeren.

## Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Detailergebnisse (2)

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen <u>(sehr) wichtig:</u>	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	85	88	86	87	83
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	78	82	77	76	78
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	72	74	69	68	76
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	71	55	73	72	77
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	48	65	47	43	42
Nutri-Score, fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E; anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann	42	35	38	42	48

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

An erster Stelle stehen hier Angaben darüber, woher ein Produkt kommt (92 %) sowie zu den Produktionsbedingungen, also ob es ökologisch oder konventionell erzeugt wurde (85 %).

Angaben zur Transportdauer und Transportstrecke (73 %), zur benötigten Menge an Wasser (69 %), zum Energieverbrauch (62 %) sowie zur Menge des ausgestoßenen CO<sub>2</sub> (60 %) sind beziehungsweise wären ebenfalls für eine Mehrheit von besonderer Bedeutung.

Westdeutsche geben häufiger als Ostdeutsche an, dass ihnen Angaben zur benötigten Wassermenge, zum Energieverbrauch und zur Menge des ausgestoßenen CO<sub>2</sub> besonders wichtig sind oder wären. Frauen erachten alle Angaben etwas öfter als besonders wichtig als Männer. Angaben zur Menge des ausgestoßenen CO<sub>2</sub> finden vor allem die unter 30-Jährigen besonders wichtig.

## Bedeutung von Angaben in Bezug auf umweltverträgliche Erzeugung – Zeitvergleich und Detailergebnisse

In Bezug auf eine umweltverträgliche Erzeugung sind oder wären folgende Angaben besonders wichtig

		Angaben darüber, woher ein Produkt kommt	Angaben zu Produktionsbedingungen (ökologisch, konventionell)	Transportdauer und Transportstrecke	Angaben über die benötigte Menge an Wasser	Energieverbrauch	Angaben zur Menge des ausgestoßenen CO <sub>2</sub>
		%	%	%	%	%	%
insgesamt	2022	90	85	67	62	63	60
	2023	92	85	73	69	62	60
Ost		91	83	74	53	55	46
West		92	85	73	71	64	62
Männer		88	84	67	62	57	55
Frauen		96	86	79	74	68	64
14- bis 29-Jährige		94	94	72	71	65	73
30- bis 44-Jährige		88	84	67	62	61	59
45- bis 59-Jährige		91	84	73	71	62	58
60 Jahre und älter		95	81	78	70	63	54

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

## 12 Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln

16 Prozent der Befragten haben sich in den letzten 12 Monaten Lebensmittel oder Getränke nach Hause liefern lassen. Dies gilt vergleichsweise häufig für Westdeutsche, unter 45-Jährige sowie Befragte, die in Städten mit mindestens 100.000 Einwohnern wohnen.

### Lebensmittellieferungen nach Hause – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Es haben sich in den vergangenen 12 Monaten Lebensmittel nach Hause liefern lassen

		%
insgesamt	2020	9
	2021	13
	2022	20
	2023	16
Ost		8
West		18
Männer		18
Frauen		15
14- bis 29-Jährige		21
30- bis 44-Jährige		25
45- bis 59-Jährige		15
60 Jahre und älter		9
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	7
	5.000 bis unter 20.000	15
	20.000 bis unter 100.000	15
	100.000 bis unter 500.000	20
	500.000 und mehr	24

Diejenigen Befragten, denen in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden, haben vor allem Obst und Gemüse (68 %) bestellt.

Es folgen Nudeln, Reis oder anderes Getreide (48 %), Milchprodukte (47 %), Getränke (47 %) sowie Fleisch oder Fisch (47 %).

Etwa ein Drittel derer, die Lieferdienste in Anspruch genommen haben, haben sich Backwaren (39 %), Süßigkeiten beziehungsweise Knabbereien (39 %) oder Tee, Kaffee oder Kakaopulver (36 %) liefern lassen.

Pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten wurden von 27 Prozent derjenigen, die sich Lebensmittel nach Hause haben liefern lassen, bestellt.

