

Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Kanton Zürich

**Amt für Abfall, Wasser, Energie und Luft AWEL
Abteilung Luft, Klima und Strahlung**

**gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Dr. Andrea Umbricht, Projektleiterin
Lucas Torre, Projektmitarbeiter
Zürich, 30. Oktober 2023**

Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage

Die Abteilung Luft, Klima und Strahlung vom Amt für Abfall, Wasser, Energie und Luft (AWEL) möchte anhand einer repräsentativen Mehrthemenbefragung (Omnibus) im Kanton Zürich erfahren, wie die Bevölkerung über das Thema Ernährung denkt und unter welchen Voraussetzungen die Befragten bereit wären, vermehrt pflanzliche und weniger tierische Produkte zu konsumieren.

Zielsetzung

Mit der Befragung sollen wichtige Erkenntnisse und Antworten auf folgende Fragestellungen gefunden werden:

- Welche Ernährungsformen werden von wem verfolgt: Fleischesser/in, Flexitarier/in, Vegetarier/in, Veganer/in?
- Wer isst wie oft Fleisch?
- Welches sind die Gründe für den zeitweisen Fleischverzicht?
- Wie hoch ist das Bewusstsein, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt?
- Wie hoch ist die Bereitschaft, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren?
- Welches sind die Beweggründe, um weniger tierische Produkte zu konsumieren?
- Worauf wird bei der auswärtigen Verpflegung zum Mittagessen geachtet wie z.B. Bioprodukte?
- Welche Voraussetzungen müssten gegeben sein, damit die Bevölkerung zweitklassiges Gemüse im Laden kaufen würde?

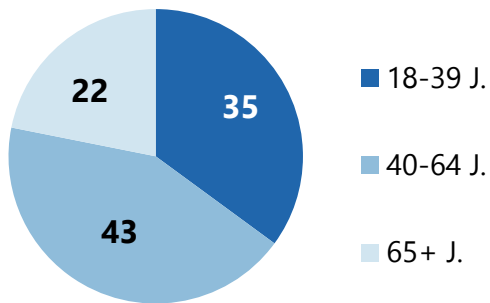
Angaben zur Untersuchungsanlage

Grundgesamtheit:	Sprachassimierte Bevölkerung im Kanton Zürich ab 18 Jahren
Methodik:	Telefonische Omnibus-Befragung (CATI)
Stichprobenziehung:	Zweistufiges Verfahren: a) 504 Interviews über im Telefonbuch enthaltene Privathaushalte im Kanton Zürich; b) 507 Interviews über zufällig generierte Festnetznummern (Random Digit Dialing). Diese RDD-Methode ermöglicht es auch Personen, die nicht über einen (eingetragenen) Festnetzanschluss verfügen, in die Stichprobe zu gelangen, weshalb von einer hohen Repräsentativität ausgegangen wird.
Stichprobe:	1'011 Interviews (274 Stadt Zürich, 737 restlicher Kanton Zürich)
Quoten:	<ul style="list-style-type: none">- Alter: 18-39 J. 35%, 40-64 J. 43%, 65-99 J. 22%- Geschlecht: männlich 50%, weiblich 50%- Region: Stadt Zürich 27%, restlicher Kanton Zürich 73%
Repräsentativität:	Die Studie ist repräsentativ für die Zürcher Bevölkerung ab 18 Jahren
Sprache:	Deutsch
Befragungszeitraum:	7. August bis 16. September 2023
Vertrauensintervall:	Bei n = 1'011 und 50%; +/- 3.1%

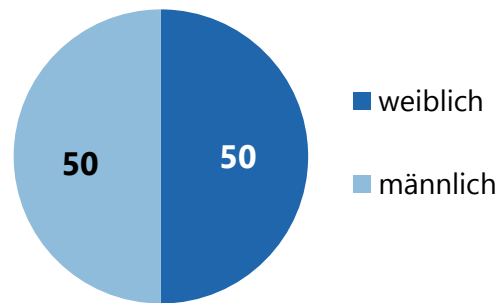
Soziodemographische Informationen

Angaben in Prozent; N = 1011

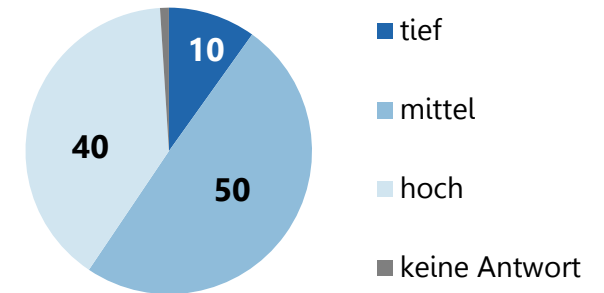
Alter



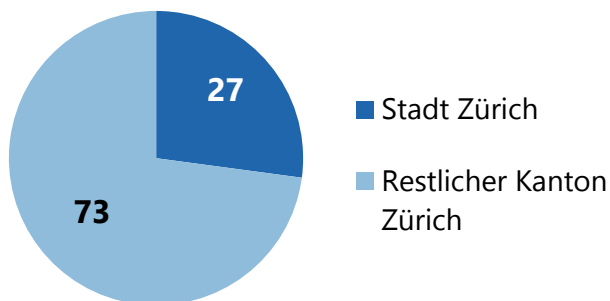
Geschlecht



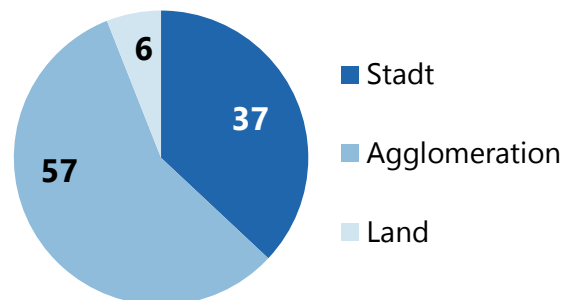
Bildung



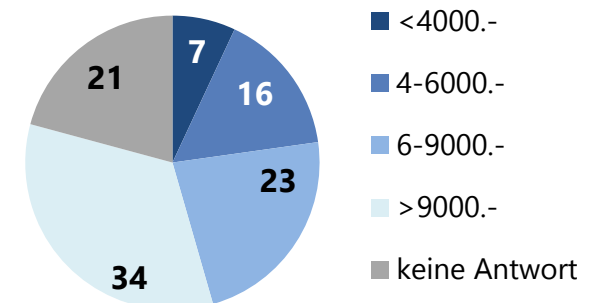
Befragungsgebiet



Siedlungsart



HH-Einkommen

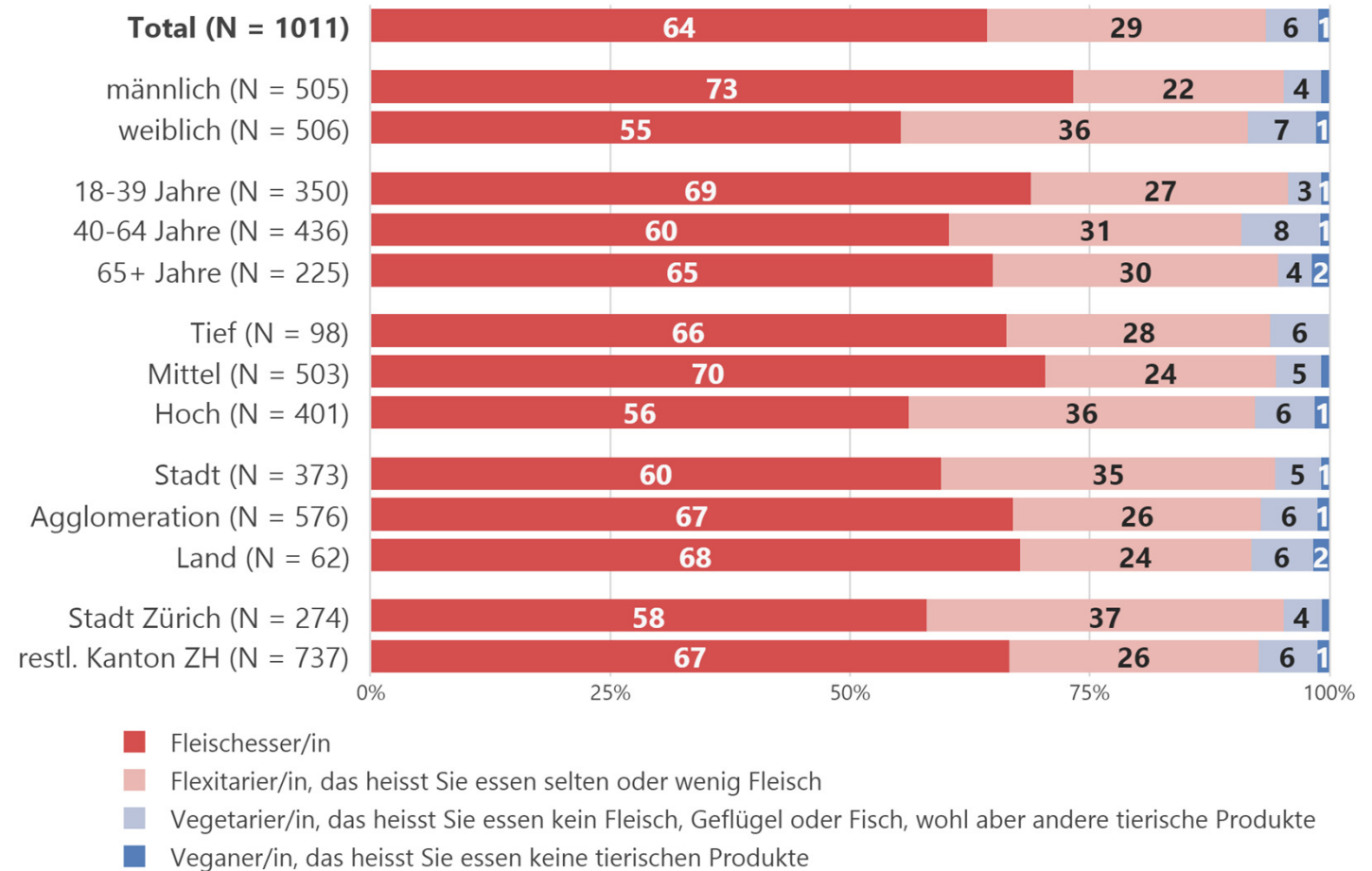


- Jede Frage des Fragebogens wurde grafisch aufbereitet anhand einer Total-Auswertung sowie, wo sinnvoll, zusätzlich nach Subgruppen wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Bildung dargestellt.
- Dem mitgelieferten Tabellenband können sowohl die Total-Auswertungen pro Frage als auch alle Subgruppen-Auswertungen (Geschlecht, Alter, Bildung, HH-Einkommen, Siedlungsart etc.) entnommen werden.
- Grafiken mit Wertungen sind orange (negative Aussagen) und blau (positive Aussagen) eingefärbt.
- Durch das Reduzieren von Nachkommastellen können Rundungsdifferenzen auftreten. Das bedeutet, dass die Summe der in der Grafik dargestellten einzelnen Antwortkategorien, nicht immer 100 Prozent ergeben, sondern auch mal 99 oder 101 Prozent möglich sind (fiktives Beispiel: ja: 20%, eher ja: 20%, eher nein: 20%, nein: 30%, weiss nicht: 9%; = Total 99%).

Ergebnisse

In den letzten Jahren haben sich verschiedene Ernährungsformen entwickelt. Was trifft am ehesten auf Sie zu?

Angaben in Prozent, N = 1011



In den letzten Jahren haben sich verschiedene Ernährungsformen entwickelt. Was trifft am ehesten auf Sie zu?

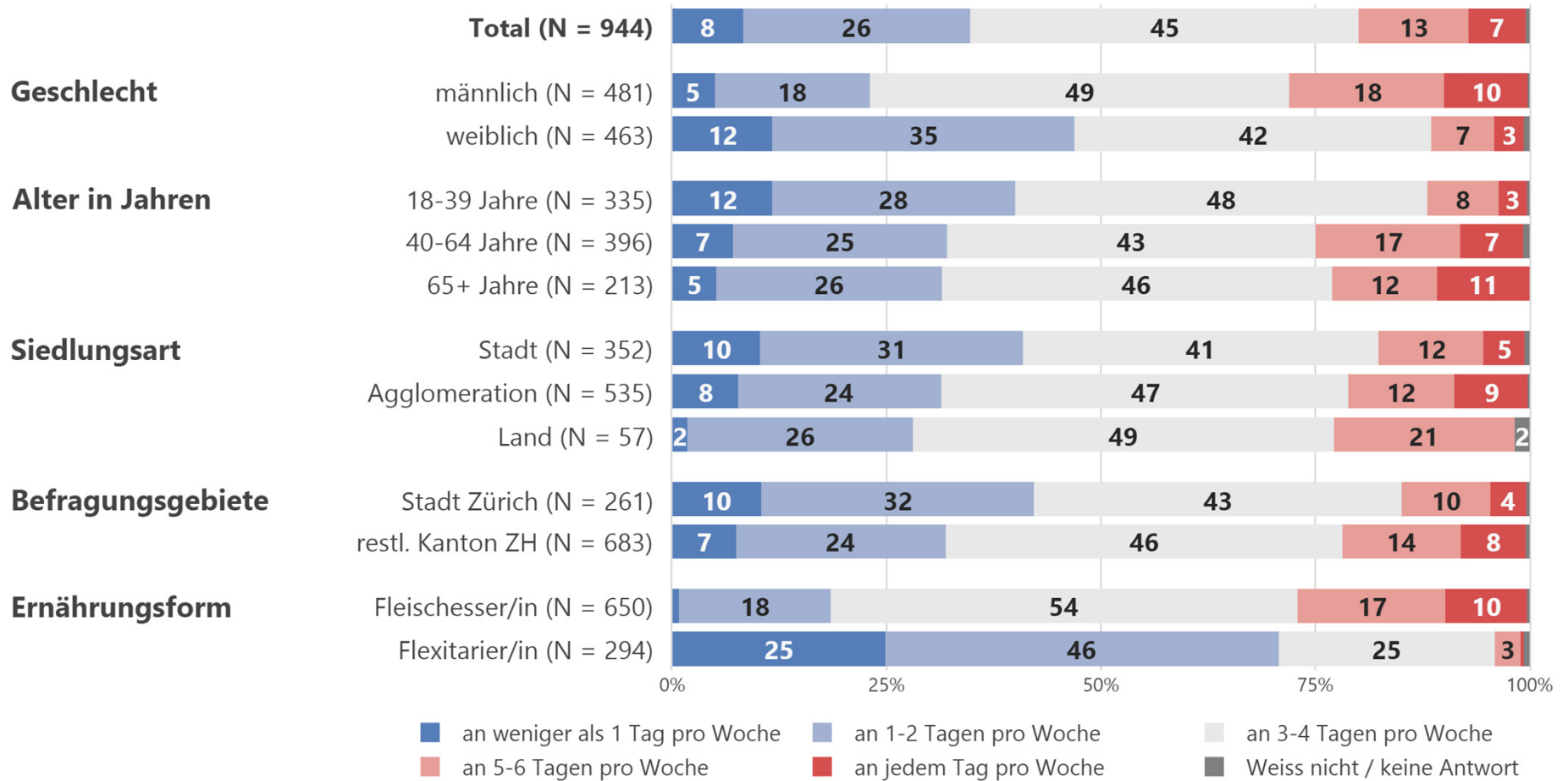
Knapp zwei Drittel der Bevölkerung im Kanton Zürich bezeichnen sich als **Fleischesser/innen (64%)**. Drei von zehn Personen sind **Flexitarier/innen (29%)**. Deutlich seltener ernähren sich die Befragten **vegetarisch (6%)** oder **vegan (1%)**.

Subgruppenunterschiede:

- **Geschlecht:** Männer (73%) bezeichnen sich signifikant häufiger als Fleischesser als Frauen (55%). Bei den Frauen ist der Anteil Flexitarierinnen (36%) und Vegetarierinnen (7%) hingegen signifikant höher als bei den Männern (22%; 4%).
- **Alter:** 18-39-Jährige (69%) geben signifikant häufiger an, Fleischesser/innen zu sein als die 40-64-Jährigen (60%). 40-64-Jährige (8%) geben signifikant häufiger an, Vegetarier/innen zu sein als die 18-39-Jährigen (3%).
- **Bildung:** Personen mit mittlerem Bildungsniveau (70%) geben signifikant häufiger an Fleischesser/innen zu sein als Personen mit hoher Bildung (56%). Personen mit hohem Bildungsniveau (36%) geben hingegen signifikant häufiger an Flexitarier/innen zu sein als Personen mit mittlerer Bildung (24%).
- **Siedlungsart:** Der Anteil Personen, die sich als Fleischesser/innen bezeichnen, ist in städtischen Regionen tendenziell tiefer (60%) als bei Personen, die in Agglomerationen (67%) oder auf dem Land (68%) wohnen. Diese Unterschiede sind aber nicht signifikant. Der Anteil Personen, die sich als Flexitarier/innen bezeichnet, ist in der Stadt signifikant höher (35%) als in der Agglomeration (26%).
- **Befragungsgebiet:** Personen, die in der Stadt Zürich wohnen, ernähren sich signifikant häufiger flexitarisch (37%) als Personen, die im restlichen Kanton Zürich wohnen (26%).

