

ERNÄHRUNGSPOLITISCHE EINSTELLUNGEN UND VERHALTENSWEISEN

Chartbook zu einer internetrepräsentativen Verbraucherbefragung

KERNERGEBNISSE (I)

KAUF UND KONSUM VON LEBENSMITTELN UND GETRÄNKEN

- ❖ Die Befragten konsumieren besonders häufig Milchprodukte, Obst und Gemüse, gefolgt von Süßwaren, Gebäck und Knabbereien sowie Fleisch und Wurstwaren – 12 Prozent geben an, dass sie sich vegan oder vegetarisch ernähren. Bei Getränken stehen Wasser und andere ungesüßte Getränke an erster Stelle, konsumiert werden aber auch gesüßte und alkoholische Getränke.
- ❖ Knapp drei Viertel der Befragten sagen, dass sie auf eine ausgewogene Ernährung achten – ebenso vielen sind Nährwerte beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln wichtig. Durch Angaben auf Lebensmittelverpackungen fühlen sie sich mehrheitlich gut über Zutaten und Nährwerte informiert. Den auf Lebensmittelverpackungen aufgedruckten Nutri-Score nehmen gut neun von zehn Befragten wahr – bei Einkauf und Konsum wird dieser von gut einem Drittel regelmäßig genutzt. Beim Außer-Haus-Verzehr fühlt sich mehr als jeder zweite Befragte schlecht über Zutaten und Nährwerte informiert.
- ❖ Knapp acht von zehn Befragten möchten den Konsum von Fertiglernsmitteln mit viel Zucker, Salz und Fett sowie künstlichen Zusatzstoffen begrenzen oder gänzlich vermeiden. Eigenen Angaben zufolge kochen die Befragten deutlich häufiger mit frischen Zutaten als dass sie auf Fertiggerichte zurückgreifen.
- ❖ Beim Außer-Haus-Verzehr werden am häufigsten Speisen aus Kantinen, verzehrfertige Angebote von Bäckereien, Metzgereien und Lebensmittelgeschäften sowie Mahlzeiten in Gastronomiebetrieben außer Haus konsumiert.
- ❖ Der Einkauf von Lebensmitteln gehört für den Großteil der Befragten zur Wochenroutine. Beeinflusst werden die Einkäufe in Teilen der Bevölkerung durch Lebensmittelwerbung im Fernsehen oder auf Social Media. Vergleichsweise empfänglich für Lebensmittelwerbung zeigen sich – den Angaben ihrer Eltern zufolge – Kinder.

KERNERGEBNISSE (II)

- ❖ Das Einkaufs- und Konsumverhalten wird auch durch die Preise für Lebensmittel bestimmt. So haben Preissteigerungen der letzten beiden Jahre dazu geführt, dass die Befragten eigenen Angaben zufolge weniger Fleisch, Wurst, Süßigkeiten, Gebäck und Knabberereien kaufen/konsumieren. Bei Getränken haben Preissteigerungen nach Angaben der Befragten zu einem Rückgang der Nachfrage nach zuckergesüßten und alkoholischen Getränken geführt. Rückläufig ist laut den Befragten auch die Nachfrage nach Bio-Produkten – Sonderangebote und Eigenmarken werden hingegen häufiger nachgefragt. Eine weitere Folge gestiegener Lebensmittelpreise: Es wird häufiger gekocht und seltener auf Fertiggerichte zurückgegriffen, die Anzahl der Mahlzeiten ist teils gesunken.

STELLENWERT, STATUS QUO UND BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG

- ❖ Gut neun von zehn Befragten geben an, dass es ihnen wichtig ist, sich zu Hause gesund zu ernähren – bezogen auf den Außer-Haus-Verzehr sagen dies rund zwei Drittel.
- ❖ Im Alltag umsetzen lässt sich gesunde Ernährung den Befragten zufolge vor allem zu Hause. Unterwegs/außer Haus gelingt dies deutlich schlechter. Besonders kritisch wird die Angebotssituation bzw. die Möglichkeit, sich gesund zu ernähren, bezogen auf Fast-Food-/Schnell-Restaurants, Imbissbuden/-stände, Verkehrsgastronomie (Bahn, Flugzeug etc.) und verzehrfertige Angebote in Freizeit-, Kultur- und Sporteinrichtungen bewertet. Barrieren gesunder Ernährung sind den Befragten zufolge neben fehlenden Angeboten insbesondere hohe Preise, Zeitmangel, Verhaltensgewohnheiten und Informationsdefizite.
- ❖ Informationen und Ratschläge zu gesunder Ernährung werden von den Befragten vor allem im persönlichen Umfeld, auf Lebensmittelverpackungen und im Internet gesucht.

KERNERGEBNISSE (III)

ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN

- ❖ Nach Meinung von 84 Prozent der Befragten sollte der Staat die Voraussetzungen für gesunde/gesündere Lebens- und Ernährungsweisen schaffen – 41 Prozent sind der Meinung, dass dazu keine (weiteren) staatlichen Maßnahmen erforderlich sind.
- ❖ Drei Viertel der Befragten erachten stärkere Investitionen in Verbraucherbildung und -aufklärung als sinnvoll; rund 90 Prozent die Verankerung der Themen Ernährung und Gesundheit in schulischen Lehrplänen.
- ❖ Auch das Thema Lebensmittelsicherheit ist aus Befragtensicht hochrelevant und verbesserungsfähig: Zwei Drittel wünschen sich eine konsequentere Verfolgung von Verstößen, 61 Prozent häufigere Kontrollen und 51 Prozent einen Zugang der Öffentlichkeit zu den Ergebnissen von Lebensmittelkontrollen. Insgesamt fühlen sich 67 Prozent schlecht über die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen informiert. Dennoch schätzen 86 Prozent die Lebensmittelsicherheit in Deutschland als sicher ein.
- ❖ Die Befragten haben klare Vorstellungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln: Als sinnvoll erachten 89 Prozent klare Herkunftskennzeichnungen, 84 Prozent Regeln zu gesundheitsbezogenen Aussagen auf Verpackungen, 83 Prozent eine verpflichtende Kennzeichnung von Speisen des Außer-Haus-Verzehrs hinsichtlich Zutaten und Nährwerten, 79 Prozent die Verpflichtung zur Kennzeichnung verarbeiteter Lebensmittel mit dem Nutri-Score. Reglementiert werden sollten nach Angaben der Befragten auch Lebensmittelwerbung für Kinder (89 %) und gesundheitsbezogene Werbeaussagen (84 %).
- ❖ Die Befragten stehen fiskalpolitischen Maßnahmen positiv gegenüber: 91 Prozent befürworten die Abschaffung der Mehrwertsteuer für frisches Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, über 70 Prozent eine Süßgetränkeabgabe für stark zuckerhaltige Getränke.
- ❖ Mehr als neun von zehn der Befragten erachten Standards und Obergrenzen zur Förderung gesunder Kinderernährung als sinnvoll – 86 Prozent befürworten verbindliche Obergrenzen für den Zucker-, Salz- und Fettgehalt von Fertiglernmitteln.

INHALT

1 Untersuchungsdesign

2 Befragungsergebnisse

- 2.1 Kauf- und Konsumverhalten
- 2.2 Stellenwert und Status quo gesunder Ernährung
- 2.3 Barrieren gesunder Ernährung
- 2.4 Zutaten, Nährwerte, Nutri-Score
- 2.5 Lebensmittelsicherheit
- 2.6 Ernährungspolitische Maßnahmen

3 Stichprobenbeschreibung

1 UNTERSUCHUNGSDESIGN

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Befragungsmethode:	Online-Befragung über Online-Access-Panel (Bilendi GmbH, Berlin)
Grundgesamtheit:	Internetnutzende in Deutschland im Alter von 16 bis 79 Jahren
Stichprobengröße:	n = 1.001 Personen
Repräsentativität:	Internetrepräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland
Befragungszeitraum:	10. bis 16. Dezember 2024
Befragungsdauer:	ca. 20 Minuten
Statistische Fehlertoleranz:	max. \pm 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe
Institut:	IFH Köln GmbH, Köln
Lesehinweise:	<p>Prozentwerte werden ohne Nachkommastelle ausgewiesen. Die Summe der ausgewiesenen Werte kann rundungsbedingt von 100 Prozent abweichen. Ebenso kann die Summe mehrerer Antwortkategorien rundungsbedingt von der Addition der dargestellten Einzelwerte abweichen.</p> <p>Die ausgewiesenen Werte basieren ausschließlich auf den Angaben/Selbstausskünften der Befragten.</p>

2 BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.1 Kauf- und Konsumverhalten

2.2 Stellenwert und Status quo gesunder Ernährung

2.3 Barrieren gesunder Ernährung

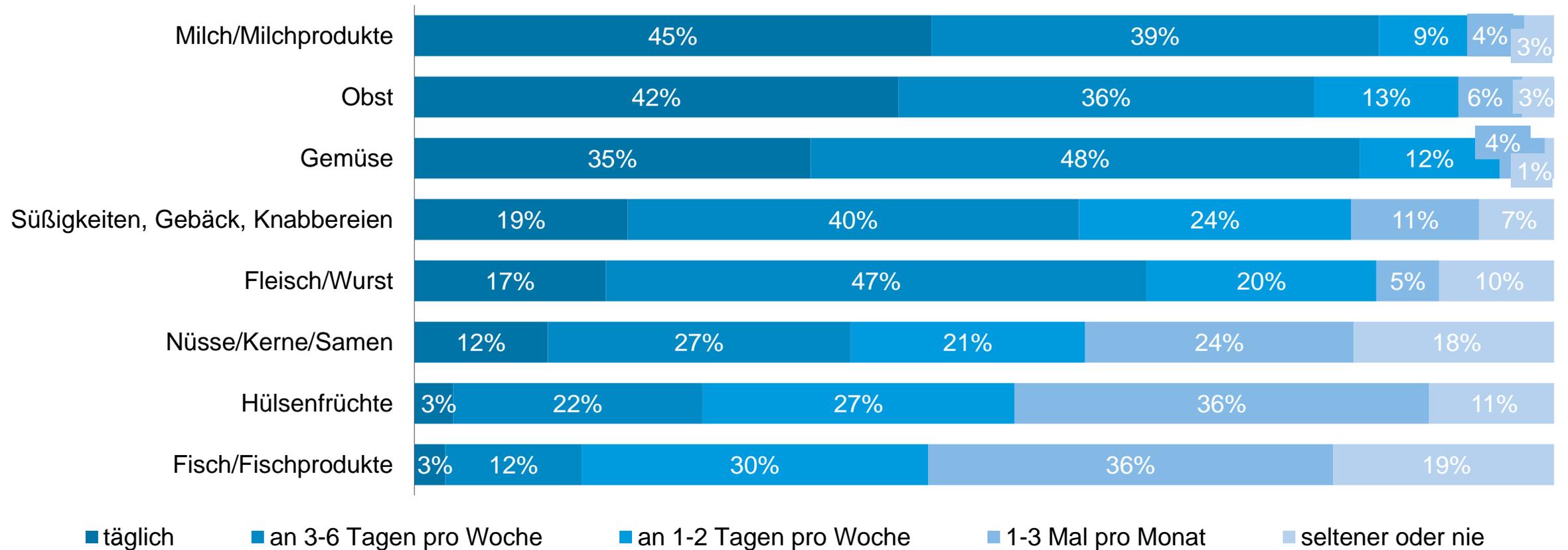
2.4 Zutaten, Nährwerte, Nutri-Score

2.5 Lebensmittelsicherheit

2.6 Ernährungspolitische Maßnahmen

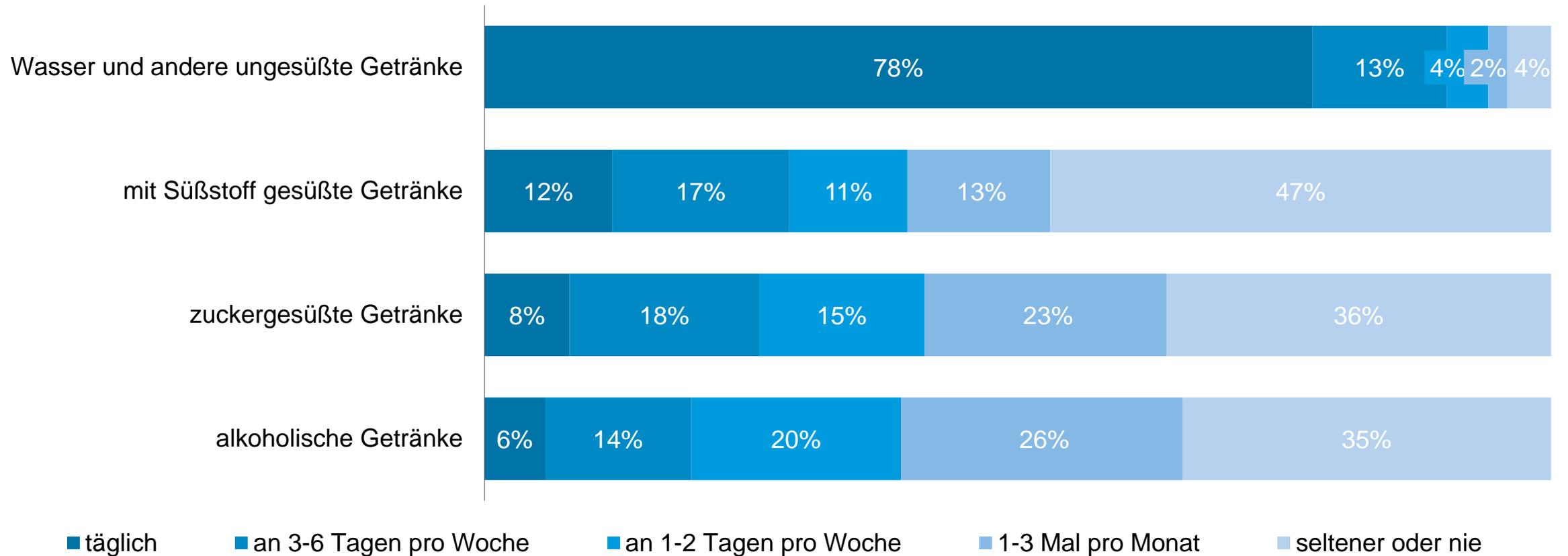
KONSUMVERHALTEN: LEBENSMITTEL

MILCHPRODUKTE, OBST UND GEMÜSE WERDEN AM HÄUFIGSTEN KONSUMIERT, GEFOLGT VON SÜßWAREN, GEBÄCK UND KNABBEREIEN SOWIE FLEISCH UND WURSTWAREN.



KONSUMVERHALTEN: GETRÄNKE

WASSER UND ANDERE UNGESÜßTE GETRÄNKE WERDEN MIT ABSTAND AM HÄUFIGSTEN GETRUNKEN.



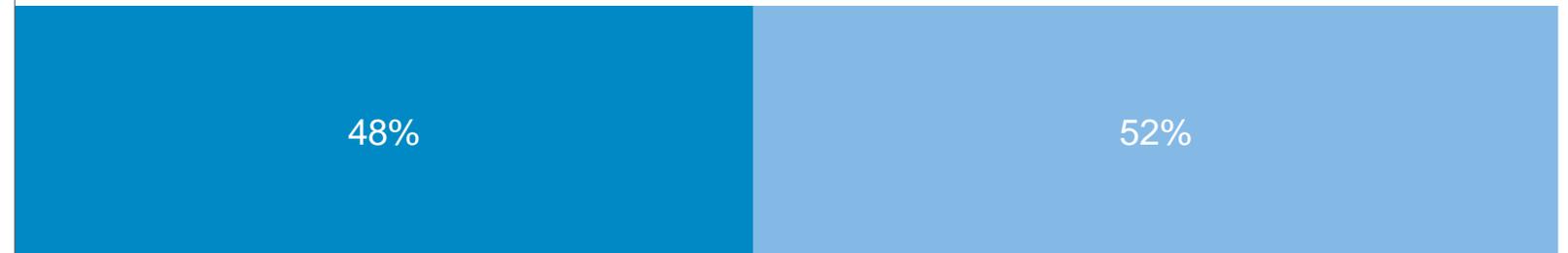
ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN: AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG UND MIKRONÄHRSTOFFE

KNAPP DREI VIERTEL SAGEN, DASS SIE AUF EINE AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG ACHTEN –
NAHEZU DIE HÄLFTE HAT DIE EIGENE VERSORGUNG MIT MIKRONÄHRSTOFFEN IM BLICK.

Ich achte auf eine ausgewogene Ernährung (Verhältnis von Ballaststoffen, Proteinen, Kohlenhydraten, Fetten etc.).



Ich habe meine Versorgung mit Mikronährstoffen (z. B. Vitamine, Mineralstoffe) im Blick (z. B. durch Blutabnahmen).