### Gelieferte Lebensmittel - Zeitvergleich

Es haben sich liefern lassen:	2022 %	2023 %
Obst, Gemüse	61	68
Nudeln, Reis oder anderes Getreide	40	48
Milchprodukte	43	47
Getränke	39	47
Fleisch, Fisch	45	47
Backwaren	39	39
Süßigkeiten, Knabbereien	27	39
Tee, Kaffee, Kakaopulver	24	36
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	19	27

Basis: Befragte, denen in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden  
 Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

16 Prozent der Befragten – tendenziell eher Westdeutsche, unter 45-Jährige, formal höher Gebildete sowie Befragte, die in Haushalten mit mindestens vier Personen bzw. mit Kindern leben - haben sich schon einmal Obst und Gemüse direkt von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen, beispielsweise eine Obst- und Gemüsebox.

Dieser Anteil hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert.

## Obst- und Gemüsebox von regionalen Erzeugern – Zeitvergleich und Detailergebnisse

Es haben sich schon einmal Obst und Gemüse direkt von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen

		%
insgesamt	2020	11
	2021	15
	2022	15
	2023	16
Ost		9
West		17
Männer		15
Frauen		17
14- bis 29-Jährige		20
30- bis 44-Jährige		20
45- bis 59-Jährige		16
60 Jahre und älter		11
Hauptschule		6
mittlerer Abschluss		10
Abitur/Studium		18
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	13
	5.000 bis unter 20.000	16
	20.000 bis unter 100.000	18
	100.000 bis unter 500.000	16
	500.000 und mehr	15
Haushaltsgröße	1 Person	8
	2 Personen	15
	3 Personen	18
	4 Personen und mehr	26
Kinder im Haushalt	ja	25
	nein	13

### 13 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 (65 %), eine faire Entlohnung der Mitarbeiter (63%) sowie die Qualität der Produkte (58 %) sehr wichtig seien.

Knapp der Hälfte ist Insektenschutz (49 %), die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden (48 %), die Vermarktung der Produkte in der Region des Betriebs (48 %), die Offenheit und Transparenz des Betriebs (46 %) und die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion (46 %) sehr wichtig.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich hier durchweg nur geringe Unterschiede.

#### Persönliche Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb - Zeitvergleich

Sehr wichtig ist ihnen...	insgesamt						
	2016 %	2017 %	2018 %	2020 %	2021 %	2022 %	2023 %
... eine artgerechte Haltung der Tiere	70	66	70	66	73	66	65
...eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	57	59	64	64	69	64	63
...die Qualität der Produkte	69	62	63	63	67	60	58
...Insektenschutz	*	*	*	*	*	46	49
...die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	49	48	54	52	57	50	48
...die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	*	*	*	44	47	45	48
...die Offenheit und Transparenz des Betriebs	45	39	49	46	50	44	46
...die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	*	*	*	48	54	48	46

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

Frauen halten alle genannten Aspekte häufiger für sehr wichtig als Männer. Westdeutsche geben etwas öfter als Ostdeutsche an, dass ihnen in diesem Zusammenhang eine artgerechte Tierhaltung besonders wichtig sei.

## Persönliche Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb – Detailergebnisse (1)

<u>Sehr wichtig</u> ist ihnen...	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
...eine artgerechte Haltung der Tiere	65	53	68	55	76
...eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	63	67	63	55	71
...die Qualität der Produkte	58	57	58	54	62
...Insektenschutz	49	46	49	42	55
...die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	48	43	48	39	56
...die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	48	54	47	39	57
...die Offenheit und Transparenz des Betriebs	46	46	46	39	53
...die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	46	39	47	40	51

Insektenschutz ist unter 30-Jährigen in diesem Zusammenhang tendenziell etwas seltener wichtig als älteren Befragten.

## Persönliche Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb – Detailergebnisse (2)

<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	65	67	64	65	66
...eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	63	67	57	62	66
...die Qualität der Produkte	58	55	56	61	58
...Insektenschutz	49	37	43	53	56
...die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	48	46	40	51	51
...die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	48	43	42	51	52
...die Offenheit und Transparenz des Betriebs	46	45	42	51	46
...die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	46	45	41	45	50



## **14 Meinungen zu Maßnahmen und politischen Zielen im Bereich Ernährung und Landwirtschaft**

Fast alle Befragten (91 %) stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu, die Politik solle sich mehr für eine artgerechte Tierhaltung einsetzen.

Der Aussage, für Klimaschutz sei es wichtig, dass die Menschen weniger Fleisch essen, stimmt mit 77 Prozent ebenfalls eine deutliche Mehrheit zu.

Dass in Restaurants und Kantinen zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten werden, meint etwa die Hälfte der Befragten (51 %).

