Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Deutschland, wie es isst

Der BMEL-Ernährungsreport 2024

bmel.de

„Viele Bürgerinnen und Bürger sind neugierig und wollen mehr darüber wissen, wo ihr Essen herkommt.“

Cem Özdemir, MdB
Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

Liebe Leserinnen und Leser,

Essen ist Genuss und Lebensfreude. Es stiftet Identität und Heimat. Gleichzeitig ändern sich Ernährungsgewohnheiten im Laufe des Lebens und von Generation zu Generation. Grund genug, einmal im Jahr die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland zu fragen, was ihnen beim Thema Ernährung besonders wichtig ist – und was sie von der Politik erwarten.

In einem sind sich fast alle einig: Es muss gut schmecken. Viele legen Wert darauf, dass das, was auf den Teller kommt, auch gesund ist. Die Mehrheit der Befragten befürworte außerdem, dass Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt. Daran arbeiten wir im Rahmen der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten im Dialog mit der Lebensmittelwirtschaft.

Viele Bürgerinnen und Bürger sind neugierig und wollen mehr darüber wissen, wo ihr Essen herkommt. Mehr als die Hälfte hat schon mindestens einmal vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten gekauft. Viele achten auf Tierwohllabel, Regionalfenster oder Biosiegel. Auch die beschlossene verpflichtende staatliche Tierhaltungskennzeichnung wird – beginnend mit Schweinefleisch – für Transparenz sorgen und eine bewusste Kaufentscheidung unterstützen.

Eine große Mehrheit wünscht sich zudem mehr Engagement der Politik für eine artgerechte Tierhaltung und befürwortet die Förderung von tier- und umweltgerechten Stallumbauten für kleinere Betriebe. Dem tragen wir Rechnung, indem wir zunächst mit der Schweinehaltung beginnen und Betriebe unterstützen, die ihre Tiere besser halten wollen. Auch bei weiteren Erwartungen an die Politik sind sich die Befragten nahezu einig: Als wichtig erachten sie die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und die Förderung des ökologischen Landbaus.

Die Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern sind im Rahmen eines partizipativen Prozesses auch in die Ernährungsstrategie eingeflossen, die die Bundesregierung Anfang des Jahres verabschiedet hat. Sie verfolgt das Ziel, dass sich alle Menschen in Deutschland selbstbestimmt gesund und nachhaltig ernähren können. Die Entscheidung für eine gute Ernährung im Alltag soll möglichst einfach und selbstverständlich sein. Gleichzeitig trägt eine solche Ernährung zum Schutz unserer Umwelt bei. Leckeres und gesundes Essen ist ein Gewinn in vielerlei Hinsicht – nicht zuletzt für unsere Kinder.

Ihr

Cem Özdemir, MdB
Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

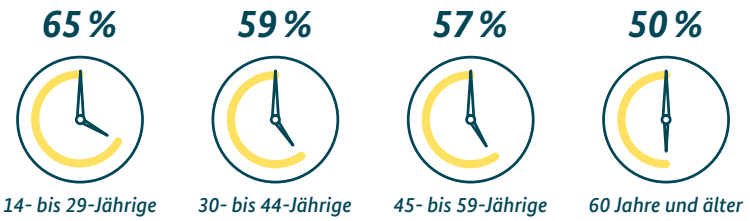
1

Eine Frage des Geschmacks

Wenn es ums Essen geht, achten die Menschen besonders auf den guten Geschmack: Für 99 Prozent der Befragten ist dies – wie auch in den Vorjahren – sehr wichtig oder wichtig. Das gilt für alle Altersgruppen und für Männer und Frauen gleichermaßen. An zweiter Stelle steht, dass das Essen gesund ist. Dies ist 91 Prozent (sehr) wichtig. Frauen legen mit 97 Prozent mehr Wert darauf als Männer (85 Prozent).

Das Essen soll sich einfach und schnell zubereiten lassen, sagen 56 Prozent aller Befragten. Das sind vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (2023: 52 Prozent) und elf Prozentpunkte mehr als zu Beginn der Befragung im Jahr 2015. Bezüglich Dauer und Aufwand beim Kochen zeigen sich bei den Geschlechtern Unterschiede: Frauen wollen eher, dass das Essen schnell und einfach zuzubereiten ist (65 Prozent), während Männer dem zu 48 Prozent zustimmen. Für die Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren spielt dies mit 65 Prozent häufiger eine (sehr) wichtige Rolle als für die 30- bis 44-Jährigen (59 Prozent), die 45- bis 59-Jährigen (57 Prozent) oder für die Befragten ab 60 Jahren (50 Prozent). Menschen, die nicht in einer Partnerschaft leben, geben vergleichsweise häufig an, dass ihnen die einfache und schnelle Zubereitung sehr wichtig oder wichtig ist (64 Prozent). Bei Menschen, die in einer Partnerschaft leben, sind es 51 Prozent.

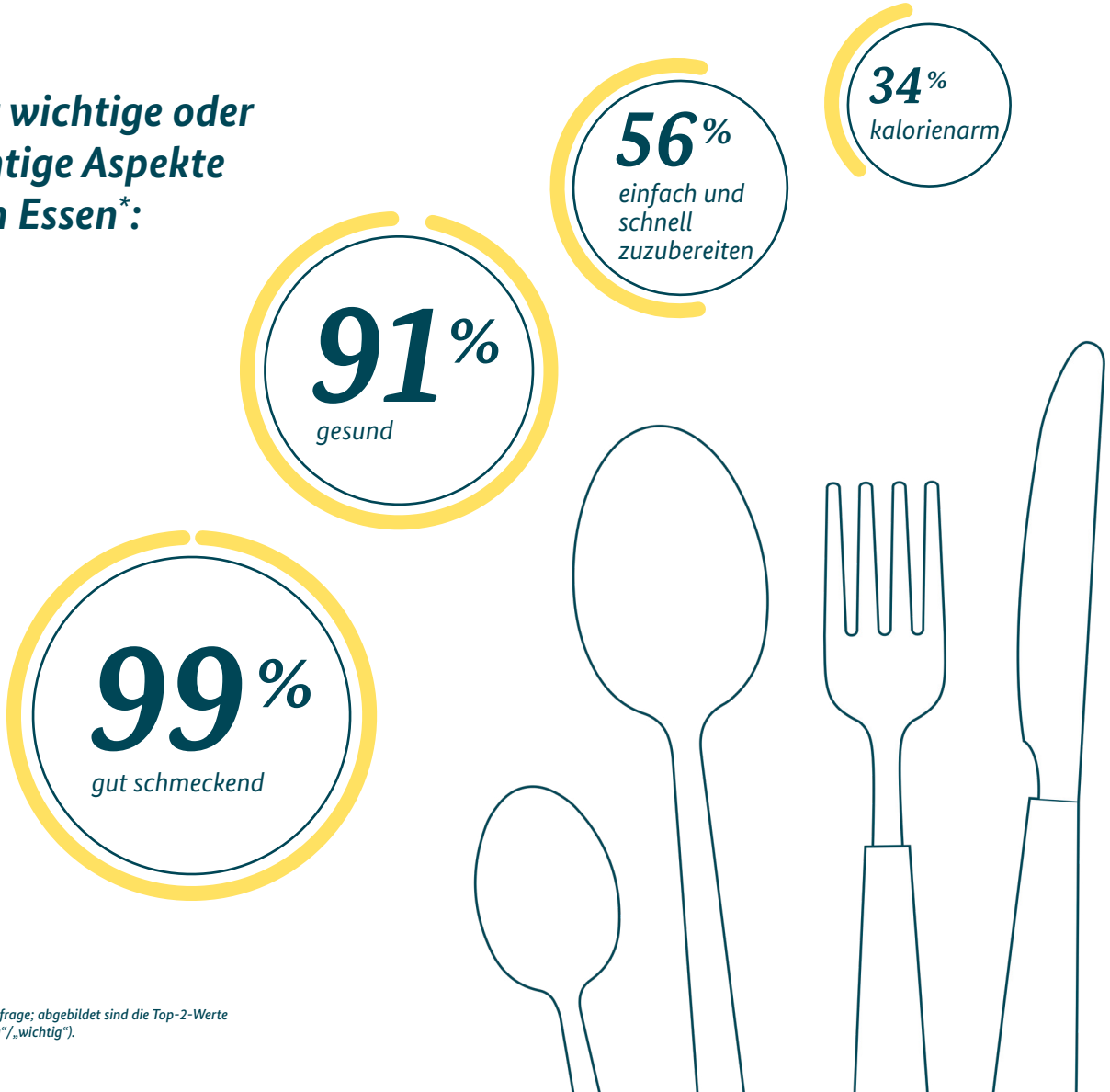
Insgesamt achten 34 Prozent der Befragten darauf, dass das Essen kalorienarm ist, Frauen mit 39 Prozent stärker als Männer (29 Prozent). Die Bedeutung steigt, je älter die Befragten sind: Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 15 Prozent, bei den 30- bis 44-Jährigen 27 Prozent, bei den 45- bis 59-Jährigen 39 Prozent und bei den über 60-Jährigen 47 Prozent, für die dieser Aspekt beim Essen sehr wichtig oder wichtig ist.



*Die Wichtigkeit der einfachen und schnellen Zubereitung sinkt mit dem Alter:**

** Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-2-Werte („sehr wichtig"/„wichtig").*

Sehr wichtige oder wichtige Aspekte beim Essen*:



** Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-2-Werte („sehr wichtig"/„wichtig").*

2

Freude am Kochen

Mit frischen Zutaten ein Gericht zu kochen, das ist bei den Befragten weiterhin beliebt. 45 Prozent kochen nahezu jeden Tag und 37 Prozent tun dies zwei- bis dreimal pro Woche. Hier hat sich im Vergleich zu den Vorjahren nahezu nichts verändert. Eine Ausnahme: Der Anteil der Menschen, die normalerweise gar nicht selbst kochen, geht weiter zurück. Seit Beginn der Befragung im Jahr 2015 ist der Wert von zwölf Prozent auf jetzt sieben Prozent gesunken.

