



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

Deutschland, wie es isst

Der BMLEH-Ernährungsreport 2025





„Essen ist individuell, Teil unserer Identität und ein Stück Heimat.“

Alois Rainer, MdB
Bundesminister für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat

Liebe Leserinnen und Leser,

unser Land ist reich an leckeren, ausgezeichneten Lebensmitteln. Dafür sorgen unser traditionsreiches Lebensmittelhandwerk, die breit aufgestellte Ernährungswirtschaft und unsere Bäuerinnen und Bauern. Sie schaffen das Fundament für eine verlässliche Ernährungs- und Versorgungssicherheit in unserem Land.

Doch was kommt auf die Teller? Was ist den Menschen in Deutschland beim Essen wichtig und worauf achten sie beim Einkauf? Einmal im Jahr gehen wir dem mit dem Ernährungsreport nach. 2025 erscheint er zum zehnten Mal – Gelegenheit, auch nach Trends zu schauen.

Was beim Essen zählt, ist und bleibt, dass es schmeckt. Außerdem kochen die meisten gerne und wollen sich ausgewogen ernähren. Das ist seit 2015 erfreulich gleichbleibend. Aber das Tempo ändert sich: Eine einfache, schnelle Zubereitung gewinnt an Bedeutung. Zugleich zeichnet sich ab, dass die Menschen beim Einkauf wieder mehr auf den Preis achten. Auch das Verhältnis zum Fleischkonsum hat sich gewandelt: Seit 2015 sank der Anteil derer, die täglich Fleisch oder Wurst essen, von 34 Prozent auf 23 Prozent (2024). 2025 blieb er nahezu konstant. Und noch eine Entwicklung ist erkennbar: Eine gesunde und ausgewogene Ernährung gewinnt für viele an Bedeutung. Wer verarbeitete Lebensmittel kauft, hat es häufig gerne weniger süß, fettig oder salzig.

Essen ist individuell, Teil unserer Identität und ein Stück Heimat. Ganz gleich ob im Dorf oder der Großstadt, jede und jeder entscheidet hierzulande selbst, was auf den Teller kommt. Das ist nicht Sache der Politik. Mir ist aber wichtig, dass jede und jeder Zugang zu einer regional verankerten, ausgewogenen Ernährung hat. Ernährungsbildung und verständliche Kennzeichnung helfen dabei ebenso wie ein gutes Angebot in Kita, Schule und Co. Dass die Befragten regionale Produkte schätzen, darin steckt eine echte Chance für die Betriebe in unserem so vielfältigen Land mit seiner ebenso vielfältigen Land- und Ernährungswirtschaft.

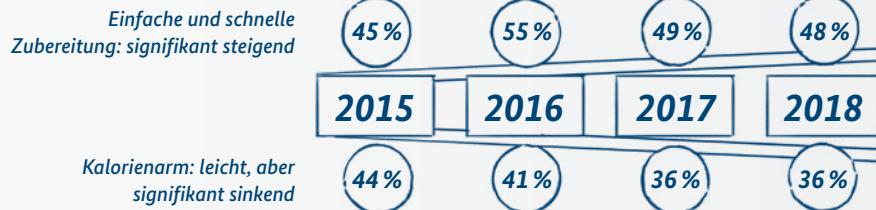
Essen und Trinken in Deutschland, das ist auch zehn Jahre nach Erscheinen des ersten Ernährungsreports Genuss, Gemeinschaft, Lebensfreude und ein verbindendes Stück Heimat. Lassen Sie uns das weiter stärken!

Ihr

Alois Rainer, MdB

Bundesminister für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat

1



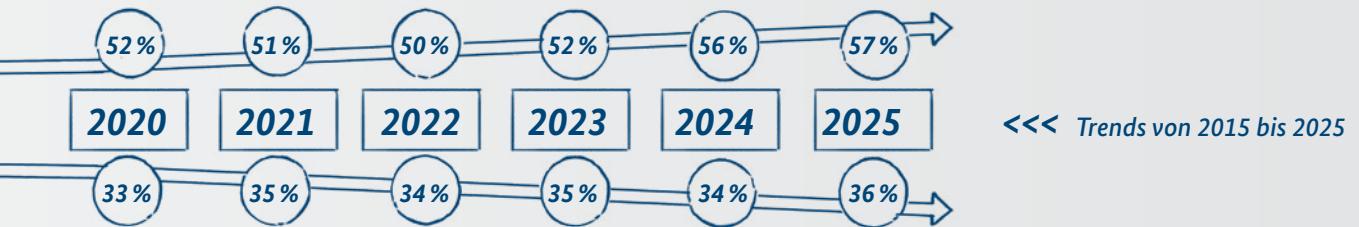
Beim Essen zählt der Geschmack

Dass es gut schmeckt, ist nahezu allen Befragten (98 Prozent) beim Essen sehr wichtig oder wichtig. Seit Beginn der Befragung vor zehn Jahren steht dieser Aspekt auf Platz eins. Auch sind sich alle Altersgruppen sowie Männer und Frauen darin einig. An zweiter Stelle folgt, dass das Essen gesund ist. Dies ist ebenfalls in der vergangenen Dekade nahezu gleich geblieben. Für 90 Prozent ist dieser Aspekt in der aktuellen Befragung sehr wichtig oder wichtig. Frauen legen mit 93 Prozent mehr Wert darauf als Männer (86 Prozent). Die Bedeutung steigt, je älter die Befragten sind: 94 Prozent der ab 60-Jährigen ist gesundes Essen sehr wichtig oder wichtig, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 83 Prozent.

Mehr als die Hälfte der Befragten (57 Prozent) findet es sehr wichtig oder wichtig, dass sich das Essen einfach und schnell zubereiten lässt. Insgesamt teilt diese Auffassung ein seit 2015 signifikant steigender Anteil der Befragten (2015: 45 Prozent). Wenn es um Dauer und Aufwand beim Essen geht, haben Männer und Frauen verschiedene Vorstellungen: 64 Prozent der Frauen

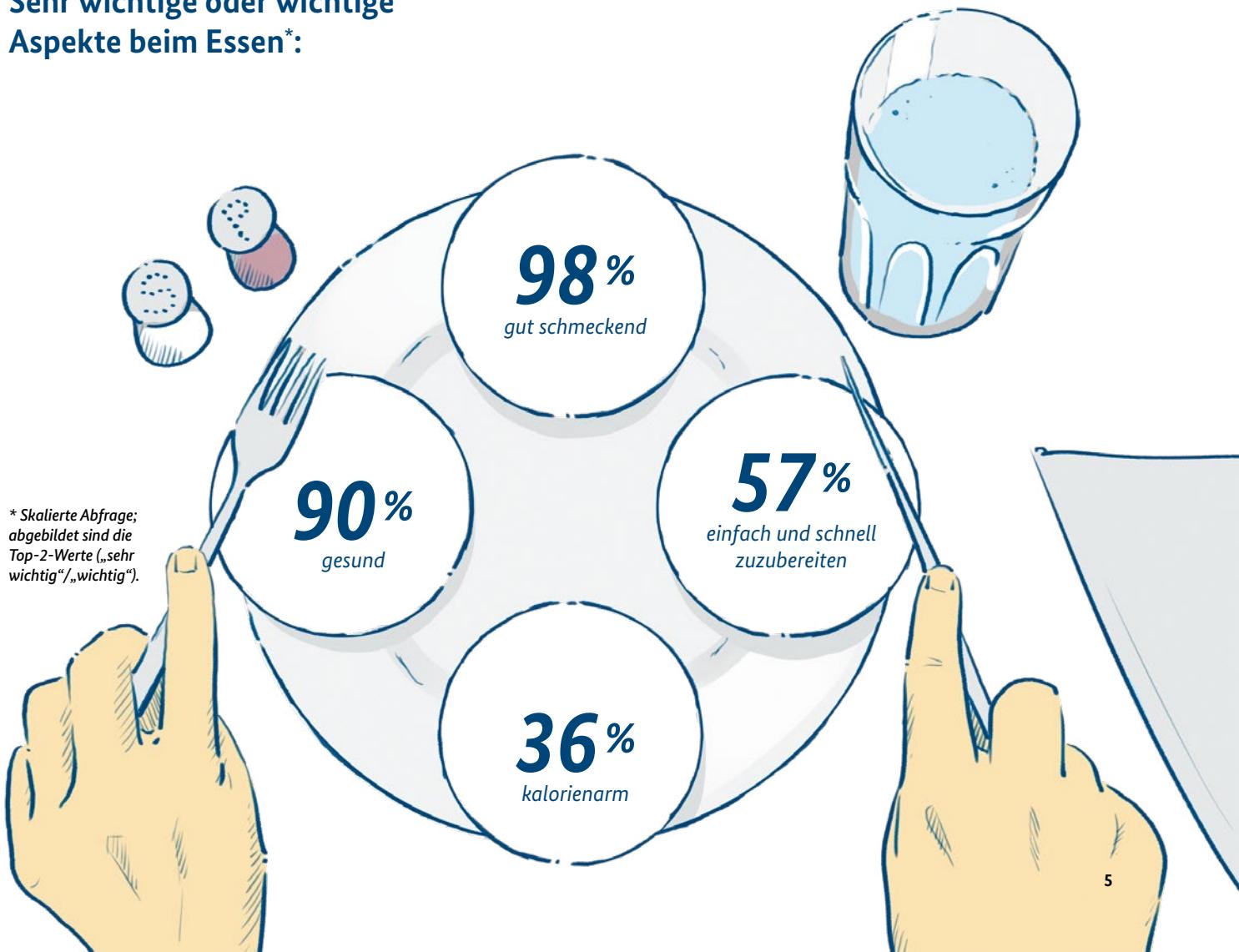
möchten, dass das Essen schnell und einfach zuzubereiten ist (Männer: 51 Prozent). Menschen, die in einer Partnerschaft zusammenleben, finden das zu 53 Prozent (sehr) wichtig, wer allein lebt zu 64 Prozent. Vor allem für die Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren ist die einfache und schnelle Zubereitung sehr wichtig oder wichtig (65 Prozent). Für die 30- bis 44-Jährigen (57 Prozent), die 45- bis 59-Jährigen (53 Prozent) und für Befragte ab 60 Jahren (56 Prozent) spielt das eine weniger entscheidende Rolle.

Dass ihnen kalorienarmes Essen sehr wichtig oder wichtig ist, geben 36 Prozent der Befragten an. In den vergangenen zehn Jahren ist dieser Wert leicht, aber signifikant gesunken (2015: 44 Prozent). Frauen achten stärker auf weniger Kalorien (43 Prozent) als Männer (29 Prozent). Mit dem Alter steigt die Bedeutung des Kaloriengehalts: Bei den 14- bis 29-Jährigen finden ihn 24 Prozent (sehr) wichtig, bei den 30- bis 44-Jährigen 31 Prozent, bei den 45- bis 59-Jährigen 40 Prozent und bei den ab 60-Jährigen 43 Prozent.