Zwei Fünftel (41 %) teilen die Meinung, dass Obst und Gemüse zu teuer sind, mit Blick auf Fleisch- und Wurstprodukte finden dies dagegen nur 21 Prozent.

### **Meinungen zu ernährungspolitischen Fragen - Übersicht**

	Es stimmen den Aussagen zu			
	voll und ganz %	eher %	eher nicht %	gar nicht %
Die Politik soll sich mehr für artgerechte Tierhaltung einsetzen.	63	28	5	3
Für Klimaschutz ist es wichtig, dass die Menschen weniger Fleisch essen.	50	27	13	9
In Restaurants und Kantinen werden zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten.	24	27	23	9
Obst und Gemüse sind zu teuer.	18	23	36	23
Fleisch- und Wurstprodukte sind zu teuer.	10	11	39	38

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Dass es für Klimaschutz wichtig ist, dass weniger Fleisch gegessen wird, meinen eher Westdeutsche, Frauen und Befragte mit höherem Schulabschluss.

Westdeutsche und formal höher Gebildete stimmen außerdem der Aussage vergleichsweise häufig zu, dass in Restaurants und Kantinen zu wenig Speisen aus oder mit Bioprodukten angeboten werden.

Dass Obst und Gemüse, aber auch Fleisch und Wurst zu teuer sind, meinen überdurchschnittlich häufig die Befragten mit niedrigerem Bildungsgrad.

### Meinungen zu ernährungspolitischen Fragen – Detailergebnisse (1)

Es stimmen folgenden Aussagen <u>voll und ganz/</u> eher zu:	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	%	%	%	%	%	%	%	%
Die Politik soll sich mehr für artgerechte Tierhaltung einsetzen.	91	94	91	90	93	87	89	92
Für Klimaschutz ist es wichtig, dass die Menschen weniger Fleisch essen.	77	69	79	72	82	65	67	82
In Restaurants und Kantinen werden zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten.	51	41	53	47	55	36	42	55
Obst und Gemüse sind zu teuer.	41	44	41	38	44	67	46	36
Fleisch- und Wurstprodukte sind zu teuer.	21	26	20	22	20	40	27	16

Dass in der Gastronomie zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten werden, meinen unter 30-Jährige etwas häufiger als Ältere.

## Meinungen zu ernährungspolitischen Fragen – Detailergebnisse (2)

Es stimmen folgenden Aussagen <u>voll und ganz/ eher zu:</u>	insgesamt	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Die Politik soll sich mehr für artgerechte Tierhaltung einsetzen.	91	93	90	94	90
Für Klimaschutz ist es wichtig, dass die Menschen weniger Fleisch essen.	77	83	75	77	75
In Restaurants und Kantinen werden zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten.	51	62	51	51	45
Obst und Gemüse sind zu teuer.	41	45	34	36	47
Fleisch- und Wurstprodukte sind zu teuer.	21	18	17	20	26

Nach ihrer Zustimmung im Zusammenhang mit verschiedenen Maßnahmen im Bereich Landwirtschaft und Ernährung gefragt, geben fast alle Befragten an, dass sie einer Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe (93 %), einer Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden (93 %) und einer Straffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten (91 %) voll und ganz oder eher zustimmen.

## Zustimmung zu Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln - Übersicht

	Es stimmen den Aussagen zu Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln zu			
	voll und ganz %	eher %	eher nicht %	gar nicht %
Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe.	64	29	4	1
Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden.	75	18	4	2
Straffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten.	77	14	4	5
Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse.	51	22	17	8
Höhere Steuern auf Fleisch und Wurst für mehr Tierwohl.	30	28	21	20
Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen.	9	18	30	42

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Drei Viertel der Befragten (73 %) stimmen einer Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse und etwas mehr als die Hälfte (58 %) höheren Steuern auf Fleisch und Wurst für mehr Tierwohl zu. Beides würde von Frauen etwas häufiger als von Männern begrüßt.

Eine Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen findet hingegen nur bei jedem Viertem (27 %) – bei Frauen noch etwas seltener als bei Männern - Zustimmung.

## Zustimmung zu Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln - Detailergebnisse (1)

Es stimmen folgenden Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln <u>voll und ganz/ eher zu:</u>	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe.	93	94	94	93	94
Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden.	93	95	93	92	95
Straffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten.	91	90	91	89	92
Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse.	73	73	73	68	78
Höhere Steuern auf Fleisch und Wurst für mehr Tierwohl.	58	53	59	51	64
Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen.	27	24	28	34	21

Unter 30-Jährige stimmen etwas häufiger als Ältere höheren Steuern auf Fleisch und Wurst für mehr Tierwohl zu. Je älter die Befragten sind, umso geringer fällt im Durchschnitt die Zustimmung für die Zulassung des Anbaus gentechnisch veränderter Pflanzen aus.

