

Ernährungsreport 2019/2020

Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsbefragung

24. Januar 2020
q9435/38455 De

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

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	3
1. Vorlieben beim Essen	4
2. Häufigkeit des Kochens und des Verzehrs von Lebensmitteln	6
3. Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln	15
4. Vegetarische und vegane Ernährung	21
5. Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lebensmittel-Lieferservices	35
6. Sicherheit der Lebensmittel in Deutschland	37
7. Zucker-, Salz- und Fettgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten	38
8. Sicherstellung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung	45
9. Gütesiegel	48
10. Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus artgerechter Haltung	53
11. Bedeutung von Angaben zu Lebensmittelverpackungen	54
12. Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln	60
13. Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland	64
14. Meinungen zur Vermittlung gesunder Ernährung in der Schule	67

Vorbemerkung

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

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

Die Erhebung wurde vom 6. Dezember 2019 bis 10. Januar 2020 mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Die Ergebnisse können mit den bei allen Stichprobenerhebungen üblichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Falle von +/- 3 Prozentpunkten) auf die Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland übertragen werden.

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

Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

1. Vorlieben beim Essen

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

Fast allen Befragten (98 %) ist beim Essen (sehr) wichtig, dass das Essen gut schmeckt. Darüber hinaus ist es der überwiegenden Mehrheit (90 %) wichtig oder sehr wichtig, dass das Essen gesund ist.

Für eine knappe Mehrheit der Befragten (52 %) ist es (sehr) wichtig, dass das Essen einfach und schnell zuzubereiten ist.

Vergleichsweise seltener geben die Befragten an, dass es ihnen (sehr) wichtig ist, dass das Essen kalorienarm (33 %) oder preiswert (32 %) ist.

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

Eine einfache und schnelle Zubereitung ist vor allem den Alleinlebenden (sehr) wichtig. Ein kalorienarmes Essen ist insbesondere den älteren, über 60-jährigen Befragten und den formal gering Gebildeten (sehr) wichtig.

Im Vergleich zu den Befragungen aus den Vorjahren ist der Anteil derer, denen ein kalorienarmes Essen (sehr) wichtig ist, nochmals etwas gesunken.

▪ Was ist einem beim Essen wichtig?

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

	gut schmeckt	gesund ist	einfach und schnell zu- zubereiten ist	kalori- enarm ist	preis- wert ist
	%	%	%	%	%
insgesamt: 2015	99	91	45	44	40
2016	99	89	55	41	39
2017	99	92	49	36	36
2018	99	91	48	36	32
2020	98	90	52	33	32
Ost	99	90	50	35	38
West	98	90	53	33	31
Männer	98	87	47	28	32
Frauen	99	93	57	38	31
14- bis 29-Jährige	99	80	57	17	48
30- bis 44-Jährige	97	89	56	31	31
45- bis 59-Jährige	99	90	51	28	24
60 Jahre und älter	98	96	48	47	29
Hauptschule	99	95	59	53	39
mittlerer Abschluss	98	89	51	37	34
Abitur, Studium	99	91	51	30	26
Ortsgröße (Einwohner):					
- unter 5.000	99	88	52	32	33
- 5.000 bis 20.000	98	91	57	27	31
- 20.000 bis 100.000	99	89	46	32	30
- 100.000 bis 500.000	98	95	50	44	31
- über 500.000	99	87	58	34	34
Zusammenleben mit Partner:					
- ja	98	91	46	35	25
- nein	98	88	60	30	41
Haushaltsgröße:					
- 1 Person	98	91	63	36	37
- 2 Personen	99	92	44	38	26
- 3 Personen	99	84	53	31	34
- 4 Personen und mehr	98	90	53	22	34
Kinder im Haushalt:					
- ja	99	88	53	23	33
- nein	98	91	52	37	31

2. Häufigkeit des Kochens und des Verzehrs von Lebensmitteln

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

40 Prozent kochen etwa zwei- bis dreimal, 8 Prozent etwa einmal pro Woche eigene Gerichte.

4 Prozent kochen seltener als einmal pro Woche. Dass sie in einer gewöhnlichen Woche normalerweise gar nicht kochen, gibt ein Zehntel (9 %) an.

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

▪ Wie oft wird in einer gewöhnlichen Woche gekocht?

Es kochen in einer gewöhnlichen Woche ...

	so gut wie jeden Tag %	etwa zwei- bis dreimal pro Woche %	etwa ein- mal pro Woche %	seltener %	normaler- weise gar nicht selbst *) %
insgesamt: 2015	41	37	6	4	12
2016	39	33	10	6	11
2017	43	38	6	5	9
2018	40	37	8	5	10
2020	39	40	8	4	9
Ost	31	49	8	3	8
West	40	39	8	4	9
Männer	28	41	10	6	15
Frauen	49	39	7	2	3
14- bis 29-Jährige	29	38	10	6	17
30- bis 44-Jährige	41	43	9	2	4
45- bis 59-Jährige	37	40	11	5	7
60 Jahre und älter	44	37	5	4	10
Hauptschule	43	35	9	3	10
mittlerer Abschluss	36	43	6	4	11
Abitur, Studium	41	40	9	3	6
Zusammenleben mit Partner:					
- ja	46	37	6	2	8
- nein	29	44	11	6	10
Haushaltsgröße:					
- 1 Person	30	48	11	6	5
- 2 Personen	45	40	5	2	8
- 3 Personen	35	38	11	5	11
- 4 Personen und mehr	41	32	8	5	14
Kinder im Haushalt:					
- ja	36	38	8	5	13
- nein	39	41	8	4	8

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

Wie auch in den Vorjahren sagen drei von vier Befragten (73 %), dass sie generell gerne kochen.

Jedem Vierten (26 %) macht kochen nicht so viel Spaß.

▪ Wie steht man generell zum Kochen?

	Es kochen gern ...	
	ja	nein, *) das macht ihnen nicht so viel Spaß
	<u>%</u>	<u>%</u>
insgesamt: 2015	77	22
2016	75	22
2017	73	26
2018	74	24
2020	73	26
Ost	75	25
West	72	27
Männer	71	27
Frauen	75	25
14- bis 29-Jährige	72	26
30- bis 44-Jährige	75	25
45- bis 59-Jährige	76	23
60 Jahre und älter	70	30
Hauptschule	66	34
mittlerer Abschluss	77	23
Abitur, Studium	73	26
Zusammenleben mit Partner:		
- ja	73	26
- nein	72	26
Haushaltsgröße:		
- 1 Person	70	29
- 2 Personen	77	23
- 3 Personen	71	28
- 4 Personen und mehr	72	28
Kinder im Haushalt:		
- ja	72	26
- nein	73	26

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

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

Am häufigsten (70 %) nehmen die Befragten täglich Obst und Gemüse zu sich. 64 Prozent essen täglich Milchprodukte wie Joghurt oder Käse.

26 Prozent essen täglich Fleisch oder Wurst. 24 Prozent nehmen mindestens einmal täglich Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien zu sich.

Dass sie täglich vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten (5 %), Fisch und Meerestiere (1 %) oder fertige Gerichte (1 %) essen, geben jeweils nur wenige Befragte an.

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

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

Milchprodukte werden von den über 30-Jährigen deutlich häufiger als von jüngeren Befragten täglich gegessen.

▪ Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? I

Es nehmen üblicherweise (mehrmals) täglich zu sich:

	Obst und Gemüse	Milchprodukte wie Joghurt oder Käse	Fleisch oder Wurst	Süßigkeiten oder herzhafte Knabberien
	%	%	%	%
insgesamt: 2015	76	*)	34	*)
2016	74	59	34	*)
2017	72	65	30	*)
2018	71	64	28	23
2020	70	64	26	24
Ost	72	64	36	22
West	70	64	24	25
Männer	58	58	32	24
Frauen	82	71	20	24
14- bis 29-Jährige	69	48	26	23
30- bis 44-Jährige	70	67	29	27
45- bis 59-Jährige	67	66	27	27
60 Jahre und älter	74	70	23	21
Hauptschule	76	65	31	26
mittlerer Abschluss	68	67	30	24
Abitur, Studium	70	64	24	23
Kinder im Haushalt:				
- ja	71	65	26	29
- nein	70	64	26	22

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

▪ Wie häufig nimmt man verschiedene Lebensmittel zu sich? II

Es nehmen üblicherweise (mehrmals) täglich zu sich:

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

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

Vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten werden von 5 Prozent der Befragten mindestens täglich verzehrt. Bei 11 Prozent stehen diese Produkte einmal oder mehrmals in der Woche, bei 8 Prozent einmal oder mehrmals im Monat auf dem Speiseplan. 12 Prozent nehmen vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten seltener als einmal im Monat und 64 Prozent nehmen solche Produkte nie zu sich.

