



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Deutschland, wie es isst

Der BMEL-Ernährungsreport 2021



„Bewusster einkaufen, regionale Erzeuger unterstützen und dabei etwas für den Klimaschutz tun: Das ist für viele wichtig.“



Liebe Leserinnen und Leser,

unser neuer Ernährungsreport zeigt die Trends in Sachen Essen und Einkaufen: Deutlich mehr Menschen kochen so gut wie jeden Tag selbst – und haben Spaß daran. Gemüse und Obst gibt es immer öfter täglich – Fleisch und Wurst werden etwas weniger verzehrt als noch im vergangenen Jahr, besonders von Jüngeren. Allen Befragten gemeinsam ist das hohe Vertrauen in unsere Lebensmittel: 83 Prozent verlassen sich auf deren Sicherheit.

Und auch die Wertschätzung für Lebensmittel und für unsere Landwirtschaft ist weiter gestiegen. Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich regionales Essen – und achten verstärkt auf Siegel und Kennzeichen. Mehr als der Hälfte der Befragten sind beim Einkauf etwa das Regionalfenster und das Biosiegel wichtig, genauso die Angaben zu Mindesthaltbarkeit, Zutaten und Herkunft sowie Hinweise zu umweltschonender Erzeugung und fairen Produktionsbedingungen. Und schon ein Drittel der Befragten, die den Nutri-Score schon einmal auf Produktpackungen wahrgenommen haben, nutzt die von uns eingeführte Nährwertkennzeichnung und vergleicht damit Produkte.

Außerdem gewinnt das Tierwohl an Bedeutung: 86 Prozent der Befragten wünschen ein staatliches Tierwohlkennzeichen. Viele würden für mehr Tierwohl auch mehr zahlen: 42 Prozent der Befragten wären

nach eigener Angabe mit bis zu 5 Euro mehr für ein Kilogramm Fleisch einverstanden.

Das zeigt: Wir haben viel erreicht in den vergangenen Jahren. Vor allem mehr Wertschätzung für unsere Lebensmittel und für diejenigen, die sie herstellen. Der Geschmack ist zwar das Wichtigste beim Einkauf, doch saisonales und regionales sowie umwelt- und klimabewusstes Konsumieren spielt eine wichtige Rolle. Das bestätigt mich in meinem ernährungspolitischen Ansatz. Wir setzen den politischen Rahmen – mit Maßnahmen wie mehr Information und Ernährungsbildung, mit unserem Nutri-Score, der eng verzahnt ist mit unserer Reduktionsstrategie für weniger Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten. Damit erreichen wir unser Ziel: dass es für alle möglichst einfach wird, sich gut und nachhaltig zu ernähren.

Herzlichst

Ihre

Julia Klöckner

Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft

Stimmt's oder stimmt's nicht?

FRAUEN ESSEN HÄUFIGER SÜSSES UND KNABBEREIEN.

Stimmt!

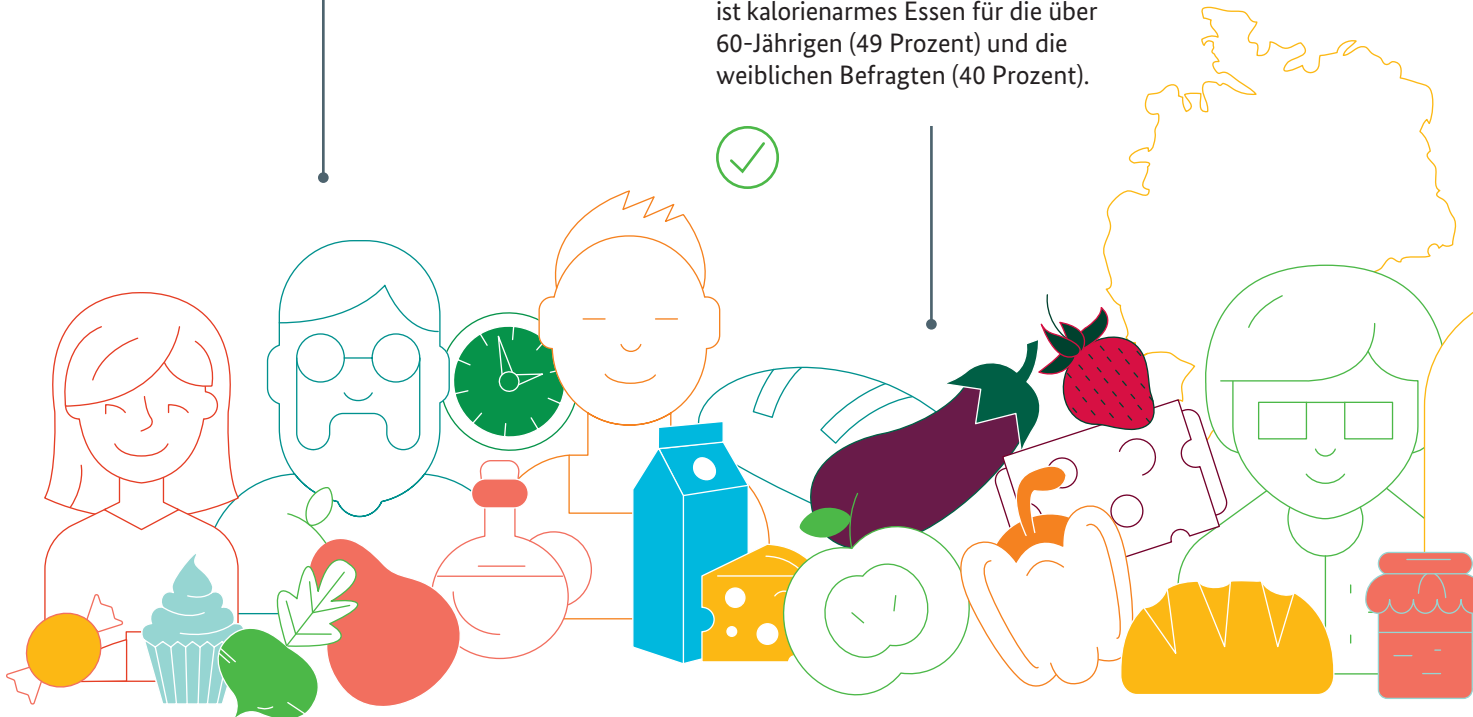
32 Prozent der weiblichen Befragten nehmen diese Lebensmittel täglich zu sich, unter den männlichen Befragten tun das 21 Prozent.



KALORIENARM IST NICHT MEHR GANZ SO WICHTIG.

Stimmt!

Dass das Essen kalorienarm ist, war im Jahr 2015 insgesamt 44 Prozent der Befragten wichtig, heute sind es noch 35 Prozent. Am relevantesten ist kalorienarmes Essen für die über 60-Jährigen (49 Prozent) und die weiblichen Befragten (40 Prozent).



LEBENSMITTEL LIEFERN LASSEN – DAS IST ALLTAG IN DEUTSCHLAND.

Stimmt nicht!

In den vergangenen zwölf Monaten haben sich nur 13 Prozent der Befragten Lebensmittel oder Getränke nach Hause liefern lassen.



BEI DEN JÜNGEREN IST DIE LUST AM KOCHEN IM VERGLEICH ZU 2020 STARK GESTIEGEN.

Stimmt!

86 Prozent der 14- bis 29-jährigen Befragten geben an, dass sie gerne kochen. Im Jahr 2020 waren es 72 Prozent.



DER GESCHMACK DES ESSENS IST NICHT IN JEDER LEBENSPHASE GLEICH WICHTIG.

Stimmt nicht!

Zwar verändert sich der Geschmackssinn oft mit dem Älterwerden. Dass das Essen schmeckt, ist den Befragten jedoch über alle Altersgruppen hinweg wichtig.





„Mir ist es wichtig, dass sich Essen schnell und einfach zubereiten lässt.“



42%
der Männer



59%
der Frauen

1

Eine Frage des Geschmacks

Beim Essen kommt es vor allem auf eins an: Es muss schmecken! Dies sagen fast alle der für diesen Ernährungsreport befragten Bürgerinnen und Bürger. Doch so wichtig der Geschmack auch ist, er ist für die meisten nicht alles, was zählt. Für 91 Prozent der Befragten ist es auch wichtig, dass das Essen gesund ist. Je älter sie sind, desto bedeutsamer wird für sie der gesundheitsfördernde Aspekt von Lebensmitteln: Während die 14- bis 29-jährigen Befragten dies zu 85 Prozent als wichtig oder sehr wichtig einstufen, sind es bei den über 45-jährigen sogar 93 Prozent.