## Zustimmung zu Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln - Detailergebnisse (2)

Es stimmen folgenden Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln <u>voll und ganz/ eher zu:</u>	insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe.	93	95	95	95	91
Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden.	93	97	93	92	92
Straffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten.	91	91	92	90	90
Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse.	73	79	71	70	73
Höhere Steuern auf Fleisch und Wurst für mehr Tierwohl.	58	71	58	55	52
Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen.	27	49	33	21	15

Danach gefragt, wie wichtig sie es finden, dass die Politik verschiedene Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzt, meinen mehr als vier Fünftel der Befragten, dass sie es als sehr wichtig oder wichtig erachten, dass für bessere Tierhaltungsbedingungen mit weniger Tieren in den Ställen (94 %), weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben (92 %), den Ausbau des Ökolandbaus (87 %), eine verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie (86 %) sowie höhere Einkommen in der Landwirtschaft (84 %) gesorgt wird.

Drei Viertel der Befragten (77 %) halten die Einführung niedrigerer Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln für sehr wichtig oder wichtig. Von höheren Mehrwertsteuersätzen beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln meinen dies 60 Prozent.

## Einschätzung der Wichtigkeit der Umsetzung unterschiedlicher Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft - Übersicht

Dass die Politik die folgenden Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzt, halten für

	sehr wichtig %	wichtig %	nicht so wichtig %
Bessere Tierhaltungsbedingungen mit weniger Tieren in Ställen	53	41	6
Weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben	56	36	7
Ausbau des Ökolandbaus	41	46	12
Verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie	45	41	14
Höhere Einkommen in der Landwirtschaft	34	50	12
Niedrigere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln	30	47	22
Höhere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln	22	38	39

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Frauen geben durchweg etwas häufiger als Männer an, dass sie die Umsetzung der genannten Maßnahmen sehr wichtig oder wichtig finden.

## Einschätzung der Wichtigkeit der Umsetzung unterschiedlicher Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft - Detailergebnisse (1)

Es halten für <u>(sehr) wichtig</u> , dass die Politik die folgenden Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzt:	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Bessere Tierhaltungsbedingungen mit weniger Tieren in Ställen	94	90	94	91	96
Weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben	92	92	92	90	95
Ausbau des Ökolandbaus	87	88	87	81	93
Verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie	86	87	86	82	90
Höhere Einkommen in der Landwirtschaft	84	86	84	81	88
Niedrigere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln	77	81	76	70	84
Höhere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln	60	56	61	54	66

Bei Aufschlüsselung nach den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich hier nur geringfügige Unterschiede.

## Einschätzung der Wichtigkeit der Umsetzung unterschiedlicher Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft - Detailergebnisse (2)

Es halten für <u>(sehr) wichtig</u> , dass die Politik die folgenden Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzt:	insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Bessere Tierhaltungsbedingungen mit weniger Tieren in Ställen	94	94	92	95	94
Weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben	92	97	89	90	94
Ausbau des Ökolandbaus	87	90	83	86	89
Verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie	86	86	84	86	87
Höhere Einkommen in der Landwirtschaft	84	87	82	85	84
Niedrigere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln	77	83	73	72	80
Höhere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln	60	65	61	55	60

## **15 Essen außer Haus**

Beim Essensangebot außer Haus ist den Befragten vor allem Salat (75 %) sehr wichtig. Auf Platz 2 und 3 folgenden Fleischgerichte (62 %) und ein Angebot von frischem Obst (58 %). 39 Prozent legen auf vegetarische oder vegane Gerichte und 24 Prozent auf süße Speisen besonderen Wert, wenn sie außer Haus essen.

Salat rangiert in der Wichtigkeit hier speziell bei den älteren Befragten ab 60 Jahren ganz oben, auf Fleischgerichte legen vor allem die Ostdeutschen und die Männer besonderen Wert. Vegane oder vegetarische Gerichte sind beim Essen außer Haus vergleichsweise häufig den Westdeutschen, den Frauen sowie den Befragten unter 30 Jahren besonders wichtig.