Dass sie solche Alternativprodukte zumindest hin und wieder verzehren, geben vergleichsweise häufig die unter 45-Jährigen und die formal höher Gebildeten an.

▪ Häufigkeit des Verzehrs vegetarischer oder veganer Alternativen

Es nehmen üblicherweise vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten zu sich

	einmal/ mehrmals täglich %	einmal/ mehrmals in der Woche %	einmal/ mehrmals im Monat %	seltener %	nie*) %
insgesamt	5	11	8	12	64
Ost	4	7	7	13	68
West	5	11	8	12	64
Männer	4	11	8	12	65
Frauen	6	12	7	12	63
14- bis 29-Jährige	7	15	9	17	52
30- bis 44-Jährige	7	15	10	13	55
45- bis 59-Jährige	5	8	9	9	68
60 Jahre und älter	2	8	5	11	74
Hauptschule	0	6	3	7	84
mittlerer Abschluss	3	7	7	9	72
Abitur, Studium	6	14	9	12	59
Kinder im Haushalt:					
- ja	6	11	10	13	60
- nein	4	11	7	12	66

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

Von denjenigen Befragten, die (mehrmals) täglich Obst und Gemüse essen, geben fast alle als Gründe für den regelmäßigen Verzehr an, dass es ihnen schmeckt (98 %) bzw. gesund ist (94 %).

Drei Zehntel (30 %) essen täglich Obst und Gemüse, weil es nur wenige Kalorien hat. Nur wenige (4 %) begründen dies damit, dass es im Trend ist, Obst und Gemüse zu essen.

Dass sie aufgrund des geringen Kaloriengehalts täglich Obst und Gemüse essen, geben Frauen etwas häufiger als Männer an.

▪ Gründe für den Verzehr von Obst und Gemüse *)

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

	mir schmeckt	gesund ist	nur wenige Kalorien hat	im Trend ist, Obst und Gemüse zu essen
	%	%	%	%
insgesamt	98	94	30	4
Männer	98	92	25	4
Frauen	98	96	34	5
14- bis 29-Jährige	99	90	32	5
30- bis 44-Jährige	96	95	21	2
45- bis 59-Jährige	99	97	35	4
60 Jahre und älter	99	94	32	5

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

3. Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln

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

Fast alle Befragten (97 %) sagen, dass sie kaufen, was ihnen schmeckt. Darüber hinaus legen mehr als vier Fünftel (83 %) nach eigener Angabe Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus ihrer Region kommt.

Jeweils eine knappe Mehrheit lässt sich im Laden vom Sortiment inspirieren (55 %) bzw. achtet auf Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt (54 %). Etwas weniger als die Hälfte (46 %) achtet darauf, dass es preiswert ist.

Dass sie Produkte bestimmter Marken bevorzugen, meinen 35 Prozent der Befragten.

25 Prozent geben schließlich an, gern neue Produkte auszuprobieren, die sie in der Werbung kennengelernt haben.

Verglichen mit der Befragung aus dem Jahr 2017 ist der Anteil derjenigen tendenziell leicht gestiegen, die Wert auf regionale Produkte legen. Gesunken ist hingegen der Anteil derer, die auf preiswerte Produkte achten.

Frauen geben deutlich häufiger als Männer an, dass sie Wert auf regionale Lebensmittel legen bzw. auf die Produktinformationen achten.

▪ Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln I

Folgende Aussagen treffen voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt:				Ost	West	Männer	Frauen
	2015	2016	2017	2020	%	%	%	%
Ich kaufe, was mir schmeckt.	96	97	97	97	98	97	98	96
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus meiner Region kommt.	76	73	78	83	84	83	76	90
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	*)	*)	55	55	49	56	52	58
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	61	57	57	54	47	56	49	60
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	58	57	57	46	48	45	44	47
Ich bevorzuge Produkte bestimmter Marken.	38	45	41	35	27	37	32	39
Ich probiere gern neue Produkte aus, die ich in der Werbung kennengelernt habe.	28	31	25	25	23	26	24	27

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

Unter 30-Jährige äußern deutlich häufiger als ältere Befragte, bei der Auswahl von Lebensmitteln darauf zu achten, dass diese preiswert sind.

Dass sie sich im Laden vom Sortiment inspirieren lassen, geben die unter 45-Jährigen deutlich häufiger als die Jüngeren an.

Auf die regionale Herkunft legen die über 30-Jährigen größeren Wert als die jüngeren Befragten. Ebenso achten die älteren Befragten häufiger als die Jüngeren auf die Produktinformationen.

▪ Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln II

Folgende Aussagen treffen voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
Ich kaufe, was mir schmeckt.	97	98	97	98	96
Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel aus meiner Region kommt.	83	73	84	86	87
Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.	55	61	65	49	49
Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.	54	45	61	52	57
Ich achte darauf, dass es preiswert ist.	46	61	44	40	43
Ich bevorzuge Produkte bestimmter Marken.	35	39	32	38	32
Ich probiere gern neue Produkte aus, die ich in der Werbung kennengelernt habe.	25	26	31	25	21

Die regionale Herkunft bei bestimmten Produkten ist den Befragten vor allem bei Milch, Milcherzeugnissen und Eiern (84 %), bei Brot- und Backwaren (83 %) oder bei frischem Obst und Gemüse (83 %) sehr wichtig oder wichtig. Drei Viertel (76 %) legen größeren Wert darauf, dass Fleisch und Wurstwaren regional erzeugt wurden.

Die regionale Herkunft von Getränken wie z.B. Wasser, Limonaden, Säfte oder Bier ist einer knappen Mehrheit der Befragten (58 %) sehr wichtig oder wichtig. 49 Prozent ist dies bei Futtermitteln für Tiere, von denen tierische Produkte wie z.B. Fleisch oder Milch stammen, (sehr) wichtig.

Jeder Dritte (34 %) legt größeren Wert auf die regionale Herkunft von Fisch und Fischerzeugnissen. Jeweils ein Viertel meint dies von Teigwaren wie z.B. Nudeln, Tortellini oder Gnocchi (27 %) bzw. haltbar gemachtem Obst und Gemüse, beispielsweise tiefgekühlt oder als Konserve (26 %).

Dass pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten (18 %) bzw. Süßwaren und herzhaft Knabbereien (12 %) regional erzeugt wurden, ist vergleichsweise nur wenigen (sehr) wichtig.

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

▪ Regionale Herkunft als Auswahlkriterium bei unterschiedlichen Produkten I

Die regionale Herkunft bei den folgenden Produkten ist sehr wichtig bzw. wichtig:	insgesamt %	Ost %	West %	Männer %	Frauen %
Milch, Milcherzeugnisse und Eier	84	80	84	79	88
Brot- und Backwaren	83	87	83	82	85
frisches Obst und Gemüse	83	86	82	76	89
Fleisch und Wurstwaren	76	75	76	73	79
Getränke wie z.B. Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	58	60	57	57	58
Futtermittel für Tiere, von denen tierische Produkte wie z.B. Fleisch oder Milch stammen	49	54	48	43	55
Fisch und Fischerzeugnisse	34	47	32	30	39
Teigwaren wie z.B. Nudeln, Tortellini oder Gnocci	27	37	26	24	31
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, z.B. tiefgekühlt oder als Konserve	26	35	25	22	30
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	18	22	18	14	23
Süßwaren und herzhaftes Knabberzeug	12	13	11	10	13

Die älteren Befragten legen bei den meisten Produkten größeren Wert auf die regionale Herkunft als die Jüngeren – mit Ausnahme von Fleisch und Wurstwaren.

