

# Ernährungsreport 2024

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)

25. Juni 2024  
f24.0118 Mü, Ti, 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 .....	22
5 Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lieferdiensten .....	33
6 Zucker-, Salz-, und Fettgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten..	35
7 Sicherstellung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung.....	43
8 Meinungen zum Nutri-Score .....	47
9 Gütesiegel .....	50
10 Bedeutung von Angaben zu Lebensmittelverpackungen .....	54
11 Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln .....	60
12 Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland .....	64
13 Meinungen zu Maßnahmen und politischen Zielen im Bereich Ernährung und Landwirtschaft.....	66
14 Essen außer Haus.....	75
15 Umgang mit Lebensmitteln nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums .....	80

## **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 2024 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, 2022 und 2023 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.

Unverändert ist nahezu allen Befragten beim Essen sehr wichtig oder wichtig, dass es gut schmeckt (99 %) und gesund ist (91 %).

Die Hälfte der Befragten findet es sehr wichtig oder wichtig, dass das Essen einfach und schnell zuzubereiten (56 %) ist.

Dass es ihnen beim Essen sehr wichtig oder wichtig ist, dass es kalorienarm ist, meint ein Drittel (34 %) der Befragten.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich nur geringe 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
	2024	99	91	56	34

Dass das Essen gesund ist, finden Frauen häufiger sehr wichtig oder wichtig als Männer. Gleiches gilt für Befragte mit höherem oder mittlerem Bildungsniveau im Vergleich zu formal niedriger Gebildeten.

Eine einfache und schnelle Zubereitung ist Frauen häufiger als Männern sehr wichtig oder wichtig. Außerdem geben Befragte, die nicht in einer Partnerschaft leben, vergleichsweise häufig an, dass ihnen dies sehr wichtig oder wichtig sei.

Auf kalorienarmes Essen achten Frauen häufiger als Männer. Je älter die Befragten sind, umso häufiger geben sie an, dass ihnen dieser Aspekt sehr wichtig oder wichtig ist. Dass ihnen ein geringer Kaloriengehalt sehr wichtig oder wichtig ist, meinen außerdem Befragte, die in einer Partnerschaft leben, häufiger als Befragte, die nicht mit einer Partnerin oder einem Partner zusammenleben.

#### 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	56	34
Ost	99	86	59	32
West	99	92	56	35
Männer	99	85	48	29
Frauen	99	97	65	39
14- bis 29-Jährige	98	88	65	15
30- bis 44-Jährige	99	95	59	27
45- bis 59-Jährige	99	87	57	39
60 Jahre und älter	99	94	50	47
Hauptschule	100	79	60	40
mittlerer Abschluss	98	89	54	39
Abitur/Studium	99	93	57	34

**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	56	34
Zusammenleben mit Partner	ja	99	93	51	38
	nein	98	89	64	29

## 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.

37 Prozent kochen etwa zwei- bis dreimal pro Woche selbst. Bei 10 Prozent kommt dies etwa einmal pro Woche (7 %) oder seltener (3 %) vor.

7 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
	2024	45	37	7	3	7

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Dass sie so gut wie jeden Tag kochen, geben Frauen häufiger als Männer, Befragte ab 60 Jahren öfter als unter 60-Jährige und Personen, die mit einer Partnerin oder einem Partner zusammenleben, häufiger als Befragte an, die nicht in einer Partnerschaft leben.

**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	37	7	3	7
Ost		41	41	8	4	5
West		46	36	7	3	8
Männer		34	40	9	4	13
Frauen		56	34	5	2	2
14- bis 29-Jährige		41	38	11	4	6
30- bis 44-Jährige		45	43	6	3	3
45- bis 59-Jährige		42	39	11	2	6
60 Jahre und älter		51	31	3	3	12
Hauptschule		40	41	6	1	12
mittlerer Abschluss		49	34	7	4	6
Abitur/Studium		45	39	6	3	7
Zusammenleben mit Partner	ja	50	34	5	2	8
	nein	39	40	10	5	6
Kinder im Haushalt	ja	50	33	8	2	6
	nein	44	38	7	3	8

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
	2024	74	25

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Insgesamt zeigen sich hier nur geringe Unterschiede bei Aufschlüsselung nach den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen.

#### Wie steht man generell zum Kochen? - Detailergebnisse

		Es kochen gern	
		ja	nein, das macht ihnen nicht so viel Spaß
		%	%
insgesamt		74	25
Ost		74	24
West		74	25
Männer		71	27
Frauen		76	23
14- bis 29-Jährige		77	21
30- bis 44-Jährige		78	22
45- bis 59-Jährige		73	26
60 Jahre und älter		70	28
Hauptschule		74	25
mittlerer Abschluss		73	26
Abitur/Studium		74	25
Zusammenleben mit Partner	ja	73	25
	nein	75	25
Kinder im Haushalt	ja	78	22
	nein	73	26

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Den Befragten wurden 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. 62 Prozent essen täglich Milchprodukte wie Joghurt oder Käse.

Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien isst jeder Vierte (24 %) mindestens einmal am Tag.

Der Anteil derjenigen, die täglich oder mehrmals täglich Fleisch oder Wurst essen, liegt aktuell bei 23 Prozent.

Unverändert gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil derer, die täglich zu vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten, also Fleischersatzprodukten oder pflanzlichen Alternativen zu Trinkmilch oder Milchprodukten, greifen (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.

Was die Häufigkeit des täglichen Verzehrs anbelangt, zeigen sich für die genannten Lebensmittel nur geringe Unterschiede im Vergleich zum Vorjahr.

#### 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 %	2024 %
Obst und Gemüse	76	74	72	71	70	76	72	71	71
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	*	59	65	64	64	64	61	58	62
Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien	*	*	*	23	24	27	29	26	24
Fleisch oder Wurst	34	34	30	28	26	26	25	20	23
vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	*	*	*	*	5	8	9	10	10
fertige Gerichte	*	*	*	*	*	*	1	1	1
Fisch und Meerestiere	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen	*	*	*	*	*	*	1	0	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. Dies gilt auch für Befragte mit mittlerem oder niedrigerem Schulabschluss im Vergleich zu formal höher Gebildeten.

Zu Obst und Gemüse, Milchprodukten und vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten greifen Frauen deutlich häufiger als Männer und formal höher Gebildete öfter als Befragte mit niedrigerem Bildungsniveau.

Dass sie täglich Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien zu sich nehmen, geben Frauen häufiger als Männer an.

#### 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	75	71	59	83	52	64	76
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	62	59	63	54	70	53	55	66
Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien	24	25	24	18	30	24	18	25
Fleisch oder Wurst	23	31	22	30	16	36	26	19
vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	10	10	10	7	13	6	6	12
fertige Gerichte	1	1	1	1	1	2	1	1
Fisch und Meerestiere	1	1	1	1	1	0	1	1
Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen	0	0	0	0	0	2	0	0

Befragte ab 60 Jahren geben seltener als Jüngere an, täglich Süßigkeiten oder herz hafte Knabbereien zu sich zu nehmen.

Unter 45-Jährige essen vegetarische oder vegane Alternativprodukte häufiger täglich als Befragte, die mindestens 45 Jahre alt sind.

Bei Befragten mit Kindern im Haushalt stehen Obst und Gemüse, aber auch Süßigkeiten und herz hafte Knabbereien vergleichsweise häufig täglich auf dem Speiseplan.

#### 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	64	75	67	76	79	69
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	62	58	63	57	68	66	61
Süßigkeiten oder herz hafte Knabbereien	24	28	26	25	19	34	21
Fleisch oder Wurst	23	26	24	19	23	28	22
vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten	10	18	12	8	5	10	10
fertige Gerichte	1	1	1	0	1	0	1
Fisch und Meerestiere	1	1	1	0	1	1	1
Gerichte, die sie sich liefern lassen oder abholen	0	0	0	0	0	0	0

Befragte, die in Großstädten mit mindestens 100.000 Einwohnern leben, geben seltener als Befragte aus kleineren Städten oder Ortschaften an, täglich Fleisch oder Wurst zu essen.

### 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	71	71	74	69	70
Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	62	55	62	66	59	64
Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien	24	27	24	24	23	23
Fleisch oder Wurst	23	30	26	24	17	17
vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten	10	7	11	7	15	11
fertige Gerichte	1	1	1	1	0	2
Fisch und Meerestiere	1	0	0	1	1	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, es treffe auf sie vollkommen oder eher zu, dass sie kaufen, was schmeckt.

