

Dr. Markus Preißner | Simone Schäfer

# ERNÄHRUNGSPOLITISCHE EINSTELLUNGEN UND VERHALTENSWEISEN

Ergebnisse und gutachterliche Einordnung einer internetrepräsentativen Verbraucherbefragung

10. Juni 2025

## Im Auftrag von:

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –  
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

*Team Lebensmittel*

[Lebensmittel@vzbv.de](mailto:Lebensmittel@vzbv.de)

*Rudi-Dutschke-Straße 17  
10969 Berlin*

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Kontakt:

**IFH Köln GmbH**

[info@ifhkoeln.de](mailto:info@ifhkoeln.de)

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

*Dürener Straße 401B  
50858 Köln*

# INHALT

<b>I. ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>3</b>
<b>II. EINFÜHRUNG</b>	<b>5</b>
<b>III. ERGEBNISSE UND EINORDNUNG DER VERBRAUCHERBEFRAGUNG</b>	<b>7</b>
1. Stellenwert gesunder Ernährung aus Verbrauchersicht und Informationsverhalten	7
1.1 Stellenwert gesunder Ernährung	7
1.2 Informationen zu gesunder Ernährung	8
1.3 Kernergebnisse und Einordnung	10
2. Gesunde Ernährung im Alltag der Verbraucher:innen	12
2.1 Ernährungsgewohnheiten	12
2.2 Status quo gesunder Ernährung	22
2.3 Kernergebnisse und Einordnung	29
3. Barrieren gesunder Ernährung aus Verbrauchersicht	30
3.1 Informationsdefizite und Unsicherheit	30
3.2 Intransparenz bei Nährwerten und Zutaten	31
3.3 Einfluss durch Werbung und Produktmarketing	33
3.4 Persönliche Barrieren	35
3.5 Hohe Preise und Angebotslücken	37
3.6 Kernergebnisse und Einordnung	45
4. Einstellungen der Verbraucher:innen zu ausgewählten ernährungspolitischen Aufgaben und Maßnahmen	47
4.1 Public Health Nutrition, Verbraucherbildung und -aufklärung	47
4.2 Lebensmittelsicherheit und -kontrollen	49
4.3 Lebensmittelkennzeichnung	52
4.4 Lebensmittelwerbung	56
4.5 Fiskalpolitische Maßnahmen	56
4.6 Standards und Obergrenzen für Lebensmittel und Speisen	57
4.7 Kostenlose Trinkwasserangebote in Schulen und im öffentlichen Raum	58
4.8 Kernergebnisse und Einordnung	59
<b>IV. FAZIT</b>	<b>61</b>
<b>V. METHODENSTECKBRIEF UND STICHPROBENSTRUKTUR</b>	<b>62</b>
<b>VI. ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>64</b>

# I. ZUSAMMENFASSUNG

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat die IFH Köln GmbH (IFH KÖLN) beauftragt, eine internetrepräsentative Befragung zu ernährungspolitischen Einstellungen und Verhaltensweisen durchzuführen. Die Ergebnisse werden in diesem Bericht aufgezeigt.

## Stellenwert gesunder Ernährung

Gesunde Ernährung hat für die Mehrheit der befragten Verbraucher:innen hohe Relevanz: 91 Prozent achten zu Hause auf gesunde Ernährung, 65 Prozent auch außer Haus – wenn auch weniger stark. Höhere Einkommensgruppen messen dem Thema tendenziell mehr Bedeutung bei, was mit ihrem größeren finanziellen Spielraum zusammenhängen könnte. Dies gilt insbesondere bezogen auf den Außer-Haus-Verzehr.

Mehr als drei Viertel (77 Prozent) der Befragten informieren sich aktiv über gesunde Ernährung, am häufigsten über das persönliche Umfeld, die Verpackungsangaben und das Internet. Das Informationsverhalten variiert jedoch stark: Jüngere nutzen beispielsweise überdurchschnittlich häufig Social Media und Werbung – mit zunehmendem Alter nimmt die aktive Informationssuche ab, mit steigendem Einkommen zu.

## Gesunde Ernährung im Alltag

Zwischen Anspruch und Alltagsrealität bestehen teils erhebliche Diskrepanzen. Während sich 89 Prozent der Befragten nach eigener Einschätzung zu Hause gesund ernähren, hat nur etwa die Hälfte (52 Prozent) den Eindruck, dass ihr das außer Haus gut gelingt. Menschen mit niedrigerem Einkommen geben seltener an, dass ihnen eine gesunde Ernährung gut gelingt.

Unabhängig vom Konsumort zeigt sich: Wissenschaftlich fundierte Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) – etwa zu Obst, Gemüse, Fisch oder Fleisch – werden den Angaben der Befragten zufolge oftmals nicht erfüllt. Personen mit niedrigerem Einkommen konsumieren beispielsweise seltener gesunde Lebensmittel wie Obst, Gemüse oder Vollkornprodukte und achten seltener auf eine ausgewogene Ernährung. Jüngere achten häufiger auf Ausgewogenheit und vegetarische/vegane Ernährung, konsumieren jedoch öfter Fertiggerichte und gesüßte Getränke. Ältere Befragte hingegen konsumieren weniger Süßigkeiten – Fleisch und Wurst jedoch etwas häufiger.

## Barrieren gesunder Ernährung

Trotz hohem Bewusstsein erschweren verschiedene Faktoren eine gesunde Ernährung:

- **Informationsdefizite und Unsicherheit:** 60 Prozent der Befragten beklagen widersprüchliche Informationen zu gesunder Ernährung. 36 Prozent finden verlässliche Informationen schwer zugänglich.
- **Intransparenz bei Nährwerten und Zutaten:** 65 Prozent der Befragten kritisieren eine unzureichende Kennzeichnung bei Außer-Haus-Angeboten. Im Lebensmitteleinzelhandel wird die Kennzeichnung teils als unübersichtlich wahrgenommen.

- **Werbung und Marketing:** Werbung wird eher selten (20 Prozent) als Hürde gesehen, jedoch lassen sich junge Menschen und Kinder (nach Angaben von Befragten, in deren Haushalten Kinder leben) vergleichsweise häufig zu ungesunden Käufen verleiten (37 Prozent).
- **Persönliche Barrieren:** Zeitmangel (60 Prozent achten kaum auf gesunde Ernährung, wenn es schnell gehen muss; 33 Prozent haben oft nicht genug Zeit, gesunde Mahlzeiten zuzubereiten), Gewohnheiten (53 Prozent), Durchhaltevermögen (51 Prozent) und Geschmack (22 Prozent) sind vielfach angeführte Hindernisse.
- **Hohe Preise und Angebotslücken:** Hohe Preise und Preissteigerungen erschweren den Zugang zu gesunden Lebensmitteln, insbesondere für einkommensschwache Haushalte. Die Auswahl gesunder Speisen außer Haus wird von 66 Prozent der Befragten als unzureichend empfunden.

Gesunde Ernährung ist damit nicht allein eine Frage von Wissen und Wollen, sondern auch von Verfügbarkeit, Erschwinglichkeit und alltagspraktischer Umsetzung.

### Einstellungen zu ernährungspolitischen Maßnahmen

Die Mehrheit der Befragten befürwortet staatliche Maßnahmen zur Förderung gesunder Ernährung – besonders dort, wo individuelle Bemühungen an strukturelle Grenzen stoßen:

- **Verbraucherbildung und Aufklärung:** 59 Prozent der Befragten sehen weiteren politischen Handlungsbedarf, 75 Prozent fordern stärkere Investitionen in Verbraucherbildung, neun von zehn Befragten befürworten Ernährungsthemen in Schulplänen.
- **Lebensmittelsicherheit und -kontrollen:** 67 Prozent der Befragten fühlen sich unzureichend über Kontrollergebnisse informiert, 51 Prozent fordern mehr Transparenz, 61 Prozent häufigere Kontrollen.
- **Lebensmittelkennzeichnung:** Klare Herkunftsangaben (89 Prozent), verbindliche Nährwertkennzeichnung auch außer Haus (83 Prozent) und der Nutri-Score (78 Prozent) finden breite Zustimmung.
- **Werbebeschränkungen:** Strengere Regeln für Lebensmittelwerbung, die Kinder anspricht (89 Prozent), und gesundheitsbezogene Aussagen werden mehrheitlich (84 Prozent) begrüßt.
- **Fiskalpolitik:** Hohe Zustimmung (91 Prozent) zu Steuererleichterungen für gesunde Lebensmittel und der Einführung einer Süßgetränkeabgabe (72 bzw. 79 Prozent).<sup>1</sup>
- **Verpflegungsstandards:** Verbindliche Standards für Kita- und Schulverpflegung (94 bzw. 92 Prozent) sowie Obergrenzen für Zucker, Salz und Fett in Fertigprodukten (86 Prozent) werden mehrheitlich befürwortet.

---

<sup>1</sup> 72 Prozent der Befragten erachten eine Süßgetränkeabgabe für stark zuckerhaltige Getränke (z. B. Softdrinks) ab einer bestimmten Obergrenze an Zucker mit der Perspektive einer Verteuerung dieser Produkte als sehr oder eher sinnvoll – 79 Prozent tun dies mit Blick auf die Perspektive, dass eine Süßgetränkeabgabe Hersteller veranlassen könnte, den Zuckergehalt zu senken.

- **Trinkwasserangebote:** Die meisten Befragten befürworteten kostenlose Trinkwasserangebote in Schulen (94 Prozent) und im öffentlichen Raum (91 Prozent).

## EINORDNUNG

Die Ergebnisse zeigen: Gesunde Ernährung ist ein zentrales Anliegen der Verbraucher:innen – doch vielfältige strukturelle, soziale und alltagsspezifische Faktoren erschweren die Umsetzung. Ernährungs- und Verbraucherpolitik muss Rahmenbedingungen schaffen, die gesunde Ernährung erleichtern – bezahlbar, alltagstauglich und sozial gerecht. Die in der Verbraucherbefragung zum Ausdruck kommende breite gesellschaftliche Zustimmung bietet die Chance, eine wirksame Ernährungs- und Verbraucherpolitik zu gestalten.

## II. EINFÜHRUNG

Der Lebensstil der Menschen hat Einfluss auf ihre Gesundheit. Einer ausgewogenen Ernährung kommt dabei eine bedeutende Rolle zu. Ernährung und Gesundheit sind eng miteinander verknüpft. Beispielsweise erhöhen unausgewogene Ernährungsmuster das Risiko für Folgeerkrankungen wie Typ-2-Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herz-Kreislauf-Erkrankungen.<sup>2</sup>

Gesellschaftlich und politisch werden in Deutschland verschiedene Maßnahmen diskutiert, die Verbraucher:innen dabei helfen sollen, sich gesünder und ausgewogener zu ernähren.<sup>3</sup> Neben Maßnahmen zu Verbraucherbildung, -aufklärung und -information stehen dabei auch regulatorische Maßnahmen zur Diskussion.

Der vzbv bearbeitet im Bereich Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik vielfältige, für Verbraucher:innen relevante Themen und stellt Forderungen an die Politik in diesen Bereichen auf. Durch Erkenntnisse aus der Forschung und eigene Verbraucherbefragungen stützt der vzbv seine Positionen im Sinne der Verbraucher:innen. Dabei spielt es eine Rolle, welche Wahrnehmungen, Präferenzen und Einstellungen diese haben und welche Verhaltensweisen sie zeigen.

Vor dem skizzierten Hintergrund hat der vzbv die IFH KÖLN mit der Durchführung, Auswertung und Einordnung einer internetrepräsentativen Verbraucherbefragung zu

---

<sup>2</sup> Zum Zusammenhang von ungesunden Ernährungsmustern und Folgeerkrankungen siehe beispielsweise Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): 15. DGE-Ernährungsbericht, Bonn 2024 ([www.dge.de/fileadmin/dok/wissenschaft/ernaehrungsberichte/15eb/15-DGE-Ernaehrungsbericht.pdf](http://www.dge.de/fileadmin/dok/wissenschaft/ernaehrungsberichte/15eb/15-DGE-Ernaehrungsbericht.pdf), Zugriff am 20.05.2025) und Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), jetzt Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) (Hrsg.): Gutes Essen für Deutschland, Berlin 2024 ([www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=8), Zugriff am 20.05.2025).

<sup>3</sup> Siehe beispielsweise Geffert K. et al.: Ernährungsförderliche Politikmaßnahmen – eine Übersicht der Herausforderungen und Möglichkeiten für Deutschland im internationalen Vergleich, in: Adipositas 2022 (Heft 16), S. 98–105, Stuttgart 2022 ([www.en.ibe.med.uni-muenchen.de/mitarbeiter/mitarbeiter/philipsborn1e/geffert\\_2022.pdf](http://www.en.ibe.med.uni-muenchen.de/mitarbeiter/mitarbeiter/philipsborn1e/geffert_2022.pdf), Zugriff am 20.05.2025). Siehe zur Ernährungsstrategie der Bundesregierung BMEL/BMLEH (Hrsg.): Gutes Essen für Deutschland, Berlin 2024 ([www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=8), Zugriff am 20.05.2025). Über den aktuellen Umsetzungsstand der Ernährungsstrategie informiert das Ministerium auf seiner Website ([www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsstrategie/ernaehrungsstrategie-massnahmen.html](http://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsstrategie/ernaehrungsstrategie-massnahmen.html), Zugriff am 05.06.2025).

ernährungspolitisch relevanten Wahrnehmungen, Präferenzen, Einstellungen und Verhaltensweisen beauftragt. Folgende Fragen standen im Mittelpunkt:

- Wie wichtig ist Verbraucher:innen eine gesunde Ernährung und wie informieren sie sich über das Thema, beziehungsweise wo suchen sie nach entsprechenden Ratschlägen und Empfehlungen?
- Was tun Verbraucher:innen, um sich gesund zu ernähren, und wie gut oder schlecht gelingt es ihnen im Alltag?
- Was erschwert es Verbraucher:innen, sich im Alltag gesund zu ernähren?
- Was sollte die Politik nach Meinung von Verbraucher:innen generell tun, wenn es um das Thema „Gesunde Ernährung“ geht, und als wie sinnvoll erachten sie einzelne Maßnahmen zur Förderung einer gesunden Ernährung?

Besonderes Interesse galt der Frage, inwieweit alters- und einkommensbezogene Unterschiede bezüglich der aufgeworfenen Fragen bestehen, ob gesunde Ernährung also (auch) eine Frage des Alters und des verfügbaren Haushaltsbudgets ist.

Die Durchführung der Verbraucherbefragung erfolgte vom 10. bis 16. Dezember 2024 als Onlinebefragung über das Online-Access-Panel der Bilendi GmbH, Berlin. Die Grundgesamtheit der internetrepräsentativen Befragung sind Internetnutzende in Deutschland im Alter von 16 bis 79 Jahren. Die Quotierung der Stichprobe erfolgte internetrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland. Insgesamt wurden 1.001 Personen befragt. Die durchschnittliche Befragungsdauer lag bei rund 20 Minuten. Zur Qualitätssicherung wurde eine Testfrage in den Fragebogen aufgenommen, auffällige Datensätze anhand von Antwortungsmustern und -dauer identifiziert und entfernt sowie Antwortkategorien und Itemlisten, soweit sinnvoll, randomisiert. Ein Methodensteckbrief und Angaben zur Struktur der Stichprobe finden sich in Abschnitt V.

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung werden in den nachfolgenden Abschnitten bezugnehmend auf die oben angeführten Fragestellungen dargestellt und eingeordnet.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Prozentwerte werden im Bericht ohne Nachkommastelle angegeben. 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. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen. Die statistische Fehlertoleranz in der Gesamtstichprobe liegt bei maximal  $\pm 3$  Prozentpunkten.

### III. ERGEBNISSE UND EINORDNUNG DER VERBRAUCHERBEFRAGUNG

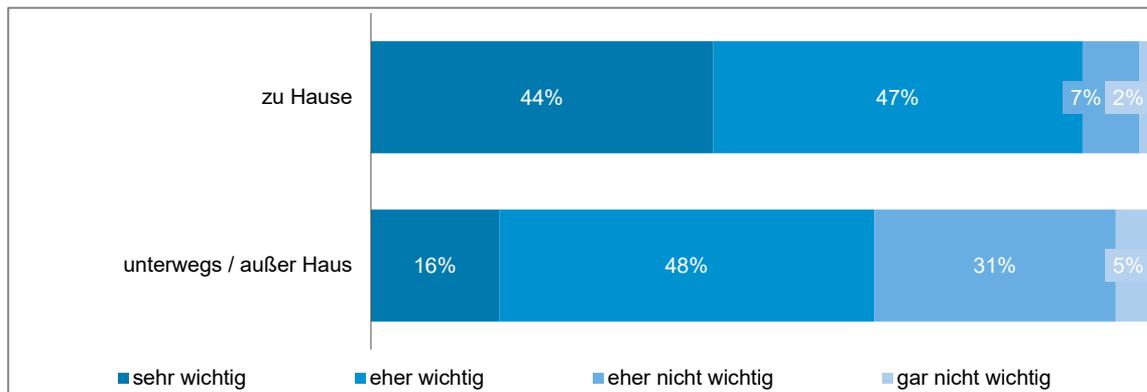
#### 1. STELLENWERT GESUNDER ERNÄHRUNG AUS VERBRAUCHERSICHT UND INFORMATIONSVERHALTEN

Zunächst soll der Frage nachgegangen werden, wie wichtig Verbraucher:innen eine gesunde Ernährung ist und wie sie sich über das Thema informieren beziehungsweise wo sie nach entsprechenden Ratschlägen und Empfehlungen suchen.

##### 1.1 Stellenwert gesunder Ernährung

Der überwiegenden Mehrheit der befragten Verbraucher:innen ist eine gesunde Ernährung wichtig. Mehr als neun von zehn Befragten (91 Prozent) geben an, dass es ihnen eher oder sehr wichtig ist, sich zu Hause gesund zu ernähren. Beim Essen außer Haus spielt eine gesunde Ernährung für viele Befragte ebenfalls eine Rolle, allerdings liegt der Anteil hier niedriger: Rund zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) betonen, dass ihnen auch beim Außer-Haus-Verzehr gesunde Ernährung sehr oder eher wichtig ist.<sup>5</sup>

Abbildung 1: Gesunde Ernährung: Persönliche Relevanz



Frage: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, sich zu Hause oder unterwegs / außer Haus gesund zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 986 – 996 Befragte

Die Bedeutung einer gesunden Ernährung nimmt mit höherem Haushaltsnettoeinkommen zu. Das heißt, Befragte aus Haushalten mit höherem Einkommen legen größeren Wert darauf, sich möglichst gesund zu ernähren, als Befragte mit niedrigerem Haushaltseinkommen. In besonderer Weise gilt dies bezogen auf den Außer-Haus-Verzehr. So ist es 69 Prozent der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 4.000 Euro sehr oder eher wichtig, sich auch unterwegs/außer Haus gesund zu ernähren, während dies in der Einkommensklasse unter 2.000 Euro für 56 Prozent der Befragten gilt.

<sup>5</sup> Der Begriff „Außer-Haus-Verzehr“ bzw. „Außer-Haus-Verpflegung“ umfasst sowohl den Kauf und Konsum von Speisen und Getränken in Restaurants, Cafés und ähnlichen Einrichtungen als auch alle Verpflegungsangebote außerhalb des eigenen Haushalts, wie etwa in Betriebs- oder Schulkantinen.

Abbildung 2: Gesunde Ernährung: Persönliche Relevanz nach Haushaltsnettoeinkommen

<b>Relevanz gesunder Ernährung</b>	<b>bis 1.999 €</b>	<b>2.000 € bis 3.999 €</b>	<b>4.000 € und mehr</b>
<b>zu Hause</b>	88 %	91 %	93 %
<b>unterwegs / außer Haus</b>	56 %	65 %	69 %

Frage: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, sich zu Hause oder unterwegs / außer Haus gesund zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Summe der Antwortkategorien „sehr wichtig“ und „eher wichtig“)

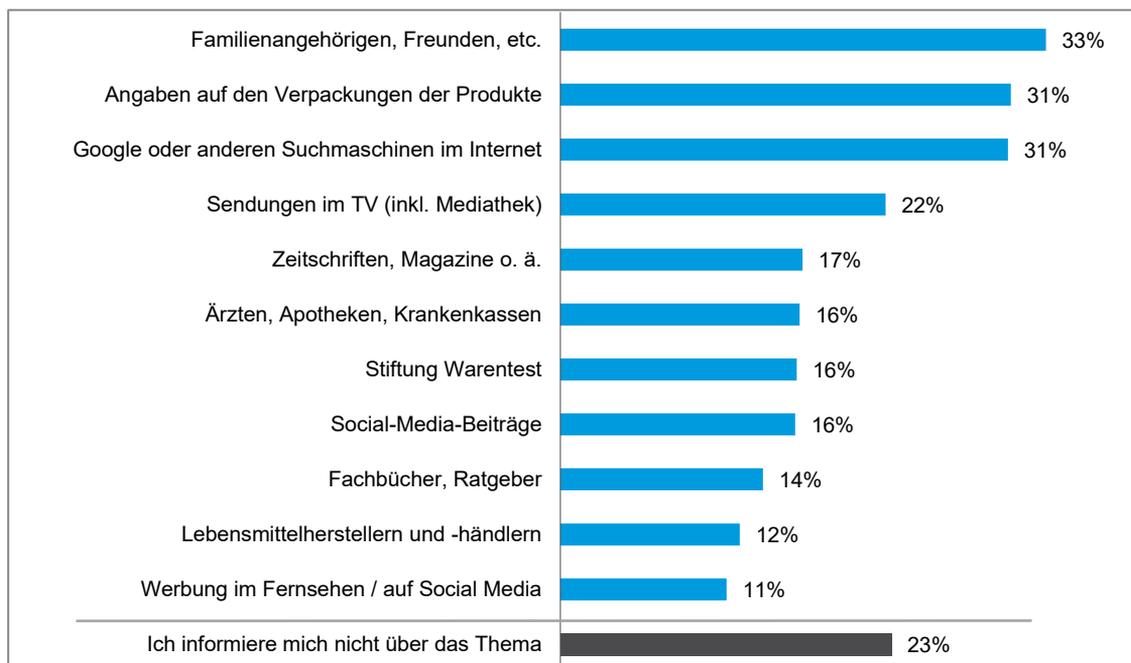
Basis: 226 – 400 Befragte je Einkommensgruppe

## 1.2 Informationen zu gesunder Ernährung

Die hohe Relevanz, die Verbraucher:innen gesunder Ernährung beimessen, dokumentiert sich auch in deren Informationsverhalten. Insgesamt geben über drei Viertel der Befragten (77 Prozent) an, sich über das Thema „Gesunde Ernährung“ zu informieren beziehungsweise nach entsprechenden Ratschlägen und Empfehlungen zu suchen. Knapp jede:r vierte Befragte (23 Prozent) informiert sich nicht aktiv über das Thema.

Informationen und Ratschläge zum Thema „Gesunde Ernährung“ suchen die Befragten vor allem im persönlichen Umfeld, auf Lebensmittelverpackungen sowie im Internet. Jeweils rund ein Drittel der Befragten nutzt diese Informationsquellen, um sich über gesunde Ernährung zu informieren beziehungsweise entsprechende Ratschläge und Empfehlungen zu erhalten. Fernsehsendungen werden von 22 Prozent der Befragten als Informationsquelle genutzt, Zeitschriften und Magazine von 17 Prozent. Jeweils 16 Prozent informieren sich bei Ärzten, Apotheken, Krankenkassen, der Stiftung Warentest und über Social Media. Auf Fachbücher und Ratgeber greifen 14 Prozent zurück und 12 Prozent informieren sich bei Lebensmittelherstellern und -händlern. Werbung im Fernsehen oder auf Social Media wird von 11 Prozent als Informationsquelle zum Thema „Gesunde Ernährung“ genutzt.

Abbildung 3: Gesunde Ernährung: Hauptinformationskanäle und -quellen



Frage: Welche der folgenden Informationskanäle und Informationsquellen nutzen Sie, um sich über das Thema „Gesunde Ernährung“ zu informieren bzw. entsprechende Ratschläge/Empfehlungen zu erhalten? Ich informiere mich über/bei/beim ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 1.001 Befragte; Hinweise: Mehrfachnennung; in der Grafik sind die Informationskanäle/-quellen mit einer Durchdringung von mindestens zehn Prozent ausgewiesen.<sup>6</sup>

Das Informationsverhalten der befragten Verbraucher:innen unterscheidet sich teilweise in Abhängigkeit von Alter und Haushaltsnettoeinkommen. So zeigt sich exemplarisch, dass Social-Media-Beiträge für jüngere Befragte eine deutlich höhere Relevanz haben als für ältere Befragte. Auch die Relevanz von Werbung (im Fernsehen oder auf Social Media) als Informationsquelle nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten ab.

Ob sich Verbraucher:innen überhaupt aktiv über das Thema „Gesunde Ernährung“ informieren beziehungsweise ob sie nach Ratschlägen und Empfehlungen suchen, hängt ebenfalls von deren Alter ab. Unter den Befragten ist der Anteil derjenigen, die nicht nach entsprechenden Informationen suchen, in den Altersgruppen „50 bis 59 Jahre“ (30 Prozent) und „60+ Jahre“ (28 Prozent) am höchsten. In den Altersgruppen „bis 29 Jahre“ und „30 bis 39 Jahre“ ist er deutlich niedriger (jeweils 14 Prozent). Umgekehrt verhält es sich mit Blick auf das Haushaltsnettoeinkommen: Je höher dieses ist, desto häufiger wird nach solchen Informationen gesucht. Während sich in der Einkommensklasse „bis 1.999 Euro“ der Anteil auf 29 Prozent beläuft, liegt er in der Einkommensklasse „4.000 Euro und mehr“ bei 18 Prozent.

<sup>6</sup> Zu den untersuchten Informationsquellen und -angeboten, die von weniger als zehn Prozent der Befragten genutzt werden, zählen Ernährungsberatungen (9 %), Angebote der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (9 %), der Verbraucherzentralen (9 %) und des Bundeszentrums für Ernährung (5 %) sowie Podcasts im Internet (9 %), Radiosendungen (9 %) und Workshops, Seminare, Kurse o. ä. (4 %).

Abbildung 4: Gesunde Ernährung: Ausgewählte Aspekte des Informationsverhaltens nach Alter

Suche nach Informationen	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
<b>Social-Media-Beiträge</b>	33 %	26 %	17 %	8 %	6 %
<b>Werbung im Fernsehen / auf Social Media</b>	24 %	13 %	10 %	7 %	7 %
<b>Keine Informationssuche</b>	14 %	14 %	21 %	30 %	28 %

Frage: Welche der folgenden Informationskanäle und Informationsquellen nutzen Sie, um sich über das Thema „Gesunde Ernährung“ zu informieren bzw. entsprechende Ratschläge/Empfehlungen zu erhalten? Ich informiere mich über/bei/beim ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 159 – 289 Befragte je Altersgruppe

Abbildung 5: Gesunde Ernährung: Ausgewählte Aspekte des Informationsverhaltens nach Haushaltsnettoeinkommen

Suche nach Informationen	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>Keine Informationssuche</b>	29 %	22 %	18 %

Frage: Welche der folgenden Informationskanäle und Informationsquellen nutzen Sie, um sich über das Thema „Gesunde Ernährung“ zu informieren bzw. entsprechende Ratschläge/Empfehlungen zu erhalten? Ich informiere mich über/bei/beim ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 234 – 403 Befragte je Einkommensgruppe

### 1.3 Kernergebnisse und Einordnung

Gesunde Ernährung hat für die überwiegende Mehrheit der Befragten hohe Relevanz. „Zu Hause“ legen neun von zehn Befragten Wert auf gesunde Ernährung, „Außer Haus“ ist gesunde Ernährung für rund zwei Drittel ebenfalls wichtig, wenn auch in geringerem Maße. Höhere Einkommensgruppen messen gesunder Ernährung tendenziell mehr Bedeutung bei – sowohl im häuslichen Bereich als auch außer Haus.