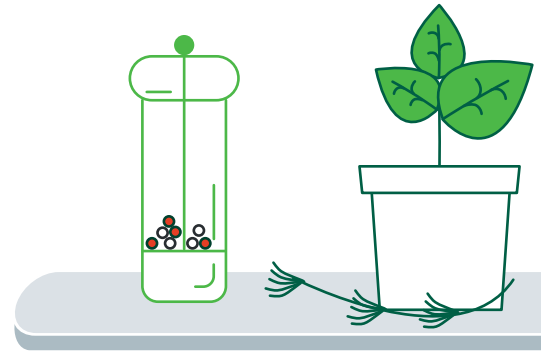
Der Faktor Zeit ist für viele ebenfalls von Bedeutung. Was sich bereits in den vergangenen Jahren zeigte, bestätigt sich: Rund die Hälfte der Befragten (51 Prozent) findet es wichtig oder sehr wichtig, dass sie ihr Essen schnell und einfach zubereiten können. Seit dem ersten Ernährungsreport im Jahr 2015 – damals waren es 45 Prozent der Befragten – steigt der Anteil der Befragten, die so denken.

WORAUF KOMMT'S BEIM ESSEN AN?



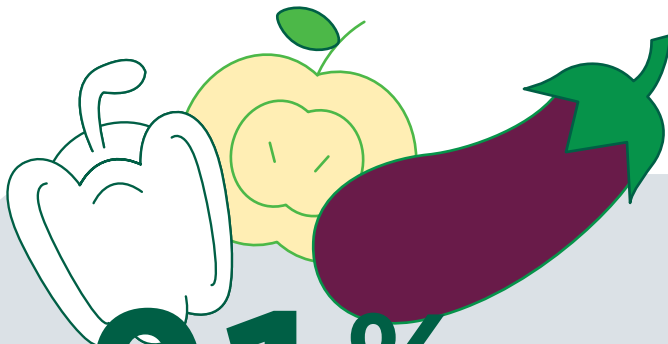
51%

einfache
und schnelle
Zubereitung



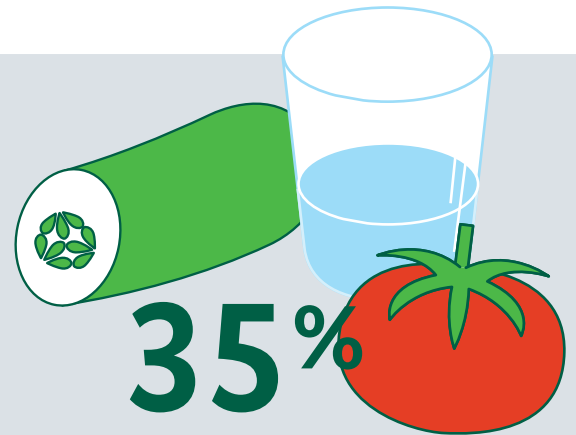
99%

Geschmack



91%

gesund



35%

kalorienarm



77%
der Befragten
kochen gerne.

2

Kochen bleibt ein Vergnügen

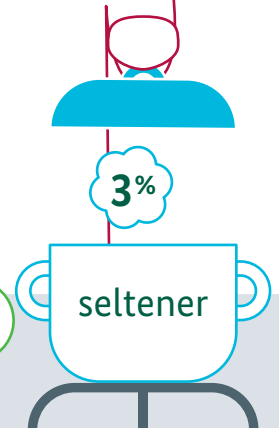
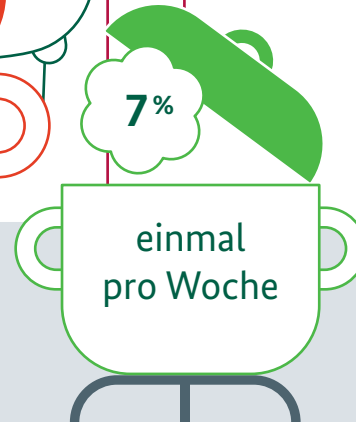
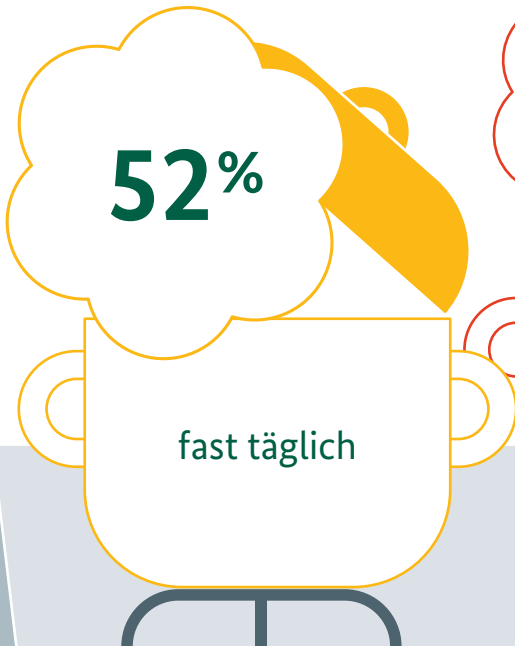
Macht Kochen Spaß? Mit einem klaren Ja antworten rund drei Viertel der Befragten (77 Prozent) auf diese Frage. Insbesondere bei den Jüngeren ist die Freude im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen: Während 2020 noch 72 Prozent der 14- bis 29-Jährigen angaben, dass ihnen Kochen Freude bereite, sind es in diesem Jahr 86 Prozent.

Die Routine schmälert das Vergnügen dabei offenbar nicht: Rund die Hälfte der Befragten (52 Prozent) kocht nahezu jeden Tag – das sind 13 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Ideen für neue Gerichte und Rezepte kommen dabei am häufigsten aus dem Internet (68 Prozent), 58 Prozent der Befragten, die zumindest hin und wieder kochen, wenden sich an Familie, Freundinnen, Freunde und Bekannte und 51 Prozent nutzen Kochbücher.

Frauen liegen klar vorn in der Gruppe derer, die sehr oft kochen: 92 Prozent von ihnen kochen mehrmals pro Woche oder sogar täglich, während das auf 74 Prozent der Männer zutrifft. Unter denjenigen, die nie selbst kochen, liegen männliche Befragte (13 Prozent) und mit 14 Prozent die 14- bis 29-Jährigen vorn.

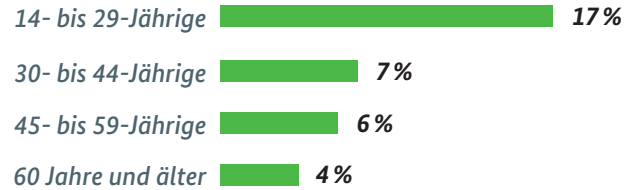
Immer mehr Menschen hierzulande probieren zudem Lieferdienste aus. 2021 gaben 33 Prozent der Befragten an, dass sie sich noch nie fertige Gerichte nach Hause haben liefern lassen. Im Vorjahr lag der Anteil der diesbezüglich Unerfahrenen mit 42 Prozent noch höher.

WIE OFT KOCHEN DIE MENSCHEN HIERZULANDE?





Alternativen zu tierischen Produkten nehmen nach eigenen Angaben täglich oder mehrmals täglich zu sich:



3

Teller voller Vielfalt

Abwechslung ist beim Essen wichtig. Und die Lust auf Gemüse und Obst ist gestiegen: 76 Prozent der Befragten (zum Vergleich: 70 Prozent im Jahr 2020) essen diese Lebensmittel täglich. Für 99 Prozent von ihnen gilt: Sie greifen zu Gemüse und Obst, weil es ihnen schmeckt. Zudem begründen es 96 Prozent auch mit gesundheitlichen Aspekten. Absolute Spitzenreiter auf den täglichen Speiseplänen sind daneben Milchprodukte wie Käse und Joghurt (64 Prozent).