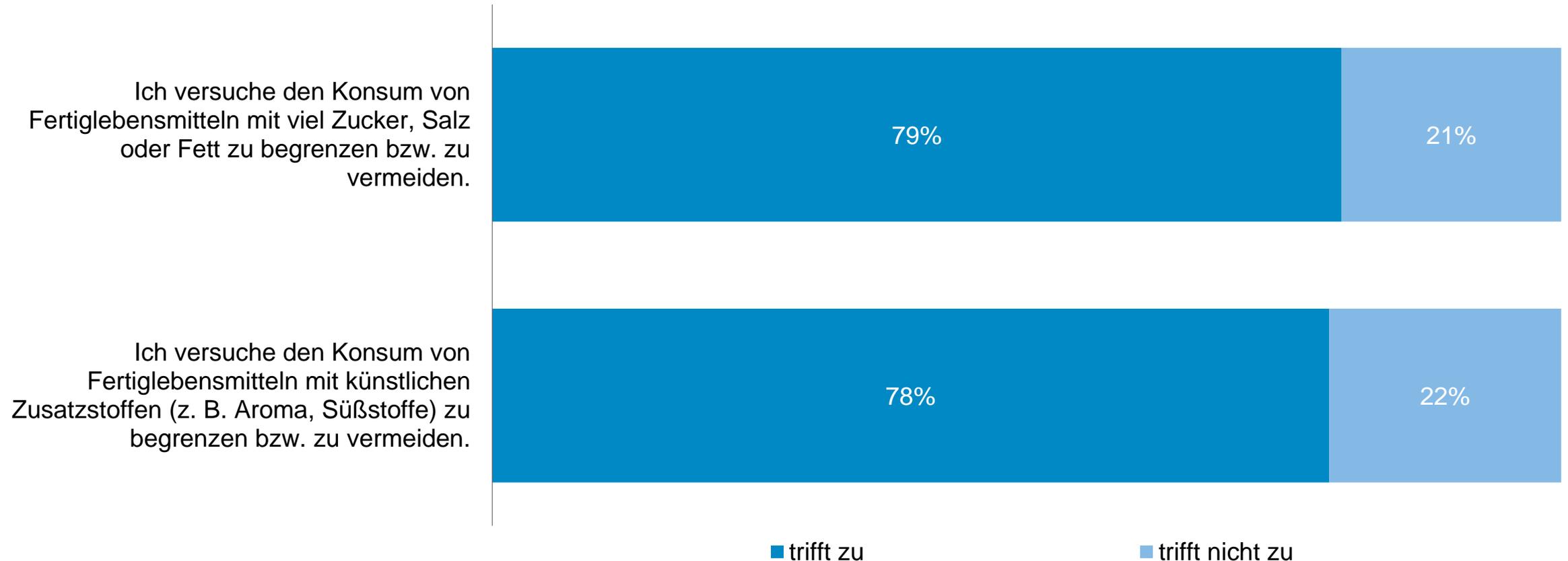


■ trifft zu

■ trifft nicht zu

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN: VERMEIDUNG BESTIMMTER INHALTSSTOFFE

KNAPP ACHT VON ZEHN BEFRAGTEN VERSUCHEN KONSUM VON FERTIGLEBENSMITTELN MIT VIEL ZUCKER, SALZ ODER FETT SOWIE KÜNSTLICHEN ZUSATZSTOFFEN ZU BEGRENZEN/VERMEIDEN.



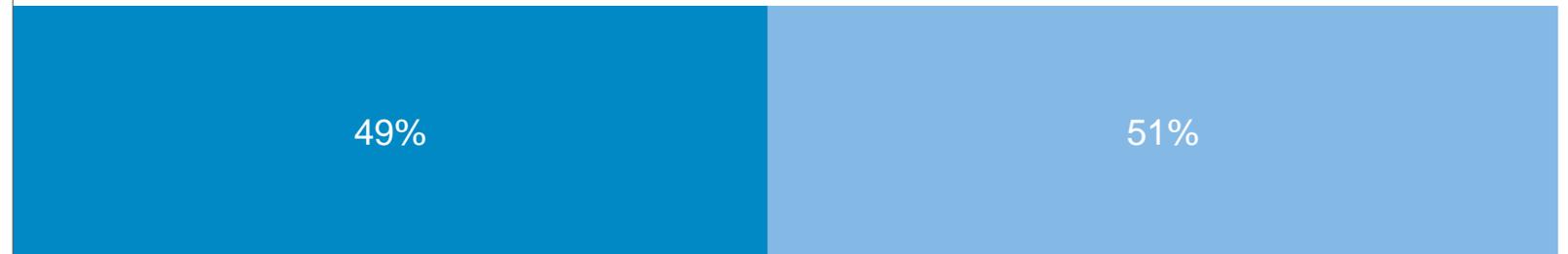
ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN: VOLLKORNPRODUKTE, PFLANZLICHE ÖLE UND FETTE

KNAPP DREI VIERTEL DER BEFRAGTEN WÄHLEN BEI ÖLEN UND FETTEN PFLANZLICHE PRODUKTE
– BEI GETREIDEPRODUKTEN GREIFT FAST DIE HÄLFT E AUF VOLLKORNPRODUKTE ZURÜCK.

Ich wähle bei Ölen und Fetten vor allem oder ausschließlich pflanzliche Produkte (z. B. Oliven-, Rapskern-, Walnuss-, Lein- und Sojaöle und daraus hergestellte Margarinen).



Ich wähle bei Getreideprodukten wie Brot, Nudeln, Reis und Mehl vor allem oder ausschließlich Vollkornprodukte.

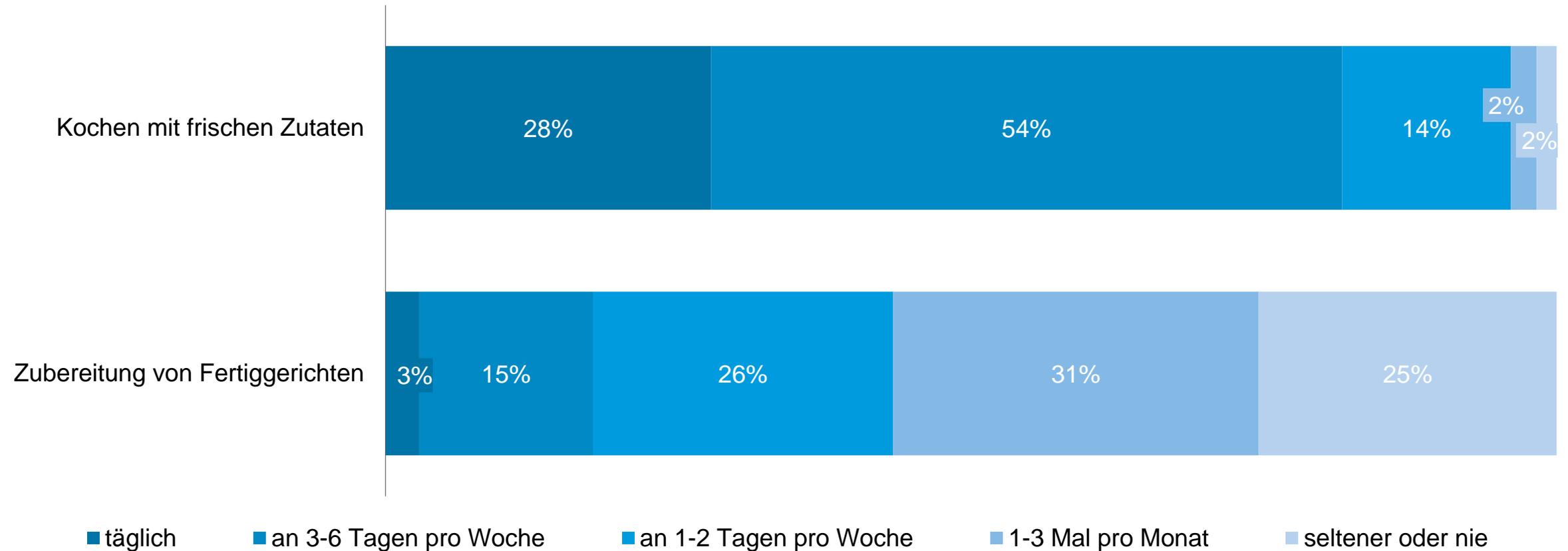


■ trifft zu

■ trifft nicht zu

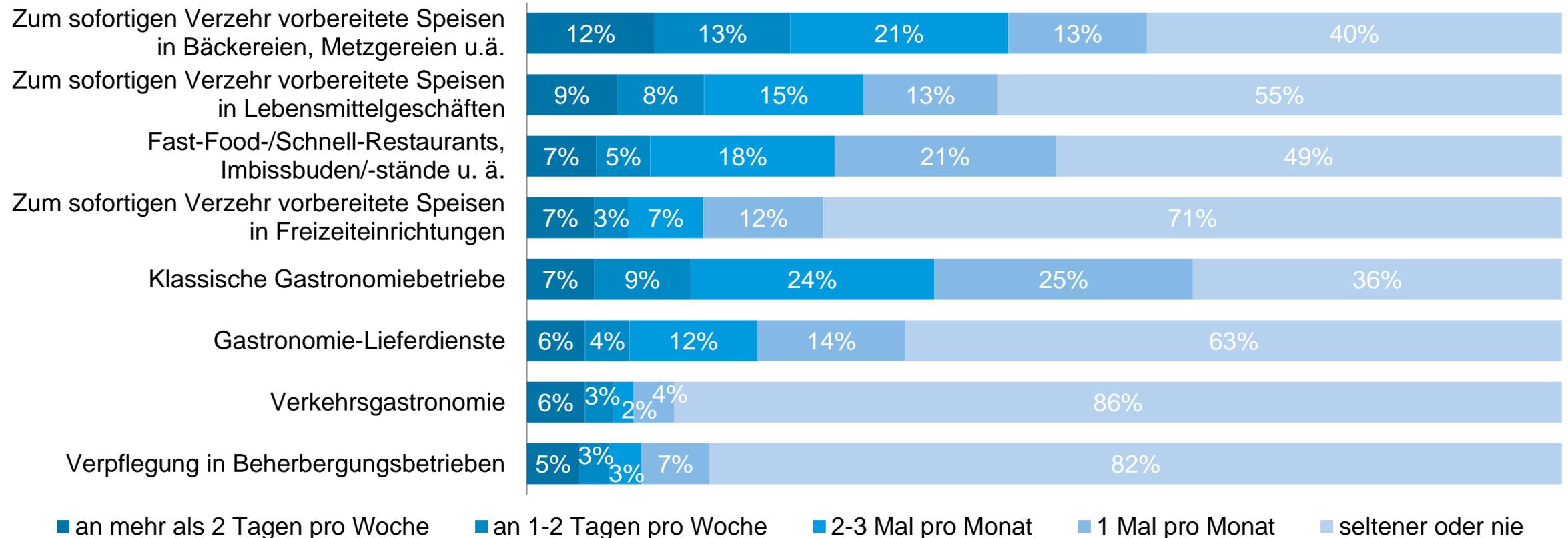
ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN: KOCHEN MIT FRISCHEN ZUTATEN UND VERWENDUNG VON FERTIGGERICHTEN

DIE BEFRAGTEN GEBEN AN, DEUTLICH HÄUFIGER MIT FRISCHEN ZUTATEN ZU KOCHEN ALS AUF FERTIGGERICHTE ZURÜCKZUGREIFEN.



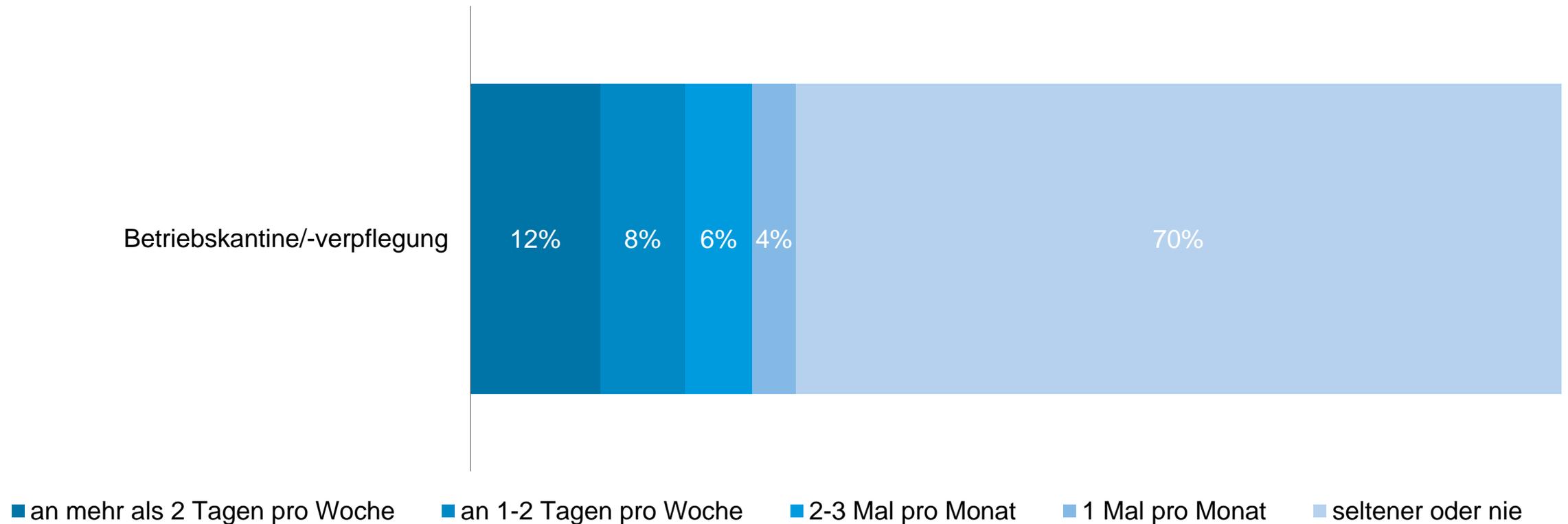
ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN: AUßER-HAUS-VERZEH

AM HÄUFIGSTEN NUTZEN DIE BEFRAGTEN BÄCKEREIEN, METZGEREIEN UND LEBENSMITTELGESCHÄFTE, UM SICH AUßER HAUS ZU VERPFLEGEN.



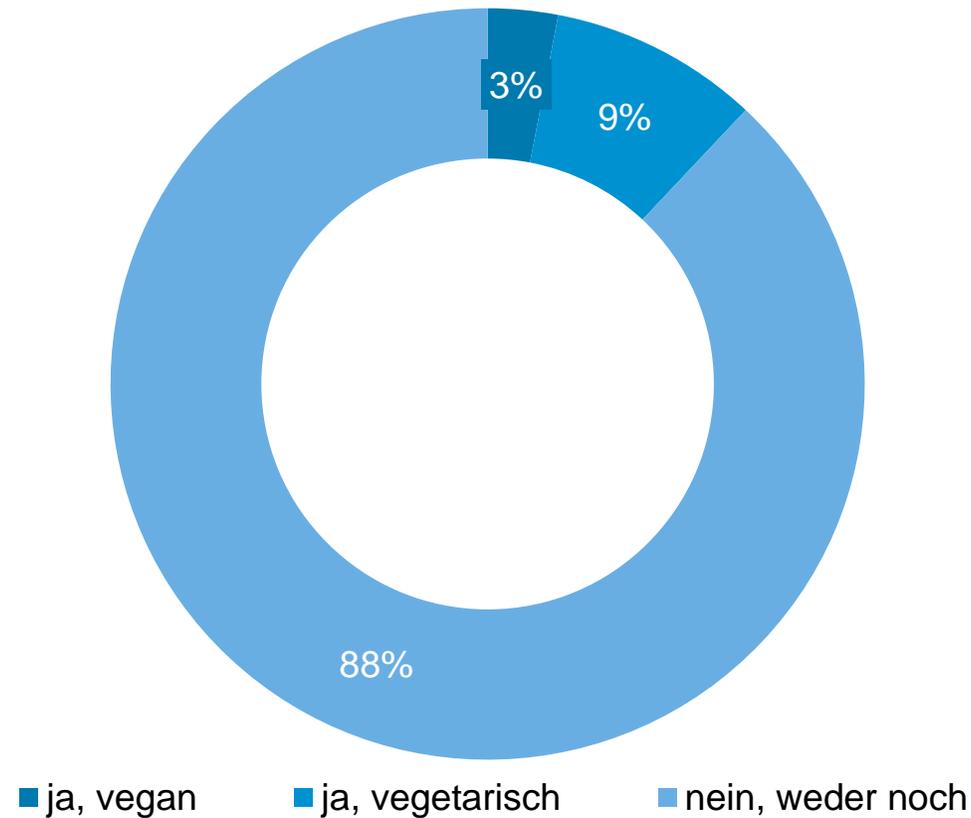
ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN: BETRIEBSKANTINE

20 PROZENT DER BEFRAGTEN ARBEITNEHMER:INNEN NUTZEN MINDESTENS EINMAL PRO WOCHE DIE BETRIEBSKANTINE/-VERPFLEGUNG.



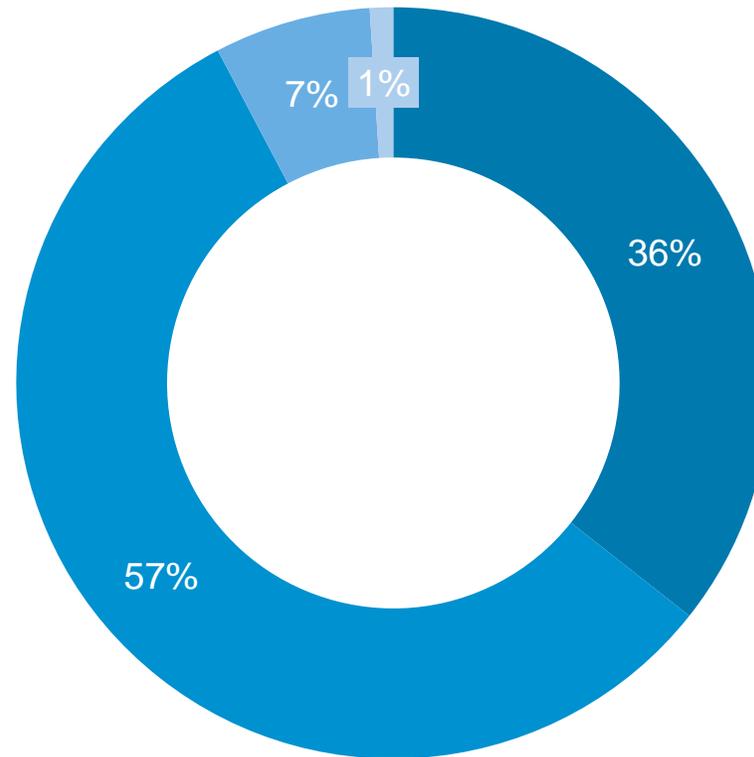
ERNÄHRUNGSSTIL: VEGETARISCHE UND VEGANE ERNÄHRUNG

KNAPP JEDE:R ACHTE BEFRAGTE GIBT AN, SICH VEGAN ODER VEGETARISCH ZU ERNÄHREN.