An wie vielen Tagen die Woche essen Sie Fleisch?

Filter: nicht vegan oder vegetarisch (E1), Angaben in Prozent, N = 944



An wie vielen Tagen die Woche essen Sie Fleisch?

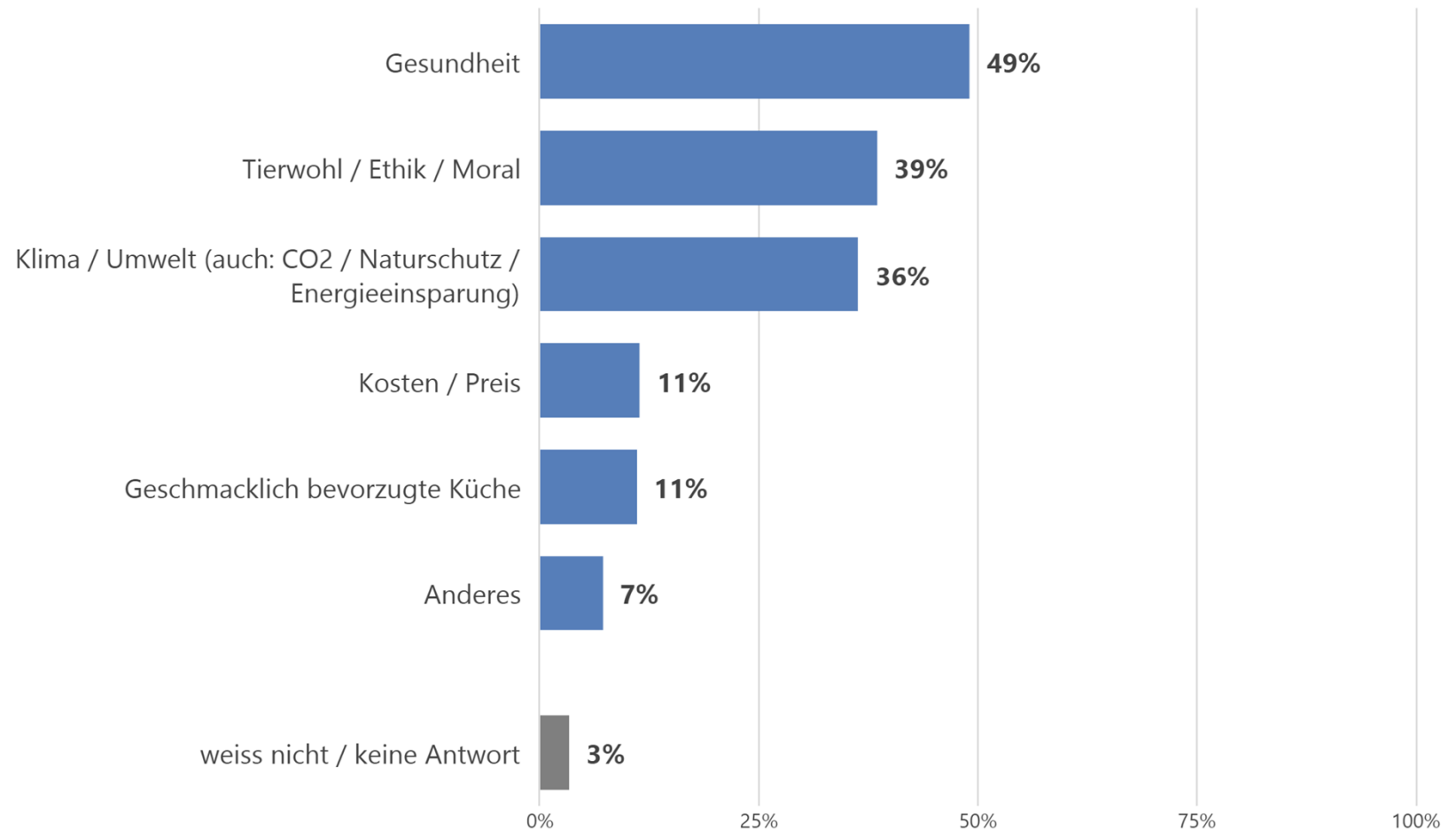
Personen, die Fleisch grundsätzlich essen, tun dies unterschiedlich oft. Die Mehrheit der Personen, die sich weder vegetarisch oder vegan ernähren, essen an **3-4 Tagen pro Woche (45%)** Fleisch. Etwas kleiner ist der Anteil jener, die an **1-2 Tagen pro Woche (26%)** oder an **5-6 Tagen pro Woche (13%)** Fleisch essen. Am kleinsten sind die Anteile bei den Extrempolen: **8%** der Fleischesser/innen tun dies an **weniger als 1 Tag pro Woche** und **7%** essen an **jedem Tag pro Woche** Fleisch. Es ist davon auszugehen, dass soziale Erwünschtheit einen Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage hatte und die Personen ihren Fleischkonsum tendenziell eher etwas unterschätzen.

Subgruppenunterschiede:

- **Geschlecht:** Bei Männern ist der Anteil jener, die an 3-4 Tagen (49%), an 5-6 Tagen (18%) oder an jedem Tag pro Woche (10%) Fleisch essen signifikant höher als bei Frauen (42%; 7%; 3%). Bei Frauen ist hingegen der Anteil jener, die an 1-2 Tagen (35%) oder an weniger als 1 Tag pro Woche (12%) Fleisch essen grösser als bei Männern (18%; 5%).
- **Alter:** 18-39-Jährige, die Fleisch grundsätzlich essen, konsumieren seltener Fleisch als 40-64-Jährige oder Personen ab 65 Jahren.
- **Siedlungsart:** Personen, die in städtischen Regionen wohnen und grundsätzlich Fleisch konsumieren, essen tendenziell an weniger Tagen pro Woche Fleisch als Personen, die in der Agglomeration oder auf dem Land wohnen.
- **Befragungsgebiet:** Personen, die in der Stadt Zürich wohnen, essen tendenziell an weniger Tagen pro Woche Fleisch als Personen, die im restlichen Kanton Zürich wohnen.
- **Ernährungsform:** Personen, die sich als Fleischesser/innen bezeichnen, essen häufiger Fleisch als Flexitarier/innen. Die Mehrheit der Fleischesser/innen isst an 3-4 Tagen pro Woche Fleisch (54%), die Mehrheit der Flexitarier/innen an 1-2 Tagen pro Woche (46%). Interessanterweise zeigt diese Frage auf, wie unterschiedlich schnell man sich als Flexitarier/in bezeichnet. Selbst bei den Flexitarier/innen isst jede vierte Person (25%) an 3-4 Tagen pro Woche Fleisch und 3% essen gar an 5-6 Tagen pro Woche Fleisch. Ihr subjektives Empfinden besagt, dass diese Häufigkeit trotzdem der Definition entspricht, „selten oder wenig Fleisch“ zu essen.

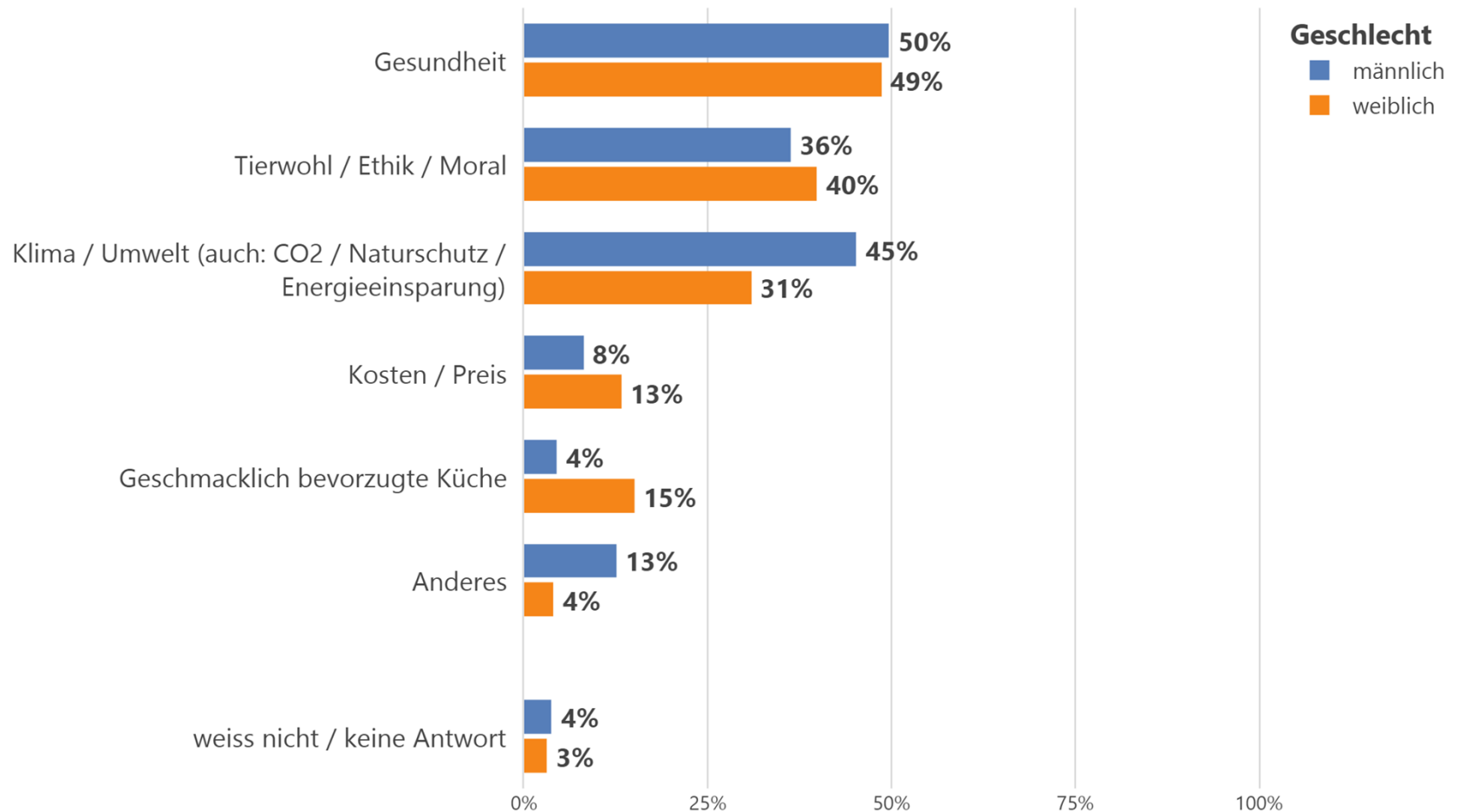
Warum ernähren sie sich vegetarisch/vegan/flexitarisch?

Halboffene Frage - recodiert, Filter: Ernährt sich vegetarisch/vegan/flexitarisch (E1), Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 361



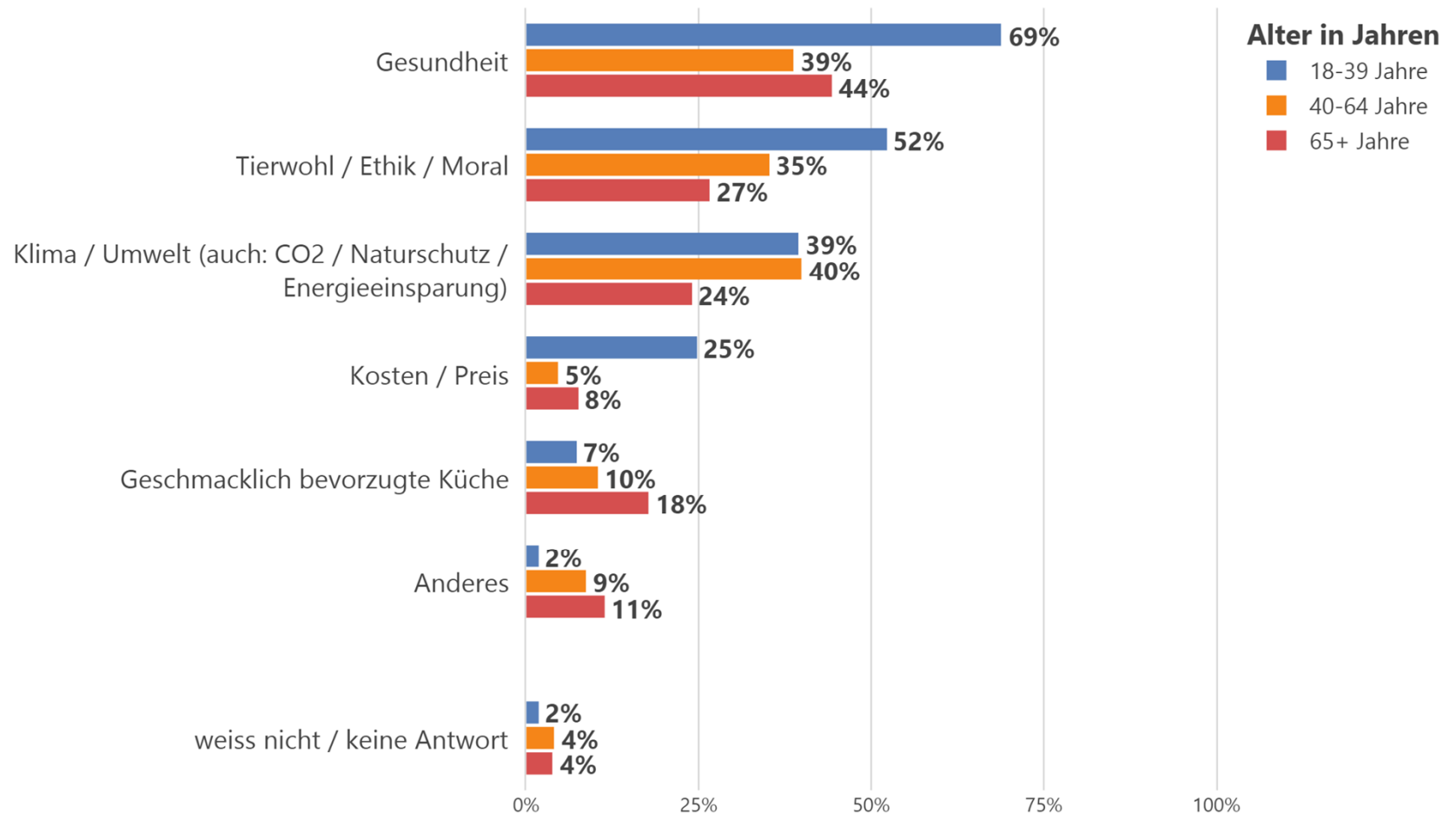
Warum ernähren sie sich vegetarisch/vegan/flexitarisch?

Halboffene Frage - recodiert, Filter: Ernährt sich vegetarisch/vegan/flexitarisch (E1), Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 361



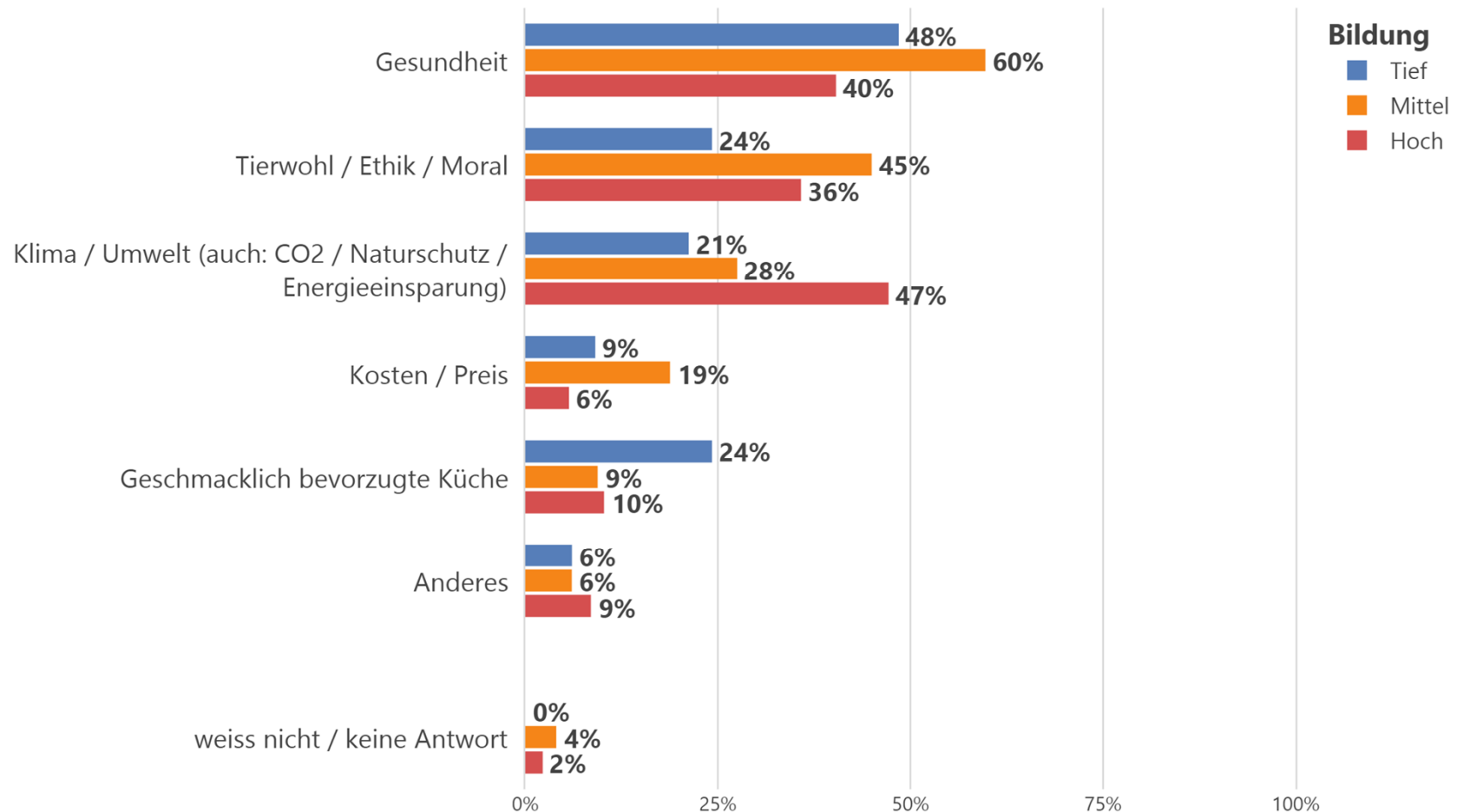
Warum ernähren sie sich vegetarisch/vegan/flexitarisch?