Zudem gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten an, es treffe eher oder voll und ganz zu, dass sie beim Einkauf von Lebensmitteln auf Saisonalität bei Obst und Gemüse (80 %), auf die Haltung der Tiere, von denen das jeweilige Lebensmittel stammt (79 %) sowie auf die Regionalität der Produkte (77 %) achten.

Mehr als zwei Drittel geben dies zudem in Bezug darauf an, dass ein Lebensmittel fair gehandelt (70 %), ökologisch erzeugt (70 %) beziehungsweise umwelt- und ressourcenschonend produziert wurde (68 %).

Ebenso viele (68 %) bezeichnen es als eher oder voll und ganz zutreffend, dass sie auf Angebote achten.

Gut die Hälfte gibt an, es treffe auf sie eher oder voll und ganz zu, dass sie auf Produktinformationen achten (58 %) beziehungsweise darauf, dass ein Lebensmittel preiswert ist (55 %) und sich bei der Auswahl von Lebensmitteln im Laden vom Sortiment inspirieren lassen (52 %).

### Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln – Zeitvergleich

Folgende Aussagen treffen voll und ganz/  
eher zu

insgesamt

	2015	2016	2017	2020	2021	2022	2023	2024
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ich kaufe, was schmeckt.	96	97	97	97	96	93	94	94
Ich achte darauf, dass Gemüse und Obst saisonal sind.	*	*	*	*	*	*	*	80
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	*	*	*	*	*	80	80	79
Ich achte darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen.	*	*	*	*	*	*	*	77
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	*	*	*	*	*	76	73	70
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	*	*	*	*	*	72	72	70
Ich achte auf Angebote.	*	*	*	*	63	61	73	68
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	*	*	*	*	*	73	74	68
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	61	57	57	54	54	54	62	58
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	58	57	57	46	48	47	57	55
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	*	*	55	55	61	53	49	52

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



Ostdeutsche geben häufiger als Westdeutsche an, dass es auf sie zumindest eher zutrifft, dass sie darauf achten, dass ein Lebensmittel preiswert ist.

Auf Saisonalität bei Obst und Gemüse, die Haltungsbedingungen der Tiere, Regionalität, fairen Handel, eine ökologische Erzeugung sowie eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion achten Frauen, ihren eigenen Angaben zufolge, häufiger als Männer.

#### 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	97	93	94	94
Ich achte darauf, dass Gemüse und Obst saisonal sind.	80	85	79	72	88
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	79	74	80	73	86
Ich achte darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen.	77	80	76	71	82
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	70	70	70	63	76
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	70	66	71	64	76
Ich achte auf Angebote.	68	73	68	66	70
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	68	64	68	60	75
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	58	58	58	57	59
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	55	65	53	55	54
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	52	50	53	52	53

Unter 30-Jährige geben häufiger als Ältere an, dass es auf sie voll und ganz oder eher zutrifft, dass sie kaufen, was schmeckt sowie darauf achten, dass es preiswert ist.

Befragte ab 30 Jahren legen häufiger als jüngere Befragte Wert auf Saisonalität, Regionalität sowie darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wurde.

Dass es auf sie voll und ganz oder eher zutrifft, dass sie beim Einkauf darauf achten, dass die Lebensmittel fair gehandelt wurden, geben Befragte ab 60 Jahren vergleichsweise häufig an.

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

Folgende Aussagen treffen <u>voll und ganz/</u> <u>eher</u> zu	insgesamt	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Ich kaufe, was schmeckt.	94	98	93	93	93
Ich achte darauf, dass Gemüse und Obst saisonal sind.	80	64	78	84	89
Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.	79	77	81	78	81
Ich achte darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen.	77	60	71	83	85
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.	70	66	66	69	76
Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.	70	62	71	69	75
Ich achte auf Angebote.	68	73	60	69	71
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.	68	55	63	69	77
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	58	52	58	58	62
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	55	71	49	51	51
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	52	53	56	57	47

84 Prozent der Befragten ist bei Eiern sowie bei frischem Obst und Gemüse sehr wichtig beziehungsweise wichtig, dass sie aus der Region sind, in der sie wohnen. Ähnlich vielen ist dies auch bei Brot und Backwaren (80 %) sehr wichtig oder wichtig.

Bei Fleisch- und Wurstwaren (73 %) sowie bei Milch und Milcherzeugnissen (66 %) spielt die regionale Herkunft ebenfalls für die Mehrheit eine sehr wichtige oder wichtige Rolle.

Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (46 %) 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 knapp ein Drittel (31 %).

Etwa jedem Fünften ist bei Teigwaren (21 %), haltbar gemachtem Obst und Gemüse (21 %) sowie bei pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten (19 %) die regionale Herkunft sehr wichtig oder wichtig.

Bei Süßwaren und herzhaften Knabbereien ist dies 7 Prozent der Befragten sehr wichtig oder wichtig.

Im Vergleich zur Erhebung im Vorjahr hat sich die Einstufung der Wichtigkeit 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)</u> wichtig, dass diese aus der Region sind, in der sie wohnen	insgesamt				
	2020	2021	2022	2023	2024
	%	%	%	%	%
Eier	-	86	86	88	84
frisches Obst und Gemüse	83	86	84	87	84
Brot- und Backwaren	83	83	82	81	80
Fleisch und Wurstwaren	76	78	76	78	73
Milch, Milcherzeugnisse	-	71	70	72	66
Getränke wie zum Beispiel Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	58	45	46	44	46
Fisch und Fischerzeugnisse	34	37	38	37	31
Teigwaren, wie zum Beispiel Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	27	18	20	21	21
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, zum Beispiel tiefgekühlt oder als Konserve	26	24	23	25	21
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	18	21	24	22	19
Süßwaren und herzhaftes Knabbereien	12	9	9	9	7

Bei haltbar gemachtem Obst und Gemüse sowie Teigwaren ist Befragten aus Ostdeutschland die regionale Herkunft häufiger sehr wichtig oder wichtig als Befragten aus Westdeutschland.

Abgesehen von frischem Obst und Gemüse, ist die Regionalität Befragten mit höherem Schulabschluss seltener sehr wichtig oder wichtig als Befragten mit mittlerer oder niedrigerer Schulbildung.

#### 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	84	85	84	88	88	82
frisches Obst und Gemüse	84	88	83	77	85	83
Brot- und Backwaren	80	83	79	82	83	79
Fleisch und Wurstwaren	73	78	72	81	81	69
Milch, Milcherzeugnisse	66	67	66	79	72	64
Getränke wie zum Beispiel Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	46	51	46	54	57	44
Fisch und Fischerzeugnisse	31	38	30	48	36	29
Teigwaren, wie zum Beispiel Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	21	43	17	26	31	17
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, zum Beispiel tiefgekühlt oder als Konserve	21	33	18	26	25	19
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	19	22	18	22	24	18
Süßwaren und herzhafte Knabbereien	7	10	7	24	9	5

Frauen ist die Regionalität bei den meisten Produkten häufiger sehr wichtig oder wichtig als Männern. Nur mit Blick auf Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke und Süßwaren zeigt sich hier kein nennenswerter Unterschied.

Ebenso ist älteren Befragten die Regionalität bei fast allen Produkten wichtiger als jüngeren 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	84	81	87	75	83	85	90
frisches Obst und Gemüse	84	79	89	78	83	82	89
Brot- und Backwaren	80	78	82	64	76	81	90
Fleisch und Wurstwaren	73	70	75	61	68	76	80
Milch, Milcherzeugnisse	66	62	71	54	62	68	76
Getränke wie zum Beispiel Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	46	48	45	28	41	51	57
Fisch und Fischerzeugnisse	31	27	36	19	27	29	43
Teigwaren, wie zum Beispiel Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	21	18	24	14	16	24	27
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, zum Beispiel tiefgekühlt oder als Konserve	21	16	25	14	16	21	27
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	19	16	22	15	15	20	23
Süßwaren und herzhaftes Knabbereien	7	7	7	4	5	6	12

#### **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 (89 %) sowie Produkte auf Basis von weiteren Hülsenfrüchten wie Lupinen oder Erbsen (85 %). Alternative Produkte auf Basis von Nüssen oder Mandeln (63 %) oder Algen (60 %) sind knapp zwei Drittel der Befragten bekannt. Vergleichsweise wenige (38 %) kennen vegane oder vegetarische Alternativen für tierische Produkte auf Basis von Obst- oder Gemüsesorten wie Jackfrucht.

Alternativprodukte auf Basis von anderen Hülsenfrüchten als Soja sind unter Westdeutschen etwas häufiger als unter Ostdeutschen bekannt.