Das große Interesse an gesunder Ernährung spiegelt sich im Informationsverhalten der Befragten wider: Mehr als drei Viertel informieren sich aktiv über gesunde Ernährung und suchen nach entsprechenden Empfehlungen. Die hierbei genutzten Informationsquellen sind vielfältig. Am häufigsten werden Personen aus dem persönlichen Umfeld, Angaben auf Lebensmittelverpackungen und Internetrecherchen genannt. Doch variiert das Informationsverhalten nach Alter und Einkommen deutlich: So nutzen Befragte unter 30 Jahren Social Media und Werbung überdurchschnittlich häufig. Im höheren Alter ist die Relevanz dieser Kanäle geringer, wie auch der Anteil derjenigen, die aktiv nach Informationen und Empfehlungen zu gesunder Ernährung suchen. Umgekehrt verhält

es sich beim Haushaltseinkommen – je höher dieses ist, desto eher wird nach Informationen zum Thema „Gesunde Ernährung“ gesucht, was auch mit dem größeren finanziellen Spielraum in höheren Einkommensklassen zusammenhängen könnte.

## **EINORDNUNG**

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass gesunde Ernährung in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert einnimmt und aktiv nach entsprechenden Informationen und Empfehlungen gesucht wird – jedoch mit Unterschieden in Abhängigkeit von Alter und Haushaltseinkommen. Diese sozialen Unterschiede im Ernährungs- und Informationsverhalten sind aus ernährungs- und verbraucherpolitischer Sicht besonders relevant. Gerade vor dem Hintergrund zunehmender ernährungsbedingter Erkrankungen wie Adipositas, Typ-2-Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen sollte die Förderung gesunder Ernährung gezielt an vulnerable Gruppen adressiert werden. Personen mit niedrigerem Einkommen und ältere Menschen zeigen eine geringere Neigung zur Informationssuche und sind daher in ihrer gesundheitlichen Teilhabe potenziell benachteiligt. Daraus ergibt sich ein politischer Auftrag zur Stärkung struktureller Prävention und Gesundheitsförderung.

## 2. GESUNDE ERNÄHRUNG IM ALLTAG DER VERBRAUCHER:INNEN

Den befragten Verbraucher:innen ist gesunde Ernährung mehrheitlich wichtig. Doch wie äußert sich dies im Alltag in deren Ernährungsgewohnheiten und wie gut gelingt es ihnen nach eigener Auffassung tatsächlich, sich gesund zu ernähren?<sup>7</sup>

### 2.1 Ernährungsgewohnheiten

#### Konsum von Lebensmitteln

Lebensmittel können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden und werden unterschiedlich häufig verzehrt. Die drei von den Befragten nach eigener Aussage am häufigsten konsumierten Lebensmittelkategorien sind Milch/Milchprodukte, Obst und Gemüse.

Milch/Milchprodukte werden von 45 Prozent der Befragten täglich konsumiert, während 39 Prozent an drei bis sechs Tagen pro Woche darauf zurückgreifen. Bei Obst liegt der tägliche Konsum bei 42 Prozent, während 36 Prozent der Befragten dieses an drei bis sechs Tagen pro Woche verzehren. Bei Gemüse zeigt sich ein etwas anderes Bild: 35 Prozent der Befragten konsumieren es täglich, während 48 Prozent an drei bis sechs Tagen pro Woche darauf zurückgreifen. Sowohl Obst als auch Gemüse werden von Befragten mit höherem Haushaltsnettoeinkommen tendenziell häufiger konsumiert als von Befragten mit niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen.<sup>8</sup>

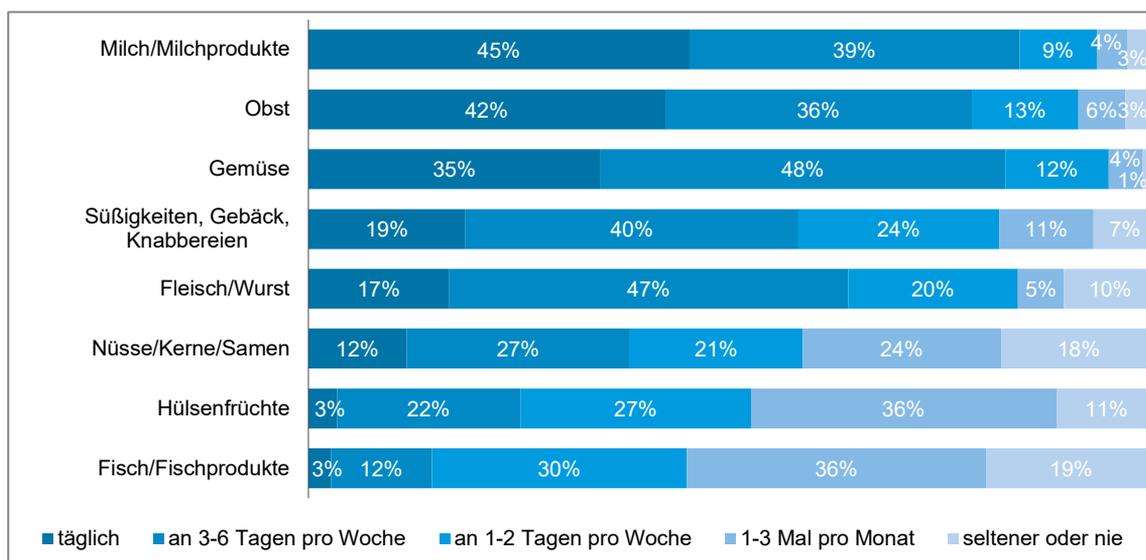
Produkte aus anderen Lebensmittelkategorien werden deutlich seltener konsumiert, wobei Süßigkeiten, Gebäck und Knabbereien, gefolgt von Fleisch/Wurst, bei 58 bzw. 64 Prozent mindestens an drei Tagen pro Woche auf dem Speiseplan stehen. Für Produkte aus der Kategorie Nüsse/Kerne/Samen gilt dies für 38 Prozent der Befragten. Hülsenfrüchte sowie Fisch/Fischprodukte werden von rund der Hälfte der Befragten mindestens einmal wöchentlich konsumiert. Auch in diesen Kategorien konsumieren Befragte mit höherem Haushaltsnettoeinkommen häufiger als Befragte mit niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen.

---

<sup>7</sup> Ausführliche Information zum Ernährungsverhalten und Ernährungspräferenzen der Bevölkerung finden sich auch im BMEL-Ernährungsreport 2024 des BMEL/BMLEH. Siehe hierzu BMEL/BMLEH: Deutschland, wie es isst – der BMEL-Ernährungsreport 2024, Berlin 2024, [www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=4), Zugriff am 20.03.2025

<sup>8</sup> Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass sich der Konsum von Obst und Gemüse zwischen Frauen und Männern stark unterscheidet. Von den befragten Frauen konsumieren beispielsweise 44 Prozent täglich Gemüse und 49 Prozent täglich Obst. Von den befragten Männern konsumieren 26 Prozent täglich Gemüse und 36 Prozent täglich Obst. Diese Daten bestätigen Studiendaten des Robert Koch-Instituts (RKI) aus 2019/2020 zum Lebensstil, auf das sich das BMEL/BMLEH in seiner Ernährungsstrategie „Gutes Essen für Deutschland“ bezieht. Dort heißt es weiter, dass – bezogen auf Zahlen aus 2022 – nur die Hälfte der Kinder und Jugendlichen täglich sowohl Gemüse als auch Obst aßen. Siehe hierzu Ernährungsstrategie der Bundesregierung ([www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/ernaehrungsstrategie-kabinett.pdf?__blob=publicationFile&v=8), Stand Januar 2024, Zugriff am 30.05.2025).

Abbildung 6: Häufigkeit Konsum von Lebensmitteln



Frage: Wie häufig nehmen Sie die folgenden Lebensmittel und Getränke zu sich? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 1.000 – 1.001 Befragte

Abbildung 7: Häufigkeit Konsum von Lebensmitteln nach Haushaltsnettoeinkommen

Lebensmittelkonsum (täglich / wöchentlich)	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>Milch/ Milchprodukte</b>	49 / 91 %	44 / 94 %	45 / 96 %
<b>Obst</b>	36 / 89 %	40 / 93 %	48 / 94 %
<b>Gemüse</b>	31 / 90 %	33 / 96 %	38 / 98 %
<b>Süßigkeiten, Gebäck, Knabbereien</b>	19 / 80 %	19 / 80 %	18 / 87 %
<b>Fleisch/Wurst</b>	14 / 76 %	20 / 87 %	15 / 90 %
<b>Nüsse/Kerne/ Samen</b>	10 / 53 %	11 / 55 %	13 / 70 %
<b>Hülsenfrüchte</b>	2 / 43 %	4 / 54 %	3 / 63 %
<b>Fisch/ Fischprodukte</b>	2 / 36 %	2 / 46 %	5 / 52 %

Frage: Wie häufig nehmen Sie die folgenden Lebensmittel und Getränke zu sich? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Kategorien „täglich“ und „wöchentlich“ [= Summe der Antwortkategorien „täglich“, „an 3-6 Tagen pro Woche“ und „an 1-2 Tagen pro Woche“])

Basis: 234 – 403 Befragte je Einkommensgruppe

Bezogen auf das Alter fällt auf, dass Süßigkeiten, Gebäck und Knabbereien, Nüsse, Kerne und Samen sowie Hülsenfrüchte von älteren Personen tendenziell seltener konsumiert werden als von jüngeren Personen. Produkte aus dem Bereich Fleisch/Wurst werden von älteren Personen hingegen etwas häufiger konsumiert.

Abbildung 8: Häufigkeit Konsum von Lebensmitteln nach Alter

<b>Lebensmittel- konsum</b> (täglich / wöchentlich)	<b>Bis 29 Jahre</b>	<b>30 bis 39 Jahre</b>	<b>40 bis 49 Jahre</b>	<b>50 bis 59 Jahre</b>	<b>60 Jahre und älter</b>
<b>Milch/ Milchprodukte</b>	33 / 91 %	44 / 93 %	51 / 97 %	46 / 94 %	50 / 94 %
<b>Obst</b>	44 / 91 %	38 / 91 %	43 / 95 %	45 / 90 %	42 / 91 %
<b>Gemüse</b>	43 / 96 %	39 / 98 %	38 / 96 %	34 / 96 %	26 / 93 %
<b>Süßigkeiten, Ge- bäck, Knabbe- reien</b>	19 / 90 %	20 / 82 %	19 / 86 %	20 / 78 %	16 / 79 %
<b>Fleisch/Wurst</b>	15 / 78 %	13 / 80 %	17 / 86 %	16 / 88 %	21 / 87 %
<b>Nüsse/Kerne/ Samen</b>	14 / 70 %	13 / 65 %	11 / 57 %	10 / 59 %	11 / 50 %
<b>Hülsenfrüchte</b>	7 / 66 %	5 / 58 %	4 / 55 %	2 / 51 %	1 / 42 %
<b>Fisch/ Fischprodukte</b>	5 / 45 %	3 / 48 %	3 / 44 %	2 / 44 %	1 / 45 %

Frage: Wie häufig nehmen Sie die folgenden Lebensmittel und Getränke zu sich? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Kategorien „täglich“ und „wöchentlich“ [= Summe der Antwortkategorien „täglich“, „an 3-6 Tagen pro Woche“ und „an 1-2 Tagen pro Woche“])

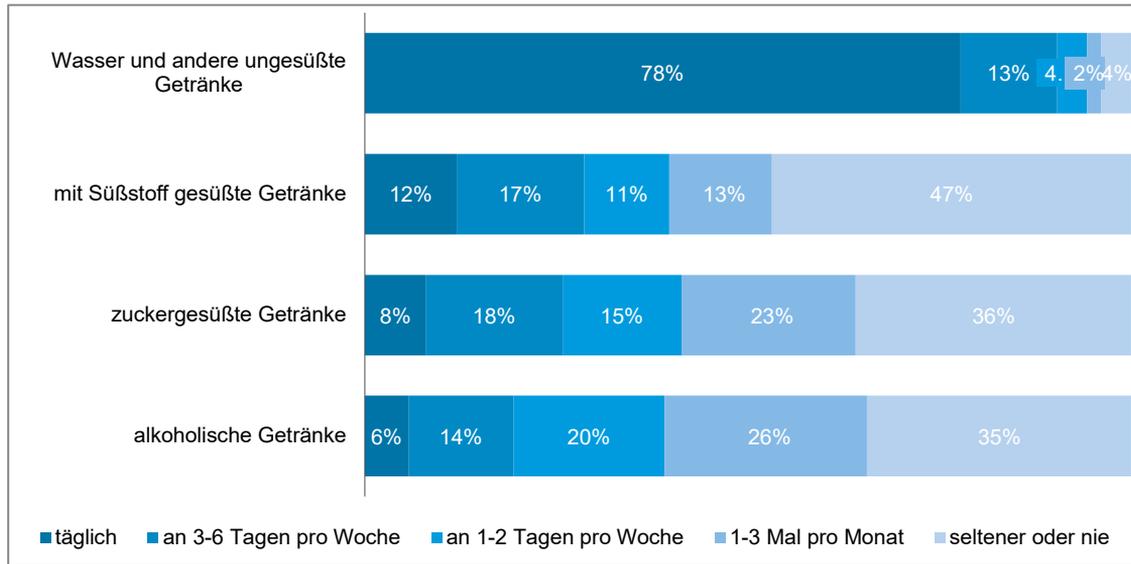
Basis: 159 – 289 Befragte je Altersgruppe

### Konsum von Getränken

Wasser und andere ungesüßte Getränke gehören für den Großteil der Befragten nach eigener Aussage zum Alltag: 78 Prozent geben an, diese täglich zu trinken, während weitere 13 Prozent sie an drei bis sechs Tagen pro Woche konsumieren. Damit stellen ungesüßte Getränke die am häufigsten konsumierte Getränkekategorie dar.

Demgegenüber greifen rund 40 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche zu Getränken, die mit Zucker oder Süßstoffen gesüßt sind, sowie zu alkoholischen Getränken. Seltener als einmal pro Monat oder überhaupt nicht werden mit Süßstoff gesüßte Getränke von 47 Prozent der Befragten konsumiert, bei zuckergesüßten Getränken gilt dies für 36 Prozent und bei alkoholischen Getränken für 35 Prozent der Befragten. Tendenzuell werden gesüßte Getränke von höheren Altersgruppen seltener konsumiert. Insbesondere alkoholische Getränke werden mit zunehmendem Haushaltsnettoeinkommen häufiger konsumiert.

Abbildung 9: Häufigkeit Konsum von Getränken



Frage: Wie häufig nehmen Sie die folgenden Lebensmittel und Getränke zu sich? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 1.000 – 1.001 Befragte

Abbildung 10: Häufigkeit Konsum von Getränken nach Alter

Getränke- konsum (täglich / wöchentlich)	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
<b>Wasser / unge- süßte Getränke</b>	70 / 95 %	78 / 97 %	74 / 94 %	83 / 92 %	80 / 94 %
<b>mit Süßstoff ge- süßte Getränke</b>	10 / 56 %	14 / 51 %	16 / 40 %	11 / 35 %	11 / 26 %
<b>zuckergesüßte Getränke</b>	13 / 60 %	10 / 51 %	6 / 42 %	7 / 36 %	6 / 28 %
<b>alkoholische Getränke</b>	5 / 40 %	6 / 35 %	8 / 45 %	6 / 45 %	5 / 34 %

Frage: Wie häufig nehmen Sie die folgenden Lebensmittel und Getränke zu sich? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Kategorien „täglich“ und „wöchentlich“ [= Summe der Antwortkategorien „täglich“, „an 3-6 Tagen pro Woche“ und „an 1-2 Tagen pro Woche“])

Basis: 159 – 289 Befragte je Altersgruppe

Abbildung 11: Häufigkeit Konsum von Getränken nach Haushaltsnettoeinkommen

Getränkekonsum (täglich / wöchentlich)	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>Wasser / unge-süßte Getränke</b>	75 / 93 %	75 / 94 %	81 / 95 %
<b>mit Süßstoff ge-süßte Getränke</b>	10 / 30 %	13 / 45 %	13 / 45 %
<b>zuckergesüßte Getränke</b>	8 / 40 %	8 / 40 %	8 / 46 %
<b>Alkoholische Getränke</b>	3 / 26 %	7 / 40 %	7 / 50 %

Frage: Wie häufig nehmen Sie die folgenden Lebensmittel und Getränke zu sich? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Kategorien „täglich“ und „wöchentlich“ [= Summe der Antwortkategorien „täglich“, „an 3-6 Tagen pro Woche“ und „an 1-2 Tagen pro Woche“])

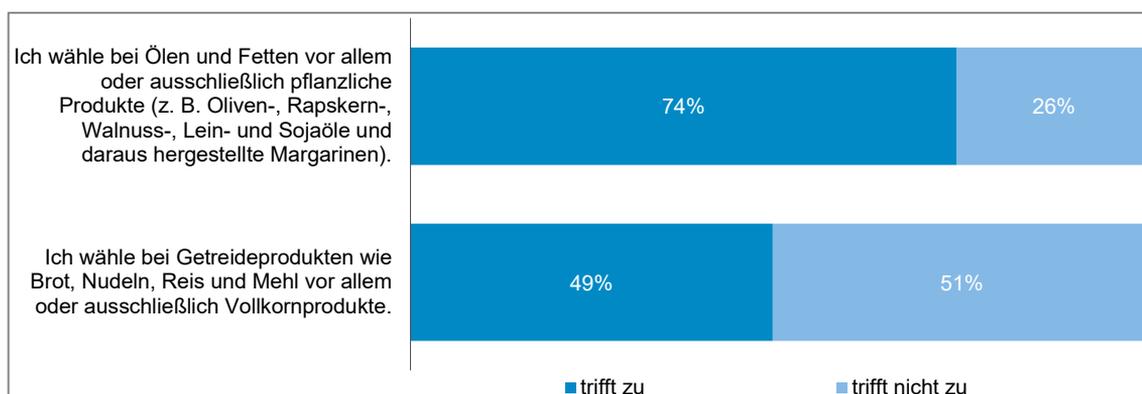
Basis: 234 – 403 Befragte je Einkommensgruppe

### Verwendung von Vollkornprodukten, pflanzliche Ölen und Fetten

Rund drei Viertel der Befragten bevorzugen bei der Auswahl von Ölen und Fetten pflanzliche Varianten. Auch bei Getreideprodukten wie Brot, Nudeln, Reis und Mehl achtet ein großer Teil auf gesündere Alternativen: Fast die Hälfte greift nach eigenen Angaben vorwiegend oder ausschließlich zu Vollkornprodukten.

Die Befragungsergebnisse unterstreichen das große Bewusstsein der Befragten für die Bedeutung gesunder Ernährung im Alltag. Tendenziell nimmt die Verwendung von pflanzlichen Ölen und Fetten sowie Vollkornprodukten mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen zu.

Abbildung 12: Ernährungsgewohnheiten: Vollkornprodukte, pflanzliche Öle und Fette



Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 971 – 982 Befragte

Abbildung 13: Ernährungsgewohnheiten: Vollkornprodukte, pflanzliche Öle und Fette nach Haushaltsnettoeinkommen

<b>Vollkornprodukte, Öle und Fette</b>	<b>bis 1.999 €</b>	<b>2.000 € bis 3.999 €</b>	<b>4.000 € und mehr</b>
<b>Wahl von pflanzlichen Produkten bei Ölen und Fetten</b>	70 %	73 %	78 %
<b>Wahl von Vollkornprodukten bei Getreide</b>	43 %	48 %	56 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „trifft zu“)

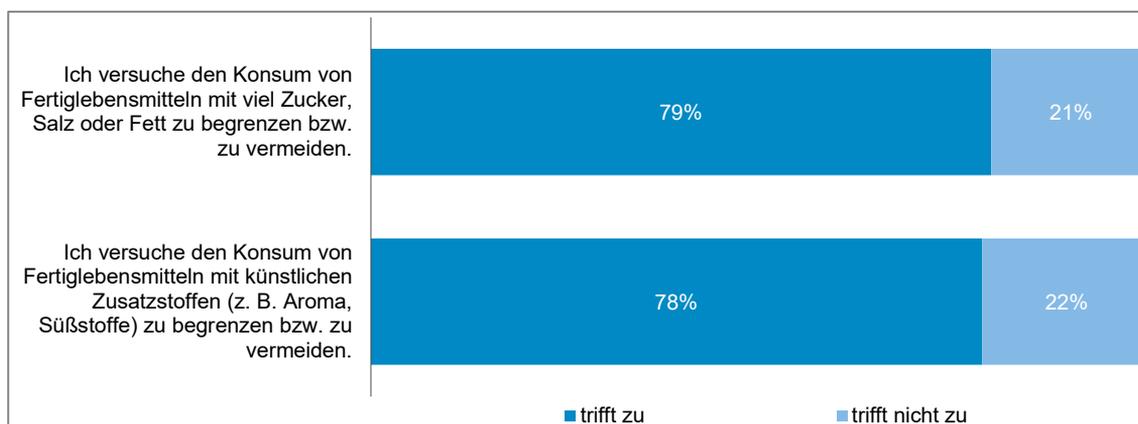
Basis: 227 – 396 Befragte je Einkommensgruppe

### Vermeidung bestimmter Inhaltsstoffe

Rund acht von zehn Befragten achten bei Fertiglernsmitteln darauf, den Konsum bestimmter Inhaltsstoffe zu reduzieren oder gänzlich zu vermeiden. So versuchen nach eigenen Angaben 79 Prozent, den Konsum von Fertiglernsmitteln mit viel Zucker, Salz oder Fett zu begrenzen bzw. zu vermeiden. 78 Prozent versuchen dies bezogen auf künstliche Zusatzstoffe (z. B. Aromen, Süßstoffe).

Die Befragungsergebnisse unterstreichen das große Bewusstsein der Befragten für die Bedeutung gesunder Ernährung im Alltag. Tendenziell ist der Anteil der Befragten, die die angeführten Inhaltsstoffe vermeiden möchten, größer in höheren Alters- und Einkommensgruppen.

Abbildung 14: Ernährungsgewohnheiten: Vermeidung von Zucker, Salz, Fett und künstlichen Zusatzstoffen



Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 977 – 979 Befragte

Abbildung 15: Ernährungsgewohnheiten: Vermeidung von Zucker, Salz, Fett und künstlichen Zusatzstoffen nach Alter

Vermeidung	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
<b>Fertiglebensmittel mit viel Zucker, Salz oder Fett</b>	74 %	78 %	81 %	78 %	84 %
<b>Fertiglebensmittel mit künstlichen Zusatzstoffen</b>	75 %	75 %	76 %	77 %	85 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „trifft zu“)

Basis: 152 – 282 Befragte je Altersgruppe

Abbildung 16: Ernährungsgewohnheiten: Vermeidung von Zucker, Salz, Fett und künstlichen Zusatzstoffen nach Haushaltsnettoeinkommen

Vermeidung	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>Fertiglebensmittel mit viel Zucker, Salz oder Fett</b>	70 %	78 %	88 %
<b>Fertiglebensmittel mit künstlichen Zusatzstoffen</b>	73 %	75 %	85 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „trifft zu“)

Basis: 227 – 394 Befragte je Einkommensgruppe

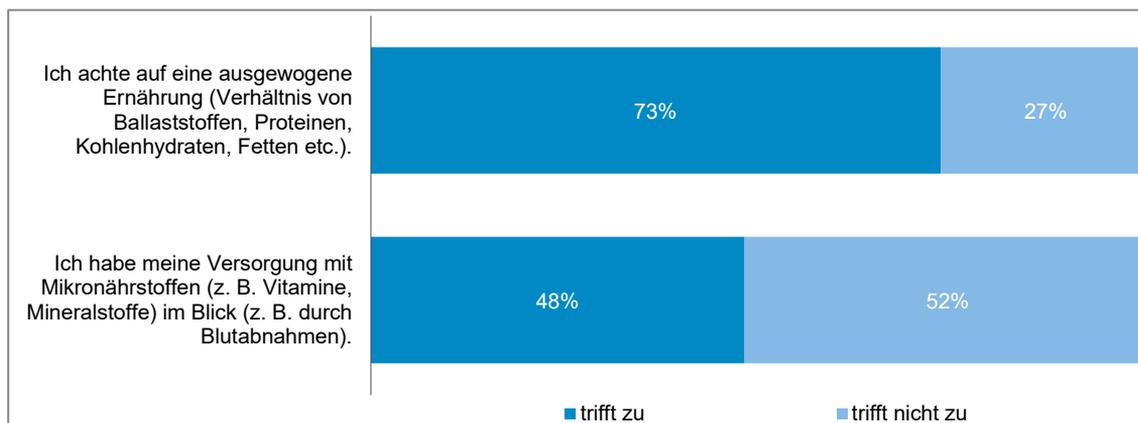
### Ausgewogene Ernährung und Versorgung mit Mikronährstoffen

Knapp drei Viertel der Befragten (73 Prozent) geben an, auf eine ausgewogene Ernährung zu achten. Ihnen ist es augenscheinlich wichtig, den eigenen Speiseplan so zu gestalten, dass er vielfältig und nährstoffreich ist und/oder alle notwendigen Ballaststoffe, Proteine, Kohlenhydrate, Fette in ausgewogener Weise umfasst. In besonderer Weise gilt dies für jüngere Befragte und mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen.

Betont wird der hohe Stellenwert einer ausgewogenen Ernährung auch dadurch, dass 48 Prozent der Befragten ihre Versorgung mit wichtigen Mikronährstoffen wie Vitaminen und Mineralstoffen im Blick haben und entsprechende Blutuntersuchungen oder Ähnliches durchführen lassen. Tendenziell nimmt die Relevanz dieses Aspekts mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen zu.

Die Befragungsergebnisse unterstreichen das große Bewusstsein der Befragten für die Bedeutung gesunder Ernährung im Alltag.

Abbildung 17: Ernährungsgewohnheiten: Ausgewogene Ernährung und Mikronährstoffe



Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 936 – 951 Befragte

Abbildung 18: Ernährungsgewohnheiten: Ausgewogene Ernährung und Mikronährstoffe nach Alter

Nährstoffversorgung	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
<b>Beachtung ausgewogene Ernährung</b>	81 %	73 %	71 %	72 %	69 %
<b>Beachtung Mikronährstoffe</b>	48 %	49 %	49 %	47 %	46 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „trifft zu“)

Basis: 163 – 272 Befragte je Altersgruppe

Abbildung 19: Ernährungsgewohnheiten: Ausgewogene Ernährung und Mikronährstoffe nach Haushaltsnettoeinkommen

Nährstoffversorgung	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>Beachtung ausgewogene Ernährung</b>	67 %	74 %	78 %
<b>Beachtung Mikronährstoffe</b>	42 %	46 %	54 %

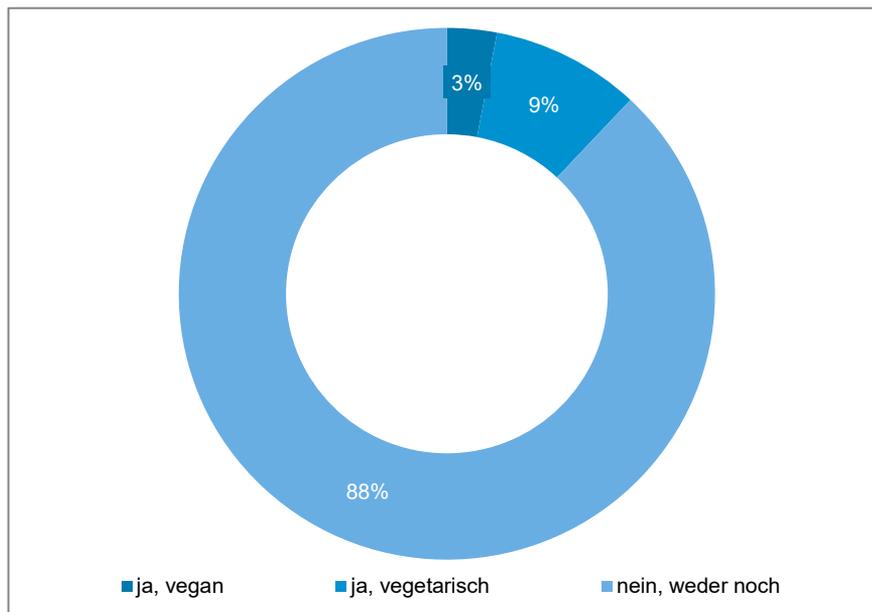
Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „trifft zu“)

Basis: 213 – 383 Befragte je Einkommensgruppe

## Vegetarische und vegane Ernährungsstile

Neun Prozent der Befragten geben an, sich vegetarisch zu ernähren. Sie verzichten also auf den Verzehr von Fleisch und Fisch, konsumieren in der Regel aber andere tierische Produkte wie Milch, Eier und Käse. Drei Prozent der Befragten ernähren sich eigenen Angaben zufolge vegan, verzichten also vollständig auf tierische Produkte einschließlich Milch, Eier und Honig. Beide Ernährungsweisen können gesundheitsfördernd sein, vorausgesetzt, sie sind ausgewogen und liefern alle notwendigen Nährstoffe.<sup>9</sup> Tendenziell erfreuen sich vegane und vegetarische Lebensstile in jüngeren Altersgruppen größerer Beliebtheit als unter älteren Befragten.