Sehr wichtige oder wichtige Aspekte beim Essen*:

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



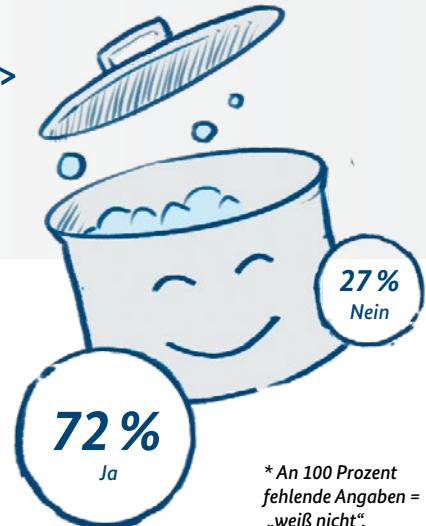
2

Die meisten kochen gerne

Mit frischen Zutaten eigene Gerichte zubereiten – knapp die Hälfte der Befragten (43 Prozent) kocht in einer gewöhnlichen Woche so gut wie jeden Tag. 37 Prozent machen dies zwei- bis dreimal pro Woche. Hier sind die Werte im Vergleich zu den Vorjahren nahezu unverändert. Neun Prozent kochen normalerweise gar nicht selbst. Über die vergangenen zehn Jahre schwankten die Werte leicht zwischen zwölf (2015) und sieben Prozent (2024).

50 Prozent der Frauen kochen so gut wie jeden Tag, bei den Männern sind es 34 Prozent. Dieses Verhältnis ändert sich, wenn es darum geht, dass „normalerweise gar nicht selbst“ gekocht wird (Männer: 13 Prozent, Frauen: fünf Prozent). Vor allem die 30- bis 44-Jährigen (44 Prozent) und Menschen ab 60 Jahren (47 Prozent) bereiten fast täglich eine Mahlzeit zu. In der ältesten (60 Jahre und älter) und in der jüngsten Gruppe (14 bis 29 Jahre) sind mit jeweils elf Prozent auch die meisten Befragten, die normalerweise gar nicht selbst kochen. Seit Beginn der Befragung im Jahr 2015 hat es bei den 45- bis 59-Jährigen Veränderungen gegeben: Der Anteil derjenigen, die

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



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

normalerweise gar nicht selbst kochen, ist signifikant gesunken – von elf (2015) auf sechs Prozent (2025).

Wer in einer Partnerschaft zusammenwohnt, kocht häufiger jeden Tag (48 Prozent), bei Alleinlebenden sind es 35 Prozent. In fünf Prozent der Haushalte ohne Kinder wird seltener als einmal pro Woche gekocht; leben Kinder im Haushalt ist es ein Prozent. Der Anteil derjenigen, in deren Haushalt Kinder leben und die angeben, normalerweise gar nicht selbst zu kochen, ist signifikant gesunken: von 13 Prozent (2015) auf acht Prozent (2025).

Dass sie gerne kochen, sagen 72 Prozent der Befragten; 27 Prozent macht das Kochen nicht so viel Spaß. Im Zeitraum von 2015 bis 2025 gab es bei beiden Angaben kaum Veränderung. Ob Kinder im Haushalt leben, hat wenig Einfluss: 75 Prozent der Befragten mit Kindern kochen gerne, 71 Prozent derjenigen ohne Kinder. Mit dem Alter nimmt die Freude am Kochen etwas ab: 77 Prozent der unter 30-Jährigen, 73 Prozent der 30- bis 44-Jährigen und 76 Prozent der 45- bis 59-Jährigen haben Spaß am Kochen. Bei den ab 60-Jährigen sagen das 67 Prozent.

So häufig wird
in der Woche
gekocht:

37 %

etwa zwei- bis
dreimal pro Woche

43 %

so gut wie jeden Tag

7 %

etwa einmal
pro Woche

9 %

normalerweise
gar nicht
selbst

4 %

seltener



3



Gemüse und Obst

14–29 Jahre	66 %
30–44 Jahre	75 %
45–59 Jahre	68 %
≥ 60 Jahre	75 %



Milchprodukte
wie Joghurt oder Käse

14–29 Jahre	54 %
30–44 Jahre	61 %
45–59 Jahre	65 %
≥ 60 Jahre	70 %

Täglich ausgewogen essen

Ob Salat, Karotten oder Äpfel – 71 Prozent der Befragten essen mindestens einmal am Tag Gemüse und Obst und 64 Prozent Milchprodukte wie Joghurt oder Käse. 24 Prozent nehmen (mehrmals) täglich Fleisch oder Wurst zu sich. Dieser Anteil ist seit 2015 (34 Prozent) signifikant gesunken, seit vergangenem Jahr ist er nahezu konstant (2024: 23 Prozent).

Zwischen den Geschlechtern gibt es Unterschiede: 82 Prozent der Frauen und 60 Prozent der Männer greifen (mehrmals) täglich zu Gemüse und Obst. Gleches gilt für Milchprodukte, die bei 69 Prozent der Frauen und 58 Prozent der Männer jeden Tag mindestens einmal auf dem Teller sind. Etwas häufiger nehmen Frauen mit 26 Prozent (mehrmals) täglich Süßigkeiten oder herzhafte Knabbereien zu sich (Männer: 20 Prozent). Fleisch oder Wurst essen 32 Prozent der Männer (mehrmals) täglich und 17 Prozent der Frauen.

Je älter die Menschen sind, umso höher ist der Anteil derjenigen, die täglich Milchprodukte verzehren. 70 Prozent der ab 60-Jährigen geben das an und 54 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Vegane oder vegetarische Alternativen zu tierischen Produkten sind bei den jungen Befragten

häufiger auf dem Teller: 14 Prozent der unter 30-Jährigen essen diese üblicherweise (mehrmals) täglich und vier Prozent der ab 60-Jährigen.

Gefragt nach ihrer Ernährungsweise, sagen zwei Prozent, dass sie sich vegan und sieben Prozent, dass sie sich vegetarisch ernähren. 37 Prozent sind Flexitarier, essen also gelegentlich Fleisch, verzichten überwiegend aber bewusst darauf. Frauen ernähren sich häufiger vegetarisch (neun Prozent) oder flexitarisch (43 Prozent) als Männer (vier Prozent bzw. 31 Prozent). Bei den jüngsten Befragten ernähren sich 20 Prozent vegan oder vegetarisch, je sechs Prozent sind es bei den beiden ältesten Gruppen (ab 45 bzw. 60 Jahre).

Als Gründe für eine vegane oder vegetarische Ernährungsweise werden genannt: der Schutz von Tieren (86 Prozent), weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist (81 Prozent) und weil es schmeckt (77 Prozent). Seit 2022 haben sich signifikant weniger vegan oder vegetarisch lebende Personen aufgrund des Geschmacks für diese Ernährungsweisen entschieden (2022: 89 Prozent, 2023: 88 Prozent, 2024: 85 Prozent).

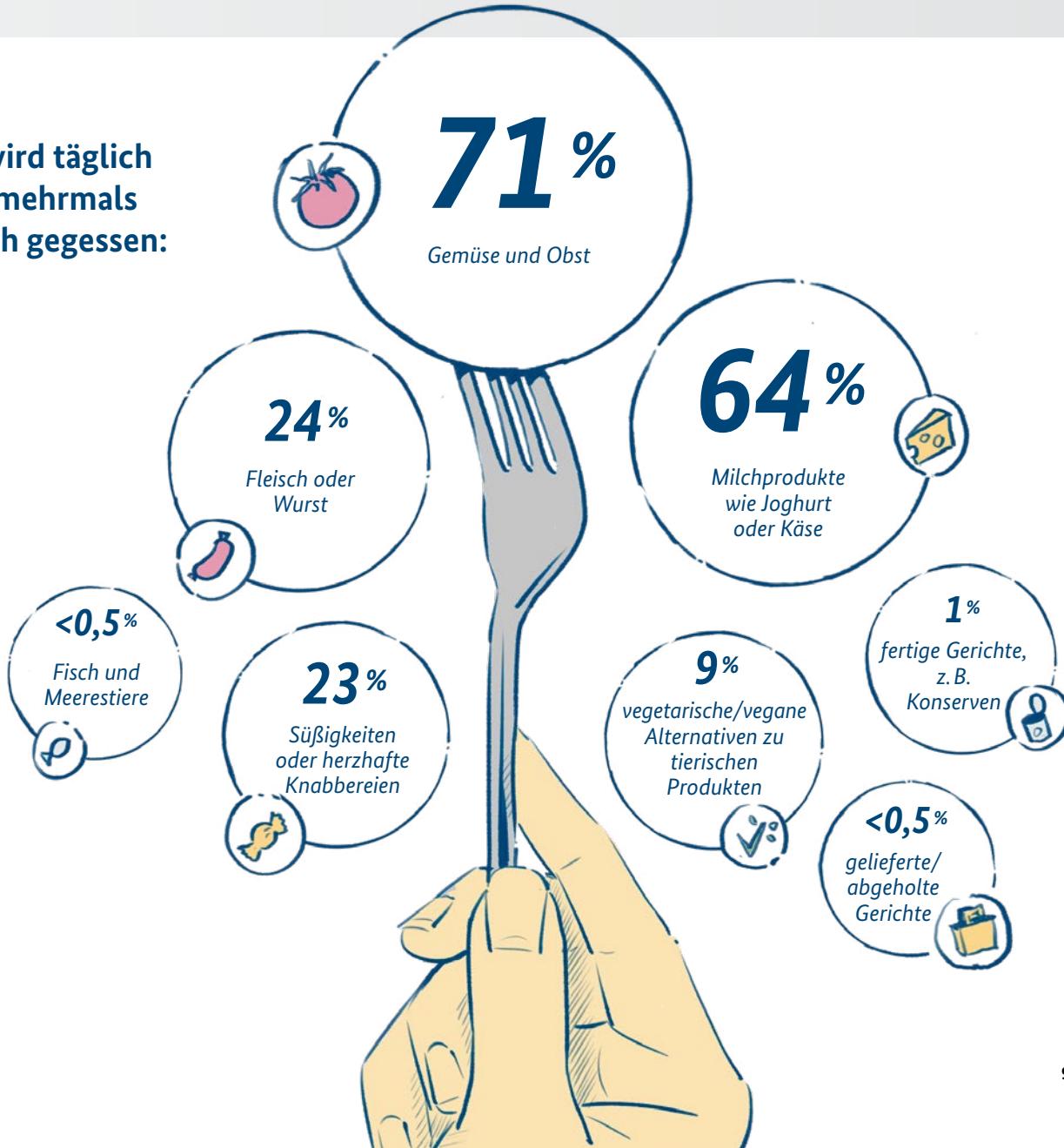


14–29 Jahre	27 %
30–44 Jahre	27 %
45–59 Jahre	24 %
≥60 Jahre	21 %

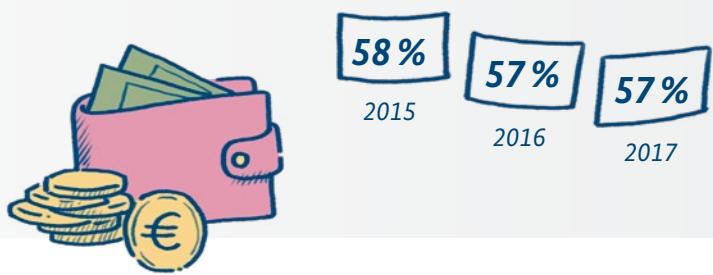
Fleisch oder Wurst

<<< Was (mehrmals) täglich gegessen wird,
unterscheidet sich je nach Alter (Top-3-Werte insgesamt)