Vor allem die 30- bis 44-Jährigen (45 Prozent) und die Älteren ab 60 Jahren (51 Prozent) bereiten fast täglich eine Mahlzeit zu. In der ältesten Gruppe (60 Jahre und älter) sind mit zwölf Prozent auch die meisten Menschen, die normalerweise gar nicht selbst kochen. Bei den 14- bis 29-Jährigen und den 45- bis 59-Jährigen sind es jeweils sechs Prozent, bei den 30- bis 44-Jährigen drei Prozent.

Wer in einer Partnerschaft lebt, kocht öfters selbst – die Hälfte nahezu täglich. Bei den Alleinlebenden sind es 39 Prozent. Vergleichbare Ergebnisse zeigten Personen mit Kindern im Haushalt: Ebenfalls 50 Prozent kochen so gut wie jeden Tag. Haushalte ohne Kinder bereiten zu 44 Prozent die Mahlzeiten täglich selbst zu.

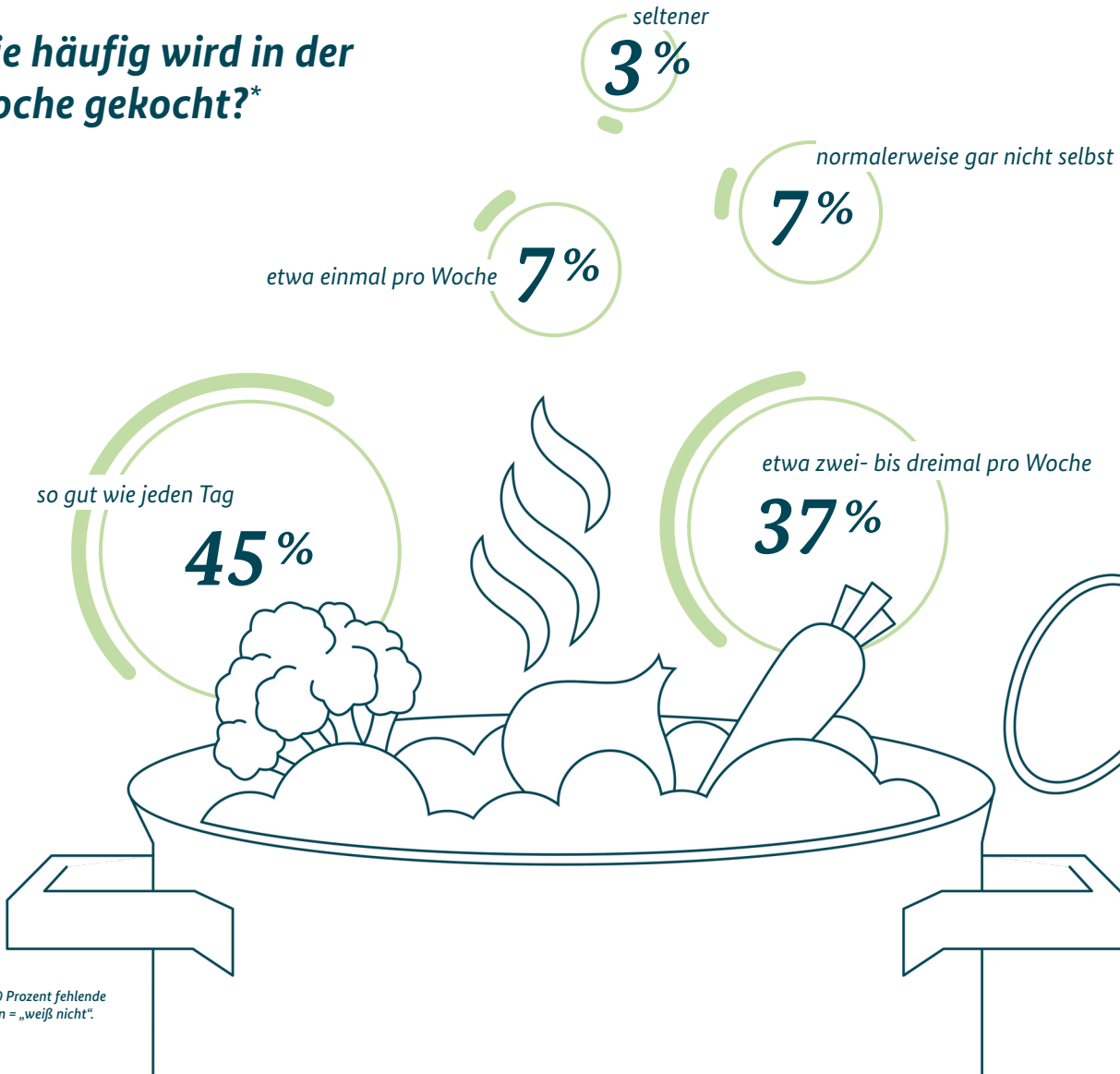
Wie auch im vorangegangenen Jahr geben etwa drei Viertel (74 Prozent) der Befragten an, dass sie generell gerne kochen. 25 Prozent macht das Kochen nicht so viel Spaß. Dabei gibt es kaum Unterschiede, ob Kinder im Haushalt leben (78 Prozent) oder nicht (73 Prozent).

Die Freude am Kochen nimmt mit dem Alter etwas ab. 77 Prozent der unter 30-Jährigen und 78 Prozent der 30- bis 44-Jährigen haben Spaß am Kochen. Bei den 45- bis 59-Jährigen sind es 73 Prozent und bei den über 60-Jährigen 70 Prozent.

*Die Mehrheit der Befragten hat Spaß am Kochen:**

*An 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht".

Wie häufig wird in der Woche gekocht?*



*An 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht".

3

Die Ernährung ist vielfältig

Auch in diesem Jahr gibt ein großer Teil der Befragten an, täglich Obst und Gemüse zu essen: 71 Prozent greifen mindestens einmal am Tag zu Apfel, Birne, Salat und Co. Milchprodukte wie Joghurt oder Käse stehen bei 62 Prozent auf dem täglichen Speiseplan. Das sind vier Prozentpunkte mehr als 2023. Bei Fleisch oder Wurst gibt es mit 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr kaum Veränderungen. Seit Beginn der Befragung verzehren jedoch immer weniger Menschen täglich Fleisch oder Wurst: Im Jahr 2015 waren es 34 Prozent und damit elf Prozentpunkte mehr als heute. 24 Prozent konsumieren täglich Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien. Fisch und Meerestiere kommen wie im Vorjahr bei einem Prozent der Befragten täglich auf den Tisch.

Der Anteil der Menschen, die jeden Tag zu vegetarischen oder veganen Alternativen zu tierischen Produkten greifen, ist seit 2020 gestiegen. Damals lag er bei fünf Prozent, dieses Jahr geben das – wie auch im Vorjahr – zehn Prozent an. Die Produkte kommen bei Jüngeren häufiger auf den Speiseplan. 18 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 12 Prozent der 30- bis 44-Jährigen essen sie täglich. Bei den 45- bis 59-Jährigen sind es acht Prozent, bei den über 60-Jährigen fünf Prozent.

Was die Vorlieben beim Essen betrifft, unterscheiden sich die Geschlechter. Männer greifen seltener täglich zu Obst und Gemüse (59 Prozent) als Frauen (83 Prozent). Das gilt auch für Milchprodukte, die von 70 Prozent der Frauen und von 54 Prozent der Männer jeden Tag gegessen werden. Dass sie täglich Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien zu sich nehmen, geben Frauen (30 Prozent) häufiger an als Männer (18 Prozent). 30 Prozent der Männer verzehren mindestens einmal pro Tag Fleisch oder Wurst, bei den Frauen sind es 16 Prozent. Auch bei vegetarischen und veganen Alternativen zu tierischen Produkten weicht das Essverhalten von Männern (7 Prozent) und Frauen (13 Prozent) voneinander ab.