Abbildung 20: Ernährungsstil: Vegetarische und vegane Ernährung



Frage: Ernähren Sie sich vegan oder vegetarisch? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 996 Befragte

Abbildung 21: Ernährungsstil: Vegetarische und vegane Ernährung nach Alter

Ernährungsstil	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
vegan	7 %	3 %	2 %	2 %	1 %
vegetarisch	20 %	15 %	9 %	3 %	4 %
weder noch	73 %	82 %	89 %	95 %	95 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 159 – 289 Befragte je Altersgruppe

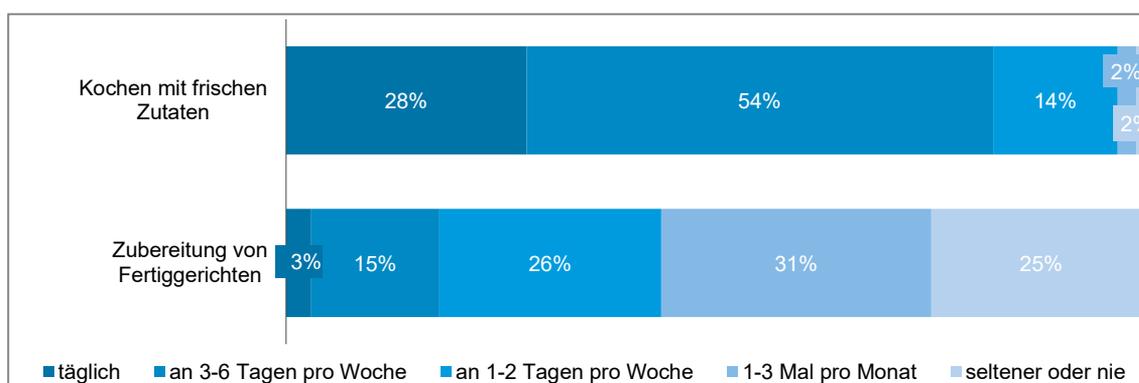
<sup>9</sup> Siehe hierzu beispielsweise die Ausführungen unter 2.2 und 2.4 in den FAQs der DGE zu veganer Ernährung ([www.dge.de/gesunde-ernaehrung/faq/faqs-vegane-ernaehrung/#c8259](http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/faq/faqs-vegane-ernaehrung/#c8259), Zugriff am 30.05.2025).

## Kochen mit frischen Zutaten und Verwendung von Fertiggerichten

Über 80 Prozent der Befragten geben an, an mindestens drei Tagen pro Woche mit frischen Zutaten zu kochen, 28 Prozent tun dies täglich. Fertiggerichte werden nach Angaben der Befragten deutlich seltener konsumiert: Drei Prozent der Befragten greifen täglich auf Fertiggerichte zurück, 18 Prozent an mindestens drei Tagen pro Woche und 43 Prozent mindestens einmal wöchentlich.

Auffällig sind Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Jüngere Befragte nutzen Fertiggerichte deutlich häufiger als ältere Befragungsteilnehmer:innen. So greifen 60 Prozent der unter 30-Jährigen mindestens einmal pro Woche zu Fertiggerichten, während dieser Anteil bei Personen ab 60 Jahren bei 29 Prozent liegt.

Abbildung 22: Ernährungsgewohnheiten: Kochen mit frischen Zutaten und Verwendung von Fertiggerichten



Frage: Wie häufig kochen Sie oder andere Personen in Ihrem Haushalt Speisen mit frischen Zutaten und wie häufig bereiten Sie Fertiggerichte zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 999 – 1.000 Befragte

Abbildung 23: Ernährungsgewohnheiten: Kochen mit frischen Zutaten und Verwendung von Fertiggerichten nach Alter

<b>Frisch kochen / Fertiggerichte</b> (täglich / wöchentlich)	<b>Bis 29 Jahre</b>	<b>30 bis 39 Jahre</b>	<b>40 bis 49 Jahre</b>	<b>50 bis 59 Jahre</b>	<b>60 Jahre und älter</b>
<b>Kochen mit frischen Zutaten</b>	28 / 98 %	28 / 98 %	21 / 96 %	25 / 92 %	33 / 97 %
<b>Zubereitung von Fertiggerichten</b>	7 / 60 %	6 / 55 %	3 / 48 %	1 / 36 %	0 / 29 %

Frage: Wie häufig kochen Sie oder andere Personen in Ihrem Haushalt Speisen mit frischen Zutaten und wie häufig bereiten Sie Fertiggerichte zu? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorien „täglich“ und „wöchentlich“ [= Summe der Kategorien „täglich“, „an 3-6 Tagen pro Woche“ und „an 1-2 Tagen pro Woche“])

Basis: 159 – 289 Befragte je Altersgruppe

## 2.2 Status quo gesunder Ernährung

### Ernährungsgewohnheiten im Spiegel von Ernährungsempfehlungen

Wie sind die Ernährungsgewohnheiten der Befragten mit Blick auf eine gesunde Ernährung einzuordnen? Orientierung bei der Beantwortung dieser Frage bieten die lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen (Food-Based Dietary Guidelines, FBDG) der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE).<sup>10</sup> In den Empfehlungen heißt es unter anderem:<sup>11</sup>

- **„Am besten Wasser trinken**  
*Trinken Sie rund 1,5 Liter jeden Tag, am besten Wasser oder andere kalorienfreie Getränke wie ungesüßten Tee. [...] Zuckergesüßte und alkoholische Getränke sind nicht empfehlenswert.*
- **Obst und Gemüse – viel und bunt**  
*Obst und Gemüse liefern reichlich Vitamine, Mineralstoffe, Ballaststoffe sowie sekundäre Pflanzenstoffe. Sie sind gut für die Gesundheit und tragen zur Sättigung bei. Genießen Sie mindestens fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag, am besten in ihrer jeweiligen Erntesaison.*
- **Hülsenfrüchte und Nüsse regelmäßig essen**  
*Hülsenfrüchte wie Erbsen, Bohnen und Linsen sind reich an Eiweiß, Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen sowie sekundären Pflanzenstoffen. Nüsse liefern zusätzlich lebensnotwendige Fettsäuren und sind gut für die Herzgesundheit. Verzehren Sie mindestens einmal in der Woche Hülsenfrüchte und täglich eine kleine Handvoll Nüsse.*
- **Milch und Milchprodukte jeden Tag**  
*Milch und Milchprodukte liefern insbesondere Eiweiß, Calcium, Vitamin B 2 und Jod und unterstützen die Knochengesundheit. [...]*
- **Fisch jede Woche**  
*Fette Fische wie Lachs, Makrele und Hering liefern wertvolle Omega-3-Fettsäuren. Seefisch wie Kabeljau oder Rotbarsch enthält zudem Jod. Essen Sie ein- bis zweimal Fisch pro Woche.*
- **Fleisch und Wurst – weniger ist mehr**  
*Fleisch enthält gut verfügbares Eisen sowie Selen und Zink. Zu viel Fleisch von Rind, Schwein, Lamm und Ziege und insbesondere Wurst erhöhen das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Dickdarmkrebs. [...] Wenn Sie Fleisch und Wurst essen, dann nicht mehr als 300 g pro Woche.*
- **Süßes, Salziges und Fettiges – besser stehen lassen**  
*Zucker, Salz und Fett stecken oft „unsichtbar“ in verarbeiteten Lebensmitteln wie Wurst, Gebäck, Süßwaren, Fast Food und Fertigprodukten. Wird hiervon*

---

<sup>10</sup> Die aktuell für Deutschland gültigen lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen veröffentlichte die DGE 2024 in den DGE-Empfehlungen „Gut essen und trinken“ ([www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/](http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/), Zugriff am 20.05.2025) und dem DGE-Ernährungskreis ([www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/](http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/), Zugriff am 19.03.2025).

<sup>11</sup> Entnommen aus dem Infoblatt „Die DGE-Empfehlungen“ vom 20.04.2024 ([www.dge.de/fileadmin/dok/gesunde-ernaehrung/ernaehrungsempfehlung/Infoblatt-DGE-Empfehlungen.pdf](http://www.dge.de/fileadmin/dok/gesunde-ernaehrung/ernaehrungsempfehlung/Infoblatt-DGE-Empfehlungen.pdf), Zugriff am 20.05.2025).

*viel gegessen, steigt das Risiko für Übergewicht, Bluthochdruck, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Typ-2-Diabetes.*

- **Vollkorn ist die beste Wahl**

*Bei Getreideprodukten wie Brot, Nudeln, Reis und Mehl ist die Vollkornvariante die beste Wahl für die Gesundheit. Lebensmittel aus Vollkorn sättigen länger und enthalten mehr Vitamine und Mineralstoffe als Weißmehlprodukte. Insbesondere die Ballaststoffe im Vollkorn senken das Risiko für viele Krankheiten.*

- **Pflanzliche Öle bevorzugen**

*Pflanzliche Öle sind reich an lebensnotwendigen Fettsäuren und Vitamin E. Bevorzugen Sie beispielsweise Rapsöl und daraus hergestellte Margarine. Empfehlenswert sind außerdem Walnuss-, Lein-, Soja- und Olivenöl.“*

Im DGE-Ernährungskreis werden für gesunde Erwachsene (zwischen 18 und 65 Jahren) mit einem Energiebedarf von ca. 2.000 kcal pro Tag, die sowohl pflanzliche als auch tierische Lebensmittel essen, folgende Orientierungswerte einer gesunden und ökologisch nachhaltigen Ernährung ausgewiesen:

Abbildung 24: Orientierungswerte der DGE für gesunde Erwachsene (zwischen 18 und 65 Jahren) mit einem Energiebedarf von ca. 2.000 kcal pro Tag, die sowohl pflanzliche als auch tierische Lebensmittel essen (Mischkost)<sup>12</sup>

Lebensmittelgruppe	Portionen in Gramm	Bezeichnung	Portionen	Zeitbezug
<b>Obst und Gemüse</b>	110	Portionen	5	täglich
<b>Säfte</b>	200	Glas	2	wöchentlich
<b>Hülsenfrüchte<sup>1</sup></b>	125 (verzehr-fertig)	Portionen	1	wöchentlich
<b>Nüsse und Samen</b>	25	Portionen	1	täglich
<b>Kartoffeln</b>	250	Portionen	1	wöchentlich
<b>Getreide, Brot, Nudeln<sup>2</sup></b> davon mind. 1/3 Vollkorn	60	Portionen	5	täglich
<b>Pflanzliche Öle</b>	10	Esslöffel	1	täglich
<b>Butter und Margarine</b>	10	Esslöffel	1	täglich
<b>Milch, Milchprodukte<sup>3</sup>, z. B:</b>		Portionen	2	täglich
Joghurt	150	Portionen		
Käse	30	Portionen		
Milch	250	Portionen		

<sup>12</sup> DGE-Ernährungskreis ([www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/](http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-ernaehrungskreis/), Zugriff am 19.03.2025)

Lebensmittelgruppe	Portionen in Gramm	Bezeichnung	Portionen	Zeitbezug
<b>Fisch</b> <sup>4</sup>	120	Portionen	1 bis 2	wöchentlich
<b>Fleisch (Rind, Schwein, Geflügel)</b> <sup>4</sup>	120	Portionen	1 bis 2	wöchentlich
<b>Wurst</b>	30	Scheibe	2	wöchentlich
<b>Eier</b> <sup>5</sup>	60	Stück	1	wöchentlich

<sup>1</sup>Für die Umrechnung von getrockneten Hülsenfrüchten in verzehrfertige den Faktor 1,8 verwenden

<sup>2</sup>Eine Scheibe Brot bzw. eine Portion Getreideflocken, ungekochte Nudeln und ungedararter Reis entspricht 60 g. Üblicherweise liegt die Portionsgröße für Nudeln oder Reis höher bei beispielsweise ungedarart 120 g (entspricht 2 Portionen á 60 g).

<sup>3</sup>Bei einem durchschnittlichen Energiebedarf von 2000 kcal/Tag sind 400 g Milchäquivalente pro Tag ausreichend (siehe Schäfer AC, Boeing H, Conrad J, Watzl B für die DGE Arbeitsgruppe Lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen: Wissenschaftliche Grundlagen der lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen für Deutschland. Methodik und Ableitungskonzepte. Ernährungs Umschau 2024; 71(3): M158–66. e5–7, Wiesbaden 2024 ([www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf\\_2024/03\\_24/EU03\\_2024\\_M158\\_M166\\_Online.pdf](http://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2024/03_24/EU03_2024_M158_M166_Online.pdf), Zugriff am 30.05.2025); weitere Informationen zu Umrechnungsfaktoren in Milchäquivalente in Richter, M.: Umrechnungsfaktoren in Milchäquivalente, in: DGE (Hrsg.), DGEwissen, 3/2024, S. 43-44, Bonn 2024 ([www.dge.de/fileadmin/dok/wissenschaft/dgewissen/Umrechnungsfaktoren-Milchaequivalente-DGEWissen-3.2024-S43-44.pdf](http://www.dge.de/fileadmin/dok/wissenschaft/dgewissen/Umrechnungsfaktoren-Milchaequivalente-DGEWissen-3.2024-S43-44.pdf), Zugriff am 30.05.2025).

<sup>4</sup>Die Berechnungen für Mischkost berücksichtigen sowohl Fleisch als auch Fisch. Die Angabe 1 bis 2 Portionen bei Fisch und Fleisch bezieht jeweils die andere Gruppe mit ein: Wer 2 Portionen Fisch pro Woche isst, kann noch 1 Portion Fleisch essen bzw. wer 1 Portion Fisch isst, 2 Portionen Fleisch

<sup>5</sup>Lebensmittel, die verarbeitete Eier enthalten, z. B. Nudeln oder Kuchen, kommen zusätzlich dazu

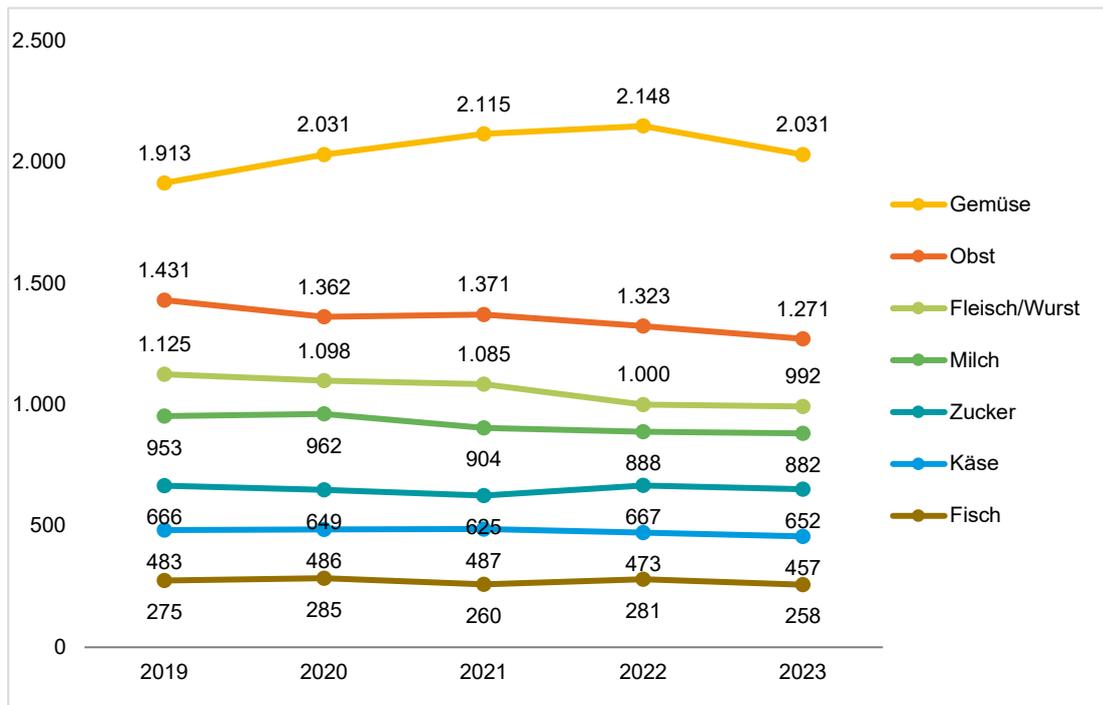
Werden die Ernährungsgewohnheiten der befragten Verbraucher:innen an den DGE-Empfehlungen gespiegelt, zeichnet sich ein differenziertes Bild: Während Teile der Befragten gesundheitsförderliche Ernährungsgewohnheiten zeigen, offenbaren andere Befragungsteilnehmer:innen Verhaltensweisen, die einer gesunden Ernährung nicht zuträglich sind. Unterschiede zeigen sich dabei auch in Abhängigkeit von Alter und Haushaltsnettoeinkommen. Es lässt sich aber nicht sagen, dass sich ältere Befragte im Durchschnitt gesünder ernähren als jüngere Befragte oder umgekehrt. Vielmehr offenbaren sich auch innerhalb der jeweiligen Altersgruppen sowohl Ernährungsgewohnheiten, die einer gesunden Ernährung zuträglich sind, als auch Ernährungsgewohnheiten, die die Gesundheit nicht fördern. Ähnlich verhält es sich mit Blick auf das Haushaltsnettoeinkommen, auch wenn sich Indizien dafür finden, dass gesunde Ernährung auch eine Frage des Haushaltsbudgets ist.

Gemäß den Angaben zu ihren Ernährungsgewohnheiten (siehe Abschnitt 2.1) verhalten sich die befragten Verbraucher:innen oft nicht entsprechend den DGE-Empfehlungen für gesunde Ernährung. Beispielsweise nehmen nach eigenen Angaben – wie empfohlen – täglich lediglich 42 Prozent Obst, 35 Prozent Gemüse und 12 Prozent Nüsse/Kerne/Samen zu sich. Fleisch und Wurst sollten laut DGE hingegen ein- bis zweimal pro Woche verzehrt werden – 64 Prozent der Befragten konsumieren entsprechende Produkte häufiger.

Abweichungen zwischen DGE-Empfehlungen und Ernährungsgewohnheiten offenbaren sich auch, wenn die vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), jetzt Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH), in den Versorgungsbilanzen veröffentlichten Pro-Kopf-Verbräuche der deutschen Bevölkerung in einzelnen Lebensmittelbereichen an den DGE-Empfehlungen gespiegelt werden. Zum Beispiel lag der durchschnittliche wöchentliche Pro-Kopf-Verbrauch für Fleisch im Jahr 2023 noch deutlich über der empfohlenen Menge, auch wenn der

Fleischverbrauch in den letzten Jahren deutlich gesunken ist.<sup>13</sup> Bei Obst und Gemüse entsprechen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbräuche fast den empfohlenen Mengen, allerdings ist der Pro-Kopf-Verbrauch bei Gemüse seit dem Jahr 2022 rückläufig, bei Obst schon seit 2019.

Abbildung 25: Entwicklung des wöchentlichen Pro-Kopf-Verbrauchs ausgewählter Lebensmittel in Deutschland (2019–2023) in Gramm bzw. Milliliter (Milch)



Quelle: IFH KÖLN auf Basis von Versorgungsbilanzen des BMEL/BMLEH

### Gesunde Ernährung im Alltag: Subjektive Wahrnehmung

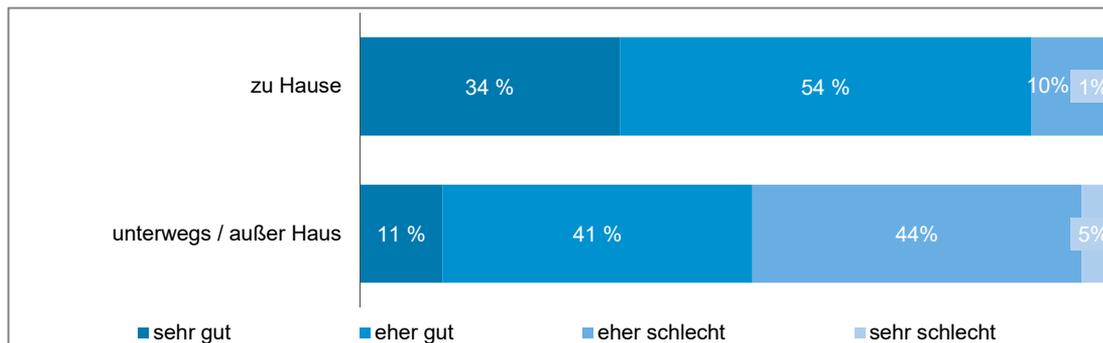
Die deutliche Mehrheit der Befragten (89 Prozent) berichtet, dass es ihnen nach eigener Einschätzung im Alltag zu Hause eher bis sehr gut gelingt, sich gesund zu ernähren. Im eigenen Umfeld, wo die Auswahl und Zubereitung der Mahlzeiten selbst bestimmt werden kann, achten viele Befragte offenkundig bewusst auf eine ausgewogene, gesunde Ernährung.

Deutlich schwerer fällt es den Befragten nach eigenem Bekunden hingegen, sich im Alltag außer Haus gesund zu ernähren: Nur gut die Hälfte der Befragten (52 Prozent) gibt an, sich auch außerhalb der eigenen vier Wände gut oder sehr gut gesund ernähren zu können.

Tendenziell gelingt es den Befragten nach eigenem Empfinden mit steigendem Haushaltneutomeinkommen sowohl zu Hause als auch außer Haus besser, sich gesund zu ernähren.

<sup>13</sup> Laut Pressemitteilung der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) vom 27.03.2025 ([www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Pressemitteilungen/2025/250327\\_Fleischbilanz.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](http://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Pressemitteilungen/2025/250327_Fleischbilanz.pdf?__blob=publicationFile&v=3), Zugriff am 02.06.2025) und vorläufigen Angaben des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) ([www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/Fleischbilanz\\_2010-2024\\_Neuberechnung.xlsx?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](http://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/Fleischbilanz_2010-2024_Neuberechnung.xlsx?__blob=publicationFile&v=3), Zugriff am 02.06.2025) lag der rechnerische Fleischverzehr in Deutschland pro Person im Jahr 2024 leicht über dem der beiden Vorjahre. Eine Trendumkehr erwartet die BLE aber nicht. Zudem ist laut BLE aus statistischer Sicht zu beachten, dass sich der ausgewiesene rechnerische Fleischverzehr je Kopf ab 2022 auf aktualisierte Bevölkerungszahlen bezieht und derzeit ein Vergleich mit Vorjahren nicht möglich ist.

Abbildung 26: Gesunde Ernährung: Alltagsrealität



Frage: Und wie gut oder schlecht gelingt es Ihnen im Alltag, sich zu Hause oder unterwegs / außer Haus gesund zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 935 – 970 Befragte

Abbildung 27: Gesunde Ernährung: Alltagsrealität nach Haushaltsnettoeinkommen

Alltagsrealität gesunder Ernährung	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
zu Hause	83 %	90 %	92 %
unterwegs / außer Haus	45 %	50 %	60 %

Frage: Und wie gut oder schlecht gelingt es Ihnen im Alltag, sich zu Hause oder unterwegs / außer Haus gesund zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Summe der Antwortkategorien „sehr gut“ und „eher gut“)

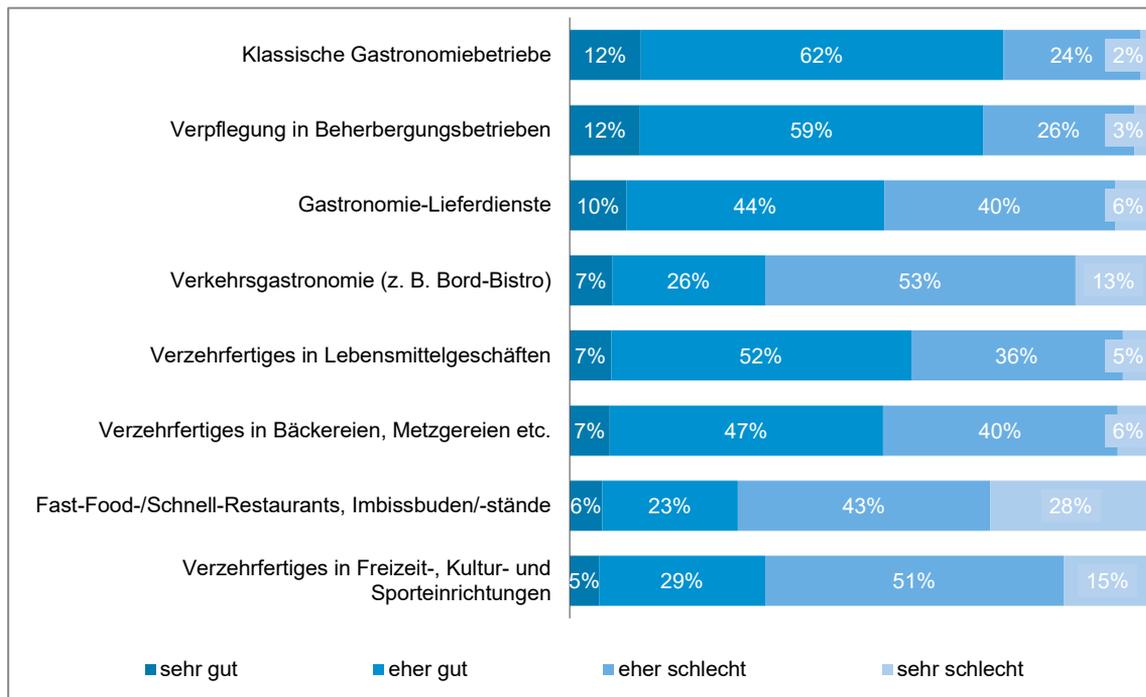
Basis: 208 – 388 Befragte je Einkommensgruppe

### Spotlight Außer-Haus-Verzehr

Das Angebot beziehungsweise die Möglichkeit, sich im Alltag außer Haus gesund ernähren zu können, wird von den Befragten je nach Anbieterkategorie sehr unterschiedlich bewertet. Am gesundheitsfreundlichsten bewerten die Befragten das Angebot in klassischen Gastronomiebetrieben sowie in Beherbergungsbetrieben wie Hotels und Pensionen: Jeweils über 70 Prozent der Befragten geben an, dass es dort eher oder sehr gut möglich ist, sich gesund zu ernähren. Auch mit Blick auf Gastronomie-Lieferdienste, verzehrfertige Angebote in Lebensmittelgeschäften sowie in Bäckereien, Metzgereien und ähnlichen Verkaufsstellen sehen jeweils mehr als die Hälfte der Befragten sehr oder eher gute Möglichkeiten, sich gesund zu ernähren.