Halboffene Frage - recodiert, Filter: Ernährt sich vegetarisch/vegan/flexitarisch (E1), Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 361



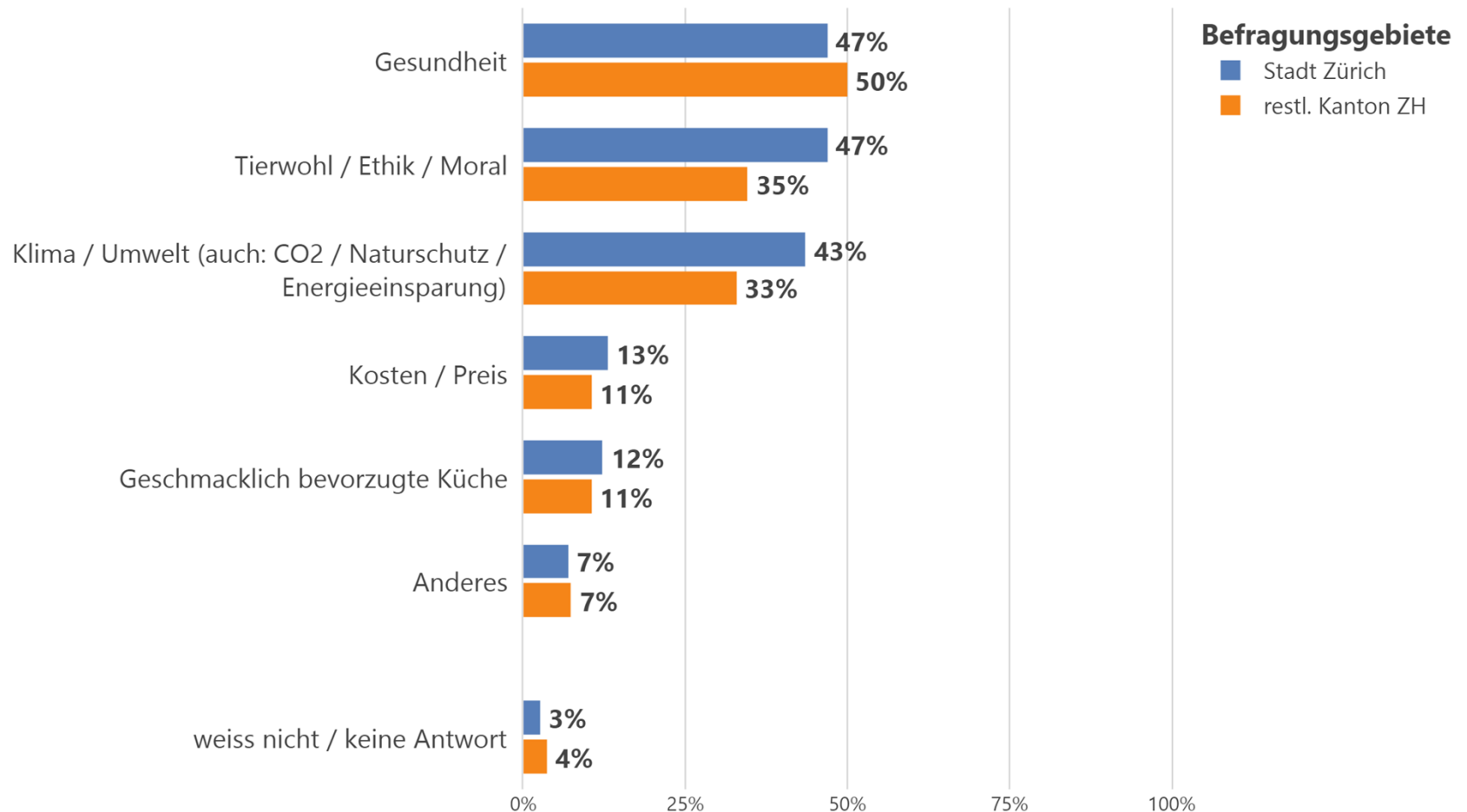
Warum ernähren sie sich vegetarisch/vegan/flexitarisch?

Halboffene Frage - recodiert, Filter: Ernährt sich vegetarisch/vegan/flexitarisch (E1), Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 361



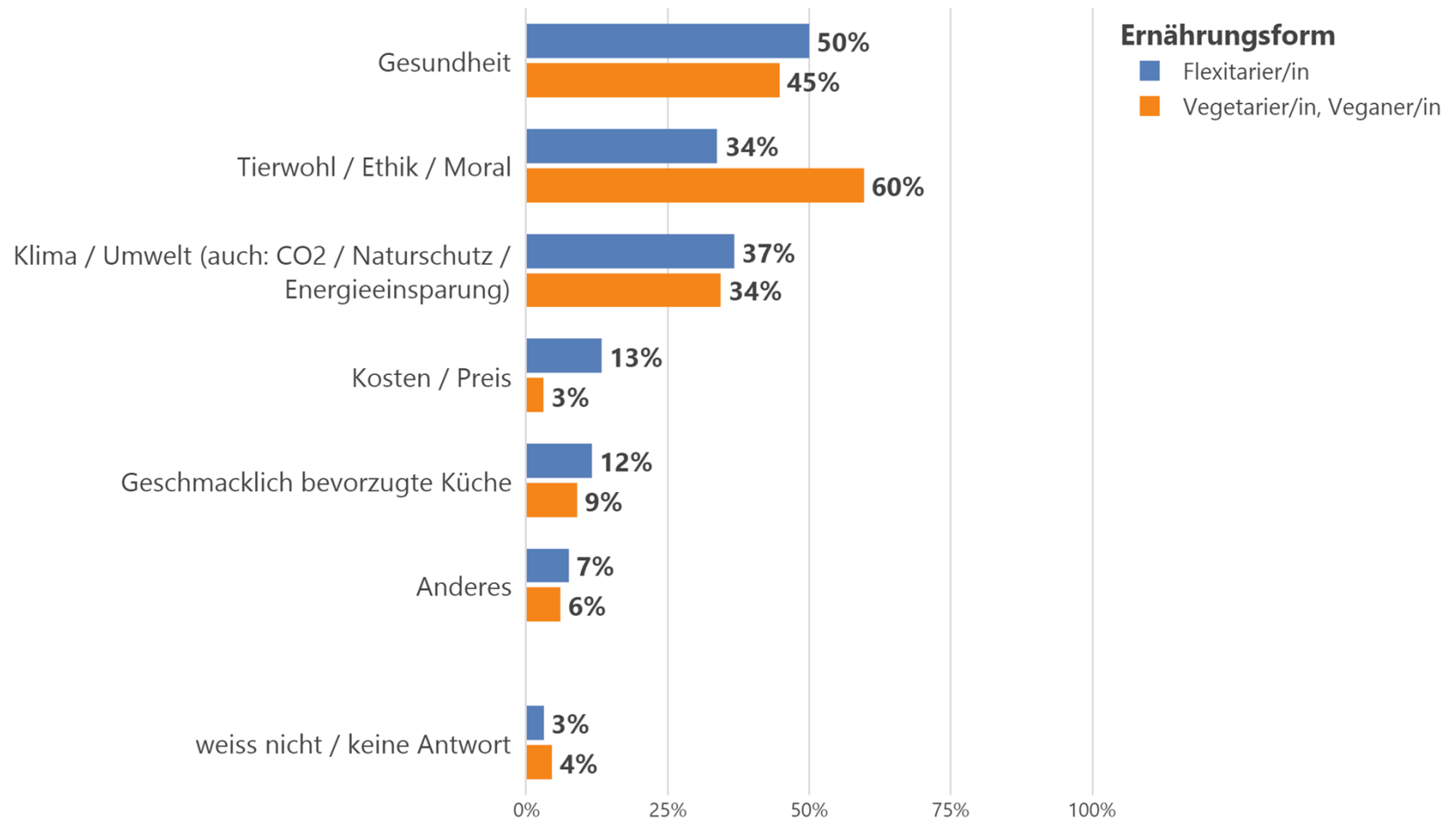
Warum ernähren sie sich vegetarisch/vegan/flexitarisch?

Halboffene Frage - recodiert, Filter: Ernährt sich vegetarisch/vegan/flexitarisch (E1), Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 361



Warum ernähren sie sich vegetarisch/vegan/flexitarisch?

Halboffene Frage - recodiert, Filter: Ernährt sich vegetarisch/vegan/flexitarisch (E1), Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 361



Warum ernähren sie sich vegetarisch/vegan/flexitarisch?

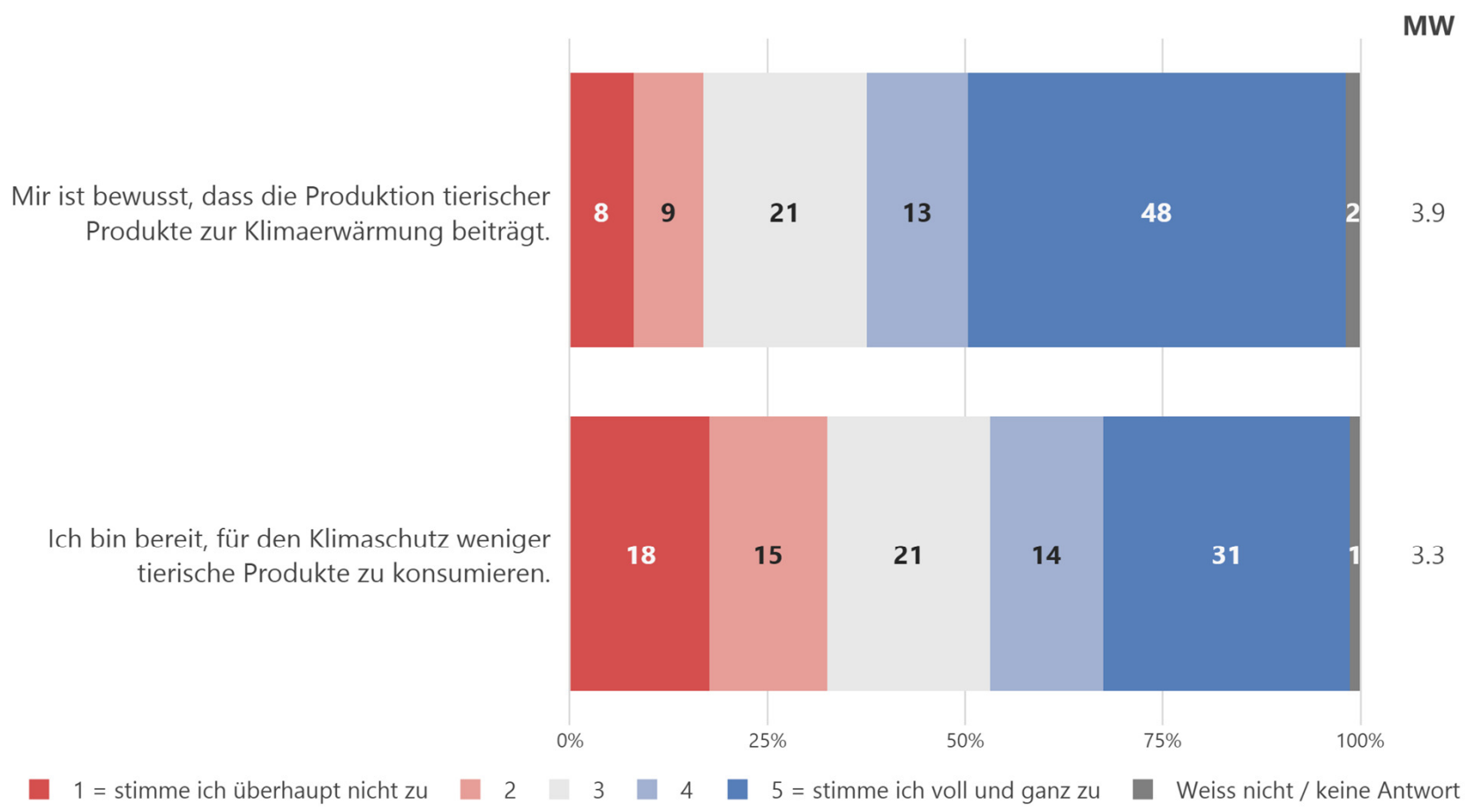
Personen, die sich flexitarisch, vegetarisch oder vegan ernähren, tun dies am häufigsten aus **gesundheitlichen Überlegungen (49%)**. Am zweithäufigsten wird das Argument **Tierwohl / Ethik / Moral (39%)** als Begründung herangezogen, dicht gefolgt vom Argument **Klima / Umwelt (36%)**. Deutlich seltener ernähren sich die Befragten aufgrund **der Kosten / des Preises (11%)** flexitarisch, vegetarisch oder vegan oder aber weil sie die damit einhergehende **Küche geschmacklich bevorzugen (11%)**.

Subgruppenunterschiede:

- **Geschlecht:** Sowohl bei Männern (50%) als auch bei Frauen (49%) ist die Gesundheit der wichtigste Grund, um sich flexitarisch, vegetarisch oder vegan zu ernähren. Signifikante Unterschiede zeigen sich hingegen beim Grund Klima / Umwelt, welcher von Männern (45%) häufiger genannt wird als von Frauen (31%). Frauen (15%) argumentieren signifikant häufiger als Männer (4%), dass sie die fleischreduzierte Küche geschmacklich bevorzugen.
- **Alter:** 18-39-Jährige (69%) sagen signifikant häufiger als 40-64-Jährige (39%) und Personen ab 65 Jahren (44%), dass sie sich wegen der Gesundheit flexitarisch, vegetarisch oder vegan ernähren. 18-39-Jährige (52%) thematisieren zudem signifikant häufiger den Grund Tierwohl / Ethik / Moral als 40-64-Jährige (35%) und Personen ab 65 Jahren (27%) sowie die Kosten / den Preis (18-39 J.: 25%; 40-64 J.: 5%; 65+ J.: 8%).
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau (47%) begründen ihre Ernährungsform signifikant häufiger mit Überlegungen zu Klima / Umwelt als Personen mit mittlerer (28%) oder tiefer Bildung (21%). Bei den Hochgebildeten ist Klima / Umwelt das Hauptargument. Es scheint, als sei dieser Zusammenhang zwischen Klima / Umwelt und dem Fleischkonsum bei nicht Hochgebildeten nicht offensichtlich.
- **Befragungsgebiet:** Personen, die in der Stadt Zürich wohnen, argumentieren signifikant häufiger mit Tierwohl, Ethik / Moral (47%) und mit Klima / Umwelt (43%) als Personen, die im restlichen Kanton Zürich wohnen (35%; 33%).
- **Ernährungsform:** Personen, die sich als Vegetarier/innen oder Veganer/innen (60%) bezeichnen, ernähren sich signifikant häufiger fleischlos aufgrund des Tierwohls / Ethik / Moral als Flexitarier/innen (34%). Es ist für sie das wichtigste Argument überhaupt. Flexitarier/innen (13%) nennen das Argument Kosten / Preis signifikant häufiger als Vegetarier/innen oder Veganer/innen (3%).