LEBENSMITTELEINKÄUFE: HÄUFIGKEIT DES EINKAUFES

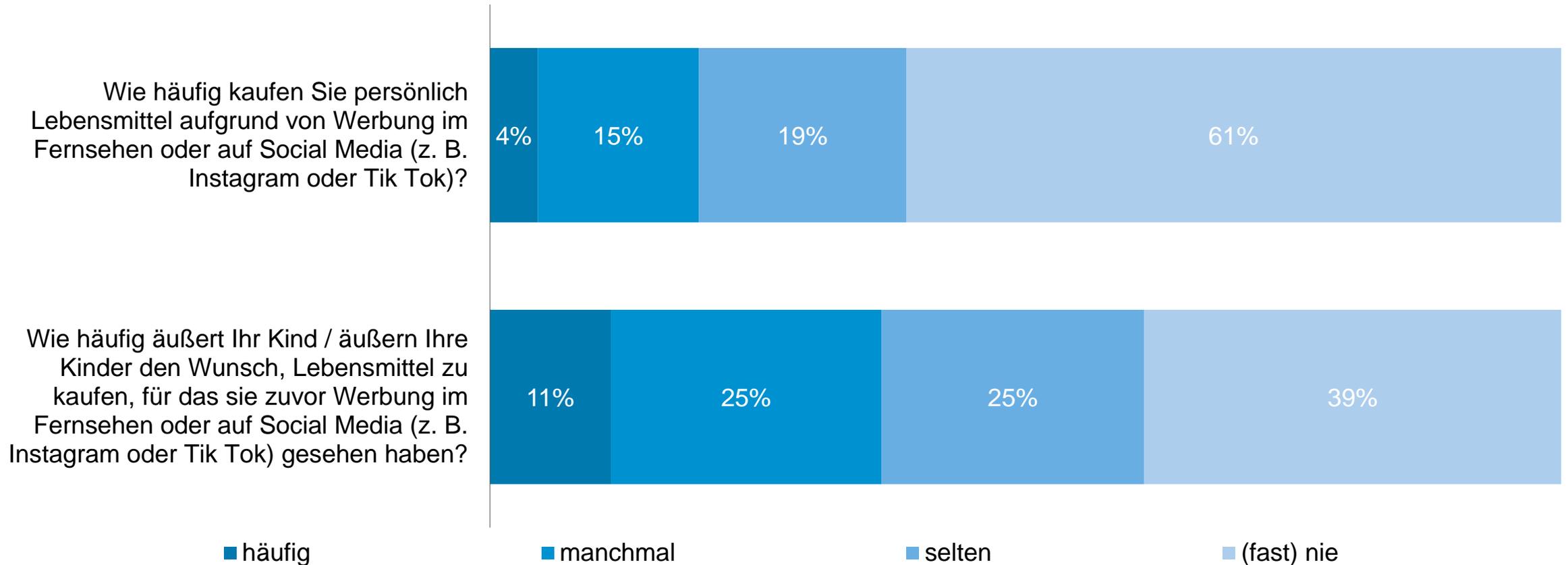
LEBENSMITTELEINKAUF IST FÜR GROßTEIL DER BEFRAGTEN WOCHENROUTINE.



■ an mehr als 2 Tagen pro Woche ■ an 1-2 Tagen pro Woche ■ 1-3 Mal pro Monat ■ seltener oder nie

LEBENSMITTELWERBUNG

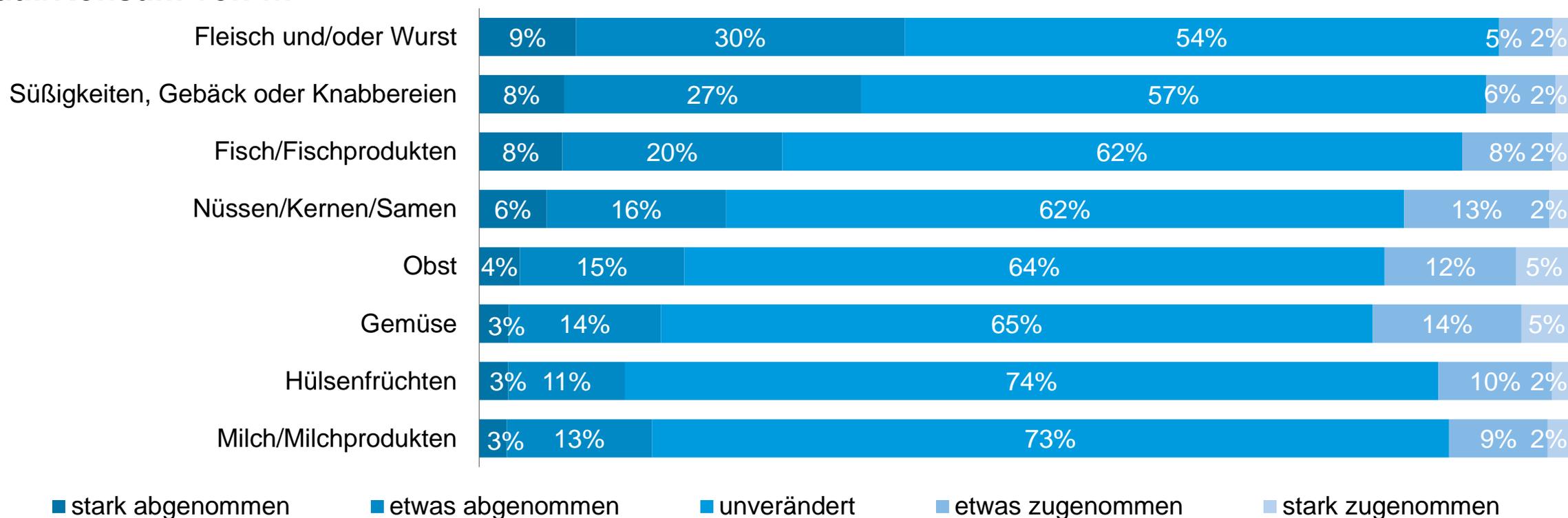
KNAPP 20 PROZENT KAUFEN MANCHMAL ODER HÄUFIG LEBENSMITTEL AUFGRUND VON WERBUNG IM FERNSEHEN ODER AUF SOCIAL MEDIA – KINDER ALS EMPFÄNGLICHER EINGESCHÄTZT.



AUSWIRKUNGEN VON PREISSTEIGERUNGEN: LEBENSMITTELEINKÄUFE/-KONSUM

PREISSTEIGERUNGEN WIRKEN SICH AUF LEBENSMITTELKONSUM AUS – BESONDERS FLEISCH, WURST, SÜßIGKEITEN, GEBÄCK UND KNABBEREIEN WERDEN SELTENER GEKAUFT/KONSUMIERT.

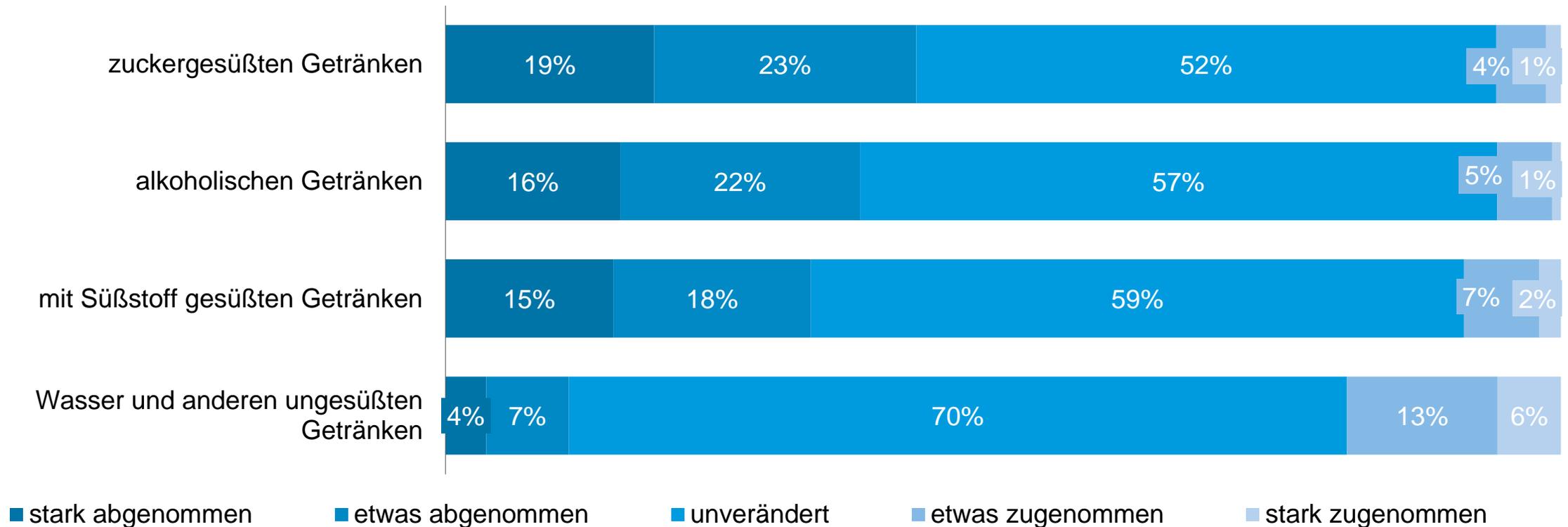
Kauf/Konsum von ...



AUSWIRKUNGEN VON PREISSTEIGERUNGEN: GETRÄNKEEINKÄUFE/-KONSUM

PREISSTEIGERUNGEN WIRKEN SICH AUF GETRÄNKEKONSUM AUS – INSBESONDERE DER KAUF/KONSUM VON ZUCKERGESÜßTEN UND ALKOHOLISCHEN GETRÄNKEN HAT ABGENOMMEN.

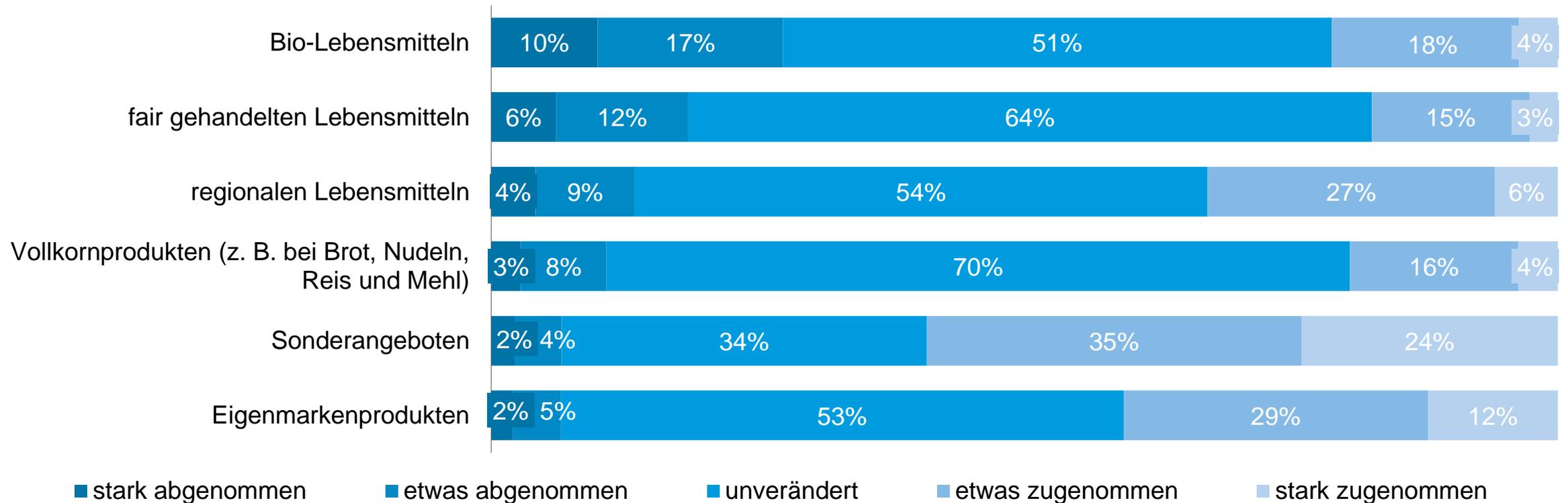
Kauf/Konsum von ...



AUSWIRKUNGEN VON PREISSTEIGERUNGEN: SONDERANGEBOTE, BIO, FAIR TRADE ETC.

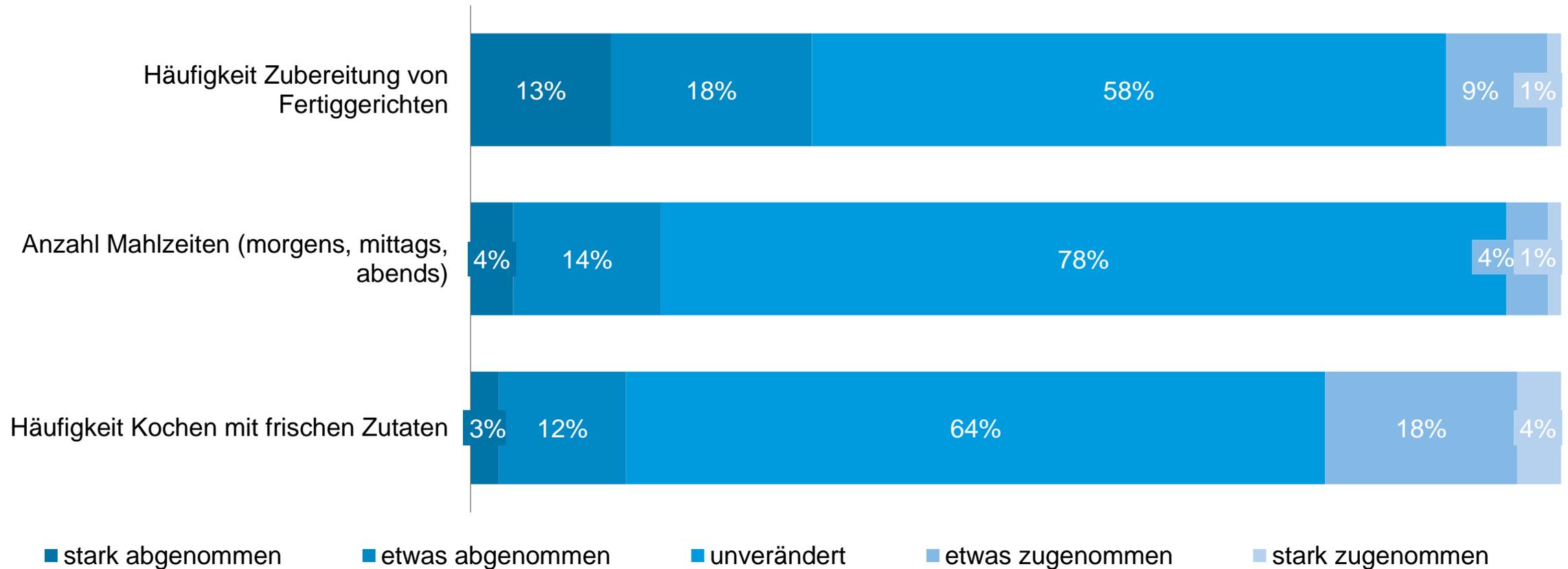
BIO-PRODUKTE WERDEN AUFGRUND VON PREISSTEIGERUNGEN SELTENER NACHGEFRAGT,
SONDERANGEBOTE UND EIGENMARKEN HÄUFIGER.

Kauf/Konsum von ...



AUSWIRKUNGEN VON PREISSTEIGERUNGEN: FRISCHE ZUTATEN, FERTIGGERICHTE, MAHLZEITEN

PREISSTEIGERUNGEN FÜHREN DAZU, DASS TEILWEISE MEHR FRISCH GEKOCHT UND SELTENER AUF FERTIGGERICHTE ZURÜCKGEGRIFFEN WIRD – TEILS SINKT DIE ANZAHL DER MAHLZEITEN.