Deutlich kritischer wird das Angebot hingegen in anderen Bereichen bewertet: Besonders in der Verkehrsgastronomie, bei Fast-Food- und Schnellrestaurants, Imbissbuden und -ständen sowie beim Angebot verzehrfertiger Speisen in Freizeit-, Kultur- und Sporteinrichtungen empfinden viele Befragte die Auswahl an gesunden Speisen als unzureichend. Hier berichten deutlich weniger Menschen, dass es ihnen dort eher oder sehr gut gelingen kann, sich gesund zu ernähren.

Abbildung 28: Gesunde Ernährung: Angebote des Außer-Haus-Verzehrs

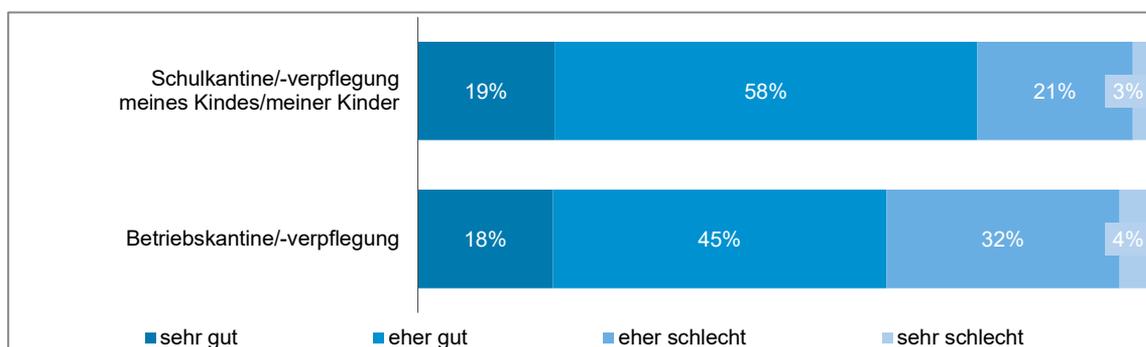


Frage: Wie bewerten Sie das Angebot bzw. die Möglichkeit, sich im Alltag unterwegs / außer Haus gesund zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 675 – 884 Befragte (Verkehrsgastronomie 476 Befragte, Lieferdienste 614 Befragte)

Die Schulverpflegung wird von 76 Prozent der Befragten im Hinblick auf eine gesunde Ernährung als eher bis sehr gut bewertet. Auch Betriebskantinen schneiden vergleichsweise gut ab: Knapp zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) bewerten die Möglichkeit, sich dort gesund ernähren zu können, als eher oder sehr gut.

Abbildung 29: Gesunde Ernährung: Angebote der Außer-Haus-Verpflegung



Frage: Wie bewerten Sie das Angebot bzw. die Möglichkeit, sich im Alltag unterwegs / außer Haus gesund zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

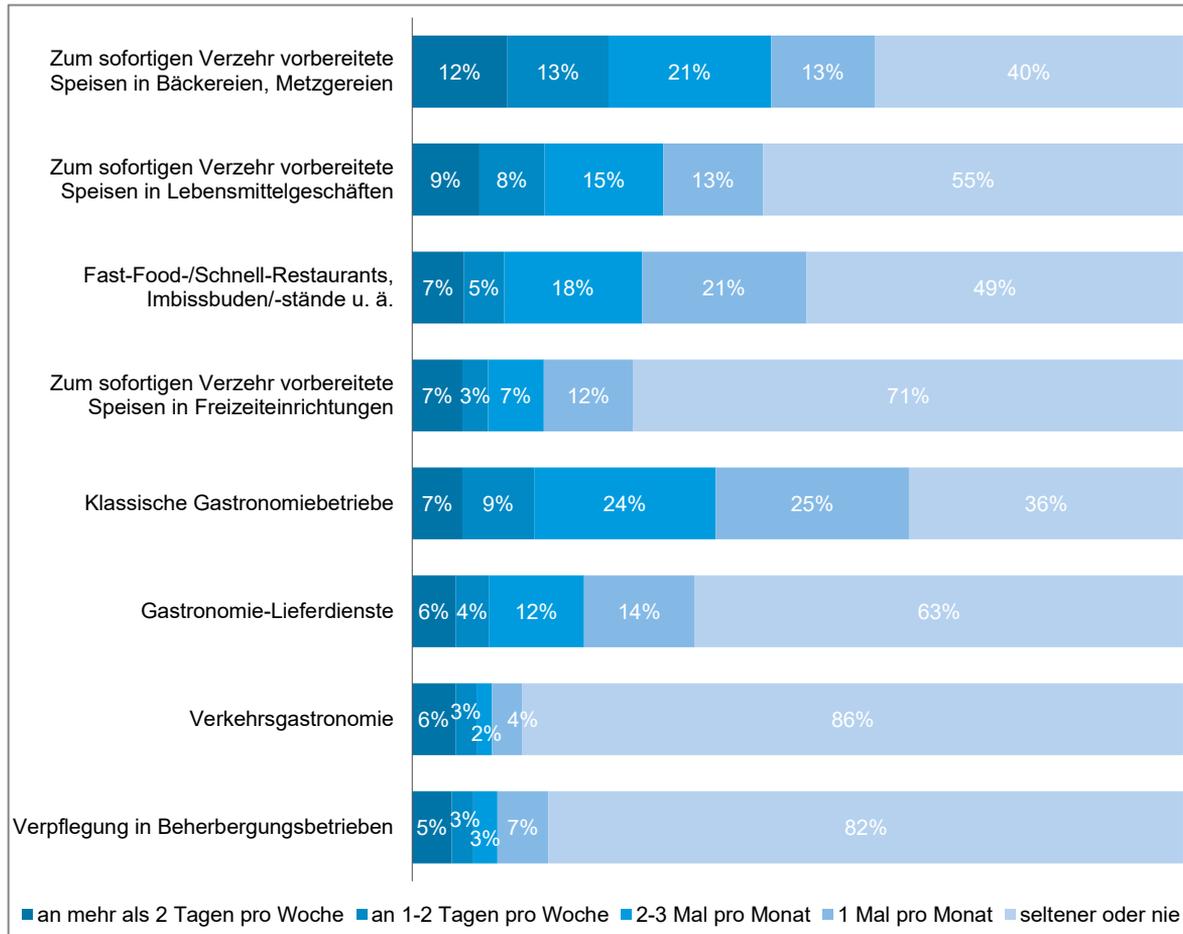
Basis: 118 Befragte, deren Kinder die Schulkantine/-verpflegung nutzen, 277 Betriebskantine/-verpflegung nutzende Befragte

Gesunde Ernährung beim Außer-Haus-Verzehr ist ein wichtiges Thema, denn die Verpflegung unterwegs ist für viele Befragte fester Bestandteil im Alltag.

Am häufigsten nutzen die Befragten Bäckereien, Metzgereien und ähnliche Verkaufsstellen, um sich außer Haus zu verpflegen. Jede:r vierte Befragte (25 Prozent) nutzt

diese Angebote mindestens einmal pro Woche. Es folgen zum sofortigen Verzehr vorbereitete Speisen in Lebensmittelgeschäften (17 Prozent wöchentlich) und Besuche klassischer Gastronomiebetriebe wie Restaurants oder Cafés (16 Prozent wöchentlich).

Abbildung 30: Ernährungsgewohnheiten: Außer-Haus-Verzehr

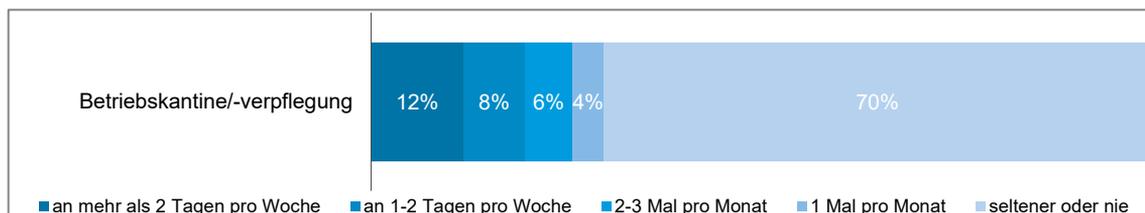


Frage: Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Möglichkeiten, sich unterwegs / außer Haus zu verpflegen? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 997 – 999 Befragte

Das Angebot von Betriebskantinen oder andere Formen der betrieblichen Verpflegung nutzt jede:r fünfte Erwerbstätige (20 Prozent) mindestens einmal pro Woche.

Abbildung 31: Ernährungsgewohnheiten: Betriebskantine/-verpflegung



Frage: Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Möglichkeiten, sich unterwegs / außer Haus zu verpflegen? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 681 befragte Arbeitnehmerinnen

## 2.3 Kernergebnisse und Einordnung

Trotz des hohen Stellenwerts, den die Mehrheit der Befragten einer gesunden Ernährung beimisst, besteht eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Alltagsrealität. In besonderer Weise gilt dies den Befragten zufolge für den Außer-Haus-Verzehr. Nur rund die Hälfte gibt an, dass es ihnen „außer Haus“ bzw. „unterwegs“ eher bis sehr gut gelingt, sich im Alltag gesund zu ernähren. Menschen mit niedrigerem Einkommen gelingt gesunde Ernährung im Durchschnitt seltener. Besonders in der Verkehrsgastronomie, bei Fast-Food- und Schnellrestaurants, Imbissbuden und -ständen sowie beim Angebot verzehrfertiger Speisen in Freizeit-, Kultur- und Sporteinrichtungen empfinden viele Befragte die Auswahl an gesunden Speisen als unzureichend. Zum Vergleich: Neun von zehn Befragten geben an, dass es ihnen zu Hause eher bis sehr gut gelingt, sich gesund zu ernähren.

Unabhängig vom Ort, an dem Speisen und Getränke konsumiert werden, zeigen die von den Befragten geäußerten Konsumgewohnheiten, dass die Ernährungsempfehlungen der DGE in mehreren Bereichen – etwa bei Obst, Gemüse, Nüssen/Kernen/Samen, Fleisch/Wurst – häufig unter- oder überschritten werden (siehe Abschnitt 2.2). Soziale Aspekte treten dabei deutlich hervor: Insbesondere Befragte in niedrigeren Einkommensklassen ernähren sich gemessen an den DGE-Empfehlungen – ihren eigenen Angaben zufolge – weniger gesund. Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte, Fisch und Vollkornprodukte essen sie vergleichsweise selten und sie achten weniger auf eine ausgewogene Ernährung. Auch verzichten sie seltener auf Fertiglernsmittel mit viel Zucker, Salz oder Fett.

Auch mit Blick auf das Alter werden Unterschiede in der Ernährung deutlich: Der Konsum von Süßigkeiten, Gebäck und Knabbereien, Nüssen, Kernen und Samen sowie Hülsenfrüchten ist bei Befragten in höheren Altersgruppen tendenziell geringer. Produkte aus dem Bereich Fleisch/Wurst werden von älteren Befragten hingegen tendenziell etwas häufiger konsumiert. Jüngere Befragte achten zudem häufiger auf eine ausgewogene Ernährung und pflegen eher einen veganen oder vegetarischen Ernährungsstil, allerdings greifen sie öfter auf Fertiggerichte und gesüßte Getränke zurück als ältere Befragte.

### **EINORDNUNG**

Die Ergebnisse zeigen: Das Ernährungsbewusstsein ist hoch, doch Verfügbarkeit, soziale Rahmenbedingungen und Alltagsrealität limitieren die Umsetzung gesunder Ernährung – insbesondere außerhalb der eigenen vier Wände. Ernährungs- und Verbraucherpolitik muss daher Informationsangebote zielgruppengerecht ausbauen und ausspielen sowie strukturelle Voraussetzungen schaffen, um gesunde Ernährung einfacher, attraktiver und sozial gerechter zu machen.

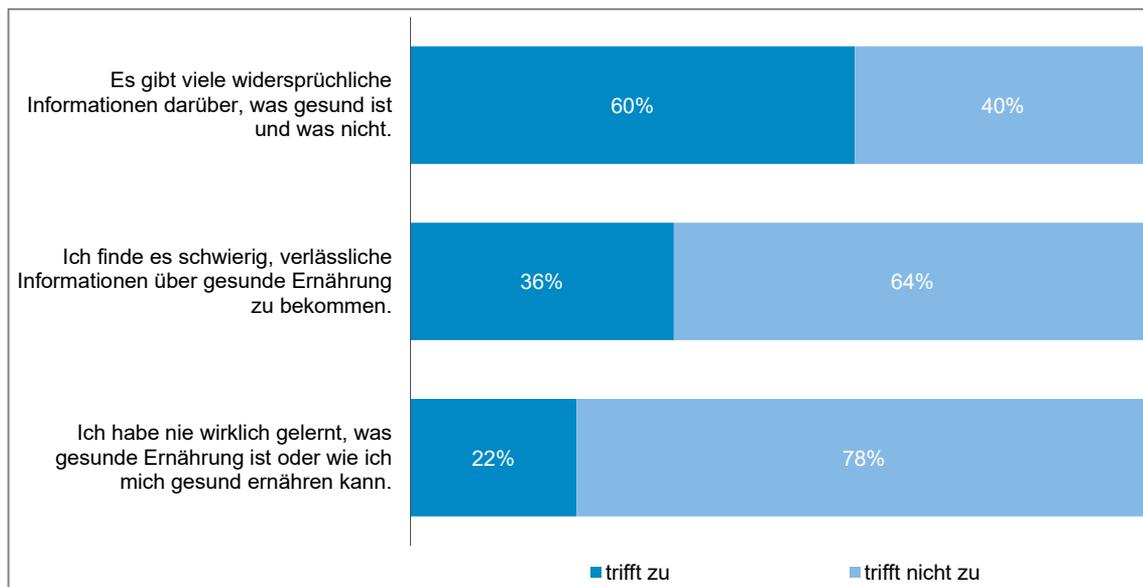
### 3. BARRIEREN GESUNDER ERNÄHRUNG AUS VERBRAUCHERSICHT

Den befragten Verbraucher:innen ist gesunde Ernährung mehrheitlich wichtig. Dennoch fällt es vielen von ihnen im Alltag schwer, sich tatsächlich gesund zu ernähren. In besonderer Weise gilt dies bezogen auf den Außer-Haus-Verzehr. Doch was hindert Verbraucher:innen konkret, sich im Alltag gesünder zu ernähren? Innerhalb der Verbraucherbefragung wurden verschiedene Barrieren identifiziert.

#### 3.1 Informationsdefizite und Unsicherheit

Sechs von zehn Befragten (60 Prozent) berichten, dass ihnen widersprüchliche Informationen den Zugang zu einer gesunden oder gesünderen Ernährung erschweren. Mehr als ein Drittel (36 Prozent) empfindet es generell als schwierig, verlässliche Informationen zum Thema „Gesunde Ernährung“ zu finden. Zudem geben 22 Prozent an, dass sie nie gelernt haben, was eine gesunde Ernährung ausmacht oder wie sie sich gesund ernähren können.

Abbildung 32: Barrieren gesunder Ernährung: Wissenslücken und Informationsdefizite



Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 912 – 946 Befragte

Fehlende und widersprüchliche Informationen sind für einen beachtlichen Teil der Befragten eine Hürde auf dem Weg zu gesünderer Ernährung. Das Informationsdefizit ist nicht zu vernachlässigen, da

- über drei Viertel der Befragten gezielt nach entsprechenden Informationen, Ratschlägen und Empfehlungen suchen und
- jeweils weniger als zehn Prozent der Befragten allgemein zugängliche Informationsangebote der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, der Verbraucherzentralen oder des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) nutzen.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Siehe Abschnitt III.1.2.

### 3.2 Intransparenz bei Nährwerten und Zutaten

Für je rund zwei Drittel der Befragten stellen unübersichtliche/wenig aussagekräftige oder fehlende Angaben zu Zutaten oder Nährwerten bei Speisen und Getränken im Außer-Haus-Verzehr ein wesentliches Hindernis dar, wenn es darum geht, sich gesund zu ernähren.

Aber auch beim Einkauf in Lebensmittelgeschäften empfinden 49 Prozent die Kennzeichnung von Zutaten oder Nährwerten oft als zu unübersichtlich oder nicht aussagekräftig genug.<sup>15</sup> 35 Prozent geben an, dass ihnen bei Produkten in den Geschäften oft entsprechende Angaben fehlen.

Abbildung 33: Barrieren gesunder Ernährung: Kennzeichnung von Zutaten und Nährwerten

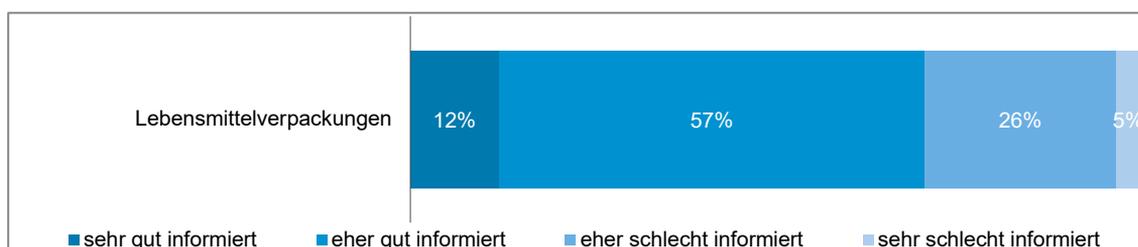


Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 871 – 923 Befragte

Insgesamt fühlen sich mehr als zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) durch Angaben auf Lebensmittelverpackungen eher oder sehr gut über Zutaten und Nährwerte von Lebensmittelprodukten informiert. Eher oder sehr schlecht informiert fühlen sich 31 Prozent der Befragten.

Abbildung 34: Transparenz von Lebensmittelverpackungen



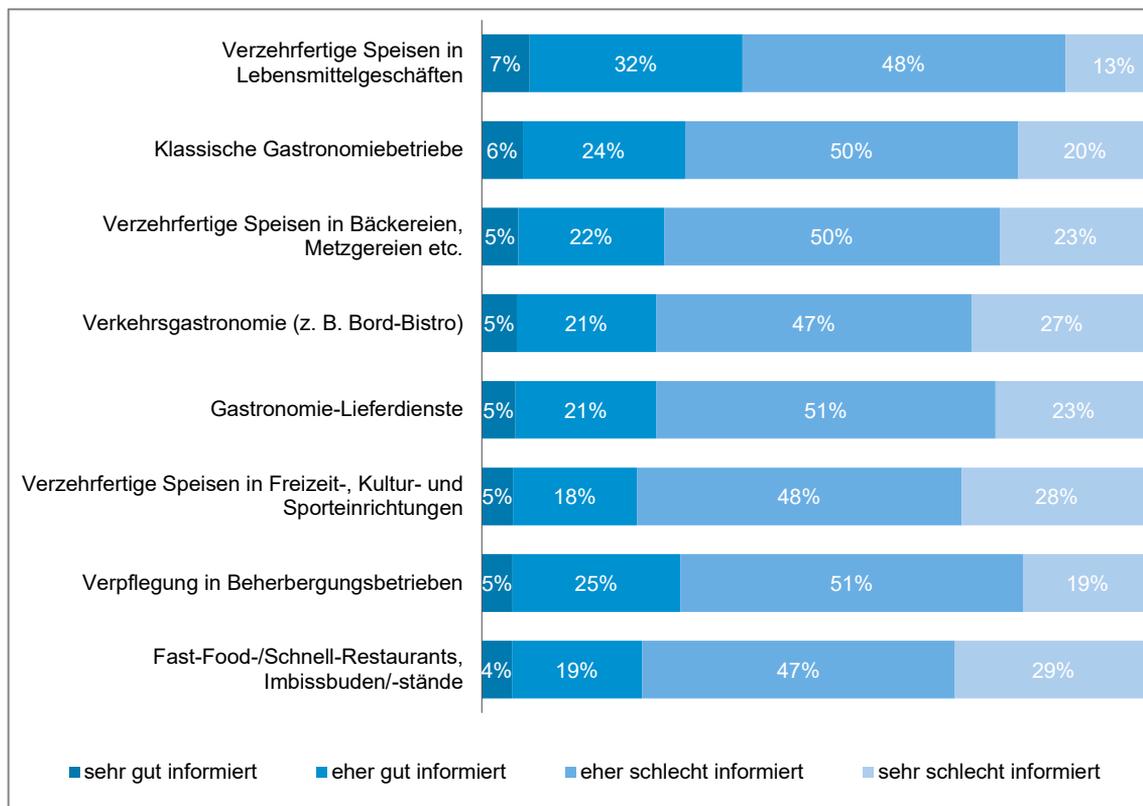
Frage: Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich hinsichtlich der Zutaten und Nährwerte (z. B. Kalorien, Fett, Kohlenhydrate, Zucker, Salz) auf Lebensmittelverpackungen und beim Außer-Haus-Verzehr informiert? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 951 Befragte

<sup>15</sup> Für einen Großteil der Befragten stellt der Lebensmitteleinkauf einen festen Bestandteil ihrer Wochenroutine dar. Über 90 Prozent geben an, mindestens einmal pro Woche Lebensmittel einzukaufen: 57 Prozent an ein bis zwei Tagen pro Woche, 36 Prozent häufiger als an zwei Tagen pro Woche.

Deutlich weniger Befragte als bei Lebensmittelverpackungen fühlen sich bei den verschiedenen Formen des Außer-Haus-Verzehrs eher oder sehr gut über Zutaten und Nährwerte informiert.<sup>16</sup> Am positivsten wird die Informationsqualität noch bei verzehrfertigen Speisen in Lebensmittelgeschäften eingeschätzt: Hier geben 39 Prozent der Befragten an, sich sehr gut oder eher gut über Nährwerte und Zutaten informiert zu fühlen. Deutlich kritischer fällt die Bewertung beispielsweise bei verzehrfertigen Speisen in Freizeit-, Kultur- und Sporteinrichtungen sowie bei Fast-Food-Restaurants, Imbissbuden und ähnlichen Angeboten aus – dort fühlt sich jeweils nur rund ein Viertel der Befragten sehr gut oder eher gut über Nährwerte und Zutaten informiert.

Abbildung 35: Zutaten und Nährwerte: Transparenz Beim Außer-Haus-Verzehr



Frage: Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich hinsichtlich der Zutaten und Nährwerte (z. B. Kalorien, Fett, Kohlenhydrate, Zucker, Salz) auf Lebensmittelverpackungen und beim Außer-Haus-Verzehr informiert? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

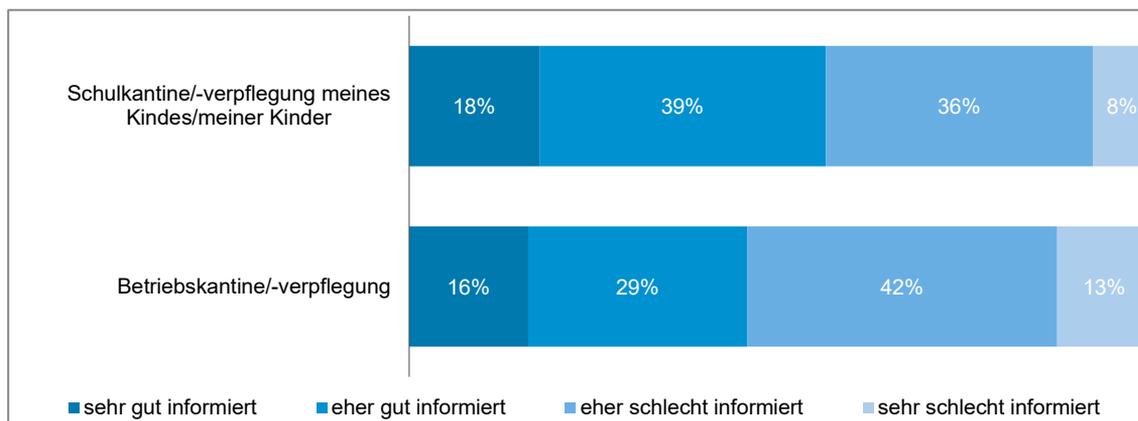
Basis: 665 – 867 Befragte (Verkehrsgastronomie 480 Befragte, Lieferdienste 599 Befragte)

In Bezug auf die Verpflegung in Betriebskantinen fühlt sich mehr als die Hälfte der Befragten (54 Prozent) eher schlecht oder sehr schlecht über die Zutaten und Nährwerte der angebotenen Speisen informiert. Auch in Schulkantinen sieht ein erheblicher Teil der Befragten Defizite: 44 Prozent der Befragten mit Kindern im Haushalt, die eine Schulkantine/-verpflegung nutzen, fühlen sich eher schlecht oder sehr schlecht über Zutaten und Nährwerte informiert.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Im Gegensatz zu vorverpackten Lebensmitteln, die nach europäischem Recht gemäß Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) in der Regel eine Nährwertkennzeichnung tragen müssen, gibt es für Angebote des Außer-Haus-Verzehrs keine allgemeine Pflicht zur Nährwertkennzeichnung.

<sup>17</sup> Auch für die Außer-Haus-Verpflegung in Betriebs- und Schulkantinen besteht keine allgemeine Pflicht zur Nährwertkennzeichnung vergleichbar mit der für die meisten vorverpackten Lebensmittel.

Abbildung 36: Zutaten und Nährwerte: Transparenz der Außer-Haus-Verpflegung

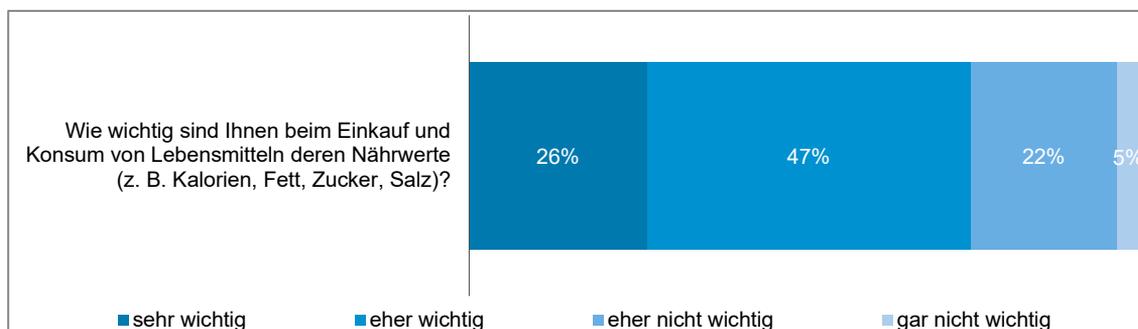


Frage: Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich hinsichtlich der Zutaten und Nährwerte (z. B. Kalorien, Fett, Kohlenhydrate, Zucker, Salz) auf Lebensmittelverpackungen und beim Außer-Haus-Verzehr informiert? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 114 Befragte, deren Kinder die Schulkantine/-verpflegung nutzen, 268 Betriebskantine/-verpflegung nutzende Befragte

Eine mangelnde Kennzeichnung von Zutaten und Nährwerten wiegt aus Verbrauchersicht schwer: Knapp drei Viertel der Befragten (73 Prozent) geben an, dass ihnen Informationen zu Nährwerten wie Kaloriengehalt, Fett-, Zucker- und Salzanteil beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln sehr oder eher wichtig sind.

