

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
Referat Öffentlichkeitsarbeit (L5)
11055 Berlin

STAND

Juli 2022

GESTALTUNG & TEXT

Serviceplan Solutions 1 GmbH & Co. KG,
München

DRUCK

MKL Druck GmbH und Co. KG, Ostbevern

BESTELLINFORMATIONEN

Die Publikation steht auf der Internetseite des
BMEL zum Herunterladen bereit:
www.bmel.de/publikationen



Diese Publikation wird vom BMEL
unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht
im Rahmen von Wahlwerbung politischer
Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter
www.bmel.de
@bmel
@Lebensministerium



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Deutschland, wie es isst

Der BMEL-Ernährungsreport 2022



bmel.de  

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat das Meinungsforschungsinstitut forsa von 23. Februar bis 7. März 2022 rund 1.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten befragt – bereits zum siebten Mal seit 2015. Inhaltlich knüpfte die Untersuchung in Teilen an die Befragungen aus den Vorjahren an, sodass für einige der Fragen Zeitvergleiche möglich sind. Veränderungen des Kauf- und Konsumverhaltens aufgrund der Preissteigerungen seit Beginn des Angriffskriegs Russlands gegen die Ukraine sind zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht abgebildet gewesen. Die Ergebnisse der forsa-Befragungen stehen auf der Website des BMEL zur Verfügung.

Liebe Leserinnen und Leser,

der Ernährungsreport gibt einen Überblick über Ernährungsgewohnheiten sowie Trends beim Einkaufen und Kochen. Verbraucherinnen und Verbraucher schauen genau hin, was sie in ihren Einkaufskorb legen. Es ist einer großen Mehrheit wichtig, auch bei der Ernährung dem Schutz von Klima und Umwelt gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang ist es vielen ein Anliegen, die Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich mehr Transparenz an der Ladentheke als gute Grundlage für Kaufentscheidungen. Sie wollen, dass Tiere in der Landwirtschaft besser gehalten werden und bevorzugen regionale und saisonale Lebensmittel. Auch vegetarische und vegane Produkte gehören für sie zur Ernährung dazu.

All das spiegelt sich in der Agrar- und Ernährungspolitik der Bundesregierung wider. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) fördert den Ökolandbau und möchte den Anteil ökologisch erzeugter, saisonal-regionaler Lebensmittel in Kitas, Schulen, Betriebskantinen und Co. erhöhen. Eine pflanzenbasierte Ernährungsweise soll gestärkt und grundsätzlich ein Umfeld geschaffen werden, in dem es leichter wird, sich informiert, gut und nachhaltig zu ernähren.

Dabei spielt auch die Kennzeichnung von Lebensmitteln eine wichtige Rolle. Vor allem hinsichtlich Tierwohl wollen die Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Informationen: 87 Prozent der Befragten befürworten eine verbindliche Tierhaltungskennzeichnung. Das packen wir gerade an und wollen 2023 damit starten.

Außerdem setzen wir uns für einen EU-weit verpflichtenden Nutri-Score ein, ebenso für eine umfassende Herkunftskennzeichnung. Beim Nutri-Score macht der Ernährungsreport 2022 deutlich, dass eine klare Kennzeichnung angenommen wird. 71 Prozent der Befragten geben an, dass sie die Kennzeichnung beim Einkauf schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen haben. Im vergangenen Jahr lag der Wert noch bei 44 Prozent. 31 Prozent nutzen den Nutri-Score, um Produkte zu vergleichen.

Der Ernährungsreport zeigt deutlich: Sie, die Verbraucherinnen und Verbraucher, haben klare Vorstellungen und Erwartungen. Diese Erwartungen Schritt für Schritt mit dem Ernährungsalltag in Deutschland und unserer Ernährungs- und Landwirtschaftspolitik bestmöglich in Einklang zu bringen – daran arbeitet das BMEL!

Ihr Redaktionsteam
Im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Stimmt's oder stimmt's nicht?

Viele wünschen sich ein Unterrichtsfach Ernährung.

Stimmt!

91 Prozent der Befragten befürworten Ernährung als Schulfach.

Nutri-Score? Nie gesehen.

Stimmt nicht!

71 Prozent aller Befragten gaben an, den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf einer Produktverpackung wahrgenommen zu haben – gerade bei jungen Leuten ist die Wahrnehmung besonders hoch (82 Prozent).

Viele, die zu veganen oder vegetarischen Produkten greifen, tun dies aus Tierschutzgründen.

Stimmt!

71 Prozent aller Befragten, die schon einmal ein veganes oder vegetarisches Produkt gekauft haben, gaben an, dies aus Tierschutzgründen zu tun, das sind 12 Prozentpunkte mehr als im Jahr davor.

Regionalität ist wichtig.

Stimmt!

Insbesondere bei frischen Produkten ist den Befragten (sehr) wichtig, dass diese aus der Region sind, in der sie wohnen.

Kochen ist beliebt wie nie!

Stimmt nicht!

Auch in diesem Jahr kochen die Befragten häufig selbst. Zwar kochen weniger Personen täglich, dafür aber etwas mehr Befragte zwei- bis dreimal pro Woche als noch im vergangenen Jahr.

Das Vertrauen in die Sicherheit von hierzulande erhältlichen Lebensmitteln ist groß.

Stimmt!

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

Gemüse und Obst sind beliebte Lebensmittel.

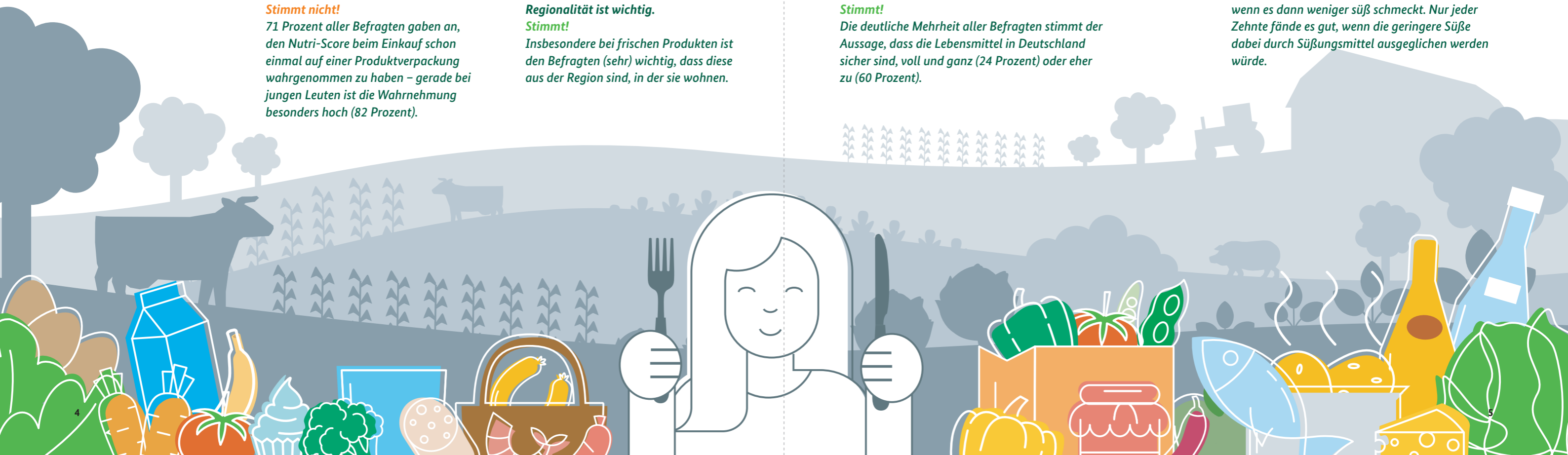
Stimmt!

Geschmack und Gesundheit werden dabei am häufigsten als Gründe für den häufigen Verzehr von Gemüse und Obst genannt.

Alle lieben Zucker.

Stimmt nicht!

Viele der Befragten wünschen sich weniger Zucker in Fertiglernmitteln (82 Prozent), auch wenn es dann weniger süß schmeckt. Nur jeder Zehnte fände es gut, wenn die geringere Süße dabei durch Süßungsmittel ausgeglichen werden würde.



1

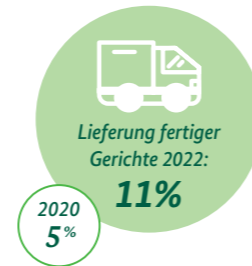
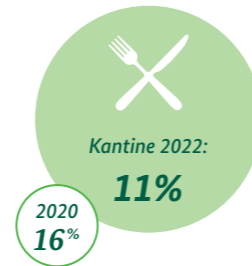
Den Kochlöffel schwingen

Kochen bleibt beliebt! Die für diesen Ernährungsreport befragten Bürgerinnen und Bürger schwingen auch in diesem Jahr häufig selbst den Kochlöffel: Während der Anteil derer, die täglich kochen, gegenüber dem Vorjahr von 52 Prozent auf 46 Prozent leicht gesunken ist, stieg der Anteil der Befragten, die angeben, 2- bis 3-mal pro Woche zu kochen, um 4 Prozentpunkte.