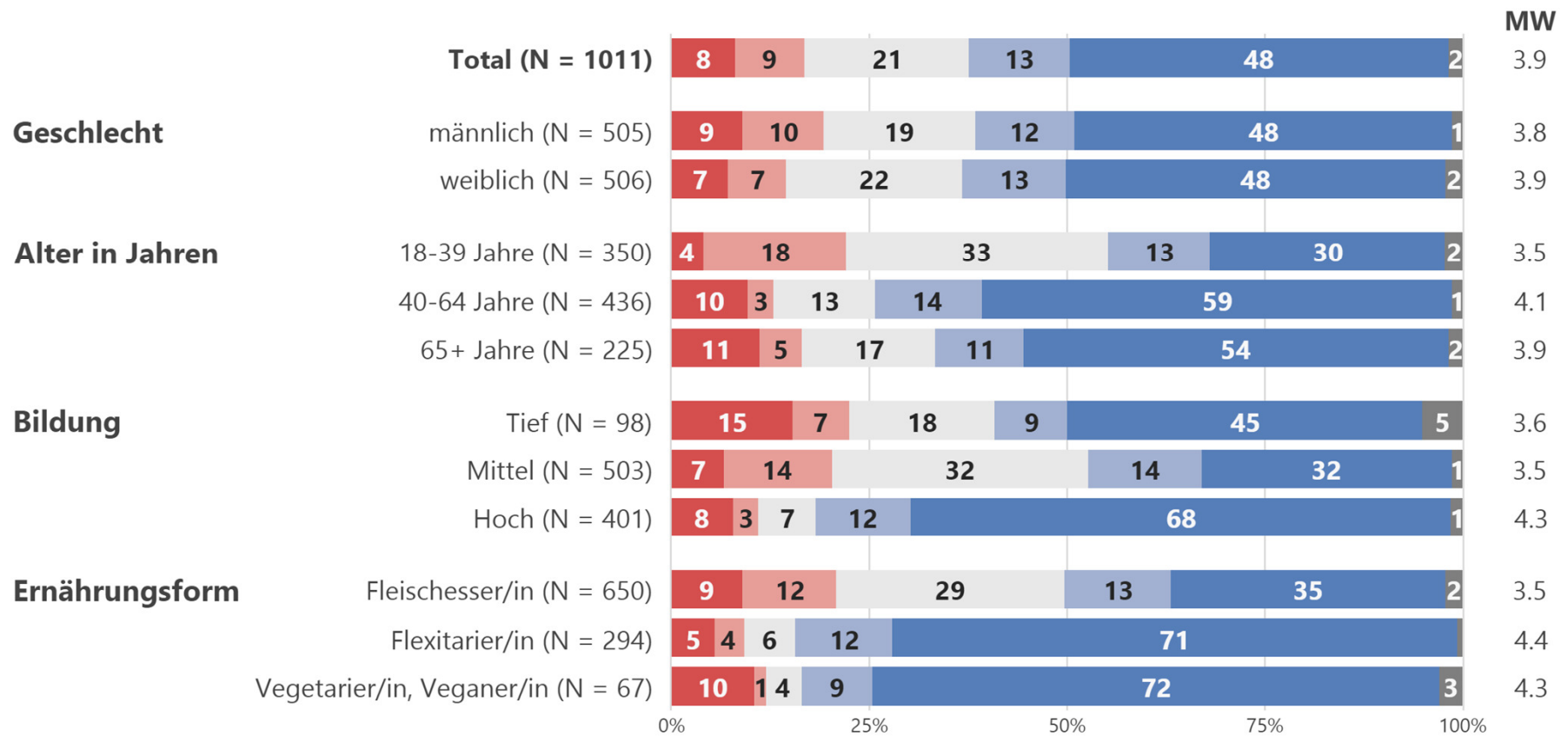
Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussagen zu?

Angaben in Prozent, N = 1011



Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Mir ist bewusst, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt.

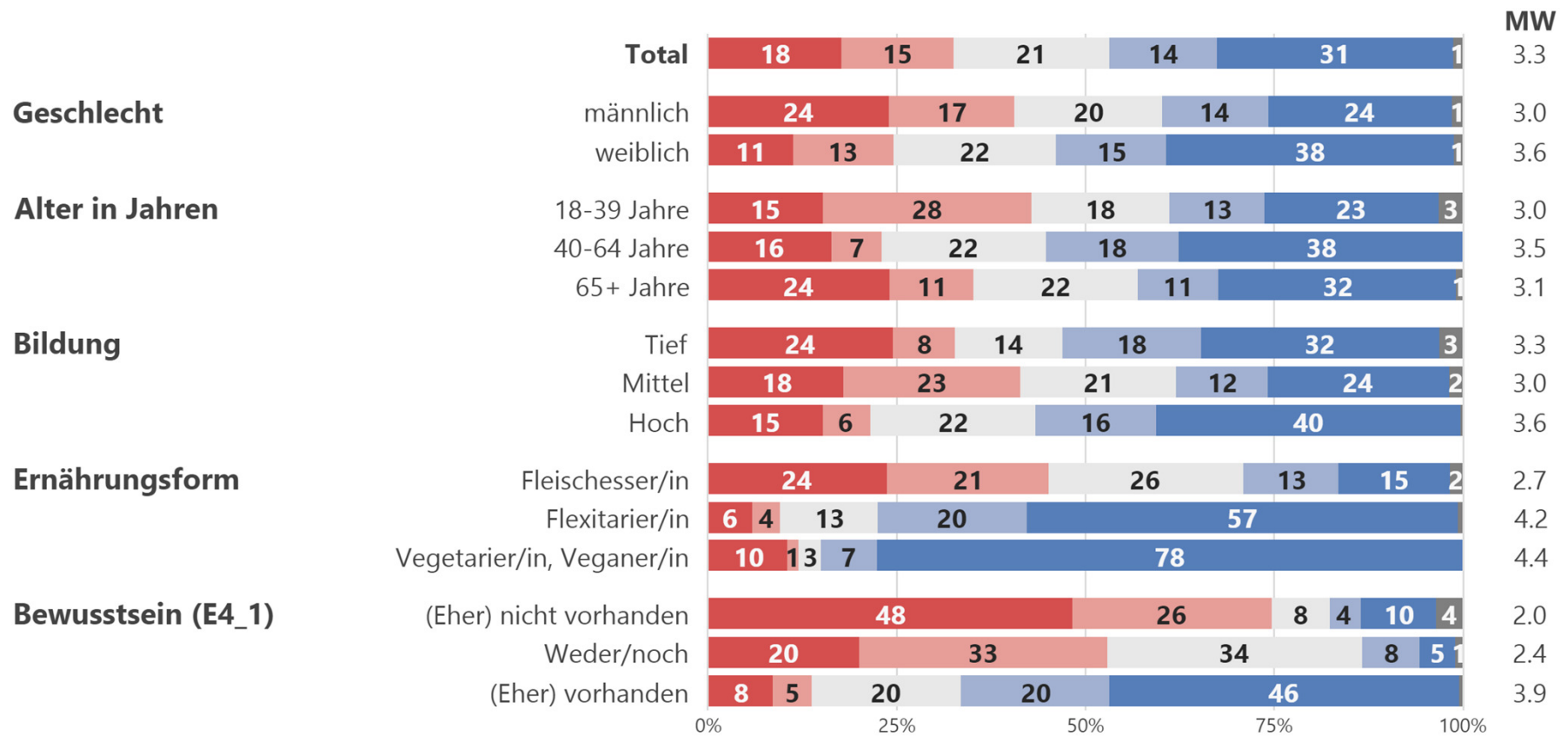
Angaben in Prozent, N = 1011



1 = stimme ich überhaupt nicht zu 2 3 4 5 = stimme ich voll und ganz zu Weiss nicht / keine Antwort

Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Ich bin bereit, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren.

Angaben in Prozent, N = 1011



1 = stimme ich überhaupt nicht zu 2 3 4 5 = stimme ich voll und ganz zu Weiss nicht / keine Antwort

Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussagen zu?

Die Bevölkerung im Kanton Zürich stimmt der Aussage „**Mir ist bewusst, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt**“ (3.9) stärker zu als der Aussage „**Ich bin bereit, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren**“ (3.3). Abgefragt wurde die Zustimmung auf einer Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“.

Subgruppenunterschiede: „**Mir ist bewusst, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt**“

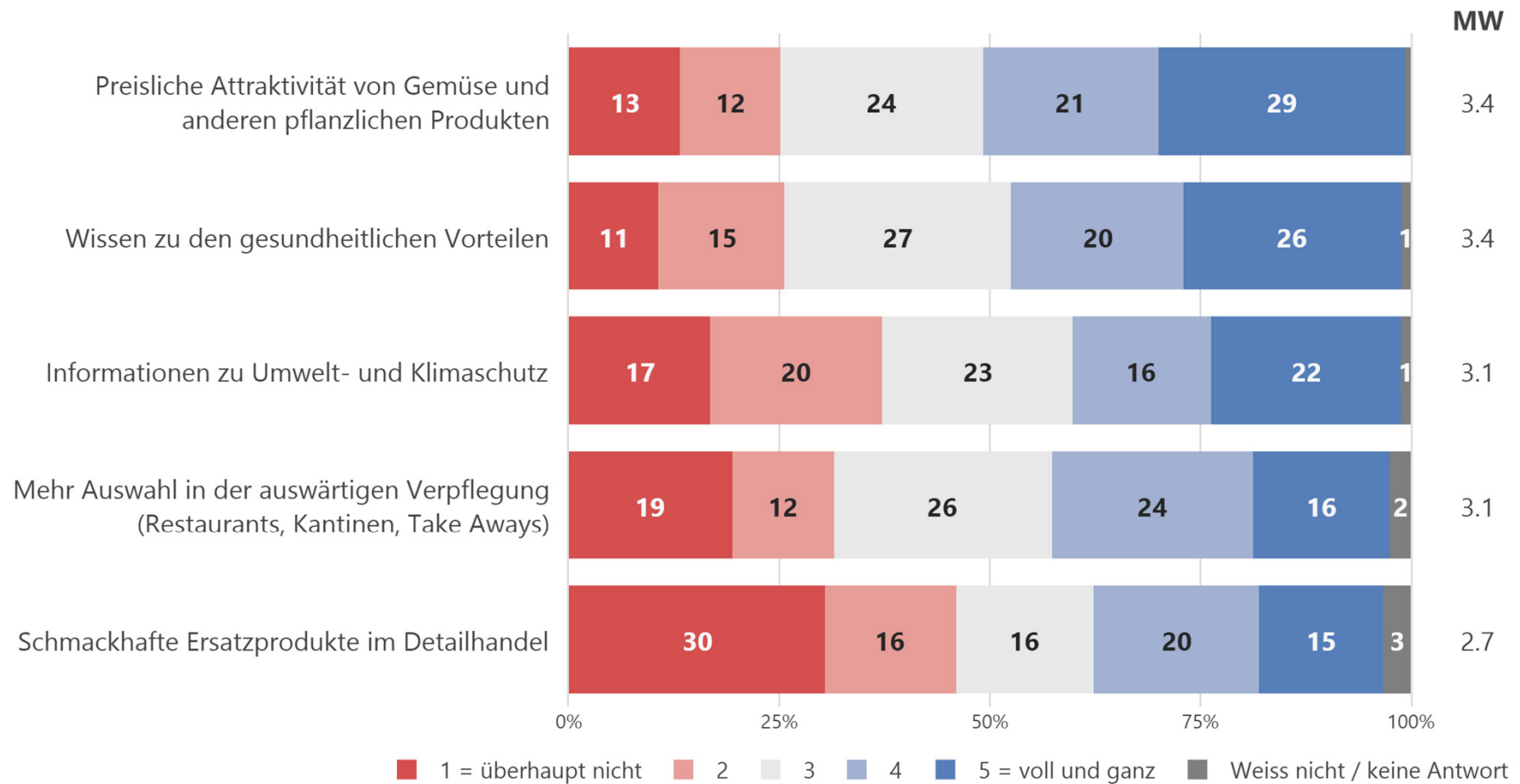
- **Geschlecht:** Die Zustimmung bei Männern (3.8) und Frauen (3.9) ist auf ähnlichem Niveau und unterscheidet sich nicht signifikant.
- **Alter:** 40-64-Jährige (4.1) und Personen ab 65 Jahren (3.9) stimmen dieser Aussage signifikant stärker zu als 18-39-Jährige (3.5).
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau (4.3) stimmen der Aussage signifikant stärker zu als Personen mit mittlerem (3.5) oder tiefem Bildungsniveau (3.6).
- **Ernährungsform:** Flexitarier/innen (4.4) sowie Vegetarier/innen und Veganer/innen (4.3) stimmen der Aussage signifikant häufiger zu als Fleischesser/innen (3.5).

Subgruppenunterschiede: „**Ich bin bereit, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren**“

- **Geschlecht:** Die Zustimmung bei Frauen ist signifikant höher (3.6) als die bei Männern (3.0).
- **Alter:** 40-64-Jährige (3.5) sind signifikant eher bereit, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren als Personen ab 65 Jahren (3.1) oder 18-39-Jährige (3.0).
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau (3.6) stimmen der Aussage signifikant stärker zu als Personen mit mittlerer Bildung (3.0).
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen und Veganer/innen (4.4) sowie Flexitarier/innen (4.2) stimmen der Aussage signifikant häufiger zu als Fleischesser/innen (2.7).
- **Bewusstsein:** Personen, denen es bewusst ist, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt, sind signifikant eher bereit (3.9), für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren als Personen, denen der Zusammenhang nicht bewusst ist (2.0).

Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

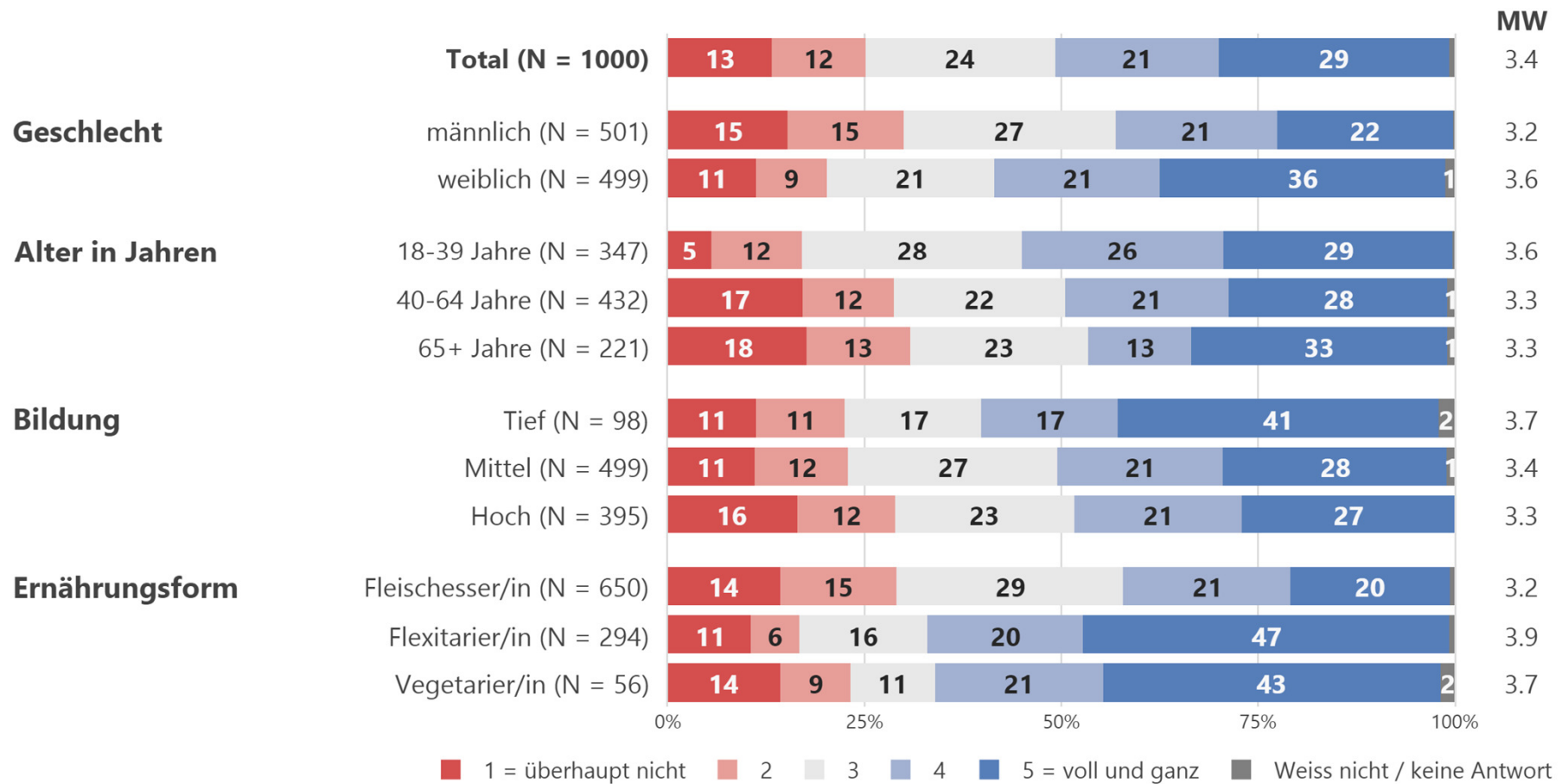
Filter: nicht vegan (E1), Angaben in Prozent, N = 1000



Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Preisliche Attraktivität von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten

Filter: nicht vegan (E1), Angaben in Prozent, N = 1000



Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Von den fünf abgefragten Aspekten scheint keiner stark zu mobilisieren, weniger tierische Produkte zu konsumieren. Abgefragt wurde auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht“ bis 5 = „voll und ganz zu“, welche der abgefragten Aspekte jemanden dazu bewegen würde, weniger tierische Produkte zu konsumieren. Die Mittelwerte veranschaulichen, wie schwierig es ist, Essgewohnheiten zu verändern.