Abbildung 37: Nährwerte: Relevanz bei Lebensmitteleinkauf und -konsum



Frage: Wie wichtig sind Ihnen beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln deren Nährwerte (z. B. Kalorien, Fett, Zucker, Salz)? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 980 Befragte

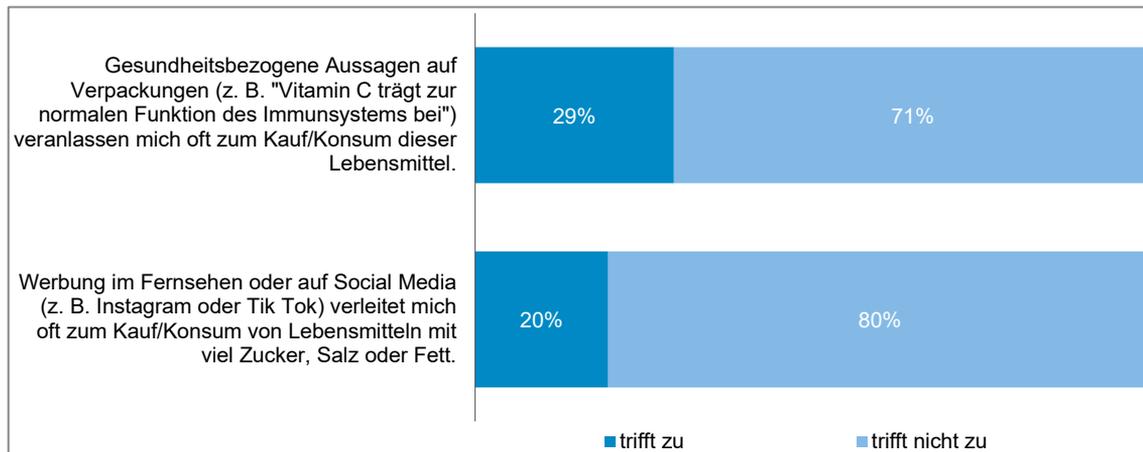
### 3.3 Einfluss durch Werbung und Produktmarketing

Werbung und gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen werden von den Befragten überwiegend nicht als Hürde für gesunde Ernährung angesehen: So lassen sich 80 Prozent der Befragten durch Werbung im Fernsehen oder auf Social Media (z. B. Instagram oder TikTok) nach eigener Einschätzung nicht oft zum Kauf und Konsum von Lebensmitteln mit viel Zucker, Salz oder Fett verleiten. Für 20 Prozent der Befragten gilt das Gegenteil.

Durch gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen (z. B. „Vitamin C trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei“) lassen sich nach eigener Einschätzung 29 Prozent der Befragten oft zum Kauf und Konsum entsprechender Produkte verleiten. Auf 71 Prozent der Befragten trifft dies nicht zu.

Tendenziell geben eher jüngere als ältere Befragte an, sowohl durch Werbung im Fernsehen oder auf Social Media als auch durch gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen in ihrem Kauf- und Konsumverhalten beeinflusst zu werden.

Abbildung 38: Barrieren gesunder Ernährung: Werbung und gesundheitsbezogene Aussagen



Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 917 – 951 Befragte

Abbildung 39: Barrieren gesunder Ernährung: Werbung und gesundheitsbezogene Aussagen nach Alter

Kaufanreiz	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
<b>Gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen</b>	39 %	41 %	32 %	25 %	18 %
<b>Werbung im Fernsehen oder auf Social Media</b>	30 %	32 %	23 %	16 %	7 %

Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „trifft zu“)

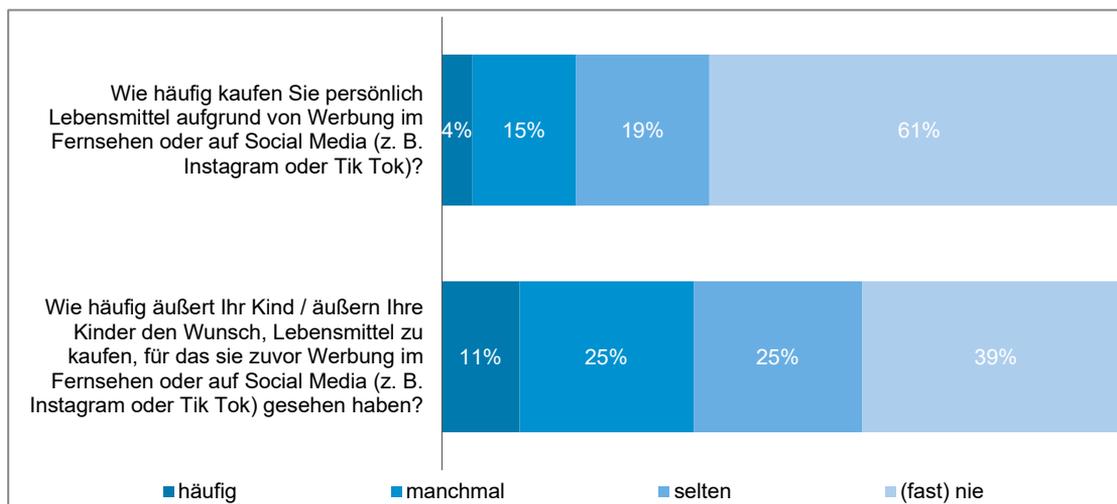
Basis: 148 – 273 Befragte je Altersgruppe

Rund jede:r zehnte Befragte mit Kindern im Haushalt (11 Prozent) äußert, dass Kinder in ihrem Haushalt häufig den Wunsch äußern, im Fernsehen oder auf Social Media beworbene Lebensmittel zu kaufen.<sup>18</sup> Jeweils ein Viertel der Befragten (25 Prozent) gibt an, dass dies manchmal beziehungsweise selten der Fall ist. Rund vier von zehn Befragten (39 Prozent) äußern, dass entsprechende Wünsche (fast) nie geäußert werden. Mehr als zwei Drittel (35 Prozent) der Befragten unter 30 Jahren geben an, häufig oder

<sup>18</sup> Mitunter lassen Studien auf eine deutlich stärkere Werbewirkung bei Kindern schließen. Siehe hierzu beispielsweise [www.scinexx.de/news/medizin/junk-food-werbung-schon-fuenf-minuten-reichen/](http://www.scinexx.de/news/medizin/junk-food-werbung-schon-fuenf-minuten-reichen/), Zugriff am 02.06.2025.

manchmal Lebensmittel für sich aufgrund von Werbung im Fernsehen oder auf Social Media zu kaufen – von den Befragten ab 60 Jahren äußern dies lediglich 9 Prozent.

Abbildung 40: Lebensmittelwerbung



Frage: Wie häufig kaufen Sie persönlich Lebensmittel aufgrund von Werbung im Fernsehen oder auf Social Media (z. B. Instagram oder TikTok)? / Wie häufig äußert Ihr Kind / äußern Ihre Kinder den Wunsch, Lebensmittel zu kaufen, für das sie zuvor Werbung im Fernsehen oder auf Social Media (z. B. Instagram oder TikTok) gesehen haben? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 988 Befragte, 257 Befragte mit Kindern im Haushalt

Abbildung 41: Lebensmittelwerbung nach Alter

Wie häufig kaufen Sie persönlich Lebensmittel aufgrund von Werbung im Fernsehen oder auf Social Media?	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
häufig	11 %	6 %	4 %	2 %	1 %
manchmal	23 %	22 %	17 %	11 %	8 %
selten / (fast) nie	65 %	72 %	79 %	86 %	91 %

Frage: Wie häufig kaufen Sie persönlich Lebensmittel aufgrund von Werbung im Fernsehen oder auf Social Media (z. B. Instagram oder TikTok)? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „häufig“ und „manchmal“)

Basis: 159 – 284 Befragte je Altersgruppe

### 3.4 Persönliche Barrieren

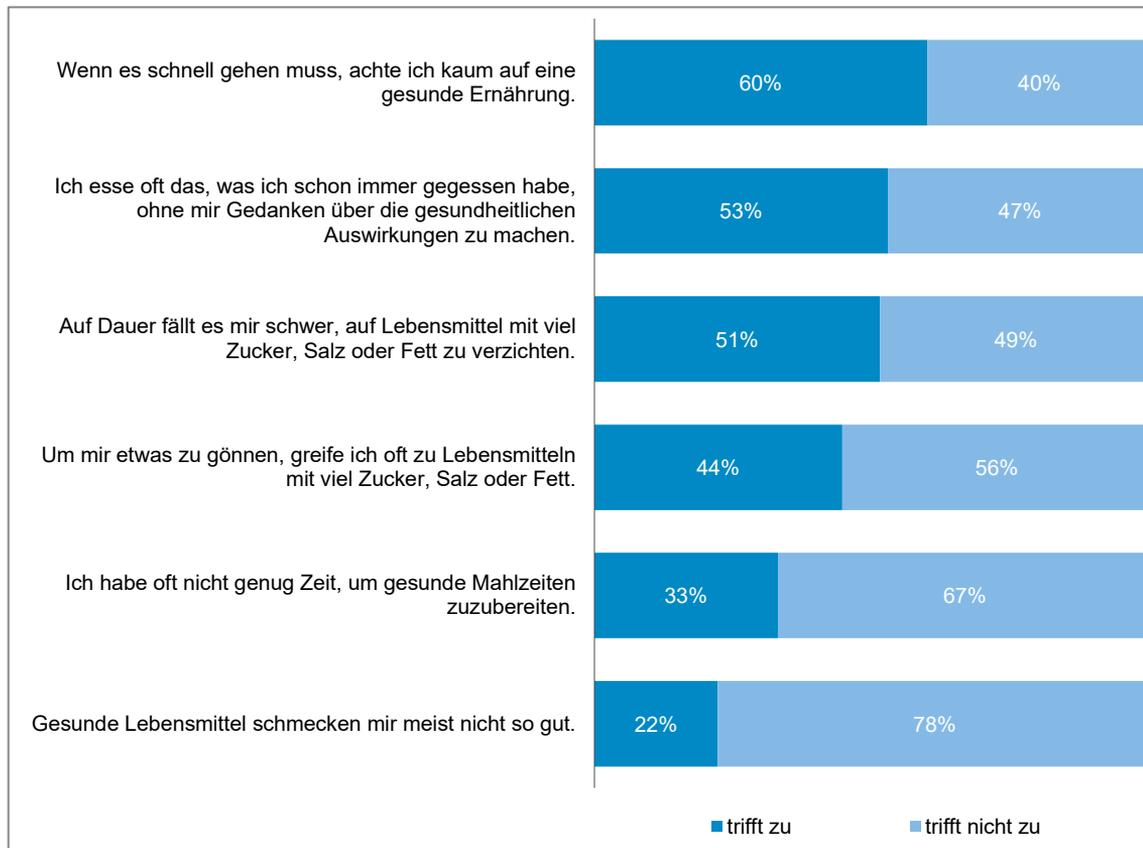
Wenn es schnell gehen muss, achten 60 Prozent der Befragten kaum auf gesunde Ernährung. Ein Drittel (33 Prozent) gibt an, oft nicht genug Zeit zu haben, um gesunde Mahlzeiten zuzubereiten.

Aber nicht nur Zeitdruck und -mangel, auch persönliche Gewohnheiten (53 Prozent) und mangelndes Durchhaltevermögen (51 Prozent) erschweren es mehr als der Hälfte

der Befragten, sich gesünder zu ernähren. Zudem gibt rund ein Fünftel (22 Prozent) an, dass für sie der Geschmack gesunder Lebensmittel eine Barriere darstellt – ihnen schmecken diese oft weniger gut.<sup>19</sup> 44 Prozent der Befragten geben an, dass sie oft zu Lebensmitteln mit viel Zucker, Salz oder Fett greifen, um sich etwas zu gönnen.

Abgesehen von persönlichen Gewohnheiten werden die angeführten Barrieren besonders häufig von jüngeren Befragten genannt – ihre Relevanz ist in höheren Altersgruppen deutlich geringer.

Abbildung 42: Persönliche Barrieren



Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 941 – 963 Befragte

<sup>19</sup> Wenn es ums Essen geht, achten die Menschen besonders auf den guten Geschmack: Für 99 Prozent der Befragten ist dieser 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). Siehe BMEL/BMLEH: Deutschland, wie es isst – der BMEL-Ernährungsreport 2024, Berlin 2024, [www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?\\_\\_blob=publication-File&v=4](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?__blob=publication-File&v=4), Zugriff am 20.03.2025

Abbildung 43: Persönliche Barrieren nach Alter

Persönliche Barrieren	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
<b>Zeitdruck</b>	66 %	65 %	59 %	61 %	52 %
<b>Gewohnheit</b>	51 %	53 %	46 %	55 %	56 %
<b>Fehlendes Durchhaltevermögen</b>	58 %	58 %	52 %	50 %	43 %
<b>Belohnung</b>	57 %	52 %	49 %	41 %	32 %
<b>Zeitmangel</b>	44 %	52 %	34 %	29 %	17 %
<b>Geschmack</b>	26 %	28 %	25 %	18 %	17 %

Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Angabe der Antwortkategorie „trifft zu“)

Basis: 148 – 283 Befragte je Altersgruppe

### 3.5 Hohe Preise und Angebotslücken

#### Hohe Preise

Hohe Preise sind für viele Befragte ein Hindernis für gesunde Ernährung: 50 Prozent geben an, dass ihnen gesunde Lebensmittel wie frisches Obst und Gemüse oftmals zu teuer sind. 44 Prozent der Befragten berichten, dass sie sich aufgrund gestiegener Lebensmittelpreise beim Kauf gesunder Lebensmittel oft einschränken müssen. Geäußert wird dies besonders häufig von Befragten mit niedrigem Haushaltsnettoeinkommen. So müssen sich beispielsweise 68 Prozent der Befragten mit Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro beim Kauf gesunder Lebensmittel aufgrund gestiegener Lebensmittelpreise oft einschränken. In der Haushaltsnettoeinkommensklasse ab 4.000 Euro gilt dies für 28 Prozent der Befragten.

Abbildung 44: Hohe Preise



Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 956 – 968 Befragte

Abbildung 45: Hohe Preise nach Haushaltsnettoeinkommen

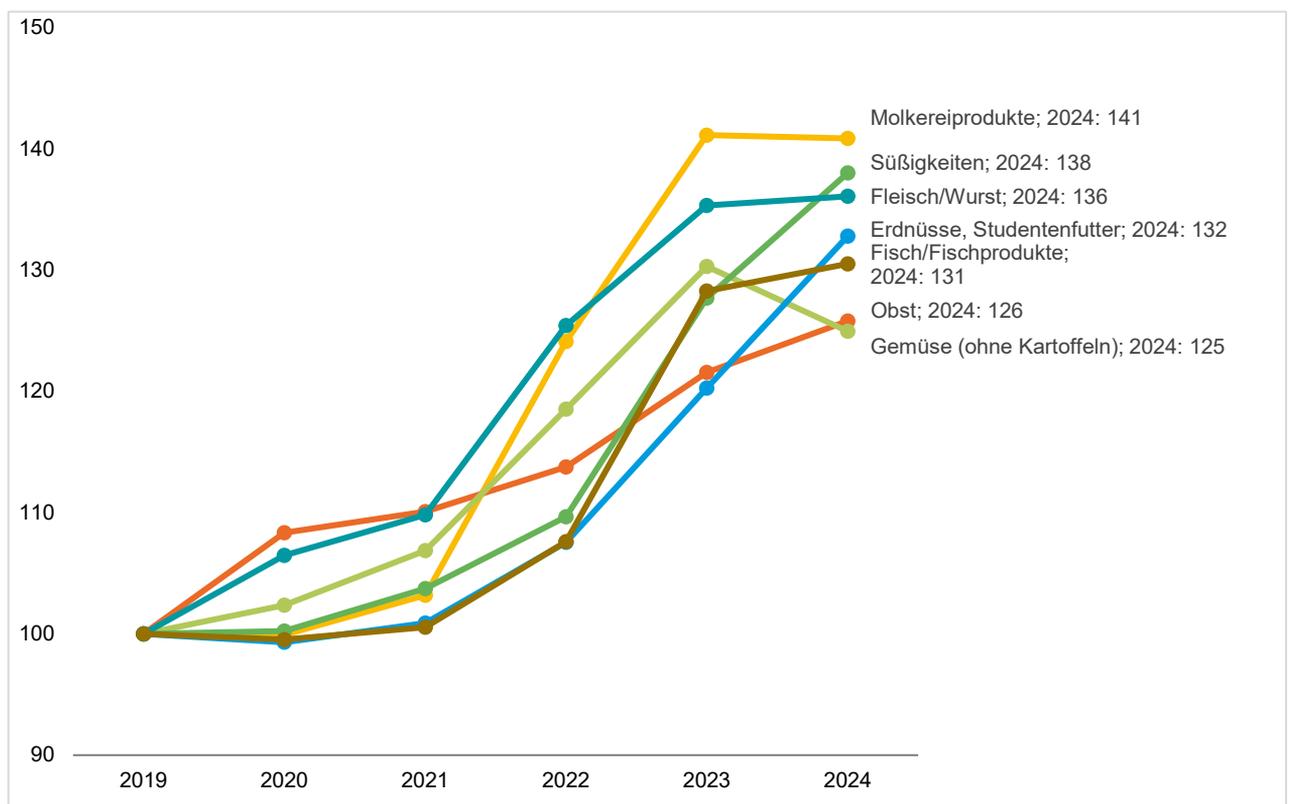
Preise	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>Gesunde Lebensmittel sind mir oft zu teuer.</b>	71 %	50 %	35 %
<b>Aufgrund der gestiegenen Lebensmittelpreise muss ich mich beim Kauf gesunder Lebensmittel oft einschränken.</b>	68 %	43 %	28 %

Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 198 – 392 Befragte je Einkommensgruppe

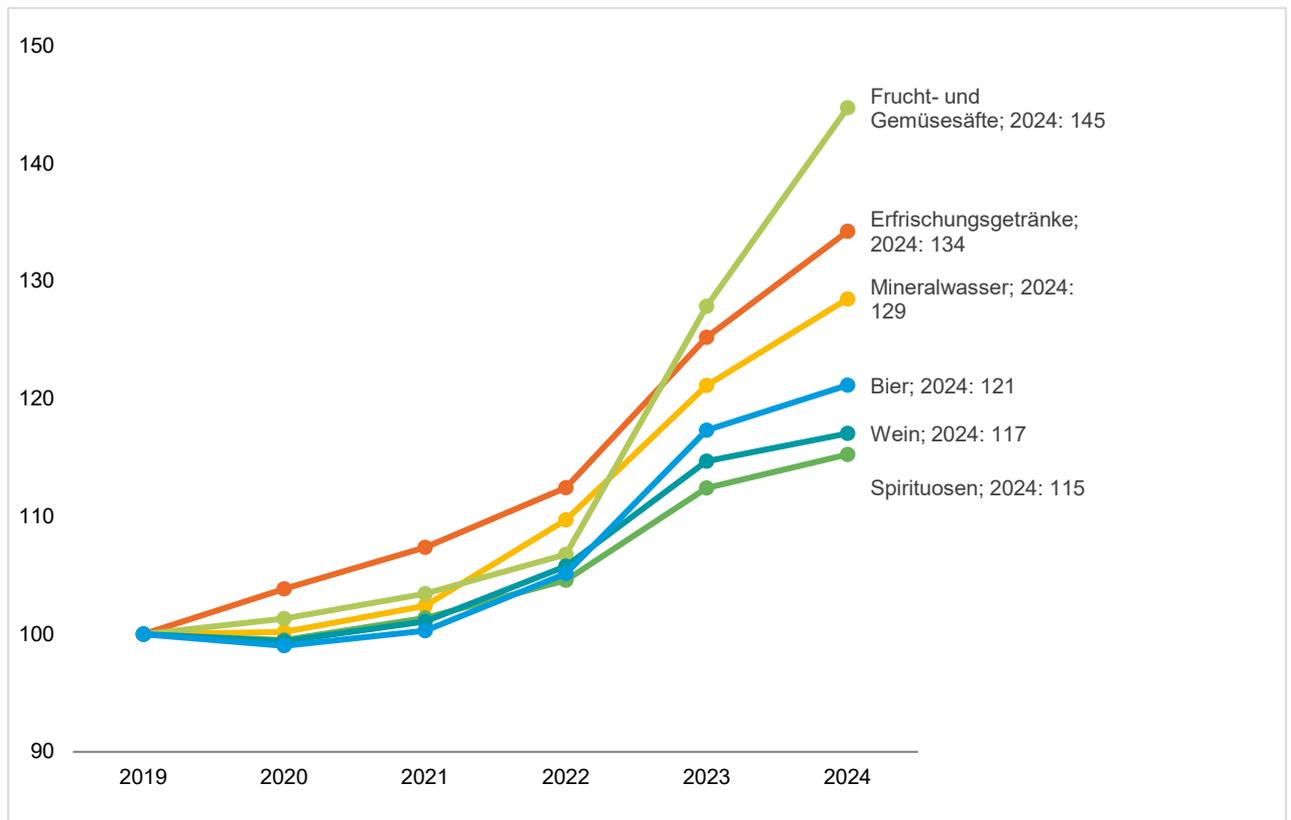
Die Verbraucherpreise für Lebensmittel und Getränke sind in Deutschland in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen deutlich gestiegen. In besonderer Weise gilt dies für Molkereiprodukte (+ 41 Prozent zwischen 2019 und 2024) sowie Frucht- und Gemüsesäfte (+ 45 Prozent). Die Verbraucherpreise für Obst und Gemüse sind zwischen 2019 und 2024 mit einem Plus von insgesamt 26 beziehungsweise 25 Prozent vergleichsweise moderat gestiegen.

Abbildung 46: Verbraucherpreisentwicklung ausgewählter Lebensmittel 2019 bis 2024, Index 2019 = 100



Quelle: IFH Köln auf Basis des Statistischen Bundesamtes nach Verbraucherpreisstatistik

Abbildung 47: Verbraucherpreisentwicklung ausgewählter Getränke 2019 bis 2024, Index 2019 = 100

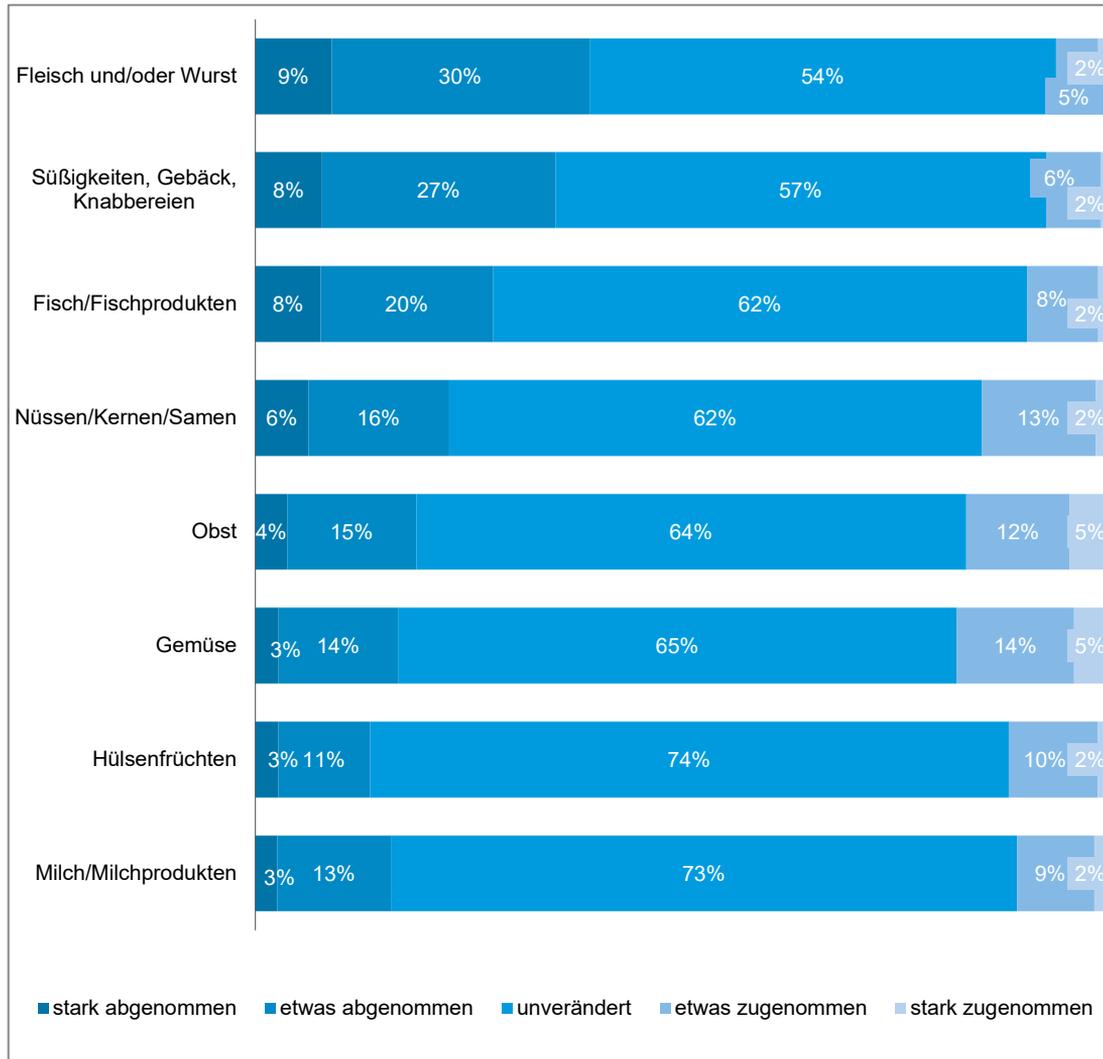


Quelle: IFH Köln auf Basis des Statistischen Bundesamtes nach Verbraucherpreisstatistik

Nach Angaben der Befragten wirken sich gestiegene Lebensmittelpreise unmittelbar auf ihr Kauf- und Konsumverhalten aus. Besonders bei Produkten aus den Bereichen „Fleisch, Wurst“, „Süßigkeiten, Gebäck, Knabbereien“ sowie „Fisch, Fischprodukte“ offenbaren viele Befragte infolge von Preissteigerungen Kauf- und Konsumzurückhaltung: Produkte aus diesen Kategorien werden von 39 Prozent (Fleisch- und Wurstwaren), 35 Prozent (Süßigkeiten, Gebäck, Knabbereien) und 28 Prozent (Fisch, Fischprodukte) infolge von Preissteigerungen von den Befragten seltener gekauft und konsumiert. In anderen Warengruppen (Nüsse, Kerne und Samen, Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte sowie Milch und Milchprodukte) sind die konsumdämpfenden Auswirkungen der Preissteigerungen weniger stark ausgeprägt, aber doch Alltagsrealität für viele Befragte.<sup>20</sup> Kauf- und Konsumzurückhaltung üben nach eigenen Angaben insbesondere Befragte mit niedrigen Haushaltsnettoeinkommen. Und zwar über sämtliche Lebensmittelbereiche.

<sup>20</sup> Siehe zur Entwicklung der Pro-Kopf-Verbräuche in ausgewählten Bereichen Abschnitt III.2.2.

Abbildung 48: Auswirkungen von Preissteigerungen: Lebensmitteleinkäufe/-konsum



Frage: Wie hat sich das Einkaufs- und Konsumverhalten in Ihrem Haushalt durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln in den letzten zwei Jahren verändert? Kauf/Konsum von ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 945 – 998 Befragte, in deren Haushalt jeweils in der entsprechenden Kategorie eingekauft/konsumiert wird.