Der Blick auf die Geschlechter offenbart Unterschiede: 84 Prozent der Frauen essen täglich oder mehrmals täglich Gemüse und Obst, bei den Männern sind es 69 Prozent. Unter den männlichen Befragten gibt es

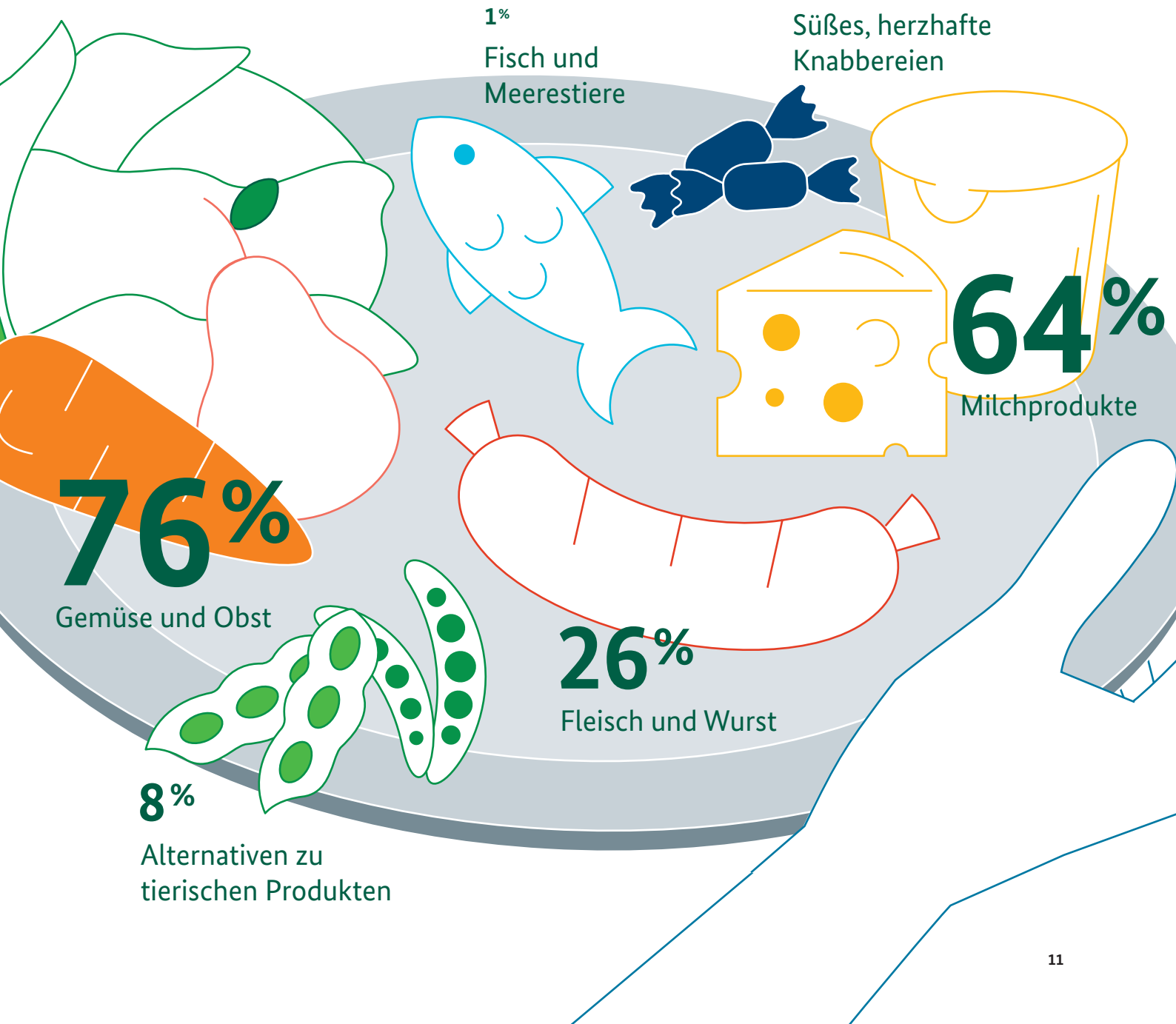
dagegen mehr, die mindestens einmal täglich Fleisch oder Wurst essen (33 Prozent der Männer, 18 Prozent der Frauen).

Der Verzehr von Fleisch und Wurst nimmt etwas ab: 26 Prozent der Befragten essen diese täglich oder mehrmals täglich, im Jahr 2015 waren es noch 34 Prozent.

Alternativen zu tierischen Produkten wie Soja-Drinks, Tofu-Würstchen oder vegane Käse-Alternativen nehmen acht Prozent der Befragten nach eigenen Angaben mindestens einmal täglich zu sich. Besonders bei den 14- bis 29-Jährigen sind diese Produkte beliebter geworden. 17 Prozent essen diese (mehrmals) täglich. Im vergangenen Jahr waren dies nur sieben Prozent.



WAS WIRD TÄGLICH ODER MEHRMALS TÄGLICH GEGESSEN?



1%
Fisch und
Meerestiere

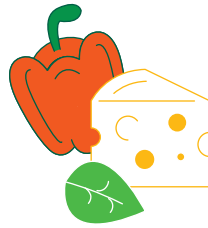
27%
Süßes, herzhaftes
Knabberzeug

64%
Milchprodukte

76%
Gemüse und Obst

26%
Fleisch und Wurst

8%
Alternativen zu
tierischen Produkten



Wie viele Befragte ernähren sich vegetarisch?



2021



2020

4

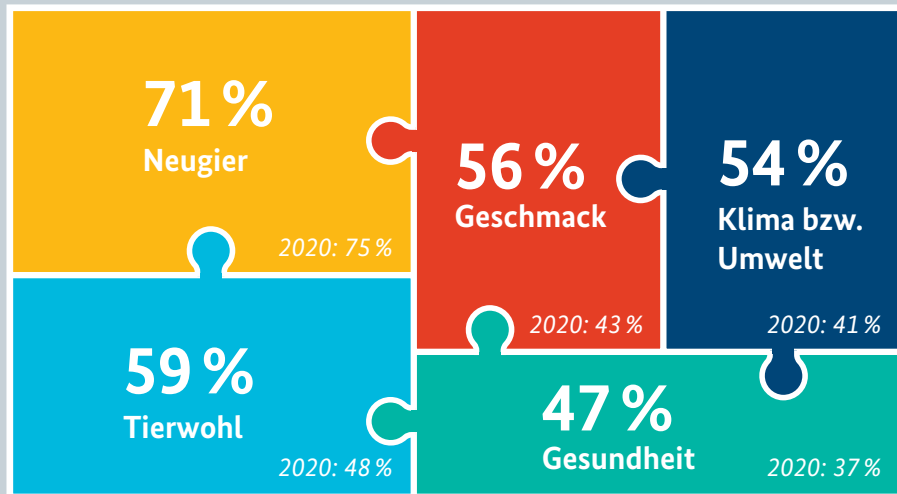
Vegetarisch und vegan meist aus Neugier!

Die Auswahl an vegetarischen und veganen Alternativen zu tierischen Produkten steigt – und trifft auf hohe Nachfrage: 30 Prozent der Befragten legen sie öfter mal in den Einkaufswagen. Zusätzliche 13 Prozent haben einmal danach gegriffen. Insbesondere die Jüngeren kaufen solche Produkte öfter (47 Prozent der 14- bis 29-Jährigen; 38 Prozent der 30- bis 44-Jährigen). Je größer der Wohnort, desto höher ist der Anteil der Befragten, die diese Produkte regelmäßig einkaufen. In Orten mit weniger als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohnern liegt dieser bei 20 Prozent, in Städten mit mehr als 500.000 bei 46 Prozent.

Mehr Menschen verzichten teilweise oder ganz auf Lebensmittel vom Tier. Der Anteil an Befragten, die sich vegetarisch ernähren, ist gegenüber dem Vorjahr von 5 auf 10 Prozent, der Anteil der Veganerinnen und Veganer von 1 auf 2 Prozent gestiegen.

Gefragt nach Gründen für den Kauf der Alternativprodukte, ist die Neugier entscheidend (71 Prozent). Für 59 Prozent und damit mehr als im vergangenen Jahr sind Tierschutzgründe ausschlaggebend. Auch ist der Anteil derer um jeweils 13 Prozentpunkte gestiegen, die den Geschmack, das Klima oder die Umwelt als Kaufargumente angeben.

WARUM WERDEN VEGETARISCHE ODER VEGANE ALTERNATIVEN ZU TIERISCHEN PRODUKTEN GEKAUFT?*



*Nur Befragte, die solche Alternativen schon mindestens einmal gekauft haben





Bei **45%** derjenigen, die den Nutri-Score schon einmal auf einer Verpackung wahrgenommen haben, beeinflusste die Bewertung ihre Entscheidung beim Einkauf.