Fleisch oder Wurst

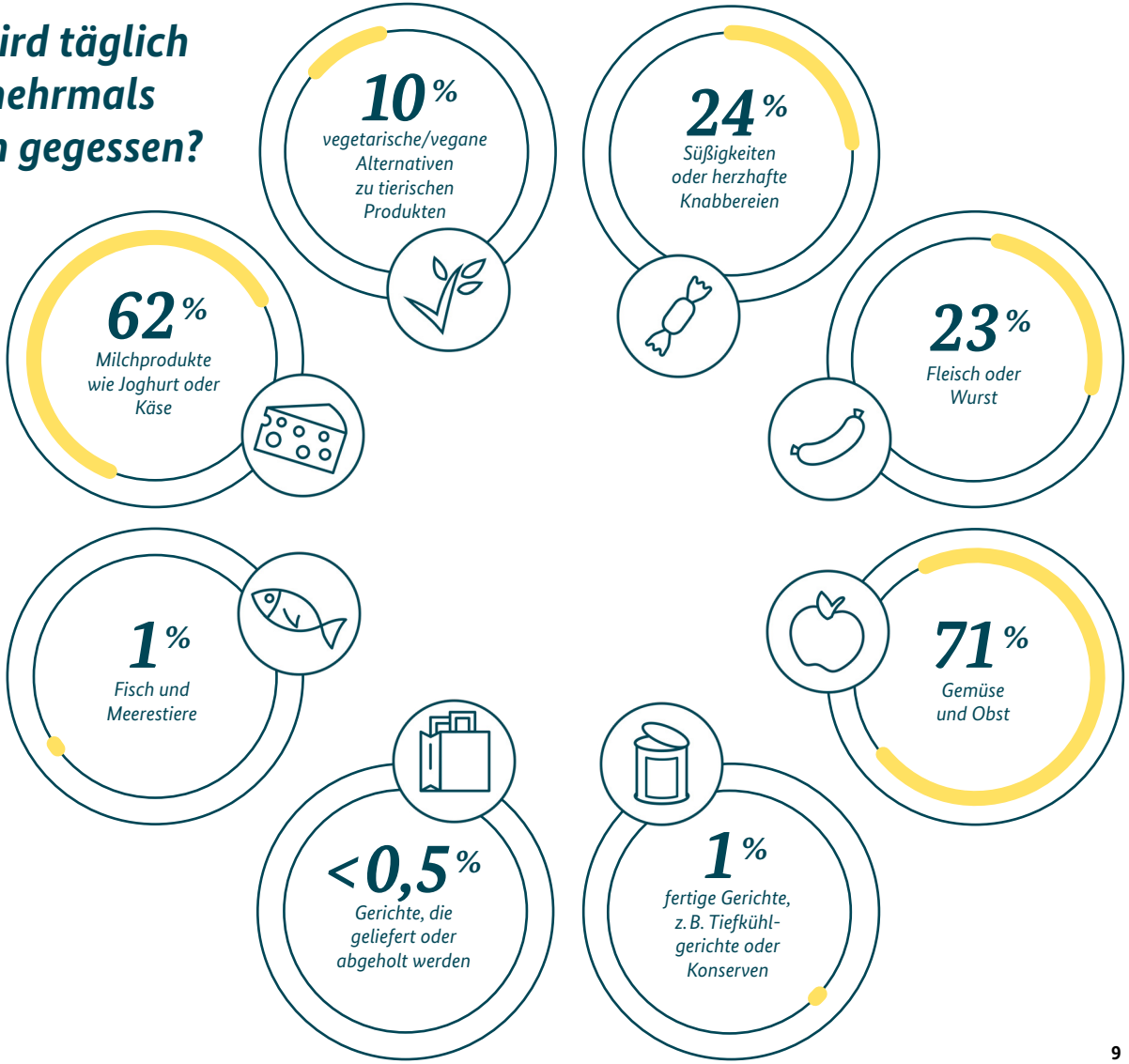
14- bis 29-Jährige	26 %
30- bis 44-Jährige	24 %
45- bis 59-Jährige	19 %
60 Jahre und älter	23 %

vegetarische/vegane Alternativen zu tierischen Produkten

14- bis 29-Jährige	18 %
30- bis 44-Jährige	12 %
45- bis 59-Jährige	8 %
60 Jahre und älter	5 %

So viele Befragte der verschiedenen Altersgruppen essen (mehrmals) täglich Fleisch oder Wurst bzw. vegetarische oder vegane Alternativen:

Was wird täglich oder mehrmals täglich gegessen?



4

Alternativen zu tierischen Produkten

Sehr viele Befragte kennen vegetarische oder vegane Alternativen zu Fleisch-, Fisch- oder Milchprodukten. 96 Prozent sind vergleichbare Lebensmittel auf Basis von Soja – etwa Tofu oder Tempeh – bekannt, 89 Prozent kennen Produkte auf Basis von Getreide und 85 Prozent kennen Lebensmittel auf Grundlage von weiteren Hülsenfrüchten wie Lupinen oder Erbsen. Nahezu zwei Drittel der Befragten wissen um Alternativen basierend auf Nüssen oder Mandeln (63 Prozent) sowie Algen (60 Prozent). Weniger Befragte (38 Prozent) wissen, dass es vegetarische oder vegane Produkte gibt, die aus weiteren Obst- oder Gemüsesorten bestehen.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hat schon mindestens einmal (14 Prozent) oder öfters (39 Prozent) solche Produkte gekauft. Der Anteil derer, die alternative Lebensmittel öfters kaufen, ist in den vergangenen fünf Jahren um zehn Prozentpunkte gestiegen (2020: 29 Prozent, 2024: 39 Prozent).

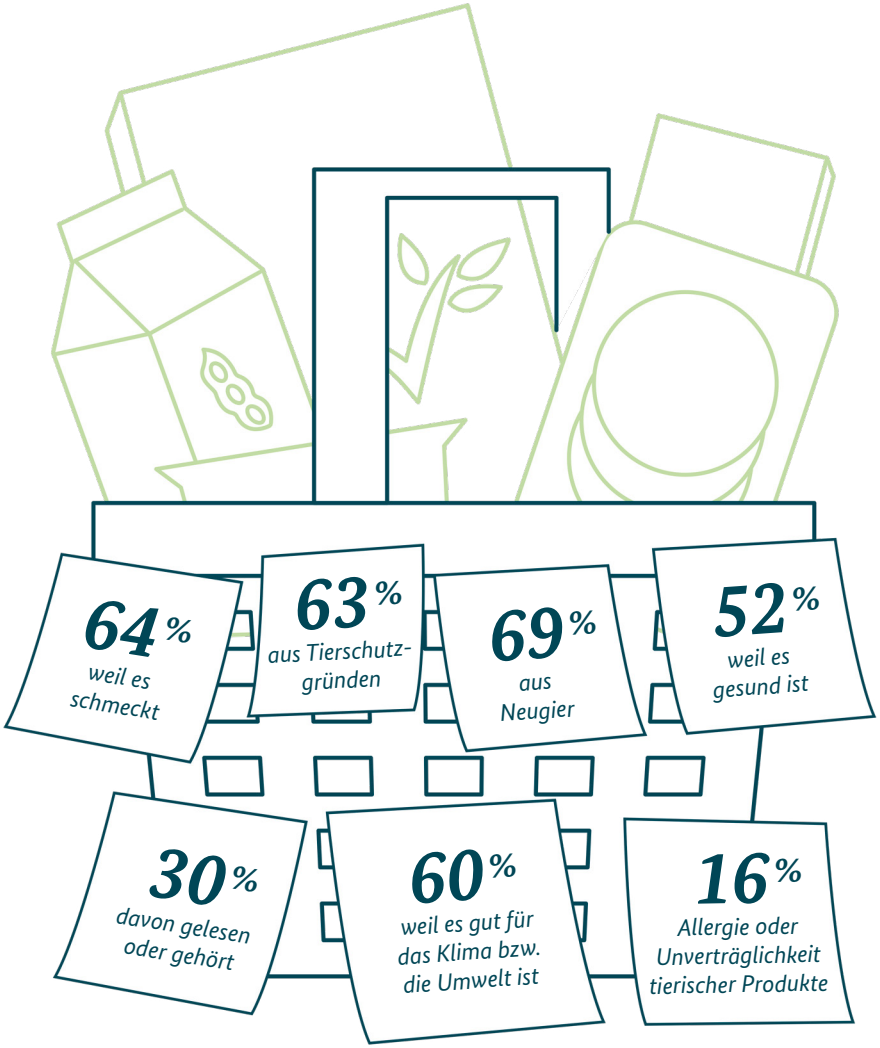
43 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer greifen öfters zu vegetarischen oder veganen Produkten. Auch das Alter spielt eine Rolle: 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben öfters vegetarische oder vegane Alternativen gekauft. Bei den über 60-Jährigen sind es 24 Prozent.

Neugier ist seit 2020 der am häufigsten genannte Grund für die Kaufentscheidung. Dies geben 69 Prozent der Befragten in diesem Jahr an, die mindestens schon einmal vegetarische oder vegane Alternativen gekauft haben. Weitere Motivationen sind: weil es den Befragten schmeckt (64 Prozent), aus Tierschutzgründen (63 Prozent) oder weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist (60 Prozent).

41 Prozent der Befragten ernähren sich flexitarisch. Sie essen bewusst nur gelegentlich Fleisch und Wurst. Wie im Vorjahr geben acht Prozent an, sich vegetarisch zu ernähren und weder Fleisch noch Fisch oder daraus hergestellte Produkte zu essen. Zwei Prozent ernähren sich vegan, was ebenfalls dem Ergebnis des Vorjahrs entspricht.

Wie viele Befragte kaufen vegetarische oder vegane Alternativen?

Gründe für den Kauf vegetarischer und veganer Alternativprodukte*:



** Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-2-Werte („trifft voll und ganz zu"/„trifft eher zu");*
Basis: Befragte, die solche Produkte schon einmal oder öfters gekauft haben.

5

Gerne saisonal und regional

So unterschiedlich der individuelle Einkauf ist, so ähnlich sind die Gründe für die Auswahl der Lebensmittel. Auf fast alle Befragten (94 Prozent) trifft vollkommen oder eher zu, dass sie kaufen, was ihnen schmeckt. Außerdem achten sie auf Saisonalität bei Obst und Gemüse (80 Prozent), auf die Haltung der Tiere, von denen das jeweilige Lebensmittel stammt (79 Prozent), sowie darauf, dass die Produkte aus ihrer Region kommen (77 Prozent).

Für mehr als zwei Drittel ist es zudem eher oder voll und ganz zutreffend, dass sie ein Lebensmittel wählen, das fair gehandelt bzw. ökologisch erzeugt (jeweils 70 Prozent) oder umwelt- und ressourcenschonend produziert wird (68 Prozent). Auf Angebote achten 68 Prozent der Befragten – das sind fünf Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

85 Prozent der über 60-Jährigen legen beim Einkauf Wert auf Regionalität. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 60 Prozent. Das Gleiche gilt für Saisonalität und fairen Handel der Lebensmittel. Für 89 Prozent bzw. 76 Prozent der ältesten Befragtengruppe (60 Jahre und älter) sind dies wichtige Auswahlkriterien, bei den Jüngsten (14- bis 29-Jährige) für 64 bzw. 66 Prozent. Wer über 60 Jahre alt ist, achtet auch mehr darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird (77 Prozent), während es bei unter 30-Jährigen 55 Prozent sind. Die jüngste Altersgruppe ist im Vergleich preisbewusster: Für 71 Prozent trifft es voll und ganz oder eher zu, dass sie beim Einkauf auf den Preis achten. Bei den über 60-Jährigen sagen dies 51 Prozent.