Abbildung 49: Auswirkungen von Preissteigerungen: Lebensmitteleinkäufe/-konsum nach Haushaltsnettoeinkommen

<b>Abnahme des Konsums von ...</b>	<b>bis 1.999 €</b>	<b>2.000 € bis 3.999 €</b>	<b>4.000 € und mehr</b>
<b>Fleisch/Wurst</b>	44 %	37 %	40 %
<b>Süßigkeiten, Gebäck, Knabberien</b>	41 %	33 %	32 %
<b>Fisch/Fischprodukten</b>	35 %	28 %	25 %
<b>Nüssen/Kernen/Samen</b>	30 %	22 %	17 %
<b>Obst</b>	26 %	18 %	15 %
<b>Gemüse</b>	26 %	17 %	10 %
<b>Hülsenfrüchten</b>	18 %	13 %	11 %
<b>Milch/Milchprodukten</b>	21 %	16 %	13 %

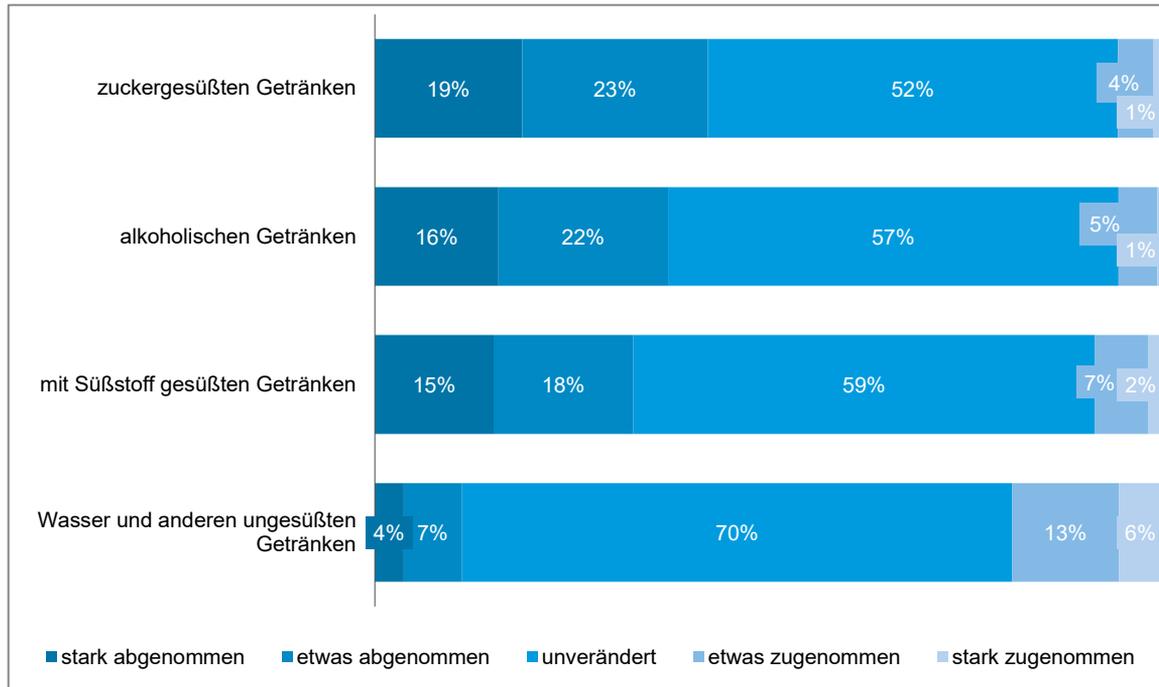
Frage: Wie hat sich das Einkaufs- und Konsumverhalten in Ihrem Haushalt durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln in den letzten zwei Jahren verändert? Kauf/Konsum von ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten); Summe: stark abgenommen und etwas abgenommen

Basis: 218 – 401 Befragte je Einkommensgruppe

Auch bei Getränken haben Preissteigerungen bei vielen Befragten zu Verhaltensänderungen geführt. Ihren Angaben zufolge kaufen sie insbesondere weniger zucker- oder süßstoffgesüßte Getränke sowie weniger alkoholische Getränke, bei einem verstärkten Konsum von Wasser und ungesüßten Getränken.<sup>21</sup> 19 Prozent der Befragten berichten, dass sie infolge der Preissteigerungen häufiger zu den letztgenannten, gesünderen Alternativen greifen. In Kauf- und Konsumzurückhaltung üben sich eigenen Angaben zufolge wiederum insbesondere Befragte mit niedrigem Haushaltseinkommen.

<sup>21</sup> Die Entwicklung der Pro-Kopf-Verbräuche in Deutschland weicht zum Teil von den Selbstauskünften der Befragten ab. So ist nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) und der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) der Pro-Kopf-Verbrauch an alkoholischen und alkoholfreien Getränken seit 2019/20 zwar insgesamt gesunken, der Pro-Kopf-Verbrauch an (gesüßten) Erfrischungsgetränken aber gestiegen. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Mineral- und Heilwässern, Quell- und Tafelwässern ist insgesamt gesunken. Quellen: BSI (Hrsg.): Daten aus der Alkoholwirtschaft 2024, Bonn 2024 ([www.spirituosen-verband.de/fileadmin/introduction/downloads/BSI-Datenbroschuere\\_2024.pdf](http://www.spirituosen-verband.de/fileadmin/introduction/downloads/BSI-Datenbroschuere_2024.pdf), Zugriff am 03.06.2025) sowie wafg (Hrsg.): Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Alkoholfreien Getränken nach Getränkearten 2012 – 2023, Berlin 2024 ([www.wafg.de/fileadmin/dokumente/pro-kopf-verbrauch.pdf](http://www.wafg.de/fileadmin/dokumente/pro-kopf-verbrauch.pdf), Zugriff am 03.06.2025) auf Basis wafg, Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V. und Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V.

Abbildung 50: Auswirkungen von Preissteigerungen: Getränkeeinkäufe/-konsum



Frage: Wie hat sich das Einkaufs- und Konsumverhalten in Ihrem Haushalt durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln in den letzten zwei Jahren verändert? Kauf/Konsum von ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 830 – 986 Befragte; Hinweis: Nur Fälle ausgewiesen, bei denen im Haushalt in der entsprechenden Kategorie eingekauft/konsumiert wird.

Abbildung 51: Auswirkungen von Preissteigerungen: Getränkeeinkäufe/-konsum nach Haushaltsnettoeinkommen

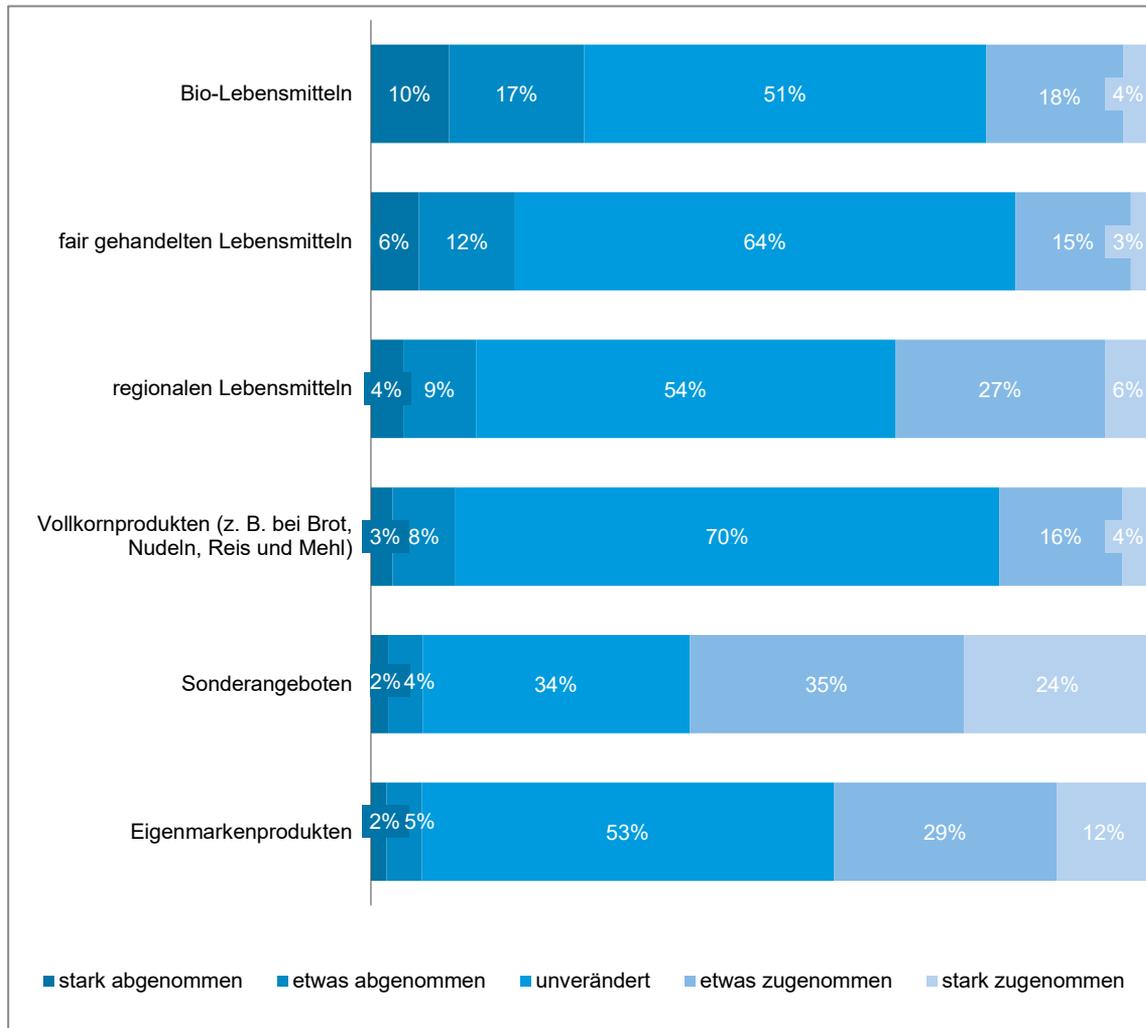
Abnahme des Konsums bei ...	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>zuckergesüßten Getränke</b>	45 %	43 %	42 %
<b>alkoholischen Getränken</b>	43 %	38 %	34 %
<b>süßstoffgesüßten Getränken</b>	39 %	35 %	27 %
<b>Wasser und andere ungesüßten Getränken</b>	12 %	12 %	11 %

Frage: Wie hat sich das Einkaufs- und Konsumverhalten in Ihrem Haushalt durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln in den letzten zwei Jahren verändert? Kauf/Konsum von ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten); Summe: stark abgenommen und etwas abgenommen

Basis: 182 – 339 Befragte je Einkommensklasse

Preissteigerungen bei Lebensmitteln haben nach Angaben der Befragten dazu geführt, dass sie verstärkt Sonderangebote und Eigenmarkenprodukte einkaufen und konsumieren.<sup>22</sup> In besonderer Weise gilt dies für Befragte mit niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen. Der Einfluss von Preissteigerungen auf Kauf und Konsum von Bio-Lebensmitteln, fair gehandelten Lebensmitteln, regionalen Lebensmitteln und Vollkornprodukten stellt sich gemäß den Befragten uneinheitlich dar.

Abbildung 52: Auswirkungen von Preissteigerungen: Sonderangebote, Bio, Fair Trade, Eigenmarkenprodukte etc.



Frage: Wie hat sich das Einkaufs- und Konsumverhalten in Ihrem Haushalt durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln in den letzten zwei Jahren verändert? Kauf/Konsum von ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 940 – 999 Befragte; Hinweis: Nur Fälle ausgewiesen, bei denen im Haushalt in der entsprechenden Kategorie eingekauft/konsumiert wird.

<sup>22</sup> Die Auswirkungen von Preissteigerungen auf das Kaufverhalten wurden auch im Konsummonitor Preise untersucht. Siehe Handelsverband Deutschland e.V. (Hrsg.): Konsummonitor Preise, 3. Auflage, Berlin 2023 ([www.einzelhandel.de/images/attachments/article/13809/KONSUMMONITOR\\_Preise\\_Sommer%202023.pdf](http://www.einzelhandel.de/images/attachments/article/13809/KONSUMMONITOR_Preise_Sommer%202023.pdf), Zugriff am 05.06.2025). Hiernach zeigt sich, dass Konsument:innen infolge der Preissteigerungen ihr Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln und Getränken geändert und ihre Budgets und Käufe warengruppen- und produktspezifisch umgeschichtet haben. Bei den Umschichtungen steht vor allem der Kauf von Sonderangeboten und günstigeren (Handels-)Marken im Fokus, gefolgt von Kaufverzicht und -reduktion. Dort, wo Einkaufsalternativen in niedrigen Preislagen verfügbar sind, d. h. Produkte in breitem Preisband angeboten werden, wird weniger Konsumverzicht geübt und Konsumierende greifen auf Sonderangebote und Handelsmarken zurück.

Abbildung 53: Auswirkungen von Preissteigerungen: Sonderangebote und Eigenmarkenprodukte nach Haushaltsnettoeinkommen

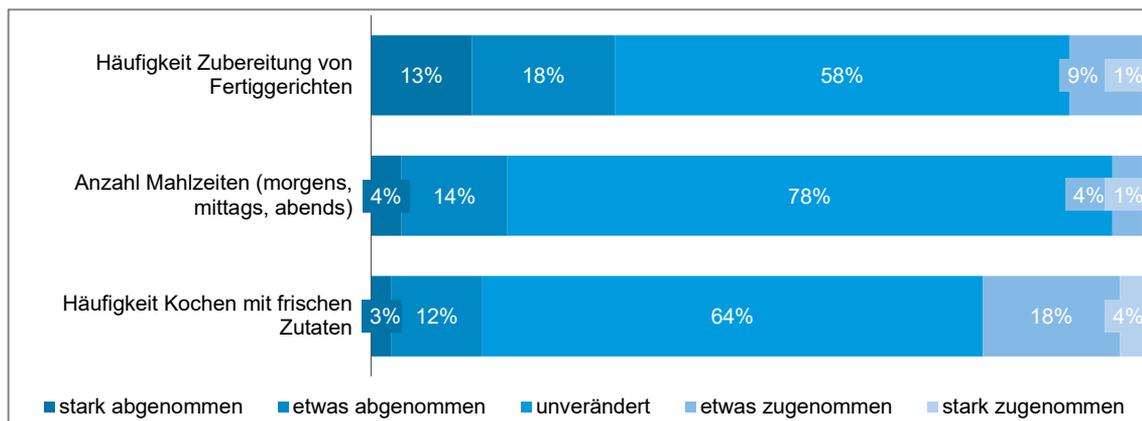
Nachfragezu- nahme bei ...	bis 1.999 €	2.000 € bis 3.999 €	4.000 € und mehr
<b>Sonderangeboten</b>	68 %	60 %	54 %
<b>Eigenmarkenpro- dukten</b>	48 %	40 %	38 %

Frage: Wie hat sich das Einkaufs- und Konsumverhalten in Ihrem Haushalt durch die Preissteigerungen bei Lebensmitteln in den letzten zwei Jahren verändert? Kauf/Konsum von ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten); Summe: stark abgenommen und etwas abgenommen

Basis: 219 – 401 Befragte je Einkommensklasse

Ausgewirkt haben sich Preissteigerungen bei Lebensmitteln – bei einem Teil der Befragten – auch auf die Häufigkeit der Zubereitung von Fertiggerichten und des Kochens mit frischen Zutaten sowie die Anzahl der Mahlzeiten. Jedoch ergibt sich kein eindeutiges Bild. So haben gestiegene Lebensmittelpreise nach Angabe von 22 Prozent der Befragten dazu geführt, dass häufiger mit frischen Zutaten gekocht werde. Gemäß 15 Prozent der Befragten geschehe dies infolge der Preissteigerungen seltener und nach Angaben von 64 Prozent unverändert häufig. Auch habe bei 31 Prozent die Häufigkeit der Zubereitung von Fertiggerichten abgenommen, gleichzeitig bei elf Prozent aber zugenommen. 17 Prozent der Befragten geben zudem an, dass infolge der Preissteigerung die Anzahl ihrer morgen-, mittag- und abendlichen Mahlzeiten abgenommen habe, laut fünf Prozent der Befragten sei die Anzahl ihrer Mahlzeiten gestiegen.

Abbildung 54: Auswirkungen von Preissteigerungen: Kochen, Fertiggerichte, Mahlzeiten



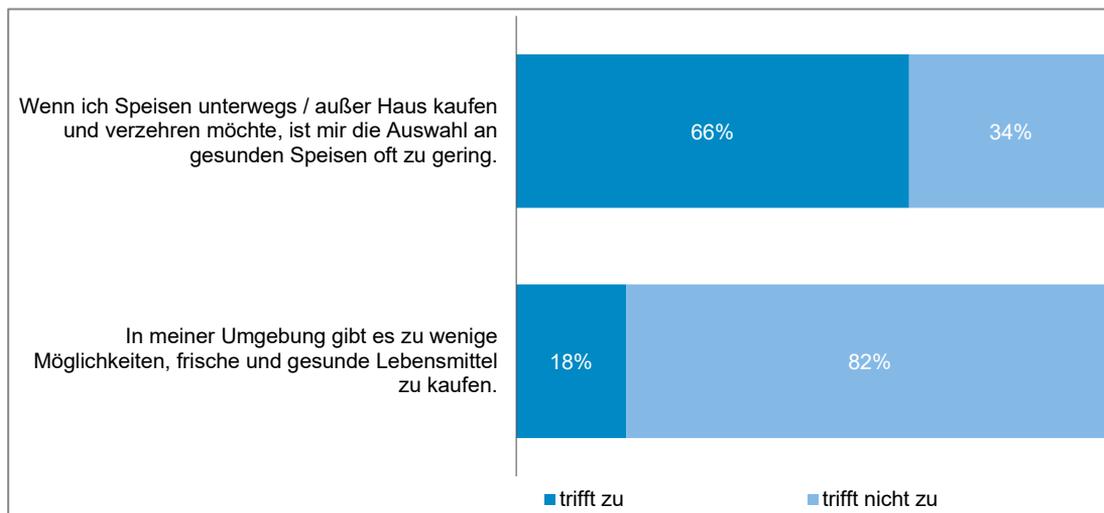
Frage: Wie haben sich die Preissteigerungen bei Lebensmitteln in den letzten zwei Jahren auf die Anzahl der Mahlzeiten in Ihrem Haushalt ausgewirkt und darauf, wie häufig in Ihrem Haushalt mit frischen Zutaten gekocht wird oder Fertiggerichte zubereitet werden? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 968 – 996 Befragte; Hinweis: Nur Fälle ausgewiesen, bei denen im Haushalt in der entsprechenden Kategorie eingekauft/konsumiert wird.

## Angebotslücken

Rund zwei von drei Befragten (66 Prozent) empfinden die Auswahl an gesunden Speisen beim Außer-Haus-Verzehr als unzureichend.<sup>23</sup> Die Verfügbarkeit gesunder Produkte in Geschäften stellt hingegen nur für wenige eine Barriere gesunder Ernährung dar: Lediglich 18 Prozent geben an, dass es in ihrer Umgebung zu wenige Möglichkeiten gebe, frische und gesunde Lebensmittel zu kaufen.

Abbildung 55: Angebotslücken



Frage: Was hindert Sie daran bzw. erschwert es Ihnen, sich gesund/gesünder zu ernähren? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 897 – 964 Befragte

### 3.6 Kernergebnisse und Einordnung

Trotz des hohen Stellenwerts, den Verbraucher:innen einer gesunden Ernährung beimessen, zeigen sich im Alltag zahlreiche Hürden, die diese erschweren. Die identifizierten Barrieren lassen sich verschiedenen Feldern zuordnen:

- 1) **Informationsdefizite und Unsicherheit:** Sechs von zehn Befragten beklagen widersprüchliche Informationen zu gesunder Ernährung, die eine Orientierung erschweren. Mehr als ein Drittel findet es generell schwierig, verlässliche Informationen zu gesunder Ernährung zu erhalten. Rund jeder Fünfte gibt an, nie gelernt zu haben, was gesunde Ernährung ausmacht. Nur ein Bruchteil nutzt wissenschaftsbasierte Informationsquellen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), der Verbraucherzentralen oder des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE).
- 2) **Intransparenz bei Nährwerten und Zutaten:** Rund zwei Drittel der Befragten bemängeln eine unzureichende Kennzeichnung bei Speisen im Außer-Haus-Verzehr. Besonders kritisch fällt die Bewertung bezogen auf verzehrfertige Speisen in Freizeit-, Kultur- und Sporteinrichtungen sowie Fast-Food-Restaurants, Imbissbuden und ähnlichen Angeboten aus. Am besten fühlen sich die Befragten in Schulkantinen, Kindertagesstätten und Betriebskantinen über Zutaten und Nährwerte informiert – aber auch hier besteht Optimierungspotenzial. Knapp jede:r Zweite empfindet auch die Kennzeichnung im Einzelhandel als unübersichtlich – jedoch fühlen sich mehr als zwei Drittel durch Angaben auf Lebensmittelverpackungen eher oder

<sup>23</sup> Siehe zu Angebotslücken im Außer-Haus-Verzehr auch Abschnitt III.2.2.

- sehr gut über Zutaten und Nährwerte informiert. Eine mangelnde Kennzeichnung von Zutaten und Nährwerten wiegt aus Verbrauchersicht schwer: Fast drei Viertel der Befragten sind Nährwerte (z. B. Kalorien, Fett, Zucker, Salz) bei Einkauf und Konsum von Lebensmitteln sehr wichtig oder eher wichtig.
- 3) **Einfluss durch Werbung und Produktmarketing:** Überwiegend schätzen die Befragten ein, dass sie sich durch Werbung und gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen nicht beeinflussen lassen. Jedoch lässt sich nach eigenen Angaben jede:r fünfte Befragte durch Werbung auf Social Media oder im TV oft zum Kauf ungesunder Produkte verleiten. Generell zeigen sich jüngere Erwachsene und – den Angaben ihrer Eltern zufolge – Kinder empfänglicher für Werbung im Fernsehen oder auf Social Media als ältere Erwachsene. Knapp drei von zehn Befragten reagieren zudem auf gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen, etwa zu Vitaminen.
  - 4) **Persönliche Barrieren:** Barrieren für gesunde Ernährung lassen sich häufig auf persönliche Eigenschaften und Ernährungsumwelten zurückführen. So achten sechs von zehn Befragten bei Zeitdruck kaum auf gesunde Ernährung und jede:r Dritte gibt an, oft nicht genug Zeit zu haben, um gesunde Mahlzeiten zuzubereiten. Auch persönliche Gewohnheiten und mangelndes Durchhaltevermögen stellen für rund jede:n Zweite:n ein Hindernis auf dem Weg zu einer gesunden beziehungsweise gesünderen Ernährung dar. Und: Mehr als jede:r fünfte Befragte empfindet den Geschmack gesunder Speisen als wenig attraktiv.
  - 5) **Hohe Preise und Angebotslücken:** Die Preise vieler Lebensmittel in Deutschland sind in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegen. Nach Angaben der Befragten ist dies auch ein Grund dafür, sich nicht gesünder zu ernähren. Rund jede:r Zweite führt als Barriere an, dass gesunde Lebensmittel oft zu teuer seien. Gut vier von zehn Befragten müssen sich eigenen Angaben zufolge aufgrund gestiegener Preise beim Kauf gesunder Produkte einschränken. Besonders betroffen sind Personen mit niedrigem Einkommen. Insbesondere bei Produkten aus den Bereichen „Fleisch, Wurst“, „Süßigkeiten, Gebäck, Knabbereien“, „Fisch, Fischprodukte“ sowie gesüßten und alkoholischen Getränken zeigen viele Befragte infolge von Preissteigerungen Kauf- und Konsumzurückhaltung. Preissteigerungen bei Lebensmitteln haben nach Angaben der Befragten dazu geführt, dass sie verstärkt Sonderangebote und Eigenmarkenprodukte einkaufen und konsumieren. In besonderer Weise gilt dies wiederum in niedrigeren Einkommensklassen. Abgesehen von hohen Preisen sehen zwei Drittel der Befragten angebotsseitig ein weiteres Hindernis gesunder Ernährung im Alltag: Eine unzureichende Auswahl gesunder Speisen beim Außer-Haus-Verzehr.

## EINORDNUNG

Die identifizierten Barrieren zeigen: Gesunde Ernährung hängt stark von persönlichen Prädispositionen und Kenntnissen ab, sie ist aber auch eine Frage der Verfügbarkeit, Bezahlbarkeit und Alltagspraktikabilität. Ernährungs- und Verbraucherpolitik muss daher zielgerichtet strukturelle, soziale und informationsbezogene Hemmnisse abbauen, um gesundheitliche Chancengleichheit zu fördern und eine gesunde Ernährung für alle Bevölkerungsgruppen zu ermöglichen.

#### **4. EINSTELLUNGEN DER VERBRAUCHER:INNEN ZU AUSGEWÄHLTEN ERNÄHRUNGSPOLITISCHEN AUFGABEN UND MAßNAHMEN**

Die Verbraucherbefragung hat wichtige Erkenntnisse zu Stellenwert, Status quo und Barrieren gesunder Ernährung im Alltag geliefert. So ist den befragten Verbraucher:innen gesunde Ernährung mehrheitlich wichtig. Dennoch fällt es ihnen im Alltag mitunter schwer, sich tatsächlich gesund zu ernähren. Zurückzuführen ist dies auf vielfältige Gründe, häufig auf Eigenschaften der Verbraucher:innen wie Wissensstand, Gewohnheiten, Bequemlichkeit und Durchhaltevermögen. Barrieren gesunder Ernährung bestehen nach Angaben der Befragten aber auch angebotsseitig. Zu denken ist beispielsweise an unzureichende Angebote, hohe Preise oder mangelnde Kennzeichnung. Die Relevanz der einzelnen Barrieren bestimmt sich dabei häufig in Abhängigkeit vom Alter der Verbraucher:innen und deren Einkommenssituation.

Die gewonnenen Erkenntnisse verleihen der Frage Nachdruck, welche Einstellungen Verbraucher:innen zu ernährungspolitischen Aufgaben und Maßnahmen haben. Im Rahmen der Verbraucherbefragung wurde dies im Hinblick auf sechs Aufgaben- und Maßnahmenbereiche untersucht.

##### **4.1 Public Health Nutrition, Verbraucherbildung und -aufklärung**

###### **Public Health Nutrition**

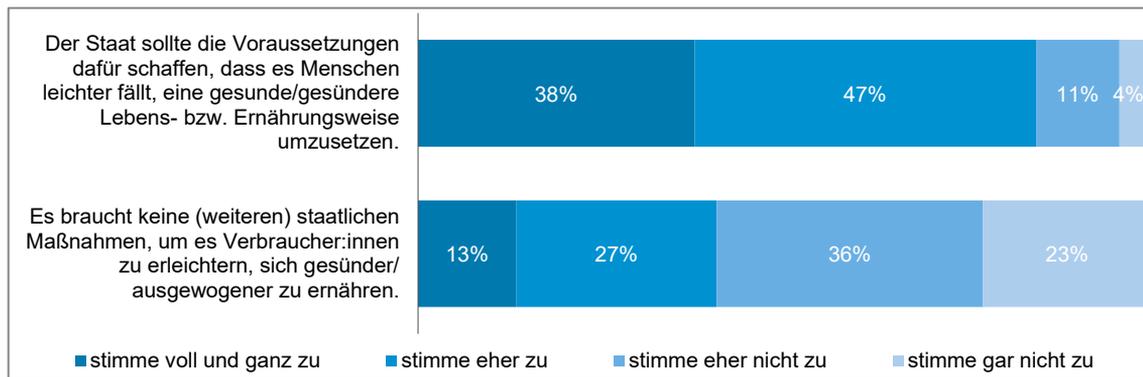
„Public Health Nutrition (PHN) widmet sich der Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens der Bevölkerung durch nachhaltige Verbesserungen des Lebensmittel- und Ernährungssystems.“<sup>24</sup> Ernährungspolitische Maßnahmen im Sinne der PHN werden von den Befragten mehrheitlich als wichtige Aufgabe angesehen: 84 Prozent sind der Meinung, dass der Staat die Voraussetzungen dafür schaffen sollte, dass es Menschen leichter fällt, eine gesunde beziehungsweise gesündere Lebens- und Ernährungsweise umzusetzen.

Nach Meinung vieler Befragter reicht das bisherige staatliche Engagement in diesem Bereich allerdings nicht aus: 41 Prozent sind der Meinung, dass es keine (weiteren) staatlichen Maßnahmen brauche, um es Verbraucher:innen zu erleichtern, sich gesünder und ausgewogener zu ernähren. 59 Prozent der Befragten schließen sich dieser Meinung nicht an. Sie vertreten die Position, dass es (weiterer) staatlicher Maßnahmen bedarf, um es Verbraucher:innen zu erleichtern, sich gesünder und ausgewogener zu ernähren.