Befragten unter 60 Jahren sind die genannten Produkte als Basis für vegetarische oder vegane Alternativen im Durchschnitt häufiger bekannt als älteren Befragten.

Dies gilt in Bezug auf Soja, weitere Hülsenfrüchte, Getreide, Algen und Obst- und Gemüsesorten auch für Befragte mit Abitur oder Hochschulabschluss im Vergleich zu Befragten mit mittlerem oder niedrigerem Bildungsgrad.

## 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	Nüssen oder Mandeln	Algen	weitere Obst-/ Gemüsesorten
		%	%	%	%	%	%
insgesamt	2022	96	88	84	64	55	39
	2023	96	87	86	57	60	34
	2024	96	89	85	63	60	38
Ost		93	85	79	56	57	33
West		96	90	87	64	60	39
Männer		94	88	83	59	59	34
Frauen		97	91	88	66	60	42
14- bis 29-Jährige		98	94	92	72	58	52
30- bis 44-Jährige		97	95	91	69	64	45
45- bis 59-Jährige		97	91	87	62	64	40
60 Jahre und älter		93	82	77	54	54	25
Hauptschule		88	74	67	59	50	27
mittlerer Abschluss		92	84	78	59	53	30
Abitur/Studium		98	92	91	64	64	43

Gut die Hälfte der Befragten hat nach eigenen Angaben schon einmal (14 %) oder öfters (39 %) 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
	2024	39	14	47



Frauen geben öfter als Männer und Befragte mit höherem Bildungsgrad häufiger als Befragte mit mittlerem oder niedrigerem Schulabschluss an, schon öfters solche Produkte erworben zu haben.

Je jünger die Befragten sind, umso höher ist der Anteil derjenigen, die bereits häufiger vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft haben.

#### Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte – Detailergebnisse

Es haben vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft

	öfters %	einmal %	nie %
insgesamt	39	14	47
Ost	32	12	56
West	40	14	46
Männer	34	14	52
Frauen	43	14	43
14- bis 29-Jährige	58	18	24
30- bis 44-Jährige	46	14	40
45- bis 59-Jährige	36	11	53
60 Jahre und älter	24	13	62
Hauptschule	24	6	69
mittlerer Abschluss	25	15	60
Abitur/Studium	45	13	41

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 (69 %), gefolgt von Geschmack (64 %), Tierschutzgründen (63 %) und der aus ihrer Sicht besseren Verträglichkeit der Alternativprodukte für die Umwelt beziehungsweise das Klima (60 %).

Die Hälfte (52 %) hat aus Gesundheitsgründen schon einmal auf diese Produkte zurückgegriffen und knapp ein Drittel (30 %), weil sie darüber gerade sehr viel lesen oder hören.

16 Prozent haben wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit solche Alternativprodukte gekauft.

Auch hier unterscheiden sich die aktuell ermittelten Werte nur wenig von den Anteilen, die im Vorjahr gemessen wurden.

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

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

	insgesamt				
	2020	2021	2022	2023	2024
	%	%	%	%	%
aus Neugier	75	71	75	73	69
weil es ihnen schmeckt	43	56	64	63	64
aus Tierschutzgründen	48	59	71	63	63
weil es gut für das Klima beziehungsweise die Umwelt ist	41	54	64	63	60
weil es gesund ist	37	47	47	48	52
weil sie gerade sehr viel darüber lesen und hören	32	34	36	37	30
wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte	*	14	15	19	16

\* kein Zeitvergleich möglich, wurde im Vorjahr/in den Vorjahren nicht (in gleicher Form) abgefragt;  
Basis: Befragte, die solche Produkte schon einmal oder öfters gekauft haben

Unter denjenigen, die schon einmal vegetarische oder vegane Alternativprodukte gekauft haben, geben Frauen öfter als Männer an, aus Tierschutzgründen, wegen des Klimas oder der Umwelt, weil sie gerade sehr viel darüber lesen und hören oder wegen einer Allergie oder Unverträglichkeiten solche Produkte erworben zu haben.

Die meisten Gründe treffen in der Tendenz auf Jüngere häufiger als auf Ältere zu. Befragte ab 60 Jahren geben jedoch etwas häufiger als Jüngere an, dass sie vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten aus gesundheitlichen Gründen gekauft haben.

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

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	Männer	Frauen	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
aus Neugier	69	72	66	81	74	67	53
weil es mir schmeckt	64	61	67	82	69	54	48
aus Tierschutzgründen	63	56	69	70	64	62	55
weil es gut für das Klima beziehungsweise die Umwelt ist	60	52	66	68	60	56	54
weil es gesund ist	52	47	56	48	47	51	62
weil ich gerade sehr viel darüber lese und höre	30	25	34	35	22	29	34
wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte, z. B. einer Laktoseintoleranz	16	12	19	16	15	22	12

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 (87 %), gefolgt von Tofu und Alternativen zu Fleisch (jeweils 80 %) genannt.

Zwei Drittel (69 %) haben schon einmal Alternativen zu Wurst oder pflanzliche Alternativen zu Joghurt (62 %) gekauft.

Seltener wurden pflanzliche Alternativen zu Käse (41 %) oder Alternativen zu Fisch (23 %) schon einmal gekauft.

#### Art der gekauften Alternativprodukte – Zeitvergleich

Es haben schon <u>mindestens einmal</u> gekauft	insgesamt			
	2020 %	2022 %	2023 %	2024 %
pflanzliche Alternativen zu Milch, zum Beispiel Soja- oder Haferdrink	77	84	84	87
Tofu	73	79	76	80
Alternativen zu Fleisch, zum Beispiel pflanzliche Frikadellen	68	80	76	80
Alternativen zu Wurst, zum Beispiel vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt	58	70	69	69
pflanzliche Alternativen zu Joghurt, zum Beispiel aus Mandeldrink	48	58	59	62
pflanzliche Alternativen zu Käse, zum Beispiel Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln	27	36	39	41
Alternativen zu Fisch, zum Beispiel vegane Fischschnitte aus Seitan	8	18	25	23

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

Unter den Befragten, die schon einmal vegane oder vegetarische Alternativprodukte erworben haben, ist der Anteil der Frauen, die bereits pflanzliche Alternativen zu Milch oder Joghurt gekauft haben, jeweils höher als unter den Männern.

Befragte ab 60 Jahren geben in Bezug auf alle abgefragten Produkte seltener als Jüngere an, diese schon einmal gekauft zu haben.

#### 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	87	81	91	91	91	87	76
Tofu	80	78	81	81	85	75	77
Alternativen zu Fleisch, zum Beispiel pflanzliche Frikadellen	80	80	79	87	85	82	64
Alternativen zu Wurst, zum Beispiel vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt	69	67	71	78	71	71	55
pflanzliche Alternativen zu Joghurt, zum Beispiel aus Mandeldrink	62	53	68	65	66	62	53
pflanzliche Alternativen zu Käse, zum Beispiel Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln	41	38	43	50	46	40	26
Alternativen zu Fisch, zum Beispiel vegane Fischschnitte aus Seitan	23	22	24	31	29	19	12

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 hergestellte 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.

41 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 und Vegetarier hat sich im Vergleich zur Vorjahresbefragung nicht messbar 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
	2024	2	8	41

\* 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.

Frauen geben häufiger als Männer an, sich vegetarisch zu ernähren.

Unter den Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren ist der Anteil derjenigen, die sich vegan oder vegetarisch ernähren, höher als unter den Befragten ab 30 Jahren.

#### Ernährungsweise - Detailergebnisse

	Es ernähren sich		
	vegan %	vegetarisch %	flexitarisch %
insgesamt	2	8	41
Ost	3	6	36
West	2	8	42
Männer	1	5	31
Frauen	3	11	52
14- bis 29-Jährige	6	14	37
30- bis 44-Jährige	1	8	40
45- bis 59-Jährige	1	7	40
60 Jahre und älter	1	6	45
Hauptschule	1	7	30
mittlerer Abschluss	0	8	35
Abitur/Studium	2	7	45

Der Geschmack (85 %), der Schutz von Tieren (77 %), mögliche gesundheitliche Vorteile (75 %) sowie Klima und Umwelt (74 %) sind die am häufigsten von Veganerinnen und Veganern beziehungsweise Vegetarierinnen und 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 haben (17 %) oder sich wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit (9 %) dafür entschieden haben.