Zwei Aspekte scheinen die Bevölkerung noch am ehesten zu mobilisieren. Es sind dies **„Preisliche Attraktivität von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten“** und **„Wissen zu den gesundheitlichen Vorteilen“** (je 3.4). Etwas weniger Zustimmung erfahren die beiden Aspekte **„Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz“** sowie **„Mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung“** (je 3.1). Im Aspekt **„Schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel“** vermuten die Befragten weniger Potenzial, wenn es um die Bewegung hin zu weniger tierischen Produkten geht (2.7).

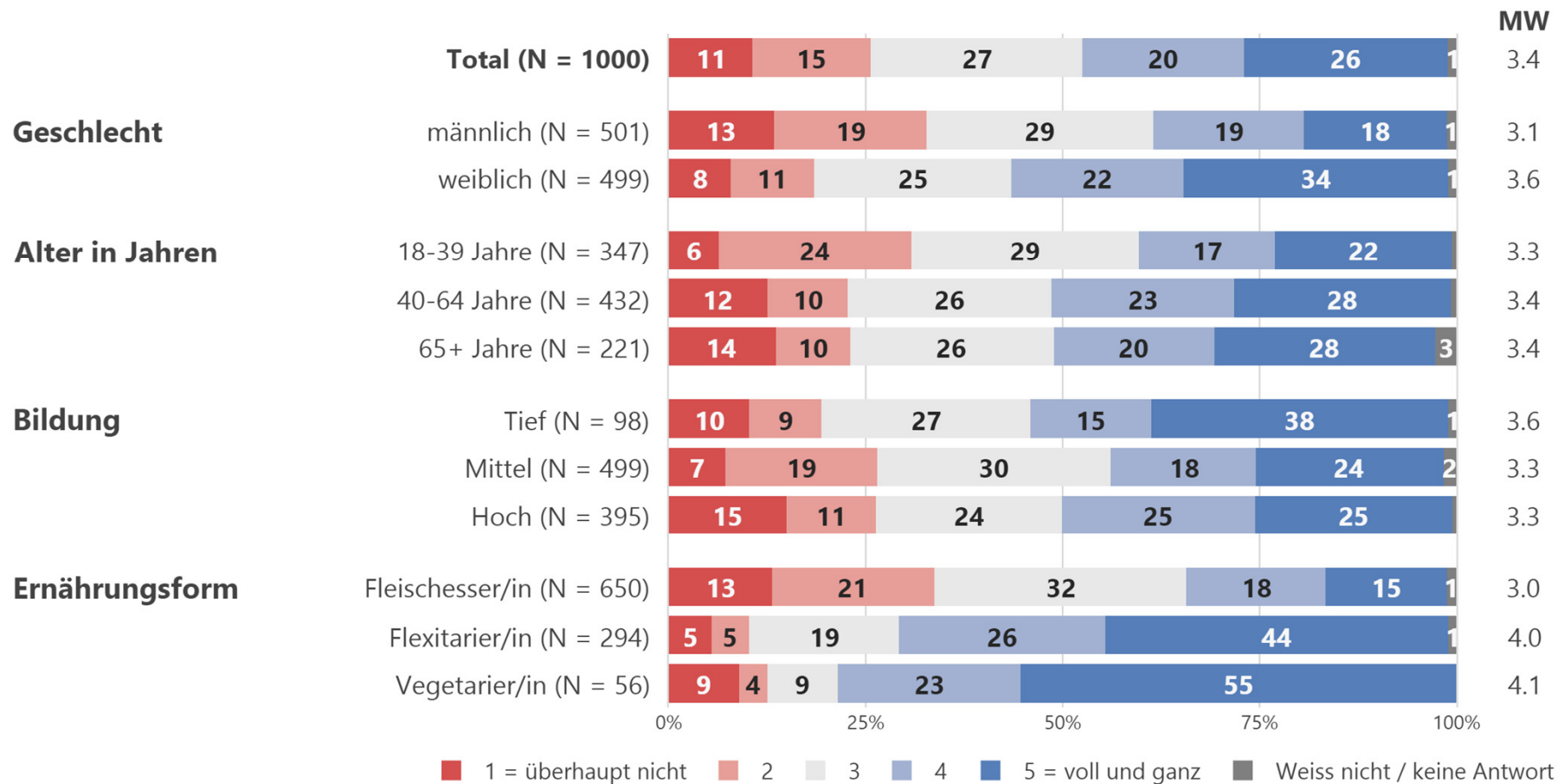
Subgruppenunterschiede: „Preisliche Attraktivität von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten“

- **Geschlecht:** Frauen (3.6) würde die preisliche Attraktivität von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten signifikant stärker mobilisieren als Männer (3.2).
- **Alter:** 18-39-Jährige (3.6) sind etwas preissensitiver und glauben, dass die preisliche Attraktivität sie signifikant stärker mobilisieren würden als 40-64-Jährige (3.3) und Personen ab 65 Jahren (3.3).
- **Bildung:** Personen mit einem tiefen Bildungsniveau (3.7) glauben, dass die preisliche Attraktivität sie stärker bewegen könnte als jene mit mittlerem (3.4) oder hohem Bildungsniveau (3.3). Diese Unterschiede sind aber nicht signifikant.
- **Ernährungsform:** Flexitarier/innen (3.9) sowie Vegetarier/innen (3.7) würde die preisliche Attraktivität von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten signifikant stärker mobilisieren, um weniger tierische Produkte zu konsumieren als Fleischesser/innen (3.2).

Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Wissen zu den gesundheitlichen Vorteilen

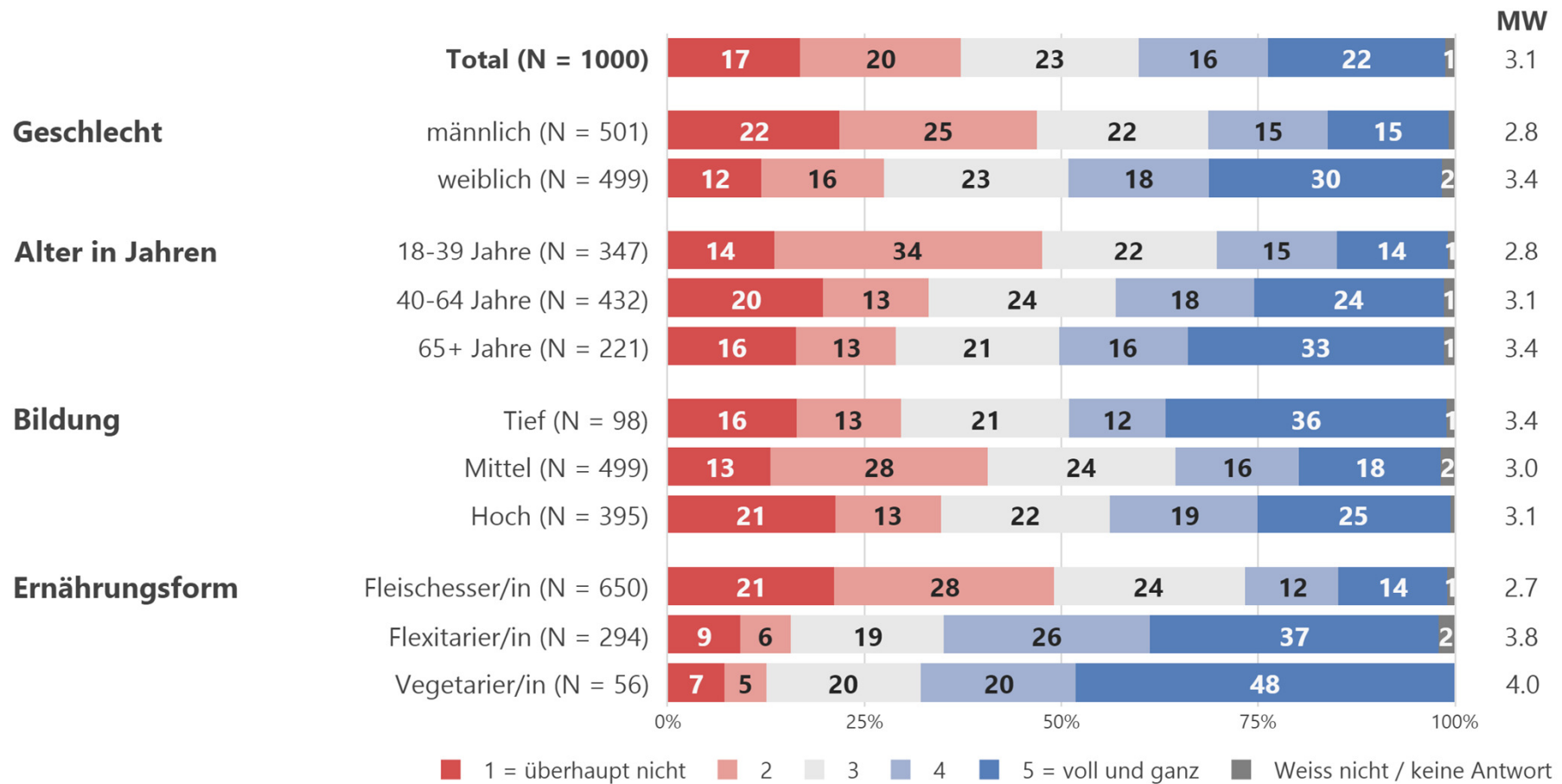
Filter: nicht vegan (E1), Angaben in Prozent, N = 1000



Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz

Filter: nicht vegan (E1), Angaben in Prozent, N = 1000



Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Subgruppenunterschiede: „Wissen zu den gesundheitlichen Vorteilen“

- **Geschlecht:** Frauen (3.6) würde das Wissen zu gesundheitlichen Vorteilen signifikant stärker bewegen als Männer (3.1).
- **Alter:** Bei diesem Aspekt gibt es keine signifikanten Altersunterschiede. 18-39-Jährigen (3.3), 40-64-Jährige (3.4) und Personen ab 65 Jahren (3.4) glauben gleichermassen, dass das Wissen zu den gesundheitlichen Vorteilen sie zum Konsum von weniger tierischen Produkten bewegen würde.
- **Bildung:** Personen mit tiefem Bildungsniveau (3.6) glauben, dass dieses Wissen sie stärker bewegen könnte als jene mit mittlerem (3.3) oder hohem Bildungsniveau (3.3).
- **Ernährungsform:** Flexitarier/innen (4.0) sowie Vegetarier/innen (4.1) würde das Wissen zur Gesundheit signifikant stärker mobilisieren, um weniger tierische Produkte zu konsumieren als Fleischesser/innen (3.0).

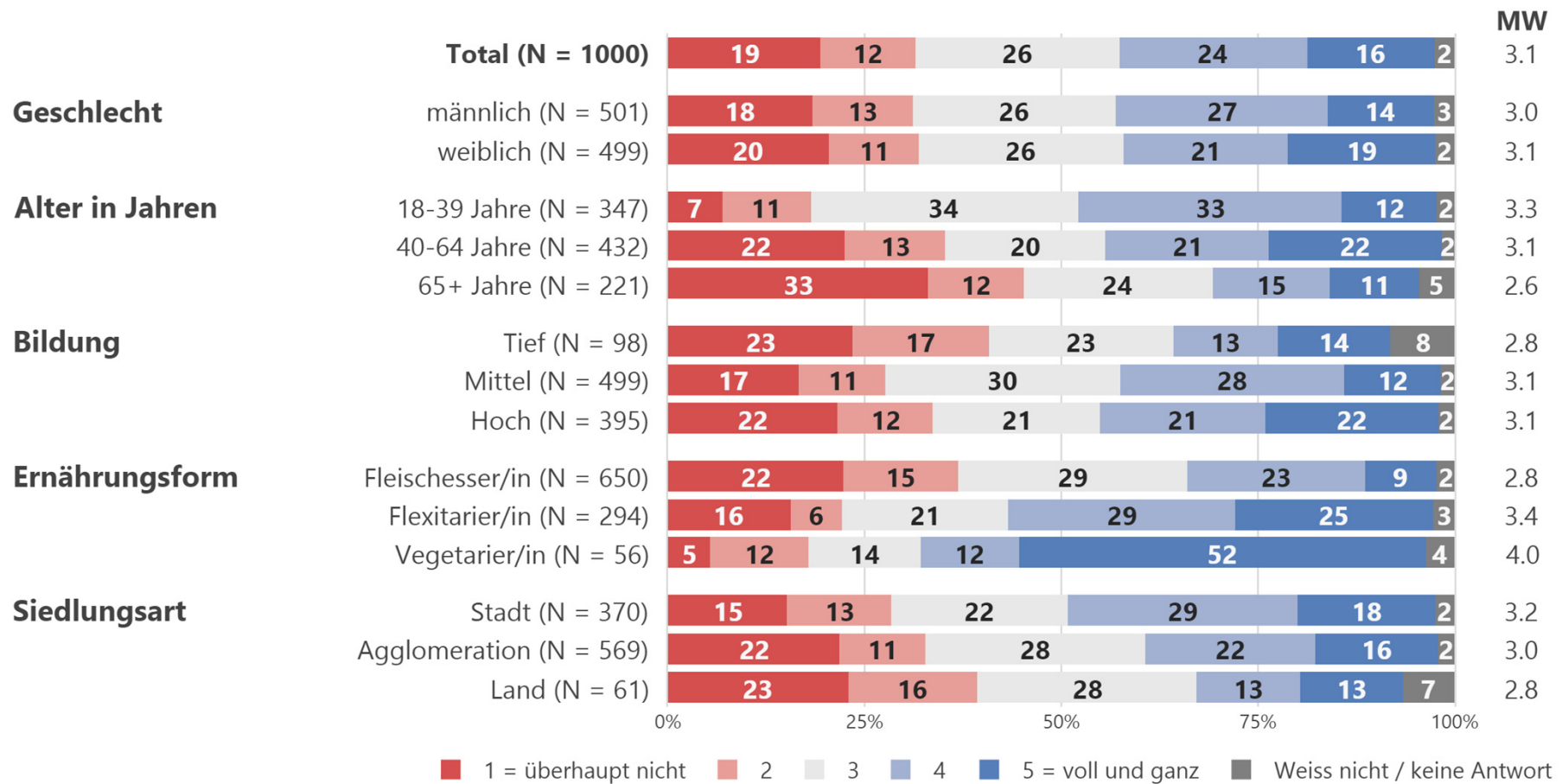
Subgruppenunterschiede: „Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz“

- **Geschlecht:** Frauen (3.4) würde die Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz signifikant stärker mobilisieren als Männer (2.8).
- **Alter:** Personen ab 65 Jahren (3.4) und 40-64-Jährige (3.1) glauben, dass Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz sie signifikant stärker bewegen als 18-39-Jährige (2.8).
- **Bildung:** Personen mit tiefem Bildungsniveau (3.4) denken, dass diese Informationen sie stärker bewegen könnte als jene mit mittlerem (3.0) oder hohem Bildungsniveau (3.1).
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen (4.0) und Flexitarier/innen (3.8) würde diese Informationen signifikant stärker unterstützen, um weniger tierische Produkte zu konsumieren als Fleischesser/innen (2.7).

Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung (Restaurants, Kantinen, Take Aways)

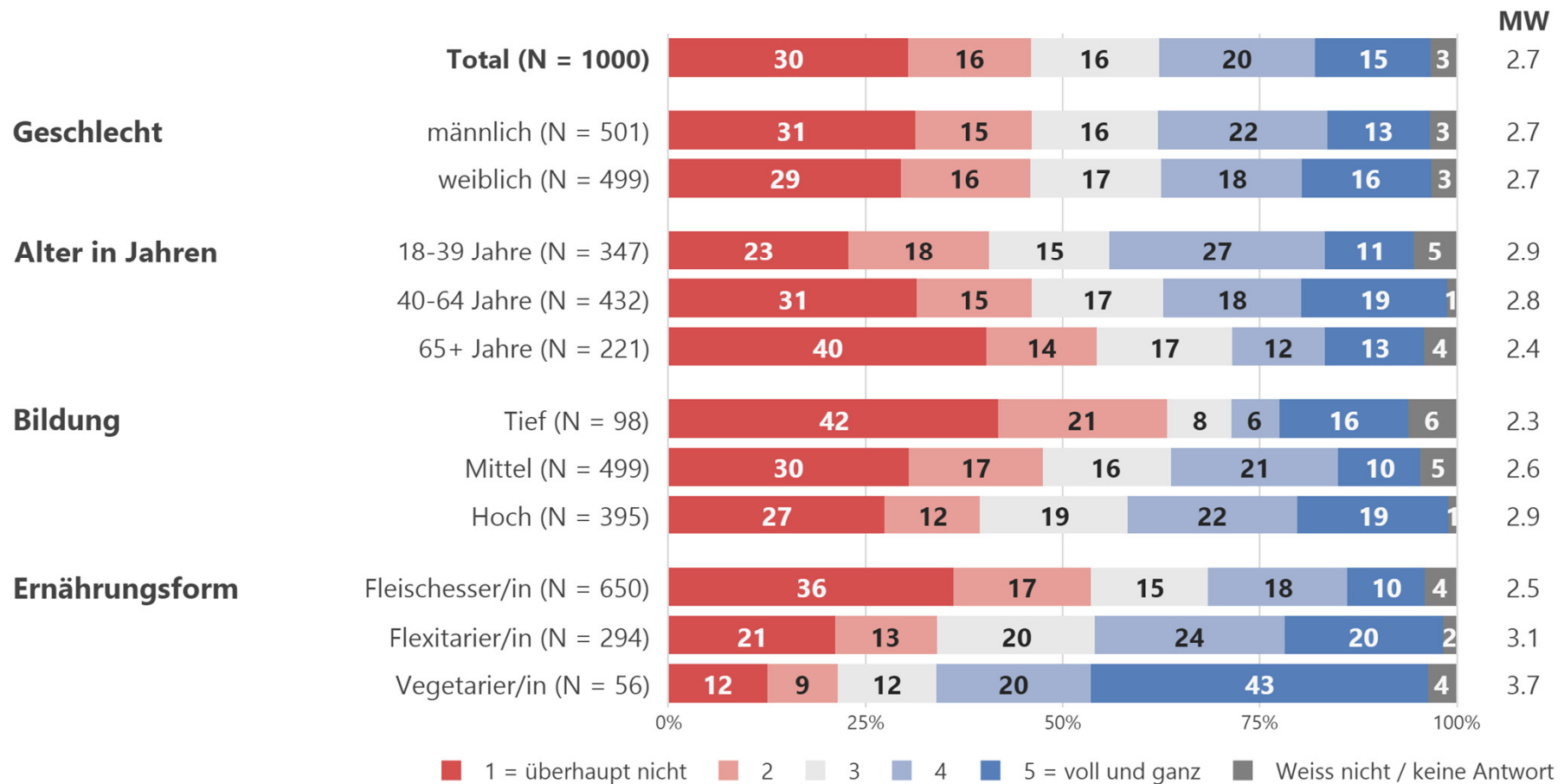
Filter: nicht vegan (E1), Angaben in Prozent, N = 1000



Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel

Filter: nicht vegan (E1), Angaben in Prozent, N = 1000



Welche der folgenden Aspekte würde Sie dazu bewegen, weniger tierische Produkte zu konsumieren?

Subgruppenunterschiede: „Mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung (Restaurants, Kantinen, Take Aways)“

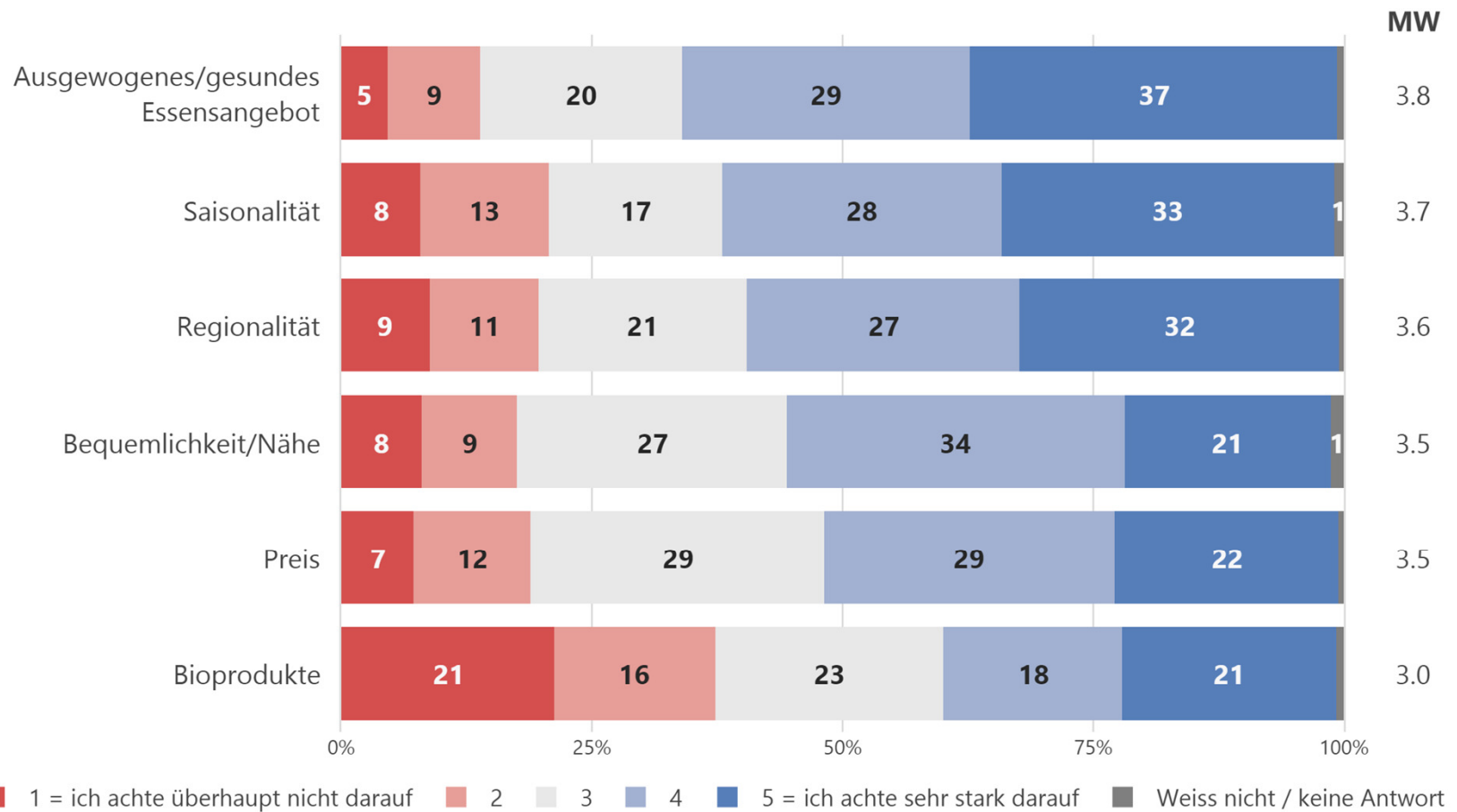
- **Geschlecht:** Bei diesem Aspekt sind keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen (3.1) und Männern (3.0) erkennbar.
- **Alter:** 18-39-Jährige (3.3) und 40-64-Jährige (3.1) glauben stärker, dass mehr Auswahl sie zum Konsum von weniger tierischen Produkten bewegen würde als Personen ab 65 Jahren (2.6). Auch der Unterschied zwischen den 18-39-Jährigen und den 40-64-Jährigen ist signifikant. Hier spielt sicherlich auch die Tatsache hinein, dass Personen ab 65 Jahren meisten pensioniert sind und darum weniger auf auswärtige Verpflegung angewiesen sind.
- **Bildung:** Personen mit mittlerem (3.1) oder hohem Bildungsniveau (3.1) glauben, dass mehr Auswahl sie stärker bewegen könnte als jene mit tiefem (2.8) Bildungsniveau. Diese Unterschiede sind nicht signifikant.
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen (4.0) und Flexitarier/innen (3.4) würde mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung signifikant stärker mobilisieren, um weniger tierische Produkte zu konsumieren als Fleischesser/innen (2.8). Auch der Unterschied zwischen den Vegetarier/innen und den Flexitarier/innen ist signifikant.
- **Siedlungsart:** Je urbaner jemand wohnt, desto eher würde mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung stärker mobilisieren. (Stadt: 3.2; Agglomeration: 3.0; Land 2.8).

Subgruppenunterschiede: „Schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel“

- **Geschlecht:** Bei diesem Aspekt sind keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen (2.7) und Männern (2.7) erkennbar.
- **Alter:** 18-39-Jährige (2.9) und 40-64-Jährige (2.8) vermuten, dass schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel sie signifikant stärker bewegen als Personen ab 65 Jahren (2.4).
- **Bildung:** Je höher das Bildungsniveau desto eher glauben Personen, dass schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel sie zum Konsum weniger tierischer Produkte bewegen könnte (hoch: 2.9; mittel: 2.6; tief: 2.3).
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen (3.7) und Flexitarier/innen (3.1) würden schmackhafte Ersatzprodukte signifikant stärker helfen, um weniger tierische Produkte zu konsumieren als Fleischesser/innen (2.5). Auch der Unterschied zwischen den Vegetarier/innen und den Flexitarier/innen ist signifikant.

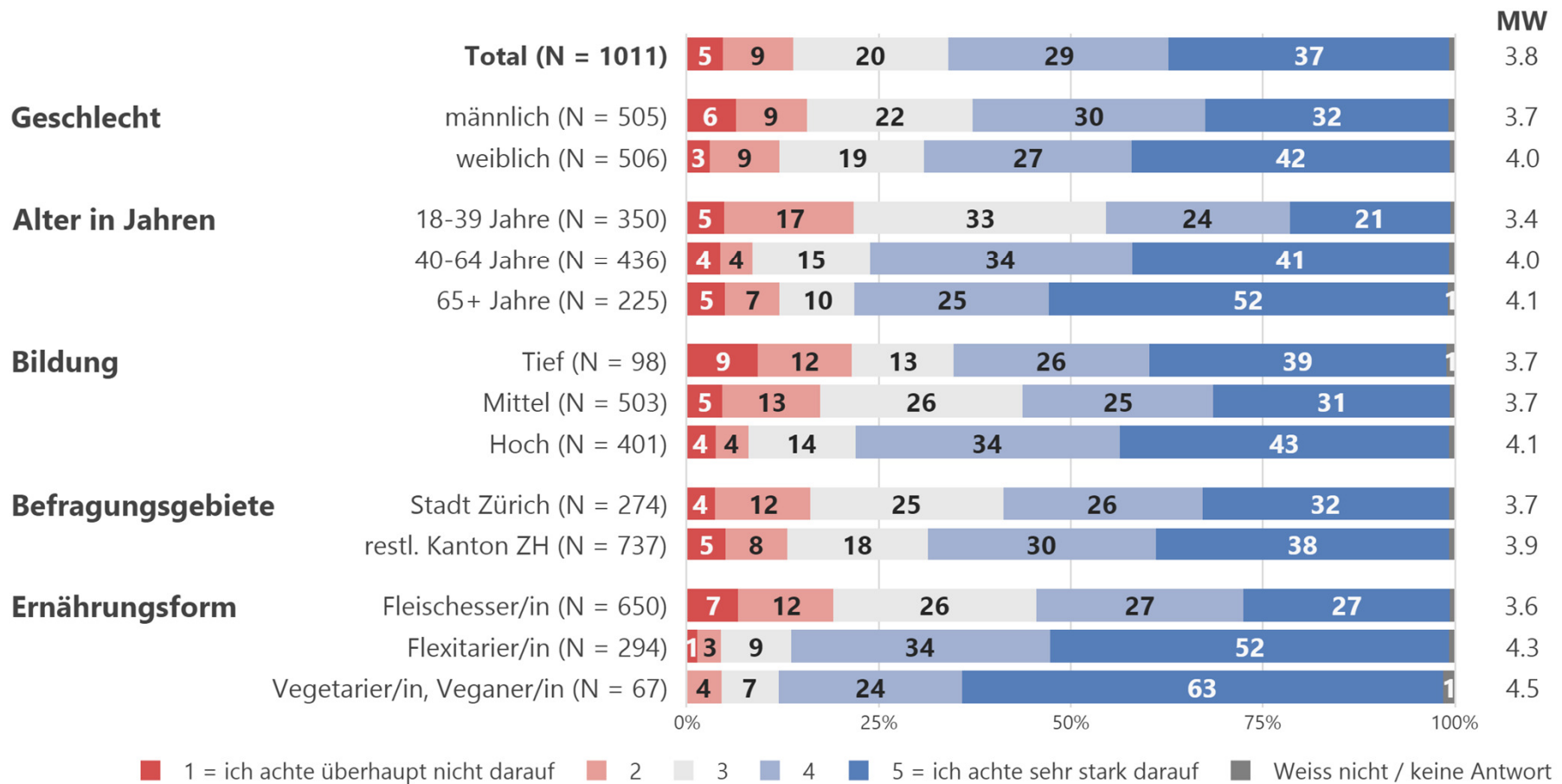
Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Angaben in Prozent, N = 1011



Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte? Ausgewogenes/gesundes Essensangebot

Angaben in Prozent, N = 1011



Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Auf fünf der sechs abgefragten Aspekte wird bei der Wahl der Mahlzeiten ähnlich stark geachtet. Diese Mittelwerte variieren auf einer Skala von 1 = „ich achte überhaupt nicht darauf“ bis 5 = „ich achte sehr stark darauf“ zwischen 3.5 und 3.8. Ein einziger Aspekt fällt ab und zwar der Aspekt Bioprodukte (3.0). Am meisten achten die Befragten auf ein **ausgewogenes/gesundes Essensangebot (3.8)**, gefolgt von der **Saisonalität (3.7)** und **Regionalität (3.6)**. Minim tiefer fallen die Mittelwerte bei den Aspekten **Bequemlichkeit/Nähe (3.5)** und **Preis (3.5)** aus. Abgeschlagen folgt der Aspekt **Bioprodukte (3.0)**.

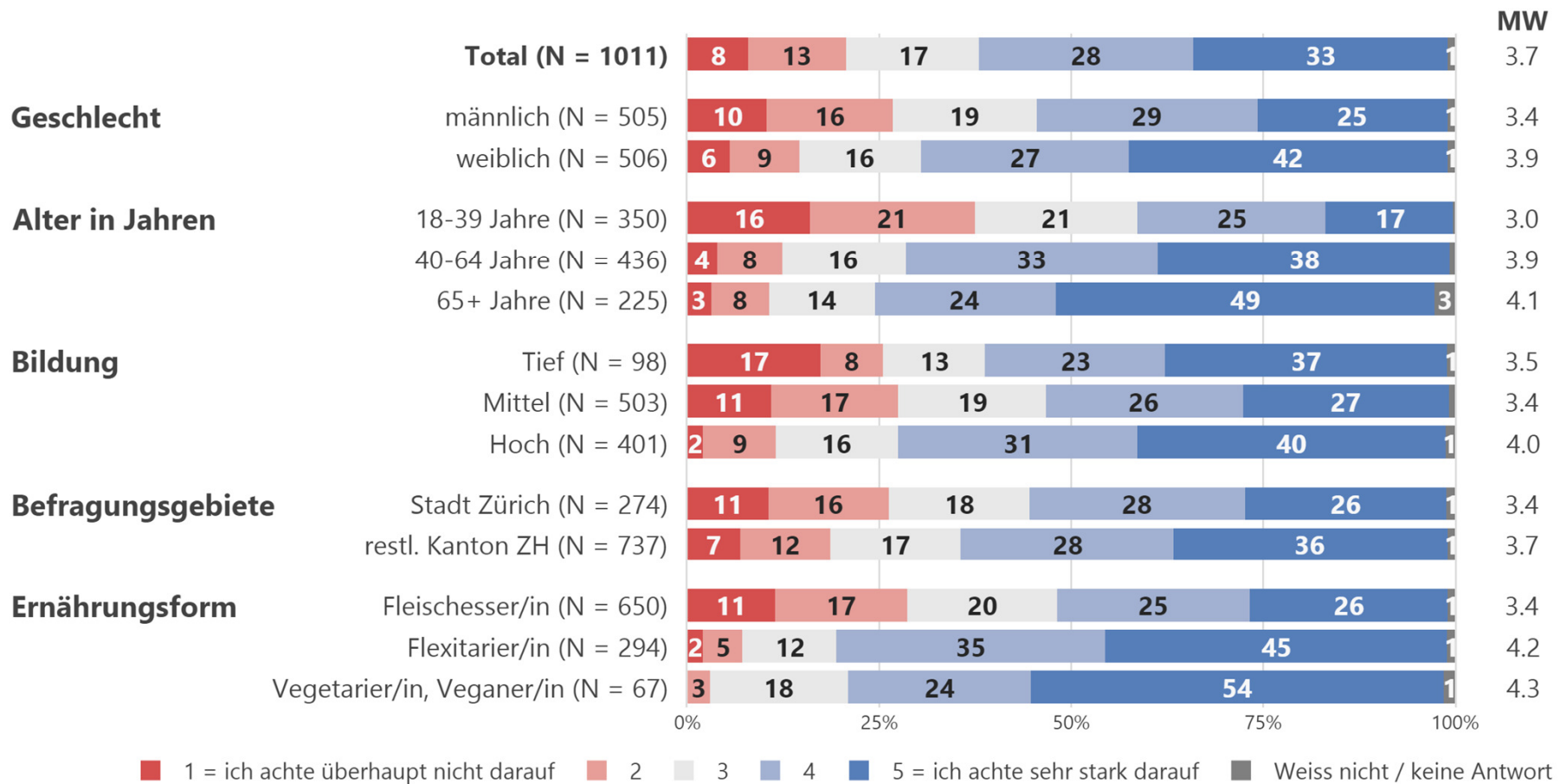
Subgruppenunterschiede: „Ausgewogenes/gesundes Essensangebot“

- **Geschlecht:** Frauen (4.0) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt „ausgewogenes/gesundes Essensangebot“ als Männer (3.7).
- **Alter:** Personen ab 65 Jahren (4.1) und 40-64-Jährige (4.0) achten signifikant stärker darauf als 18-39-Jährige (3.4).
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau (4.1) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als Personen mit mittlerem (3.7) oder tiefem Bildungsniveau (3.7).
- **Befragungsgebiet:** Im restlichen Kanton Zürich (3.9) wird signifikant stärker auf ein ausgewogenes/gesundes Essensangebot geachtet als in der Stadt Zürich (3.7).
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen / Veganer/innen (4.5) sowie Flexitarier/innen (4.3) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf diesen Aspekt als Fleischesser/innen (3.6).

Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Saisonalität

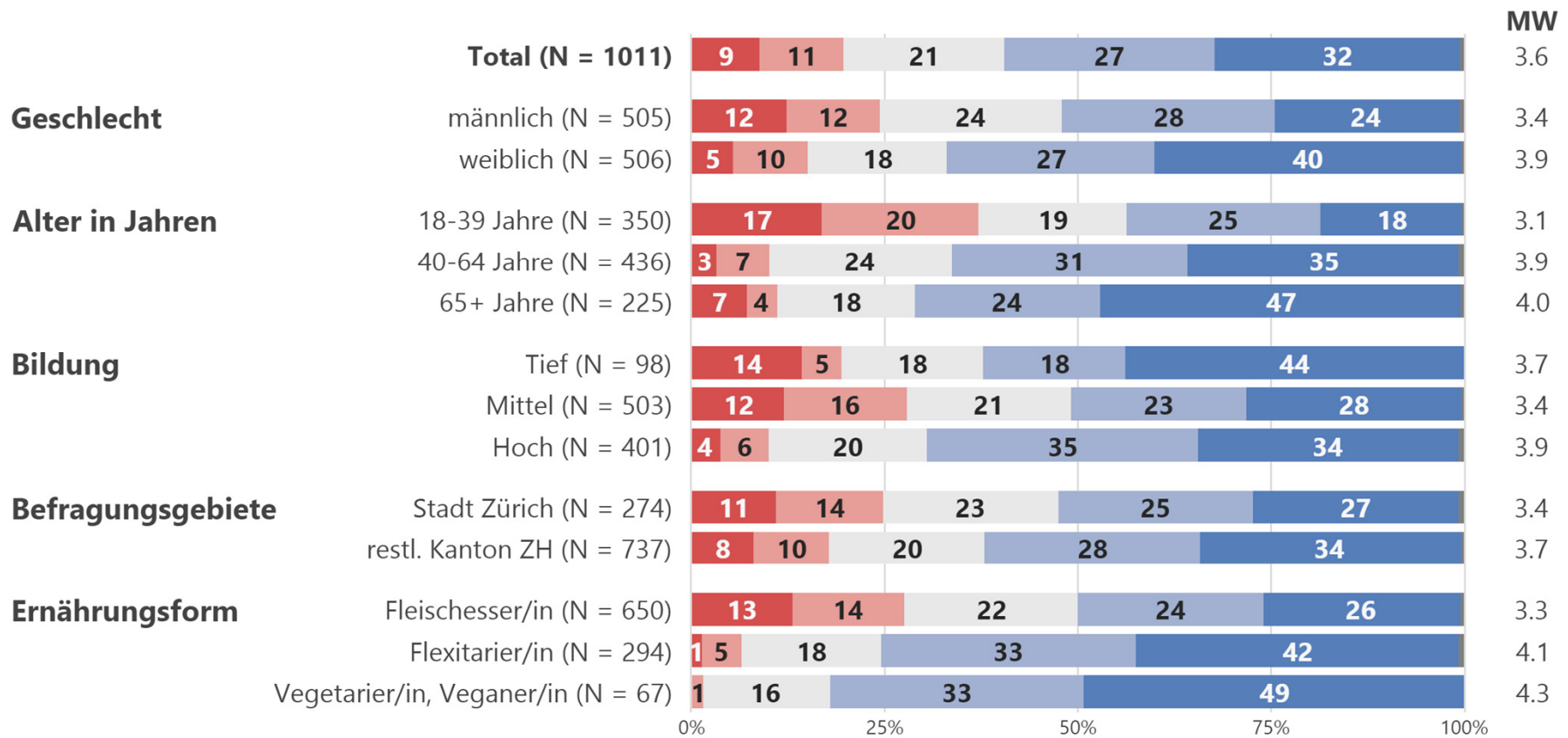
Angaben in Prozent, N = 1011



Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Regionalität

Angaben in Prozent, N = 1011



1 = ich achte überhaupt nicht darauf 2 3 4 5 = ich achte sehr stark darauf Weiss nicht / keine Antwort

Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Subgruppenunterschiede: „Saisonalität“

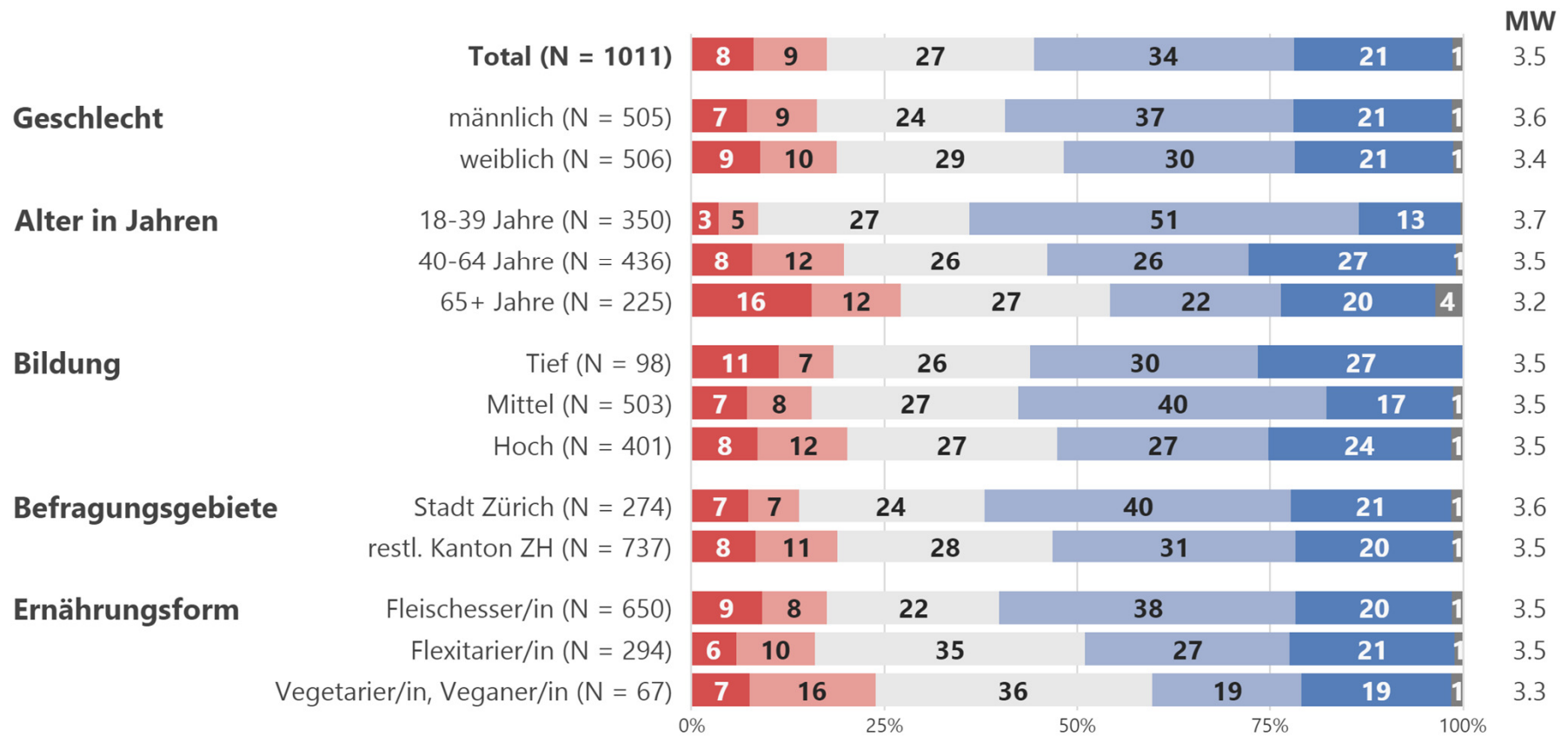
- **Geschlecht:** Frauen (3.9) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt „Saisonalität“ als Männer (3.4).
- **Alter:** Personen ab 65 Jahren (4.1) und 40-64-Jährige (3.9) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als 18-39-Jährigen (3.0).
- **Bildung:** Personen mit einem hohen Bildungsniveau (4.0) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als Personen mit mittlerem (3.4) oder tiefem Bildungsniveau (3.5).
- **Befragungsgebiet:** Im restlichen Kanton Zürich (3.7) wird signifikant stärker auf „Saisonalität“ geachtet als in der Stadt Zürich (3.4).
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen / Veganer/innen (4.3) sowie Flexitarier/innen (4.2) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt „Saisonalität“ als Fleischesser/innen (3.4).

Subgruppenunterschiede: „Regionalität“

- **Geschlecht:** Frauen (3.9) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt „Regionalität“ als Männer (3.4).
- **Alter:** Personen ab 65 Jahren (4.0) und 40-64-Jährige (3.9) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als 18-39-Jährigen (3.1).
- **Bildung:** Personen mit einem hohen Bildungsniveau (3.9) und mit einem tiefen Bildungsniveau (3.7) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als Personen mit mittlerem Bildungsniveau (3.4).
- **Befragungsgebiet:** Im restlichen Kanton Zürich (3.7) wird signifikant stärker auf Regionalität geachtet als in der Stadt Zürich (3.4).
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen / Veganer/innen (4.3) sowie Flexitarier/innen (4.1) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt „Regionalität“ als Fleischesser/innen (3.3).

Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte? **Bequemlichkeit/Nähe**

Angaben in Prozent, N = 1011

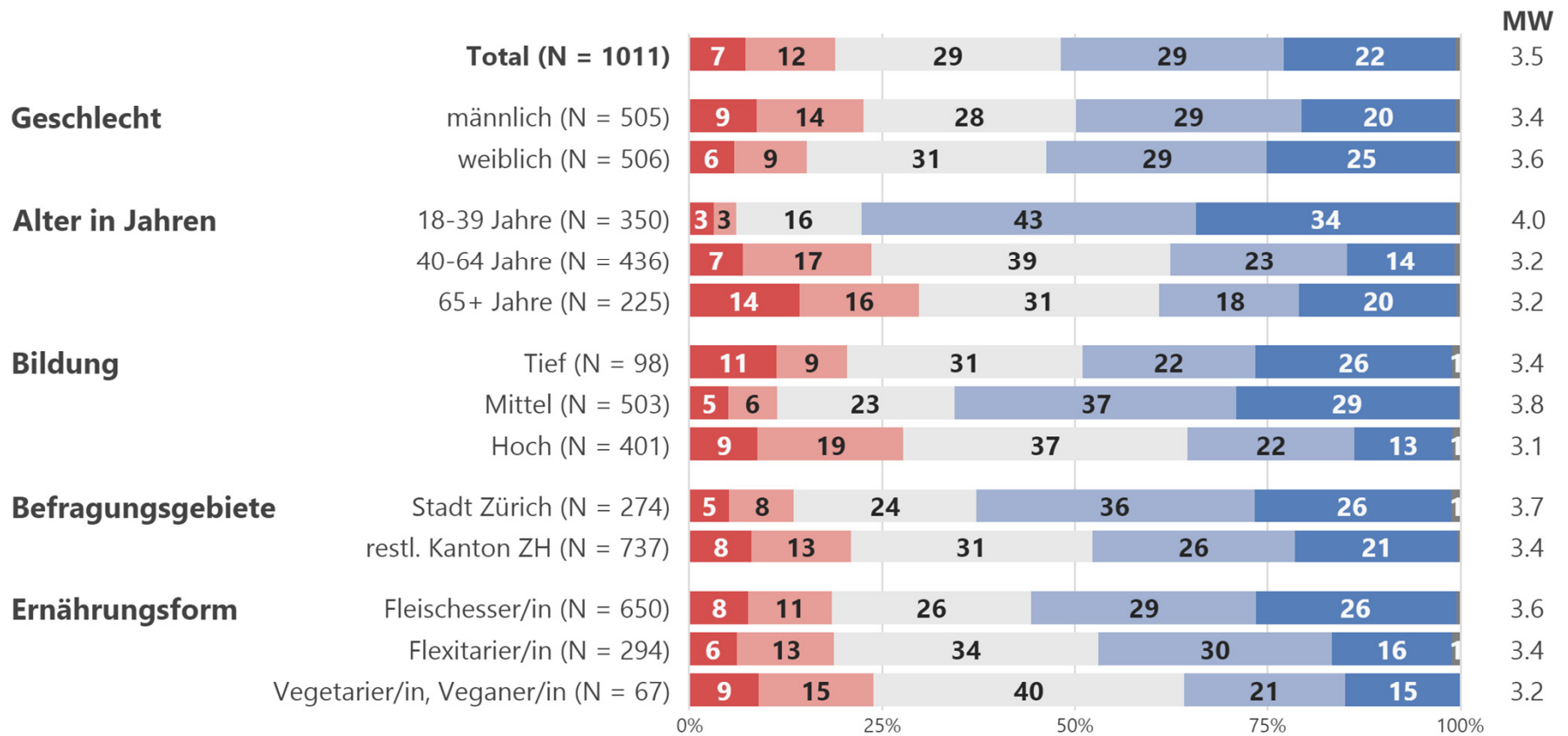


1 = ich achte überhaupt nicht darauf 2 3 4 5 = ich achte sehr stark darauf Weiss nicht / keine Antwort

Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Preis

Angaben in Prozent, N = 1011



1 = ich achte überhaupt nicht darauf 2 3 4 5 = ich achte sehr stark darauf Weiss nicht / keine Antwort

Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Subgruppenunterschiede: „Bequemlichkeit/Nähe“