5

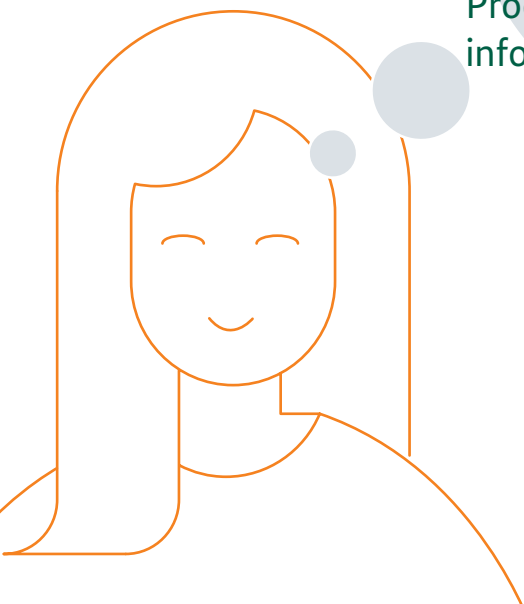
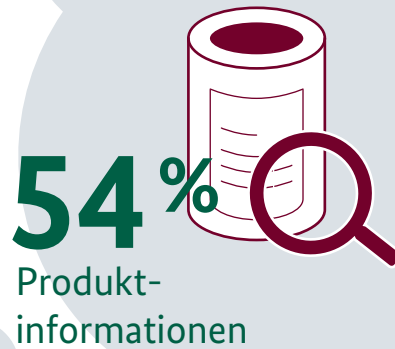
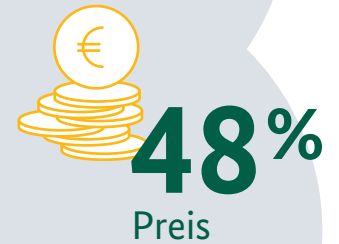
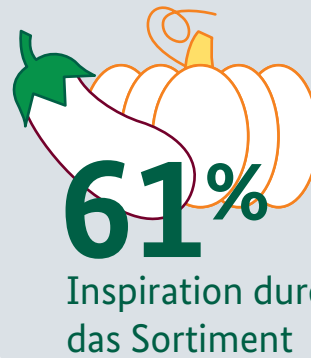
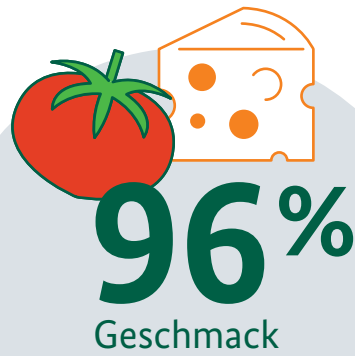
Das zählt beim Einkauf: lecker, regional und saisonal

Was beim Essen wichtig ist, prägt auch den Einkauf. Mit rund 96 Prozent legt eine große Mehrheit der Befragten Produkte in den Einkaufskorb, die ihnen schmecken. Für Menschen jeden Alters ist damit der Geschmack das bedeutsamste Kriterium bei der Essensauswahl – und zwar durchgängig seit dem Jahr 2015. Sehr wichtig ist für die Befragten auch, dass die Lebensmittel aus ihrer Region kommen (82 Prozent) und dass das jeweilige Gemüse oder Obst gerade Saison hat (78 Prozent).

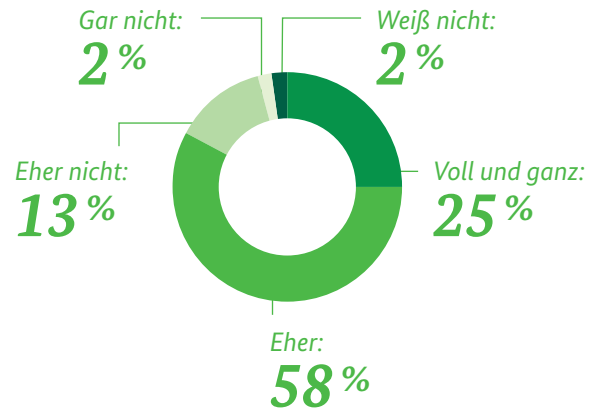
54 Prozent der Befragten achten zudem auf Inhaltsstoffe oder den Kaloriengehalt eines Produkts. Der Preis spielt für 48 Prozent eine Rolle beim Einkauf, das gilt vor allem für Jüngere von 14 bis zu 29 Jahren: Unter ihnen geben 60 Prozent an, sehr auf den Preis zu achten.

Und was hat sonst noch einen Einfluss auf die Kaufentscheidung? Zum 6. November 2020 und damit rund zwei Monate vor der Befragung hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft den Weg für die rechtssichere Verwendung des Nutri-Score in Deutschland frei gemacht. Die neue erweiterte Kennzeichnung macht es möglich, den Nährwert von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe auf einen Blick zu vergleichen. Trotz der kurzen Zeitspanne geben bereits 44 Prozent an, den Nutri-Score auf einer Verpackung wahrgenommen zu haben. Von diesen Befragten sagen 45 Prozent, dass dessen Bewertung schon einmal Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hatte.

WELCHE KRITERIEN SIND BEI DER AUSWAHL VON LEBENSMITTELN WICHTIG?



Inwieweit stimmen Befragte der Aussage zu, dass Lebensmittel in Deutschland sicher sind?



6

Siegel immer wichtiger

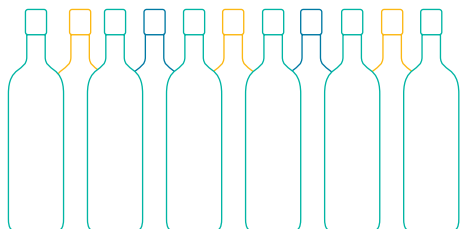
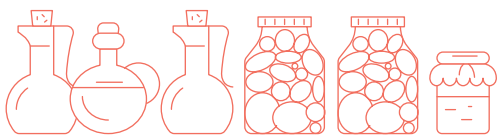
Unsere Lebensmittel sind sicher, das Vertrauen ist gestiegen: 83 Prozent der Befragten vertrauen voll und ganz oder eher in die Sicherheit unserer Lebensmittel. Im Vorjahr waren es 74 Prozent.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher interessiert aber auch, wie die Produkte hergestellt wurden. Immer mehr schauen beim Einkauf daher auf Siegel: 68 Prozent der Befragten achten immer oder meistens auf das Regionalfenster, das über die regionale Herkunft eines Produkts informiert. Auf das Biosiegel achten 64 Prozent und damit mehr Befragte als noch im Vorjahr (50 Prozent). Auf Tierwohllabel, welche Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnen, achten 55 Prozent.

Von 51 auf 66 Prozent ist der Anteil der Befragten seit 2020 gestiegen, die häufig oder sehr häufig Produkte kaufen, die mit Siegeln gekennzeichnet sind. Frauen liegen dabei vorn. So geben die weiblichen Befragten beispielsweise beim Regionalfenster zu 76 Prozent an, dass sie darauf immer oder meistens achten – im Vergleich zu 60 Prozent der männlichen Befragten.

Ein staatliches Kennzeichen, das sicherstellt, dass Nutztiere wie Schweine, Rinder oder Hühner besser gehalten werden, als es gesetzlich vorgeschrieben ist, wäre 86 Prozent der Befragten wichtig oder sogar sehr wichtig.