Das wird täglich
oder mehrmals
täglich gegessen:



4



Was beim Einkauf wichtig ist

Bei der Auswahl von Lebensmitteln ist der Geschmack entscheidend: Dass sie kaufen, was schmeckt, trifft auf 93 Prozent der Befragten voll und ganz oder eher zu. 79 Prozent achten darauf, dass Gemüse und Obst saisonal sind. 77 Prozent geben an, es treffe voll und ganz oder eher zu, dass sie darauf achten, wie das Tier gehalten wurde, von dem das Lebensmittel stammt. Bei ebenfalls 77 Prozent liegt der Wert für die Aussage, dass die Produkte aus ihrer Region kommen. 74 Prozent achten auf Angebote und 59 Prozent darauf, dass es preiswert ist. Vom Jahr 2015 (58 Prozent) bis 2020 (46 Prozent) sank dieser Anteil, seit 2021 (48 Prozent) steigt er wieder deutlich. Ein weiterer signifikanter Trend: Der Anteil derjenigen, die voll und ganz oder eher zustimmen, dass sie kaufen, was schmeckt, ist geringfügig gesunken (2015: 96 Prozent; 2025: 93 Prozent).

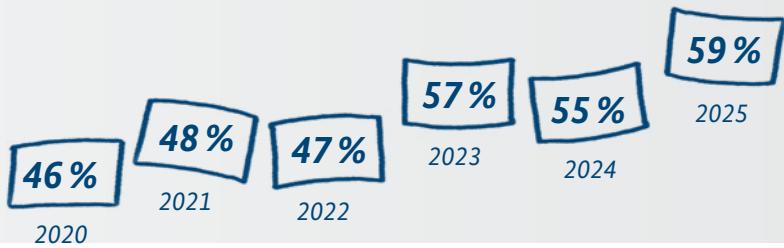
Je nach Alter ändert sich das Einkaufsverhalten: Auf Saisonalität achten 89 Prozent der ab 60-Jährigen und 62 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Die umwelt- und ressourcenschonende Produktion der Lebensmittel ist

für 73 Prozent der ab 60-Jährigen wichtig beim Einkauf, bei den unter 30-Jährigen sind es 60 Prozent. Von ihnen achten 75 Prozent darauf, dass es preiswert ist. Bei den Befragten ab 60 Jahren sind es 59 Prozent.

In den vergangenen zwölf Monaten haben sich 16 Prozent Lebensmittel oder Getränke nach Hause liefern lassen. 22 Prozent der 14- bis 29-Jährigen bzw. 20 Prozent der 30- bis 44-Jährigen haben diese Möglichkeit genutzt (45- bis 59-Jährige: 16 Prozent, ab 60-Jährige: zehn Prozent). Sowohl bei der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen als auch bei den 45- bis 59-Jährigen ist seit 2020 (jeweils neun Prozent) der Anteil derjenigen signifikant gestiegen, die in den jeweils vorausgegangenen zwölf Monaten Lebensmittel haben liefern lassen.

Das ist bei der Auswahl von Lebensmitteln entscheidend*:

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



<<< Beachtung des Preises bei der Auswahl von Lebensmitteln hat sich zwischen 2015 und 2025 signifikant verändert

- Geschmack: **93 %**
- Saisonalität bei Gemüse und Obst: **79 %**
- Haltung des Tieres: **77 %**
- Regionalität: **77 %**
- Angebote: **74 %**
- Fairer Handel: **71 %**
- Ökologische Erzeugung: **70 %**
- Umwelt- und ressourcenschonende Produktion: **67 %**
- Preiswert: **59 %**
- Produktinformationen, z.B. Angaben zu Inhaltsstoffen: **57 %**
- Inspiration vom Sortiment im Laden: **49 %**

Regionale Lebensmittel sind gefragt

Dass die Produkte aus ihrer Region kommen, darauf achten viele Befragte beim Lebensmitteleinkauf. 77 Prozent geben an, dass dies voll und ganz oder eher auf sie zutrifft. Den unter 30-Jährigen ist Regionalität weniger wichtig (59 Prozent) als den älteren Befragten (30- bis 44-Jährige: 71 Prozent, 45- bis 59-Jährige: 86 Prozent, ab 60 Jahre: 84 Prozent). Für die 45- bis 59-Jährigen folgt Regionalität auf den Geschmack als Kriterium bei der Auswahl von Lebensmitteln.

Je nach Produkt spielt die regionale Herkunft eine unterschiedliche Rolle: Bei Eiern sowie bei frischem Gemüse und Obst ist es 83 Prozent der Befragten sehr wichtig oder wichtig, dass diese aus ihrer Region stammen. 80 Prozent geben das für Brot und Backwaren an, 71 Prozent für Fleisch und Wurstwaren sowie 64 Prozent für Milch und Milcherzeugnisse. Frauen ist Regionalität bei fast allen Produkten häufiger sehr wichtig oder wichtig, nur bei Fleisch und Wurstwaren sowie Getränken achten Männer (71 bzw. 44 Prozent) etwas mehr darauf.

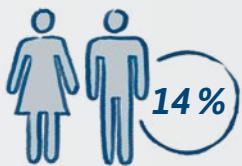
Seit Beginn der Fragestellung nach der regionalen Herkunft lassen sich bei einigen Produkten leicht rückläufige signifikante Trends feststellen. So sank der Anteil derjenigen, denen Regionalität bei haltbar gemachtem Gemüse und Obst sehr wichtig oder wichtig ist, von 26 Prozent (2020) auf 21 Prozent (2025), bei Süßwaren und herzhaften Knabberreien von zwölf Prozent (2020) auf acht Prozent (2025). Bei pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten ging der Anteil von 24 Prozent (2022) auf 17 Prozent (2025) zurück.

Gemüse und Obst direkt von regionalen Erzeugern nach Hause liefern lassen sich 15 Prozent. Die Jüngsten und die Ältesten nutzen dies zu je elf Prozent, die 30- bis 44-Jährigen und die 45- bis 59-Jährigen zu 20 bzw. 19 Prozent. Zehn Prozent der Ein-Personen-Haushalte, aber 20 Prozent der Haushalte mit über vier Personen haben sich schon einmal regionales Gemüse und Obst liefern lassen.

**Produkte, bei denen Regionalität
sehr wichtig oder wichtig ist:**



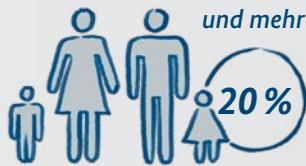
10 %



14 %

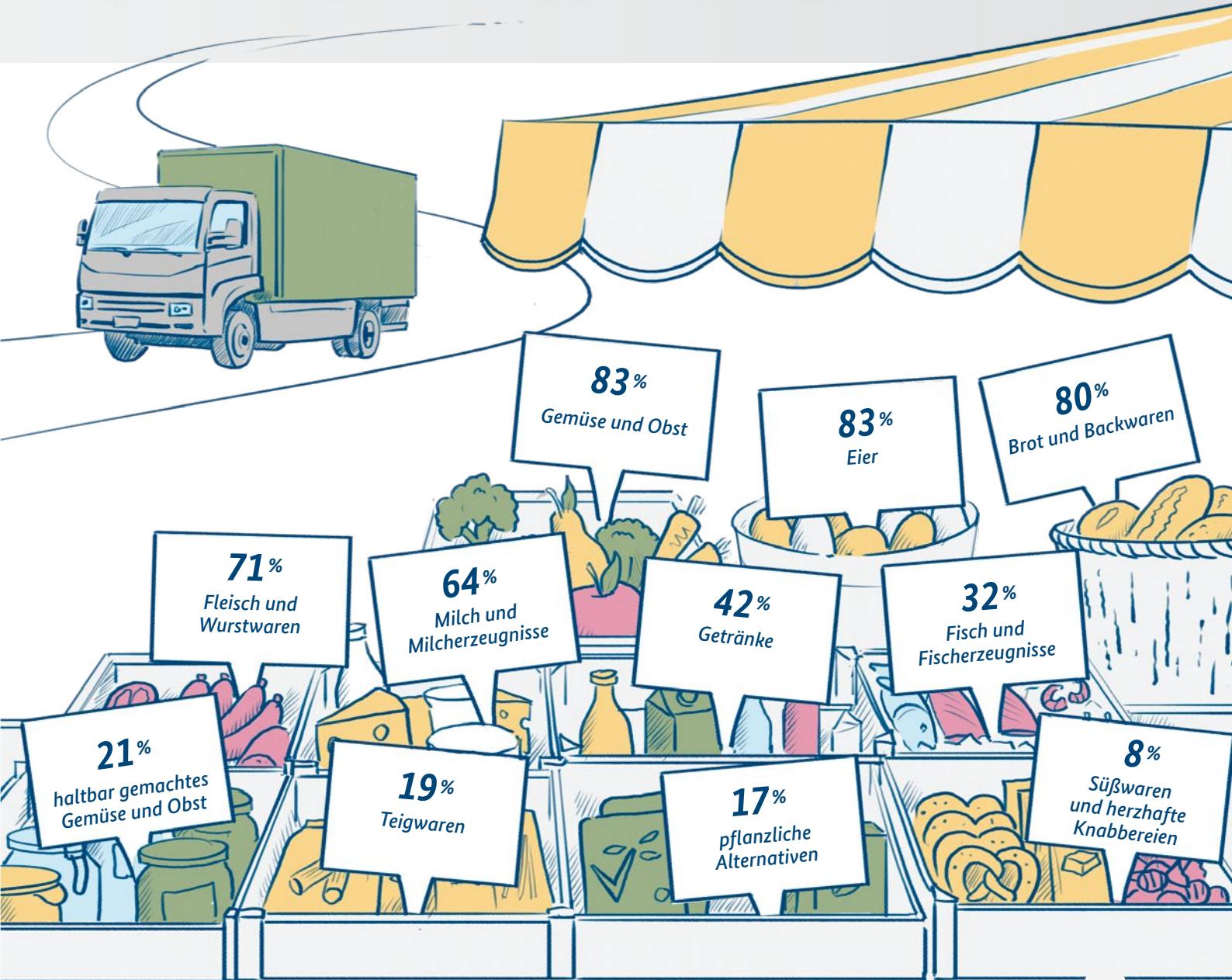


18 %



und mehr

20 %



Pflanzliche Alternativen als Option

Fast alle Befragten kennen vegetarische und vegane Alternativen zu tierischen Produkten. 95 Prozent sind Lebensmittel auf Basis von Soja, etwa Tofu oder Tempeh, bekannt. 88 Prozent kennen Produkte auf Basis von Getreide, 84 Prozent Produkte aus weiteren Hülsenfrüchten, wie Lupinen oder Erbsen. Knapp zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) wissen um Alternativen, die aus Nüssen oder Mandeln hergestellt sind.