Kochen macht Spaß! 71 Prozent aller Befragten und damit etwas weniger als im vergangenen Jahr (2021: 77 Prozent) sagen, dass sie Spaß am Kochen haben. Insbesondere junge Menschen bis 29 Jahre liegen hier mit 75 Prozent vorn, während das Vergnügen, Essen selbst zuzubereiten, mit dem Alter kontinuierlich abnimmt (67 Prozent in der Altersgruppe 60 Jahre und älter).

Aber auch auswärts essen liegt hierzulande im Trend: mindestens 1-mal pro Woche gehen 16 Prozent der

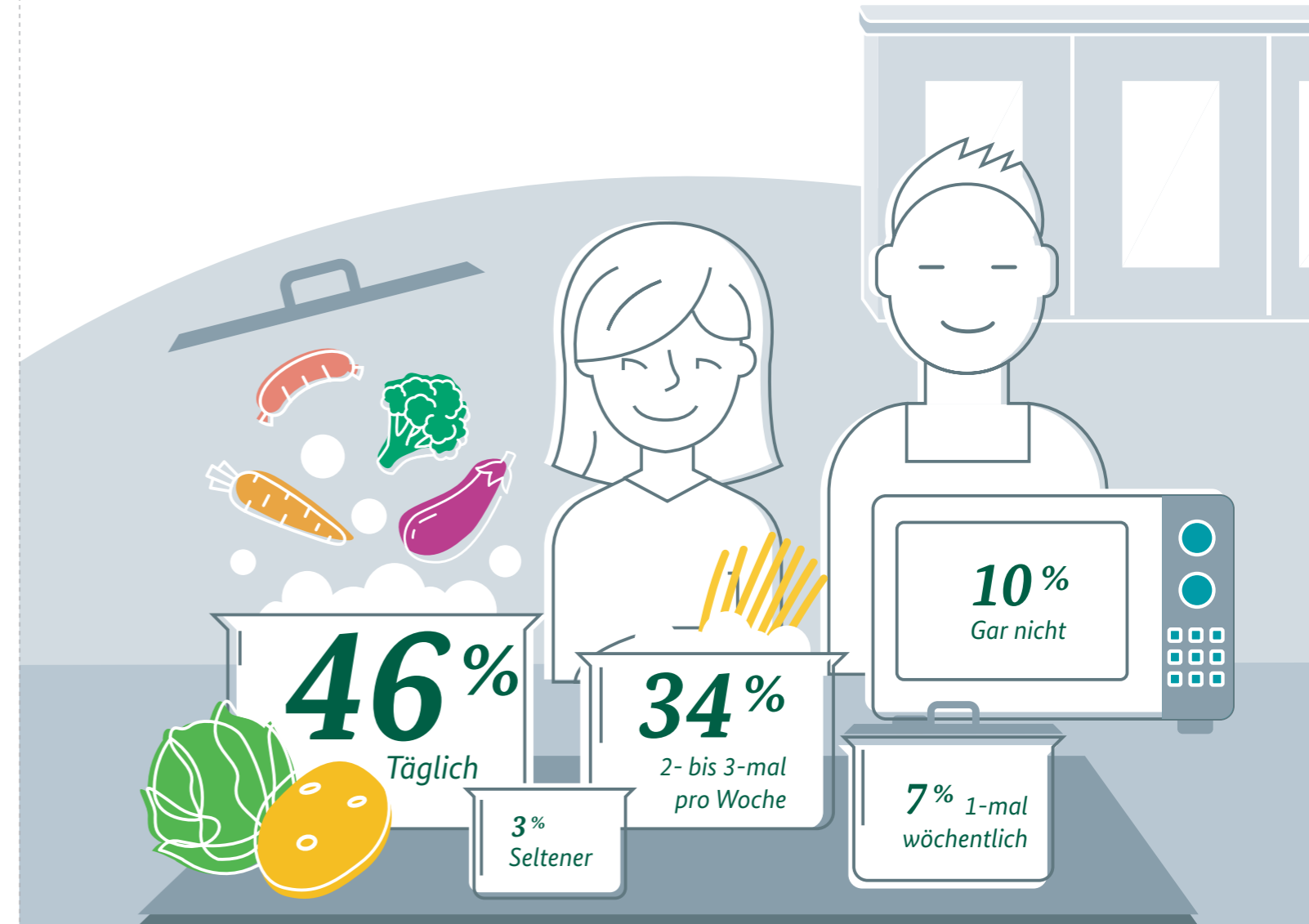
Wie viele Menschen nutzen mindestens einmal in der Woche externe Essensangebote?



Befragten in ein Wirtshaus oder Restaurant, 11 Prozent besuchen die Kantine und weitere 11 Prozent lassen sich fertige Gerichte nach Hause liefern.

Lieferdienste werden von immer mehr Menschen auch für den Lebensmittel-Einkauf genutzt: In den letzten 12 Monaten haben sich 20 Prozent der Befragten und somit 7 Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr Lebensmittel nach Hause liefern lassen. Der Unterschied ist dabei vor allem eine Frage des Alters: 53 Prozent der unter 45-Jährigen haben diesen Service genutzt, bei den in der Altersgruppe der 45-Jährigen und Älteren waren es lediglich 30 Prozent. Auch die Haushaltsgröße spielt eine Rolle: 27 Prozent der Befragten, die in einem Haushalt mit 4 Personen und mehr leben, haben hiervon Gebrauch gemacht, in 1-Personen-Haushalten waren es demgegenüber 19 Prozent.

Wie häufig kochen wir in der Woche?



2

Tägliche Begleiter: Gemüse und Obst



Was wird in Deutschland täglich gegessen? Spitzenreiter im Alltag sind auch in diesem Jahr weiterhin Gemüse und Obst. Das essen 72 Prozent der Befragten täglich. Davon geben 63 Prozent der männlichen Befragten an, täglich Gemüse und Obst zu sich zu nehmen. Bei den Frauen sind es 81 Prozent. Den Befragten kommt es hierbei vor allem auf den Geschmack (99 Prozent) und den Gesundheitsaspekt (95 Prozent) an. Auch die Kalorien spielen bei dem Verzehr mit 30 Prozent eine Rolle. Für die jüngeren Befragten zwischen 14 und 29 Jahren ist das mit 17 Prozent seltener wichtig. Ganz anders sieht das mit zunehmendem Alter aus: Die über 60-Jährigen liegen hier mit 35 Prozent vorne.

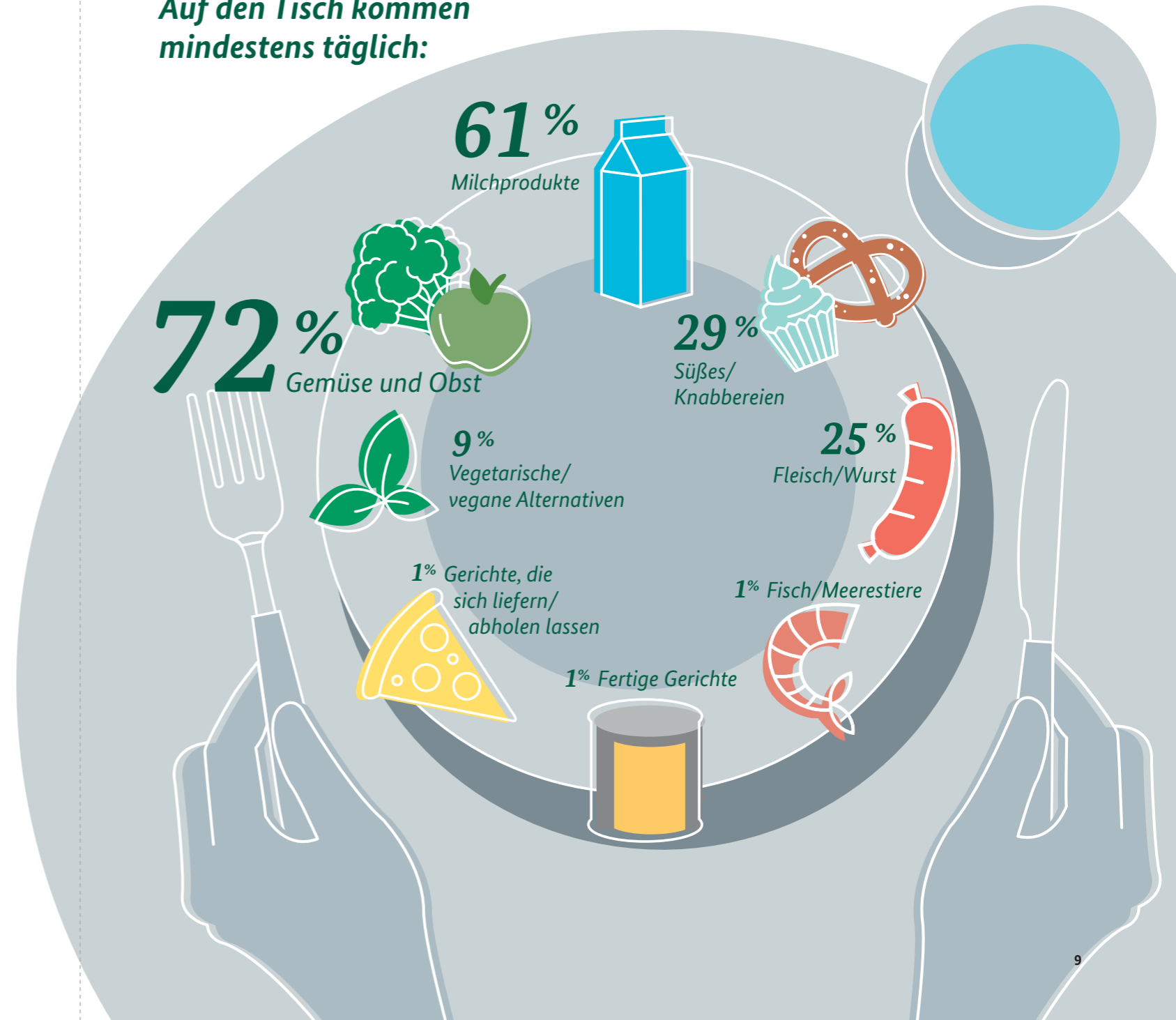
Beinahe zwei Drittel (61 Prozent) der Befragten konsumieren täglich Milchprodukte. Ein Viertel (25 Prozent)