**SO VIELE BEFRAGTE ACHTEN
BEIM EINKAUF IMMER
ODER MEISTENS AUF:**



* * *

REGIONALFENSTER



68%

2020: nicht abgefragt

BIOSIEGEL

64%

2020: 50 %



**SIEGEL „FAIRER
HANDEL“**

57%

2020: 49 %

**SIEGEL FÜR NACHHALTIGE
FISCHEREI**

56%

2020: 47 %



TIERWOHLLABEL

55%

2020: 48 %



7

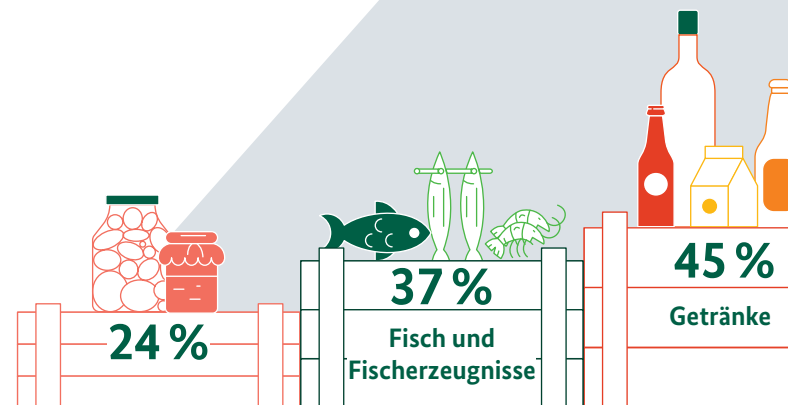
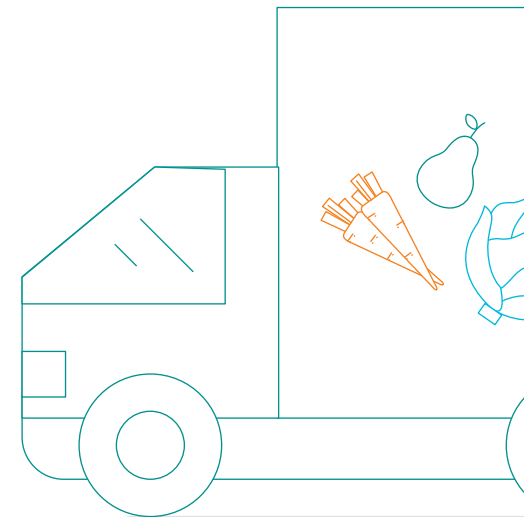
Am liebsten aus meiner Region

Lebensmittel sollen aus der Region kommen – darauf legen 82 Prozent der Befragten beim Einkauf Wert. Besonders den über 60-Jährigen (89 Prozent) und Frauen (88 Prozent) ist dies wichtig. Vergleichsweise weniger wichtig ist das Kriterium für die 14- bis 29-Jährigen (70 Prozent).

Je nach Produkt gibt es aber Unterschiede: Vor allem bei frischem Gemüse und Obst sowie Eiern ist die regionale Herkunft wichtig - für je 86 Prozent der Befragten ist sie von Bedeutung. Bei Fleisch und Wurstwaren gilt das für drei Viertel der Befragten (78 Prozent). Deutlich weniger achten hingegen beim Kauf von haltbar gemachtem Gemüse und Obst (24 Prozent) oder bei Teigwaren (18 Prozent) auf die regionale Herkunft.

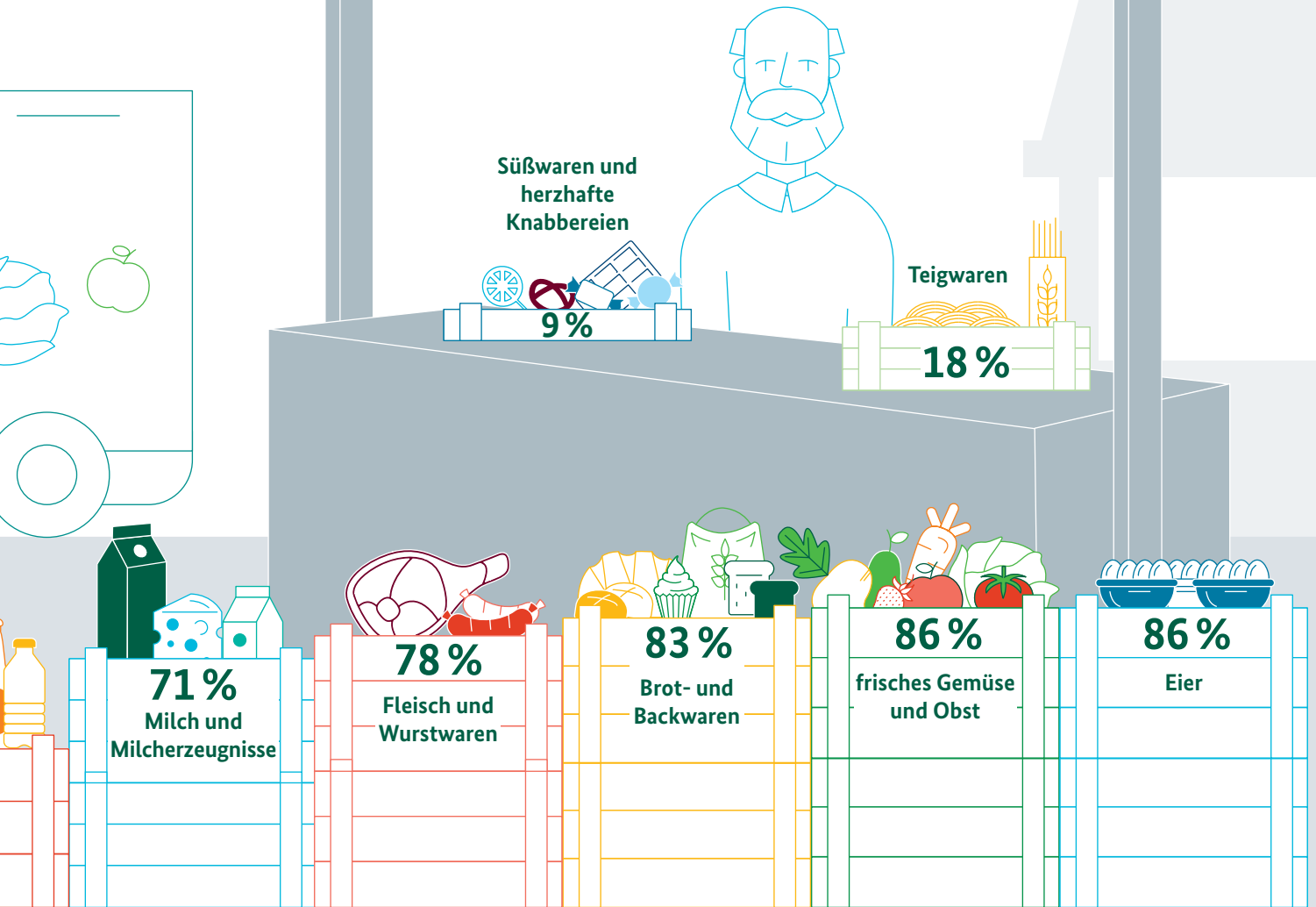
Für den Einkauf von regionalem Gemüse und Obst kommen für 15 Prozent auch Obst- und Gemüseboxen von regionalen Erzeugern infrage. Besonders Befragte zwischen 30 und 44 Jahren oder mit Kindern im Haushalt (je 23 Prozent) und solche, die in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern leben (22 Prozent), haben den Service schon einmal genutzt.

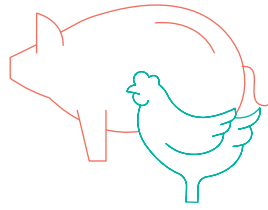
15% ließen sich schon einmal eine regionale Obst- und Gemüsebox nach Hause liefern. 2020 waren es 11%.



haltbar gemachtes
Gemüse und Obst

WIE VIELEN BEFRAGTEN IST DIE REGIONALE HERKUNFT BEIM EINKAUF DER FOLGENDEN PRODUKTE WICHTIG?





Ein Produkt tierischen Ursprungs sollte Informationen zu den
Haltungsbedingungen der Tiere mitliefern. Dem stimmen zu:



93%
der Frauen



83%
der Männer

8

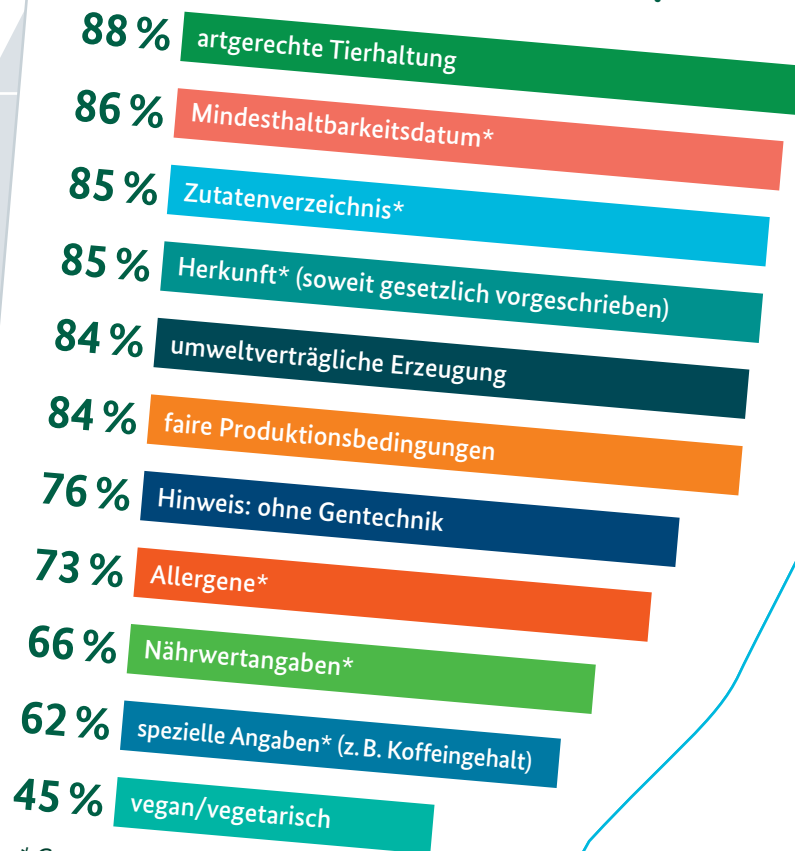
Verpackungen: Diese Angaben sind wichtig

Verpackungen sollen vor allem informativ sein. Doch wie wichtig sind die gängigen Angaben für die Menschen?