2 BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.1 Kauf- und Konsumverhalten

2.2 Stellenwert und Status quo gesunder Ernährung

2.3 Barrieren gesunder Ernährung

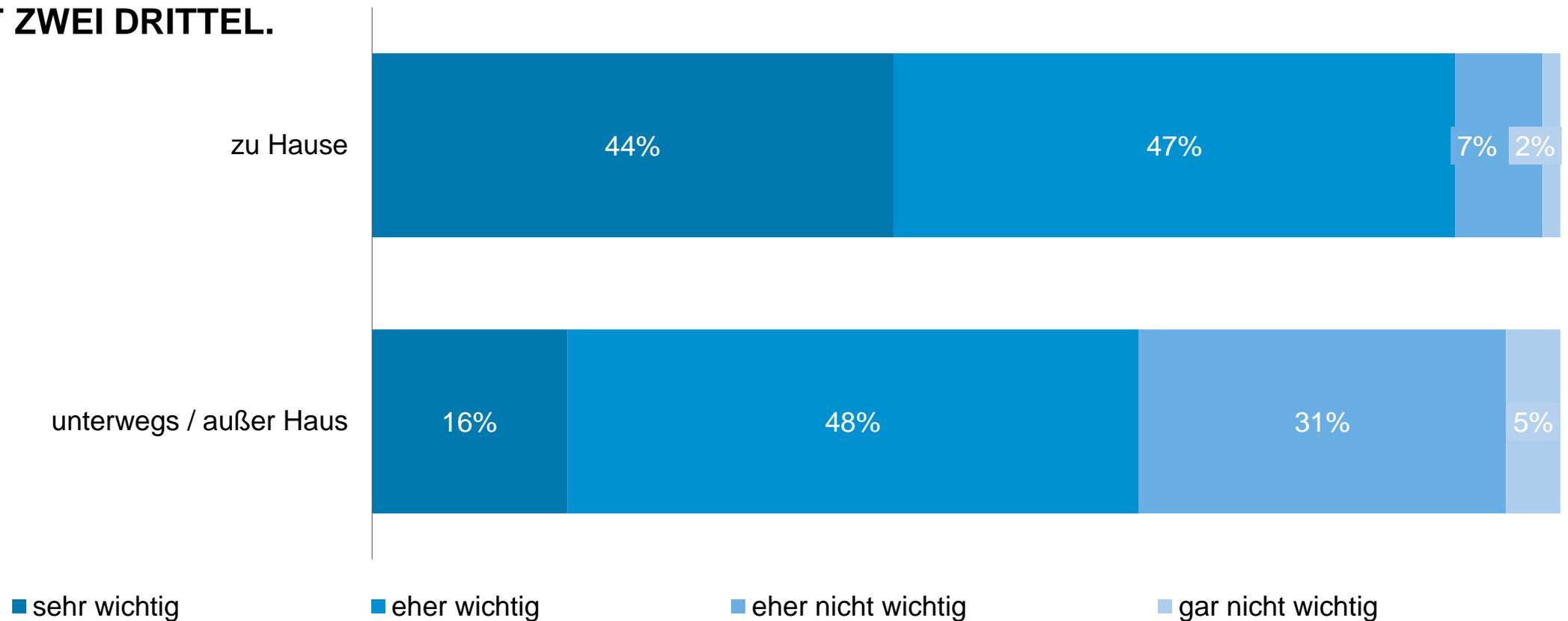
2.4 Zutaten, Nährwerte, Nutri-Score

2.5 Lebensmittelsicherheit

2.6 Ernährungspolitische Maßnahmen

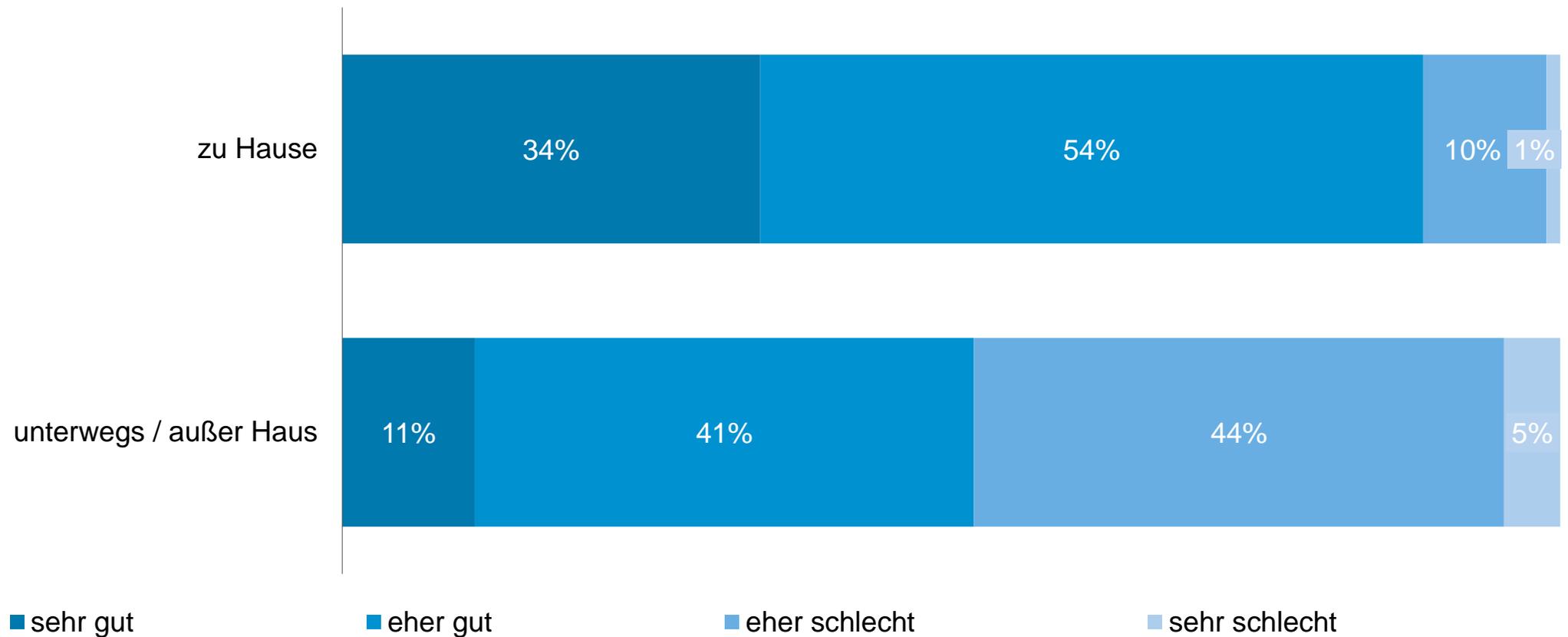
GESUNDE ERNÄHRUNG: PERSÖNLICHE RELEVANZ

GUT NEUN VON ZEHN BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS ES IHNEN EHER ODER SEHR WICHTIG IST, SICH ZU HAUSE GESUND ZU ERNÄHREN – BEZOGEN AUF DEN AUßER-HAUS-VERZEHR SAGEN DIES FAST ZWEI DRITTEL.



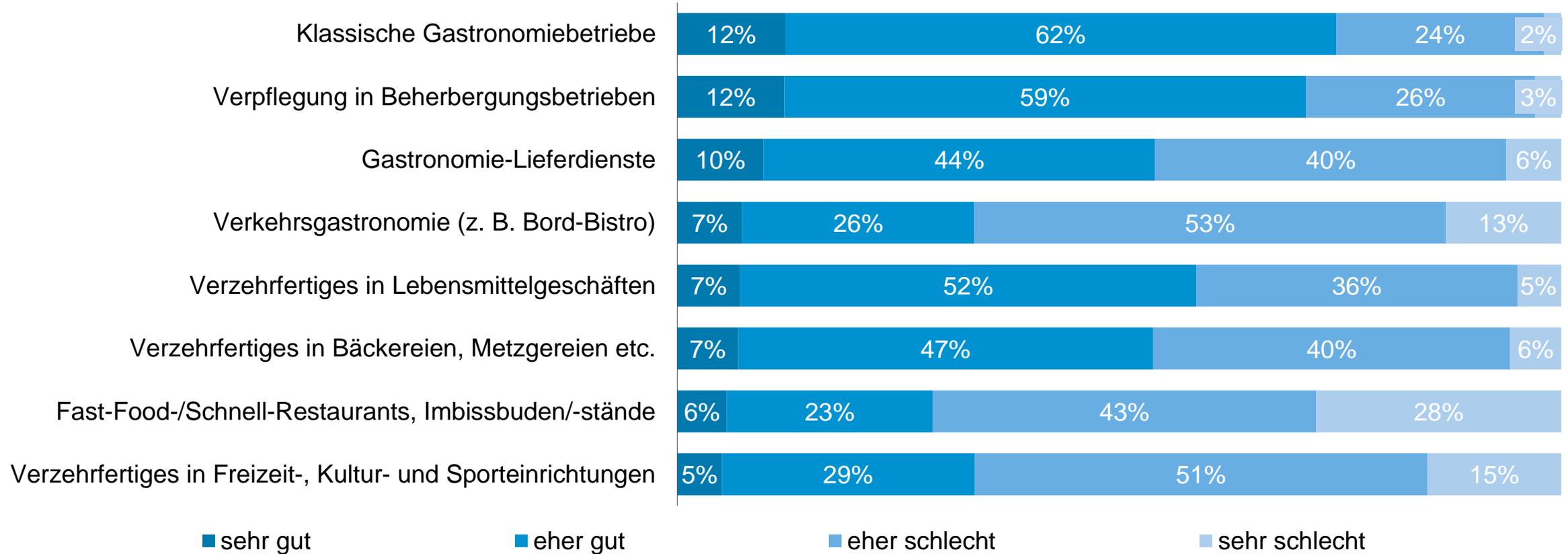
GESUNDE ERNÄHRUNG: ALLTAGSREALITÄT

DER GROSSTEIL DER BEFRAGTEN GIBT AN, DASS ES IHNEN EHER BIS SEHR GUT GELINGT, SICH IM ALLTAG ZU HAUSE GESUND ZU ERNÄHREN – AUßER HAUS GELINGT DIES DEUTLICH SELTENER.



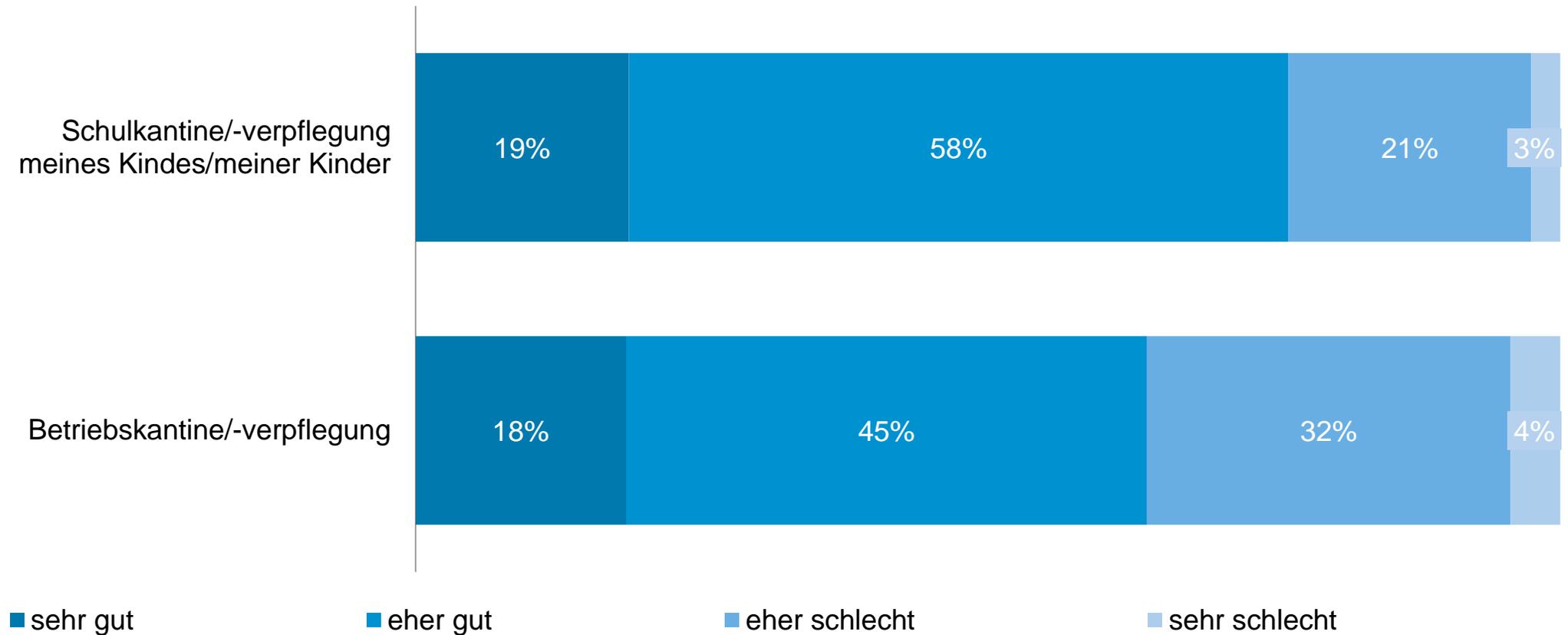
GESUNDE ERNÄHRUNG: ANGEBOTE DES AUßER-HAUS-VERZEHR

AM BESTEN BEWERTEN DIE BEFRAGTEN DAS ANGEBOT IM AUßER-HAUS-VERZEHR IN KLASSISCHEN GASTRONOMIE- UND BEHERBERGUNGSBETRIEBEN.



GESUNDE ERNÄHRUNG: ANGEBOTE DER AUßER-HAUS-VERPFLEGUNG

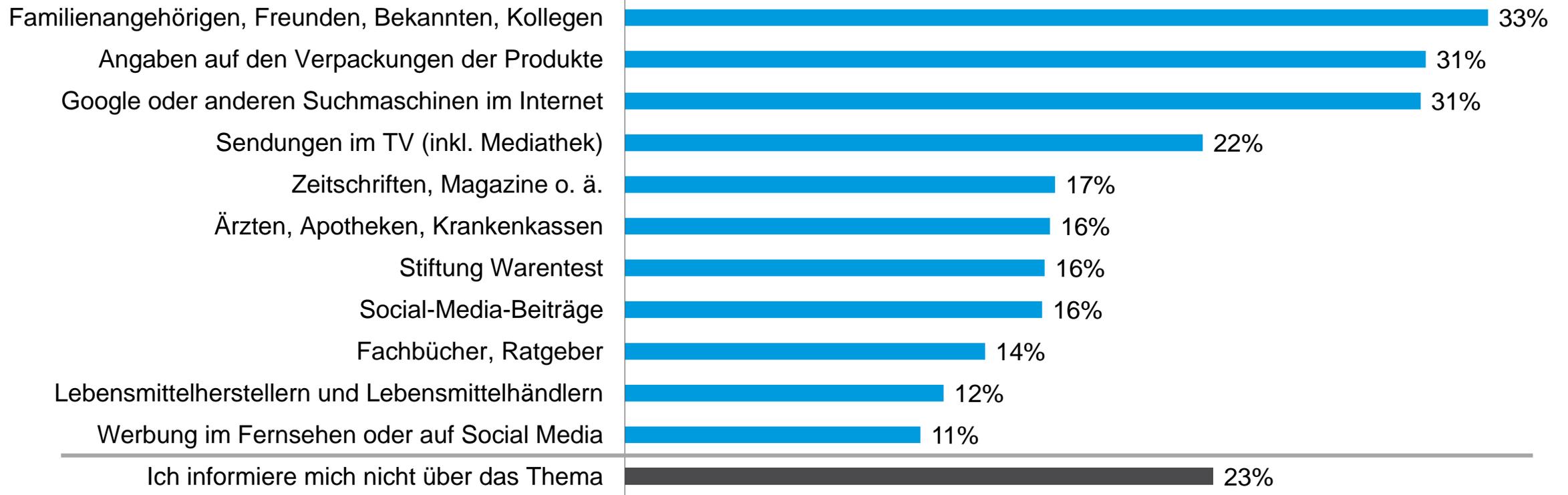
BEFRAGTE BEWERTEN DAS ANGEBOT BZW. DIE MÖGLICHKEIT, SICH IN SCHUL- UND BETRIEBS-KANTINEN GESUND ZU ERNÄHREN MEHRHEITLICH ALS GUT ODER SEHR GUT.



GESUNDE ERNÄHRUNG: INFORMATIONSKANÄLE UND -QUELLEN

INFORMATIONEN UND RATSCHLÄGE ZU GESUNDER ERNÄHRUNG WERDEN VOR ALLEM IM PERSÖNLICHEN UMFELD, AUF LEBENSMITTELVERPACKUNGEN UND IM INTERNET GESUCHT.

Ich informiere mich über/bei/beim ...