Dass Milch, Milcherzeugnisse und Eier bzw. Fleisch und Wurstwaren regional erzeugt wurden, ist den Befragten mit formal mittlerer oder hoher Bildung deutlich häufiger wichtig als den formal gering Gebildeten.

▪ Regionale Herkunft als Auswahlkriterium bei unterschiedlichen Produkten II

Die regionale Herkunft bei den folgenden Produkten ist sehr wichtig bzw. wichtig:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %	Hauptschule %	mittlerer Abschluss %	Abitur, Studium %
Milch, Milcherzeugnisse und Eier	84	80	85	83	85	77	83	85
Brot- und Backwaren	83	70	85	86	89	82	84	85
frisches Obst und Gemüse	83	71	84	85	87	83	81	85
Fleisch und Wurstwaren	76	79	77	78	72	64	79	77
Getränke wie z.B. Wasser, Limonaden, Säfte, Bier	58	41	56	64	64	67	59	58
Futtermittel für Tiere, von denen tierische Produkte wie z.B. Fleisch oder Milch stammen	49	45	44	53	52	49	57	45
Fisch und Fischerzeugnisse	34	28	38	32	38	31	36	36
Teigwaren wie z.B. Nudeln, Tortellini oder Gnocchi	27	19	21	31	33	38	34	23
haltbar gemachtes Obst und Gemüse, z.B. tiefgekühlt oder als Konserve	26	25	24	22	32	28	30	25
pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten	18	19	16	15	23	24	19	18
Süßwaren und herzhafte Knabbereien	12	6	10	11	16	14	17	9

4. Vegetarische und vegane Ernährung

Um herauszufinden, inwieweit die Unterschiede zwischen vegetarischen und veganen Produkten in der Bevölkerung bekannt sind, wurden zwei offene Fragen mit der Bitte gestellt, näher zu erläutern, was es bedeutet, wenn ein Produkt vegan bzw. vegetarisch ist.

83 Prozent der Befragten (etwas mehr als 2017) können korrekt erläutern, was vegan bedeutet und äußern, dass vegane Lebensmittel keine tierischen Produkte enthalten oder rein pflanzlich sind.

6 Prozent schließen hingegen nicht alle tierischen Produkte, sondern lediglich einzelne oder einige tierische Produkte aus.

▪ Bekanntheit der Charakteristika von veganer Ernährung I

Wenn ein Produkt vegan ist, bedeutet das ...	insgesamt: *)		Ost	West	Männer	Frauen
	2017	2020				
	%	%	%	%	%	%
Definition korrekt benannt	78	83	72	85	80	86
- keine tierischen Produkte	71	78	63	81	75	81
- rein pflanzlich	10	13	18	12	11	14
Ausschluss einzelner Produkte **)	10	6	13	5	7	5
- kein Fleisch (Fisch) **)	9	5	9	4	5	4
- keine Milch(produkte) **)	3	2	3	1	2	1
- keine Eier **)	2	2	4	1	2	1
- Steigerung von vegetarisch	2	2	3	2	2	3
- Äußerung einer persönlichen, negativen Meinung	4	5	6	4	6	3
weiß nicht/ keine Angabe	7	6	7	5	6	6

*) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich

**) Befragte, die vegan korrekt definieren, aber beispielhaft noch einzelne tierische Produkte nennen, sind hier nicht enthalten

Die unter 45-jährigen Befragten können „vegan“ noch etwas häufiger richtig definieren als ältere Befragte.

▪ Bekanntheit der Charakteristika von veganer Ernährung II

Wenn ein Produkt vegan ist, bedeutet das ...	ins- gesamt %)	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
Definition korrekt benannt	83	94	92	81	72
- keine tierischen Produkte	78	93	90	74	64
- rein pflanzlich	13	5	9	15	18
Ausschluss einzelner Produkte **)	6	4	3	7	10
- kein Fleisch (Fisch) **)	5	3	3	4	7
- keine Milch(produkte) **)	2	1	0	2	3
- keine Eier **)	2	0	1	2	3
- Steigerung von vegetarisch	2	0	1	3	4
- Äußerung einer persönlichen, negativen Meinung	5	1	2	7	7
weiß nicht/ keine Angabe	6	1	3	6	10

*) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich

***) Befragte, die vegan korrekt definieren, aber beispielhaft noch einzelne tierische Produkte nennen, sind hier nicht enthalten

Die korrekte Definition von „vegan“ gelingt nur einer knappen Mehrheit der formal gering Gebildeten.

▪ Bekanntheit der Charakteristika von veganer Ernährung III

Wenn ein Produkt vegan ist, bedeutet das ...	ins- gesamt %)	*) Haupt- schule %)	mittlerer Abschluss %)	Abitur, Studium %)
Definition korrekt benannt	83	54	76	89
- keine tierischen Produkte	78	44	71	85
- rein pflanzlich	13	19	14	13
Ausschluss einzelner Produkte **)	6	12	9	5
- kein Fleisch (Fisch) **)	5	11	6	4
- keine Milch(produkte) **)	2	1	2	1
- keine Eier **)	2	1	3	2
- Steigerung von vegetarisch	2	1	4	2
- Äußerung einer persönlichen, negativen Meinung	5	11	6	4
weiß nicht/ keine Angabe	6	20	9	3

*) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich

***) Befragte, die vegan korrekt definieren, aber beispielhaft noch einzelne tierische Produkte nennen, sind hier nicht enthalten

Die meisten (70 %) geben an, dass vegetarische Produkte kein Fleisch oder keinen Fisch enthalten. 20 Prozent erläutern, dass vegetarische Produkte bestimmte tierische Produkte, wie zum Beispiel Milch und Eier enthalten dürfen. Dass vegetarische Produkte vorwiegend pflanzlich sind, meinen 8 Prozent.

21 Prozent scheinen vegetarisch mit vegan gleichzusetzen und äußern, dass vegetarische Lebensmittel keinerlei tierische Produkte enthalten dürfen.

Dass vegetarische Produkte kein Fleisch oder keinen Fisch enthalten, geben Frauen noch etwas häufiger als Männer an.

▪ Bekanntheit der Charakteristika von vegetarischer Ernährung I

Wenn ein Produkt vegetarisch ist, bedeutet das ...	insgesamt: *)		Ost %	West %	Männer %	Frauen %
	2017 %	2020 %				
- kein Fleisch (Fisch)	70	70	61	71	66	73
- darf bestimmte tierische Produkte enthalten	17	20	24	20	18	22
- (vorwiegend) pflanzlich	12	8	14	7	8	9
- keine tierischen Produkte	17	21	20	21	24	19
- Äußerung einer persönlichen, positiven Meinung	3	3	1	3	3	2
- Äußerung einer persönlichen, negativen Meinung	1	2	3	1	2	2
weiß nicht/ keine Angabe	3	3	7	3	4	2

*) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich

Die jüngeren Befragten äußern deutlich häufiger als die älteren Befragten, dass vegetarische Produkte kein Fleisch oder Fisch enthalten.

▪ Bekanntheit der Charakteristika von vegetarischer Ernährung II

Wenn ein Produkt vegetarisch ist, bedeutet das ...	ins- gesamt %)	14- bis 29- Jährige %)	30- bis 44- Jährige %)	45- bis 59- Jährige %)	60 Jahre und älter %)
- kein Fleisch (Fisch)	70	87	79	68	54
- darf bestimmte tierische Produkte enthalten	20	16	17	20	25
- (vorwiegend) pflanzlich	8	3	6	8	12
- keine tierischen Produkte	21	13	18	22	28
- Äußerung einer persönlichen, positiven Meinung	3	2	2	2	4
- Äußerung einer persönlichen, negativen Meinung	2	0	1	3	2
weiß nicht/ keine Angabe	3	1	2	3	6

*) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich

Unter den formal gering Gebildeten meint nur die Hälfte, dass vegetarische Produkte kein Fleisch oder Fisch enthalten.