verzehrt täglich Fleisch oder Wurst, wobei darunter deutlich mehr Männer (31 Prozent) als Frauen (19 Prozent) sind. Nur 1 Prozent der Befragten gibt an, täglich Fisch oder Meerestiere zu essen.

Zudem zeichnet sich eine leichte Zunahme an vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten ab. Der tägliche Konsum ist tendenziell leicht gestiegen (2020: 5 Prozent, 2022: 9 Prozent), was sich vor allem bei den jüngeren Befragten abzeichnet. 14 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 12 Prozent der 30- bis 44-Jährigen greifen täglich zu diesen Produkten – bei den über 60-Jährigen sind es demgegenüber 4 Prozent.

* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („trifft voll und ganz zu“ / „trifft eher zu“)

Auf den Tisch kommen mindestens täglich:



3

Auf den alternativen Geschmack gekommen

44 Prozent der Befragten ernähren sich flexitarisch, essen also gelegentlich Fleisch, verzichten aber ab und zu bewusst darauf. Weitere 7 Prozent ernähren sich vegetarisch und 1 Prozent ernährt sich vegan.

Mittlerweile gibt es in vielen Geschäften ein breites Sortiment an vegetarischen und veganen Alternativen für tierische Produkte. Dies zeigt sich auch in den Umfragezahlen: 47 Prozent haben mindestens einmal vegetarische oder vegane Alternativprodukte zu tierischen Produkten gekauft. Damit ist der Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozentpunkte gestiegen. Vor allem die Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren haben solche Produkte mit 64 Prozent schon mindestens einmal gekauft, bei den über 60-Jährigen sind es 29 Prozent.

Am beliebtesten unter den gekauften Produkten sind nach wie vor pflanzliche Alternativen wie Soja- oder Haferdrinks (84 Prozent). Im Vergleich zu 2020 haben vor allem Alternativen zu Fleisch- (80 Prozent) und Wurstprodukten (70 Prozent) an Beliebtheit gewonnen. Diese sind jeweils um 12 Prozentpunkte angestiegen.



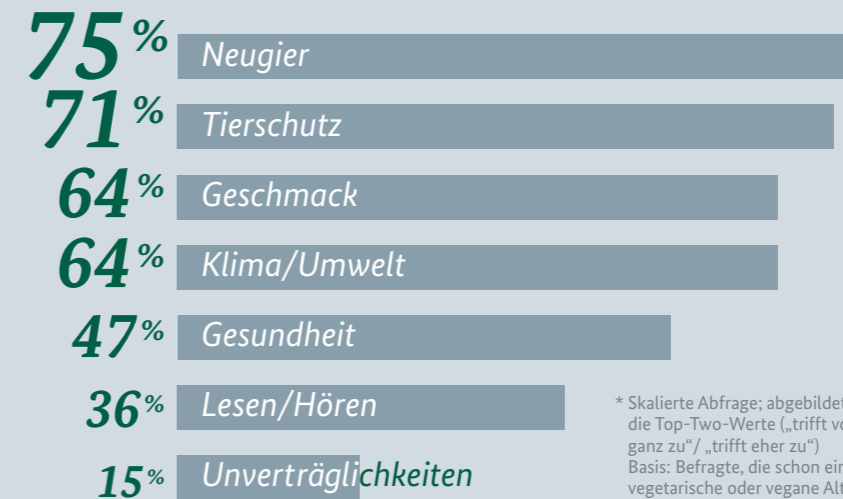
Ebenfalls deutlich beliebter als zum Beispiel in der Befragung von 2020 sind die vegetarischen und veganen Alternativen für Joghurt (58 Prozent) und Fisch (18 Prozent), die jeweils um 10 Prozentpunkte zulegen.

Die Gründe für den Kauf sind vielfältig: Mit 75 Prozent ist Neugier die wichtigste Motivation für den Kauf dieser Alternativprodukte – vor allem für die Jüngeren bis 44 Jahre. Tierschutz- und Umweltgründe haben im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung gewonnen. Für 71 Prozent und damit 12 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr sind Tierschutzgründe kaufentscheidend, Umweltschutz ist für 64 Prozent der Befragten und damit für 10 Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr wichtig.

Der Geschmack ist für 64 Prozent ein Kaufargument, während knapp weniger als die Hälfte diese Produkte wegen des Gesundheitsaspekts (47 Prozent) kauft.

Für 15 Prozent der Befragten stellen vegetarische oder vegane Produkte aufgrund von Unverträglichkeiten oder Allergien eine Alternative dar.

Warum werden vegetarische oder vegane Produkte gekauft?*



* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („trifft voll und ganz zu“/ „trifft eher zu“) Basis: Befragte, die schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen für tierische Produkte gekauft haben.

4

Frisch aus der Region

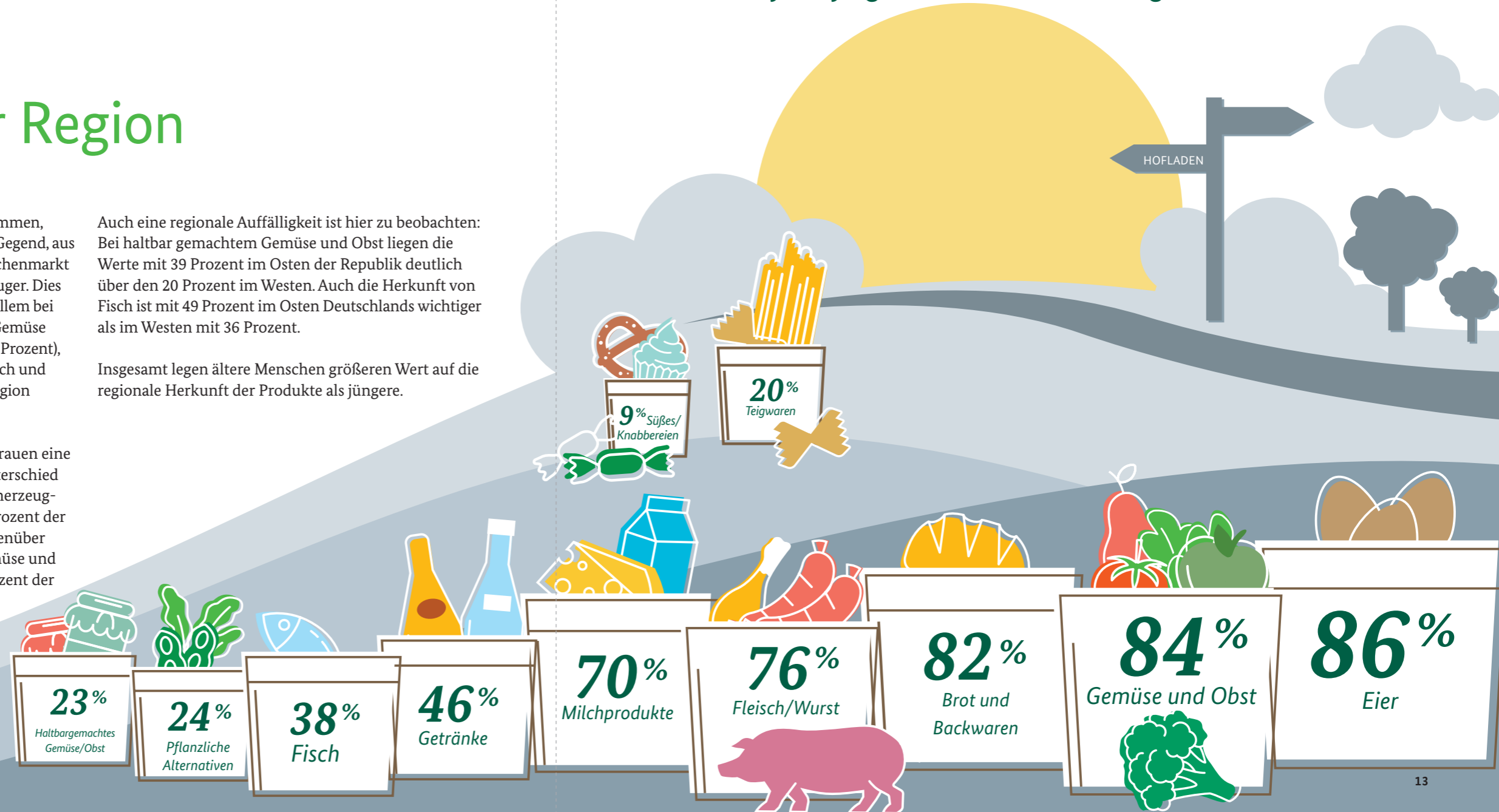
Wenn die Produkte aus der eigenen Region stammen, entfallen lange Transportwege, man kennt die Gegend, aus der das Lebensmittel kommt, und auf dem Wochenmarkt womöglich sogar die Erzeugerin oder den Erzeuger. Dies ist dem überwiegenden Teil der Befragten vor allem bei frischen Produkten wichtig: Eier (86 Prozent), Gemüse und Obst (84 Prozent), Brot und Backwaren (82 Prozent), Fleisch und Wurstwaren (76 Prozent) sowie Milch und Milcherzeugnisse (70 Prozent) sollen aus der Region kommen, in der sie wohnen.