---

<sup>24</sup> Übernommen von der Webseite der Uni Paderborn zu Public Health Nutrition ([sug.uni-paderborn.de/ekg/phn](http://sug.uni-paderborn.de/ekg/phn), Zugriff am 09.04.2025).

Abbildung 56: Ernährungspolitik: Rollenverständnis



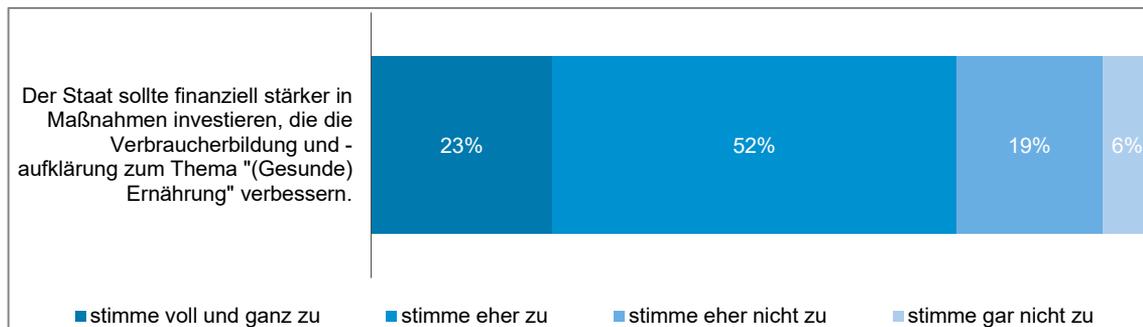
Frage: Was sollte die Politik generell tun, wenn es um die Themen Ernährung und Gesundheit geht? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 923 – 933 Befragte

### Verbraucherbildung und -aufklärung

Drei von vier Befragten (75 Prozent) stimmen voll und ganz oder eher zu, dass der Staat verstärkt in die Bildung und Aufklärung der Verbraucher:innen zum Thema „(Gesunde) Ernährung“ investieren sollte.

Abbildung 57: Ernährungspolitik: Verbraucherbildung und -aufklärung



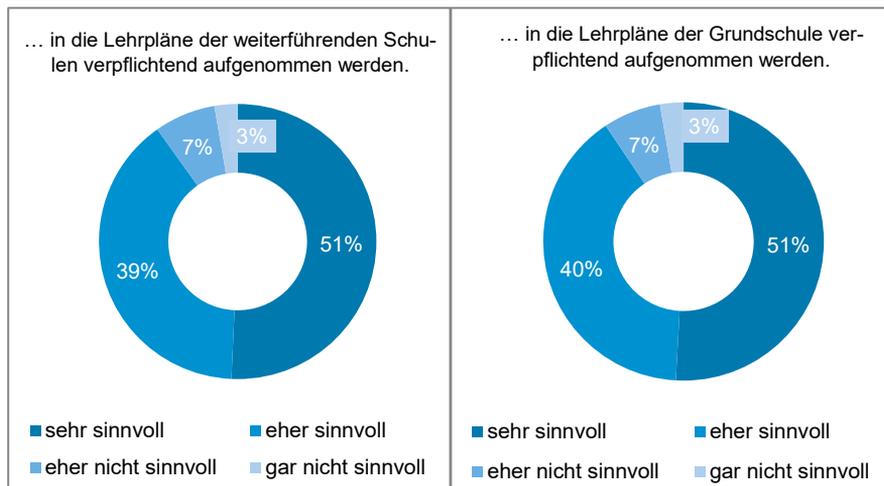
Frage: Was sollte die Politik generell tun, wenn es um die Themen Ernährung und Gesundheit geht? Welche konkreten Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es um eine gesunde/gesündere Ernährung der Bevölkerung geht? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 919 Befragte

Jeweils rund neun von zehn Befragten erachten es als sehr oder eher sinnvoll, dass Ernährungsthemen verbindlich in die schulischen Lehrpläne aufgenommen werden sollten – und zwar bereits ab der Grundschule (91 Prozent) sowie in den weiterführenden Schulen (90 Prozent). Aus Sicht der Befragten ist es also wichtig, dass Kinder und Jugendliche frühzeitig und systematisch Wissen über gesunde Ernährung vermittelt bekommen.

Abbildung 58: Ernährungspolitik: Lehrpläne an Schulen

Die Themen Ernährung und Gesundheit sollten ...



Frage: Welche konkreten Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es um eine gesunde/gesündere Ernährung der Bevölkerung geht? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die folgenden Maßnahmen sinnvoll fänden. (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

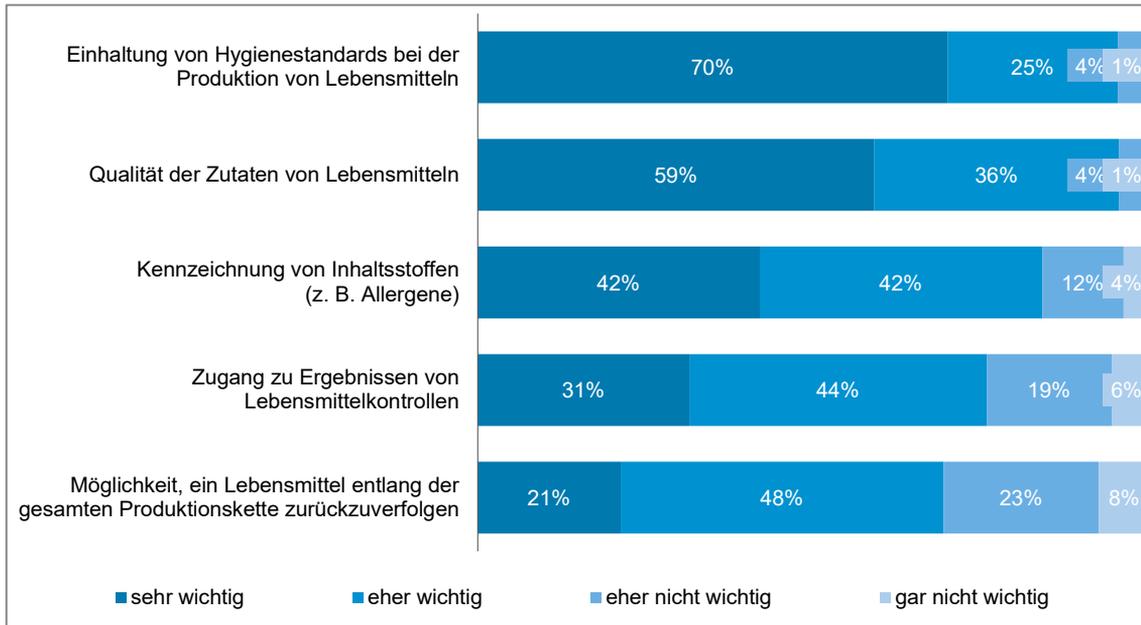
Basis: 961 – 966 Befragte

## 4.2 Lebensmittelsicherheit und -kontrollen

Aus Sicht der Befragten ist auch dem Thema „Lebensmittelsicherheit“ hohe Bedeutung beizumessen. Besonders hohe Priorität hat dabei laut Befragten die Einhaltung von Hygienestandards bei der Produktion von Lebensmitteln. Für 95 Prozent der Befragten ist dies ein Aspekt, den sie als sehr oder eher wichtig einstufen.

Ebenfalls hochrelevant für die Sicherheit von Lebensmitteln ist aus Sicht der Befragten die Qualität der verwendeten Zutaten. Wiederum 95 Prozent der Befragten stufen diesen Aspekt als sehr oder eher wichtig ein. Es folgen die Kennzeichnung von Inhaltsstoffen (84 Prozent), der Zugang zu Ergebnissen von Lebensmittelkontrollen (76 Prozent) sowie die Möglichkeit, ein Lebensmittel entlang der gesamten Produktionskette verfolgen zu können (69 Prozent).

Abbildung 59: Lebensmittelsicherheit: Relevante Aspekte

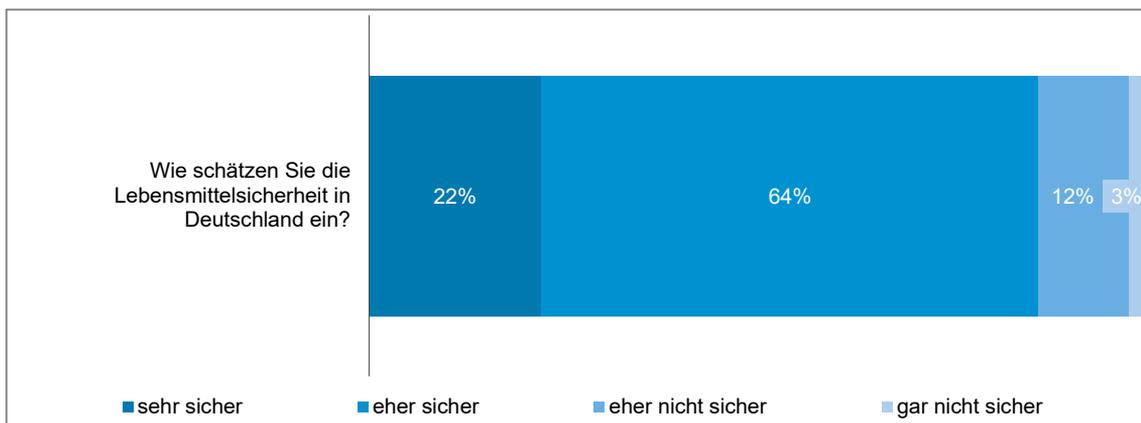


Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, wenn es um die Sicherheit von Lebensmitteln geht? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 940 – 979 Befragte

Insgesamt schätzen 86 Prozent der Befragten die Lebensmittelsicherheit in Deutschland als sehr oder eher sicher ein. Dennoch zeigt sich auch eine kritische Haltung bei einem nicht unerheblichen Teil der Befragten: 14 Prozent bewerten die Lebensmittelsicherheit in Deutschland als eher nicht sicher oder gar nicht sicher.

Abbildung 60: Empfundene Sicherheit von Lebensmitteln

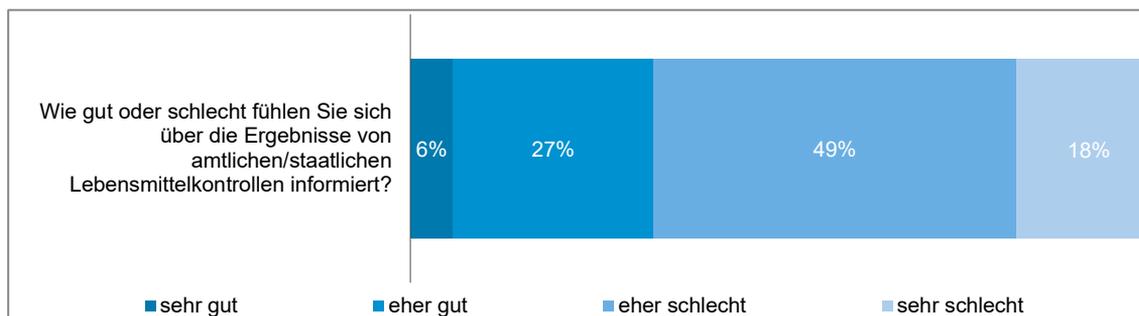


Frage: Wie schätzen Sie die Lebensmittelsicherheit in Deutschland ein? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 973 Befragte

Inwieweit die insgesamt positive Bewertung der Lebensmittelsicherheit in Deutschland durch die Verbraucher:innen auf Faktenwissen beruht oder einem Wunschenken folgt, bleibt offen. Tatsache ist aber, dass sich zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) in Bezug auf die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen sehr oder eher schlecht informiert fühlen. Lediglich sechs Prozent der Befragten bewerten die Informationslage über die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen als sehr gut. Tendenziell ist die wahrgenommene Transparenz in höheren Altersgruppen geringer ausgeprägt.

Abbildung 61: Transparenz von Lebensmittelkontrollen



Frage: Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über die Ergebnisse von amtlichen/staatlichen Lebensmittelkontrollen (z. B. in Restaurants oder in Lebensmittelunternehmen) informiert? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 867 Befragte

Abbildung 62: Transparenz von Lebensmittelkontrollen nach Alter

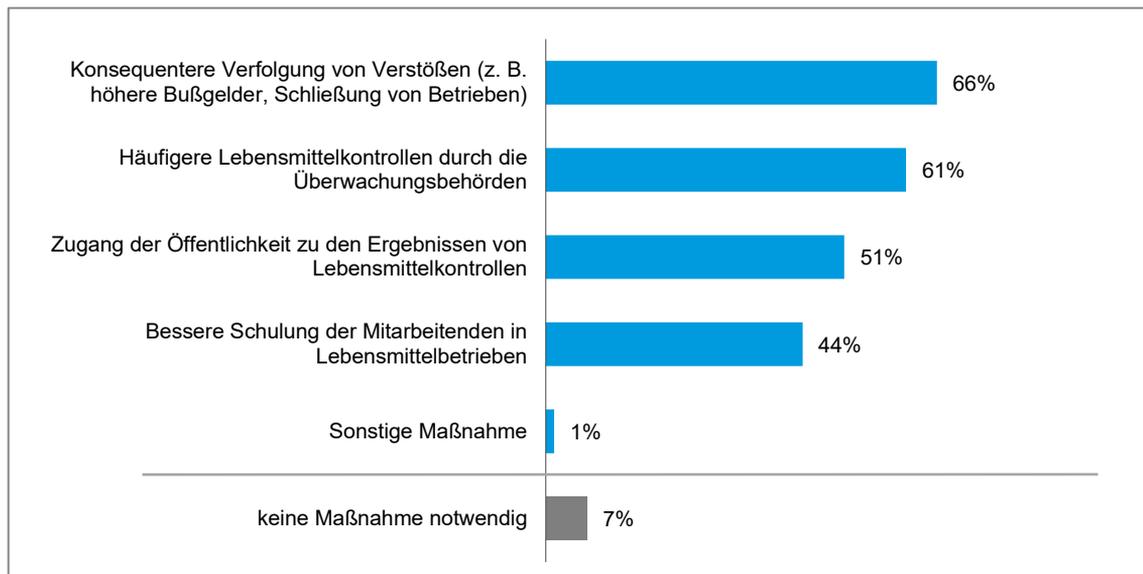
Transparenz Lebensmittelkontrollen	Bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
<b>sehr gut informiert</b>	11 %	8 %	6 %	4 %	2 %
<b>eher gut informiert</b>	38 %	32 %	33 %	24 %	16 %

Frage: Wie gut oder schlecht fühlen Sie sich über die Ergebnisse von amtlichen/staatlichen Lebensmittelkontrollen (z. B. in Restaurants oder in Lebensmittelunternehmen) informiert? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 143 – 236 Befragte je Altersgruppe

Mit Blick auf die Verbesserung der Lebensmittelsicherheit in Deutschland sprechen sich rund zwei Drittel der Befragten für eine konsequentere Verfolgung von Verstößen im Bereich der Lebensmittelsicherheit (66 Prozent) und häufigere Lebensmittelkontrollen (61 Prozent) aus. Etwa die Hälfte der Befragten (51 Prozent) ist der Meinung, dass die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen öffentlich zugänglich sein sollten; 44 Prozent fordern eine (bessere) Schulung der Mitarbeitenden in Lebensmittelbetrieben. Lediglich sieben Prozent der Befragten erachten keine (weiteren) Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensmittelsicherheit als notwendig.

Abbildung 63: Ernährungspolitik: Lebensmittelsicherheit



Frage: Welche Maßnahmen sollten Ihrer Meinung nach umgesetzt werden, um die Sicherheit von Lebensmitteln in Deutschland zu erhöhen? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 1.001 Befragte; Mehrfachnennung

### 4.3 Lebensmittelkennzeichnung

Die Befragten haben eine klare Vorstellung davon, wie Lebensmittel mit Blick auf eine gesunde Ernährung gekennzeichnet werden sollten – auch im Hinblick auf Speisen und Getränke, die außer Haus angeboten werden.

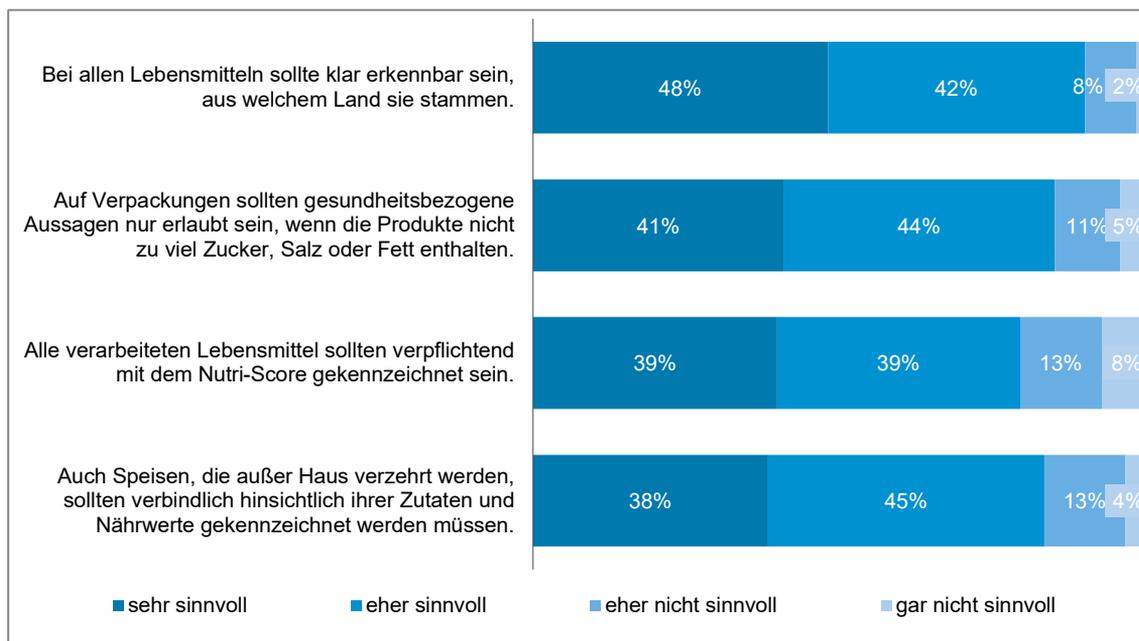
Ein zentrales Anliegen der Befragten ist die transparente Angabe des Herkunftslandes der Produkte. 89 Prozent der Befragten erachten entsprechende Angaben als sehr oder eher sinnvoll.

Darüber hinaus stufen 84 Prozent der Befragten als sehr oder eher sinnvoll ein, dass gesundheitsbezogene Aussagen auf Verpackungen nur dann erlaubt sein sollten, wenn die entsprechenden Produkte nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten.

83 Prozent der Befragten erachten es als sehr oder eher sinnvoll, wenn auch Speisen, die außer Haus verzehrt werden, verbindlich hinsichtlich ihrer Zutaten und Nährwerte gekennzeichnet werden müssen.

Eine verpflichtende Kennzeichnung aller verarbeiteten Lebensmittel mit dem Nutri-Score erachten 79 Prozent der Befragten als sehr oder eher sinnvoll.

Abbildung 64: Ernährungspolitik: Lebensmittelkennzeichnung

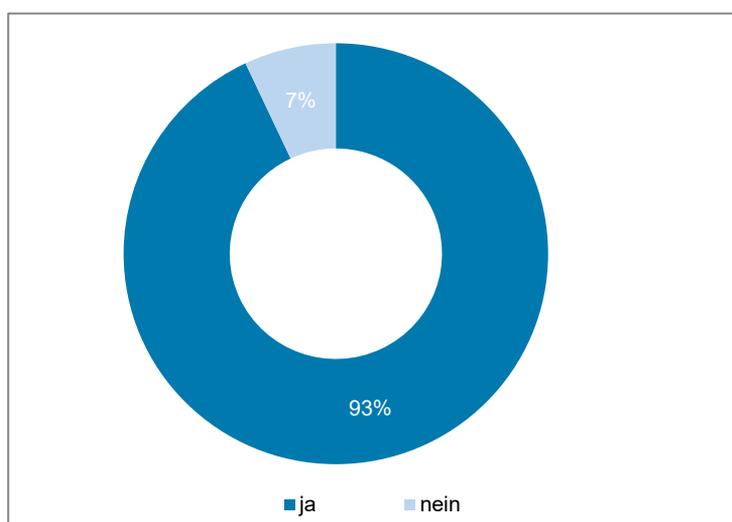


Frage: Welche konkreten Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es um eine gesunde/gesündere Ernährung der Bevölkerung geht? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die folgenden Maßnahmen sinnvoll fänden. (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 915 – 963 Befragte

Der Nutri-Score, der einen schnellen Überblick über die Nährwertqualität von Lebensmitteln gibt, soll Verbraucher:innen helfen, Produkte innerhalb einer Kategorie schnell miteinander zu vergleichen und so gesundheitsförderliche Entscheidungen zu treffen. Aufgefallen ist der Nutri-Score bislang mehr als neun von zehn Befragten (93 Prozent), 7 Prozent haben ihn noch nicht (bewusst) wahrgenommen.

Abbildung 65: Nutri-Score: Bekanntheit

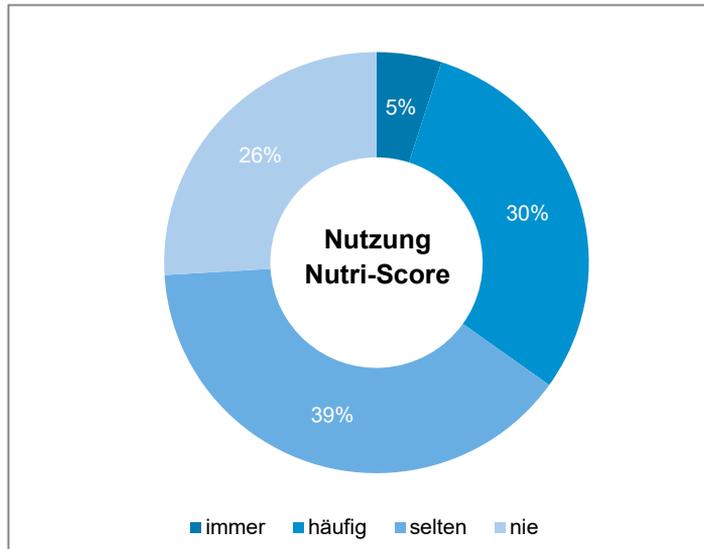


Frage: Ist Ihnen bereits einmal der Nutri-Score aufgefallen, also das Nährwert-Logo in Ampelfarben auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 1.001 Befragte

Trotz seiner hohen Bekanntheit wird der Nutri-Score nur von etwa einem Drittel der Befragten (35 Prozent) immer oder häufig genutzt – rund zwei Drittel (65 Prozent) verwenden ihn selten oder gar nicht.

Abbildung 66: Nutri-Score: Nutzung



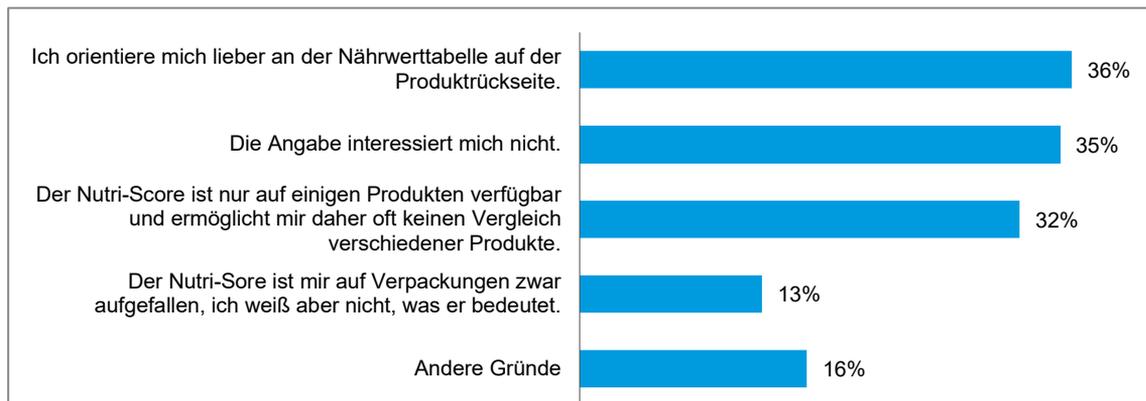
Frage: Wie häufig orientieren Sie sich beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln (auch) am Nutri-Score? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 929 Befragte, denen der Nutri-Score bereits einmal aufgefallen ist

Nicht (häufiger) genutzt wird der Nutri-Score aus unterschiedlichen Gründen. Über ein Drittel der Befragten (36 Prozent) gibt an, stattdessen lieber die klassische Nährwerttafel auf der Produktrückseite als Entscheidungsgrundlage heranzuziehen. Ebenfalls ein gutes Drittel (35 Prozent) äußert, dass die Angabe des Nutri-Scores für sie nicht von Interesse ist.

Von 32 Prozent der Befragten wird bemängelt, dass der Nutri-Score nicht auf allen Produkten verfügbar und damit ein direkter (vollständiger) Vergleich verschiedener Lebensmittel oft nicht möglich sei. Dies könnte erklären, warum 79 Prozent der Befragten eine verpflichtende Kennzeichnung aller verarbeiteten Lebensmittel mit dem Nutri-Score als sehr oder eher sinnvoll erachten (siehe Abbildung 64). Etwa jede:r achte Befragte (13 Prozent) nutzt den Nutri-Score nicht (häufiger), weil er bzw. sie nicht weiß, was dieser bedeutet.

Abbildung 67: Nutri-Score: Nutzungsbarrieren

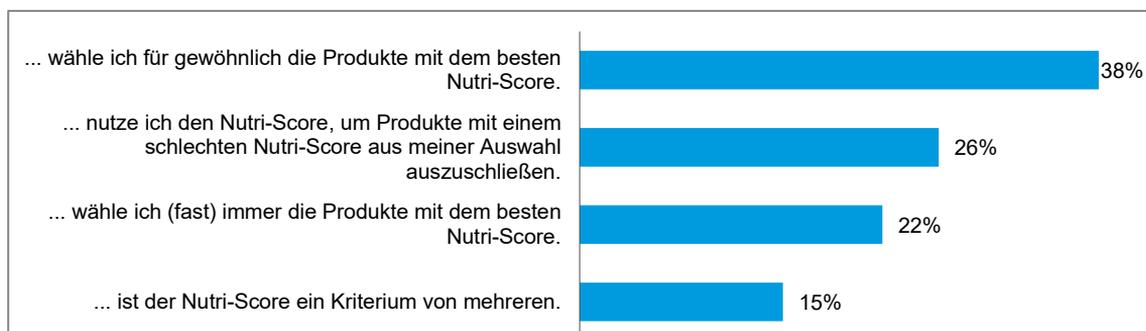


Frage: Sie haben angegeben, dass Sie sich bei Einkauf und Konsum nie oder nur selten am Nutri-Score orientieren. Aus welchen der folgenden Gründe orientieren Sie sich nicht (häufiger) am Nutri-Score? (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 585 Befragte, die sich beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln selten oder nie am Nutri-Score orientieren; Mehrfachnennung

Befragte, die den Nutri-Score regelmäßig in ihren Kaufentscheidungen einbeziehen, wählen für gewöhnlich oder sogar (fast) immer die Produkte mit dem besten Nutri-Score. Der Nutri-Score wird aber auch herangezogen, um gezielt Produkte mit niedrigem Score auszuschließen.