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

Die folgenden Gründe treffen voll und ganz beziehungsweise eher zu: Es ernähren sich vegan beziehungsweise vegetarisch

insgesamt

	2022 %	2023 %	2024 %
weil es ihnen schmeckt	89	88	85
aus Tierschutzgründen	87	84	77
weil es gesund ist	72	76	75
weil es gut für das Klima beziehungsweise die Umwelt ist	80	81	74
weil sie gerade sehr viel darüber lesen und hören	31	25	17
wegen einer Allergie oder Unverträglichkeit tierischer Produkte	12	10	9

Basis: Befragte, die sich vegan beziehungsweise vegetarisch ernähren



## 5 Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lieferdiensten

19 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 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	5	14	26	29	24	3
Es gehen normalerweise in einer Kantine essen.	1	10	4	4	4	7	70
Es lassen sich normalerweise fertige Gerichte nach Hause liefern.	0	2	6	10	21	24	37

Dass sie normalerweise mindestens einmal in der Woche in ein Wirtshaus gehen, geben Westdeutsche häufiger als Ostdeutsche und Männer öfter als Frauen an.

Kantinen und Lieferdienste werden vergleichsweise häufig von Männern, unter 45-Jährigen und Erwerbstätigen 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
	2024	19	15	8
Ost		12	15	8
West		20	15	8
Männer		23	18	11
Frauen		14	11	6
14- bis 29-Jährige		19	22	18
30- bis 44-Jährige		19	25	12
45- bis 59-Jährige		18	16	5
60 Jahre und älter		18	3	2
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	18	10	8
	5.000 bis unter 20.000	18	13	7
	20.000 bis unter 100.000	14	14	7
	100.000 bis unter 500.000	20	21	10
	500.000 und mehr	24	17	10
Erwerbstätig	ja	20	21	10
	nein	16	6	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.

Wie schon in den Vorjahren befürworten es mehr als vier Fünftel der Befragten (85 %), wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt.

7 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.

6 Prozent würden es vorziehen, wenn die Menge an zugesetztem Zucker in Fertiglebensmitteln so bliebe wie bisher.

Frauen geben häufiger als Männer 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 wiederum Männer häufiger als Frauen an. Außerdem würden Männer es häufiger als Frauen bevorzugen, wenn die Menge an zugesetztem Zucker in Fertiglebensmitteln so bliebe wie bisher.

Zudem sprechen sich formal niedriger Gebildete etwas häufiger als Befragte mit mittlerem oder 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
	2024	85	7	6
Ost		85	5	8
West		85	8	6
Männer		79	10	10
Frauen		92	5	3
14- bis 29-Jährige		84	10	5
30- bis 44-Jährige		85	7	7
45- bis 59-Jährige		87	6	6
60 Jahre und älter		86	6	7
Hauptschule		80	4	16
mittlerer Abschluss		84	8	7
Abitur/Studium		87	7	5
Kinder im Haushalt	ja	87	6	6
	nein	85	8	6

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

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten zwei Drittel der befragten Bürgerinnen und Bürger, ihren eigenen Angaben zufolge, immer (27 %) oder meistens (39 %) darauf, wie viel Zucker das Produkt enthält.

49 Prozent achten beim Kauf solcher Lebensmittel immer (15 %) oder meistens (34 %) auf den Fettgehalt.

Ein Drittel gibt an, beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten immer (10 %) oder meistens (22 %) auf den Salzgehalt zu 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	27	39	21	12
Fett	15	34	33	16
Salz	10	22	38	29

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Gegenüber der Befragung im Vorjahr haben sich die Anteile derjenigen, die jeweils angeben, beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten immer oder meistens darauf zu achten, wie viel Zucker, Fett oder Salz sie enthalten, nur geringfügig verändert.

Frauen geben häufiger als Männer an, immer oder meistens auf den Zucker- beziehungsweise den Salzgehalt von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten zu achten.

Je älter die Befragten sind, umso häufiger geben sie an, zumindest meistens auf den Fett- oder Salzgehalt zu achten. Befragte ab 60 Jahren achten noch etwas häufiger als unter 60-Jährige immer oder meistens auf den Zuckergehalt.

Befragte mit formal niedrigem Bildungsgrad geben seltener als Befragte mit mindestens mittlerem Bildungsniveau an, darauf zu achten, wie viel Zucker, Fett oder Salz diese Produkte enthalten.

## 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
	2024	66	49	32
Ost		68	44	34
West		66	50	31
Männer		61	47	28
Frauen		70	51	35
14- bis 29-Jährige		62	31	16
30- bis 44-Jährige		62	42	21
45- bis 59-Jährige		63	49	34
60 Jahre und älter		73	64	46
Hauptschule		36	37	23
mittlerer Abschluss		65	55	38
Abitur/Studium		69	49	32

61 Prozent der Bürger haben nach eigenen Angaben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Gehalt an Zucker reduziert war. 56 Prozent haben schon einmal wissentlich fettreduzierte Fertigprodukte gekauft.

Fertigprodukte mit einem reduzierten Salzgehalt haben 21 Prozent schon einmal bewusst gekauft.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich hier kaum Veränderungen.

Frauen geben häufiger als Männer an, schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft zu haben, bei denen der Gehalt an Zucker oder Fett reduziert war.

Vergleichsweise selten trifft dies auf Befragte ab 60 Jahren und Befragte mit einem formal niedrigen Bildungsgrad zu.

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

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
	2024	61	56	21
Männer		58	52	18
Frauen		65	59	23
14- bis 29-Jährige		63	58	21
30- bis 44-Jährige		71	59	18
45- bis 59-Jährige		62	60	22
60 Jahre und älter		54	49	22
Hauptschule		36	31	17
mittlerer Abschluss		59	57	20
Abitur/Studium		64	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 (36 %) fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.

Ein Viertel (26 %) weiß nach eigenen Angaben nicht, weshalb Jodsalz verwendet werden sollte.

Nur wenige (15 %) kaufen bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.

Die Verwendung von Jodsalz lehnt aber nur eine Minderheit (8 %) ab.

Einige Befragte ernähren sich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm (7 %) oder nehmen jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente, weshalb sie auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz verzichten (4 %).

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	2024		
	%	%	%	%	%
Ich verwende Jodsalz im Haushalt.	76	76	76	75	77
Ich fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.	35	39	36	34	38
Ich weiß gar nicht, weshalb ich Jodsalz verwenden sollte.	31	27	26	32	21
Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.	12	12	15	13	18
Ich lehne die Verwendung von Jodsalz ab.	8	9	8	6	11
Ich ernähre mich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm.	4	6	7	3	10
Ich nehme jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente und verzichte daher auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz.	5	5	4	2	6

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Dass sie es gut fänden, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden und bevorzugt Lebensmittel mit Jodsalz kaufen, geben Befragte ab 45 Jahren häufiger als Jüngere an. Je älter die Befragten sind, umso häufiger ernähren sie sich, ihren eigenen Angaben zufolge, auf ärztlichen Rat jodarm.

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	77	75	79	75
Ich fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.	36	24	31	42	42
Ich weiß gar nicht, weshalb ich Jodsalz verwenden sollte.	26	36	24	20	26
Ich kaufe bevorzugt Lebensmittel, die mit Jodsalz hergestellt wurden.	15	10	8	19	20
Ich lehne die Verwendung von Jodsalz ab.	8	4	10	10	8
Ich ernähre mich wegen einer Schilddrüsenerkrankung auf ärztlichen Rat jodarm.	7	1	6	7	10
Ich nehme jodhaltige Nahrungsergänzungsmittel oder Medikamente und verzichte daher auf die zusätzliche Verwendung von Jodsalz.	4	1	2	4	6

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 (93 %) halten die Reduktion von Lebensmittelabfällen für eine geeignete Maßnahme, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Vier Fünftel meinen, dass ein verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden (81 %) oder eine Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung (78 %) dazu beitragen können.

70 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 könnte nach Meinung von 64 Prozent, ein verstärkter Konsum pflanzlicher Ersatzprodukte (58 %) oder ein Verzicht auf Fleisch (53 %) aus Sicht von etwas mehr als der Hälfte dazu beitragen, die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Ein Viertel (28 %) sieht 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	2024
	%	%	%	%	%	%
Reduktion von Lebensmittelabfällen	84	86	91	90	92	93
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	*	82	87	83	86	81
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	74	79	85	82	82	78
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, zum Beispiel durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	55	59	70	69	72	70
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	44	52	56	54	60	64
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	*	57	56	61	58	58
Verzicht auf Fleisch	*	*	61	56	58	53
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch **	*	20	26	26	26	28

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

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

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Westdeutsche geben häufiger an als Ostdeutsche, dass ein Verzicht auf Fleisch eine geeignete Maßnahme wäre, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Einen verstärkten Konsum von Produkten, die regional erzeugt wurden, eine Verringerung des Fleischkonsums oder einen Verzicht auf Fleisch sowie eine Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen stufen Frauen in dieser Hinsicht häufiger als wirkungsvoll ein als Männer. Männer halten hingegen einen verstärkten Konsum von in-vitro-Fleisch etwas häufiger als Frauen für eine geeignete Maßnahme.