Auffällig ist, dass die Regionalität hierbei für Frauen eine größere Rolle spielt als für Männer. Dieser Unterschied zeigt sich am deutlichsten bei Milch und Milcherzeugnissen (78 Prozent der Frauen gegenüber 62 Prozent der Männer), bei Eiern (93 Prozent der Frauen gegenüber 79 Prozent der Männer) und bei frischem Gemüse und Obst (91 Prozent der Frauen gegenüber 78 Prozent der Männer).

Auch eine regionale Auffälligkeit ist hier zu beobachten: Bei haltbar gemachtem Gemüse und Obst liegen die Werte mit 39 Prozent im Osten der Republik deutlich über den 20 Prozent im Westen. Auch die Herkunft von Fisch ist mit 49 Prozent im Osten Deutschlands wichtiger als im Westen mit 36 Prozent.

Insgesamt legen ältere Menschen größeren Wert auf die regionale Herkunft der Produkte als jüngere.

Wie vielen Befragten ist die regionale Herkunft beim Einkauf der folgenden Produkte wichtig?*



* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („sehr wichtig“/ „wichtig“)

5

Viele Erwartungen an die Landwirtschaft

Die Menschen haben unterschiedliche Erwartungen an die Landwirtschaft. Seit Beginn der Befragung ist dabei eine artgerechte Haltung der Tiere auf Platz eins – zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) legen hierauf Wert.

Direkt dahinter folgen mit 64 bzw. 60 Prozent eine faire Entlohnung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und die Produktqualität.

Weitere wichtige Themen für Verbraucherinnen und Verbraucher sind umweltschonende Produktionsmethoden (50 Prozent), eine Verringerung

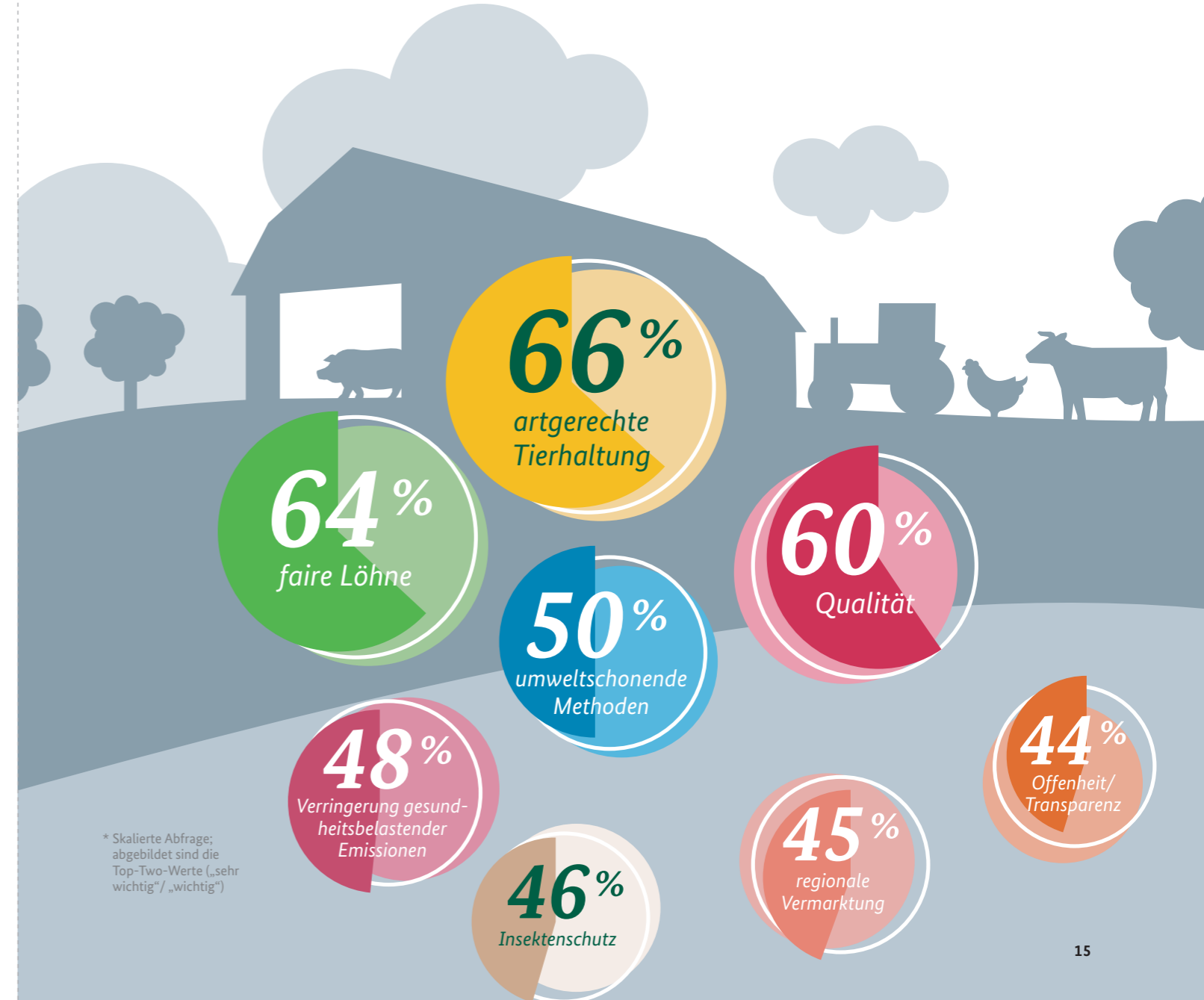
gesundheitsbelastender Emissionen (48 Prozent) und Insektenschutz (46 Prozent).

Bei allen Kategorien geben die Befragten etwas weniger häufig als im vergangenen Jahr an, dass ihnen diese wichtig sind. Die Gruppe der über 60-Jährigen hat bei nahezu allen Antwortmöglichkeiten häufiger als die jüngeren Befragten angegeben, dass sie ihnen wichtig sind. Die artgerechte Haltung der Tiere ist 66 Prozent der Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren wichtig. Damit erreichen sie nach den über 60-Jährigen (70 Prozent) hier den zweithöchsten Wert.