2 BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.1 Kauf- und Konsumverhalten

2.2 Stellenwert und Status quo gesunder Ernährung

2.3 Barrieren gesunder Ernährung

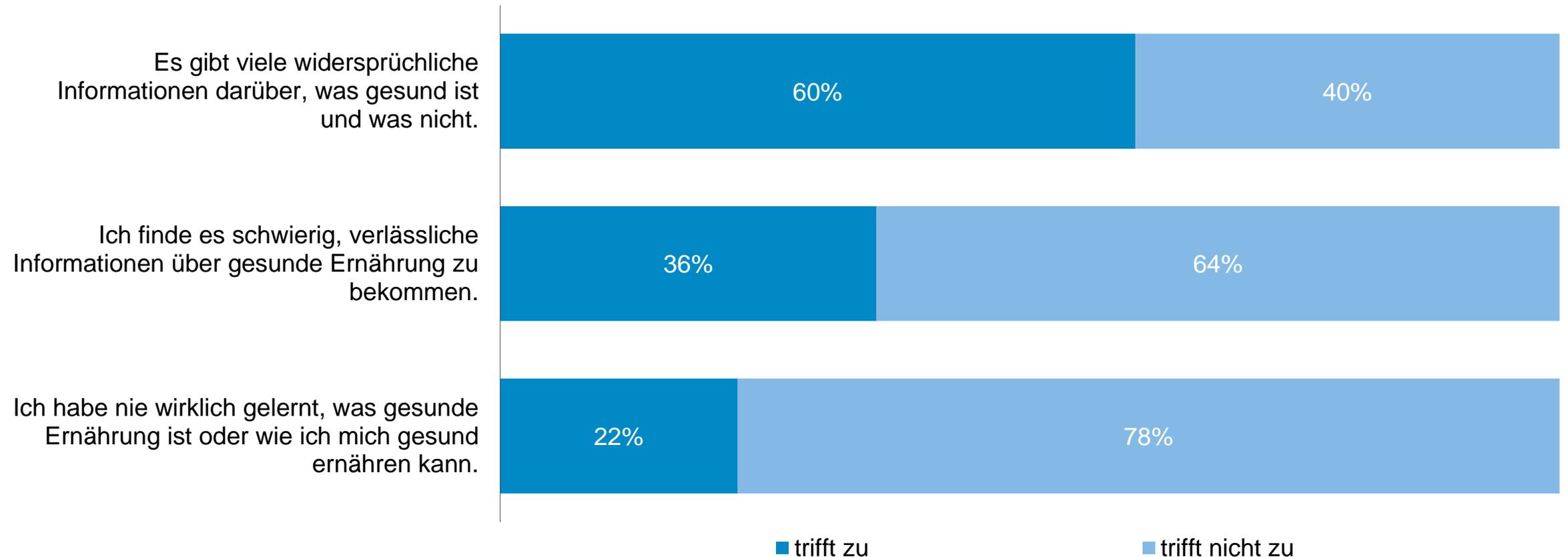
2.4 Zutaten, Nährwerte, Nutri-Score

2.5 Lebensmittelsicherheit

2.6 Ernährungspolitische Maßnahmen

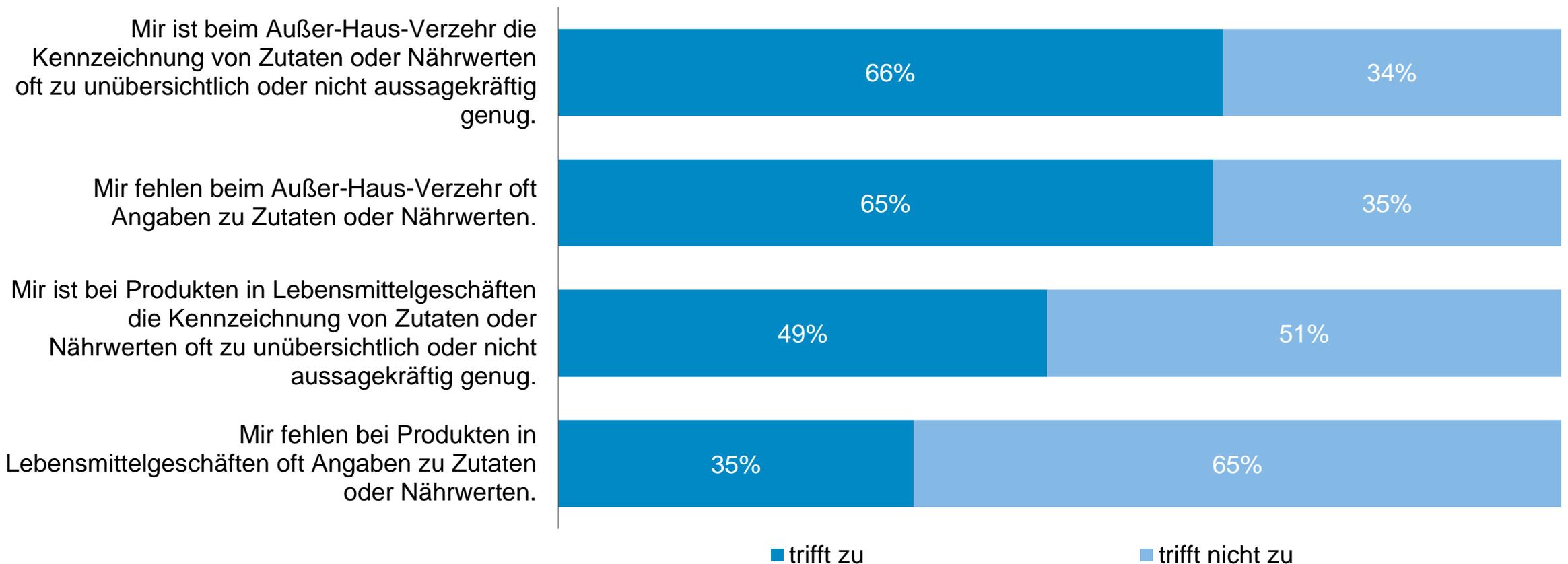
BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG: WISSENSLÜCKEN UND INFORMATIONSDEFIZITE

SECHS VON ZEHN BEFRAGTEN SAGEN, DASS IHNEN WIDERSPRÜCHLICHE INFORMATIONEN EINE GESUNDE/GESÜNDERE ERNÄHRUNG ERSCHWEREN.



BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG: KENNZEICHNUNG VON ZUTATEN UND NÄHRWERTEN

FÜR ZWEI DRITTEL SIND UNÜBERSICHTLICHE, NICHT AUSSAGEKRÄFTIGE ODER FEHLENDE ANGABEN ZU ZUTATEN UND NÄHRWERTEN IM AUßER-HAUS-VERZEHR HINDERNISSE FÜR GESUNDE ERNÄHRUNG.



BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG: WERBUNG UND GESUNDHEITSBEZOGENE AUSSAGEN

WERBUNG UND GESUNDHEITSBEZOGENE AUSSAGEN AUF VERPACKUNGEN WERDEN ÜBERWIEGEND NICHT ALS HÜRDE FÜR GESUNDE ERNÄHRUNG ANGESEHEN.

Gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen (z. B. "Vitamin C trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei") veranlassen mich oft zum Kauf/Konsum dieser Lebensmittel.

29%

71%

Werbung im Fernsehen oder auf Social Media (z. B. Instagram oder Tik Tok) verleitet mich oft zum Kauf/Konsum von Lebensmitteln mit viel Zucker, Salz oder Fett.

20%

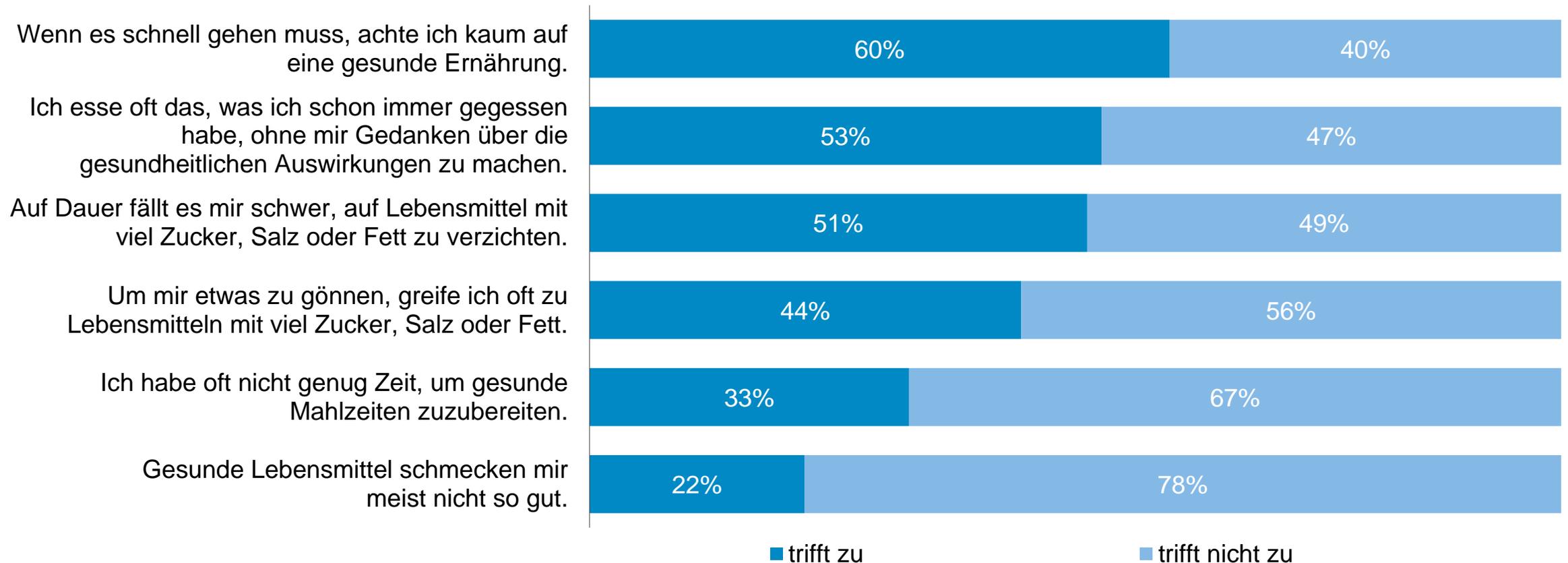
80%

■ trifft zu

■ trifft nicht zu

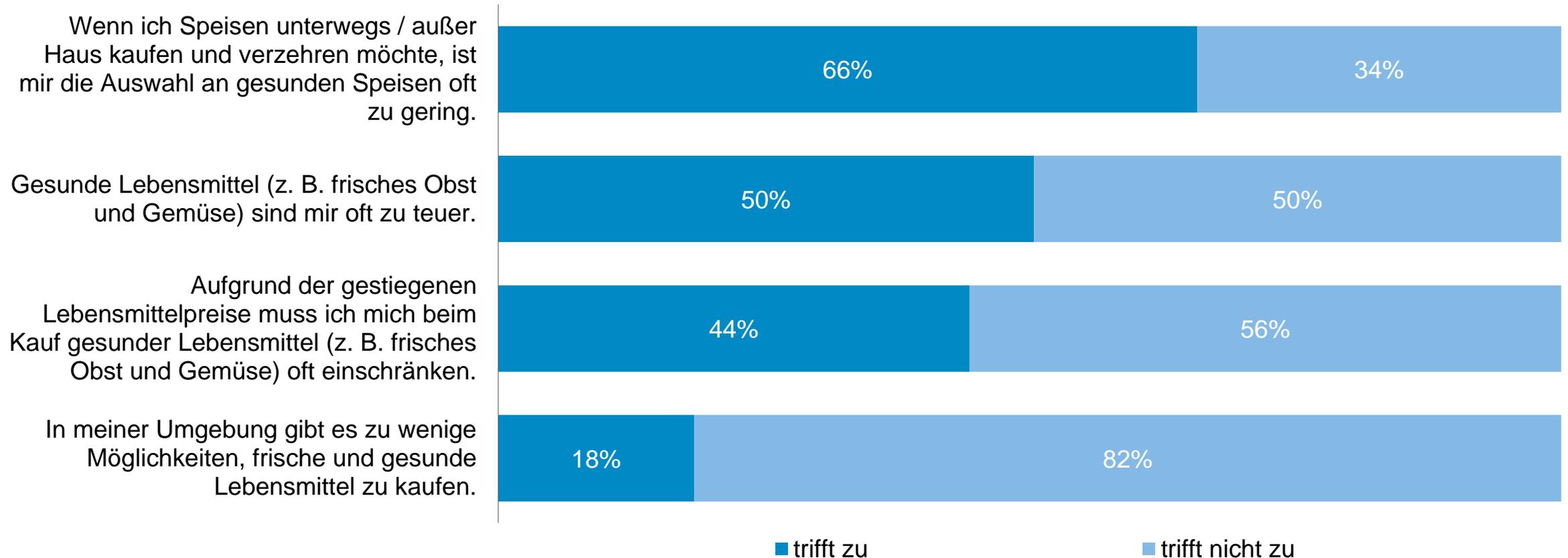
BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG: GEWOHNHEITEN, BEQUEMLICHKEIT, SELBSTDISZIPLIN

ZEITMANGEL, GEWOHNHEITEN UND FEHLENDES DURCHHALTEVERMÖGEN STEHEN FÜR MEHR ALS JEDEN ZWEITEN BEFRAGTEN EINER GESUNDEN/GESÜNDEREN ERNÄHRUNG IM WEGE.



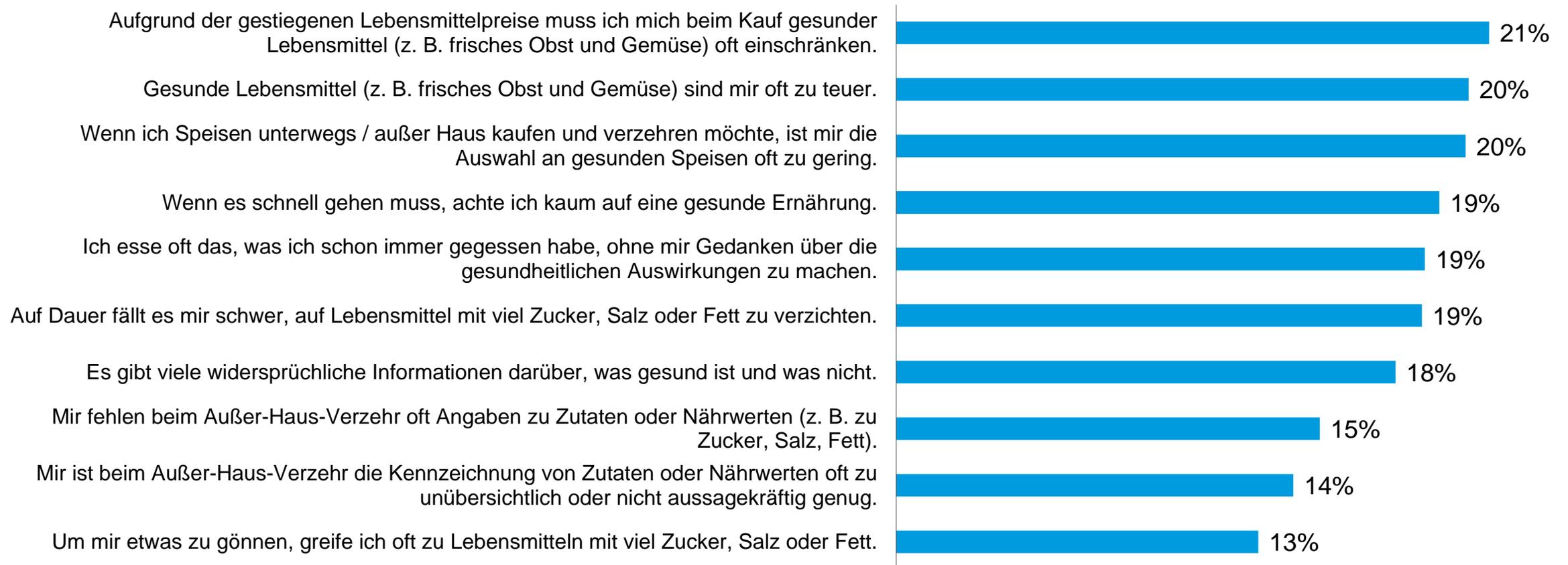
BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG: ANGEBOT UND PREISE

FÜR ZWEI VON DREI BEFRAGTEN IST DIE AUSWAHL AN GESUNDEN SPEISEN AUßER HAUS ZU GERING – FÜR 50 PROZENT SIND GESUNDE LEBENSMITTEL OFT ZU TEUER.



BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG: THEMENÜBERGREIFENDE PRIORISIERUNG (TOP 10)

HOHE PREISE, MANGELNDES ANGEBOT AUßER HAUS, ZEITMANGEL UND VERHALTENS-
GEWOHNHEITEN SIND DIE GRÖßTEN HÜRDEN GESUNDER/GESÜNDERER ERNÄHRUNG.