Je größer der Wohnort ist, umso seltener geben die Befragten an, besonderen Wert auf frisches Obst zu legen, wenn sie außer Haus essen.



## Wichtigkeit von Speisen beim Essen außer Haus – Übersicht und Detailergebnisse

Wenn sie außer Haus essen, legen sie besonderen Wert auf

	Salat	Fleisch- gerichte	Angebot von frischem Obst	Vegetarische oder vegane Gerichte	Süße Speisen	Sonstiges	Esse nicht außer Haus	
	%	%	%	%	%	%	%	
insgesamt	75	62	58	39	24	2	2	
Ost	74	74	61	27	22	1	1	
West	75	60	58	41	24	2	2	
Männer	72	72	57	30	23	3	1	
Frauen	79	52	60	47	24	1	2	
14- bis 29-Jährige	63	52	61	58	30	3	0	
30- bis 44-Jährige	70	67	50	38	25	3	0	
45- bis 59-Jährige	77	63	56	41	20	1	2	
60 Jahre und älter	84	64	65	28	22	2	3	
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	78	68	73	34	23	1	1
	5.000 bis unter 20.000	78	63	62	39	23	2	2
	20.000 bis unter 100.000	74	64	59	39	26	1	1
	100.000 bis unter 500.000	79	60	57	39	23	1	0
	500.000 und mehr	67	56	44	43	23	4	2

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Frägt man diejenigen, die zumindest hin und wieder außer Haus essen, was für sie beim Essen außer Haus ausschlaggebend ist, wird mit Abstand am häufigsten der Geschmack genannt (98 %). Für eine Mehrheit ist beim Essen außer Haus auch die Herkunft der Lebensmittel sowie deren Regionalität und Saisonalität (66 %) und der Preis (62 %) von großer Bedeutung.

Für gut die Hälfte (58 %) derer, die sich nicht vegan oder vegetarisch ernähren, ist bei Fleischgerichten außer Haus ausschlaggebend, dass ersichtlich ist, wie das Tier gehalten wurde.

Dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbeitet wurden, ist für knapp die Hälfte (45 %) ausschlaggebend.

Nährwertangaben und Angaben zu Inhaltsstoffen spielen ebenso wie die Kalorien der Speisen in diesem Zusammenhang nur für wenige (27 % beziehungsweise 17 %) eine bedeutende Rolle.

#### Wichtige Aspekte beim Essen außer Haus – Detailergebnisse (1)

Beim Essen außer Haus sind folgende Aspekte ausschlaggebend:	insgesamt	West	Ost	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Geschmack*	98	98	97	97	99
Herkunft der Lebensmittel/ Regionalität/ Saisonalität*	66	65	68	66	66
Preis*	62	61	66	58	65
Bei Fleischgerichten: Wie das Tier gehalten wurde**	58	59	55	58	58
Dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbeitet wurden*	45	45	44	43	47
Nährwertangaben/ Inhaltsstoffe*	27	27	28	26	29
Kalorien*	17	17	20	18	16

\* Basis: Befragte, die außer Haus essen

\*\* Basis: Befragte, die außer Haus essen und keine Veganer bzw. Vegetarier sind  
Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Der Preis ist für unter 30-Jährige häufiger ausschlaggebend als für Ältere.

## Wichtige Aspekte beim Essen außer Haus – Detailergebnisse (2)

Beim Essen außer Haus sind folgende Aspekte ausschlaggebend:	insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Geschmack*	98	99	99	98	98
Herkunft der Lebensmittel/ Regionalität/ Saisonalität*	66	63	67	63	68
Preis*	62	78	58	57	58
Bei Fleischgerichten: Wie das Tier gehalten wurde**	58	61	56	57	59
Dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbeitet wurden. *	45	42	46	47	45
Nährwertangaben/ Inhaltsstoffe*	27	24	24	27	32
Kalorien*	17	12	10	18	25

\* Basis: Befragte, die außer Haus essen

\*\* Basis: Befragte, die außer Haus essen und keine Veganer bzw. Vegetarier sind  
Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die Herkunft der Lebensmittel, deren Regionalität und Saisonalität ist für Befragte in kleineren Orten unter 5.000 Einwohnern etwas häufiger ausschlaggebend als für Befragte, die in größeren Dörfern oder Städten wohnen.