**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	93	92	93	91	94
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	81	84	80	77	85
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	78	72	79	72	83
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, zum Beispiel durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	70	71	70	65	75
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	64	64	64	66	61
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	58	54	58	56	59
Verzicht auf Fleisch	53	40	55	49	56
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch	28	24	29	33	24

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Eine Verringerung des Fleischkonsums beziehungsweise einen Verzicht darauf stufen unter 45-Jährige häufiger als Ältere als geeignete Maßnahmen ein, um die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren. Unter 30-Jährige halten zudem einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten sowie von in-vitro-Fleisch vergleichsweise häufig für wirkungsvoll. Befragte ab 60 Jahren meinen hingegen häufiger als Jüngere, dass ein Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden, hilfreich wäre.

**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	93	97	93	93	90
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden	81	72	80	81	86
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	78	83	84	71	76
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, zum Beispiel durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	70	73	73	69	68
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	64	69	68	59	61
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	58	67	59	52	55
Verzicht auf Fleisch	53	64	61	47	46
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch, also im Labor, mit Hilfe der Stammzellen eines Tieres, gezüchtetes Fleisch	28	48	28	24	20

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.

88 Prozent der Befragten geben an, dass sie den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen haben. 12 Prozent ist die Kennzeichnung bisher noch nicht aufgefallen.

Ostdeutsche, Befragte ab 60 Jahren und formal niedriger Gebildete geben etwas seltener als die jeweils übrigen Befragten an, den Nutri-Score schon einmal gesehen zu haben.

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

		Beim Kauf haben den Nutri-Score schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen
		%
insgesamt	2021	44
	2022	71
	2023	84
	2024	88
Ost		81
West		89
Männer		87
Frauen		89
14- bis 29-Jährige		98
30- bis 44-Jährige		97
45- bis 59-Jährige		86
60 Jahre und älter		77
Hauptschule		63
mittlerer Abschluss		82
Abitur/Studium		92

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.

Formal höher Gebildete geben dies häufiger als Befragte mit mittlerem oder niedrigerem Bildungsgrad an.

Die meisten (66%) der Befragten, die den Nutri-Score schon einmal wahrgenommen haben, nutzen die Kennzeichnung nicht zum Vergleich von Produkten.

#### 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
	2024	34	66
Männer		35	65
Frauen		34	66
14- bis 29-Jährige		34	66
30- bis 44-Jährige		38	62
45- bis 59-Jährige		32	68
60 Jahre und älter		34	66
Hauptschule		25	75
mittlerer Abschluss		28	72
Abitur/Studium		38	62

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. Ältere ab 60 Jahren, die die Kennzeichnung schon einmal gesehen haben, meinen dies häufiger als Jüngere. Dies gilt auch für formal höher Gebildete im Vergleich zu Befragten mit mittlerer oder niedrigerer Schulbildung.

Bei 62 Prozent hat die Bewertung anhand des Nutri-Scores keinen Einfluss darauf, ob sie sich für oder gegen den Kauf eines Produkts entscheiden.

#### **Einfluss des Nutri-Scores auf die Kaufentscheidung – 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
	2024	37	62
Männer		38	62
Frauen		37	63
14- bis 29-Jährige		36	64
30- bis 44-Jährige		35	65
45- bis 59-Jährige		34	66
60 Jahre und älter		44	55
Hauptschule		26	74
mittlerer Abschluss		33	67
Abitur/Studium		40	60

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.

65 Prozent der Befragten geben an, dass sie beim Einkauf von Lebensmitteln immer beziehungsweise meistens auf ein Tierwohllabel achten, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet.

Auf das „Regionalfenster“, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt, achten 62 Prozent immer oder meistens.

Mehr als die Hälfte achten, ihren eigenen Angaben zufolge, immer oder meistens auf das „Biosiegel“, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden, das „Fairer-Handel-Siegel“, das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden oder das Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind (59 %, 53 %, 53 %).

Die Wahrnehmung der Gütesiegel beim Einkauf von Lebensmitteln hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich verändert.

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	2024
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet	36	47	39	42	48	55	61	65	65
Regionalfenster, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt	*	*	*	*	*	68	64	66	62
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	59
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	53
Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind	*	*	*	*	47	56	55	57	53

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

Westdeutsche geben etwas häufiger als Ostdeutsche an, immer oder meistens auf das Tierwohllabel, das Biosiegel oder das Siegel zu achten, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind.

Befragte ab 30 Jahren achten häufiger als unter 30-Jährige immer oder meistens auf das Siegel für nachhaltige Fischerei. Dass sie immer oder meistens auf das Regionalfenster achten, geben Befragte ab 45 Jahren öfter als Jüngere an.

#### 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
	%	%	%	%	%	%	%
Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet	65	56	67	56	67	65	70
Regionalfenster, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt	62	63	62	50	57	66	69
Biosiegel, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	59	46	62	61	60	61	57
Fairer-Handel-Siegel (fair trade), das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden	53	46	54	47	51	52	58
Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind	53	44	54	41	55	57	55

Frauen geben durchweg häufiger als Männer an, immer oder meistens auf die abgefragten Siegel zu achten. Dies gilt auch für Befragte mit mittlerem oder höherem Bildungsgrad im Vergleich zu formal niedriger Gebildeten.

**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
	%	%	%	%	%	%
Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet	65	59	71	47	68	66
Regionalfenster, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt	62	54	69	52	69	61
Biosiegel, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	59	52	67	36	51	64
Fairer-Handel-Siegel (fair trade), das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden	53	47	58	44	49	55
Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind	53	47	59	42	49	56

Knapp zwei Drittel der Befragten geben an, Produkte, die mit solchen Siegeln gekennzeichnet sind, sehr häufig (20 %) oder häufig (44 %) zu kaufen.

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

Frauen, unter 60-Jährige und formal höher Gebildete geben vergleichsweise oft an, dass sie sehr 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
	2024	20	44	25	9	2
Ost		14	42	28	12	2
West		21	44	25	8	2
Männer		15	40	29	12	2
Frauen		24	46	22	6	1
14- bis 29-Jährige		22	41	30	6	0
30- bis 44-Jährige		25	41	23	7	2
45- bis 59-Jährige		22	44	22	9	2
60 Jahre und älter		14	46	26	11	2
Hauptschule		10	33	26	26	3
mittlerer Abschluss		8	48	30	9	3
Abitur/Studium		26	42	23	7	1

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 10 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.

Einer deutlichen Mehrheit sind das Verzeichnis der Zutaten (82 %), das Mindesthaltbarkeitsdatum (81 %) sowie genaue Angaben zur Herkunft (80 %) sehr wichtig oder wichtig.

Die Nährwertangaben stufen 61 Prozent, Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, 60 Prozent als für sie sehr wichtig oder wichtig ein.

54 Prozent 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 geben die Befragten etwas seltener an, dass ihnen Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können, sehr wichtig oder wichtig sind.

### Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Zeitvergleich

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:

	insgesamt								
	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023	2024
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Verzeichnis der Zutaten	*	*	*	*	83	85	86	85	82
Mindesthaltbarkeitsdatum	77	80	73	79	81	86	84	78	81
Genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	80	86	79	80	85	85	85	82	80
Nährwertangaben, also zum Beispiel Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	58	60	56	68	59	66	63	64	61
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	*	*	*	*	75	73	72	68	60
Spezielle Angaben, wie zum Beispiel der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	*	*	*	*	64	62	61	57	54

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

Frauen stufen, abgesehen von den Nährwertangaben und dem Mindesthaltbarkeitsdatum, alle genannten Angaben 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	82	82	81	79	84
Mindesthaltbarkeitsdatum	81	79	82	81	81
Genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	80	84	80	74	86
Nährwertangaben, also zum Beispiel Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	61	58	62	62	61
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	60	66	58	55	64
Spezielle Angaben, wie zum Beispiel der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	54	62	53	47	61

Nährwertangaben finden unter 30-Jährige etwas häufiger sehr wichtig oder wichtig als Befragte ab 30 Jahren.