Wichtig für Jung und Alt: artgerechte Tierhaltung*



Was erwarten die Menschen hierzulande von einem landwirtschaftlichen Betrieb?*



* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („sehr wichtig“/ „wichtig“)

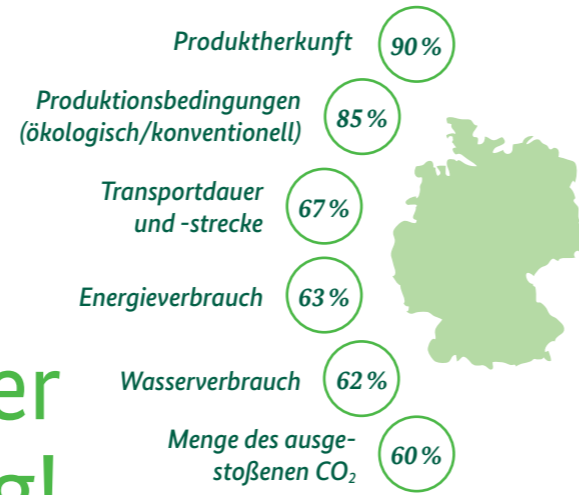
Diejenigen, denen eine umweltfreundliche Produktion wichtig ist, wünschen sich genaue Informationen zu:*

6

Informationen auf der Verpackung – wichtig!

Hinsichtlich der verschiedenen Angaben auf Lebensmittelverpackungen gibt es seit der letzten Befragung keine wesentlichen Unterschiede. Vor allem das Zutatenverzeichnis ist 86 Prozent der Befragten (sehr) wichtig. Angaben zur Herkunft sind 85 Prozent und das Mindesthaltbarkeitsdatum 84 Prozent besonders wichtig. Fast zwei Dritteln aller Befragten sind weitere verpflichtende Kennzeichnungen wie die Nährwertangaben (63 Prozent) und spezielle Hinweise (61 Prozent) wie der Verweis auf einen erhöhten Koffeingehalt sehr wichtig.

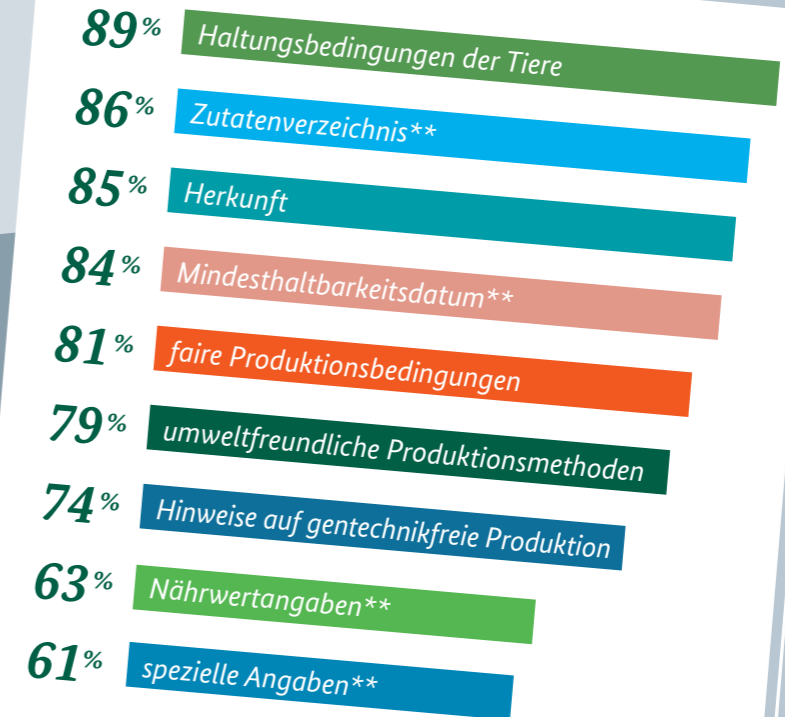
Die Haltungsverordnung der Tiere ist für die Befragten von großer Bedeutung. Solche Kennzeichnungen spielen für 89 Prozent eine große Rolle. Auch andere Bereiche, die sich alle in der Produktion verorten lassen, sind für eine überwiegende Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig: Die für die Industrie freiwilligen Angaben zu fairen (81 Prozent) oder umweltfreundlichen (79 Prozent) Produktionsbedingungen und ob ein Produkt gentechnikfrei produziert wurde (74 Prozent).



Diejenigen, denen umweltfreundliche Produktionsangaben wichtig oder sehr wichtig sind, wurden gebeten, ihre Antworten genauer aufzuschlüsseln. Neun von zehn Befragten legen besonderen Wert auf die Angabe, woher das Produkt kommt, und für 85 Prozent sind Angaben, ob ein Produkt ökologisch oder konventionell erzeugt wurde, besonders wichtig. 67 Prozent erwarten Informationen zur Transportdauer und -strecke, 63 Prozent wünschen sich Angaben zum Energieverbrauch. Angaben zur benötigten Wassermenge sind 62 Prozent wichtig, für 60 Prozent sind Informationen zum ausgestoßenen CO₂ von Bedeutung.

Wie sicher sind die Lebensmittel in Deutschland? Zu dieser Frage gibt es auch in diesem Jahr eine recht eindeutige Haltung. 60 Prozent und damit eine deutliche Mehrheit der Befragten stufen die Lebensmittel hierzulande eher als sicher ein, ein weiteres knappes Viertel (24 Prozent) beurteilen sie sogar als voll und ganz sicher.

Welche Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind den Befragten wichtig?***



* Bei der Beantwortung war eine Mehrfachnennung möglich.

** Gesetzlich vorgeschriebene Angabe

*** Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („sehr wichtig“ / „wichtig“)

Die Befragten achten beim Einkauf von verarbeiteten Lebensmitteln besonders auf folgende Gehaltsangaben:*

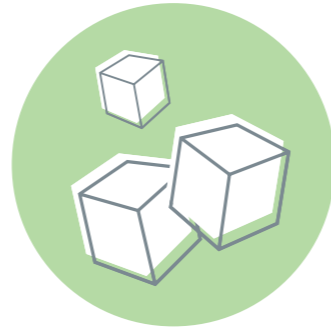
7

Muss es süß, fettig und salzig sein?

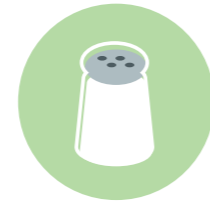
Weniger süß ist noch süß genug. So jedenfalls sieht es die überwiegende Mehrheit der Befragten: Nahezu unverändert befürworten es 82 Prozent, wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird – selbst, wenn es dann etwas weniger süß schmeckt. Nur 10 Prozent würden es begrüßen, wenn dabei die geringere Süße durch Süßungsmittel ausgeglichen wird. Diesen beiden Gruppen gegenüber stehen 8 Prozent, die keine Veränderungen in der Menge an zugesetztem Zucker wünschen. Bei diesen Antwortmöglichkeiten sind die Werte seit der erstmaligen Befragung (2018) nahezu unverändert.

Auch in diesem Jahr zeigt sich, dass viele beim Einkauf verarbeiteter Produkte auf den Anteil von Zucker, Fett

56%
Zucker



41%
Fett



24%
Salz

und Salz achten: Während 56 Prozent den Zuckergehalt und 41 Prozent den Fettgehalt immer oder meistens im Blick haben, spielt für 24 Prozent der Gehalt an Salz eine Rolle. Vor allem für ältere Menschen ist die Menge an Fett und Salz von Bedeutung: Nach Altersgruppen sortiert, berücksichtigen unter den Personen ab 60 Jahren 53 Prozent den Fett- und 35 Prozent den Salzgehalt.

57 Prozent der Befragten haben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Anteil an Zucker reduziert war, während bei 53 Prozent fettreduzierte und bei 17 Prozent salzreduzierte Fertigprodukte schon mindestens einmal im Einkaufskorb landeten.

Darf es auch etwas weniger süß sein?

Weniger Zucker, auch wenn es weniger süß schmeckt:

82%



Keine Veränderungen in der Menge an zugesetztem Zucker

8%

Weniger Zucker und dabei Ausgleich der geringeren Süße durch Süßungsmittel

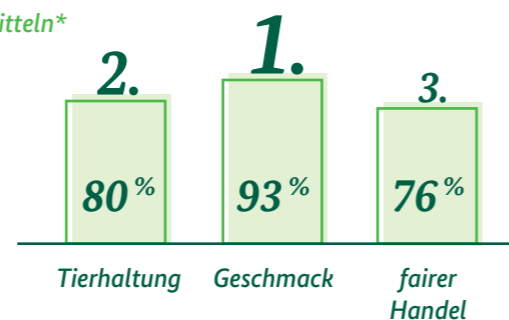
10%

* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („immer“ / „meistens“)

8

Worauf kommt's beim Essen an?

Top 3 der Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln*



Seit Beginn der Befragung 2015 ist klar: Gut schmecken muss es! Das sagen 99 Prozent der Befragten auch in diesem Jahr. Der Gesundheitsaspekt ist für 89 Prozent wichtig.

Die Hälfte findet auch den Zeitfaktor entscheidend: Für sie ist es wichtig, dass das Essen schnell und einfach zuzubereiten ist. Im Schnitt legt zudem rund ein Drittel (34 Prozent) Wert auf die Kalorien, wobei knapp die Hälfte der ab 60-Jährigen (49 Prozent) dies überdurchschnittlich häufig als wichtig empfindet.