Gekauft hat solche pflanzlichen Produkte die Hälfte der Befragten, davon 16 Prozent einmal und 34 Prozent öfters. Von 2020 bis 2024 ist der Anteil derjenigen, die öfters vegetarische oder vegane Alternativen gekauft haben, von 29 auf 39 Prozent signifikant gestiegen und 2025 (34 Prozent) stabil geblieben.

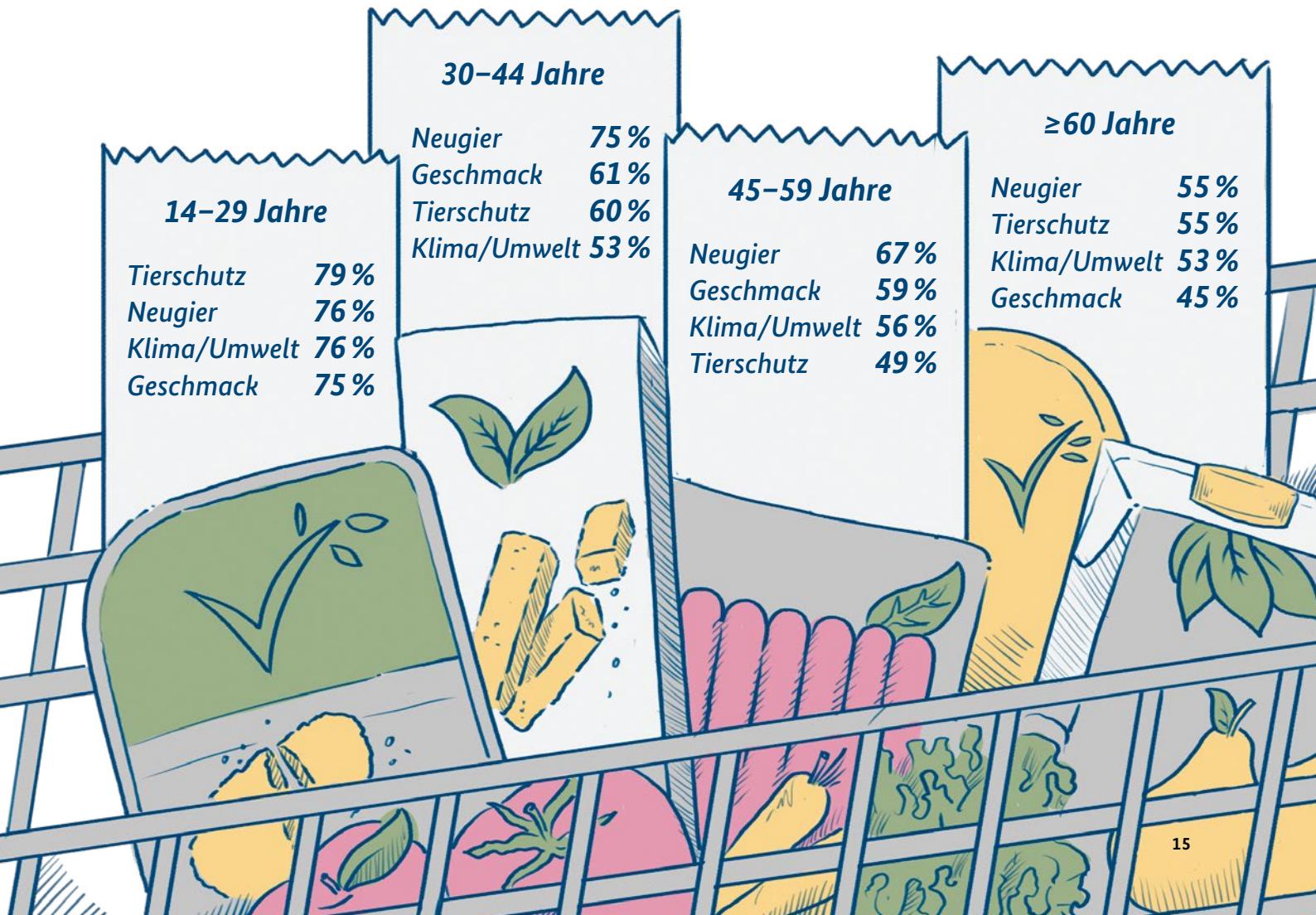
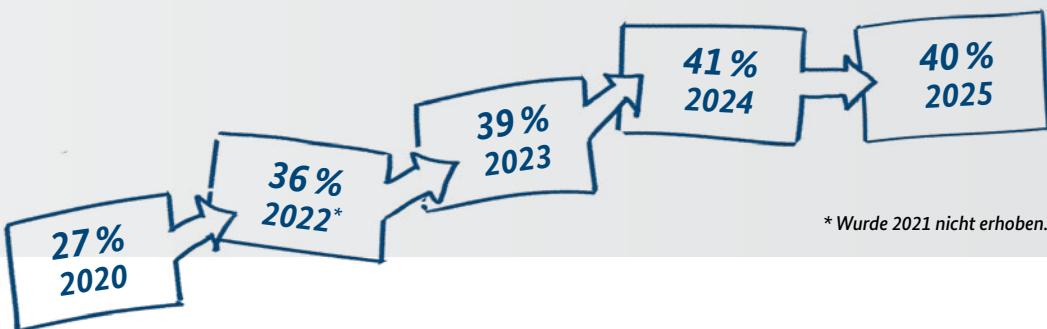
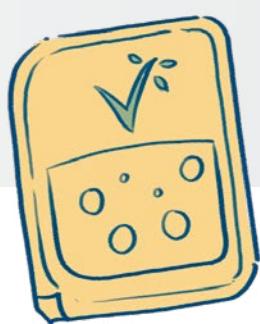
Ihre Entscheidung für diese Lebensmittel begründen die Befragten mit Neugier (69 Prozent) und aus Tierschutzgründen (61 Prozent). Weil es ihnen schmeckt und weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist, war für jeweils 60 Prozent ausschlaggebend. Die genannten

vier Aspekte sind eher für 14- bis 29-Jährige relevant: 79 Prozent nennen Tierschutzgründe, gefolgt von Neugier und weil es gut für das Klima bzw. die Umwelt ist (jeweils 76 Prozent) und weil es ihnen schmeckt (75 Prozent). Menschen ab 60 Jahren nennen Neugier und Tierschutzgründe zu jeweils 55 Prozent, Klima- und Umweltschutzgründe zu 53 Prozent und weil es ihnen schmeckt zu 45 Prozent als voll und ganz oder eher zutreffend.

Am häufigsten im Einkaufswagen sind pflanzliche Alternativen zu Milch (85 Prozent) und Tofu (81 Prozent), gefolgt von Alternativen zu Fleisch (78 Prozent), zu Wurst (72 Prozent) und zu Joghurt (61 Prozent). Mit 40 Prozent ist der Anteil derjenigen, die im Betrachtungszeitraum seit 2020 (27 Prozent) mindestens einmal pflanzliche Alternativen zu Käse gekauft haben, signifikant gestiegen.

Die Gründe für den Kauf pflanzlicher Alternativen je nach Alter*:

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





Wichtige Informationen über Produkte

Zutaten, Nährwerte oder Allergene – viele Verbraucherinnen und Verbraucher möchten sich über die Produkte informieren, die sie einkaufen. Bei den gesetzlich vorgeschriebenen Angaben auf Lebensmittelverpackungen ist das Mindesthaltbarkeitsdatum für 81 Prozent sehr wichtig oder wichtig, danach folgen für 80 Prozent das Zutatenverzeichnis und für 77 Prozent genaue Herkunftsangaben, also Land und Region. 61 Prozent möchten Angaben zu Nährwerten erhalten und 60 Prozent Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können. Etwas mehr Frauen als Männer stufen alle diese Angaben als sehr wichtig oder wichtig ein. Nur das Mindesthaltbarkeitsdatum ist für 84 Prozent der Männer ein (sehr) wichtiges Kriterium und für 78 Prozent der Frauen.

Auch gesetzlich nicht vorgeschriebene Informationen sind von Bedeutung: 81 Prozent achten bei Produkten tierischen Ursprungs auf Angaben zu den Haltungsbedingungen der Tiere. Dass sich auf der Verpackung Informationen darüber befinden, ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde, ist 68 Prozent der

Befragten (sehr) wichtig. Für 66 Prozent ist der klare Hinweis, ob ein Lebensmittel gentechnikfrei ist oder nicht, (sehr) wichtig und für 65 Prozent sind es die Angaben, ob ein Lebensmittel umweltverträglich erzeugt wurde. Für diese beiden Angaben ist der Anteil der Befragten, die sie (sehr) wichtig finden, seit 2015 signifikant gesunken (2015: 83 Prozent bzw. 80 Prozent).

Die 65 Prozent Befragten, für die Angaben über die umweltverträgliche Erzeugung zumindest wichtig sind, sollten die Bedeutung von bestimmten Informationen präzisieren: Für 91 Prozent sind Angaben darüber, woher ein Produkt kommt, und für 84 Prozent Angaben zu den Produktionsbedingungen, also ob es ökologisch oder konventionell erzeugt wurde, (sehr) wichtig.

Nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums prüfen 84 Prozent üblicherweise, ob die betreffenden Lebensmittel noch genießbar sind. 13 Prozent machen die Entscheidung vom jeweiligen Produkt abhängig und drei Prozent werfen es im Normalfall gleich weg.