▪ Bekanntheit der Charakteristika von vegetarischer Ernährung III

Wenn ein Produkt vegetarisch ist, bedeutet das ...	insgesamt %)	*) Haupt- schule %)	mittlerer Abschluss %)	Abitur, Studium %)
- kein Fleisch (Fisch)	70	50	64	72
- darf bestimmte tierische Produkte enthalten	20	15	21	22
- (vorwiegend) pflanzlich	8	9	10	8
- keine tierischen Produkte	21	21	22	22
- Äußerung einer persönlichen, positiven Meinung	3	3	2	3
- Äußerung einer persönlichen, negativen Meinung	2	10	2	*
weiß nicht/ keine Angabe	3	9	6	1

*) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich

Die Hälfte der Befragten hat nach eigenen Angaben schon einmal (20 %) oder öfters (29 %) vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft – also Fleisch- oder Fischersatzprodukte wie z.B. vegetarische oder vegane Würstchen oder vegane Fischschnitte aus Seitan oder pflanzliche Alternativen zu Trinkmilch oder Milchprodukten.

51 Prozent haben solche Produkte noch nie gekauft.

Die unter 45-Jährigen sowie die Befragten mit Abitur bzw. einem Hochschulabschluss äußern deutlich häufiger als die älteren Befragten und die formal geringer Gebildeten, dass sie schon öfters vegetarische oder vegane Alternativprodukte gekauft haben.

▪ Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte

Es haben vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft

	öfters %	einmal %	nie *) %
insgesamt	29	20	51
Ost	24	21	55
West	30	19	50
Männer	28	18	54
Frauen	31	21	48
14- bis 29-Jährige	37	24	39
30- bis 44-Jährige	42	22	36
45- bis 59-Jährige	29	18	52
60 Jahre und älter	17	17	66
Hauptschule	13	15	72
mittlerer Abschluss	20	18	62
Abitur, Studium	36	20	44
Ortsgröße (Einwohner):			
- unter 5.000	21	26	53
- 5.000 bis 20.000	27	22	51
- 20.000 bis 100.000	26	18	56
- 100.000 bis 500.000	47	13	40
- über 500.000	33	19	48
Zusammenleben mit Partner:			
- ja	28	21	51
- nein	32	17	51
Haushaltsgröße:			
- 1 Person	27	14	59
- 2 Personen	24	22	54
- 3 Personen	40	22	38
- 4 Personen und mehr	35	21	44
Kinder im Haushalt:			
- ja	37	21	41
- nein	26	19	55
Erwerbstätig			
- ja	33	19	48
- nein	26	20	54

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

75 Prozent derjenigen, die solche Produkte mindestens einmal gekauft haben, geben an, dass sie neugierig auf diese Produkte waren.

48 Prozent sagen, dass sie solche Lebensmittel aus Tierschutzgründen gekauft haben, 43 Prozent, weil es ihnen schmeckt und 41 Prozent, weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist. Jeweils etwa ein Drittel hat solche Produkte gekauft, weil sie gesund sind (37 %) bzw. weil sie gerade sehr viel darüber gelesen haben (32 %).

Frauen und die unter 45-Jährigen geben deutlich häufiger als Männer und die älteren Befragten an, dass sie aus Tierschutzgründen schon einmal oder öfters vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft haben.

Die unter 30-Jährigen begründen dies zudem überdurchschnittlich häufig mit dem guten Geschmack und dem Umwelt- und Klimaschutz.

▪ Gründe für den Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte *)

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

	aus Neugier	aus Tierschutzgründen	weil es ihnen schmeckt	weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist	weil es gesund ist	weil sie gerade sehr viel darüber gelesen haben
	%	%	%	%	%	%
insgesamt	75	48	43	41	37	32
Männer	75	36	41	38	38	27
Frauen	75	57	44	44	36	35
14- bis 29-Jährige	76	52	53	49	36	32
30- bis 44-Jährige	77	55	45	38	36	29
45- bis 59-Jährige	71	38	40	37	37	26
60 Jahre und älter	75	44	33	40	40	41

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

Befragte, die schon einmal solche Alternativprodukte gekauft haben, haben vor allem pflanzliche Alternativen zu Milch wie Soja- oder Haferdrink (77 %) bzw. Tofu (73 %) gekauft.

Eine überwiegende Mehrheit hat (auch) Alternativen zu Fleisch wie pflanzliche Frikadellen (68 %) oder Alternativen zu Wurst wie vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt (58 %) gekauft. Pflanzliche Alternativen zu Joghurt hat etwa die Hälfte (48 %) schon einmal gekauft.

Ein Viertel (27 %) hat schon einmal pflanzliche Alternativen zu Käse, z.B. Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln gekauft. Alternativen zu Fisch wie vegane Fischschnitte aus Seitan standen nur bei wenigen (8 %) schon einmal auf der Einkaufsliste.

Dass sie schon einmal pflanzliche Milchalternativen gekauft haben, geben Frauen deutlich häufiger als Männer an. Fleisch- oder Käsealternativen haben hingegen deutlich häufiger Männer gekauft.

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

▪ Art der gekauften Alternativprodukte *)

Es haben schon einmal gekauft:	insgesamt %	Männer %	Frauen %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
pflanzliche Alternativen zu Milch, z.B. Soja- oder Haferdrink	77	70	83	80	86	75	66
Tofu	73	70	76	69	79	70	75
Alternativen zu Fleisch, z.B. pflanzliche Frikadellen	68	74	63	69	67	68	68
Alternativen zu Wurst, z.B. vegetarischen oder veganen Wurstaufschnitt	58	55	59	52	67	56	52
pflanzliche Alternativen zu Joghurt, z.B. aus Mandelmilch	48	45	51	58	53	41	39
pflanzliche Alternativen zu Käse, z.B. Erzeugnisse auf Basis von Cashew oder Mandeln	27	31	23	34	31	21	20
Alternativen zu Fisch, z.B. Vegane Fischschnitte aus Seitan	8	9	7	4	6	13	9

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

1 Prozent aller Befragten ernähren sich vegan und essen keine tierischen Produkte – also weder Fleisch noch Fisch, Milch und Milchprodukte, Eier, Gelatine oder Honig. 5 Prozent ernähren sich nicht vegan, aber vegetarisch.

Eine Mehrheit von 55 Prozent gibt an, sich flexitarisch zu ernähren, also gelegentlich Fleisch zu essen, manchmal aber bewusst darauf zu verzichten.

39 Prozent ernähren sich weder vegan noch vegetarisch oder flexitarisch.

Der Anteil der Veganer und Vegetarier hat sich im Vergleich zu 2018 nicht wesentlich verändert.

▪ Ernährungsverhalten

	Es ernähren sich			
	vegan %	vegetarisch %	flexitarisch %	weder noch %
insgesamt: 2018	1	6	*)	93
2020	1	5	55	39
Ost	0	4	46	50
West	1	5	57	37
Männer	1	3	48	48
Frauen	1	7	62	30
14- bis 29-Jährige	4	4	48	44
30- bis 44-Jährige	0	8	50	42
45- bis 59-Jährige	0	5	59	36
60 Jahre und älter	0	3	60	37
Hauptschule	0	1	61	38
mittlerer Abschluss	2	3	51	44
Abitur, Studium	1	6	57	36
Kinder im Haushalt:				
- ja	2	4	53	41
- nein	1	5	56	38

*) Im Vergleich zu der Befragung aus dem Jahr 2018 wurde die Frage, ob sich die Befragten flexitarisch ernähren, hinzugefügt. Dadurch kann der Unterschied im Hinblick auf die Kategorie „weder noch“ erklärt werden.

Eine knappe Mehrheit der Vegetarier gibt, sich seit mindestens fünf Jahren vegetarisch zu ernähren. Etwa ein Fünftel ernährt sich jedoch erst seit höchstens einem Jahr vegetarisch.

18 Prozent der Veganer, Vegetarier oder Flexitarier – vergleichsweise am häufigsten die unter 30-Jährigen – geben an, Fleisch oder tierische Produkte gezielt durch Alternativprodukte wie z.B. vegetarische Würstchen oder Soja- oder Haferdrinks zu ersetzen.

▪ Ersatz von Fleisch oder tierischen Produkten durch Alternativprodukte *)

	Es ersetzen Fleisch oder tierische Produkte gezielt durch Alternativprodukte %
insgesamt	18
Ost	14
West	18
Männer	19
Frauen	17
14- bis 29-Jährige	29
30- bis 44-Jährige	22
45- bis 59-Jährige	15
60 Jahre und älter	11
Hauptschule	12
mittlerer Abschluss	14
Abitur, Studium	19
Kinder im Haushalt:	
- ja	21
- nein	17

*) Basis: Veganer, Vegetarier oder Flexitarier

Etwas häufiger (35 %) ersetzen die befragten Veganer, Vegetarier oder Flexitarier Fleisch oder tierische Produkte durch andere Proteinquellen wie z.B. Soja, Linsen oder Erbse.