2 BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.1 Kauf- und Konsumverhalten

2.2 Stellenwert und Status quo gesunder Ernährung

2.3 Barrieren gesunder Ernährung

2.4 Zutaten, Nährwerte, Nutri-Score

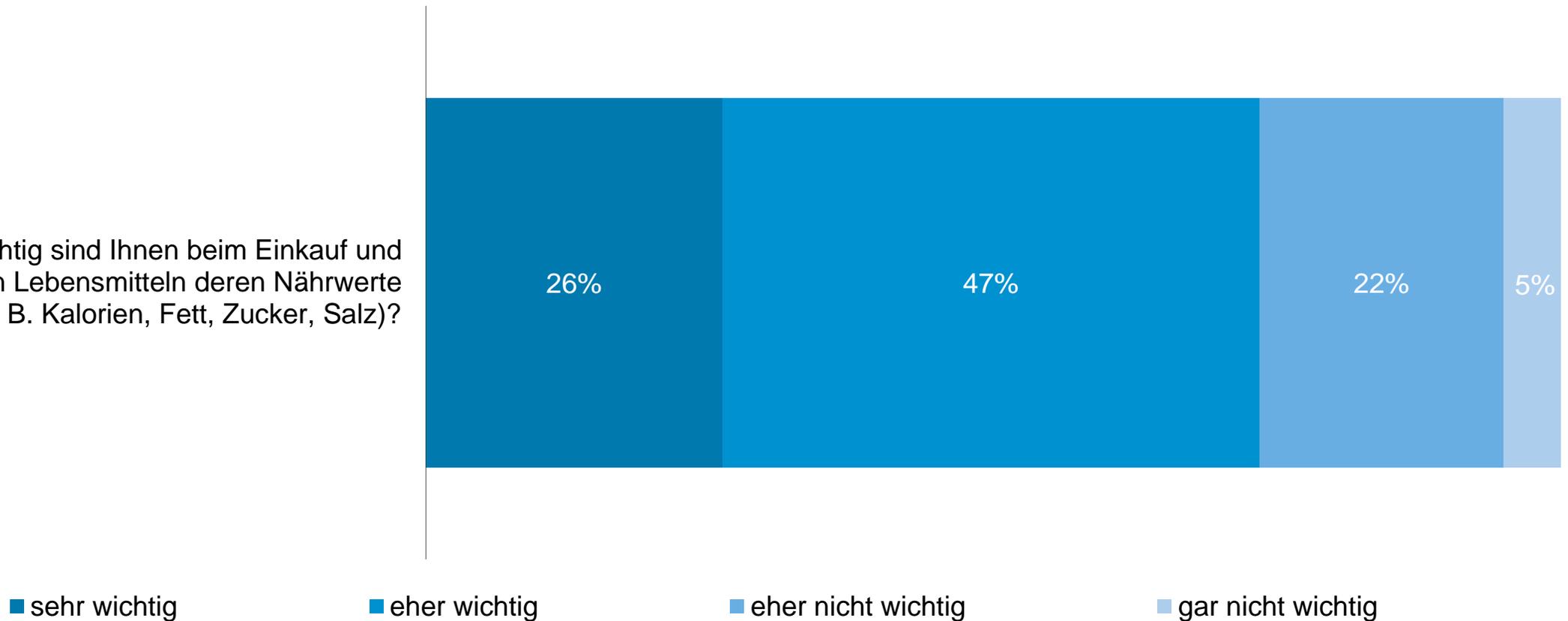
2.5 Lebensmittelsicherheit

2.6 Ernährungspolitische Maßnahmen

ZUTATEN UND NÄHRWERTE: RELEVANZ BEI LEBENSMITTELEINKAUF UND -KONSUM

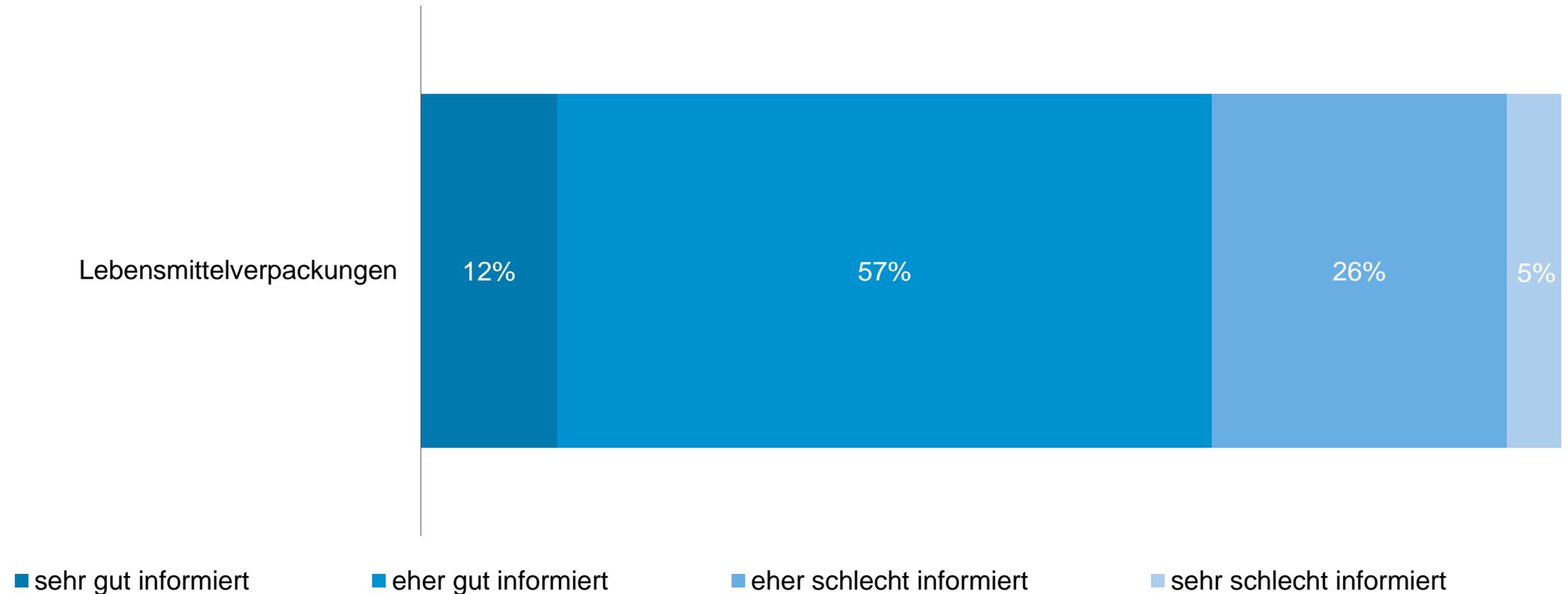
KNAPP DREI VON VIER BEFRAGTEN SIND NÄHRWERTE BEIM LEBENSMITTELEINKAUF UND -KONSUM EHER ODER SEHR WICHTIG.

Wie wichtig sind Ihnen beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln deren Nährwerte (z. B. Kalorien, Fett, Zucker, Salz)?



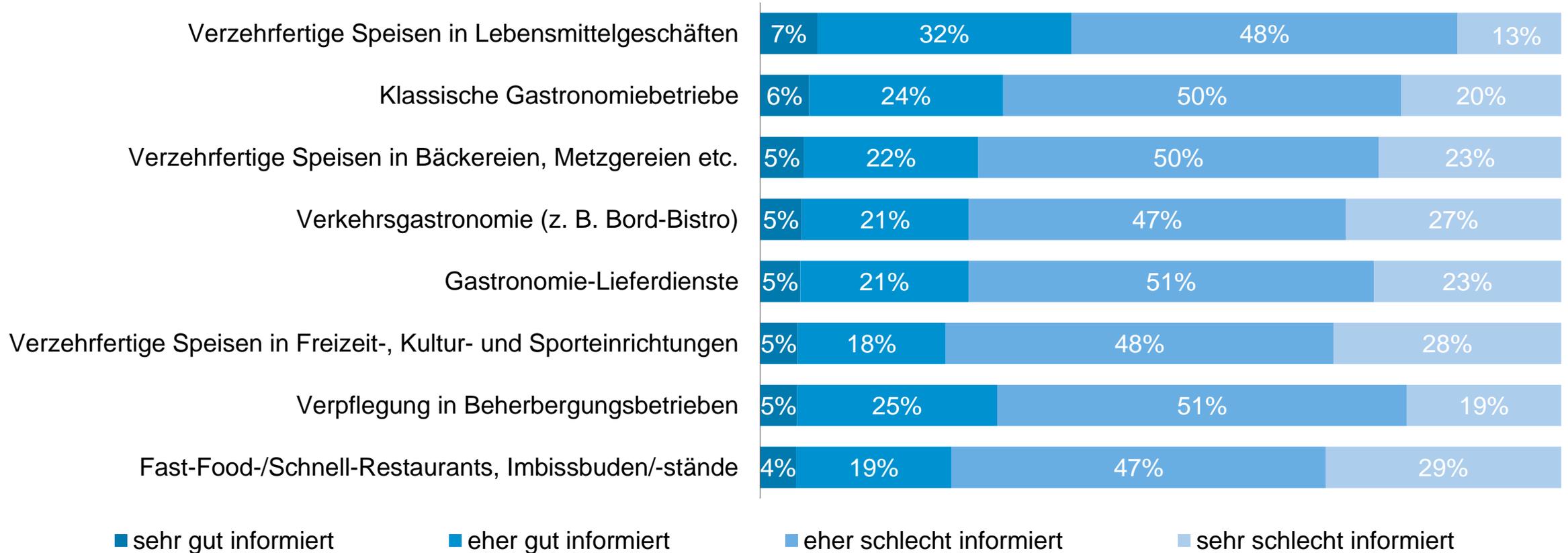
ZUTATEN UND NÄHRWERTE: TRANSPARENZ VON LEBENSMITTELVERPACKUNGEN

DIE BEFRAGTEN FÜHLEN SICH HINSICHTLICH DER ZUTATEN UND NÄHRWERTE VON LEBENSMITTELN DURCH VERPACKUNGSANGABEN MEHRHEITLICH EHER ODER SEHR GUT INFORMIERT.



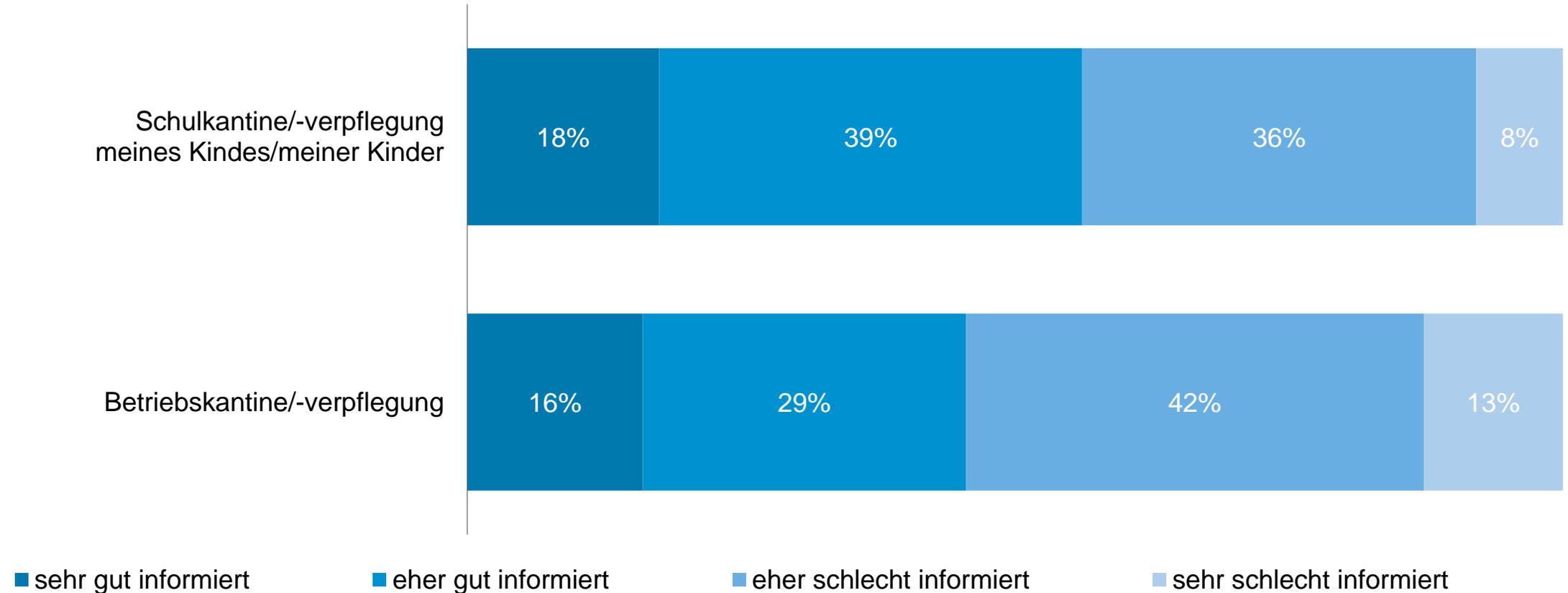
ZUTATEN UND NÄHRWERTE: TRANSPARENZ BEIM AUßER-HAUS-VERZEHR

BEIM AUßER-HAUS-VERZEHR FÜHLT SICH MEHR ALS JEDE:R ZWEITE BEFRAGTE EHER ODER SEHR SCHLECHT ÜBER ZUTATEN UND NÄHRWERTE INFORMIERT.



ZUTATEN UND NÄHRWERTE: TRANSPARENZ DER AUßER-HAUS-VERPFLEGUNG

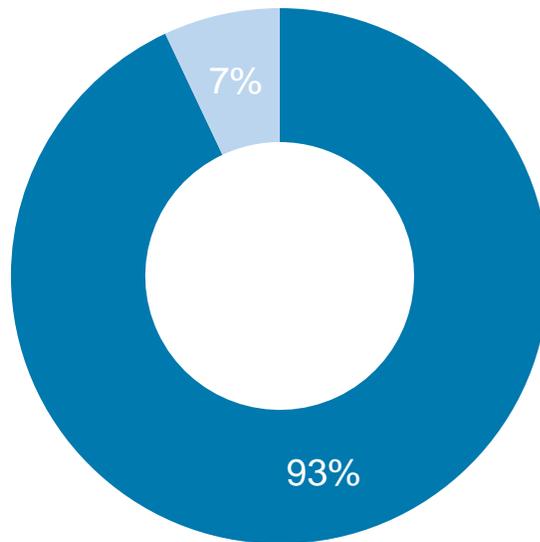
BEI DER VERPFLEGUNG IN BETRIEBSKANTINEN FÜHLEN SICH 54 PROZENT EHER ODER SEHR SCHLECHT ÜBER ZUTATEN UND NÄHRWERTE INFORMIERT – BEI SCHULKANTINEN 44 PROZENT.



NUTRI-SCORE: BEKANNTHEIT UND NUTZUNG

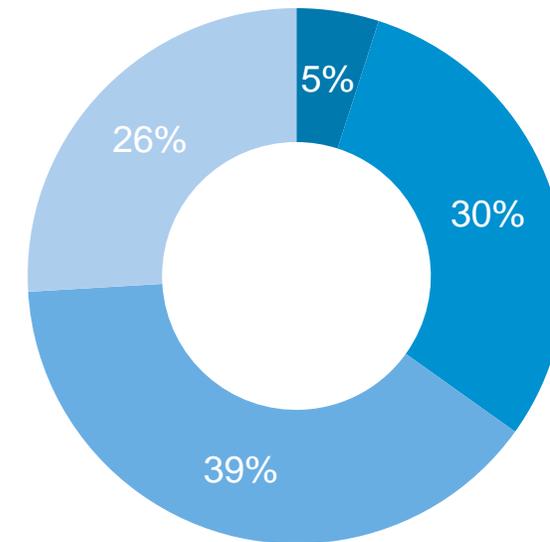
GUT NEUN VON ZEHN BEFRAGTEN IST DER NUTRI-SCORE BEREITS EINMAL AUFGEFALLEN – GUT EIN DRITTEL ORIENTIERT SICH BEI EINKAUF UND KONSUM HÄUFIG ODER IMMER DARAN.