* *Gesetzlich vorgeschriebene Angabe.*

84 %

prüfen,
ob noch genießbar

13 %

kommt auf das
Produkt an

3 %

direkt wegwerfen

Diese
Angaben
auf Lebens-
mittelver-
packungen
sind (sehr)
wichtig:

- Haltungsbedingungen der Tiere: 81 %
- Mindesthaltbarkeitsdatum*: 81 %
- Zutatenverzeichnis*: 80 %
- Herkunft (Land und Region)*: 77 %
- Faire Produktionsbedingungen: 68 %
- Gentechnikfreie Produktion: 66 %
- Umweltverträgliche Produktionsmethoden: 65 %
- Nährwertangaben*: 61 %
- Hinweise auf Stoffe, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen können*: 60 %
- Spezielle Angaben, wie der Verweis auf erhöhten Koffeingehalt*: 54 %
- Angaben, ob ein Produkt vegetarisch oder vegan ist: 44 %
- Nutri-Score: 37 %

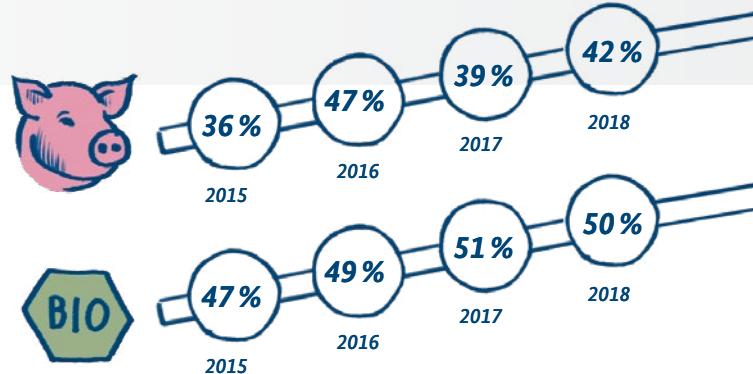


8

Transparenz durch Siegel

Für Orientierung beim Lebensmitteleinkauf sorgen Gütesiegel: 65 Prozent der Befragten achten immer oder meistens auf ein Tierwohllabel, das Fleisch aus besonders tiergerechter Haltung kennzeichnet. Für 62 Prozent ist das Regionalfenster immer oder meistens wichtig, das angibt, aus welcher Region das Produkt stammt. 59 Prozent achten auf das Biosiegel für Produkte, die nach den EU-Rechtsvorschriften für ökologischen Landbau erzeugt wurden, und 53 Prozent auf das Siegel für Produkte aus nachhaltiger Fischerei. Von 2015 bis 2025 zeigt sich ein jeweils signifikant steigender Trend für den Anteil der Befragten, die immer oder meistens auf das Tierwohllabel (2015: 36 Prozent) beziehungsweise das Biosiegel (2015: 47 Prozent) achten.

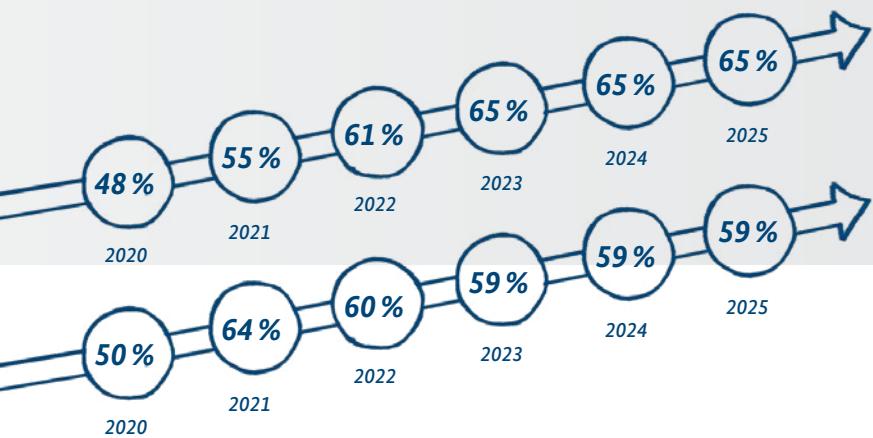
Insgesamt schauen Frauen beim Einkauf mehr auf Gütesiegel. 70 Prozent achten beispielsweise immer oder meistens auf das Regionalfenster (Männer: 53 Prozent) und 67 Prozent auf das Biosiegel (Männer: 51 Prozent). 71 Prozent der Befragten mit Kindern im Haushalt achten auf das Tierwohllabel (Befragte aus Haushalten ohne



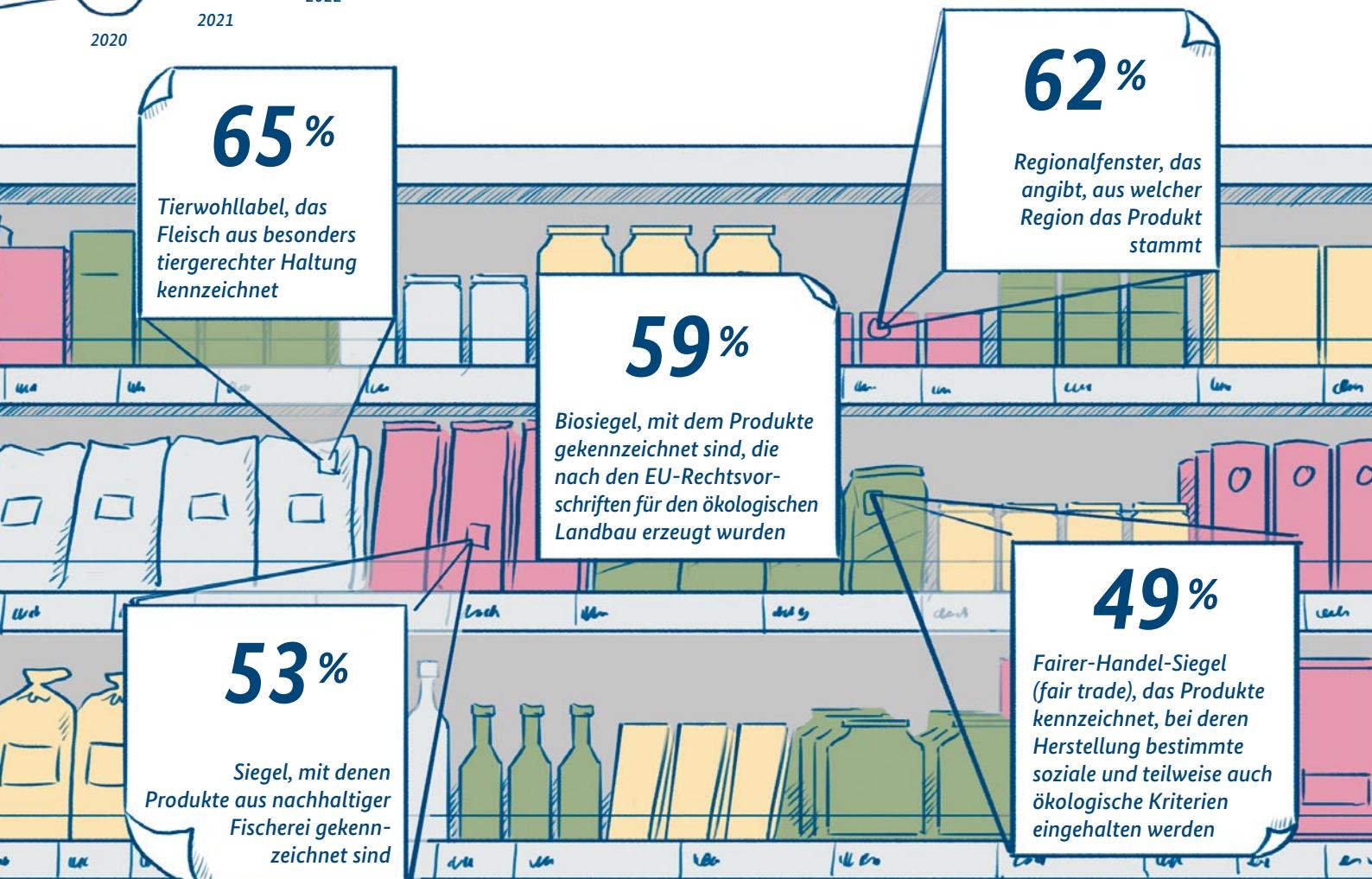
Kinder: 62 Prozent) und 66 Prozent auf das Biosiegel (ohne Kinder: 57 Prozent).

Knapp zwei Drittel aller Befragten geben an, Produkte, die mit Gütesiegeln gekennzeichnet sind, sehr häufig (19 Prozent) oder häufig (44 Prozent) zu kaufen. 23 Prozent erwerben solche Produkte manchmal, zwölf Prozent selten oder nie. Bei den Jüngsten (unter 30 Jahre) und Ältesten (ab 60 Jahre) kaufen weniger Befragte (16 bzw. 13 Prozent) diese Produkte sehr häufig. Männer achten nicht nur weniger auf Gütesiegel, auch kaufen nur 14 Prozent sehr häufig damit gekennzeichnete Lebensmittel (Frauen: 23 Prozent). Das gleiche Bild ergibt sich bei Haushalten mit Kindern: 24 Prozent der Befragten kaufen sehr häufig Produkte mit Gütesiegeln, ohne Kinder im Haushalt sind es 17 Prozent.

Diese Siegel werden beim Einkauf immer oder meistens beachtet:



<<< Auf das Tierwohllabel und das Biosiegel achten seit 2015 mehr Befragte immer oder meistens beim Einkauf



Nutri-Score ermöglicht schnellen Vergleich

Von grün bis rot und mit Buchstaben von A bis E ermöglicht die fünfstufige Skala des Nutri-Scores auf vielen Verpackungen einen Vergleich der Nährwerte von Lebensmitteln innerhalb einer Produktgruppe. 90 Prozent der Befragten geben an, dass sie den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal wahrgenommen haben. Das ist eine signifikante Steigerung bei dieser Fragestellung seit deren erster Erhebung im Jahr 2021. Damals waren es 44 Prozent.

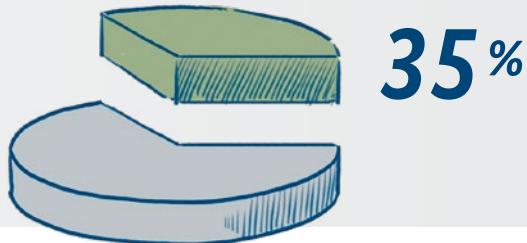
Männer und Frauen nehmen den Nutri-Score auf den Verpackungen nahezu gleichermaßen wahr (Männer: 89 Prozent, Frauen: 92 Prozent). Unterschiede gibt es bei den Altersgruppen. Sind es bei den unter 45-Jährigen jeweils 98 Prozent, die die freiwillige Nährwertkennzeichnung gesehen haben, gaben dies 92 Prozent der 45- bis 59-Jährigen und 80 Prozent der ab 60-Jährigen an. 97 Prozent derjenigen, die mit Kindern im Haushalt wohnen, nehmen den Nutri-Score wahr, ohne Kinder sind es 88 Prozent.