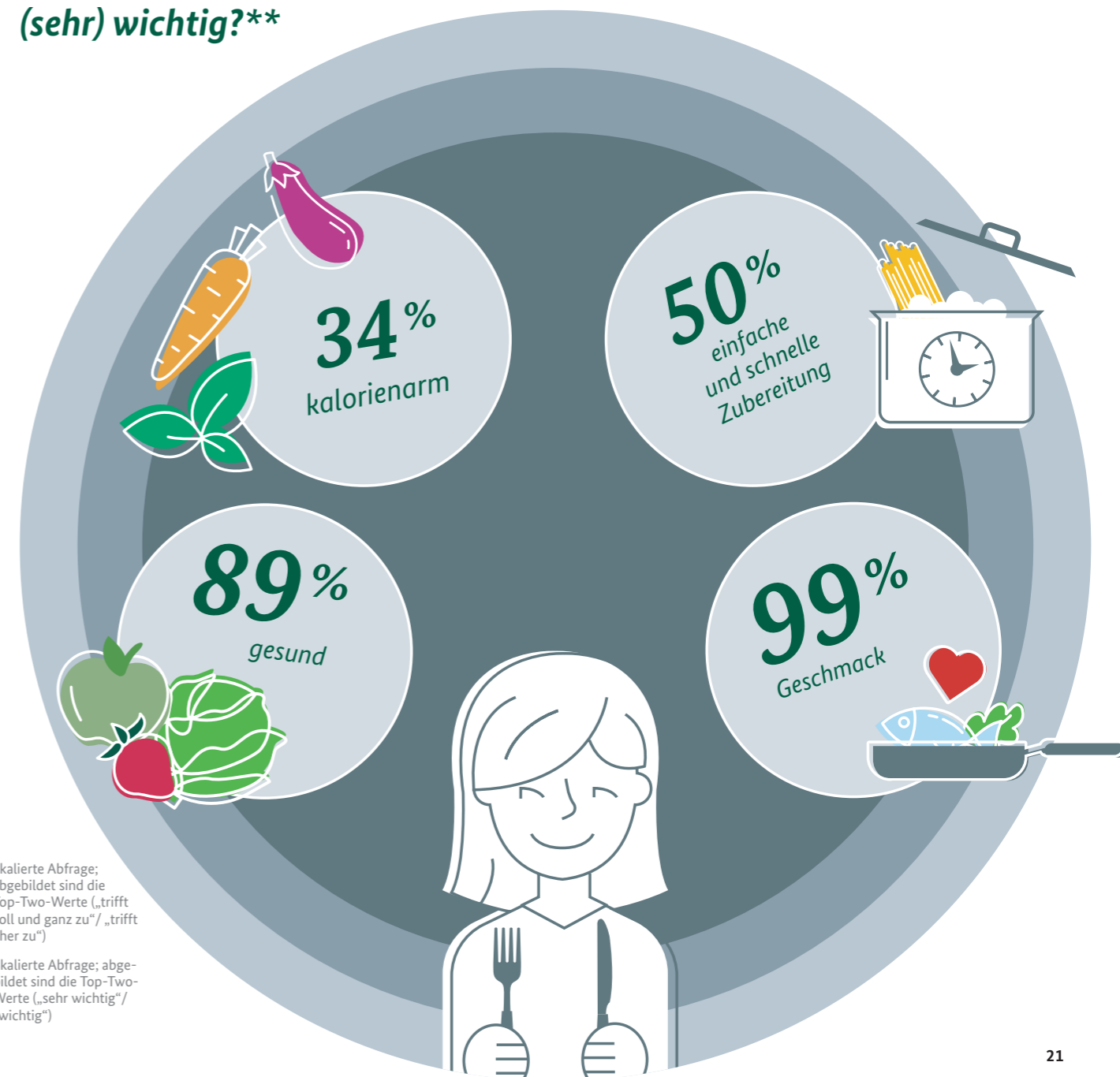
Bei der Auswahl der Lebensmittel spielen unterschiedliche Kriterien eine Rolle: Auch hier steht der Geschmack mit 93 Prozent an erster Stelle. 80 Prozent und damit eine große Mehrheit der Befragten geben an, dass sie auch auf die Haltungsbedingungen der Tiere achten. Knapp gefolgt von fairem Handel (76 Prozent), einer

umwelt- und ressourcenschonenden Produktion (73 Prozent) sowie einer ökologischen Erzeugung (72 Prozent).

53 Prozent und damit 8 Prozentpunkte weniger als noch im vergangenen Jahr geben an, sich im Laden vom Sortiment inspirieren zu lassen. Damit liegt dieses Ergebnis ähnlich den Umfrageergebnissen aus 2020, wo sich 55 Prozent haben inspirieren lassen.

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen generell am wenigsten häufig (44 Prozent) auf allgemeine Produktinformationen wie Inhaltsstoffe oder Kalorienangaben achtet, während dies in den anderen Alterskategorien für 56 bis 58 Prozent wichtig ist. Das umgekehrte Bild ergibt sich für den Preis, der bei den jüngsten Befragten zu 62 Prozent ausschlaggebend ist, bei den Älteren für 41 bis 44 Prozent.

Was ist den Befragten beim Essen (sehr) wichtig?***

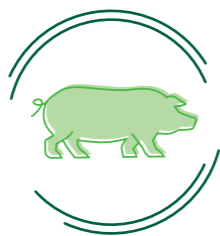


* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („trifft voll und ganz zu“/ „trifft eher zu“)

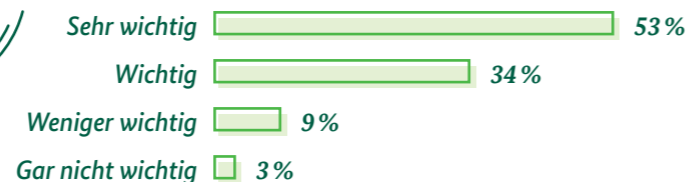
** Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („sehr wichtig“/ „wichtig“)

9

Von Tierwohl bis Bio: Siegel im Blick



Wie wichtig ist den Befragten die Einführung einer verbindlichen Tierhaltungskennzeichnung?



Angenommen, ein Kilogramm Fleisch aus herkömmlicher Produktion kostet 10 €, was wären Sie bereit für ein Kilogramm der gleichen Sorte zu bezahlen, wenn dieses von einem Tier stammt, das besser gehalten wurde, als es das Gesetz vorschreibt? Hierzulande ist man durchaus bereit, mehr bis deutlich mehr zu zahlen, um eine angemessene Haltung wertzuschätzen. 13 Prozent geben an, maximal 12 € pro Kilogramm zu zahlen, während 45 Prozent bis zu 15 € und 24 Prozent bis zu 20 € pro Kilogramm und damit das Doppelte, zahlen würden. 12 Prozent finden es auch akzeptabel einen Preis von über 20 € zu zahlen.