Bekanntheit Nutri-Score



■ ja ■ nein

Nutzung Nutri-Score

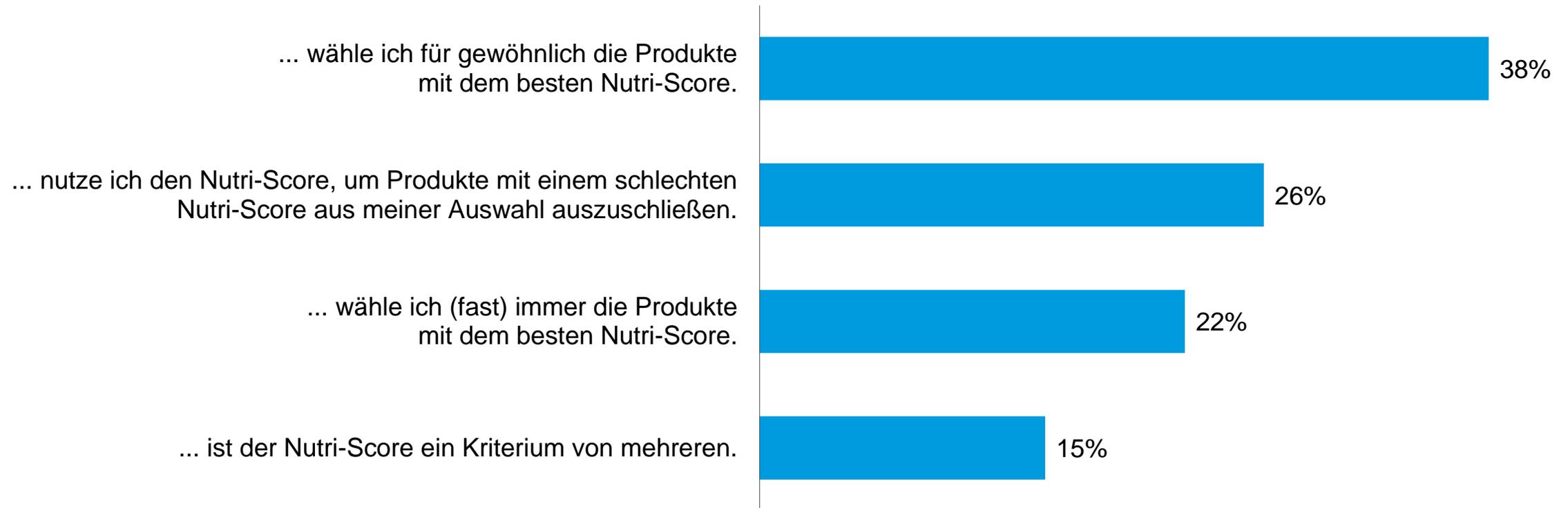


■ immer ■ häufig ■ selten ■ nie

NUTRI-SCORE: ENTSCHEIDUNGSUNTERSTÜTZUNG

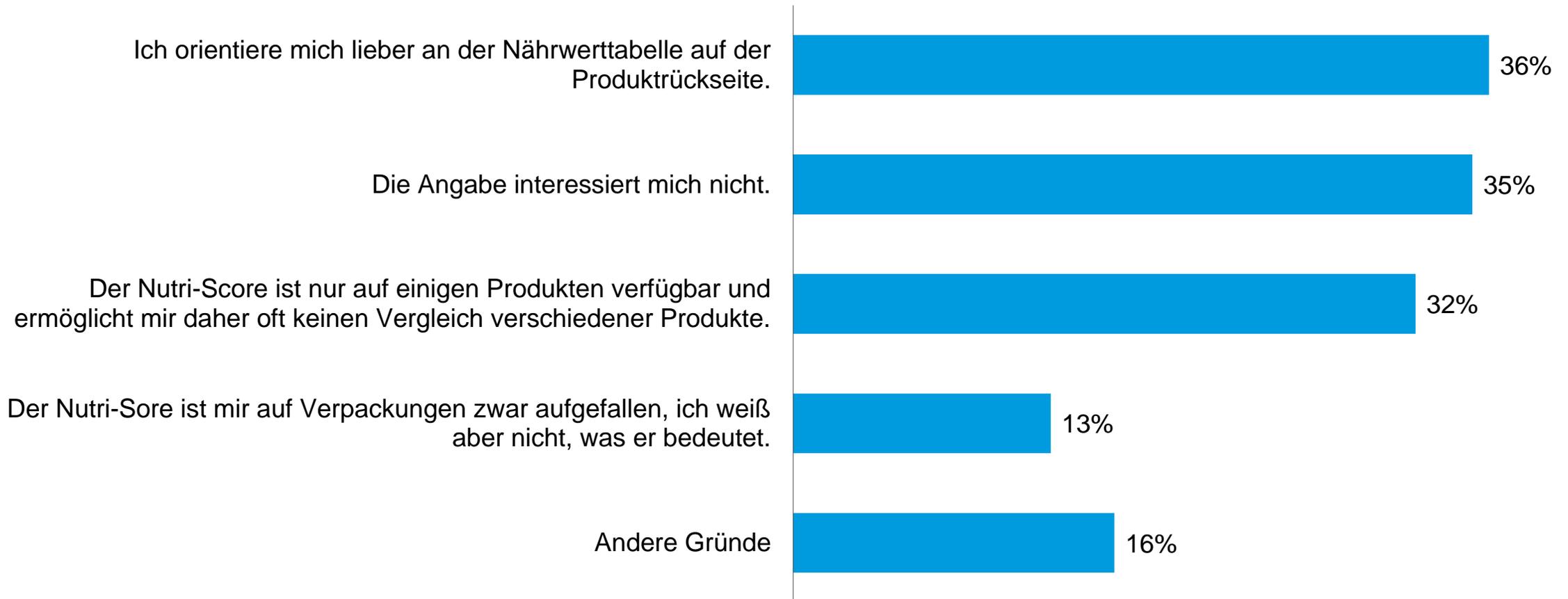
WER DEN NUTRI-SCORE HÄUFIG/IMMER NUTZT, WÄHLT FÜR GEWÖHNLICH PRODUKTE MIT DEM BESTEN NUTRI-SCORE ODER SCHLIEßT PRODUKTE MIT SCHLECHTEM NUTRI-SCORE AUS.

Bei Entscheidungen zwischen ähnlichen Produkten ...



NUTRI-SCORE: NUTZUNGSBARRIEREN

WARUM DER NUTRI-SCORE NICHT (HÄUFIGER) GENUTZT WIRD, HAT VERSCHIEDENE GRÜNDE.



2 BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.1 Kauf- und Konsumverhalten

2.2 Stellenwert und Status quo gesunder Ernährung

2.3 Barrieren gesunder Ernährung

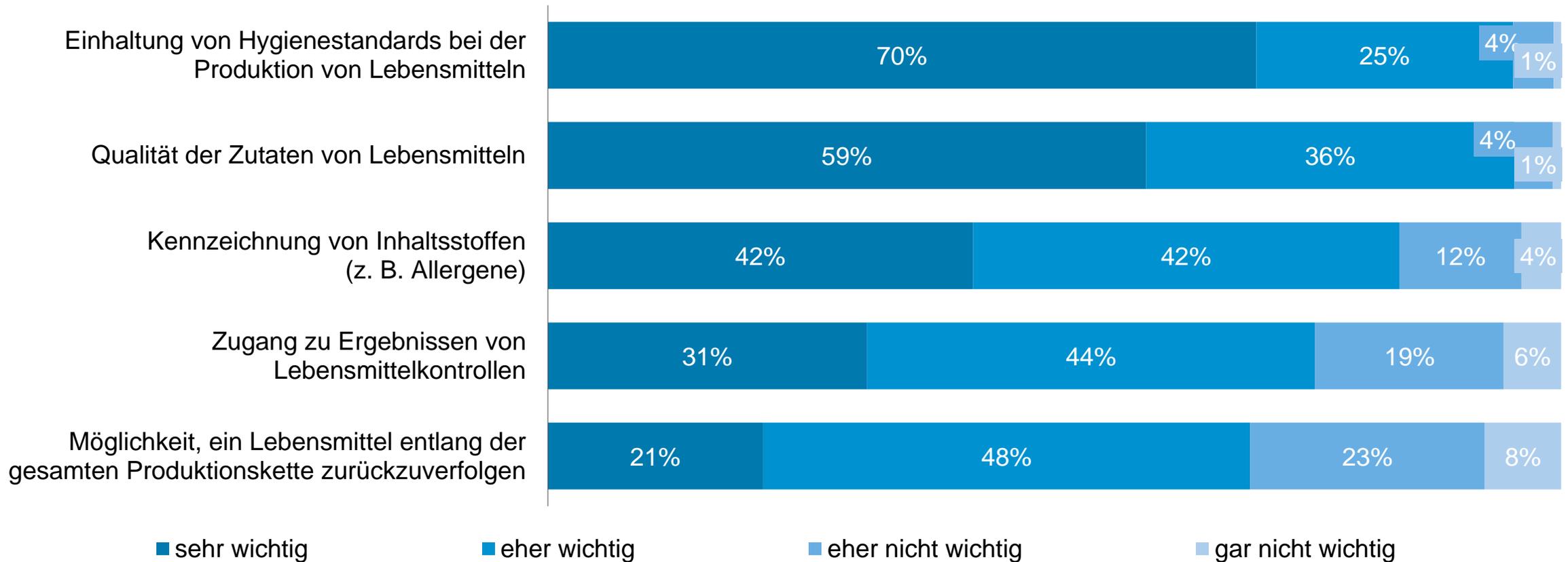
2.4 Zutaten, Nährwerte, Nutri-Score

2.5 Lebensmittelsicherheit

2.6 Ernährungspolitische Maßnahmen

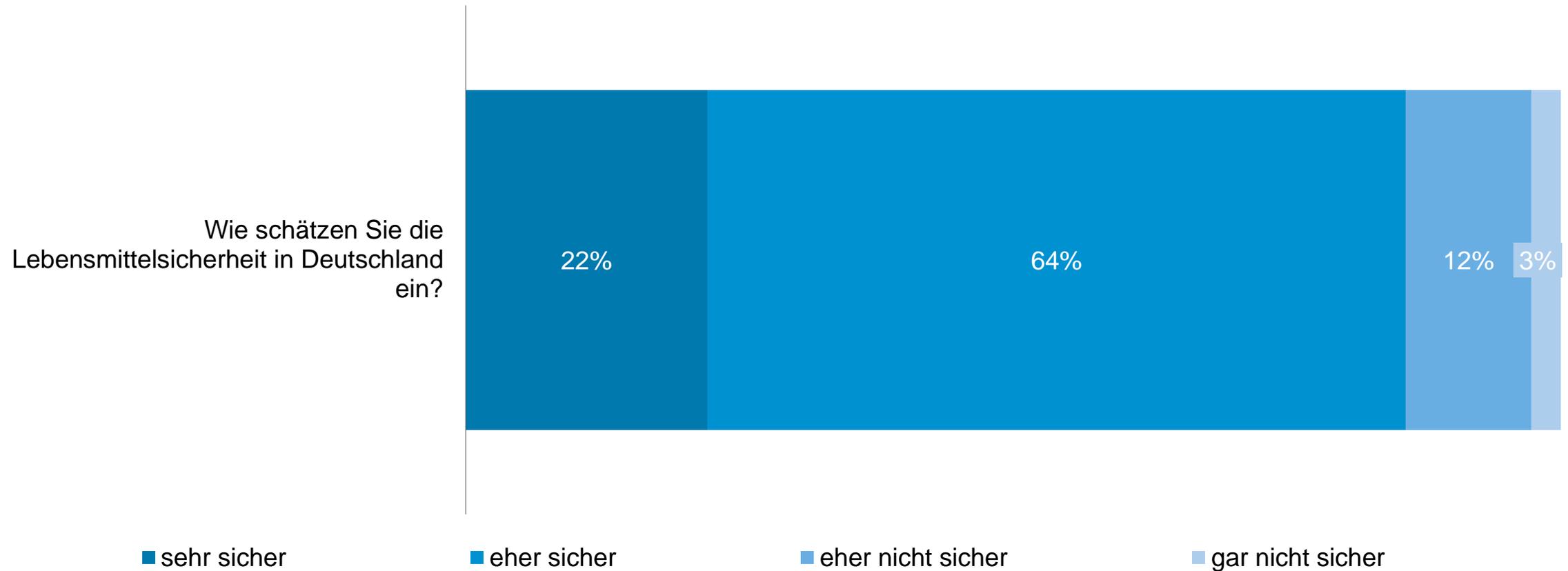
LEBENSMITTELSICHERHEIT: RELEVANTE ASPEKTE

LEBENSMITTELSICHERHEIT IST AUS BEFRAGTENSICHT IN VIELERLEI HINSICHT HOCHRELEVANT.



LEBENSMITTELSICHERHEIT: EMPFUNDENE SICHERHEIT

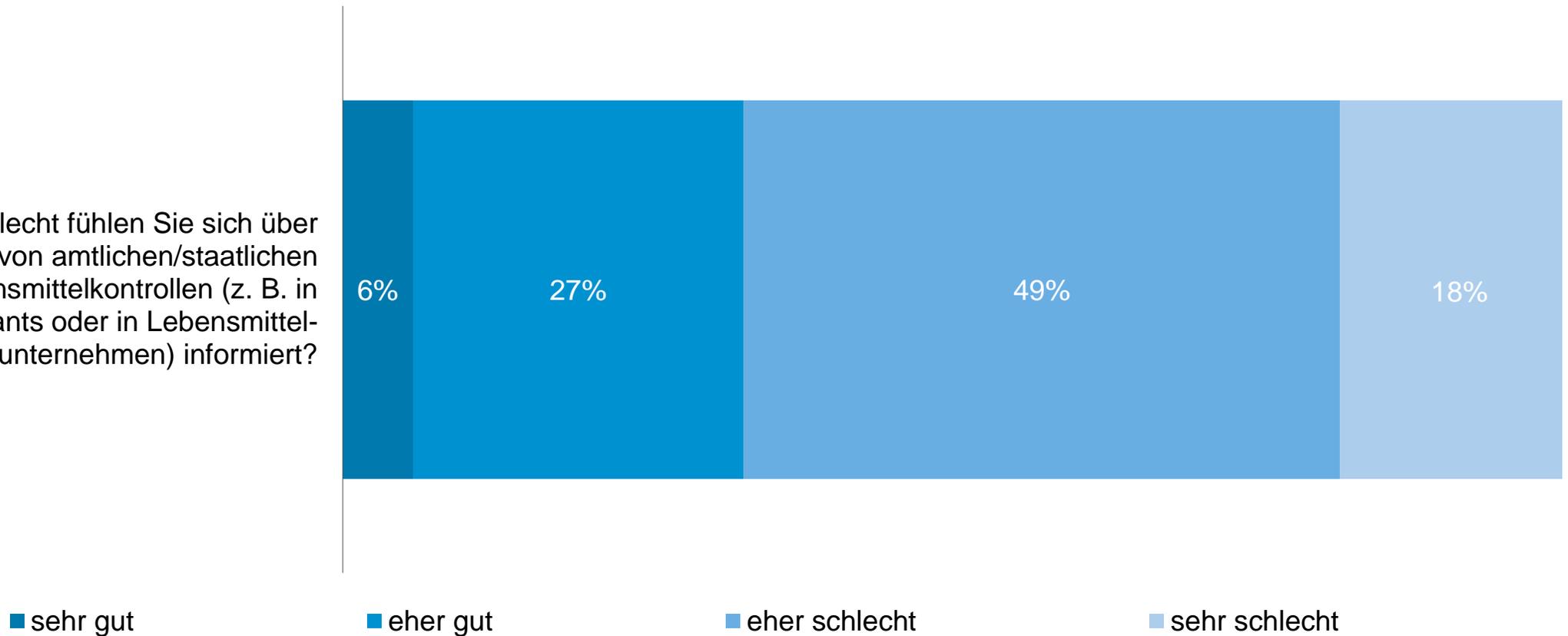
DIE BEFRAGTEN STUFEN DIE LEBENSMITTELSICHERHEIT IN DEUTSCHLAND MEHRHEITLICH ALS EHER ODER SEHR SICHER EIN.



LEBENSMITTELSICHERHEIT: TRANSPARENZ VON LEBENSMITTELKONTROLLEN

MEHRHEIT DER BEFRAGTEN FÜHLT SICH ÜBER DIE ERGEBNISSE VON
LEBENSMITTELKONTROLLEN EHER ODER SEHR SCHLECHT INFORMIERT.

Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über die Ergebnisse von amtlichen/staatlichen Lebensmittelkontrollen (z. B. in Restaurants oder in Lebensmittelunternehmen) informiert?



2 BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.1 Kauf- und Konsumverhalten

2.2 Stellenwert und Status quo gesunder Ernährung

2.3 Barrieren gesunder Ernährung

2.4 Zutaten, Nährwerte, Nutri-Score

2.5 Lebensmittelsicherheit

2.6 Ernährungspolitische Maßnahmen

ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: ROLLENVERSTÄNDNIS

DER GROßTEIL DER BEFRAGTEN IST DER MEINUNG, DASS DER STAAT DIE VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE GESUNDE LEBENS- UND ERNÄHRUNGSWEISE SCHAFFEN SOLLTE.

Der Staat sollte die Voraussetzungen dafür schaffen, dass es Menschen leichter fällt, eine gesunde/gesündere Lebens- bzw. und Ernährungsweise umzusetzen.



Es braucht keine (weiteren) staatlichen Maßnahmen, um es Verbraucher:innen zu erleichtern, sich gesünder/ausgewogener zu ernähren.



■ stimme voll und ganz zu

■ stimme eher zu

■ stimme eher nicht zu

■ stimme gar nicht zu

ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: VERBRAUCHERBILDUNG UND -AUFKLÄRUNG

GROßTEIL DER BEFRAGTEN ERACHTET STAATLICHE INVESTITIONEN IN VERBRAUCHERBILDUNG UND -AUFKLÄRUNG SOWIE VERANKERUNG IN SCHULISCHEN LEHRPLÄNEN ALS SINNVOLL.

Der Staat sollte finanziell stärker in Maßnahmen investieren, die die Verbraucherbildung und -aufklärung zum Thema "(Gesunde) Ernährung" verbessern.

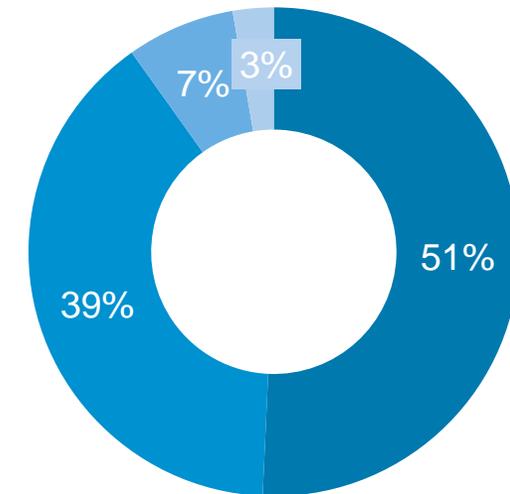
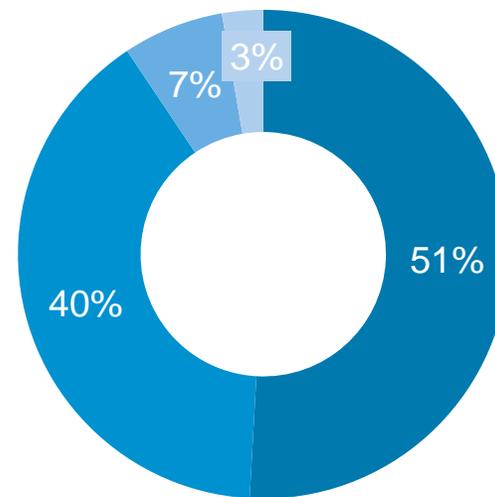


- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- stimme eher nicht zu
- stimme gar nicht zu

Die Themen Ernährung und Gesundheit sollten ...

... in die Lehrpläne der Grundschulen verpflichtend aufgenommen werden.