## Wichtige Aspekte beim Essen außer Haus – Detailergebnisse (3)

Beim Essen außer Haus sind folgende Aspekte ausschlaggebend:	insgesamt	Ortsgröße (in Einwohnern)				
		unter 5.000	5.000 bis unter 20.000	20.000 bis unter 100.000	100.000 bis unter 500.000	500.000 und mehr
	%	%	%	%	%	%
Geschmack*	98	100	98	97	98	99
Herkunft der Lebensmittel/ Regionalität/ Saisonalität*	66	81	66	65	68	53
Preis*	62	61	65	60	55	66
Bei Fleischgerichten: Wie das Tier gehalten wurde**	58	64	62	58	59	48
Dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbeitet wurden*	45	50	46	42	46	44
Nährwertangaben/ Inhaltsstoffe*	27	30	25	29	29	25
Kalorien*	17	19	16	17	19	15

\* Basis: Befragte, die außer Haus essen

\*\* Basis: Befragte, die außer Haus essen und keine Veganer bzw. Vegetarier sind  
Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Drei Viertel der Befragten (74 %) finden es beim Essen außer Haus sehr wichtig oder wichtig, dass sie ihre Essensreste auch mitnehmen können. Ähnlich vielen (68 %) sind flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung sehr wichtig oder wichtig. Gut die Hälfte (52 %) findet dies in Bezug auf das Angebot von kostenlosem Leitungswasser als Getränk.

## Wichtigkeit von Angeboten außer Haus - Übersicht

Beim Essen außer Haus sind ihnen folgende Aspekte

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	gar nicht wichtig
	%	%	%	%
Dass sie ihre Essensreste auch mitnehmen können	29	45	17	9
Flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung	25	44	20	11
Angebot von kostenlosem Leitungswasser als Getränk	21	31	28	20

Frauen sind alle genannten Aspekte etwas häufiger sehr wichtig oder wichtig als Männern.

Flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung sind Ostdeutschen tendenziell häufiger wichtig als Westdeutschen.

Unter 30-Jährige legen häufiger als Ältere auf die Möglichkeit Wert, Essensreste mitnehmen zu können, während Befragte ab 60 Jahren es häufiger als Jüngere sehr wichtig oder wichtig finden, wenn es flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung gibt.

## Wichtigkeit von Angeboten beim Essen außer Haus - Detailergebnisse

Es finden folgende Aspekte beim Essen außer Haus (sehr) wichtig

	Dass sie ihre Essensreste auch mitnehmen können.	Flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung	Angebot von kostenlosem Leitungswasser als Getränk
	%	%	%
insgesamt	74	69	52
Ost	76	80	58
West	74	66	51
Männer	69	63	49
Frauen	79	74	56
14- bis 29-Jährige	89	61	61
30- bis 44-Jährige	77	61	45
45- bis 59-Jährige	72	66	47
60 Jahre und älter	66	78	56
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	76	56
	5.000 bis unter 20.000	76	46
	20.000 bis unter 100.000	75	49
	100.000 bis unter 500.000	75	59
	500.000 und mehr	68	56

Den Bio-Anteil bei Speisen außer Haus zu erkennen, ist 12 Prozent sehr wichtig und 33 Prozent wichtig.

38 Prozent finden das weniger und 16 Prozent gar nicht wichtig.

Frauen ist es etwas häufiger als Männern sehr wichtig oder wichtig, den Bio-Anteil bei Speisen außer Haus zu erkennen.

## Bedeutung von Angaben zum Bio-Anteil bei Speisen außer Haus – Übersicht und Detailergebnisse

Den Bio-Anteil bei den Speisen außer Haus zu erkennen, ist ihnen

		sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	gar nicht wichtig
		%	%	%	%
insgesamt		12	33	38	16
Ost		9	30	43	18
West		13	34	37	16
Männer		10	30	41	18
Frauen		15	36	35	14
14- bis 29-Jährige		14	33	39	14
30- bis 44-Jährige		11	34	36	19
45- bis 59-Jährige		14	31	38	16
60 Jahre und älter		11	35	39	15
Hauptschule		9	32	32	27
mittlerer Abschluss		13	30	40	16
Abitur/Studium		12	34	38	15
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	14	35	34	18
	5.000 bis unter 20.000	10	36	38	15
	20.000 bis unter 100.000	11	33	41	15
	100.000 bis unter 500.000	13	28	40	18
	500.000 und mehr	16	35	34	15

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“