Wenn es um einzelne Produkte geht, ist 84 Prozent aller Befragten bei Eiern sowie bei frischem Obst und Gemüse sehr wichtig bzw. wichtig, dass diese aus der eigenen Region stammen. Als Auswahlkriterium für Brot und Backwaren nennen dies 80 Prozent, bei Fleisch- und Wurstwaren 73 Prozent. Für zwei Drittel gilt das auch bei Milch und Milcherzeugnissen (66 Prozent). Und 19 Prozent ist die regionale Herkunft bei pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten sehr wichtig oder wichtig.

Top 3 der Produktgruppen, bei denen die Regionalität sehr wichtig oder wichtig ist:

Top 3

Eier	84 %
Obst und Gemüse	84 %
Brot und Backwaren	80 %

Das ist bei der Auswahl von Lebensmitteln entscheidend*:

- 94 % Ich kaufe, was schmeckt.
- 80 % Ich achte darauf, dass Gemüse und Obst saisonal sind.
- 79 % Ich achte darauf, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt.
- 77 % Ich achte darauf, dass die Produkte aus meiner Region kommen.
- 70 % Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel fair gehandelt wurde.
- 70 % Ich lege Wert darauf, dass die Lebensmittel ökologisch erzeugt sind.
- 68 % Ich achte auf Angebote.
- 68 % Ich lege Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert wird.
- 58 % Ich achte auf die Produktinformationen, wie zum Beispiel die Angaben zu den Inhaltsstoffen oder zum Kaloriengehalt.
- 55 % Ich achte darauf, dass es preiswert ist.
- 52 % Ich lasse mich im Laden vom Sortiment inspirieren.

** Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-2-Werte „trifft voll und ganz zu"/„trifft eher zu".*

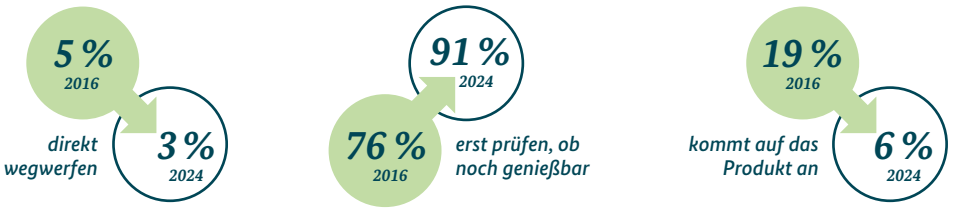
6

Gut informiert über Lebensmittel

Was ist drin im Lebensmittel und wo wurde es wie hergestellt? Viele Verbraucherinnen und Verbraucher möchten Informationen bekommen über die Produkte, die sie einkaufen. Bei den gesetzlich vorgeschriebenen Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind besonders das Zutatenverzeichnis (82 Prozent), das Mindesthaltbarkeitsdatum (81 Prozent) sowie die genauen Angaben zur Herkunft, also Land und Region (80 Prozent) sehr wichtig oder wichtig. Außerdem interessieren sich Verbraucherinnen und Verbraucher für Nährwertangaben (61 Prozent), für Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können (60 Prozent), sowie für spezielle Angaben, wie den Verweis auf erhöhten Koffeingehalt (54 Prozent).

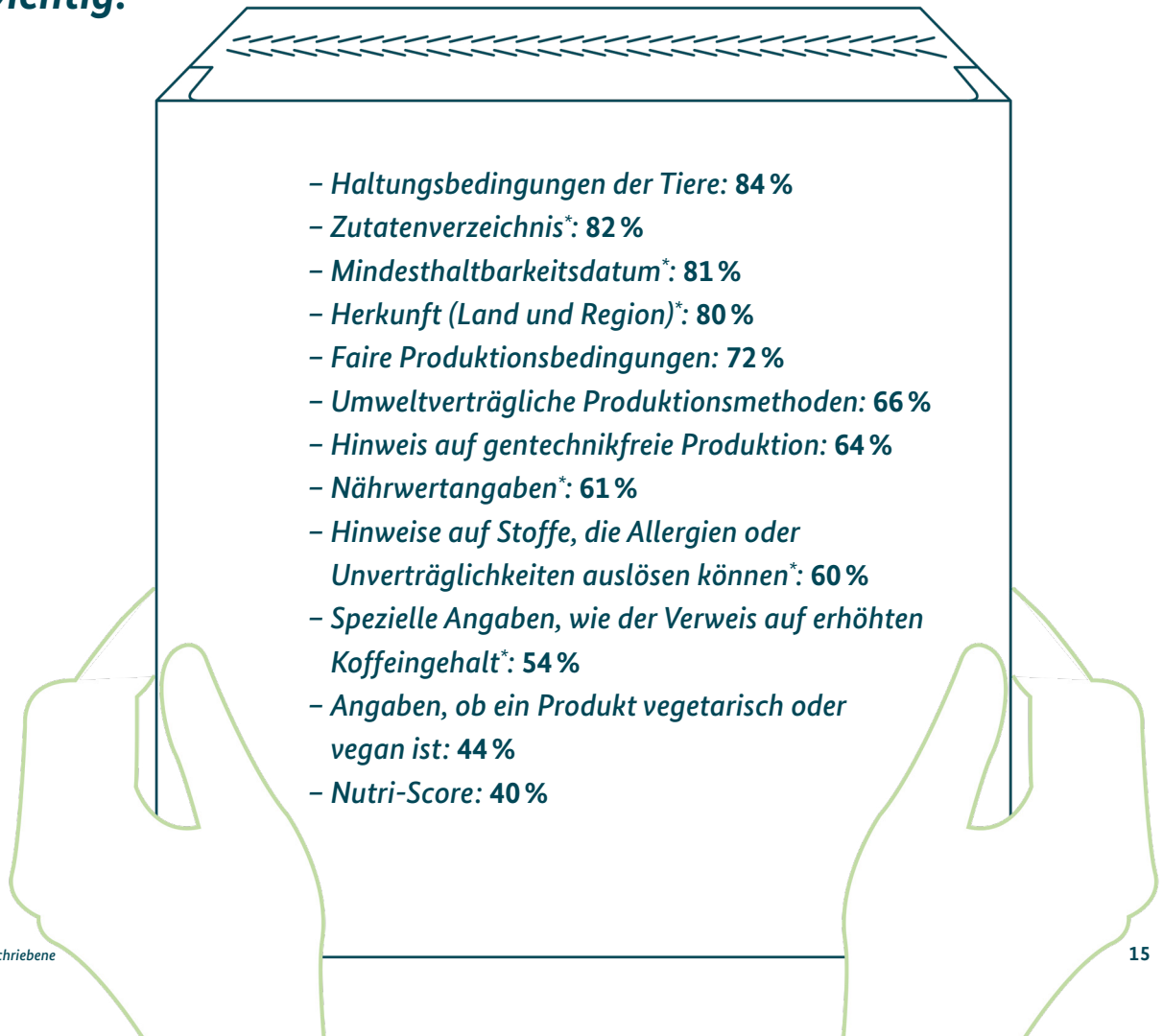
Auch die gesetzlich nicht vorgeschriebenen Angaben sind für viele Befragte von Bedeutung. 84 Prozent achten bei Produkten tierischen Ursprungs auf Informationen zu den Haltungsbedingungen der Tiere. Sehr wichtig oder wichtig sind Angaben, ob ein Lebensmittel zu fairen Bedingungen produziert wurde (72 Prozent). 66 Prozent möchten wissen, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde. Die Angabe, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist, ist für 44 Prozent sehr wichtig oder wichtig.

Wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist, prüfen 91 Prozent, ob die betreffenden Lebensmittel noch genießbar sind, bevor sie diese wegwerfen. Das sind 15 Prozentpunkte mehr als zu Befragungsbeginn im Jahr 2016. Die Anzahl derjenigen, die je nach Produkt unterschiedlich entscheiden, sank in diesem Zeitraum um 13 Prozentpunkte (2016: 19 Prozent, 2024: sechs Prozent). Drei Prozent der Befragten werfen Lebensmittel dann normalerweise gleich weg.



Umgang mit Lebensmitteln nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums:

Diese Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind sehr wichtig oder wichtig:



- *Haltungsbedingungen der Tiere:* **84 %**
- *Zutatenverzeichnis*:* **82 %**
- *Mindesthaltbarkeitsdatum*:* **81 %**
- *Herkunft (Land und Region)*:* **80 %**
- *Faire Produktionsbedingungen:* **72 %**
- *Umweltverträgliche Produktionsmethoden:* **66 %**
- *Hinweis auf gentechnikfreie Produktion:* **64 %**
- *Nährwertangaben*:* **61 %**
- *Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können*:* **60 %**
- *Spezielle Angaben, wie der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt*:* **54 %**
- *Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist:* **44 %**
- *Nutri-Score:* **40 %**

** Gesetzlich vorgeschriebene Angabe.*

7

Wie oft werden gekennzeichnete Produkte gekauft?

Siegel schaffen Transparenz

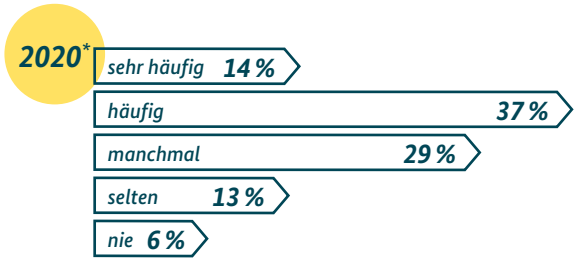
Ob bestimmte Kriterien bei Herkunft, Produktionsprozessen oder Verarbeitung eingehalten werden – darüber informieren die verschiedenen Gütesiegel für Lebensmittel. Sie bieten auch Orientierung beim Einkauf.
65 Prozent der Befragten geben an, immer oder meistens auf ein Tierwohllabel zu achten, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet. Siegel wie das Regionalfenster, das die Herkunftsregion eines Produkts angibt, sind für 62 Prozent immer oder meistens wichtig. Mehr als die Hälfte (59 Prozent) achtet auf das Biosiegel für Produkte, die nach den EU-Rechtsvorschriften für ökologischen Landbau erzeugt wurden. Für jeweils 53 Prozent ist das Fairer-Handel-Siegel oder das Siegel für Produkte aus nachhaltiger Fischerei von Bedeutung.