Rund 88 Prozent der Befragten erwarten, dass sie bei Produkten tierischen Ursprungs Angaben zu den Haltungsbedingungen finden. Frauen geben das etwas häufiger an als Männer (93 Prozent versus 83 Prozent). In der Rangliste der wichtigsten Angaben folgen gesetzlich vorgeschriebene Angaben zum Mindesthaltbarkeits-

datum (86 Prozent), zum Zutatenverzeichnis und zum Herkunftsland (je 85 Prozent). Ähnlich vielen Befragten sind Angaben zur umweltverträglichen Erzeugung und zu fairen Produktionsbedingungen wichtig (je 84 Prozent). Vor allem Angaben zur umweltverträglichen Erzeugung haben an Bedeutung gewonnen. Um acht Prozentpunkte ist der Anteil derer gestiegen, denen solche Angaben wichtig bis sehr wichtig sind.

WELCHE ANGABEN AUF LEBENSMITTEL- VERPACKUNGEN SIND DEN BEFRAGTEN SEHR WICHTIG ODER WICHTIG?



* Gesetzlich vorgeschriebene Angabe

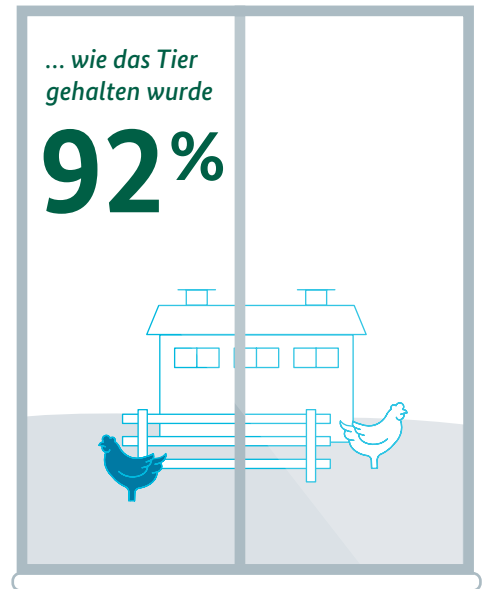
9

Das zählt bei unverarbeitetem Fleisch

In diesem Jahr befragte der Ernährungsreport die Menschen zusätzlich, wie häufig sie unverarbeitetes Fleisch einkaufen. Als unverarbeitet gilt Fleisch, wenn es ausschließlich gekühlt und in Vakuum verpackt wird, um es haltbar zu machen. Es darf keinen weiteren Prozessen wie Erhitzen, Salzen, Räuchern, Reifen oder Trocknen unterzogen worden sein.

77 Prozent der Befragten kaufen zumindest hin und wieder unverarbeitetes Fleisch. Die Haltung der Tiere ist dabei für 92 Prozent beim Einkauf ein (sehr) wichtiges Kriterium. Für 83 Prozent ist zudem Regionalität und für 76 Prozent die Dauer des Tiertransports relevant. Alle drei Kriterien stufen weibliche Befragte etwas häufiger als der Durchschnitt als wichtig ein (95 Prozent, 89 Prozent, 80 Prozent). Und wo informieren sich die Menschen über dieses Fleisch? 87 Prozent der Befragten nutzen dafür den Einkaufsort selbst. Werbeprospekte und das Internet spielen nur für 14 beziehungsweise sieben Prozent eine Rolle.

BEIM EINKAUF VON UNVERARBEITETEM FLEISCH IST DEN BEFRAGTEN (SEHR) WICHTIG ...

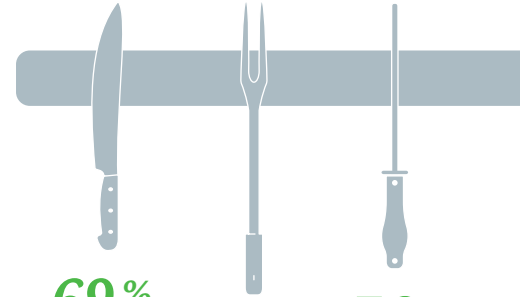




... wie lange das Tier transportiert wurde

76%

Wer kauft hin und wieder unverarbeitetes Fleisch?



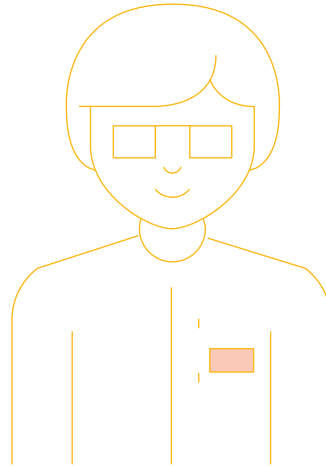
69%
14- bis
29-Jährige

81%
30- bis
59-Jährige

76%
60 Jahre
und älter

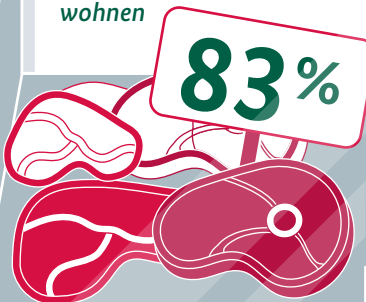
21%

... dass das Fleisch preiswert ist



... dass das Fleisch aus der Region stammt, in der sie wohnen

83%

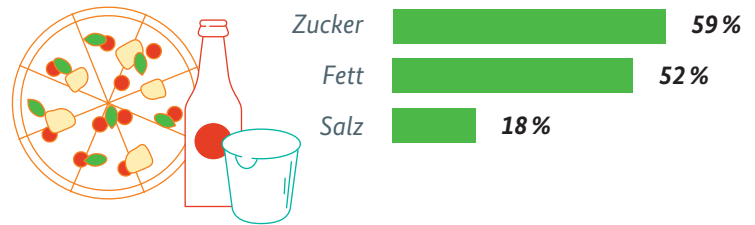


... dass das Fleisch aus einem bestimmten Land stammt

66%



Anteil der Befragten, die schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft haben, bei denen der Gehalt folgender Inhaltsstoffe reduziert war:



10

Weniger ist süß genug

Weniger Zucker in Fertiglernsmitteln – das begrüßt eine große Mehrheit der Befragten (83 Prozent), selbst wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmecken würde. Weibliche Befragte äußern dies mit 90 Prozent deutlich häufiger als männliche (75 Prozent). Den Zucker in solchen Produkten zu reduzieren und durch künstliche Süßstoffe auszugleichen, befürworten hingegen nur neun Prozent aller Befragten.

Wer Fertiglernsmittel einkauft, schaut einerseits häufig auf den enthaltenen Zucker (59 Prozent). Daneben prüfen viele meistens auch Fett- (44 Prozent) und Salzgehalt (25 Prozent). Mehr als die Hälfte der Befragten kaufte

schon einmal bewusst Fertigprodukte mit reduziertem Zuckergehalt (59 Prozent) oder solche Produkte, die weniger Fett enthalten (52 Prozent). Bei salzreduzierten Produkten griffen hingegen mit 18 Prozent deutlich weniger Befragte schon einmal bewusst zu.

Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil derer, die zuckerreduzierte Fertigprodukte in ihren Einkaufskorb legen: Bewusst gekauft haben so ein Produkt schon einmal 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, 62 Prozent der 30- bis 44-Jährigen, 58 Prozent der 45- bis 59-Jährigen und 50 Prozent derjenigen, die 60 Jahre und älter sind.