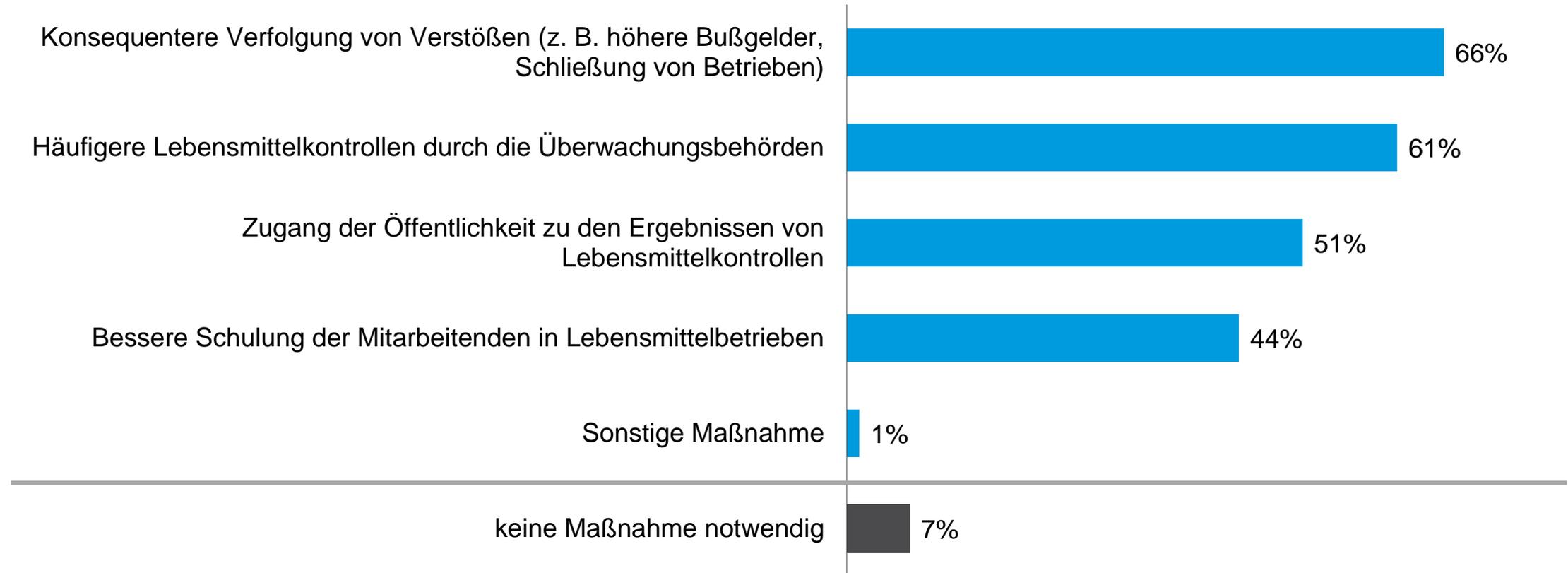
... in die Lehrpläne der weiterführenden Schulen verpflichtend aufgenommen werden.



- sehr sinnvoll
- eher sinnvoll
- eher nicht sinnvoll
- gar nicht sinnvoll

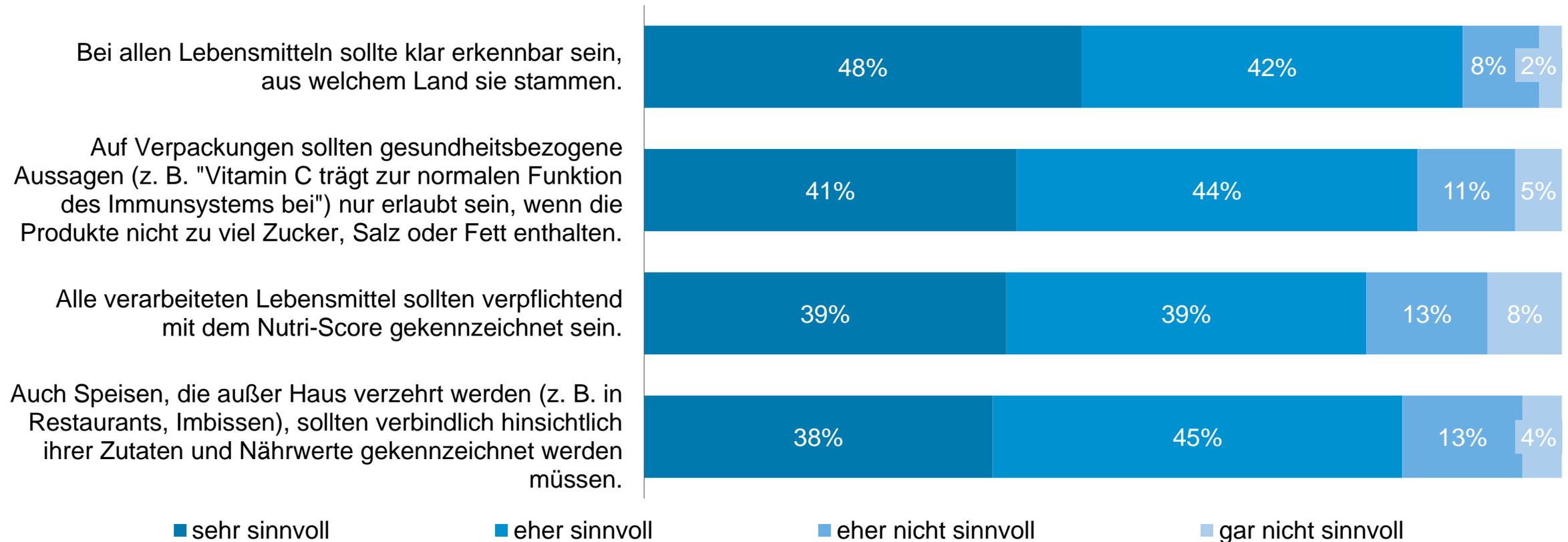
ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: LEBENSMITTELSICHERHEIT

JEWELS EINE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN WÜNSCHT SICH EINE KONSEQUENTERE VERFOLGUNG VON VERSTÖßEN UND HÄUFIGERE LEBENSMITTELKONTROLLEN.



ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG

DIE BEFRAGTEN HABEN KLARE VORSTELLUNGEN ZUR KENNZEICHNUNG VON LEBENSMITTELN – AUCH BEZOGEN AUF ANGEBOTE DES AUßER-HAUS-VERZEHR.



ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: LEBENSMITTELWERBUNG

LEBENSMITTELWERBUNG FÜR KINDER UND GESUNDHEITSBEZOGENE WERBEAUSSAGEN SOLLTEN AUS SICHT DER BEFRAGTEN REGLEMENTIERT WERDEN.

Lebensmittelwerbung, die sich an Kinder richtet, sollte nur erlaubt sein, wenn die Produkte nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten.

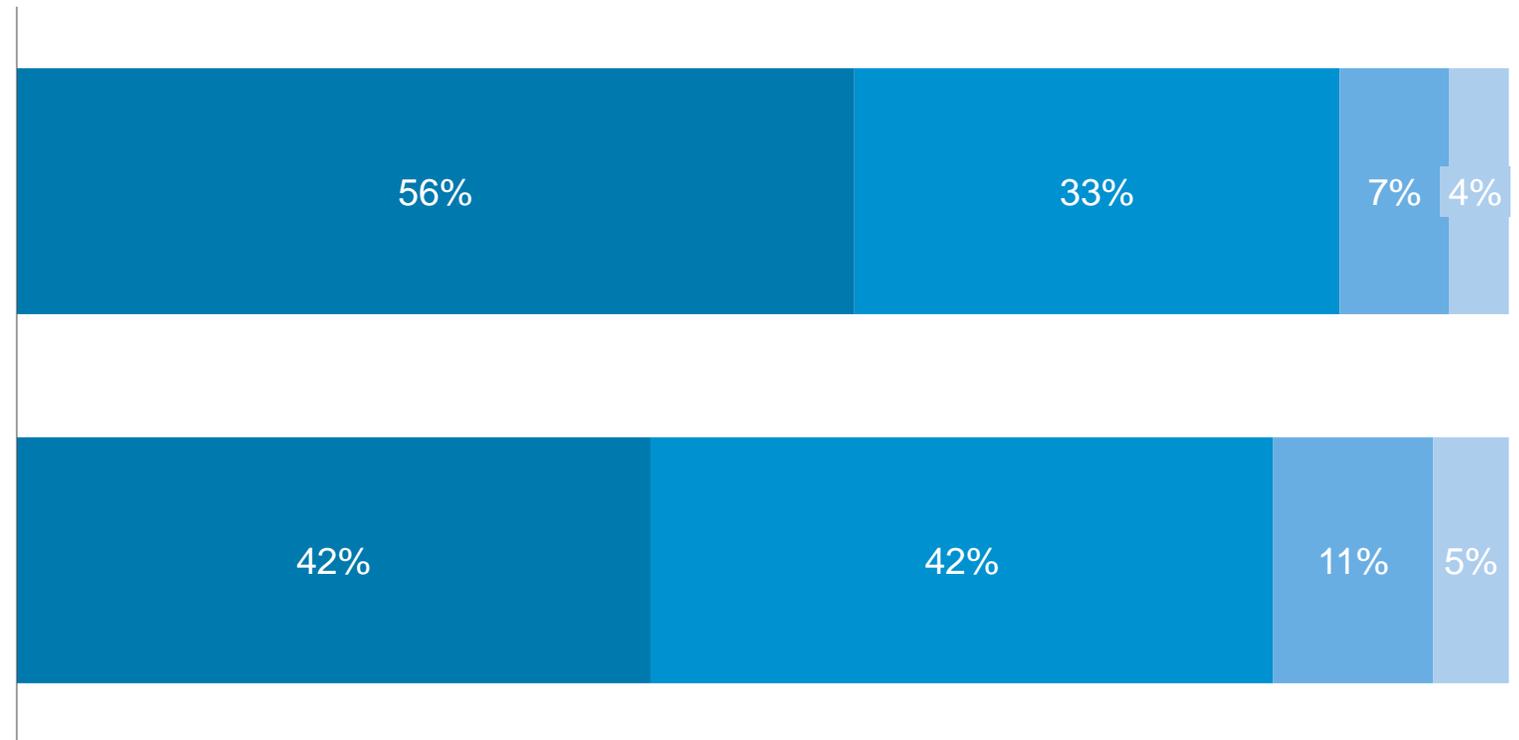
In der Werbung sollten gesundheitsbezogene Aussagen (z. B. "Vitamin C trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei") nur erlaubt sein, wenn die Produkte nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten.

■ sehr sinnvoll

■ eher sinnvoll

■ eher nicht sinnvoll

■ gar nicht sinnvoll



ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: FISKALPOLITISCHE MAßNAHMEN

DIE MEHRHEIT STEHT FISKALPOLITISCHEN MAßNAHMEN POSITIV GEGENÜBER.

Für frisches Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte sollte die Mehrwertsteuer (aktuell 7 %) abgeschafft werden, um sie günstiger zu machen.



Für stark zuckerhaltige Getränke (z. B. Softdrinks) sollte ab einer bestimmten Obergrenze an Zucker eine Süßgetränkeabgabe erhoben werden, die ...

... Hersteller veranlassen kann, den Zuckergehalt zu senken.



... die Getränke teurer machen könnte.



■ sehr sinnvoll

■ eher sinnvoll

■ eher nicht sinnvoll

■ gar nicht sinnvoll

ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: STANDARDS UND OBERGRENZEN

DIE BEFRAGTEN ERACHTEN STANDARDS UND OBERGRENZEN ZUR FÖRDERUNG GESUNDER KINDERERNÄHRUNG UND FÜR FERTIGLEBENSMITTEL MEHRHEITLICH ALS SINNVOLL.

Lebensmittel, die mit ihrer Verpackungsaufmachung und in ihrer Produktgestaltung Kinder ansprechen, sollten bestimmte Grenzen für Zucker, Fett oder Salz einhalten.



Für die Verpflegung in Kindergärten und Kindertagesstätten sollten verbindliche Standards für eine gesunde Zusammensetzung der Speisen festgelegt werden (z. B. für Nährwerte).



Für die Schulverpflegung sollten verbindliche Standards für eine gesunde Zusammensetzung der Speisen festgelegt werden (z. B. für Nährwerte).



Für Fertiglebensmittel sollten verbindliche Obergrenzen für den Zucker-, Salz- und Fettgehalt festgelegt werden.



■ sehr sinnvoll

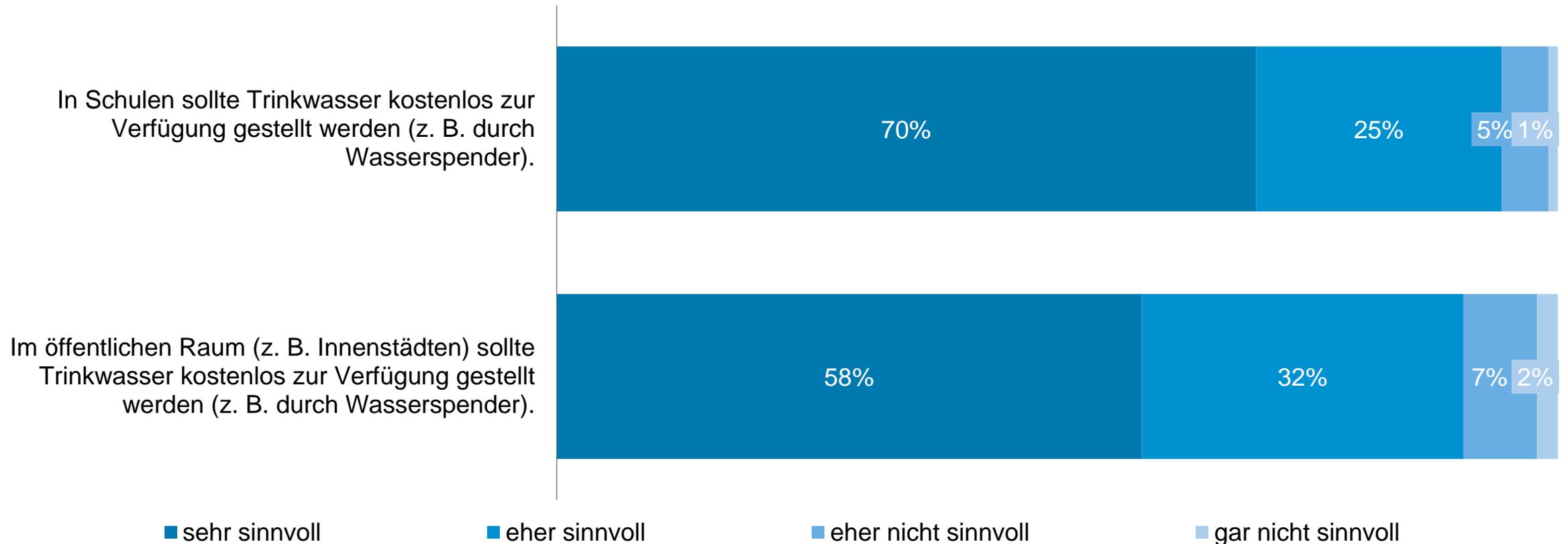
■ eher sinnvoll

■ eher nicht sinnvoll

■ gar nicht sinnvoll

ERNÄHRUNGSPOLITISCHE MAßNAHMEN: KOSTENLOSE TRINKWASSERANGEBOTE

DIE BEFRAGTEN FORDERN MEHRHEITLICH KOSTENLOSE TRINKWASSERANGEBOTE IN SCHULEN UND IM ÖFFENTLICHEN RAUM.



3 STICHPROBENBESCHREIBUNG

STICHPROBENBESCHREIBUNG

Merkmale	Stichprobenstruktur
Alter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 16-29 Jahre 17 Prozent ▪ 30-39 Jahre 17 Prozent ▪ 40-49 Jahre 16 Prozent ▪ 50-59 Jahre 21 Prozent ▪ 60-79 Jahre 29 Prozent
Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiblich 51 Prozent ▪ Männlich 49 Prozent ▪ Divers 0 Prozent
Haushaltsgröße	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 Person 28 Prozent ▪ 2 Personen 39 Prozent ▪ 3 Personen 17 Prozent ▪ 4 Personen 13 Prozent ▪ Mehr als 4 Personen 4 Prozent
Haushaltsnettoeinkommen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bis 1.999 Euro 25 Prozent ▪ 2.000 bis 3.999 Euro 43 Prozent ▪ 4.000 und mehr Euro 32 Prozent

ERKLÄRTEXTE FÜR BEFRAGTE (MOUSEOVER)

- Fertiglebensmittel:** Fertiglebensmittel/Fertigprodukte sind verarbeitete Produkte, die aus einer oder mehreren Zutaten bestehen und denen Zucker und/oder Fette und/oder Salz zugesetzt sind (z. B. Erfrischungsgetränke, Milchprodukte, Frühstückscerealien oder Tiefkühl-Pizzen).
- Verarbeitete Lebensmittel:** Verarbeitete Produkte sind zum Beispiel Fertiglebensmittel, die aus einer oder mehreren Zutaten bestehen und denen Zucker und/oder Fette und/oder Salz zugesetzt sind (z. B. Erfrischungsgetränke, Milchprodukte, Frühstückscerealien oder Tiefkühl-Pizzen).
- Außer-Haus-Verzehr:** Außer-Haus-Verzehr bzw. Außer-Haus-Verpflegung umfasst den Kauf und Konsum von Speisen und Getränken (z. B. in Restaurants oder Cafés) sowie alle Verpflegungsformen außerhalb privater Haushalte (z. B. Betriebs- oder Schulkantinen).
- Nutri-Score:** Der Nutri-Score bewertet das Nährwertprofil verarbeiteter Lebensmittel, also die Zusammensetzung der Nährstoffe. Er ermöglicht den Vergleich innerhalb einer Produktkategorie (z. B. Joghurts). Der Nutri-Score wird als 5-stufige Farbskala von A bis E dargestellt. Das dunkelgrüne A zeigt die beste Bewertung an, das rote E die schlechteste.

Impressum

IFH Köln GmbH

Dürener Straße 401b

50858 Köln

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

IFH KÖLN