Die Wahrnehmung von Gütesiegeln beim Lebensmitteleinkauf ist gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert. Beim Tierwohllabel hat sich die Beachtung seit Befragungsbeginn erhöht: 2015 gaben 36 Prozent der Befragten an, immer oder meistens darauf zu achten – in diesem Jahr sind es 65 Prozent, also 29 Prozentpunkte mehr. Beim Biosiegel stieg der Anteil im gleichen Zeitraum von 47 Prozent auf 59 Prozent.

Insgesamt achten Frauen beim Einkauf häufiger als Männer auf Gütesiegel. Beim Biosiegel beispielsweise achten 67 Prozent der Frauen darauf, bei den Männern sind es 52 Prozent.

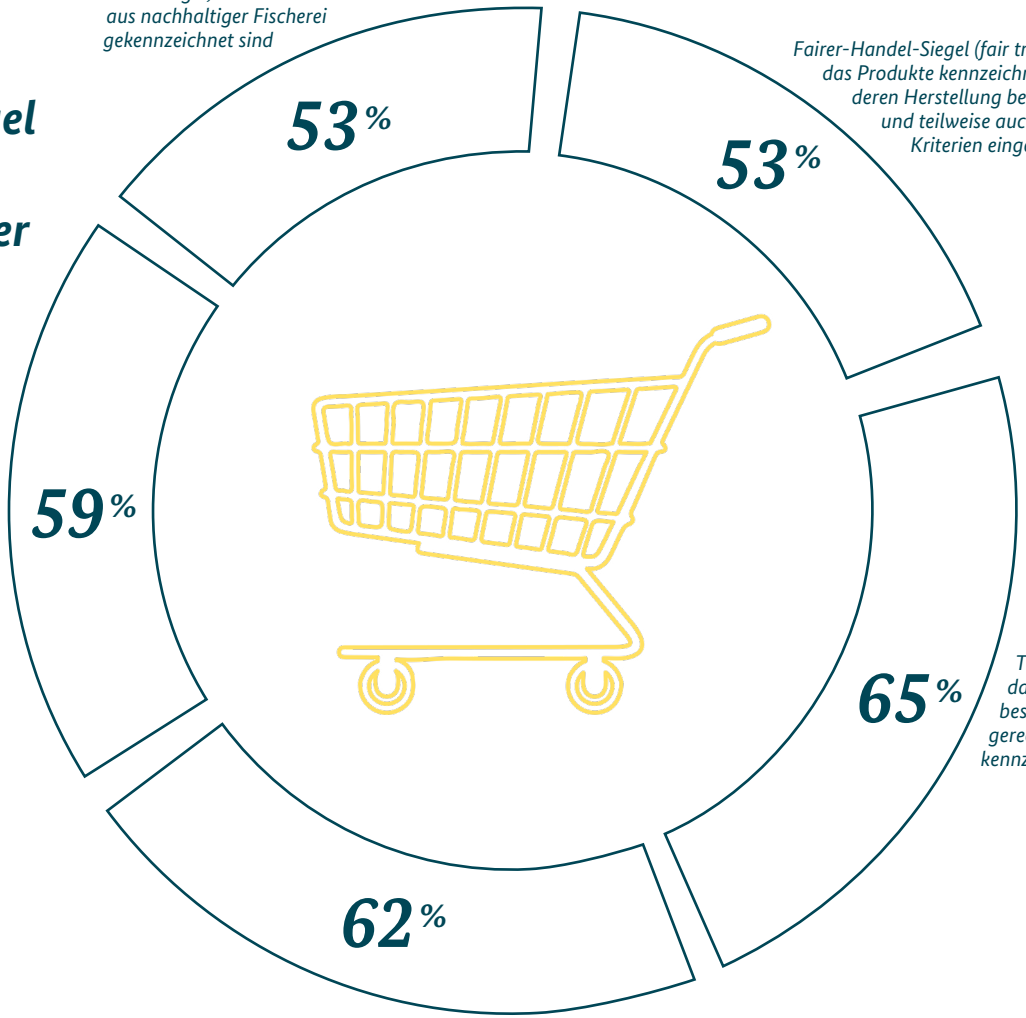
Auch bei den Altersgruppen zeigen sich Unterschiede. Bei den 14- bis 29-Jährigen achten mit 61 Prozent etwas mehr als die ab 60-Jährigen (57 Prozent) beim Einkauf auf das Biosiegel.

Fast zwei Drittel (64 Prozent) aller Befragten geben an, mit Siegeln gekennzeichnete Lebensmittel sehr häufig (20 Prozent) oder häufig (44 Prozent) zu kaufen. Im Jahr 2020, als erstmals danach gefragt wurde, lagen die Zahlen noch bei 14 Prozent (sehr häufig) und 37 Prozent (häufig).



*An 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht".

Diese Siegel werden immer oder meistens beachtet:



8

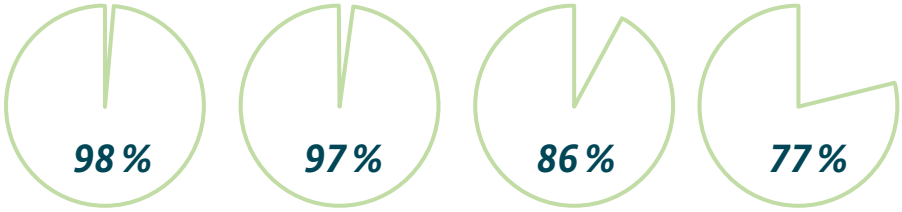
Schneller Vergleich mit Hilfe des Nutri-Score

Auf vielen Lebensmittelverpackungen ist der Nutri-Score abgebildet: eine fünfstufige Farbskala, von Grün bis Rot und mit den Buchstaben A bis E. Damit können Verbraucherinnen und Verbraucher schnell den Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe, wie etwa von unterschiedlichen Erfrischungsgetränken oder verschiedenen Dessertvariationen, vergleichen. 88 Prozent der Befragten haben den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf einer Lebensmittelverpackung wahrgenommen, bei der ersten Erhebung im Jahr 2021 waren es 44 Prozent.

Männer und Frauen nehmen den Nutri-Score auf den Verpackungen nahezu gleichermaßen wahr (Männer: 87 Prozent, Frauen: 89 Prozent). Unterschiede gibt es bei den Altersgruppen. Sind es bei den unter 30-Jährigen 98 Prozent, die die freiwillige Nährwertkennzeichnung wahrgenommen haben, gaben dies 77 Prozent der über 60-Jährigen an.

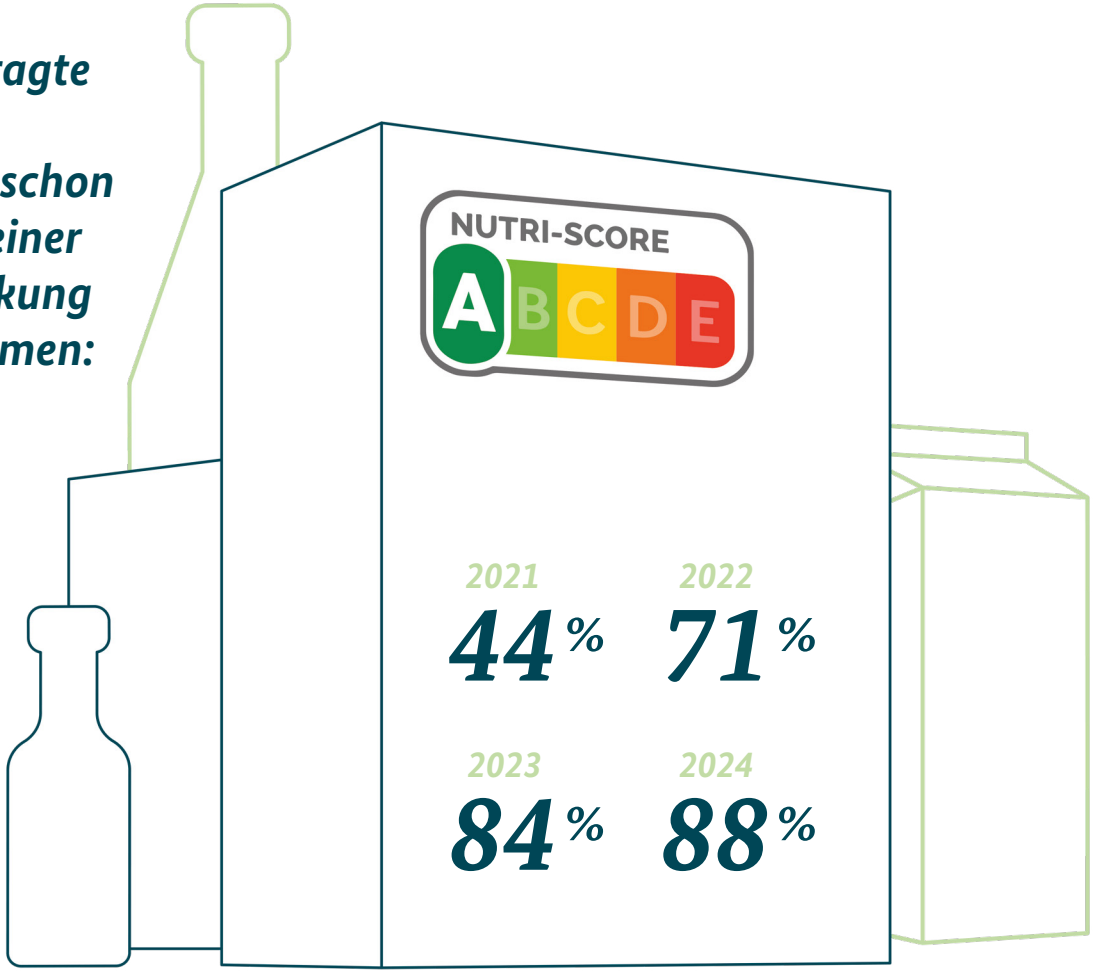
Wie wirkt sich die Wahrnehmung des Nutri-Score beim Einkauf aus? 34 Prozent der Befragten, die den Nutri-Score schon einmal gesehen haben, nutzen ihn zum Vergleich von Produkten innerhalb einer Produktgruppe. 37 Prozent geben an, dass der Nutri-Score auch die Kaufentscheidung beeinflusst. Bei den Befragten ab 60 Jahren sind es 44 Prozent, bei den unter 30-Jährigen 36 Prozent.