▪ Ersatz von Fleisch oder tierischen Produkten durch andere Proteinquellen *)

	Es ersetzen Fleisch oder tierische Produkte gezielt durch andere Proteinquellen %
insgesamt	35
Ost	24
West	37
Männer	34
Frauen	36
14- bis 29-Jährige	35
30- bis 44-Jährige	40
45- bis 59-Jährige	32
60 Jahre und älter	35
Hauptschule	27
mittlerer Abschluss	35
Abitur, Studium	36
Kinder im Haushalt:	
- ja	34
- nein	35

*) Basis: Veganer, Vegetarier oder Flexitarier

5. Nutzung von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lebensmittel-Lieferservices

Auf die Frage, wie und wo sie ihr Essen zu sich nehmen, geben 18 Prozent der Befragten an, normalerweise einmal in der Woche oder häufiger in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder einem Restaurant zu essen.

16 Prozent gehen normalerweise mindestens einmal in der Woche in einer Kantine essen.

Nur wenige Befragte lassen sich normalerweise einmal in der Woche oder häufiger fertige Gerichte nach Hause liefern (5 %).

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

	täglich %	mehrmals in der Woche %	einmal in der Woche %	mehr- mals im Monat %	ein- mal im Monat %	seltener %	nie %
Es gehen normalerweise in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder einem Restaurant essen.	0	7	11	25	26	27	4
Es gehen normalerweise in einer Kantine essen	3	10	3	4	4	12	64
Es lassen sich normalerweise fertige Gerichte nach Hause liefern	0	1	4	10	16	27	42

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

- Wie und wo wird Essen zu sich genommen?

		Mindestens einmal in der Woche ...		
		gehen in einem Wirtshaus, einer Gaststätte oder einem Restaurant essen	essen in einer Kantine	lassen sich fertige Gerichte nach Hause liefern
		_____%	_____%	_____%
insgesamt:	2018	19	19	6
	2020	18	16	5
Ost		9	17	3
West		20	16	6
Männer		22	21	7
Frauen		14	11	4
14- bis 29-Jährige		19	23	9
30- bis 44-Jährige		20	26	8
45- bis 59-Jährige		17	15	6
60 Jahre und älter		16	5	2
Erwerbstätigkeit:				
- ja		21	22	6
- nein		14	9	5
Kinder im Haushalt:				
- ja		18	24	8
- nein		18	13	5

6. Sicherheit der Lebensmittel in Deutschland

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

Rund drei Viertel der Befragten (74 %) – ähnlich viele wie in den Vorjahren - stimmen dieser Aussage voll und ganz oder eher zu.

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

▪ Einschätzungen zur Sicherheit der in Deutschland erhältlichen Lebensmittel

		Es stimmen der Aussage zu, dass die Lebensmittel in Deutschland sicher sind			
		voll und ganz	eher	eher nicht	gar *) nicht
		%	%	%	%
insgesamt:	2015	16	61	19	3
	2016	12	63	21	3
	2018	18	54	22	5
	2020	17	57	21	4
Ost		13	53	27	5
West		18	57	20	3
Männer		20	57	18	4
Frauen		15	56	24	4
14- bis 29-Jährige		23	62	13	1
30- bis 44-Jährige		22	56	18	4
45- bis 59-Jährige		14	60	23	3
60 Jahre und älter		14	51	28	6
Hauptschule		17	53	27	2
mittlerer Abschluss		12	55	27	4
Abitur, Studium		20	58	19	3
Kinder im Haushalt:					
- ja		17	62	18	2
- nein		18	54	23	4

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

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

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

Die große Mehrheit der Befragten (86 %) befürwortet es, wenn Ferticlebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt.

Nur wenige Befragte (6 %) fänden es gut, wenn den Ferticlebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, die fehlende Süße dabei aber durch künstliche Süßstoffe ausgeglichen wird.

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

Dass sie es am ehesten befürworten, wenn Ferticlebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt, geben Frauen sowie Befragte ab 30 Jahren noch häufiger als Männer und jüngere Befragte an.

▪ Meinungen zum Zuckerzusatz zu Fertigprodukten

Am ehesten befürworten, wenn ...

	Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt	Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, die fehlende Süße dabei aber durch künstliche Süßstoffe ausgeglichen wird	die Menge an *) zugesetztem Zucker in Fertiglebensmitteln so bleibt wie bisher
	%	%	%
insgesamt: 2018	84	7	8
2020	86	6	7
Ost	86	7	6
West	86	6	7
Männer	80	8	11
Frauen	91	4	3
14- bis 29-Jährige	81	7	11
30- bis 44-Jährige	87	6	7
45- bis 59-Jährige	86	7	6
60 Jahre und älter	88	5	5
Hauptschule	85	2	12
mittlerer Abschluss	84	7	9
Abitur, Studium	88	6	5
Kinder im Haushalt:			
- ja	86	5	7
- nein	86	6	7

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

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten 56 Prozent der befragten Bürger ihren eigenen Angaben zufolge immer (24 %) oder meistens (32 %) darauf, wie viel Zucker das Produkt enthält.

43 Prozent achten beim Kauf solcher Lebensmittel immer (14 %) oder meistens (29 %) auf den Fettgehalt.

Dass sie immer (11 %) oder meistens (14 %) darauf achten, wie viel Salz verarbeitete Lebensmittel oder Fertigprodukte enthalten, geben mit 25 Prozent vergleichsweise wenige Befragte an.

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

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertig- produkten achten darauf, wie viel ... das Produkt enthält	immer %	meistens %	selten %	nie *) %
Zucker	24	32	28	16
Fett	14	29	35	21
Salz	11	14	40	34

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

Seltener als noch im Vorjahr geben die Befragten an, beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten auf den Fettgehalt zu achten.

Dass sie beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten zumindest meistens darauf achten, wie viel Zucker oder Fett das Produkt enthält, geben Frauen häufiger als Männer und Ältere öfter als Jüngere an.

Je älter die Befragten, umso häufiger geben sie beim Kauf solcher Produkte immer oder meistens auf den Salzgehalt Acht.

▪ Worauf achtet man beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln?

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

	Zucker %	Fett %	Salz %
insgesamt: 2019	58	51	26
2020	56	43	25
Männer	50	40	23
Frauen	61	47	27
14- bis 29-Jährige	42	31	13
30- bis 44-Jährige	58	36	19
45- bis 59-Jährige	59	46	28
60 Jahre und älter	59	54	35
Hauptschule	55	46	35
Mittlerer Abschluss	55	45	30
Abitur, Studium	58	45	23

56 Prozent der Bürger haben nach eigenen Angaben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Gehalt an Zucker reduziert war. 48 Prozent haben schon einmal fettreduzierte Fertigprodukte gekauft.

Fertigprodukte mit einem reduzierten Salzgehalt haben nur wenige (17 %) schon einmal bewusst gekauft.

Die unter 60-Jährigen sowie die formal höher Gebildeten geben häufiger als die Älteren sowie die formal geringer Gebildeten an, schon einmal bewusst Fertigprodukte mit einem reduzierten Zuckergehalt gekauft zu haben.