Abbildung 68: Nutri-Score: Entscheidungsunterstützung



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie sich bei Einkauf und Konsum (auch) am Nutri-Score orientieren. Welchen Stellenwert hat der Nutri-Score für Ihre Kauf- und Konsumententscheidungen? Geben Sie bitte an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft. Bei Entscheidungen zwischen ähnlichen Produkten ... (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 320 Befragte, die sich beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln häufig oder immer auch am Nutri-Score orientieren

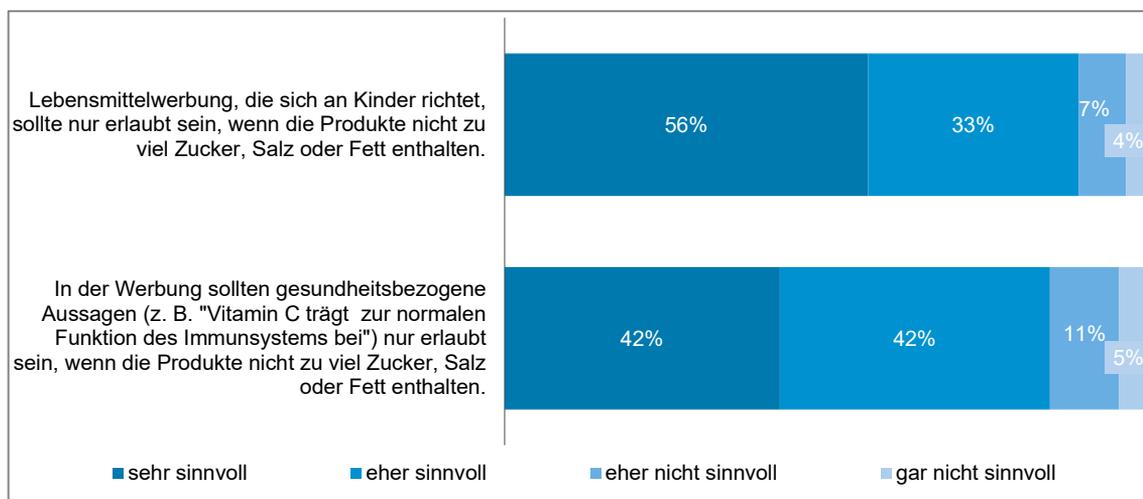
#### 4.4 Lebensmittelwerbung

Werbung für Lebensmittel, die sich gezielt an Kinder richtet, sowie gesundheitsbezogene Werbeaussagen sollten nach Ansicht der Mehrheit der Befragten strengeren Vorgaben unterliegen.

89 Prozent der Befragten erachten es als sehr oder eher sinnvoll, wenn Lebensmittelwerbung, die sich an Kinder richtet, nur erlaubt sein sollte, wenn die Produkte nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten.

Auch Versprechen über positive Wirkungen auf die Gesundheit (z. B. „Vitamin C trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei“) sollten nach Ansicht vieler Befragter nur dann zulässig sein, wenn die Produkte nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten. 84 Prozent der Befragten erachten eine entsprechende Vorgabe als sehr oder eher sinnvoll.

Abbildung 69: Ernährungspolitik: Lebensmittelwerbung



Frage: Welche konkreten Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es um eine gesunde/gesündere Ernährung der Bevölkerung geht? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die folgenden Maßnahmen sinnvoll fänden. (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

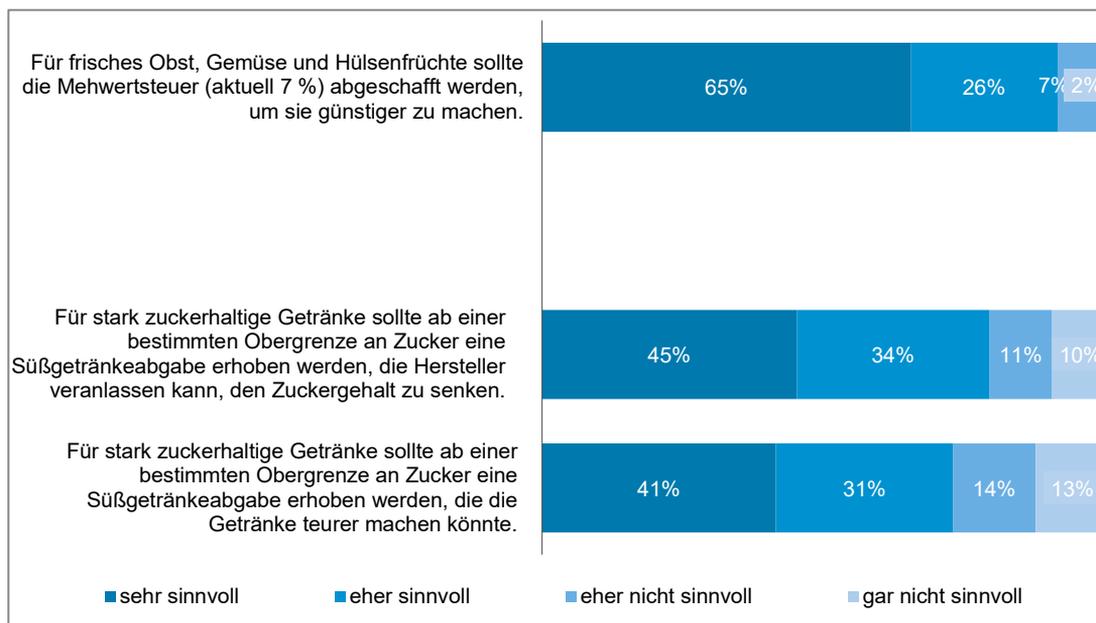
Basis: 925 – 953 Befragte

#### 4.5 Fiskalpolitische Maßnahmen

Die Mehrheit der Befragten ist fiskalpolitischen Maßnahmen des Staates nicht abgeneigt, wenn es um eine gesunde beziehungsweise gesündere Ernährung der Bevölkerung geht. So befürwortet ein großer Teil der Befragten die Abschaffung der Mehrwertsteuer auf frisches Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, um diese Produkte günstiger zu machen. 91 Prozent erachten diese Maßnahme als sehr oder eher sinnvoll.

Die Befragten zeigen sich mehrheitlich auch offen gegenüber einer Süßgetränkeabgabe für stark zuckerhaltige Getränke, um einen Anreiz für Hersteller zu setzen, den Zuckergehalt zu senken (79 Prozent) oder stark zuckerhaltige Getränke zu verteuern (72 Prozent).

Abbildung 70: Ernährungspolitik: Fiskalpolitische Maßnahmen



Frage: Welche konkreten Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es um eine gesunde/gesündere Ernährung der Bevölkerung geht? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die folgenden Maßnahmen sinnvoll fänden. (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 925 – 974 Befragte

#### 4.6 Standards und Obergrenzen für Lebensmittel und Speisen

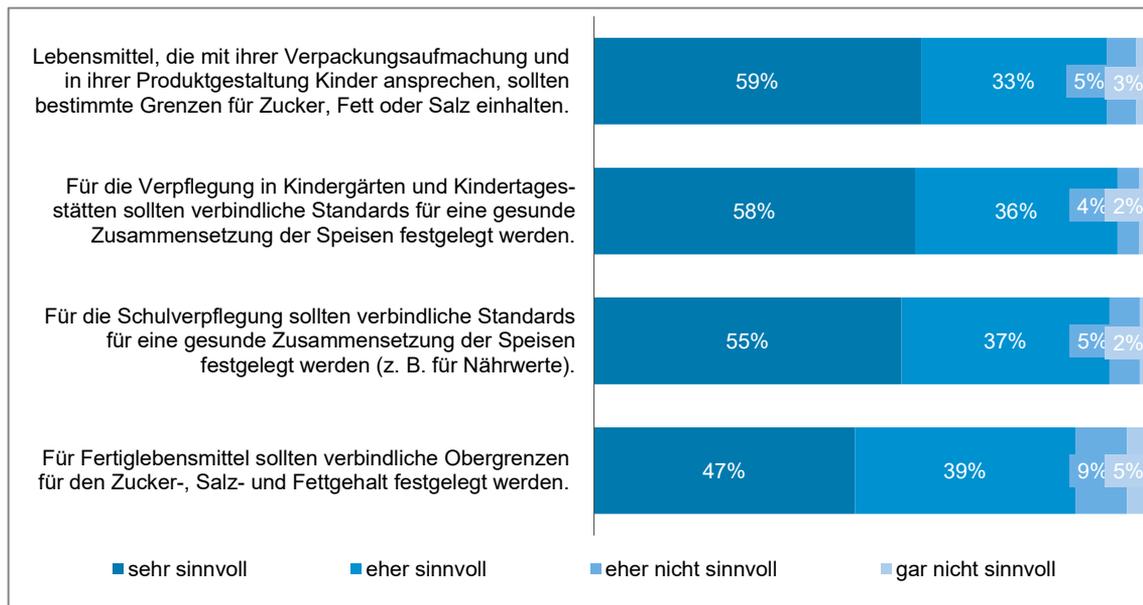
Die überwiegende Mehrheit der Befragten spricht sich für die Einführung von verbindlichen Standards und Obergrenzen für bestimmte Nährwerte aus, um eine gesunde Ernährung von Kindern gezielt zu fördern und die Qualität von Ferticlebensmitteln zu verbessern.

Insbesondere Lebensmittel, die mit ihrer Verpackungsaufmachung und in ihrer Produktgestaltung Kinder ansprechen, sollten nach Ansicht vieler Befragter bestimmte Grenzen für Zucker, Fett oder Salz einhalten. 92 Prozent erachten entsprechende Vorgaben als sehr oder eher sinnvoll.

Darüber hinaus befürwortet die große Mehrheit der Befragten die Einführung verbindlicher Standards für eine gesunde Zusammensetzung von Speisen der Schul- und Kindergartenverpflegung. Mehr als neun von zehn Befragten stufen entsprechende Vorgaben als sehr oder eher sinnvoll ein (Kindergarten: 94 Prozent, Schule: 92 Prozent).

Auch gegenüber verbindlichen Obergrenzen für den Zucker-, Salz- und Fettgehalt von Ferticlebensmitteln zeigt sich die Mehrheit der Befragten offen. 86 Prozent erachten entsprechende Vorgaben als sehr oder eher sinnvoll.

Abbildung 71: Ernährungspolitik: Standards und Obergrenzen



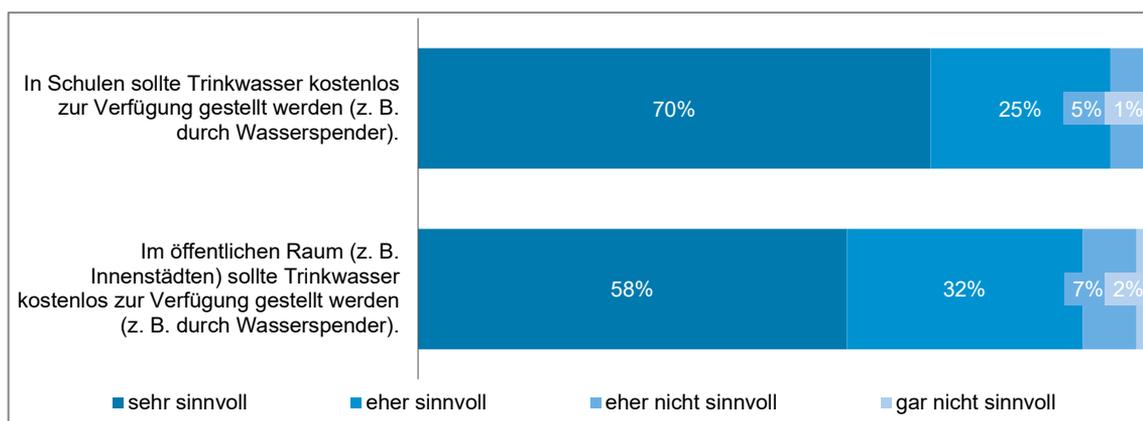
Frage: Welche konkreten Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es um eine gesunde/gesündere Ernährung der Bevölkerung geht? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die folgenden Maßnahmen sinnvoll fänden. (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 952 – 956 Befragte

#### 4.7 Kostenlose Trinkwasserangebote in Schulen und im öffentlichen Raum

Auch kostenlose Trinkwasserangebote in Schulen und im öffentlichen Raum stoßen bei den Befragten auf große Zustimmung. So erachten es 94 Prozent als sehr oder eher sinnvoll, wenn Schulen verpflichtet werden würden, Trinkwasser kostenlos zur Verfügung zu stellen (z. B. durch Wasserspender). Bezogen auf den öffentlichen Raum stufen 91 Prozent der Befragten entsprechende Vorgaben als sehr oder eher sinnvoll ein.

Abbildung 72: Ernährungspolitik: Kostenlose Trinkwasserangebote



Frage: Welche konkreten Maßnahmen sollten ergriffen werden, wenn es um eine gesunde/gesündere Ernährung der Bevölkerung geht? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die folgenden Maßnahmen sinnvoll fänden. (Angaben in Prozent aller gültigen Antworten)

Basis: 965 – 982 Befragte

#### 4.8 Kernergebnisse und Einordnung

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen, dass die Mehrheit der Befragten staatliche Maßnahmen zur Förderung gesunder Ernährung grundsätzlich befürwortet – insbesondere dort, wo individuelle Bemühungen an strukturelle Grenzen stoßen:

- 1) **Public Health Nutrition, Verbraucherbildung und -aufklärung:** Die breite Mehrheit der Befragten sieht es als Aufgabe des Staates, Bedingungen zu schaffen, die gesunde Ernährung der Bevölkerung erleichtern. Knapp sechs von zehn Befragten vertreten die Position, dass (weitere) staatliche Maßnahmen erforderlich sind. So sprechen sich drei Viertel der Befragten für stärkere Investitionen des Staates in Verbraucherbildung und -aufklärung aus. Neun von zehn Befragten unterstützen die Verankerung von Ernährungsthemen in schulischen Lehrplänen, beginnend ab der Grundschule.
- 2) **Lebensmittelsicherheit und -kontrollen:** Hohe Bedeutung messen die Befragten mehrheitlich der Einhaltung von Hygienestandards bei der Produktion von Lebensmitteln und der Qualität der Zutaten bei. Gleichzeitig fühlen sich zwei Drittel eher oder sehr schlecht über die Ergebnisse von amtlichen/staatlichen Lebensmittelkontrollen (z. B. in Restaurants oder in Lebensmittelunternehmen) informiert. Ebenso viele Befragte fordern eine konsequentere Verfolgung von Verstößen. Sechs von zehn Befragten sprechen sich für häufigere Lebensmittelkontrollen aus, jede:r Zweite für einen Zugang der Öffentlichkeit zu deren Ergebnissen.
- 3) **Lebensmittelkennzeichnung:** Die Befragten haben eine klare Vorstellung davon, wie Lebensmittel gekennzeichnet werden sollten – auch im Hinblick auf Speisen und Getränke, die außer Haus angeboten werden. So unterstützen die Befragten bei Lebensmitteln eine klare Kennzeichnung des Herkunftslandes, Regeln zu gesundheitsbezogenen Aussagen und verbindliche Angaben zu Nährwerten im Außer-Haus-Verzehr. Auch eine verpflichtende Nutri-Score-Kennzeichnung verarbeiteter Lebensmittel stößt bei vielen auf Zustimmung.
- 4) **Lebensmittelwerbung:** Befragte stehen strengeren Vorgaben für Lebensmittelwerbung an Kinder – nur Produkte, die nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten, sollten beworben werden dürfen – positiv gegenüber. Gleiches gilt im Hinblick auf gesundheitsbezogene Aussagen in der Werbung – unabhängig davon, ob sich die Werbung an Kinder oder an Erwachsene richtet.
- 5) **Fiskalpolitische Maßnahmen:** Die Mehrheit der Befragten befürwortet fiskalpolitischen Maßnahmen des Staates, wenn es um eine gesündere Ernährung der Bevölkerung geht. Exemplarisch sprechen sich neun von zehn Befragten für eine Mehrwertsteuerbefreiung auf frisches Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte aus. Über zwei Drittel sprechen sich für eine Süßgetränkeabgabe aus, um Hersteller zur Senkung des Zuckergehalts anzuregen beziehungsweise stark zuckerhaltige Getränke zu verteuern.
- 6) **Standards und Obergrenzen für Lebensmittel und Speisen in der Schul- und Kindergartenverpflegung:** Die Mehrheit der Befragten spricht sich für die Einführung von verbindlichen Standards und Obergrenzen aus, um eine gesunde Ernährung von Kindern gezielt zu fördern und den Zucker-, Salz- und Fettgehalt von Fertiglernmitteln zu begrenzen.
- 7) **Kostenlose Trinkwasserangebote in Schulen und im öffentlichen Raum:** Auch kostenlose Trinkwasserangebote in Schulen und im öffentlichen Raum stoßen bei den Befragten auf große Zustimmung. So erachten es über zwei Drittel als sehr

sinnvoll, wenn Schulen verpflichtet werden würden, Trinkwasser kostenlos zur Verfügung zu stellen (z. B. durch Wasserspender). Bezogen auf den öffentlichen Raum stufen 58 Prozent der Befragten entsprechende Vorgaben als sehr sinnvoll ein.

## **EINORDNUNG**

Die Ergebnisse belegen ein deutliches öffentliches Bewusstsein für gesunde Ernährung – und gleichzeitig die Erkenntnis, dass strukturelle Rahmenbedingungen verändert werden müssen. Die Politik ist aufgerufen, diese gesellschaftliche Offenheit zu nutzen und eine evidenzbasierte Ernährungs- und Verbraucherpolitik umzusetzen, die den Alltag der Menschen mit Blick auf eine gesunde beziehungsweise gesündere Ernährung erleichtert.

## IV. FAZIT

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung unterstreichen den hohen Stellenwert gesunder Ernährung in der Bevölkerung – zugleich zeigen sie deutliche soziale Unterschiede in Wissen, Verhalten und Möglichkeiten zur Umsetzung im Alltag. Besonders einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen weisen einen weniger gesunden Ernährungsstil auf, ein eingeschränktes Informationsverhalten und größere Hürden bei der Umsetzung gesunder Ernährung. Dies deutet auf ein zentrales gesundheitspolitisches Problem hin: Soziale Unterschiede spiegeln sich auch in der Ernährung wider – mit langfristigen Konsequenzen für die Prävention chronischer Erkrankungen und die gesundheitliche Chancengleichheit.

Trotz individuellen Interesses und grundsätzlicher Offenheit für gesunde Ernährung erschweren strukturelle Barrieren – wie mangelnde Information, unzureichende Kennzeichnung, Zeitdruck, Preisentwicklungen sowie Angebotsdefizite im Außer-Haus-Verzehr – die Umsetzung gesunder Ernährungsweisen. Die Diskrepanz zwischen Anspruch und gelebter Realität verdeutlicht, dass Aufklärung allein nicht ausreicht. Vielmehr braucht es eine Ernährungspolitik, die nicht nur auf individuelle Verhaltensänderung zielt, sondern gezielt auch die Rahmenbedingungen und Ernährungsumwelten in den Blick nimmt.

Aus verbraucher- und ernährungspolitischer Sicht ergibt sich daraus ein klarer Handlungsauftrag: Es gilt, Prävention und Gesundheitsförderung strukturell zu stärken, Ernährungskompetenz frühzeitig und niederschwellig zu fördern sowie Rahmenbedingungen zu schaffen, die gesunde Ernährung alltagspraktisch, finanziell tragbar und sozial gerecht machen. Dabei sollten vulnerable Gruppen besonders adressiert und gezielt unterstützt werden. Die breite gesellschaftliche Zustimmung zu staatlichen Maßnahmen – von klarer Kennzeichnung über Werbebeschränkungen bis hin zu fiskalpolitischen Anreizen – eröffnet politischen Gestaltungsspielraum. Eine moderne, evidenzbasierte Ernährungs- und Verbraucherpolitik muss diesen Rückhalt nutzen, um Gesundheit in allen Lebenswelten zu fördern – und gesunde Ernährung nicht zur Frage des verfügbaren Budgets werden zu lassen.

## V. METHODENSTECKBRIEF UND STICH- PROBENSTRUKTUR

### Methodensteckbrief

Befragungsmethode:	Online-Befragung
Grundgesamtheit:	Internetnutzende in Deutschland im Alter zwischen 16 Jahren und 79 Jahren
Stichprobengröße:	n = 1.001 Personen
Repräsentativität:	Internetrepräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland
Befragungszeitraum:	10. Dezember 2024 bis 16. Dezember 2024
Befragungsdauer:	ca. 20 Minuten
Statistische Fehlertoleranz:	max. $\pm$ 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe
Durchführendes Institut:	IFH Köln GmbH, Köln unter Nutzung eines Online-Access-Panels der Bilendi GmbH, Berlin

### Struktur der Stichprobe nach Alter

Ausprägung	Angabe in Prozent der gültigen Antworten
16-29 Jahre	17 Prozent
30-39 Jahre	17 Prozent
40-49 Jahre	16 Prozent
50-59 Jahre	21 Prozent
60-79 Jahre (60+)	29 Prozent

Basis: 1.001 Befragte

### Struktur der Stichprobe nach Geschlecht

Ausprägung	Angabe in Prozent der gültigen Antworten
Weiblich	49 Prozent
Männlich	51 Prozent
Divers	0 Prozent

Basis: 1.001 Befragte

## Struktur der Stichprobe nach Haushaltsnettoeinkommen

<b>Ausprägung</b>	Angabe in Prozent der gültigen Antworten
<b>bis 1.999 Euro</b>	25 Prozent
<b>2.000 bis 3.999 Euro</b>	43 Prozent
<b>4.000 und mehr Euro</b>	32 Prozent

Basis: 931 Befragte

## VI. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1: Gesunde Ernährung: Persönliche Relevanz
- Abbildung 2: Gesunde Ernährung: Persönliche Relevanz nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 3: Gesunde Ernährung: Hauptinformationskanäle und -quellen
- Abbildung 4: Gesunde Ernährung: Ausgewählte Aspekte des Informationsverhaltens nach Alter
- Abbildung 5: Gesunde Ernährung: Ausgewählte Aspekte des Informationsverhaltens nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 6: Häufigkeit Konsum von Lebensmitteln
- Abbildung 7: Häufigkeit Konsum von Lebensmitteln nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 8: Häufigkeit Konsum von Lebensmitteln nach Alter
- Abbildung 9: Häufigkeit Konsum von Getränken
- Abbildung 10: Häufigkeit Konsum von Getränken nach Alter
- Abbildung 11: Häufigkeit Konsum von Getränken nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 12: Ernährungsgewohnheiten: Vollkornprodukte, pflanzliche Öle und Fette
- Abbildung 13: Ernährungsgewohnheiten: Vollkornprodukte, pflanzliche Öle und Fette nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 14: Ernährungsgewohnheiten: Vermeidung von Zucker, Salz, Fett und künstlichen Zusatzstoffen
- Abbildung 15: Ernährungsgewohnheiten: Vermeidung von Zucker, Salz, Fett und künstlichen Zusatzstoffen nach Alter
- Abbildung 16: Ernährungsgewohnheiten: Vermeidung von Zucker, Salz, Fett und künstlichen Zusatzstoffen nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 17: Ernährungsgewohnheiten: Ausgewogene Ernährung und Mikronährstoffe
- Abbildung 18: Ernährungsgewohnheiten: Ausgewogene Ernährung und Mikronährstoffe nach Alter
- Abbildung 19: Ernährungsgewohnheiten: Ausgewogene Ernährung und Mikronährstoffe nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 20: Ernährungsstil: Vegetarische und vegane Ernährung
- Abbildung 21: Ernährungsstil: Vegetarische und vegane Ernährung nach Alter
- Abbildung 22: Ernährungsgewohnheiten: Kochen mit frischen Zutaten und Verwendung von Fertiggerichten
- Abbildung 23: Ernährungsgewohnheiten: Kochen mit frischen Zutaten und Verwendung von Fertiggerichten nach Alter
- Abbildung 24: Orientierungswerte der DGE für gesunde Erwachsene (zwischen 18 und 65 Jahren) mit einem Energiebedarf von ca. 2.000 kcal pro Tag, die sowohl pflanzliche als auch tierische Lebensmittel essen (Mischkost)

- Abbildung 25: Entwicklung des wöchentlichen Pro-Kopf-Verbrauchs ausgewählter Lebensmittel in Deutschland (2019–2023) in Gramm bzw. Milliliter (Milch)
- Abbildung 26: Gesunde Ernährung: Alltagsrealität
- Abbildung 27: Gesunde Ernährung: Alltagsrealität nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 28: Gesunde Ernährung: Angebote des Außer-Haus-Verzehrs
- Abbildung 29: Gesunde Ernährung: Angebote der Außer-Haus-Verpflegung
- Abbildung 30: Ernährungsgewohnheiten: Außer-Haus-Verzehr
- Abbildung 31: Ernährungsgewohnheiten: Betriebskantine/-verpflegung
- Abbildung 32: Barrieren gesunder Ernährung: Wissenslücken und Informationsdefizite
- Abbildung 33: Barrieren gesunder Ernährung: Kennzeichnung von Zutaten und Nährwerten
- Abbildung 34: Transparenz von Lebensmittelverpackungen
- Abbildung 35: Zutaten und Nährwerte: Transparenz Beim Außer-Haus-Verzehr
- Abbildung 36: Zutaten und Nährwerte: Transparenz der Außer-Haus-Verpflegung
- Abbildung 37: Nährwerte: Relevanz bei Lebensmitteleinkauf und -konsum
- Abbildung 38: Barrieren gesunder Ernährung: Werbung und gesundheitsbezogene Aussagen
- Abbildung 39: Barrieren gesunder Ernährung: Werbung und gesundheitsbezogene Aussagen nach Alter
- Abbildung 40: Lebensmittelwerbung
- Abbildung 41: Lebensmittelwerbung nach Alter
- Abbildung 42: Persönliche Barrieren
- Abbildung 43: Persönliche Barrieren nach Alter
- Abbildung 44: Hohe Preise
- Abbildung 45: Hohe Preise nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 46: Verbraucherpreisentwicklung ausgewählter Lebensmittel 2019 bis 2024, Index 2019 = 100
- Abbildung 47: Verbraucherpreisentwicklung ausgewählter Getränke 2019 bis 2024, Index 2019 = 100
- Abbildung 48: Auswirkungen von Preissteigerungen: Lebensmitteleinkäufe/-konsum
- Abbildung 49: Auswirkungen von Preissteigerungen: Lebensmitteleinkäufe/-konsum nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 50: Auswirkungen von Preissteigerungen: Getränkeeinkäufe/-konsum
- Abbildung 51: Auswirkungen von Preissteigerungen: Getränkeeinkäufe/-konsum nach Haushaltsnettoeinkommen
- Abbildung 52: Auswirkungen von Preissteigerungen: Sonderangebote, Bio, Fair Trade, Eigenmarkenprodukte etc.
- Abbildung 53: Auswirkungen von Preissteigerungen: Sonderangebote und Eigenmarkenprodukte nach Haushaltsnettoeinkommen

Abbildung 54: Auswirkungen von Preissteigerungen: Kochen, Fertiggerichte, Mahlzeiten

Abbildung 55: Angebotslücken

Abbildung 56: Ernährungspolitik: Rollenverständnis

Abbildung 57: Ernährungspolitik: Verbraucherbildung und -aufklärung

Abbildung 58: Ernährungspolitik: Lehrpläne an Schulen

Abbildung 59: Lebensmittelsicherheit: Relevante Aspekte

Abbildung 60: Empfundene Sicherheit von Lebensmitteln

Abbildung 61: Transparenz von Lebensmittelkontrollen

Abbildung 62: Transparenz von Lebensmittelkontrollen nach Alter

Abbildung 63: Ernährungspolitik: Lebensmittelsicherheit

Abbildung 64: Ernährungspolitik: Lebensmittelkennzeichnung

Abbildung 65: Nutri-Score: Bekanntheit

Abbildung 66: Nutri-Score: Nutzung

Abbildung 67: Nutri-Score: Nutzungsbarrieren

Abbildung 68: Nutri-Score: Entscheidungsunterstützung

Abbildung 69: Ernährungspolitik: Lebensmittelwerbung

Abbildung 70: Ernährungspolitik: Fiskalpolitische Maßnahmen

Abbildung 71: Ernährungspolitik: Standards und Obergrenzen

Abbildung 72: Ernährungspolitik: Kostenlose Trinkwasserangebote