Wahrnehmung des Nutri-Score in den Altersgruppen:



14- bis 29-Jährige | *30- bis 44-Jährige* | *45- bis 59-Jährige* | *60 Jahre und älter*

So viele Befragte haben den Nutri-Score schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen:



9

Lieber weniger Zucker

Es darf auch etwas weniger süß schmecken: Mehr als vier Fünftel der Befragten (85 Prozent) befürworten, wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird. Für sieben Prozent sollte die fehlende Süße durch Süßungsmittel – die fast oder ganz kalorienfrei sind – ausgeglichen werden. Sechs Prozent wünschen keine Veränderungen an der Menge an zugesetztem Zucker.

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten zwei Drittel der Befragten immer (27 Prozent) oder meistens (39 Prozent) darauf, wie viel Zucker das Produkt enthält. Der Fettgehalt ist für knapp die Hälfte wichtig: 15 Prozent geben an, immer, und 34 Prozent, meistens darauf zu schauen. Auf den Salzgehalt eines Produkts achten 10 Prozent immer und 22 Prozent meistens. Im Vergleich zum Jahr 2019 ist beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln das Interesse am Zucker- und Salzgehalt gestiegen, beim Fettgehalt ist es weitestgehend gleich geblieben: So klettert der Wert beim Zucker von 58 Prozent (2019) auf 66 Prozent (2024), beim Fett von 51 Prozent auf 49 Prozent und beim Salz von 26 Prozent auf 32 Prozent.

Wie im Vorjahr haben 61 Prozent der Menschen schon einmal bewusst Fertigprodukte mit reduziertem Zuckergehalt gekauft, 56 Prozent haben schon einmal zu fettreduzierten Fertigprodukten gegriffen und 21 Prozent zu Fertigprodukten mit vermindertem Salzgehalt.

Wer selbst salzt, verwendet häufig Jodsalz. Wie 2023 geben auch dieses Jahr 76 Prozent an, Jodsalz im Haushalt zu verwenden. 15 Prozent, ähnlich viele wie 2023 (12 Prozent), kaufen bevorzugt Lebensmittel, die Jodsalz enthalten. Gut ein Drittel (36 Prozent) fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.

In den Altersgruppen sind Unterschiede zu verzeichnen: Ein Viertel der unter 30-Jährigen (24 Prozent), aber 42 Prozent der 45- bis 59-Jährigen fänden es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden. Bei derselben Altersgruppe wissen 20 Prozent nicht, warum sie Jodsalz verwenden sollten, während es bei den Jüngsten (14 bis 29 Jahre) 36 Prozent sind.

Ich kaufe bevorzugt mit Jodsalz hergestellte Lebensmittel.

2024

15 %

Ich fände es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.

2024

36 %

Zwei Fakten über Jodsalz in der Ernährung:

Darauf achten die Befragten beim Kauf verarbeiteter Lebensmittel immer bzw. meistens:

	2023	2024
Salzgehalt	29 %	32 %
Zuckergehalt	62 %	66 %
Fettgehalt	49 %	49 %

10

Gegessen wird auch außer Haus

Auch wenn viele Menschen Freude am Kochen haben, essen sie gerne mal außer Haus. 74 Prozent der Befragten gehen mindestens einmal im Monat in ein Wirtshaus, eine Gaststätte oder ein Restaurant. 39 Prozent lassen sich mindestens einmal im Monat fertige Gerichte nach Hause liefern. In der Kantine essen im gleichen Zeitraum 23 Prozent der Befragten.

Damit werden Wirtshäuser, Gaststätten, Restaurants und Kantinen wieder nahezu genauso häufig besucht wie bei der Befragung 2018 – also vor der Covid-19-Pandemie. Auch die Lieferdienste werden ähnlich häufig genutzt wie 2018. Bei den Lieferdiensten und Kantinen zeigen sich Unterschiede in den Altersgruppen. Vor allem die unter 45-Jährigen nutzen diese mindestens einmal in der Woche (30 Prozent). Männer (11 Prozent) nehmen die Essensangebote außer Haus und Lieferdienste häufiger in Anspruch als Frauen (6 Prozent). Gleiches gilt für Erwerbstätige (10 Prozent) im Vergleich zu Menschen, die nicht erwerbstätig sind (5 Prozent).

So vielfältig die Vorlieben beim Kochen sind, so abwechslungsreich sind sie auch bei den Essenswünschen außer Haus. 73 Prozent der Befragten legen besonderen Wert auf Salat, gefolgt von Fleischgerichten (58 Prozent) und frischem Obst (50 Prozent). 37 Prozent mögen vegetarische oder vegane Gerichte und 23 Prozent süße Speisen. Fleischgerichte sind Männern (67 Prozent) häufiger wichtig als Frauen (49 Prozent). Frauen dagegen legen eher Wert auf Salat (80 Prozent) als Männer (65 Prozent).

Auch beim Essen außer Haus zählt vor allem der Geschmack. Dies ist für fast alle (99 Prozent) ausschlaggebend. Für 64 Prozent ist der Preis ein entscheidender Faktor, wobei dies vor allem für 80 Prozent der unter 30-Jährigen von Bedeutung ist. Bei den 45- bis 59-Jährigen und den ab 60-Jährigen sind es 59 Prozent und 58 Prozent. Kategorien wie Herkunft der Lebensmittel, Regionalität und Saisonalität sind dagegen vor allem für die beiden älteren Gruppen (45 bis 59 sowie über 60 Jahre) ausschlaggebende Aspekte (66 und 65 Prozent).

Geschmack **99 %**

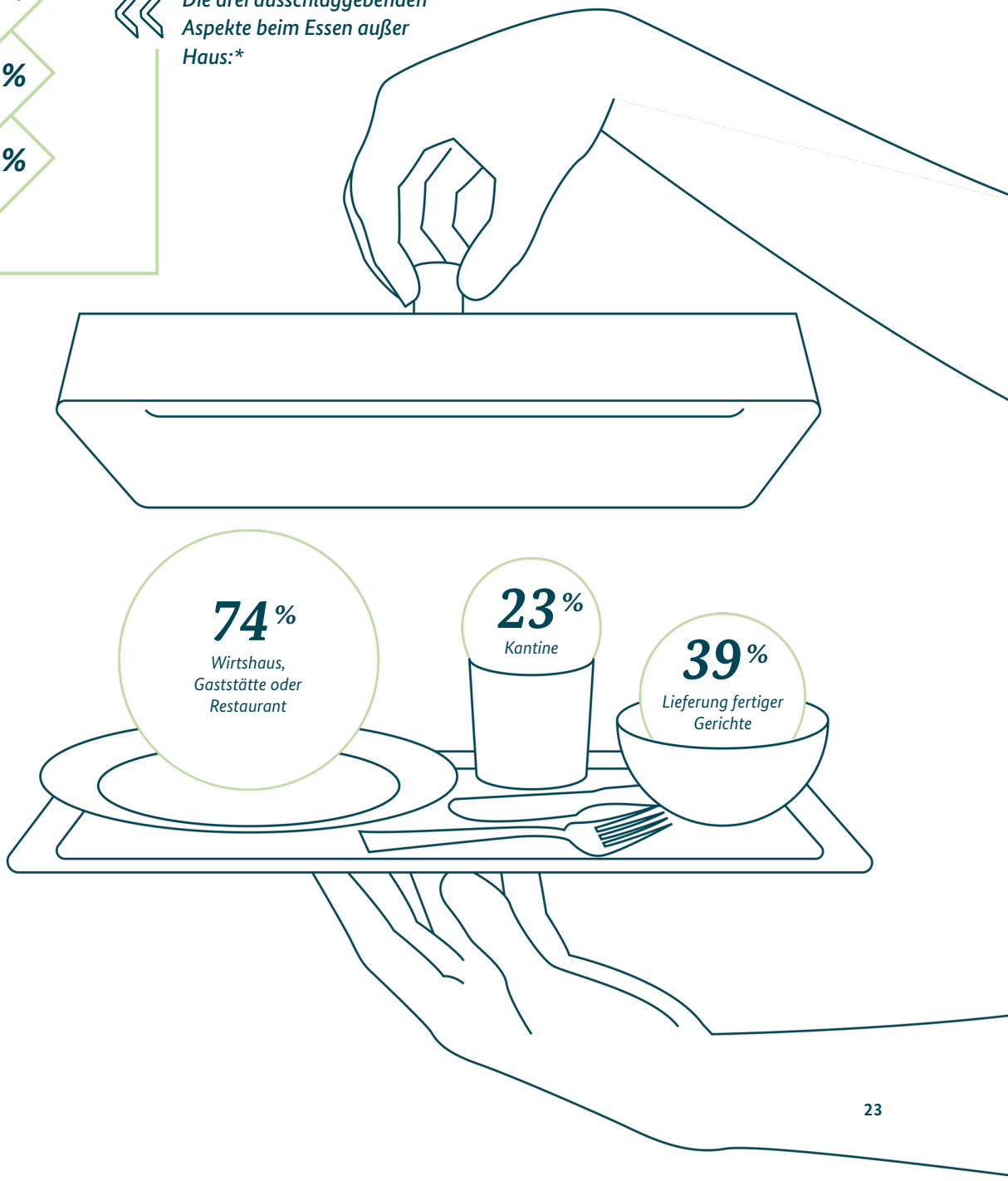
Preis **64 %**

Herkunft/ Regionalität und Saisonalität **60 %**

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

*Die drei ausschlaggebenden Aspekte beim Essen außer Haus:**

Diese Außer-Haus-Verpflegung nutzen die Befragten mindestens einmal im Monat:



11 Aufgaben für Politik und Wirtschaft

Welche Themen sollte die Politik im Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzen? Ein Großteil der Befragten (92 Prozent) findet es sehr wichtig oder wichtig, dass die Politik für bessere Tierhaltungsbedingungen sorgt. Fast genauso viele (91 Prozent) meinen, dass in Haushalten und Betrieben weniger Lebensmittelabfälle produziert werden sollten. Den Ausbau des Ökolandbaus befürworten 88 Prozent.