- Kauf von zucker-, fett- oder salzreduzierten Lebensmitteln

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

	Zucker <u>%</u>	Fett <u>%</u>	Salz <u>%</u>
insgesamt	56	48	17
Männer	54	45	17
Frauen	57	51	17
14- bis 29-Jährige	57	46	16
30- bis 44-Jährige	65	51	15
45- bis 59-Jährige	56	50	17
60 Jahre und älter	49	45	19
Hauptschule	46	46	25
Mittlerer Abschluss	54	50	18
Abitur, Studium	59	48	15

57 Prozent der Befragten geben an, gezielt Lebensmittel auf Vorrat einzukaufen.

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

▪ Einkauf auf Vorrat

	Es kaufen gezielt Lebensmittel auf Vorrat ein %
insgesamt	57
Ost	54
West	57
Männer	55
Frauen	58
14- bis 29-Jährige	47
30- bis 44-Jährige	62
45- bis 59-Jährige	63
60 Jahre und älter	53
Hauptschule	60
mittlerer Abschluss	58
Abitur, Studium	57
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	50
- 2 Personen	56
- 3 Personen	58
- 4 Personen und mehr	64
Kinder im Haushalt:	
- ja	61
- nein	55

Befragte, die Lebensmittel gezielt auf Vorrat einkaufen, kaufen vor allem Trockenerzeugnisse wie Müsli, Getreideprodukte, Reis oder Nudeln (94 %) sowie Getränke (89 %).

Eine (große) Mehrheit kauft Tiefkühlprodukte (74 %), Milchprodukte wie Käse, Milch und Joghurt (65 %) sowie konserviertes Obst oder Gemüse im Glas oder in der Dose (55 %) auf Vorrat ein.

Etwas weniger als die Hälfte kauft auf Vorrat frisches Obst oder Gemüse (43 %), Brot oder Brötchen (41 %) bzw. Fleisch oder Wurst (39 %) ein.

Milchprodukte werden insbesondere von den älteren, über 60-jährigen Befragten auf Vorrat eingekauft.

▪ Lebensmittel, die auf Vorrat gekauft werden *)

Folgende Lebensmittel werden gezielt auf Vorrat eingekauft:	insgesamt %	Männer %	Frauen %	14- bis 29-Jährige %	30- bis 44-Jährige %	45- bis 59-Jährige %	60 Jahre und älter %
Trockenerzeugnisse wie Müsli, Getreideprodukte, Reis oder Nudeln	94	93	95	90	97	95	93
Getränke	89	90	88	91	88	91	87
Tiefkühlprodukte	74	70	78	73	69	75	77
Milchprodukte, wie Käse, Milch und Joghurt	65	63	67	57	67	62	72
konserviertes Obst oder Gemüse im Glas oder in der Dose	55	51	59	58	59	54	52
frisches Obst oder Gemüse	43	43	44	42	45	41	45
Brot oder Brötchen	41	37	44	40	37	35	49
Fleisch oder Wurst	39	43	35	34	32	42	44

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

8. Sicherstellung der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung

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

86 Prozent der Befragten halten die Reduktion von Lebensmittelabfällen für eine geeignete Maßnahme, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren. Jeweils vier Fünftel meinen dies von einem verstärkten Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden (82 %) bzw. von der Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung (79 %).

Dass die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z.B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden, eine angemessene Maßnahme ist, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren, meinen 59 Prozent. Ähnlich viele (57 %) halten einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten für eine angemessene Maßnahme.

52 Prozent halten in diesem Zusammenhang die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft, 51 Prozent einen verstärkten Konsum von Fleischersatzprodukten für geeignet.

Einen verstärkten Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt wurden (41 %) oder der verstärkte Konsum von In-vitro-Fleisch (20 %) hält jeweils nur eine Minderheit für geeignet, um die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung sicherzustellen.

Der Anteil derjenigen, die einen verringerten Fleischkonsum der Bevölkerung oder die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft für angemessene Maßnahmen halten, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren, ist im Vergleich zu der Befragung aus dem Jahr 2018 etwas gestiegen.

Westdeutsche geben noch häufiger als Ostdeutsche an, dass die Verringerung des Fleischkonsums bzw. ein verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten oder Fleischersatzprodukten geeignete Maßnahmen sind, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren.

Einen verstärkten Konsum von regionalen Produkten, einen reduzierten Fleischkonsum der Bevölkerung sowie die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen halten Frauen deutlich häufiger als Männer für geeignet.

▪ Maßnahmen, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können I

Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren:	insgesamt *)		Ost	West	Männer	Frauen
	2018	2020	%	%	%	%
Reduktion von Lebensmittelabfällen	84	86	90	86	85	88
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt werden	-	82	80	82	77	87
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	74	79	72	80	72	87
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z.B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	55	59	54	60	54	65
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	-	57	46	59	55	59
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	44	52	54	52	55	49
verstärkter Konsum von Fleischersatzprodukten, z.B. auf der Basis von Soja, Erbsen oder anderen Hülsenfrüchten	-	51	41	52	50	51
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	-	41	36	42	44	38
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch	-	20	13	21	20	20

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Die unter 30-Jährigen halten die jeweiligen Maßnahmen (z.T. deutlich) häufiger als der Durchschnitt für geeignet, um die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung sicherzustellen.

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

Folgende Maßnahmen sind geeignet, um die wachsende Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren:	ins- gesamt %)	*) 14- bis 29- Jährige %)	30- bis 44- Jährige %)	45- bis 59- Jährige %)	60 Jahre und älter %)
Reduktion von Lebensmittelabfällen	86	88	90	85	84
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt werden	82	87	82	82	79
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung	79	80	81	77	78
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, z.B. durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden	59	70	63	54	55
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten	57	60	60	56	54
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft	52	59	50	49	52
verstärkter Konsum von Fleischersatzprodukten, z.B. auf der Basis von Soja, Erbsen oder anderen Hülsenfrüchten	51	56	50	48	49
verstärkter Konsum von Lebensmitteln, die aus Insekten hergestellt sind	41	50	44	42	33
verstärkter Konsum von in-vitro-Fleisch	20	33	21	15	16

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

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.

50 Prozent der Befragten geben an, dass sie beim Einkauf von Lebensmitteln immer bzw. meistens auf das „Biosiegel“ achten, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden.

49 Prozent achten beim Einkauf von Lebensmitteln zumindest meistens auf das „Fairer-Handel-Siegel“, das Produkte kennzeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und teilweise auch ökologische Kriterien eingehalten werden. 48 Prozent achten auf das Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet. Auf das Siegel, mit denen Produkte nachhaltiger Fischerei gekennzeichnet sind, achten 47 Prozent.

Der Anteil derjenigen, die beim Lebensmitteleinkauf auf das „Fairer-Handel-Siegel“ Acht geben, ist im Vergleich zum Jahr 2018 etwas gestiegen.

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

Dass sie immer oder meistens auf das „Biosiegel“ achten, wenn sie Lebensmittel einkaufen, geben Befragte mit höherem Schulabschluss häufiger als formal niedriger Gebildete an.

▪ Beachtung von Siegeln beim Einkauf von Lebensmitteln?

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

	Biosiegel, mit dem Produkte gekennzeichnet sind, die nach den EU- Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erzeugt wurden	Fairer-Handel-Siegel, das Produkte kenn- zeichnet, bei deren Herstellung bestimmte soziale und ökologische Kriterien eingehalten werden	Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tier- gerechter Haltung kennzeichnet	Siegel, mit denen Produkte aus nachhaltiger Fischerei gekenn- zeichnet sind
	%	%	%	%
insgesamt: 2015	47	44	36	*)
2016	49	44	47	*)
2017	51	46	39	*)
2018	50	42	42	*)
2020	50	49	48	47
Ost	40	44	41	45
West	52	50	49	48
Männer	41	41	39	39
Frauen	59	57	56	55
14- bis 29-Jährige	52	45	50	39
30- bis 44-Jährige	54	48	44	52
45- bis 59-Jährige	47	48	47	47
60 Jahre und älter	50	54	49	49
Hauptschule	37	42	50	40
mittlerer Abschluss	42	48	48	45
Abitur, Studium	55	51	47	51
Kinder im Haushalt:				
- ja	52	50	45	44
- nein	50	49	48	49

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

Die Hälfte der Befragten (51 %) gibt an, Produkte, die mit solchen Siegeln gekennzeichnet sind, sehr häufig (14 %) oder häufig (37 %) zu kaufen.

29 Prozent kaufen solche Produkte manchmal, 13 Prozent selten und nur 6 Prozent nie.

Westdeutsche, Frauen, die unter 60-Jährigen und die formal höher Gebildeten geben deutlich häufiger als Ostdeutsche, Männer, Ältere und die formal geringer Gebildeten an, dass sie (sehr) häufig Produkte kaufen, die mit den genannten Siegeln gekennzeichnet sind.