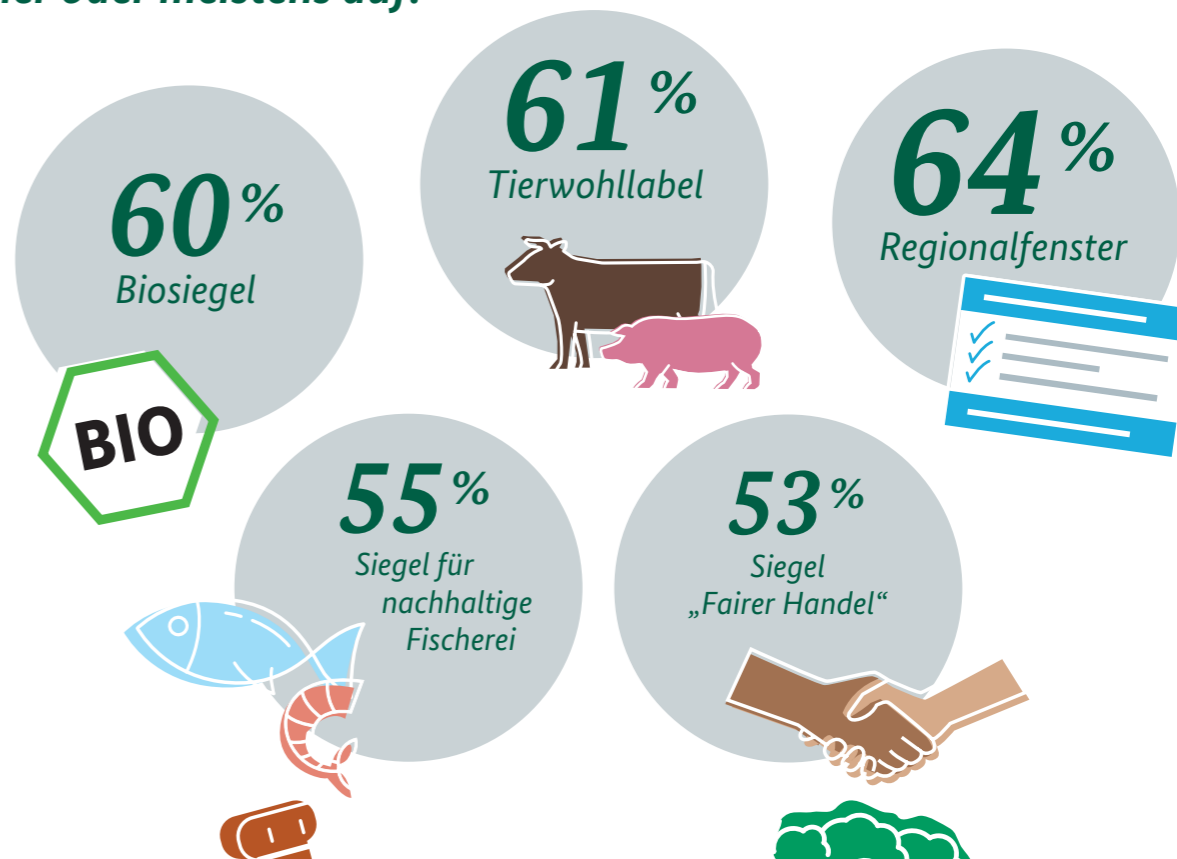
Siegel spielen in verschiedensten Bereichen für viele Befragte beim Einkauf eine große Rolle. Die Wahrnehmung solcher Siegel hat sich im Vergleich zum Vorjahr mit Ausnahme des Tierwohllabels kaum verändert. Das Regionalfenster hat für die Befragten mit fast zwei Dritteln (64 Prozent) die höchste Bedeutung. Darauf folgt mit 61 Prozent ein Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet. Seit der ersten

Befragung 2015 ist damit dessen Bedeutung um 25 Prozentpunkte gestiegen. Das Biosiegel ist für 60 Prozent der Befragten von Bedeutung. Dahinter folgen Siegel für nachhaltige Fischerei und für fair gehandelte Lebensmittel, die jeweils für über die Hälfte aller Befragten (55 bzw. 53 Prozent) wichtig sind.

Knapp zwei Drittel (63 Prozent) geben an, häufig oder sogar sehr häufig Produkte mit diesen Siegeln zu kaufen – hier zeigt sich ein Unterschied nach Geschlecht: Während 71 Prozent der Frauen angibt, des Öfteren nach entsprechend ausgezeichneten Waren zu greifen, tut dies mit 53 Prozent nur etwas mehr als die Hälfte der Männer.

Die überwiegende Mehrheit ist für die Einführung einer verbindlichen Tierhaltungskennzeichnung, die deutlich macht, dass Nutztiere wie Schweine, Rinder oder Hühner besser gehalten werden, als es gesetzlich vorgeschrieben ist. 34 Prozent der Befragten ist dies wichtig, 53 Prozent sogar sehr wichtig.

So viele Befragte achten beim Einkauf immer oder meistens auf:*



* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte ("immer"/"meistens")

10

Der Nutri-Score: eine erfolgreiche Kennzeichnung

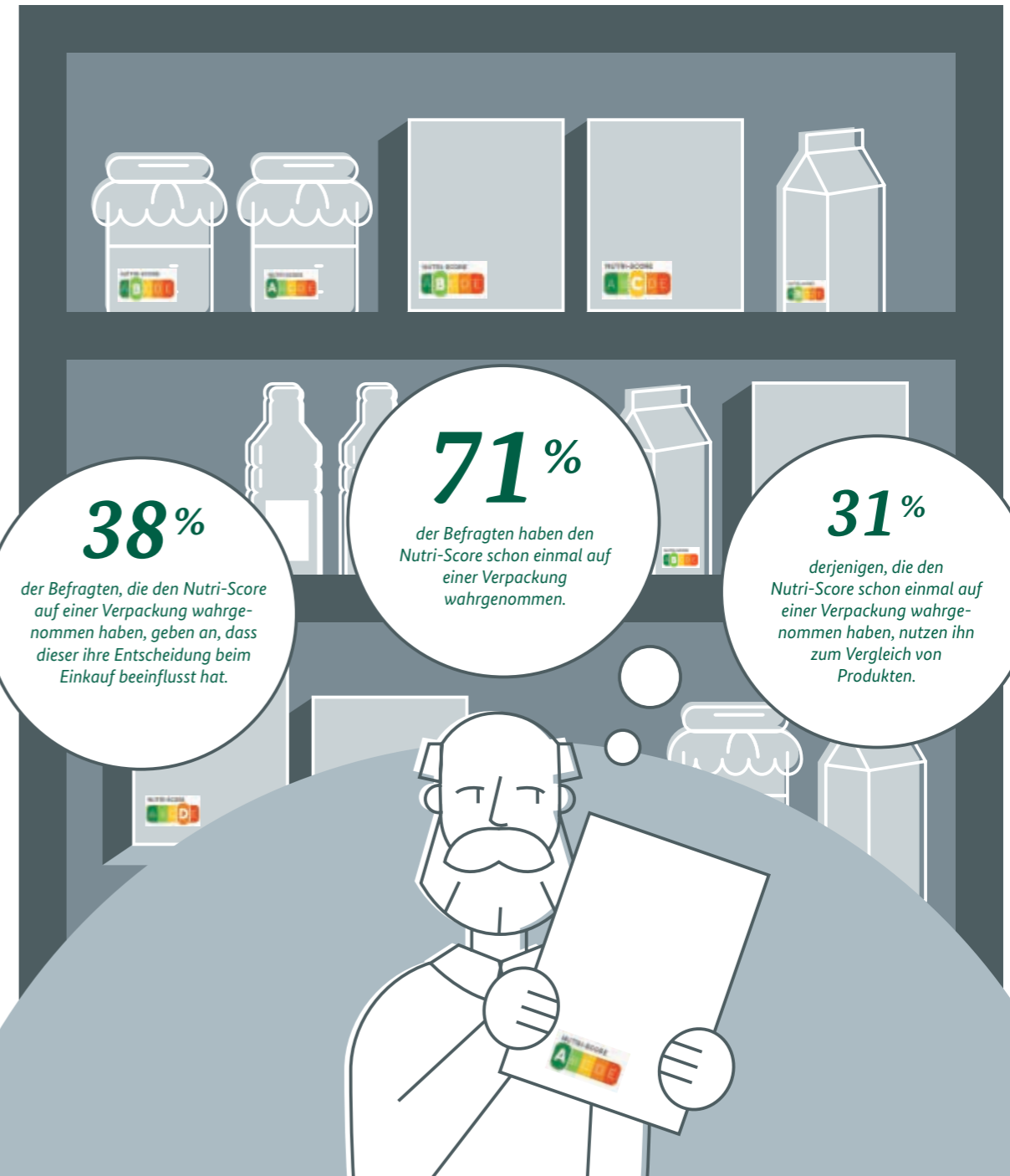
Damit es einfacher wird, sich beim Einkauf zu orientieren und sich ausgewogen und gesund zu ernähren, gibt es in Deutschland seit 2020 die freiwillige ergänzende Nährwertkennzeichnung Nutri-Score. Der Nutri-Score wurde von unabhängigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern entwickelt. Er bewertet den Nährwert eines Lebensmittels in Form einer fünfstufigen, farbigen Buchstabenskala von A bis E. Auf einen Blick erkennt man damit beispielsweise, welcher von zwei Joghurts die bessere Wahl in Bezug auf den Nährwert ist.

71 Prozent der Befragten und damit 27 Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr geben an, den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf einer Produktpackung



wahrgenommen zu haben. Besonders erfreulich: Bei den unter 45-Jährigen liegt die Wahrnehmung bei 82 Prozent.

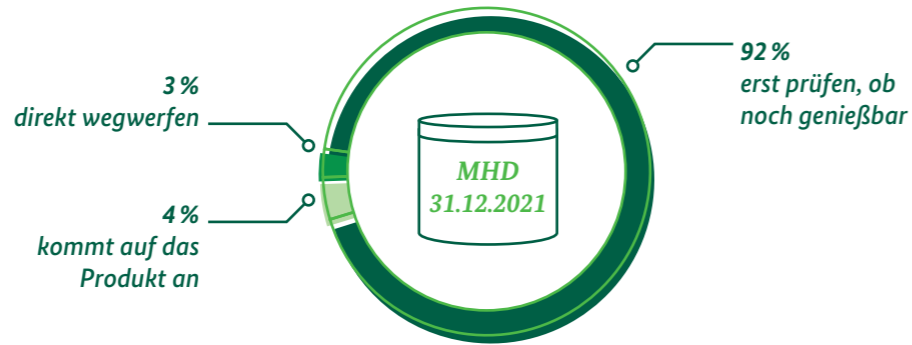
Nur knapp weniger häufig – und zwar mit 81 Prozent – haben Befragte mit Kindern im Haushalt den Nutri-Score wahrgenommen. Für 38 Prozent derjenigen, die ihn wahrgenommen haben, hat die Bewertung des Nutri-Scores Einfluss auf ihre Kaufentscheidung. 31 Prozent von ihnen ziehen ihn zum Vergleich von Produkten innerhalb einer Produktgruppe heran und das über alle Altersgruppen hinweg. Eine Ausnahme bilden hierbei die ab 60-Jährigen. Hier gaben 25 Prozent an dies zu tun.



