

Blick zu den Nachbarn: Deutsche fühlen sich schlecht über Produktionsbedingungen von Lebensmitteln informiert

Thema Tierwohl und Transparenz: Auch für unsere deutschen Nachbarn wird die Frage nach der Herkunft von Lebensmitteln, insbesondere von Fleischprodukten immer bedeutender. Im Rahmen der Koalitionsverhandlungen zwischen SPD, FDP und den Grünen wird das Thema Klimaschutz eine zentrale Rolle einnehmen und damit verbunden auch eine zukunftsweisende Agrar- und Landwirtschaft in Deutschland. Dass diese Themen die Menschen bewegen, zeigen die aktuellen Ergebnisse des Rabobank Food Navigators: Eine artgerechte Tierhaltung ist demnach einem Großteil der Deutschen ein Anliegen. Doch über die aktuellen Haltungsbedingungen fühlt sich die Hälfte der Verbraucher nicht gut informiert.



Die Frage nach der Haltungsform von Tieren und der Herkunft von Fleisch ist in den vergangenen Jahren immer dringlicher geworden. Siegel wie das der Initiative Tierwohl sollen mehr Transparenz darüber

schaffen, wie Schweine, Rinder oder Hühner vor der Schlachtung gelebt haben. Doch der Rabobank Food Navigator zeigt: Einem Großteil der Deutschen fehlt immer noch grundlegende Informationen darüber, unter welchen Bedingungen generell Lebensmittel aus dem Supermarkt produziert werden: **38 Prozent** sagen, sie fühlen sich “gar nicht gut” informiert, weitere **26,7 Prozent** antworten mit “nicht gut”. Lediglich **3,7 Prozent** bestätigen, sie seien “sehr gut” informiert (“gut”: **9,2 Prozent**, neutral: **22,4 Prozent**).

Dabei ist eine deutliche Mehrheit am Tierwohl und an regionalen Produkten interessiert: **73,6 Prozent** der Befragten stimmen der These zu, dass sie eine artgerechte Tierhaltung am ehesten mit einer zukunftsweisenden Landwirtschaft verbinden. **24,2 Prozent** legen zudem Wert auf Transparenz in der Produktion. **71,6 Prozent** sagen, dass ihnen Regionalität wichtig ist.

Das lesen Sie in diesem Artikel

- **Generationenübergreifende Einigkeit**
- **Keine Transparenz für Verbraucher:innen**
- **Banking for Food**

Generationenübergreifende Einigkeit

Die Auffassung, dass es an Informationen fehlt, zieht sich durch alle Generationen: Besonders stechen die 40- bis 49-Jährigen hervor, von denen **45 Prozent** antworteten, sie fühlten sich “gar nicht gut” informiert, woher ihre Lebensmittel stammen (“nicht gut”: **29,6 Prozent**). Etwas positiver sehen dies die Über-65-Jährigen, bei denen **34,3 Prozent** sagten, sie fühlten sich “gar nicht gut” informiert (“nicht gut”: **23,5 Prozent**). **17,7 Prozent** der Senioren antworteten auf der anderen Seite, sie fühlten sich “gut” aufgeklärt, **4,5 Prozent** sogar “sehr gut”. Die Zustimmung der Enkelgeneration ist mit **9,5 bzw. 2,3 Prozent** geringer.

Keine Transparenz für Verbraucher:innen

Berufliche Stellung, Berufsbildung und Beschäftigungsstatus, Geschlecht oder Regionalität machen bei diesem Thema weitgehend nur kleine Unterschiede: **63,1 Prozent** der Arbeiter beispielsweise fühlen sich nicht gut oder gar nicht gut informiert, bei den Beamten sind es **58,8 Prozent**. Eine Ausnahme machen diejenigen, die sich aktuell noch in der Ausbildung befinden: **69,5 Prozent**

fällen ein negatives Urteil (nicht gut/gar nicht gut informiert) und niemand (**0,0 Prozent**) sagt, er oder sie verfüge über sehr gute Informationen. Zum Vergleich: Bei den Akademikern fällen **64,6 Prozent** ein Negativurteil, **4,5 Prozent** hingegen fühlen sich sehr gut informiert.

Auf die neue Regierung kommt somit auch die Aufgabe zu, langfristig für mehr Transparenz bei Lebensmitteln zu sorgen. Hierzu könnte die Einführung eines staatlichen Tierwohlkennzeichens beitragen, das bereits 2019 vom Bundeskabinett verabschiedet wurde.

Für die Erhebung der Daten kooperiert die Rabobank mit **Civey**, einem der führenden Unternehmen für digitale Markt- und Meinungsdaten in Deutschland. Die Umfragen zu den vier Fokusthemen **Verantwortungsvolle Produktion, Effiziente und effektive Lieferketten, Bewusster Konsum** und **Banking for Food** sind repräsentativ und werden online durchgeführt. Dafür wurden seit dem 11. März 2021 schon mehr als 25.900 Teilnehmer*innen befragt. Die Stichprobengröße liegt bei über 5.000 Personen.

Banking for Food

Die genossenschaftliche Rabobank investiert gemäß ihrem Leitgedanken "Banking for Food" in zukunftsweisende Projekte, die Lösungen für die globale Herausforderung der Ernährungssicherheit bieten. Zu den tragenden Säulen dieser Aktivitäten gehört neben dem Zugang zu Wissen und einem internationalen Netzwerk die Unterstützung mit finanziellen Mitteln. Jährlich fließen seitens der Rabobank dafür weltweit

mehr als 65 Milliarden Euro in Unternehmen im Agrar- und
Lebensmittelsektor.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at