**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	82	83	83	87	76
Mindesthaltbarkeitsdatum	81	86	78	80	82
Genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	80	79	79	81	81
Nährwertangaben, also zum Beispiel Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	61	70	60	58	60
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	60	66	60	57	58
Spezielle Angaben, wie zum Beispiel der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	54	56	52	53	55

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 84 Prozent der Befragten sehr wichtig oder wichtig.

72 Prozent finden Angaben darüber, ob zu fairen Bedingungen produziert wurde sehr wichtig oder wichtig.

Zwei Drittel ist es sehr wichtig oder wichtig, dass gekennzeichnet wird, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde (66 %) oder ob es gentechnikfrei ist (64 %).

44 Prozent halten Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, für sehr wichtig oder wichtig.

Den Nutri-Score stufen zwei Fünftel (40 %) als entsprechend wichtig ein.

Im Vergleich zum Vorjahr geben die Befragten tendenziell etwas seltener an, dass ihnen eine Kennzeichnung sehr wichtig oder wichtig ist, ob ein Lebensmittel fair produziert wurde, ob es umweltfreundlich erzeugt wurde oder ob es gentechnikfrei ist.

#### **Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen – Zeitvergleich**

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:

insgesamt

	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023	2024
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	82	85	85	86	84	88	89	85	84
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	78	81	84	81	83	84	81	78	72
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	80	78	82	82	76	84	79	72	66
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	83	82	81	80	78	76	74	71	64
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	*	*	*	35	41	45	50	48	44
Nutri-Score, fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E; anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann	*	*	*	*	*	*	47	42	40

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



Frauen sind die genannten Angaben durchweg häufiger sehr wichtig oder wichtig als Männern.

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

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	84	81	85	79	89
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	72	65	73	66	78
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	66	61	67	60	72
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	64	63	64	59	69
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	44	44	44	38	50
Nutri-Score, fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E; anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann	40	32	41	38	42

Während unter 30-Jährigen Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, häufiger sehr wichtig oder wichtig sind, legen Befragte ab 30 Jahren häufiger Wert auf einen Hinweis darauf, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist.

## Bedeutung gesetzlich nicht 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
	%	%	%	%	%
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	84	84	85	85	83
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	72	75	70	71	73
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	66	65	63	65	71
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	64	50	63	71	68
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	44	63	44	39	38
Nutri-Score, fünfstufige Farbskala mit den Buchstaben A bis E; anhand derer der Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe miteinander verglichen werden kann	40	38	37	38	45

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 (93 %) sowie zu den Produktionsbedingungen, also ob es ökologisch oder konventionell erzeugt wurde (84 %).

Angaben zur Transportdauer und Transportstrecke (69 %), zur benötigten Menge an Wasser (65 %), zum Energieverbrauch (57 %) sowie zur Menge des ausgestoßenen CO<sub>2</sub> (53 %) sind beziehungsweise wären ebenfalls für eine Mehrheit von besonderer Bedeutung.

Westdeutsche geben häufiger als Ostdeutsche an, dass ihnen Angaben zu den Produktionsbedingungen, zum Energieverbrauch und zur Menge des ausgestoßenen CO<sub>2</sub> besonders wichtig sind oder wären.

Frauen erachten Angaben zur Transportdauer und -strecke sowie über die benötigte Menge an Wasser 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. Befragte ab 60 Jahren meinen dies häufiger als Jüngere in Bezug auf die Transportdauer und -strecke.

## 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
	2024	93	84	69	65	57	53
Ost		93	75	74	57	43	32
West		92	85	69	66	59	57
Männer		90	81	64	58	54	50
Frauen		94	86	74	70	59	56
14- bis 29-Jährige		93	83	62	65	59	62
30- bis 44-Jährige		92	85	63	62	56	51
45- bis 59-Jährige		91	90	69	65	55	46
60 Jahre und älter		94	80	77	67	58	55

Basis: Befragte, denen Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde, auf Lebensmittelverpackungen (sehr) wichtig ist;  
 Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

## 11 Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln

21 Prozent der Befragten haben sich in den letzten 12 Monaten Lebensmittel oder Getränke nach Hause liefern lassen. Dies gilt vergleichsweise häufig für unter 45-Jährige und Befragte, die in Großstädten leben.

### 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
	2024	21
Ost		18
West		21
Männer		20
Frauen		21
14- bis 29-Jährige		26
30- bis 44-Jährige		32
45- bis 59-Jährige		19
60 Jahre und älter		11
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	19
	5.000 bis unter 20.000	17
	20.000 bis unter 100.000	14
	100.000 bis unter 500.000	24
	500.000 und mehr	32

Diejenigen Befragten, denen in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden, haben vor allem Obst und Gemüse (64 %) bestellt.

Es folgen Milchprodukte (46 %), Nudeln, Reis oder anderes Getreide (44 %), Getränke (43 %) sowie Fleisch oder Fisch (39 %).

Etwa ein Drittel derer, die Lieferdienste in Anspruch genommen haben, haben sich Süßigkeiten beziehungsweise Knabbereien (34 %) oder Backwaren (33 %) liefern lassen.

Tee, Kaffee oder Kakaopulver (27 %) haben sich ebenso wie pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten (23 %) etwa ein Viertel nach Hause bestellt.

#### **Gelieferte Lebensmittel - Zeitvergleich**

Es haben sich liefern lassen:	2022	2023	2024
	%	%	%
Obst, Gemüse	61	68	64
Milchprodukte	43	47	46
Nudeln, Reis oder anderes Getreide	40	48	44
Getränke	39	47	43
Fleisch, Fisch	45	47	39
Süßigkeiten, Knabbereien	27	39	34
Backwaren	39	39	33
Tee, Kaffee, Kakaopulver	24	36	27
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	19	27	23

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

18 Prozent der Befragten haben sich schon einmal Obst und Gemüse direkt von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen, beispielsweise eine Obst- und Gemüsebox.

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

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
	2024	18

Etwas häufiger als die übrigen Befragten geben dies die Frauen, die 30- bis 44-Jährigen, die formal höher Gebildeten sowie Befragte, die in Haushalten mit mindestens 4 Personen beziehungsweise Kindern leben, an.

# Obst- und Gemüsebox von regionalen Erzeugern – Detailergebnisse

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

		%
insgesamt		18
Ost		17
West		18
Männer		15
Frauen		21
14- bis 29-Jährige		16
30- bis 44-Jährige		27
45- bis 59-Jährige		19
60 Jahre und älter		13
Hauptschule		8
mittlerer Abschluss		15
Abitur/Studium		20
Ortsgröße (in Einwohnern)	unter 5.000	21
	5.000 bis unter 20.000	19
	20.000 bis unter 100.000	15
	100.000 bis unter 500.000	14
	500.000 und mehr	23
Haushaltsgröße	1 Person	12
	2 Personen	18
	3 Personen	13
	4 Personen und mehr	28
Kinder im Haushalt	ja	27
	nein	16

## 12 Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland

Was ihre persönlichen Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb anbelangt, geben knapp zwei Drittel der Befragten an, dass ihnen eine faire Entlohnung der Mitarbeiter (63%), eine artgerechte Haltung der Tiere (63 %) sowie die Qualität der Produkte (62 %) sehr wichtig seien.

Etwas weniger als der Hälfte sind, wenn sie an landwirtschaftliche Betriebe denken, die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden (47 %), die Vermarktung der Produkte in der Region des Betriebs (45 %), die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion (44 %), die Offenheit und Transparenz des Betriebs (42 %) sowie Insektenschutz (42 %) sehr wichtig.

Im Vergleich zum Vorjahr wird Insektenschutz, mit Blick auf landwirtschaftliche Betriebe, etwas seltener als sehr wichtig eingestuft.

### Persönliche Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb - Zeitvergleich

Sehr wichtig ist ihnen...	insgesamt							
	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023	2024
	%	%	%	%	%	%	%	%
...eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	57	59	64	64	69	64	63	63
... eine artgerechte Haltung der Tiere	70	66	70	66	73	66	65	63
...die Qualität der Produkte	69	62	63	63	67	60	58	62
...die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	49	48	54	52	57	50	48	47
...die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	*	*	*	44	47	45	48	45
...die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	*	*	*	48	54	48	46	44
...die Offenheit und Transparenz des Betriebs	45	39	49	46	50	44	46	42
...Insektenschutz	*	*	*	*	*	46	49	42

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



Ostdeutsche geben etwas öfter als Westdeutsche an, dass ihnen in diesem Zusammenhang eine faire Entlohnung der Mitarbeiter besonders wichtig sei.

Frauen halten alle genannten Aspekte häufiger für sehr wichtig als Männer.