DARF ES ETWAS WENIGER SÜSS SEIN?

83%

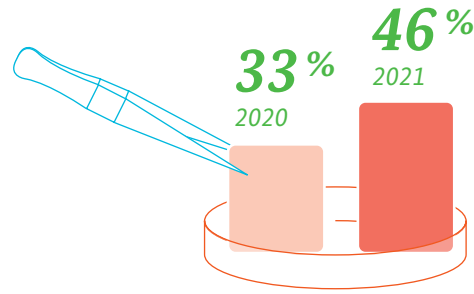
der Befragten befürworten es, wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird, auch wenn das Produkt dann etwas weniger süß schmeckt.

9%

fänden es gut, wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt würde, die fehlende Süße dabei aber durch künstliche Süßstoffe (Süßungsmittel) ausgeglichen würde.

7%

der Befragten finden, dass Fertigprodukte genau die richtige Menge an Zucker haben und sich nichts ändern sollte.



Im Labor hergestelltes Fleisch halten 14- bis 29-jährige Befragte häufiger als im Vorjahr für eine Lösung, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können.

11

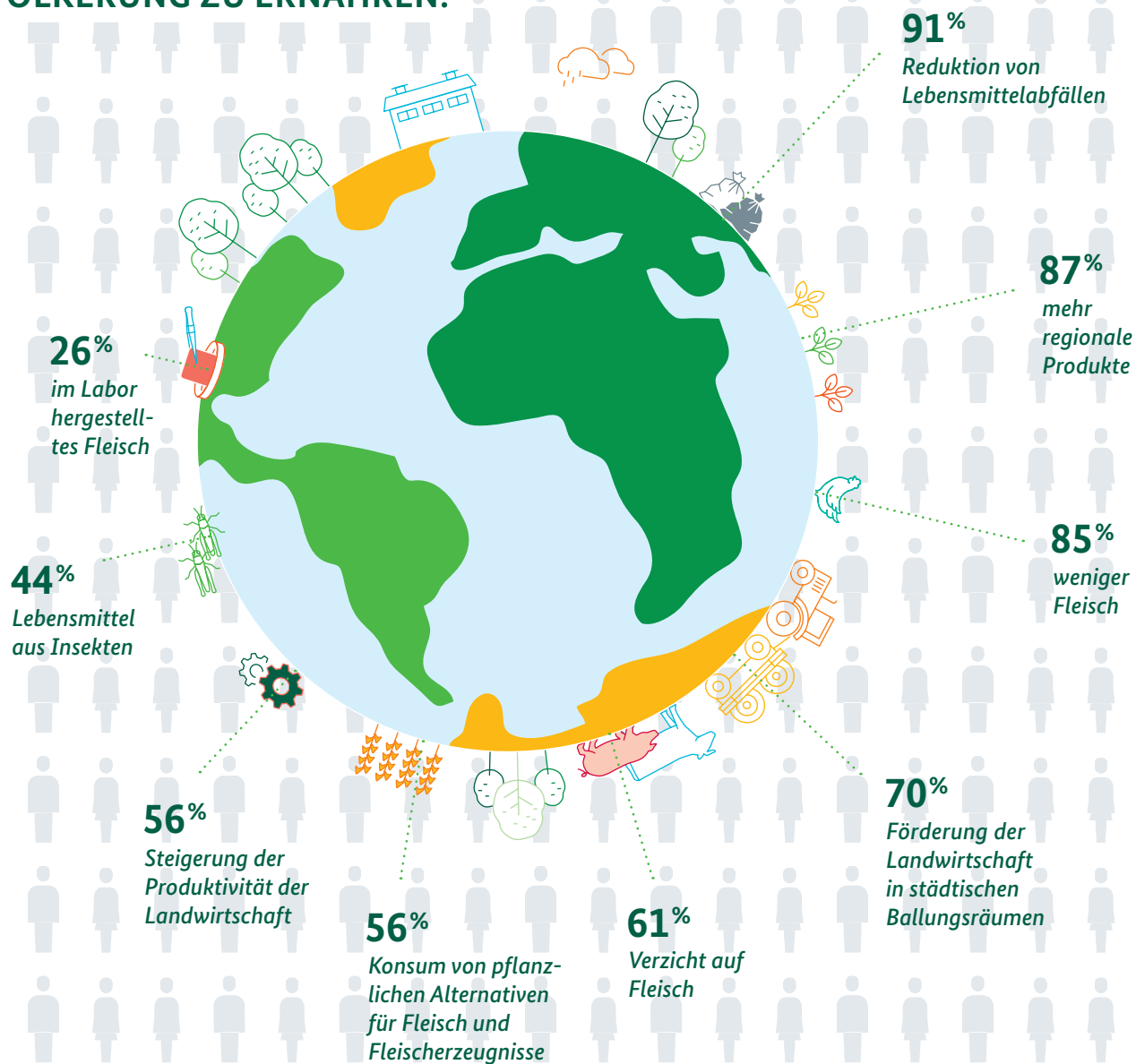
Was essen wir morgen?

Wie kann die Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung sichergestellt werden? Drei Lösungswege stufen die Befragten dieses Ernährungsreports am wichtigsten ein: 91 Prozent setzen vor allem auf eine Reduzierung von Lebensmittelabfällen, 87 Prozent auf den verstärkten Konsum von regionalen Lebensmitteln und 85 Prozent darauf, weniger Fleisch zu essen. Alle drei Strategien erhielten bereits im vergangenen Jahr besonders hohen Zuspruch, jetzt sind die Prozentwerte überall noch etwas gestiegen.

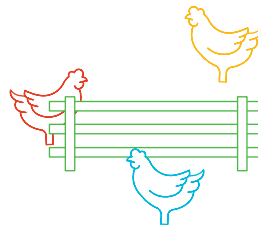
Die Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen zu fördern, halten 70 Prozent und damit ebenfalls deutlich

mehr Befragte als noch im Vorjahr (59 Prozent) für sinnvoll. 61 Prozent zählen auf den gänzlichen Verzicht von Fleisch und 56 Prozent auf den verstärkten Konsum von pflanzlichen Alternativen für Fleisch und Fleischerzeugnisse auf Basis von Soja, Erbsen und anderen Hülsenfrüchten. Genauso viele setzen auf eine höhere Produktivität der Landwirtschaft. Lebensmittel aus Insekten sehen 44 Prozent als sinnvolle Strategie. Rund ein Viertel (26 Prozent; 2020 waren es 20 Prozent) betrachten künstlich im Labor hergestelltes Fleisch als Chance, in Zukunft mehr Menschen ernähren zu können.

MÖGLICHE MASSNAHMEN, UM EINE WACHSENDE WELT- BEVÖLKERUNG ZU ERNÄHREN:*



*Es waren Mehrfachnennungen möglich.



70% aller 14- bis 29-jährigen Befragten ist es sehr wichtig, dass Tiere artgerecht gehalten werden. Das sind 13 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.



12

Was Landwirtschaft leisten soll

Die Menschen erwarten viel von der Landwirtschaft und ihre Ansprüche sind im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen. Eine artgerechte Haltung der Tiere ist fast drei Viertel der Befragten (73 Prozent; Vorjahr: 66 Prozent) sehr wichtig. Ebenso wichtig finden viele faire Löhne (69 Prozent) und die Qualität der Produkte (67 Prozent).

Die Erwartungen der Frauen sind dabei oft etwas höher. Beispielsweise finden die weiblichen Befragten eine artgerechte Haltung der Tiere zu 84 Prozent sehr wichtig (männliche Befragte: 61 Prozent). Auffällig auf 70 Prozent gestiegen ist zu diesem Punkt die Zustimmung der 14- bis 29-Jährigen. Das sind 13 Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr (2020: 57 Prozent).

Sind die Befragten aber auch bereit, für Tierwohl mehr zu bezahlen? In der Umfrage zu diesem Report geben dies erneut sehr viele Befragte jeden Alters und Geschlechts an: Unter der Annahme, dass ein Kilogramm Fleisch aus herkömmlicher Produktion 10 Euro kostet, sagen 42 Prozent, sie würden bis zu 15 Euro für ein Kilogramm Fleisch zahlen, wenn dieses von Tieren stammt, die besser gehalten wurden, als es das Gesetz vorschreibt. Wie es jedoch an der Ladenkasse konkret aussehen würde, steht auf einem anderen Blatt.