Welche Maßnahmen finden die Befragten im Bereich Ernährung sinnvoll? 88 Prozent stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu, die Politik solle sich mehr für eine artgerechte Tierhaltung einsetzen. 75 Prozent meinen, dass es für den Klimaschutz wichtig sei, dass weniger Fleisch konsumiert wird. 50 Prozent sind der Ansicht, dass in Restaurants und Kantinen zu wenige Gerichte mit oder aus Bio-Lebensmitteln angeboten werden.

42 Prozent sind der Auffassung, dass Obst und Gemüse zu teuer sind, bei Fleisch- und Wurstprodukten sind es 25 Prozent. Frauen stimmen all diesen Aussagen häufiger als Männer voll und ganz oder eher zu.

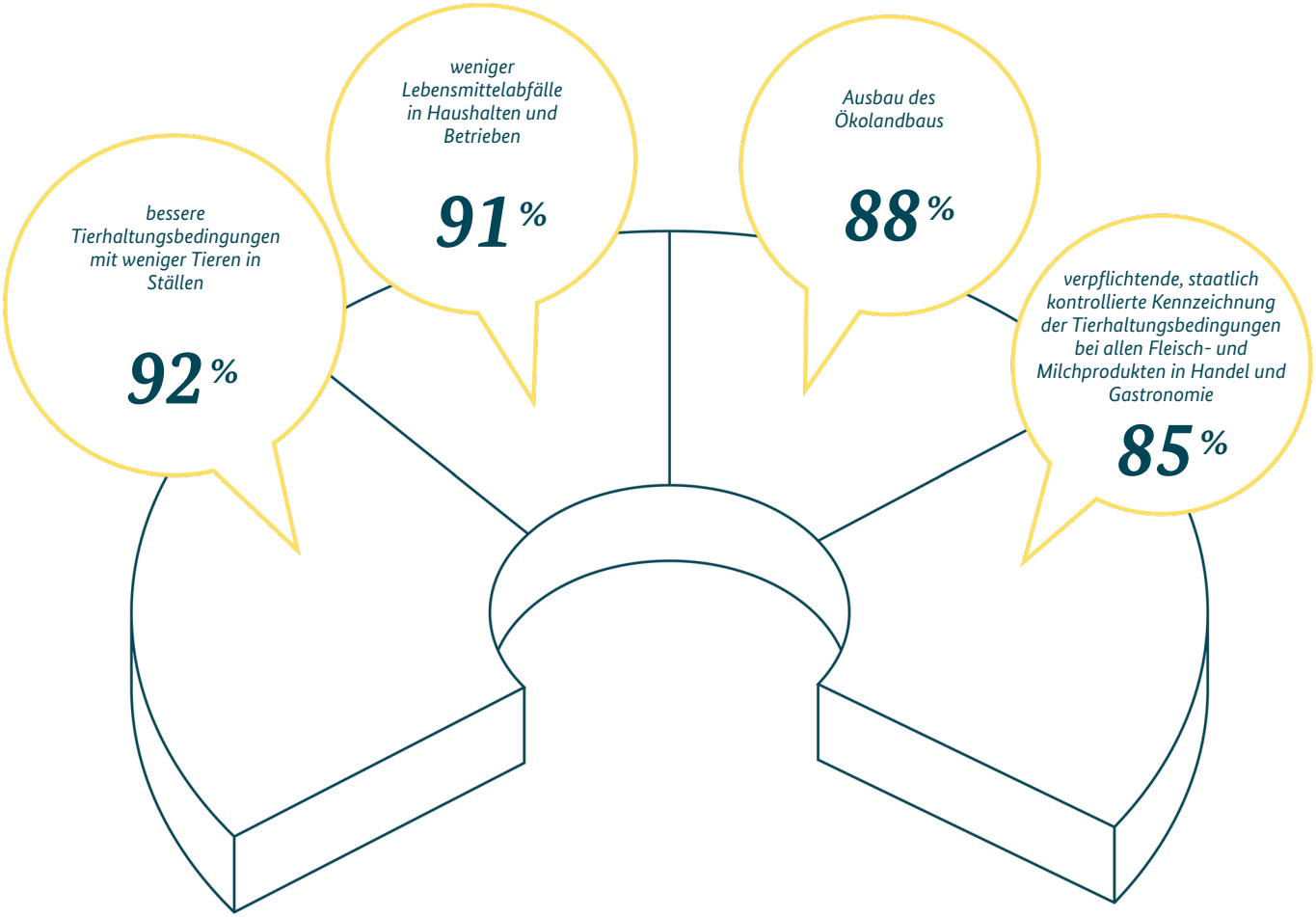
Die unter 30-Jährigen geben etwas häufiger als die übrigen Altersgruppen an, dass Obst und Gemüse zu teuer sind (14- bis 29-Jährige: 51 Prozent, 30- bis 44-Jährige: 35 Prozent, 45- bis 59-Jährige: 39 Prozent, 60 Jahre und älter: 44 Prozent). Auch den Maßnahmen für eine artgerechtere Tierhaltung und einen geringeren Konsum von Fleisch für den Klimaschutz stimmen die Jüngeren häufiger voll und ganz oder eher zu als die Älteren.

Die Menschen haben unterschiedliche Ansichten, welche Maßnahmen im Bereich Ernährung und Landwirtschaft umgesetzt werden sollen. 94 Prozent der Befragten befürworten voll und ganz oder eher eine Verpflichtung für Supermärkte, abgelaufene Lebensmittel zu spenden. 92 Prozent tun dies bei der Förderung tier- und umweltgerechter Umbauten von Ställen für kleinere Betriebe und 91 Prozent sprechen sich für höhere Preise für Fleisch und Wurst aus tierwohlgerechter Haltung aus, wenn das Geld den Bauern zugutekommt.

Folgenden Maßnahmen im Bereich Ernährung stimmen die Befragten voll und ganz bzw. eher zu:

- **88 %** mehr Einsatz für eine artgerechte Tierhaltung
- **75 %** weniger Fleischkonsum für den Klimaschutz
- **50 %** zu wenig Angebot von Gerichten mit/aus Bio-Lebensmitteln in Restaurants und Kantinen

Die Politik sollte diese Themen im Bereich Ernährung und Landwirtschaft umsetzen*:



** Abgebildet sind die vier Themen, die die Befragten am häufigsten wichtig oder sehr wichtig finden.*

12

Landwirtschaft sorgt für Lebensmittel

Die Menschen haben unterschiedliche Erwartungen an die Landwirtschaft. Auch in diesem Jahr finden die Befragten eine faire Entlohnung der Mitarbeiter (63 Prozent), eine artgerechte Haltung der Tiere (63 Prozent) sowie die Qualität der Produkte (62 Prozent) sehr wichtig.

Ebenfalls sehr wichtig sind den Befragten die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden (47 Prozent), die Vermarktung der Produkte auch in der Region (45 Prozent) und die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion (44 Prozent). Für jeweils 42 Prozent sind die Offenheit und Transparenz des Betriebs sowie der Insektenschutz von großer Bedeutung.

Obst und Gemüse wird auch direkt bei Landwirtinnen und Landwirten gekauft: 18 Prozent haben sich beispielsweise schon einmal eine Box mit Produkten von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen. Das sind sieben Prozentpunkte mehr als 2020 (11 Prozent).

Etwas häufiger geben das Frauen (21 Prozent), die 30- bis 44-Jährigen (27 Prozent) sowie Befragte, die in Haushalten mit mindestens vier Personen (28 Prozent) bzw. mit Kindern leben (27 Prozent), an.