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

<u>Sehr wichtig</u> ist ihnen...	insgesamt	Ost	West	Männer	Frauen
	%	%	%	%	%
...eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	63	72	62	58	68
... eine artgerechte Haltung der Tiere	63	60	64	54	72
...die Qualität der Produkte	62	69	61	61	64
...die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	47	47	47	41	52
...die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	45	46	45	40	50
...die Verringerung gesundheits-belastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	44	45	44	40	48
...die Offenheit und Transparenz des Betriebs	42	42	42	38	47
...Insektenschutz	42	37	43	39	45

Die Offenheit und Transparenz des Betriebs ist 14- bis 29-Jährigen in diesem Zusammenhang 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 faire Entlohnung der Mitarbeiter	63	58	59	65	68
... eine artgerechte Haltung der Tiere	63	64	63	63	63
...die Qualität der Produkte	62	58	61	65	64
...die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	47	44	43	45	52
...die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	45	35	42	47	53
...die Verringerung gesundheits-belastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	44	37	39	45	50
...die Offenheit und Transparenz des Betriebs	42	33	46	45	43
...Insektenschutz	42	36	44	39	46

### 13 Meinungen zu Maßnahmen und politischen Zielen im Bereich Ernährung und Landwirtschaft

Fast alle Befragten (88 %) 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 75 Prozent ebenfalls eine deutliche Mehrheit zu.

Dass in Restaurants und Kantinen zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten werden, meint die Hälfte der Befragten (50 %).

Zwei Fünftel (42 %) teilen die Meinung, dass Obst und Gemüse zu teuer sind.

Mit Blick auf Fleisch- und Wurstprodukte findet dies ein Viertel (25 %).

#### 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.	57	31	7	4
Für Klimaschutz ist es wichtig, dass die Menschen weniger Fleisch essen.	50	25	14	10
In Restaurants und Kantinen werden zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten.	24	26	24	9
Obst und Gemüse sind zu teuer.	16	26	36	21
Fleisch- und Wurstprodukte sind zu teuer.	9	16	35	37

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Dass es für Klimaschutz wichtig ist, weniger Fleisch zu essen, meinen Westdeutsche häufiger als Ostdeutsche. Letztere sind hingegen vergleichsweise häufig der Ansicht, dass Obst und Gemüse sowie Fleisch- und Wurstprodukte zu teuer sind.

Abgesehen von der Ansicht, dass Fleisch- und Wurstprodukte zu teuer sind, stimmen Frauen allen Aussagen häufiger als Männer voll und ganz oder eher zu.

Formal höher Gebildete sind häufiger als Befragte mit niedrigerem Bildungsgrad der Meinung, dass ein geringerer Fleischkonsum wichtig für den Klimaschutz ist sowie zu wenige Gerichte aus Biozutaten in der Gastronomie angeboten werden. Seltener sind sie hingegen der Ansicht, dass Obst und Gemüse sowie Fleisch- und Wurstprodukte zu teuer sind.

**Meinungen zu ernährungspolitischen Fragen – Zeitvergleich und Aufschlüsselung nach Region, Geschlecht und formaler Bildungsgrad**

Es stimmen folgenden Aussagen <u>voll und ganz/</u> <u>eher</u> zu:	insgesamt		Ost	West	Männer	Frauen	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	2023 %	2024 %	%	%	%	%	%	%	%
Die Politik soll sich mehr für artgerechte Tierhaltung einsetzen.	91	88	86	89	86	91	83	86	90
Für Klimaschutz ist es wichtig, dass die Menschen weniger Fleisch essen.	77	75	65	77	71	79	58	67	80
In Restaurants und Kantinen werden zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten.	51	50	44	52	44	57	39	47	53
Obst und Gemüse sind zu teuer.	41	42	50	41	38	46	59	47	37
Fleisch- und Wurstprodukte sind zu teuer.	21	25	39	23	24	27	57	31	20

Unter 30-Jährige meinen tendenziell etwas häufiger als Ältere, dass es für Klimaschutz wichtig ist, dass die Menschen weniger Fleisch essen. Außerdem sind sie häufiger der Ansicht, dass Obst und Gemüse zu teuer sind.

**Meinungen zu ernährungspolitischen Fragen – Aufschlüsselung nach Alter**

Es stimmen folgenden Aussagen voll und ganz/ eher zu:	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.	88	92	89	86	88
Für Klimaschutz ist es wichtig, dass die Menschen weniger Fleisch essen.	75	83	78	69	74
In Restaurants und Kantinen werden zu wenige Gerichte mit oder aus Bio- Lebensmitteln angeboten.	50	51	57	44	51
Obst und Gemüse sind zu teuer.	42	51	35	39	44
Fleisch- und Wurstprodukte sind zu teuer.	25	26	17	23	33

Nach ihrer Zustimmung im Zusammenhang mit verschiedenen Maßnahmen im Bereich Landwirtschaft und Ernährung gefragt, geben fast alle Befragten an, dass sie einer Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden (94 %) einer Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe (92 %), höheren Preisen für Fleisch und Wurst aus tierwohlgerechter Haltung, wenn das Geld den Bauern zugutekommt (91 %) sowie einer Straffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten (88 %) voll und ganz oder eher zustimmen.

Drei Viertel der Befragten (75 %) stimmen einer Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse voll und ganz oder eher zu.

Eine Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen findet hingegen nur bei jedem Viertem (28 %) Zustimmung.

#### **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 %
Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden.	76	18	5	1
Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe.	61	31	6	2
Höhere Preise für Fleisch und Wurst aus tierwohlgerechter Haltung, wenn das Geld den Bauern zugutekommt.	62	29	5	3
Straffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten.	71	17	6	5
Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse.	50	25	16	7
Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen.	9	19	33	37

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Der Aussage, dass der Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen zugelassen werden sollte, stimmen Frauen seltener als Männer zu. Alle anderen Maßnahmen finden bei Frauen häufiger Zustimmung als bei Männern.

**Zustimmung zu Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln – Zeitvergleich und Aufschlüsselung nach Region und Geschlecht**

Es stimmen folgenden Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln voll und ganz/ eher zu:	insgesamt		Ost	West	Männer	Frauen
	2023	2024				
	%	%	%	%	%	%
Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden.	93	94	96	93	92	95
Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe.	93	92	90	92	89	94
Höhere Preise für Fleisch und Wurst aus tierwohlgerechter Haltung, wenn das Geld den Bauern zugutekommt.	*	91	88	92	89	93
Straffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten.	91	88	89	88	85	92
Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse.	73	75	80	75	72	79
Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen.	27	28	23	30	38	19

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

Unter 30-Jährige teilen häufiger als Befragte ab 30 Jahren die Auffassung, dass Supermärkte verpflichtet werden sollten, abgelaufene Lebensmittel zu spenden. Außerdem würden sie deutlich häufiger als Ältere eine Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen begrüßen.

**Zustimmung zu Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln – Aufschlüsselung nach Alter**

Es stimmen folgenden Maßnahmen im Zusammenhang mit Lebensmitteln voll und ganz/ eher zu:	insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%
Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden.	94	99	92	91	94
Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe.	92	92	93	92	90
Höhere Preise für Fleisch und Wurst aus tierwohlgechter Haltung, wenn das Geld den Bauern zugutekommt.	91	88	91	94	92
Strafffreiheit für die Entwendung von bereits entsorgten, aber noch genießbaren Lebensmitteln aus Müllcontainern von Supermärkten.	88	90	90	90	86
Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse.	75	73	74	72	80
Zulassung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen.	28	53	28	17	23

Danach gefragt, wie wichtig sie es finden, dass die Politik verschiedene Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzt, meint eine deutliche Mehrheit der Befragten, dass sie es als sehr wichtig oder wichtig erachten, dass für bessere Tierhaltungsbedingungen mit weniger Tieren in den Ställen (92 %), weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben (91 %), den Ausbau des Ökolandbaus (88 %), eine verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie (85 %) sowie höhere Einkommen in der Landwirtschaft (82 %) und die Einführung niedrigerer Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln (79 %) gesorgt wird.

Von höheren Mehrwertsteuersätzen beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln meinen dies 57 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	50	42	8
Weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben	53	38	8
Ausbau des Ökolandbaus	42	46	12
Verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie	41	44	15
Höhere Einkommen in der Landwirtschaft	30	52	15
Niedrigere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln	34	45	21
Höhere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln	22	35	42

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“



Westdeutsche halten den Ausbau des Ökolandbaus sowie höhere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln häufiger für sehr wichtig oder wichtig als Befragte aus Ostdeutschland.