**SEHR WICHTIG IST DEN BEFRAGTEN
BEI EINEM LANDWIRTSCHAFT-
LICHEN BETRIEB:**

67 %
Qualität

69 %
faire Löhne

73 %
artgerechte
Tierhaltung

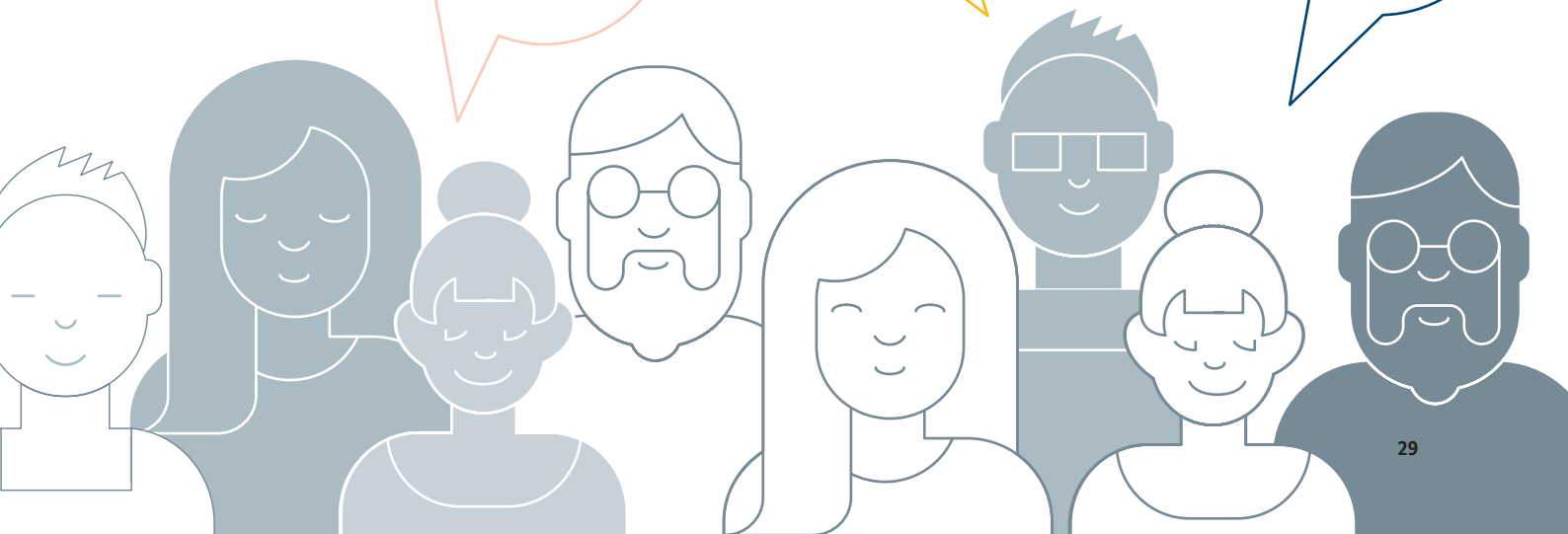
57 %
umweltschonende
Methoden

54 %
Pflege ländlicher
Räume

54 %
Verringerung
gesundheits-
belastender
Emissionen

50 %
Transparenz

47 %
Vermarktung der
Produkte in
seiner Region



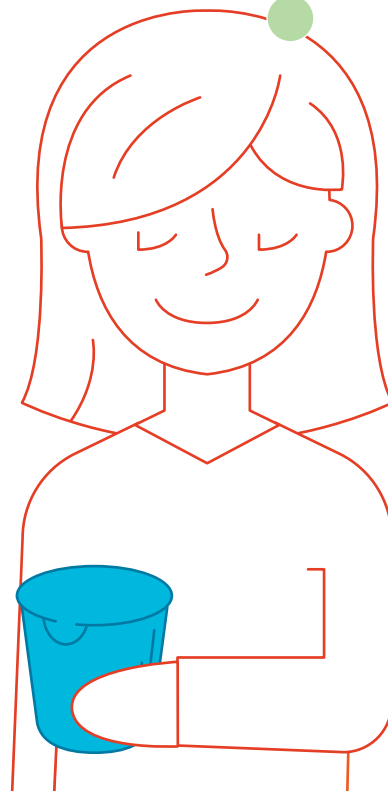
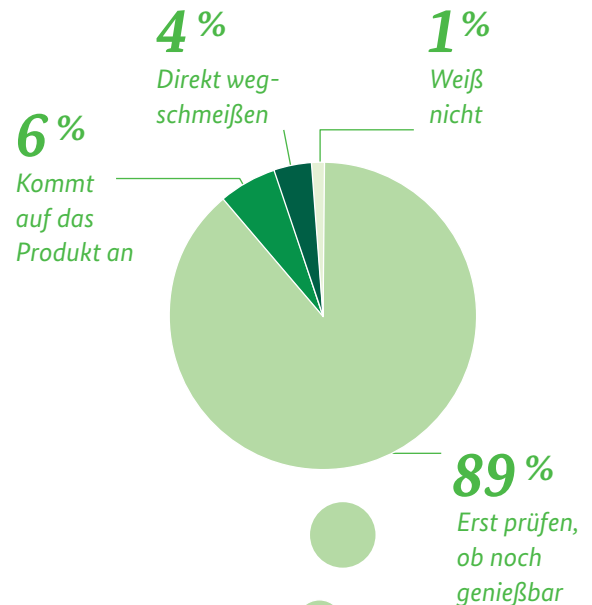
13

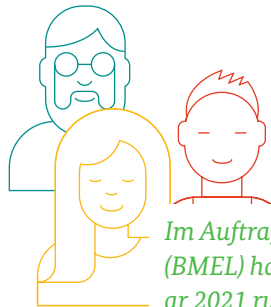
Zu viel für die Tonne

Etwa zwölf Millionen Tonnen – so viel wiegen die Lebensmittel, die hierzulande jährlich im Müll enden. Das zeigt eine Studie des Thünen-Instituts und der Universität Stuttgart zu Daten aus dem Jahr 2015. Ungefähr die Hälfte der Lebensmittelabfälle verursachen private Haushalte. Pro Kopf und Jahr sind das rund 75 Kilogramm Lebensmittel für die Tonne – ein großer Teil davon ist vermeidbar.

Gemüse und Obst machen rund ein Drittel (34 Prozent) dieser weggeworfenen Lebensmittel aus. Das zeigt eine im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft durchgeführte Studie zu Lebensmittelabfällen in privaten Haushalten in Deutschland. Die am häufigsten gekauften Obstsorten, Äpfel und Bananen, landen dabei auch am häufigsten im Müll (4,2 Prozent und 2,5 Prozent). Bei den Gemüseabfällen in privaten Haushalten werden vor allem Kartoffeln (3,3 Prozent) und Tomaten (2,4 Prozent) entsorgt. Tipps, wie Lebensmittel restlos verwertet werden können, bietet die Website www.zugut fuer dietonne.de.

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





Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat das Meinungsforschungsinstitut forsa von Januar bis Februar 2021 rund 1.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten befragt – bereits zum sechsten 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 der Website des BMEL zur Verfügung.

Zusätzlich wurden auf Seite 30 Zahlen aus zwei Studien aufgegriffen: „Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. Thünen Report 71“ des Thünen-Instituts und der Universität Stuttgart sowie die vom BMEL beauftragte Studie „Systematische Erfassung von Lebensmittelabfällen der privaten Haushalte in Deutschland“, durchgeführt von GfK SE 2016/17.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
Referat Öffentlichkeitsarbeit (MK2)
Wilhelmstraße 54
10117 Berlin

STAND

Mai 2021

TEXT UND GESTALTUNG

neues handeln AG, Berlin

BILDNACHWEIS

Seite 2: Bundesregierung/Steffen Kugler
Illustrationen: andromina, Atstock Productions,
AVIcon, Boyko.Pictures, Colorlife, Dacian G,
dastagir, Elvetica, Farah Sadikhova, iconim,
Illizium, justone, Mix3r, monbibib, Peacefully7,
RedKoal, Rvector, simple icon, Skeleton Icon,
Polar_lights, VoodooDot/Shutterstock.com

DRUCK

MKL Druck GmbH & Co. KG,
Ostbevern

BESTELLINFORMATIONEN

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

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

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

 @bmel

 Lebensministerium