Bei landwirtschaftlichen Betrieben ist den Befragten sehr wichtig:

2020	2021	2022	2023	2024
11 %	15 %	15 %	16 %	18 %

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

44 % die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion

63 % eine faire Entlohnung der Mitarbeitenden

42 % die Offenheit und Transparenz des Betriebs

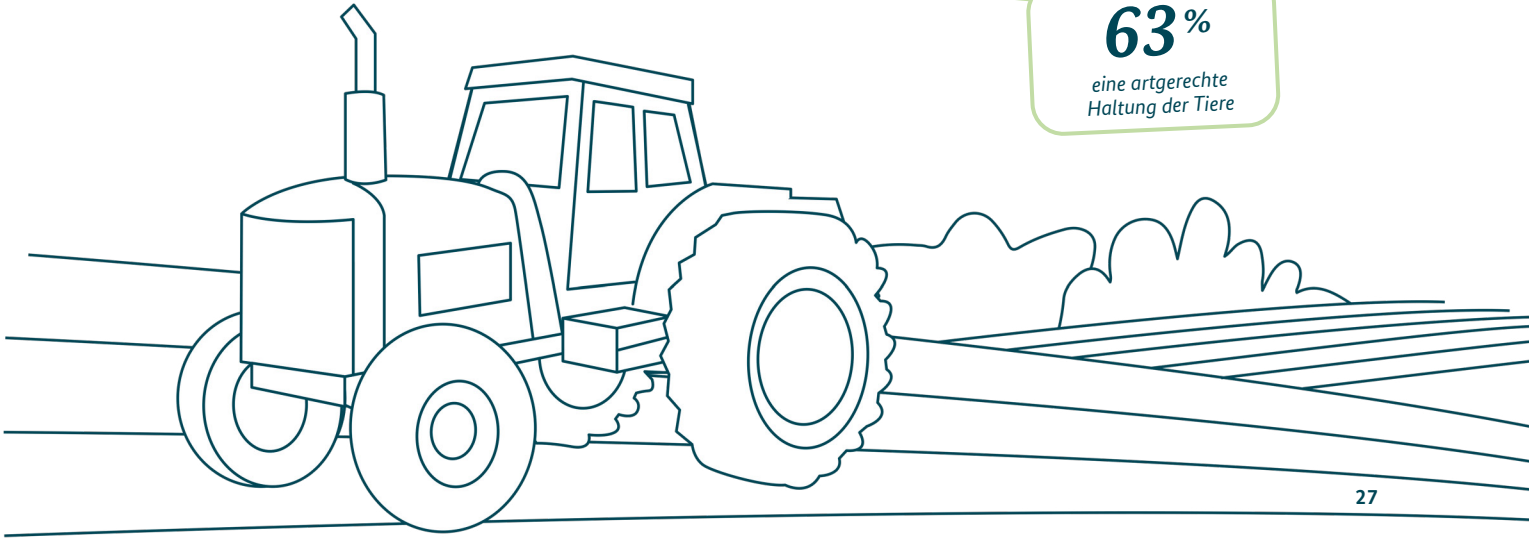
62 % die Qualität der Produkte

42 % Insektenschutz

47 % die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden

45 % die Vermarktung seiner Produkte auch in seiner Region

63 % eine artgerechte Haltung der Tiere



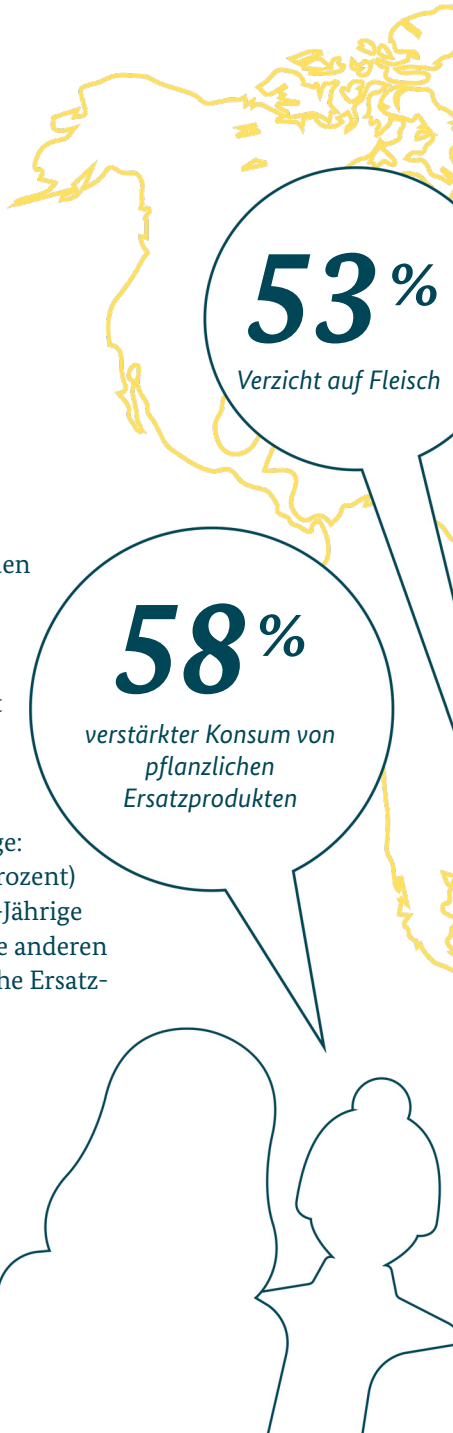
13

Ausreichende Ernährung weltweit*

Wie lässt sich die Nahrungsversorgung für alle Menschen weltweit sicherstellen? 93 Prozent der Befragten halten die Reduktion von Lebensmittelabfällen für eine geeignete Maßnahme. Verglichen mit 2018 sind dies neun Prozentpunkte mehr. Ebenfalls dabei helfen kann für 81 Prozent ein verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden, und für 78 Prozent hilft die Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung.

Frauen und Männer schätzen einige Maßnahmen unterschiedlich ein: 85 Prozent der Frauen und 77 Prozent der Männer sind der Ansicht, dass ein verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt wurden, zur Ernährungssicherung beitragen kann. Die Verringerung des Fleischkonsums halten 83 Prozent der Frauen und 72 Prozent der Männer für eine geeignete Maßnahme. Die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft nannten Männer (66 Prozent) etwas häufiger als Frauen (61 Prozent).

Unterschiede zeigen sich auch in den Altersgruppen: Den Verzicht auf Fleisch sehen Jüngere (14- bis 29-Jährige: 64 Prozent; 30- bis 44-Jährige: 61 Prozent) etwas häufiger als Ältere (45- bis 59-Jährige: 47 Prozent, 60 Jahre und älter: 46 Prozent) als passende Maßnahme. Unter-30-Jährige meinen häufiger (67 Prozent) als die anderen Altersgruppen, dass mehr pflanzliche Ersatzprodukte gegessen werden sollten. Dagegen sehen die 60-Jährigen und Älteren (86 Prozent) im verstärkten Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden, einen passenden Weg.



** Bei der Beantwortung war eine Mehrfachnennung möglich.*

81 %
verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden
28 %
verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch
93 %
Reduktion von Lebensmittelabfällen
78 %
Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung
70 %
Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, zum Beispiel durch platz-sparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden
64 %
weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft

Essen und Einkauf – je nach Alter unterschiedlich

Die Bedeutung des Essens und die Vorlieben beim Einkauf ändern sich mit dem Alter. Die Grafik zeigt, was den Befragten unterschiedlicher Lebensphasen wichtig oder weniger wichtig ist. Und wo sich die Altersgruppen kaum unterscheiden.

14 bis 29 Jahre

92 % *sind der Ansicht, dass sich die Politik mehr für artgerechte Tierhaltung einsetzen soll.**

71 % *achten beim Einkauf darauf, dass es preiswert ist.**

98 % *haben den Nutri-Score auf Produktverpackungen schon einmal wahrgenommen.*

14 % *ernähren sich vegetarisch,* **6 %** *vegan und* **37 %** *flexitarisch.*

30 bis 44 Jahre

78 % *kochen gern.*

85 % *achten auf Angaben zu den Haltungsbedingungen bei Produkten tierischen Ursprungs.***

74 % *kaufen vegetarische oder vegane Alternativprodukte aus Neugier.****

8 % *ernähren sich vegetarisch,* **1 %** *vegan und* **40 %** *flexitarisch.*

45 bis 59 Jahre

67 % *nehmen Obst und Gemüse üblicherweise (mehrmals) täglich zu sich.*

83 % *achten beim Lebensmitteleinkauf darauf, dass die Produkte aus ihrer Region kommen.**

Für **90 %** *sind Angaben zu Produktionsbedingungen (ökologisch, konventionell) besonders wichtig.*****

7 % *ernähren sich vegetarisch,* **1 %** *vegan und* **40 %** *flexitarisch.*

60 plus Jahre

42 % *fänden es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden.*

2 % *lassen sich mindestens einmal in der Woche fertige Gerichte nach Hause liefern.*

70 % *achten beim Einkauf von Lebensmitteln immer/meistens auf das Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders artgerechter Haltung kennzeichnet.*

6 % *ernähren sich vegetarisch,* **1 %** *vegan und* **45 %** *flexitarisch.*

* *Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-2-Werte („trifft voll und ganz zu"/„trifft eher zu").*
** *Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-2-Werte („sehr wichtig"/„wichtig").*
*** *Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-2-Werte („trifft voll und ganz zu"/„trifft eher zu"); Basis: Befragte, die solche Produkte schon einmal oder öfters gekauft haben.*
**** *Basis: Befragte, denen Angaben auf Lebensmittelverpackungen, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde, (sehr) wichtig sind.*

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat das Meinungsforschungsinstitut forsa vom 15. bis 26. Mai 2024 rund 1.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten befragt – bereits zum neunten Mal seit 2015. Inhaltlich knüpfte die Untersuchung in Teilen an die Befragungen aus den Vorjahren an, sodass für einige der Fragen Zeitvergleiche möglich sind.
Die Ergebnisse der forsa-Befragungen stehen auf ***www.bmel.de/ernaehrungsreport2024*** *zur Verfügung.*

HERAUSGEBER
Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
Referat L5 – Öffentlichkeitsarbeit
Wilhelmstraße 54
10117 Berlin
L5@bmel.bund.de

STAND
September 2024

TEXT
BMEL

GESTALTUNG
Serviceplan Make GmbH & Co. KG, München

DRUCK
MKL Druck GmbH & Co. KG, Ostbevern

BILDNACHWEIS
Seite 2: BMEL/Photothek/Janine Schmitz

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

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

Weitere Informationen unter
www.bmel.de
www.bmel.de/social-media