Welche Wirkung hat die Wahrnehmung des Nutri-Scores auf den Einkauf? 35 Prozent der Befragten, die

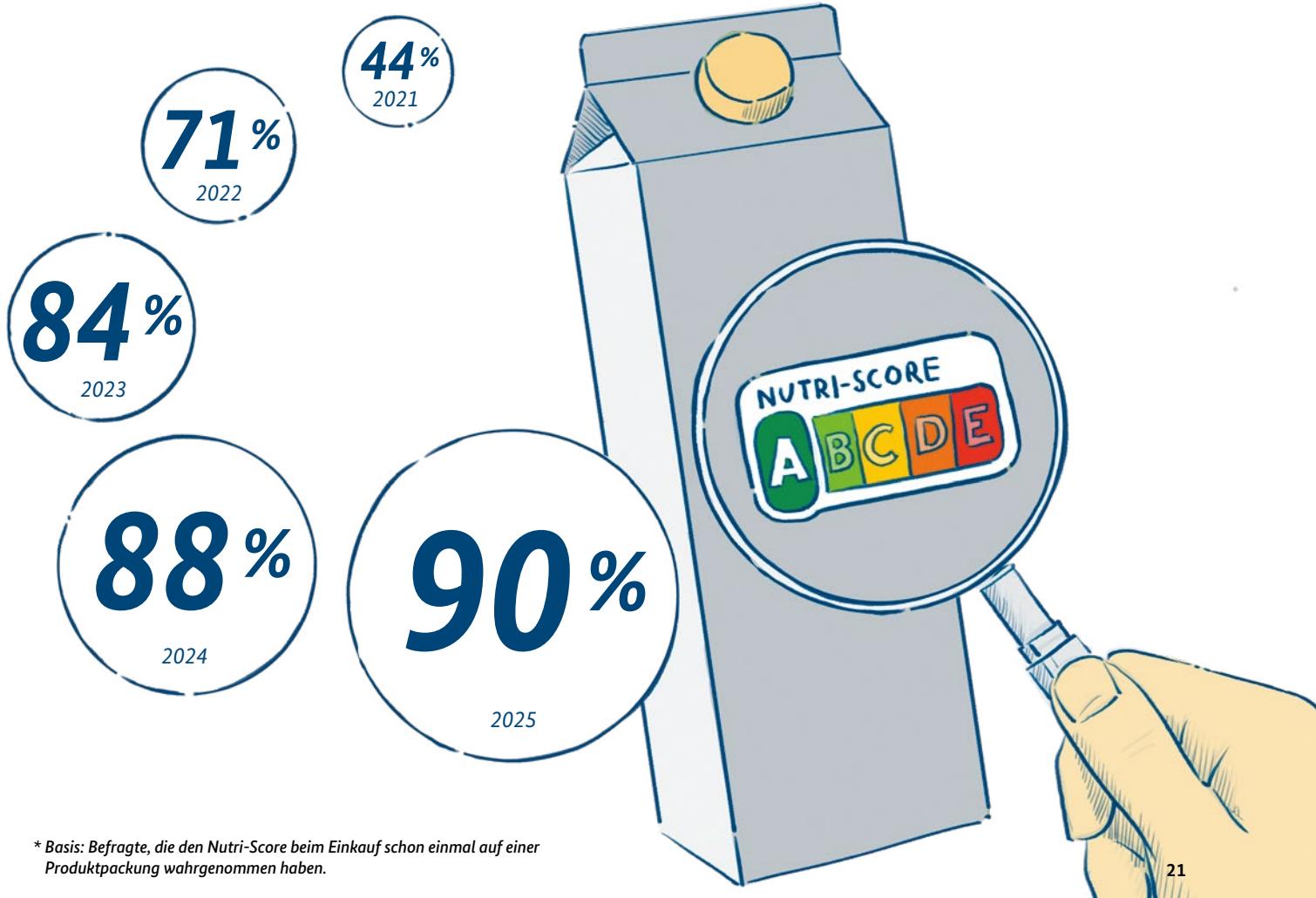
ihn schon einmal auf Verpackungen gesehen haben, vergleichen Lebensmittel innerhalb einer Produktgruppe anhand des Nutri-Scores miteinander. Hier ähneln sich die Ergebnisse von Männern (33 Prozent) und Frauen (37 Prozent), bei den Altersgruppen gibt es mit je 35 Prozent keine Unterschiede.

Knapp ein Drittel (32 Prozent) derjenigen, die den Nutri-Score schon einmal wahrgenommen haben, geben an, dass dieser ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Dieser Wert ist seit 2021 von damals 45 Prozent signifikant gesunken. Auch ist der Anteil der Befragten, die den Nutri-Score auf Lebensmittelverpackungen als sehr wichtig oder wichtig einstufen, von 2022 (47 Prozent) bis 2025 (37 Prozent) signifikant gefallen.

Der Nutri-Score wird beim Einkauf signifikant häufiger wahrgenommen:



<<< Ein Drittel der Befragten vergleicht Produkte innerhalb einer Produktgruppe anhand des Nutri-Scores miteinander*



* Basis: Befragte, die den Nutri-Score beim Einkauf schon einmal auf einer Produktpackung wahrgenommen haben.

10

Lieber weniger süß, fettig und salzig

Auch wenn es dann nicht so süß schmeckt – 81 Prozent der Befragten befürworten es, wenn Fertiglebensmitteln weniger Zucker zugesetzt wird. Zehn Prozent möchten, dass die fehlende Süße durch Süßungsmittel – die fast oder ganz kalorienfrei sind – ausgeglichen wird. Für acht Prozent soll es keine Veränderungen bei der Menge an zugesetztem Zucker geben. 84 Prozent der Frauen würden eine Verringerung des Zuckerzusatzes ohne Ausgleich durch Süßungsmittel bevorzugen (Männer: 78 Prozent). Dass Zucker zumindest zum Teil durch nahezu kalorienfreie Süßungsmittel ersetzt wird, befürworten vor allem die unter 30-Jährigen (21 Prozent).

Beim Kauf von verarbeiteten Lebensmitteln oder Fertigprodukten achten 64 Prozent immer oder meistens darauf, wie viel Zucker das Produkt enthält. Im Vergleich zur ersten Erhebung dieser Frage ist ihr Anteil signifikant gestiegen (2019: 58 Prozent). Auf den Fettgehalt achten 45 Prozent immer oder meistens. Wie viel Salz ein Produkt enthält, darauf schauen 29 Prozent.

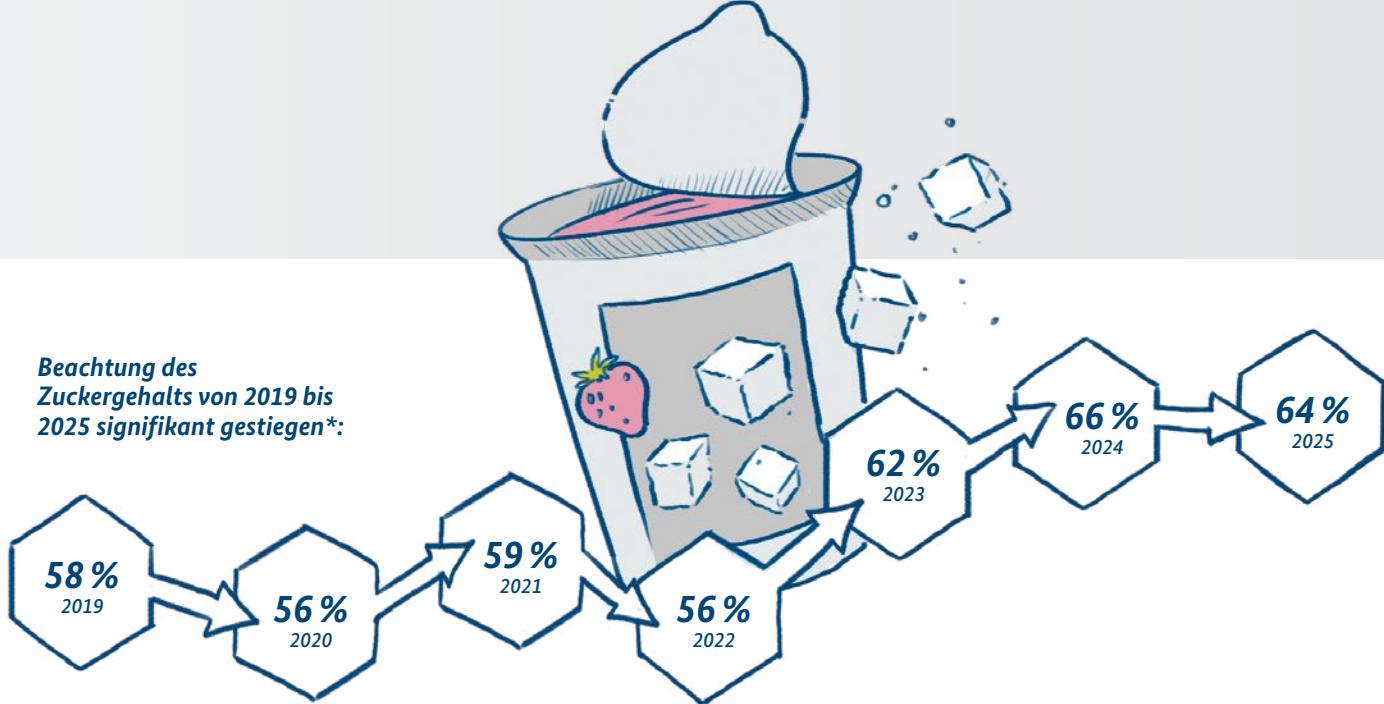
62 Prozent der Befragten haben schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft, bei denen der Gehalt an Zucker reduziert war. Bei den Befragten mit Kindern im Haushalt sind es 69 Prozent, ohne Kinder 59 Prozent. Insgesamt 54 Prozent der Befragten geben dies für fettreduzierte und 21 Prozent für salzreduzierte Produkte an. Der Anteil derjenigen, die schon einmal bewusst Fertigprodukte gekauft haben, bei denen der Gehalt an Fett oder Salz reduziert war, ist seit 2020 (48 bzw. 17 Prozent) signifikant gestiegen.

Jodsalz verwenden 78 Prozent der Befragten im Haushalt. 39 Prozent fänden es gut, wenn mehr verarbeitete Lebensmittel mit Jodsalz hergestellt würden. 27 Prozent wissen gar nicht, weshalb sie Jodsalz verwenden sollten. Acht Prozent lehnen dessen Verwendung ab und sieben Prozent würden keine Produkte kaufen, denen Jodsalz zugesetzt ist. Vor allem die unter 30-Jährigen wissen nicht, warum sie Jodsalz verwenden sollten (42 Prozent). Neun Prozent von ihnen geben an, dass sie bevorzugt Lebensmittel mit Jodsalz kaufen, bei den ab 60-Jährigen sind es 20 Prozent.

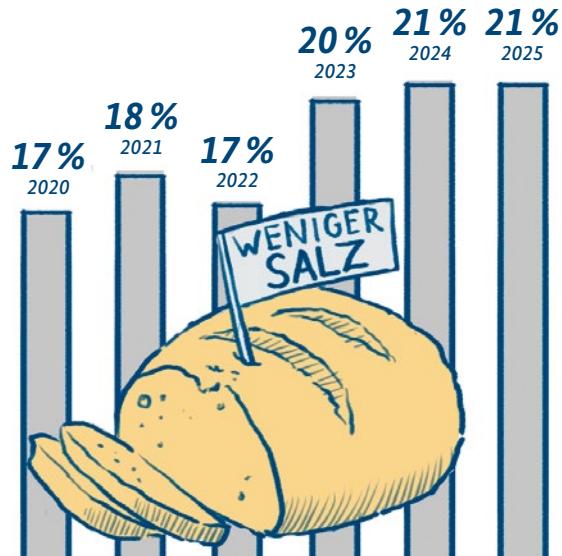
* Skalierte Abfrage;

abgebildet sind die Top-2-Werte „immer“/„meistens“.