11

Ein Blick über den Tellerrand

So gehen die Befragten mit Lebensmitteln um, deren Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) abgelaufen ist:

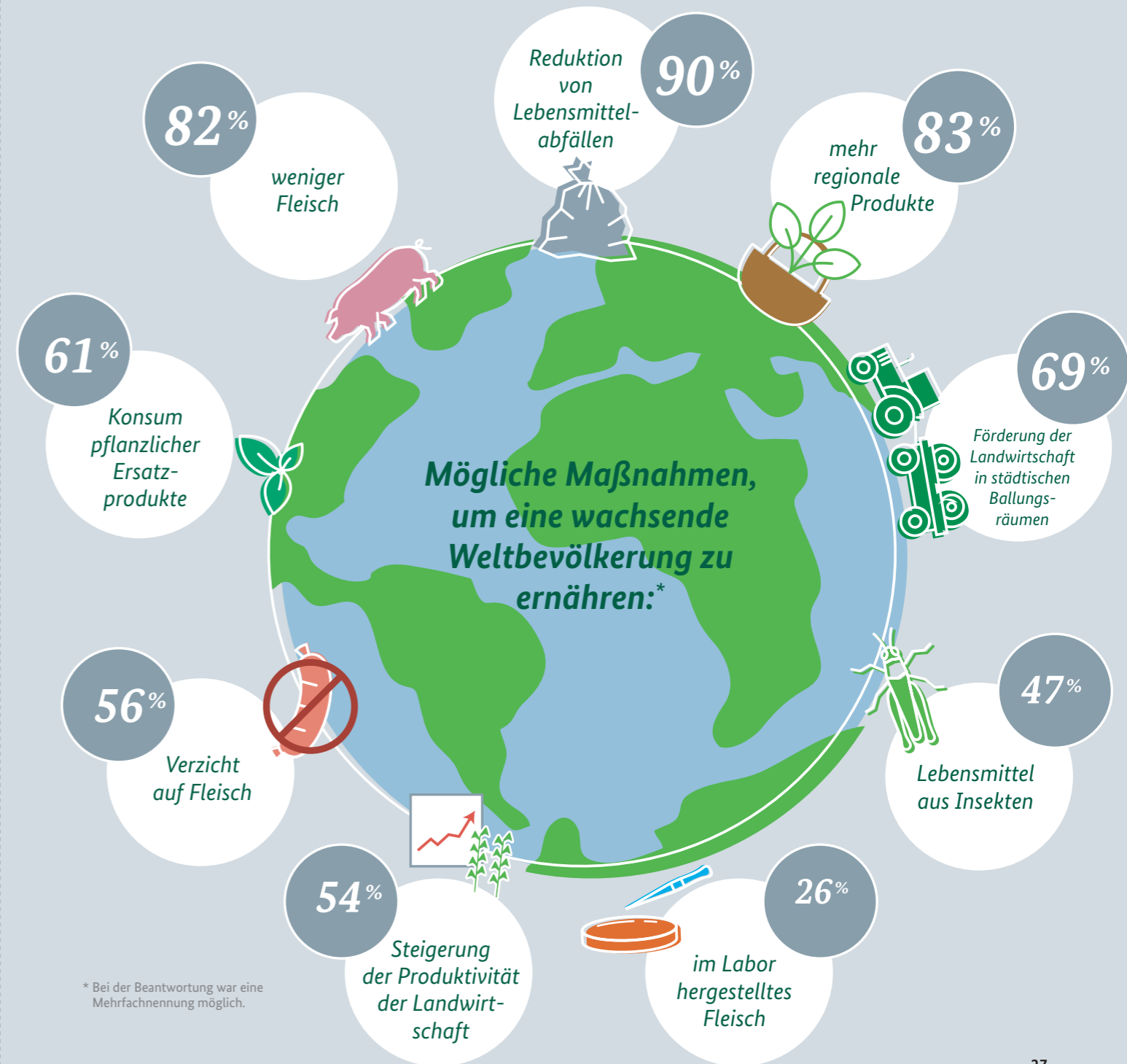


Die Ernährung der wachsenden Bevölkerung ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Nahezu alle für diesen Ernährungsreport Befragten – ganze 90 Prozent – sind sich darüber einig, dass die Reduzierung von Lebensmittelabfällen eine geeignete Maßnahme darstellt, um dieser Herausforderung zu begegnen. Für 83 Prozent der Befragten liegt die Lösung zudem in einem verstärkten Konsum von regionalen Produkten, und 82 Prozent erachten es als sinnvoll, weniger Fleisch zu essen.

69 Prozent sind der Meinung, dass die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z. B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden, dazu beiträgt, langfristig mehr Menschen zu ernähren. 61 Prozent setzen auf einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Alternativen,

56 Prozent auf den Verzicht auf Fleisch und 54 Prozent auf eine weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft. Aus Insekten hergestellte Lebensmittel halten 47 Prozent der Befragten für eine geeignete Strategie, und 26 Prozent sehen in künstlich (im Labor) hergestelltem Fleisch eine Chance für eine ausreichende Lebensmittelversorgung. Vor allem für die 14- bis 29-Jährigen ist dies mit 45 Prozent eine geeignete Maßnahme.

Auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums werden Lebensmittel noch wertgeschätzt: Während lediglich 3 Prozent der Befragten Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums ungenutzt wegwerfen, geben 92 Prozent an, entsprechende Produkte zunächst auf ihre Genießbarkeit zu prüfen. 4 Prozent machen eine solche Entscheidung vom jeweiligen Lebensmittel abhängig.



12

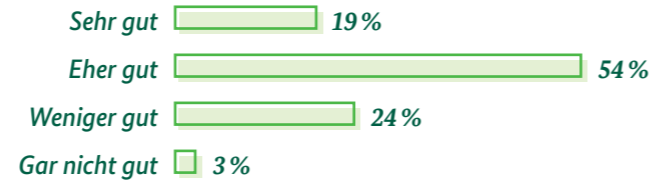
Umwelt- und klimagerecht einkaufen – aber wie?

Klima und Umwelt sind auch bei der Ernährung von Bedeutung. 84 Prozent der Befragten sind diese Themen wichtig oder sogar sehr wichtig. Dies gilt über alle Altersgruppen hinweg.

Nach Meinung der Befragten sollten bei einer klima- und umweltfreundlichen Ernährung keine Lebensmittel verschwendet werden. 60 Prozent ist es sehr wichtig, Einkäufe bedarfsgerecht zu planen und nur das zu kaufen, was man auch wirklich verbraucht. Auch der Kauf regionaler (54 Prozent) und saisonaler Produkte (53 Prozent) ist den Befragten in Bezug auf eine umwelt- und klimagerechte Ernährung wichtig.

Gefragt nach dem eigenen Einkaufsverhalten geben 96 Prozent an, zu prüfen, ob das Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums noch genießbar

Wie gut fühlen sich die Befragten über Umwelt und Klima im Zusammenhang mit Ernährung informiert?*



ist. 74 Prozent bringen eigene Verpackungen mit zum Einkauf oder nutzen Verpackungen mehrfach.

Auch der Weg zum Einkauf wird von fast der Hälfte (46 Prozent) ohne das eigene Auto bestritten. Die Befragten nutzen stattdessen öffentliche Verkehrsmittel, fahren mit dem Fahrrad oder erledigen die Einkäufe zu Fuß.

Zudem leisten Verbraucherinnen und Verbraucher über ihre Produktauswahl einen Anteil zu Umwelt- und Klimaschutz. Während saisonales Gemüse und Obst von 88 Prozent eingekauft wird, achten 83 Prozent auf die regionale Herkunft. Zwei Drittel (67 Prozent) haben ihren Fleischkonsum reduziert, fast die Hälfte (47 Prozent) greift regelmäßig zu Hülsenfrüchten wie Erbsen, Bohnen, Linsen oder Soja.

Was berücksichtigen die Befragten bei ihrem eigenen Einkaufs- und Ernährungsverhalten?*

* An 100 Prozent fehlende Angaben = "weiß nicht"
 ** Bei der Beantwortung war eine Mehrfachnennung möglich.