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 – Zeitvergleich und Aufschlüsselung nach Region und Geschlecht**

Es halten für <u>(sehr)</u> wichtig, dass die Politik die folgenden Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzt:	insgesamt		Ost	West	Männer	Frauen
	2023	2024				
	%	%	%	%	%	%
Bessere Tierhaltungsbedingungen mit weniger Tieren in Ställen	94	92	91	92	88	95
Weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben	92	91	95	91	88	94
Ausbau des Ökolandbaus	87	88	81	89	84	91
Verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie	86	85	84	84	80	88
Höhere Einkommen in der Landwirtschaft	84	82	88	81	77	88
Niedrigere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln	77	79	78	78	76	80
Höhere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln	60	57	43	60	54	61

Bei Aufschlüsselung nach den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich hier eher geringe Unterschiede.

**Einschätzung der Wichtigkeit der Umsetzung unterschiedlicher Themen aus dem Bereich Ernährung und Landwirtschaft – Aufschlüsselung nach Alter**

Es halten für (sehr) wichtig, 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	92	90	91	91	93
Weniger Lebensmittelabfälle in Haushalten und Betrieben	91	96	89	89	93
Ausbau des Ökolandbaus	88	80	86	90	91
Verpflichtende, staatlich kontrollierte Kennzeichnung der Tierhaltungsbedingungen bei allen Fleisch- und Milchprodukten in Handel und Gastronomie	85	86	82	80	87
Höhere Einkommen in der Landwirtschaft	82	80	85	81	83
Niedrigere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltfreundlichen Lebensmitteln	79	79	77	77	80
Höhere Mehrwertsteuersätze beim Kauf von klima- und umweltschädlichen Lebensmitteln	57	62	57	48	63

14 Essen außer Haus

Beim Essensangebot legen die Befragten vor allem auf Salat (73 %) besonderen Wert.

An zweiter und dritter Stelle folgen Fleischgerichte (58 %) und ein Angebot von frischem Obst (50 %).

37 Prozent legen auf vegetarische oder vegane Gerichte und 23 Prozent auf süße Speisen besonderen Wert, wenn sie außer Haus essen.

Auf das Angebot von frischem Obst legen Ostdeutsche häufiger als Westdeutsche besonderen Wert.

Fleischgerichte sind Männern häufiger als Frauen wichtig, die wiederum öfter als Männer besonderen Wert auf Salat, frisches Obst sowie vegetarische oder vegane Gerichte legen.

Unter 30-Jährige geben etwas seltener als Ältere an, dass sie beim Essen außer Haus besonderen Wert auf Salat legen.

Je jünger die Befragten sind, umso häufiger geben sie außerdem an, dass ihnen ein Angebot an veganen oder vegetarischen Gerichten wichtig ist.

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	2023	75	62	58	39	24	2	2
	2024	73	58	50	37	23	2	4
Ost		71	62	61	32	20	1	5
West		73	57	48	38	23	2	3
Männer		65	67	45	29	23	3	3
Frauen		80	49	55	45	22	1	5
14- bis 29-Jährige		61	55	47	48	28	1	0
30- bis 44-Jährige		73	59	52	43	24	2	1
45- bis 59-Jährige		77	58	44	35	18	2	3
60 Jahre und älter		77	59	54	29	22	2	7

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Fragt 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 (99 %).

Für eine Mehrheit sind beim Essen außer Haus auch der Preis (64 %), die Herkunft der Lebensmittel sowie deren Regionalität und Saisonalität (60 %) oder flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung (58 %) ausschlaggebend.

Etwa die Hälfte (53 %) derer, die sich nicht vegetarisch oder vegan ernähren, findet bei Fleischgerichten außer Haus ausschlaggebend, dass ersichtlich ist, wie das Tier gehalten wurde.

Dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbeitet wurden, ist für zwei Fünftel (41 %) ausschlaggebend.

Nährwertangaben und Angaben zu Inhaltsstoffen spielen ebenso wie die Kalorien der Speisen in diesem Zusammenhang nur für wenige (25 % beziehungsweise 14 %) eine bedeutende Rolle.

Der Preis und flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung sind für Ostdeutsche häufiger als für Westdeutsche ausschlaggebend. Auch Frauen legen vergleichsweise häufig Wert auf die Möglichkeit, Portionsgrößen flexibel anpassen zu können, wenn sich dies auch im Preis bemerkbar macht. Außerdem ist es für Frauen, die nicht auf Fleisch verzichten, häufiger als für Männer bei Fleischgerichten ausschlaggebend, wie das Tier gehalten wurde.

### Wichtige Aspekte beim Essen außer Haus – Zeitvergleich und Aufschlüsselung nach Region und Geschlecht

Beim Essen außer Haus sind folgende Aspekte ausschlaggebend:

	insgesamt		Ost	West	Männer	Frauen
	2023	2024				
	%	%	%	%	%	%
Geschmack**	98	99	99	99	99	99
Preis**	62	64	76	62	64	64
Herkunft der Lebensmittel/ Regionalität/ Saisonalität**	66	60	56	60	60	59
Flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung**	*	58	69	57	50	66
Bei Fleischgerichten: Wie das Tier gehalten wurde***	58	53	55	53	48	58
Dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbeitet wurden**	45	41	35	42	39	44
Nährwertangaben/ Inhaltsstoffe**	27	25	32	24	24	27
Kalorien**	17	14	20	14	16	13

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

\*\* Basis: Befragte, die außer Haus essen

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

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

Befragte ab 45 Jahren legen hingegen häufiger Wert auf die Herkunft der Lebensmittel, deren Regionalität und Saisonalität, flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung, die Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln sowie Angaben zu Nährwerten und Inhaltsstoffen.

Dass die Kalorien für sie ausschlaggebend sind, geben Befragte ab 60 Jahren häufiger als Jüngere an.

#### **Wichtige Aspekte beim Essen außer Haus – Aufschlüsselung nach Alter**

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*	99	99	98	99	99
Preis*	64	80	63	59	58
Herkunft der Lebensmittel/ Regionalität/ Saisonalität*	60	47	58	66	65
Flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung*	58	45	47	60	73
Bei Fleischgerichten: Wie das Tier gehalten wurde**	53	52	47	52	59
Dass in den Gerichten Bio- Lebensmittel verarbeitet wurden*	41	32	35	45	48
Nährwertangaben/ Inhaltsstoffe*	25	22	16	26	33
Kalorien*	14	10	9	12	23

\* Basis: Befragte, die außer Haus essen

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

Den Bio-Anteil bei Speisen außer Haus zu erkennen, ist 11 Prozent sehr wichtig und 33 Prozent wichtig. 37 Prozent finden das weniger und 18 Prozent gar nicht wichtig.

Dass es ihnen sehr wichtig ist, den Bio-Anteil zu kennen, geben Befragte ab 45 Jahren etwas häufiger als Jüngere an.

#### **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	2023	12	33	38	16
	2024	11	33	37	18
Ost		8	33	40	18
West		11	33	37	18
Männer		10	30	38	21
Frauen		11	36	36	15
14- bis 29-Jährige		5	33	47	15
30- bis 44-Jährige		9	30	38	23
45- bis 59-Jährige		14	33	33	20
60 Jahre und älter		13	36	33	16
Hauptschule		12	20	42	22
mittlerer Abschluss		8	34	35	22
Abitur/Studium		12	35	35	17

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 15 Umgang mit Lebensmitteln nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums

Unverändert geben die meisten Befragten (91 %) an, nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums normalerweise erst einmal zu prüfen, ob die betreffenden Lebensmittel noch genießbar sind.

3 Prozent werfen Lebensmittel üblicherweise gleich weg, wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist.

6 Prozent reagieren, je nach Produkt, unterschiedlich.

### Umgang mit Lebensmitteln nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums

Nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums werfen die Lebensmittel normalerweise gleich weg

		ja	nein, prüfe erst, ob diese noch genießbar sind	unterschiedlich, kommt auf das Produkt an
		%	%	%
insgesamt	2016	5	76	19
	2020	4	91	5
	2021	4	89	6
	2022	3	92	4
	2024	3	91	6
Ost		2	93	4
West		3	90	7
Männer		2	92	6
Frauen		4	90	6
14- bis 29-Jährige		1	91	8
30- bis 44-Jährige		3	89	8
45- bis 59-Jährige		2	94	4
60 Jahre und älter		4	90	5
Hauptschule		3	92	5
mittlerer Abschluss		4	91	5
Abitur/Studium		2	91	7

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“