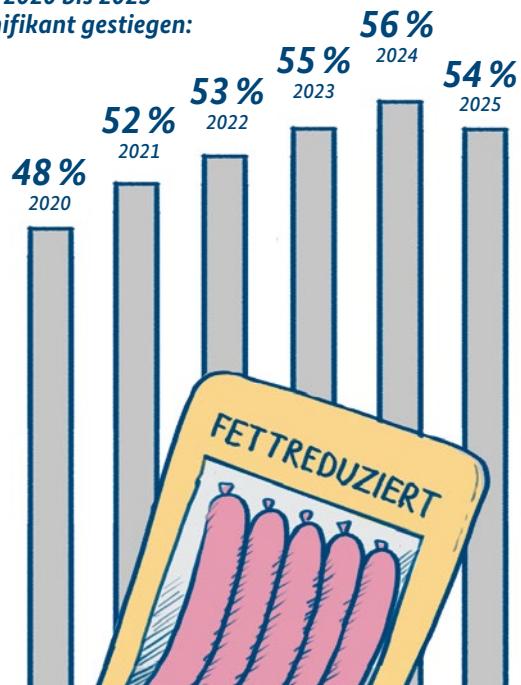
**Beachtung des
Zuckergehalts von 2019 bis
2025 signifikant gestiegen*:**



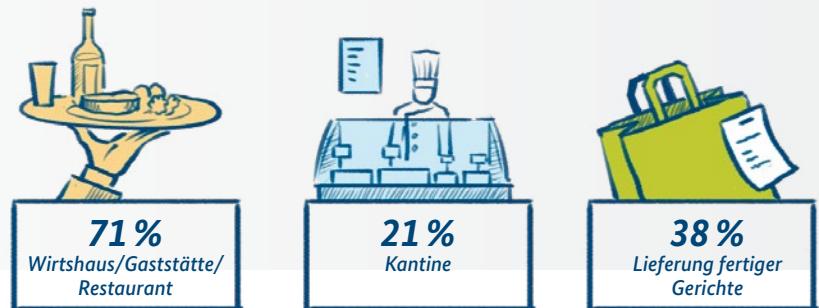
**Bewusster Kauf
salzreduzierter Produkte
von 2020 bis 2025
signifikant gestiegen:**



**Bewusster Kauf
fettreduzierter Produkte
von 2020 bis 2025
signifikant gestiegen:**



11



Essen außer Haus – es soll schmecken

Trotz Freude am Kochen essen die Befragten auch gerne außer Haus. 71 Prozent gehen normalerweise mindestens einmal im Monat in ein Wirtshaus, eine Gaststätte oder ein Restaurant und 14 Prozent mindestens einmal in der Woche. Fertige Gerichte nach Hause liefern lassen sich 38 Prozent mindestens einmal im Monat und sieben Prozent mindestens einmal wöchentlich. 21 Prozent essen mindestens einmal im Monat und 15 Prozent mindestens einmal in der Woche in der Kantine. Hier sind es vor allem die jüngeren Befragten unter 60 Jahren (62 Prozent) und Personen in Städten über 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner (44 Prozent). Auch fertige Gerichte nach Hause liefern lassen sich vor allem die Jüngeren (bis 29 Jahre: 13 Prozent, 30 bis 44 Jahre: zehn Prozent).

Beim Essen außer Haus kommt es auf den Geschmack an. Das sagen 99 Prozent der Befragten, die zumindest hin und wieder extern essen. Für 69 Prozent ist der Preis ein ausschlaggebender Aspekt. Danach folgen Herkunft der Lebensmittel, Regionalität und Saisonalität (60 Prozent), flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung (58 Prozent) sowie, dass in den Gerichten Bio-Lebensmittel verarbei-

tet wurden (40 Prozent). Für 53 Prozent derjenigen, die außer Haus essen und sich nicht vegetarisch oder vegan ernähren, ist bei Fleischgerichten ausschlaggebend, wie das Tier gehalten wurde. Bei denjenigen mit Kindern im Haushalt ist dies mit 59 Prozent etwas häufiger ein relevantes Kriterium als für Befragte aus Haushalten ohne Kinder (51 Prozent).

Die Altersgruppen bewerten einige Aspekte unterschiedlich: Für 79 Prozent der unter 30-Jährigen ist der Preis von Bedeutung. Bei den ab 60-Jährigen sind es 70 Prozent. Befragten ab 45 Jahren sind häufiger wichtig: die Herkunft der Lebensmittel, Regionalität und Saisonalität (jeweils 66 Prozent) sowie flexible Portionsgrößen mit Preisanpassung (ab 60 Jahre: 72 Prozent, 45 bis 59 Jahre: 62 Prozent).

Besonderen Wert beim Essensangebot außer Haus legen 74 Prozent der Befragten auf Salat. Danach folgen Fleischgerichte (65 Prozent) und frisches Obst (52 Prozent). Fleischgerichte sind 74 Prozent der Männer wichtig. Frauen legen hingegen mehr Wert auf Salat und vegetarische oder vegane Gerichte (78 und 47 Prozent).

<<< Diese gastronomischen Angebote nutzen die Befragten
mindestens einmal im Monat

Was beim
Essen außer
Haus aus-
schlaggebend
ist*:

* Basis: Befragte, die außer
Haus essen. Bei
Haltung des Tieres:
Befragte, die sich
zudem nicht vegan/
vegetarisch
ernähren.
Prozentsumme
größer 100, da
Mehrfach-
nennungen
möglich.



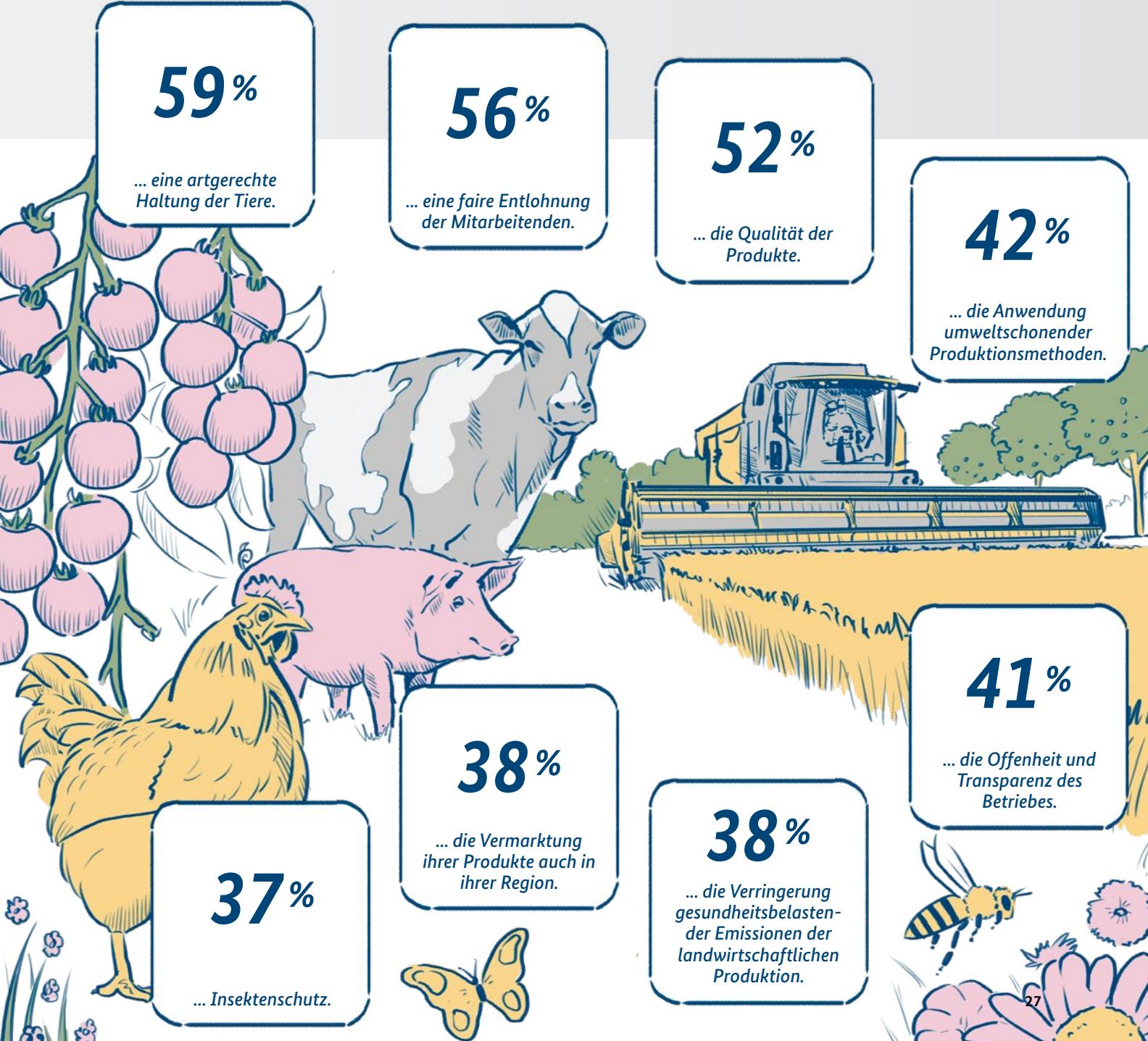
Landwirtschaft sorgt für Lebensmittel

Die persönlichen Erwartungen an einen landwirtschaftlichen Betrieb sind vielfältig: Im Vordergrund stehen für die Befragten eine artgerechte Haltung der Tiere (59 Prozent), eine faire Entlohnung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (56 Prozent) sowie die Qualität der Produkte (52 Prozent). Ebenfalls sehr wichtig sind für 42 Prozent die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden, für 41 Prozent die Offenheit und Transparenz des Betriebes und für jeweils 38 Prozent die Vermarktung der Produkte in dessen Region sowie die Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion. Für 37 Prozent ist der Insektenschutz von großer Bedeutung.