▪ Kauf von Produkten mit Gütesiegeln

	Es kaufen Produkte, die mit solchen Siegeln gekennzeichnet sind				
	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie *)
	%	%	%	%	%
insgesamt	14	37	29	13	6
Ost	7	33	39	13	7
West	15	37	27	13	6
Männer	10	33	31	15	8
Frauen	17	40	27	11	4
14- bis 29-Jährige	13	44	22	11	6
30- bis 44-Jährige	21	40	20	11	6
45- bis 59-Jährige	14	32	33	12	7
60 Jahre und älter	9	33	35	16	5
Hauptschule	5	28	34	21	12
mittlerer Abschluss	6	39	29	16	9
Abitur, Studium	19	36	30	9	3
Kinder im Haushalt:					
- ja	17	36	27	12	6
- nein	12	37	29	13	6

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

Wie auch im Jahr 2018 wäre einer großen Mehrheit von 81 Prozent der Befragten ein staatliches Tierwohl-Label, also ein offizielles Siegel, das sicherstellt, dass Nutztiere wie Schweine, Rinder oder Hühner besser gehalten werden, als es gesetzlich vorgeschrieben ist, wichtig oder sogar sehr wichtig.

11 Prozent wäre ein solches Label weniger wichtig und 7 Prozent gar nicht wichtig.

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

▪ Bedeutung eines staatlichen Tierwohllabels

Ein staatliches Tierwohl-Label wäre ihnen ...

	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	gar nicht *) wichtig %
insgesamt: 2016	40	39	12	6
2017	41	38	12	8
2018	47	34	11	7
2020	47	34	11	7
Ost	38	40	15	7
West	49	33	10	7
Männer	38	36	15	11
Frauen	55	33	8	4
14- bis 29-Jährige	40	37	14	7
30- bis 44-Jährige	42	37	13	7
45- bis 59-Jährige	51	31	9	8
60 Jahre und älter	51	33	9	6
Hauptschule	44	36	9	11
mittlerer Abschluss	49	37	9	5
Abitur, Studium	48	31	13	7
Ortsgröße (Einwohner):				
- unter 5.000	42	36	14	6
- 5.000 bis 20.000	51	31	10	8
- 20.000 bis 100.000	48	33	11	7
- 100.000 bis 500.000	55	27	9	7
- über 500.000	37	43	12	8
Kinder im Haushalt:				
- ja	40	38	12	8
- nein	50	32	10	7

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

10. Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus artgerechter Haltung

Die Befragten wurden gebeten anzunehmen, dass ein Kilogramm Fleisch aus herkömmlicher Produktion 10 Euro kostet. Danach gefragt, was sie maximal bereit wären, für ein Kilogramm Fleisch der gleichen Sorte zu bezahlen, wenn dieses von Tieren stammt, die besser gehalten worden sind, als das Gesetz es vorschreibt, geben 14 Prozent der Befragten an, dass sie dafür maximal bis zu 12 Euro bezahlen würden. Fast die Hälfte (45 %) würde bis zu 15 Euro für solches Fleisch bezahlen. 22 Prozent würden dafür bis zu 20 Euro bezahlen, für 11 Prozent wäre ein Preis von mehr als 20 Euro akzeptabel.

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

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

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

	bis zu 12 Euro %	bis zu 15 Euro %	bis zu 20 Euro %	mehr als *) 20 Euro %
insgesamt: 2018	13	50	22	8
2020	14	45	22	11
Ost	24	44	15	12
West	13	46	24	11
Männer	17	45	21	13
Frauen	12	46	24	10
14- bis 29-Jährige	11	40	30	13
30- bis 44-Jährige	11	41	24	17
45- bis 59-Jährige	14	47	23	10
60 Jahre und älter	19	51	16	7
Hauptschule	27	45	12	4
mittlerer Abschluss	17	55	16	8
Abitur, Studium	11	42	26	13
Kinder im Haushalt:				
- ja	11	40	28	15
- nein	15	48	20	10

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

11. Bedeutung von Angaben zu Lebensmittelverpackungen

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

Genauere Angaben zur Herkunft – also Land bzw. Region – sind 85 Prozent, ein Verzeichnis der Zutaten 83 Prozent und das Mindesthaltbarkeitsdatum 81 Prozent der Befragten (sehr) wichtig.

Ebenfalls eine große Mehrheit empfindet Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können (75 %), als (sehr) wichtig.

Spezielle Angaben, z.B. ein Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, die Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz, sind für etwa zwei Drittel (64 %) sehr wichtig oder wichtig. Nährwertangaben, also Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate, finden 59 Prozent wichtig.

Gegenüber der letzten Befragung ist der Anteil derer, die Nährwertangaben auf Lebensmittelverpackungen als (sehr) wichtig empfinden, wieder gesunken.

Abgesehen vom Haltbarkeitsdatum stufen Frauen alle genannten Angaben häufiger als Männer als (sehr) wichtig ein.

▪ Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen I

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt:					Ost	West	Männer	Frauen
	2015	2016	2017	2018	2020	%	%	%	%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	80	86	79	80	85	86	84	81	89
Verzeichnis der Zutaten	*)	*)	*)	*)	83	81	83	78	88
Mindesthaltbarkeitsdatum	77	80	73	79	81	82	80	82	79
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	*)	*)	*)	*)	75	75	75	72	78
Spezielle Angaben, z.B. Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	*)	*)	*)	*)	64	62	65	58	71
Nährwertangaben, also Kalorien, Fett, Eiweiß und Kohlehydrate	58	60	56	68	59	54	60	58	60

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

Das Mindesthaltbarkeitsdatum sowie spezielle Angaben auf Lebensmittelverpackungen stufen die älteren Befragten häufiger als die jüngeren Befragten als wichtig ein.

▪ Bedeutung gesetzlich vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen II

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
genaue Angaben zur Herkunft, also Land und Region	85	83	84	84	87
Verzeichnis der Zutaten	83	82	86	83	82
Mindesthaltbarkeitsdatum	81	74	78	86	82
Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können	75	80	72	75	74
Spezielle Angaben, z.B. Verweis auf erhöhten Koffeingehalt, Verwendung von Azo-Farbstoffen oder Süßholz	64	57	68	66	65
Nährwertangaben, also Kalorien, Fett, Eiwei und Kohlehydrate	59	57	63	55	61

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

Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs sind 84 Prozent der Befragten (sehr) wichtig. Ähnlich vielen sind Angaben darüber, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde (83), wichtig. 78 Prozent halten einen klaren Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht, für (sehr) wichtig. 76 Prozent meinen dies von Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde.

Deutlich seltener halten die Befragten Angaben darüber, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist (41 %), für wichtig – wobei dieser Anteil seit 2018 etwas gestiegen ist.

Frauen sind solche Hinweise generell häufiger wichtig als Männern.

▪ Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen I

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt:					Ost %	West %	Männer %	Frauen %
	2015 %	2016 %	2017 %	2018 %	2020 %				
Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	82	85	85	86	84	77	85	77	91
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	78	81	84	81	83	83	83	76	89
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	83	82	81	80	78	78	78	71	84
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	80	78	82	82	76	71	77	73	79
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	*)	*)	*)	35	41	45	40	38	43

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

Einem Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei erzeugt wurde, messen die über 30-Jährigen eine deutlich größere Bedeutung bei als die jüngeren Befragten.

Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, sind hingegen den unter 30-Jährigen überdurchschnittlich häufig wichtig.

▪ Bedeutung gesetzlich nicht vorgeschriebener Angaben auf Lebensmittelverpackungen II

Folgende Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind ihnen (sehr) wichtig:	insgesamt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
Angaben zu den Haltingsbedingungen der Tiere bei Produkten tierischen Ursprungs	84	83	85	84	83
Angaben, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde	83	85	80	82	84
klarer Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht	78	65	79	84	79
Angaben, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde	76	74	77	75	77
Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist	41	51	40	35	40

4 Prozent der Befragten werfen, ihren eigenen Angaben zufolge, Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums normalerweise gleich weg. 91 Prozent (und damit ein noch deutlich höherer Anteil als im Jahr 2016) prüfen erst, ob diese noch genießbar sind.