Im Erhebungszeitraum ist der Anteil der Befragten signifikant gesunken, die eine artgerechte Haltung der Tiere als sehr wichtig bewerten (2016: 70 Prozent, 2025: 59 Prozent). Eine ähnliche Entwicklung ist bei der Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen der landwirtschaftlichen Produktion (2020: 48 Prozent, 2025: 38 Prozent) zu verzeichnen. Die Anwendung umweltschonender Produktionsmethoden stufen die beiden

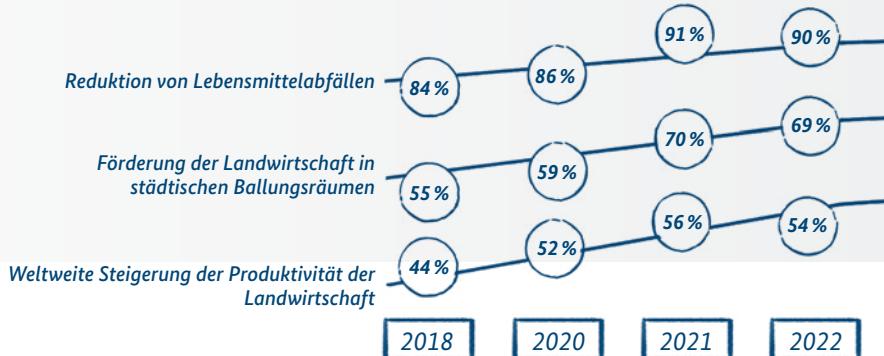
Befragtengruppen ab 45 Jahren (jeweils 45 Prozent) häufiger als Jüngere (14- bis 29-Jährige: 39 Prozent, 30- bis 44-Jährige: 34 Prozent) als sehr wichtig ein. Dies gilt auch für die regionale Vermarktung der Produkte, die für 42 Prozent der ab 60-Jährigen, aber nur für 28 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehr wichtig ist.

Unterschiede zeigen sich bei den Erwartungen von Frauen und Männern an die Landwirtschaft. Frauen halten fast alle Aspekte häufiger für sehr wichtig als Männer. Besonders weit auseinander liegen die Werte bei der artgerechten Haltung der Tiere: Diese ist für 70 Prozent der Frauen sehr wichtig, bei den Männern sind es 47 Prozent. Auch die Ortsgröße hat einen Einfluss: Befragten, die in Orten mit weniger als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohnern leben, ist bei einem landwirtschaftlichen Betrieb die Vermarktung der Produkte in dessen Region sehr wichtig (55 Prozent). Wer dagegen in Städten mit mehr als 100.000 oder mehr als 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern lebt, legt darauf weniger Wert (32 bzw. 31 Prozent).



13

Ernährung weltweit sichern



Wie lässt sich eine ausreichende Nahrungsversorgung für alle Menschen sicherstellen? 90 Prozent der Befragten halten die Reduktion von Lebensmittelabfällen für eine geeignete Maßnahme. Helfen könnte für 80 Prozent auch ein verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden, und für 78 Prozent eine Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung.

Einige Einschätzungen zu dieser Frage haben sich im Zeitraum von 2018 bis 2025 signifikant verändert: Der Anteil derjenigen, die eine Reduktion von Lebensmittelabfällen geeignet hält, ist von 84 auf 90 Prozent gestiegen. Ebenfalls gestiegen (von 55 auf 68 Prozent) ist die Einschätzung einer Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen, etwa durch platzsparenden Anbau von Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden, als geeignete Maßnahme. Der Anteil derjenigen, die eine weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft für geeignet halten, ist von 44 auf 61 Prozent gestiegen. Die Anzahl der Befragten, die einen Verzicht auf Fleisch passend finden, ist seit 2021 rückläufig (von 61 auf 53 Prozent).

Unterschiede zeigen sich bei den Geschlechtern und in den Altersgruppen: Mehr Frauen sind der Ansicht, dass ein verstärkter Konsum von regional erzeugten Produkten (85 Prozent) oder die Verringerung des Fleischkonsums (83 Prozent) zur Ernährungssicherung beitragen kann. Die weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft halten mehr Männer (65 Prozent) für geeignet. Mehr unter 30-Jährige sehen als passende Maßnahmen die Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen (77 Prozent), eine weltweite Steigerung der Produktivität in der Landwirtschaft (73 Prozent) sowie einen verstärkten Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten (63 Prozent).

Mögliche Maßnahmen, um eine wachsende Weltbevölkerung zu ernähren:



<<< Zustimmung zu diesen Maßnahmen ist von 2018 bis 2025 signifikant gestiegen

2023

2024

2025

80 %

verstärkter Konsum von Produkten, die regional erzeugt oder hergestellt wurden

27 %

verstärkter Konsum von In-vitro-Fleisch

68 %

Förderung der Landwirtschaft in städtischen Ballungsräumen

53 %
Verzicht auf Fleisch

90 %
Reduktion von Lebensmittelabfällen

53 %

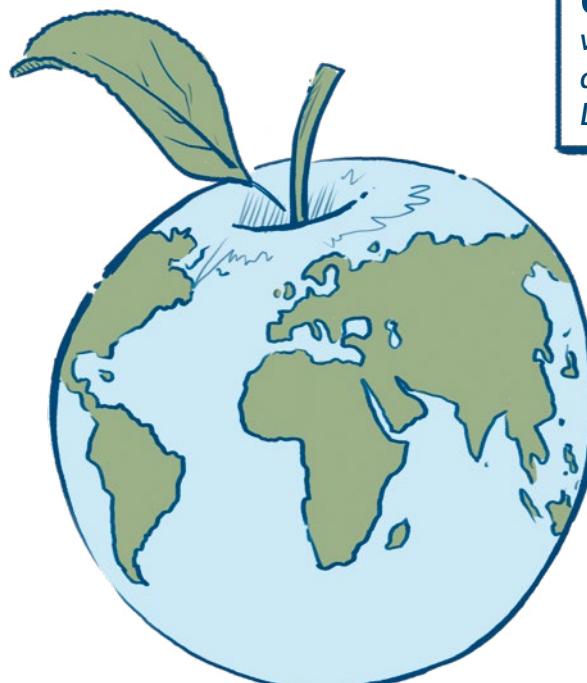
verstärkter Konsum von pflanzlichen Ersatzprodukten

78 %

Verringerung des Fleischkonsums der Bevölkerung

61 %

weltweite Steigerung der Produktivität der Landwirtschaft

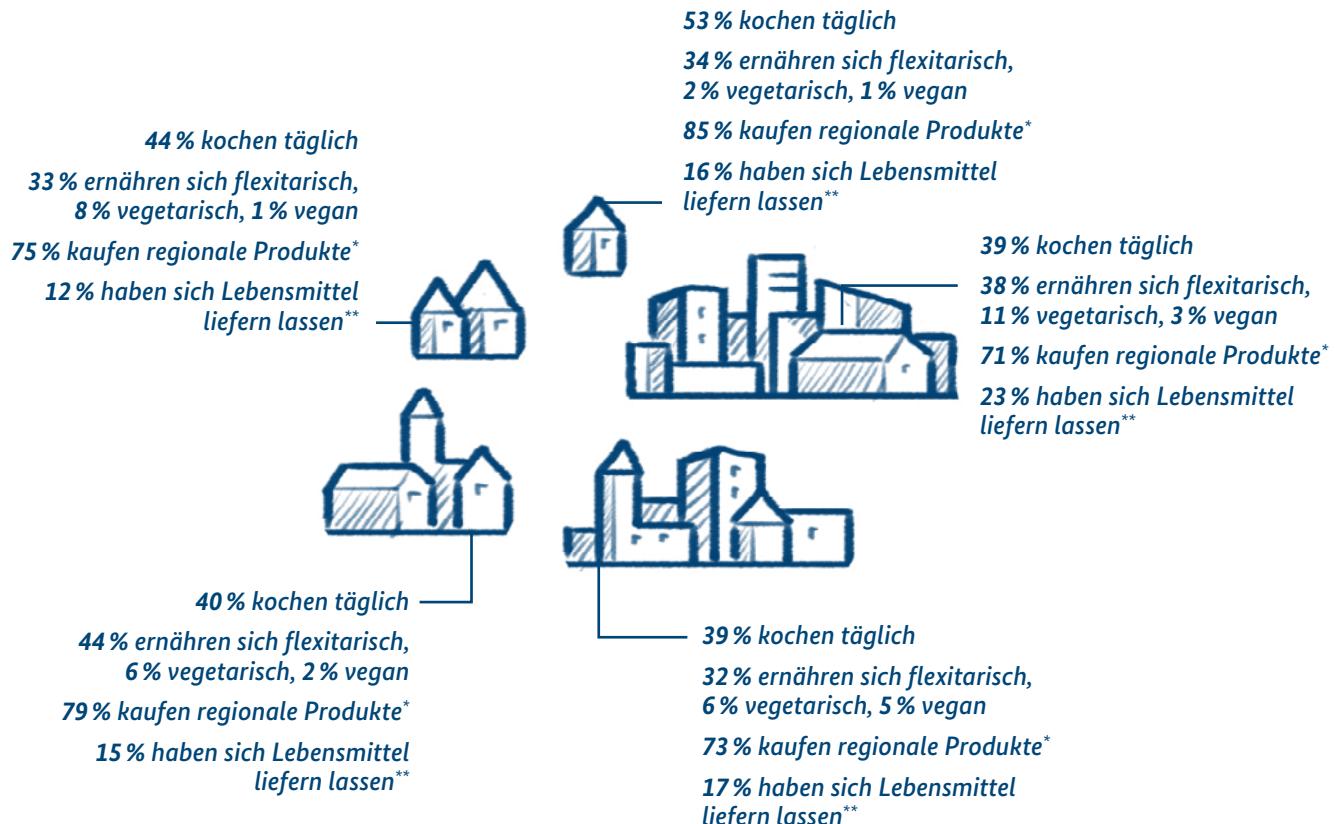


Essen und Einkaufen –

je nach Größe des Wohnorts unterschiedlich



Einwohnerinnen und Einwohner



* Achten beim Lebensmitteleinkauf darauf, dass die Produkte aus ihrer Region kommen.

** Haben sich in den vergangenen zwölf Monaten Lebensmittel oder Getränke nach Hause liefern lassen.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) hat das Meinungsforschungsinstitut forsa vom 22. Mai bis 11. Juni 2025 rund 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland telefonisch zu ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten befragt – bereits zum zehnten Mal seit 2015. Inhaltlich knüpft die Untersuchung in Teilen an die Befragungen aus den Vorjahren an, sodass für einige der Fragen Zeitvergleiche möglich sind. Eine Trendanalyse (statistisch signifikante lineare Zunahme/Abnahme; t-Statistik mit $p < 0,05$) wurde für Fragestellungen durchgeführt, die mindestens in vier Befragungen identisch erhoben wurden.

Die Ergebnisse der forsa-Befragungen stehen unter www.bmleh.de/ernaehrungsreport2025 zur Verfügung.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Landwirtschaft,
Ernährung und Heimat (BMLEH)
Referat L5 – Öffentlichkeitsarbeit
Wilhelmstraße 54
10117 Berlin
L5@bmleh.bund.de

STAND

November 2025

GESTALTUNG & TEXT

Serviceplan Make GmbH & Co. KG, München

BILDNACHWEIS

Seite 2: BMLEH/Thomas Trutschel/Photothek

DRUCK

MKL Druck GmbH & Co. KG, Ostbevern

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



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

Weitere Informationen unter

www.bmleh.de

www.bmleh.de/social-media