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

▪ Umgang mit Lebensmitteln nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums

Nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums werfen die Lebensmittel normalerweise gleich weg

	ja %	nein, prüfen erst, ob sie noch genießbar sind %	unterschiedlich, *) kommt auf das Produkt an %
insgesamt: 2016	5	76	19
2020	4	91	5
Ost	4	94	2
West	4	90	6
Männer	6	87	6
Frauen	2	94	4
14- bis 29-Jährige	6	87	7
30- bis 44-Jährige	4	91	5
45- bis 59-Jährige	4	92	4
60 Jahre und älter	2	91	6
Hauptschule	3	81	14
mittlerer Abschluss	3	93	3
Abitur, Studium	3	92	5
Kinder im Haushalt:			
- ja	5	91	4
- nein	3	91	6

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

12. Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln

6 Prozent der Befragten kaufen üblicherweise täglich Lebensmittel ein.

63 Prozent tun dies mehrmals in der Woche. 28 Prozent kaufen etwa einmal in der Woche und 3 Prozent seltener Lebensmittel ein.

- Wie häufig kauft man Lebensmittel ein?

	Es kaufen üblicherweise Lebensmittel ein ...			
	täglich %	mehrmals pro Woche %	etwa einmal pro Woche %	seltener *) %
insgesamt: 2017	5	62	30	2
2018	9	60	27	3
2020	6	63	28	3
Ost	6	55	35	4
West	6	64	27	2
Männer	6	58	32	4
Frauen	6	67	25	2
14- bis 29-Jährige	2	59	31	7
30- bis 44-Jährige	10	57	31	2
45- bis 59-Jährige	7	64	27	2
60 Jahre und älter	6	67	26	1
Hauptschule	9	55	32	3
mittlerer Abschluss	6	63	29	2
Abitur, Studium	6	66	26	1
Zusammenleben mit Partner:				
- ja	6	67	25	1
- nein	6	57	32	5
Haushaltsgröße:				
- 1 Person	6	58	33	3
- 2 Personen	7	65	26	2
- 3 Personen	5	64	28	2
- 4 Personen und mehr	6	62	27	4
Kinder im Haushalt:				
- ja	8	61	27	4
- nein	6	63	29	2

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

9 Prozent der Befragten haben sich in den letzten 12 Monaten Lebensmittel oder Getränke nach Hause liefern lassen.

▪ **Lebensmittellieferungen nach Hause**

	Es haben sich in den letzten 12 Monaten Lebensmittel nach Hause liefern lassen %
insgesamt	9
Ost	7
West	10
Männer	10
Frauen	9
14- bis 29-Jährige	9
30- bis 44-Jährige	15
45- bis 59-Jährige	9
60 Jahre und älter	6
Hauptschule	1
mittlerer Abschluss	8
Abitur, Studium	11
Ortsgröße (Einwohner):	
- unter 5.000	9
- 5.000 bis 20.000	9
- 20.000 bis 100.000	9
- 100.000 bis 500.000	10
- über 500.000	11
Zusammenleben mit Partner:	
- ja	10
- nein	9
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	8
- 2 Personen	8
- 3 Personen	10
- 4 Personen und mehr	14
Kinder im Haushalt:	
- ja	13
- nein	8

Diejenigen Befragten, denen in den 12 Monaten Lebensmittel nach Hause geliefert wurden, haben sich mit Abstand am häufigsten (51 %) Obst und Gemüse liefern lassen.

31 Prozent wurden Fleisch und Fisch und jeweils 26 Prozent wurden Milchprodukte, Nudeln, Reis oder anderes Getreide bzw. Getränke geliefert. 21 Prozent haben sich Backwaren, 14 Prozent Tee, Kaffee oder Kakaopulver und 12 Prozent Süßigkeiten oder Knabbereien nach Hause liefern lassen.

▪ **Gelieferte Lebensmittel *)**

Es haben sich liefern lassen:	<u> %</u> **)
Obst und Gemüse	51
Fleisch, Fisch	31
Milchprodukte	26
Nudeln, Reis oder anderes Getreide	26
Getränke	26
Backwaren	21
Tee, Kaffee, Kakaopulver	14
Süßigkeiten, Knabbereien	12

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

**) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

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

▪ Obst- und Gemüsebox von regionalen Erzeugern

	Es haben sich schon einmal Obst und Gemüse direkt von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen
	%
insgesamt	11
Ost	11
West	11
Männer	11
Frauen	12
14- bis 29-Jährige	13
30- bis 44-Jährige	15
45- bis 59-Jährige	10
60 Jahre und älter	10
Hauptschule	7
mittlerer Abschluss	10
Abitur, Studium	12
Ortsgröße (Einwohner):	
- unter 5.000	16
- 5.000 bis 20.000	12
- 20.000 bis 100.000	10
- 100.000 bis 500.000	12
- über 500.000	9
Haushaltsgröße:	
- 1 Person	8
- 2 Personen	11
- 3 Personen	10
- 4 Personen und mehr	17
Kinder im Haushalt:	
- ja	16
- nein	10

13. Erwartungen an die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland

Gefragt nach ihren persönlichen Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb, geben die Befragten am häufigsten an, dass ihnen eine artgerechte Haltung der Tiere (66 %), eine faire Entlohnung der Mitarbeiter (64 %) sowie die Qualität der Produkte (63 %) sehr wichtig sei.

52 Prozent ist die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden und 51 Prozent die Pflege ländlicher Räume sehr wichtig.

Etwas weniger als die Hälfte stuft die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion (48 %), die Offenheit und Transparenz des Betriebs (46 %) sowie die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region (44 %) als sehr wichtig ein.

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

▪ Persönliche Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb I

<u>Sehr wichtig</u> ist ihnen ...	insgesamt:				Ost	West	Männer	Frauen
	2016	2017	2018	2020				
	%	%	%	%	%	%	%	%
eine artgerechte Haltung der Tiere	70	66	70	66	60	67	57	74
eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	57	59	64	64	65	64	57	72
die Qualität der Produkte	69	62	63	63	61	63	61	65
die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	49	48	54	52	46	54	45	59
die Pflege ländlicher Räume	46	44	49	51	46	52	49	53
die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	*)	*)	*)	48	39	50	43	53
die Offenheit und Transparenz des Betriebs	45	39	49	46	40	47	40	52
die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	*)	*)	*)	44	46	44	37	51

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

Den unter 30-jährigen Befragten sind die jeweiligen Aspekte seltener als dem Durchschnitt aller Befragten sehr wichtig.

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

<u>Sehr wichtig</u> ist ihnen ...	insge- samt %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
eine artgerechte Haltung der Tiere	66	57	68	62	72
eine faire Entlohnung der Mitarbeiter	64	61	67	66	63
die Qualität der Produkte	63	55	67	66	62
die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden	52	45	57	53	54
die Pflege ländlicher Räume	51	43	48	58	52
die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion	48	40	47	48	54
die Offenheit und Transparenz des Betriebs	46	40	45	51	47
die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region	44	25	49	49	48

14. Meinungen zur Vermittlung gesunder Ernährung in der Schule

Nahezu alle Befragten (93 %) finden es, im Vergleich zu anderen Schulfächern wie zum Beispiel Mathematik, Deutsch oder Englisch, (sehr) wichtig, dass Kinder in der Schule die Grundlagen einer gesunden Ernährung erlernen.

Nur wenige finden dies weniger bzw. gar nicht wichtig (7 %).

- Wie wichtig ist das Lernen gesunder Ernährung in der Schule? *)

Dass Kinder in der Schule die Grundlagen einer gesunden Ernährung erlernen, finden im Vergleich zu anderen Schulfächern wie zum Beispiel Mathematik, Deutsch oder Englisch ...

	sehr wichtig/ wichtig %	weniger wichtig/ gar nicht wichtig %
insgesamt: 2016	89	11
2017	91	9
2018	95	5
2020	93	7
Ost	95	5
West	92	8
Männer	89	10
Frauen	95	5
14- bis 29-Jährige	86	14
30- bis 44-Jährige	92	8
45- bis 59-Jährige	93	7
60 Jahre und älter	97	3
Hauptschule	97	3
mittlerer Abschluss	95	4
Abitur, Studium	92	8
Kinder im Haushalt:		
- ja	90	10
- nein	94	6

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