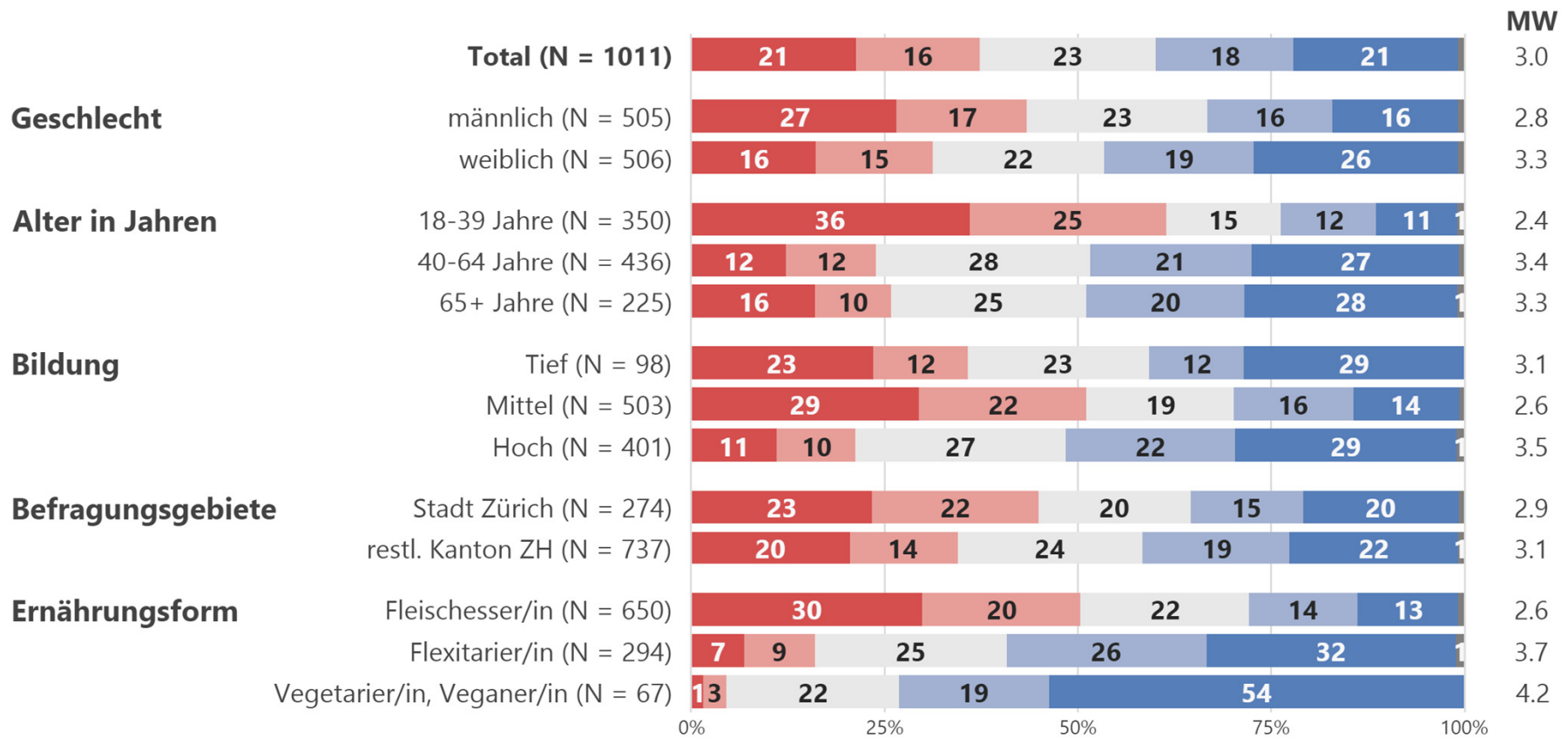
- **Geschlecht:** Männer (3.6) achten bei der Wahl der Mahlzeit etwas stärker auf den Aspekt „Bequemlichkeit/Nähe“ als Frauen (3.4). Dieser Unterschied ist aber nicht signifikant.
- **Alter:** 18-39-Jährige (3.7) und 40-64-Jährige (3.5) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als Personen ab 65 Jahren (3.2)
- **Bildung:** Das Bildungsniveau hat keinen Effekt auf diesen Aspekt (tiefes, mittleres, hohes Bildungsniveau: je 3.5).
- **Befragungsgebiet:** Das Befragungsgebiet hat ebenso keinen Effekt auf diesen Aspekt (Stadt Zürich: 3.6; restlicher Kanton Zürich: 3.5).
- **Ernährungsform:** Die Ernährungsform bringt keine signifikanten Unterschiede zu Tage. Vegetarier/innen / Veganer/innen (3.3) ist der Aspekt „Bequemlichkeit/Nähe“ nur tendenziell weniger wichtig als Flexitarier/innen (3.5) oder Fleischesser/innen (3.5).

Subgruppenunterschiede: „Preis“

- **Geschlecht:** Frauen (3.6) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den „Preis“ als Männer (3.4).
- **Alter:** 18-39-Jährige (4.0) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als 40-64-Jährige (3.2) oder Personen ab 65 Jahren (3.2)
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau (3.1) achten signifikant weniger auf den „Preis“ als jene mit einem tiefen (3.4) oder mittleren (3.8) Bildungsniveau.
- **Befragungsgebiet:** In der Stadt Zürich (3.7) wird signifikant stärker darauf geachtet als im restlichen Kanton Zürich (3.4).
- **Ernährungsform:** Fleischesser/innen (3.6) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den „Preis“ als Vegetarier/innen / Veganer/innen (3.2). Die Unterschiede gegenüber den Flexitarier/innen (3.4) sind nicht signifikant.
- **Einkommen:** Das Haushaltseinkommen hat keinen signifikanten Effekt auf den Aspekt „Preis“ (<4'000.-: 3.5; 4-6'000.-: 3.5; 6-9'000.-: 3.5; >9'000.-: 3.4), was erstaunlich ist.

Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte? Bioprodukte

Angaben in Prozent, N = 1011



1 = ich achte überhaupt nicht darauf 2 3 4 5 = ich achte sehr stark darauf Weiss nicht / keine Antwort

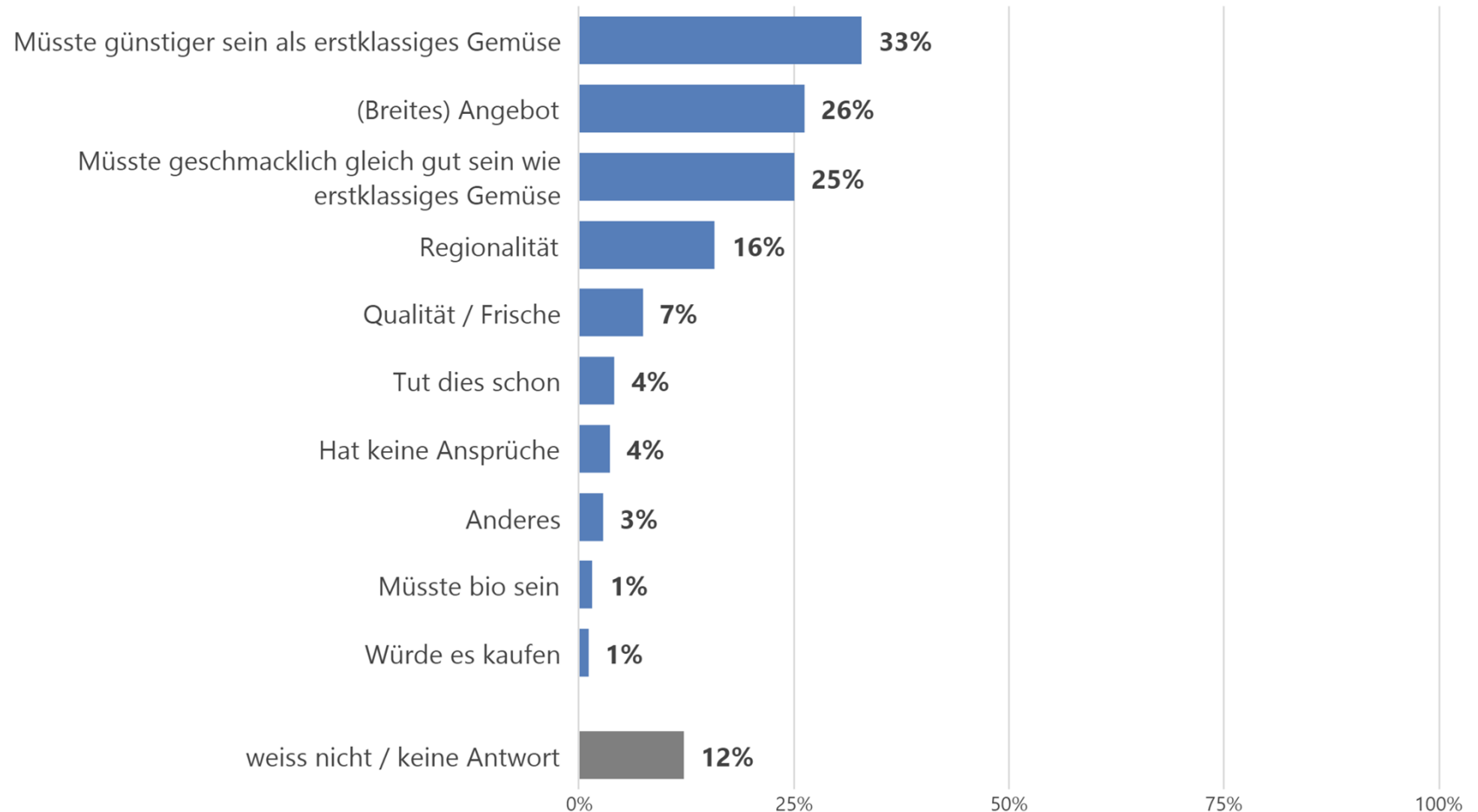
Wie stark achten Sie bei der Wahl Ihrer Mahlzeit auf die folgenden Aspekte?

Subgruppenunterschiede: „Bioprodukte“

- **Geschlecht:** Frauen (3.3) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf „Bioprodukte“ als Männer (2.8).
- **Alter:** Personen ab 65 Jahren (3.3) und 40-64-Jährige (3.4) achten signifikant stärker darauf als 18-39-Jährige (2.4).
- **Bildung:** Personen mit tiefem (3.1) oder hohem (3.5) Bildungsniveau achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als Personen mit mittlerer Bildung (2.6).
- **Befragungsgebiet:** Im restlichen Kanton Zürich (3.1) wird signifikant stärker auf „Bioprodukte“ geachtet als in der Stadt Zürich (2.9).
- **Ernährungsform:** Vegetarier/innen / Veganer/innen (4.2) achten signifikant stärker auf „Bioprodukte“ als Flexitarier/innen (3.7) und Fleischesser/innen (2.6).

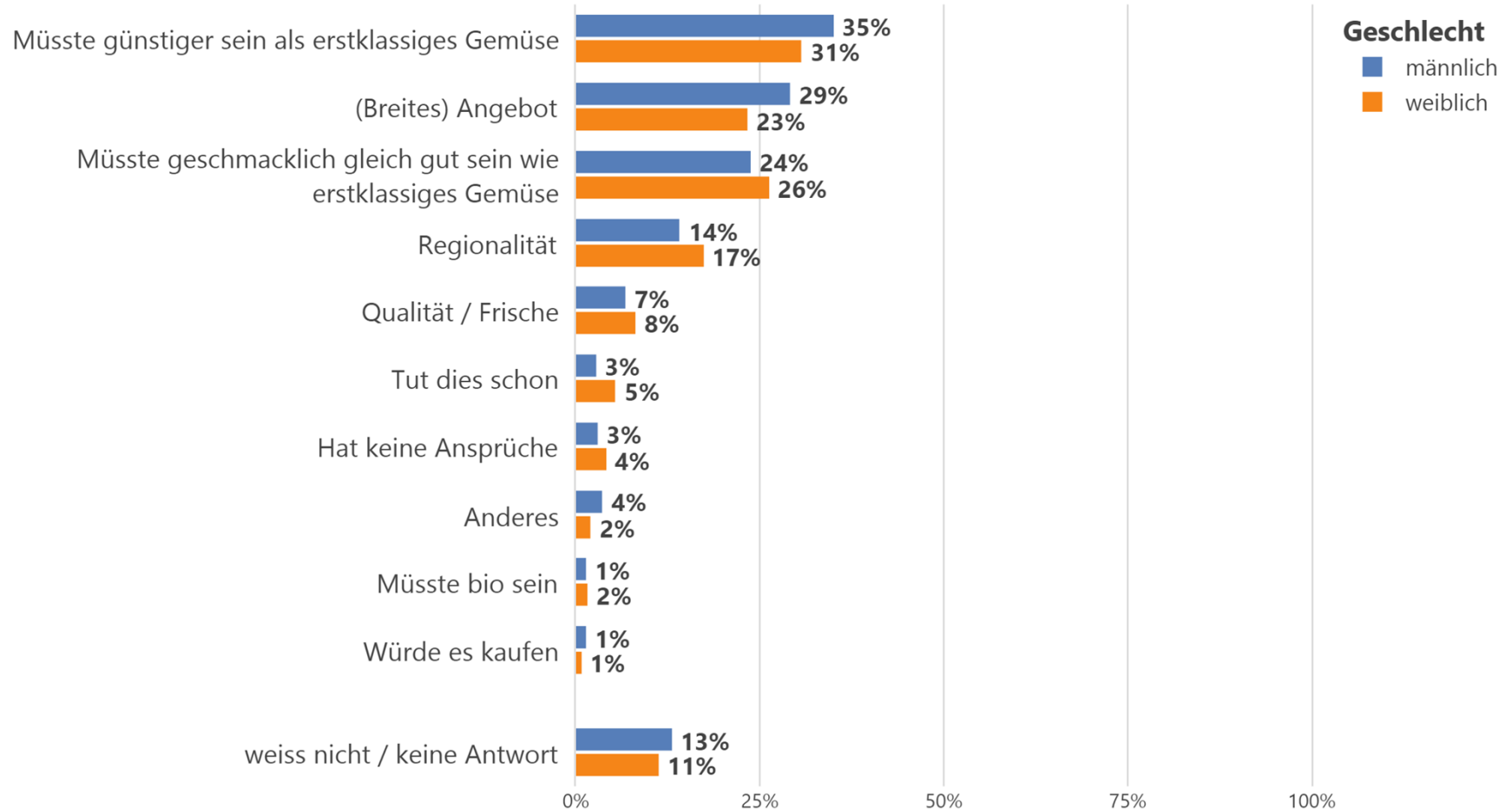
Ein Anteil der Rüebl, Äpfel, Tomaten, Knoblauch schaffen es nicht in den regulären Detailhandel, weil sie zu gross, zu klein oder zu krumm sind.
Was müsste erfüllt sein, damit Sie zweitklassiges Gemüse im Laden kaufen würden?

Halboffene Frage - recodiert, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1011



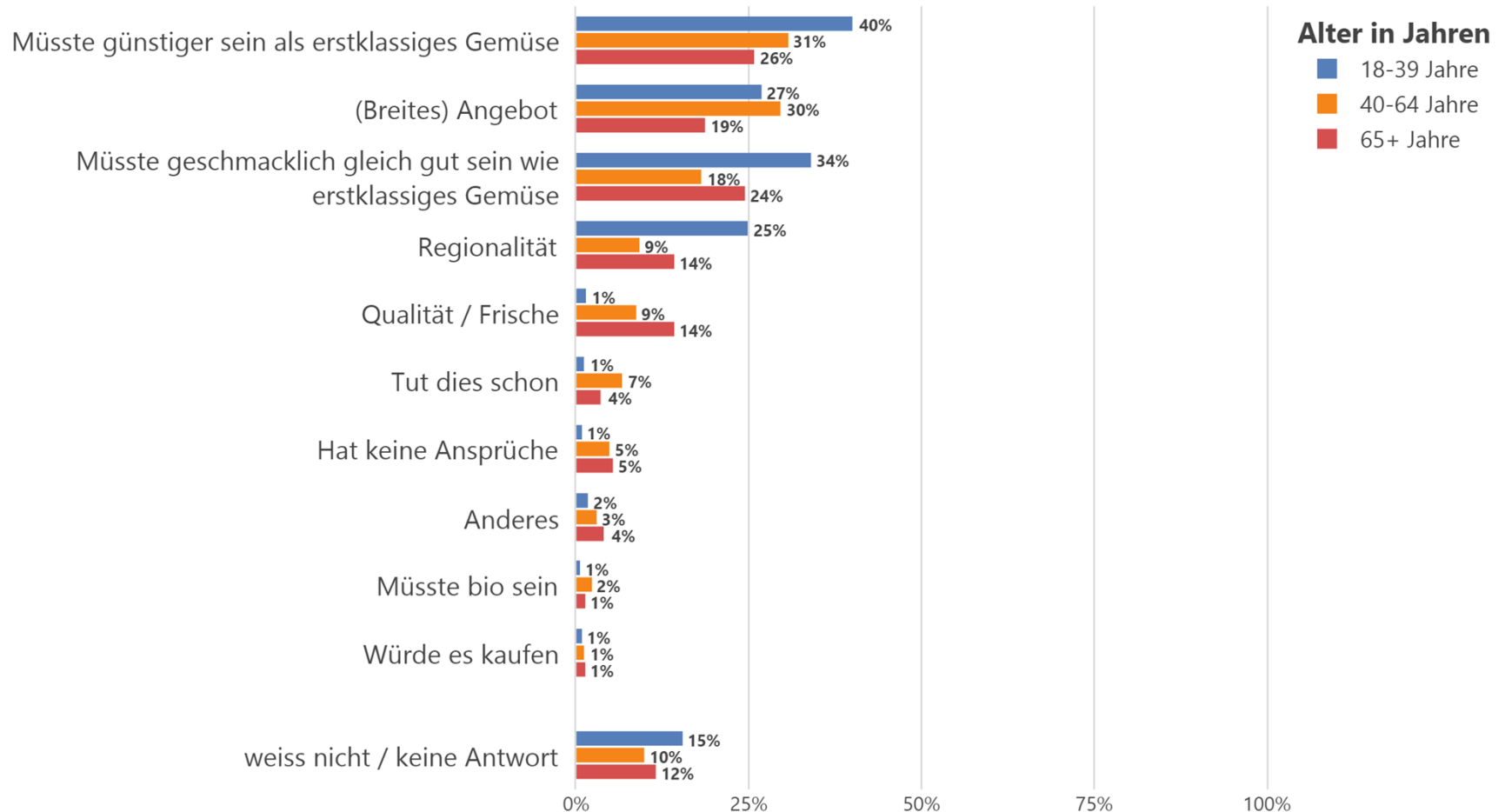
Ein Anteil der Rüebl, Äpfel, Tomaten, Knoblauch schaffen es nicht in den regulären Detailhandel, weil sie zu gross, zu klein oder zu krumm sind.
Was müsste erfüllt sein, damit Sie zweitklassiges Gemüse im Laden kaufen würden?

Halboffene Frage - recodiert, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1011



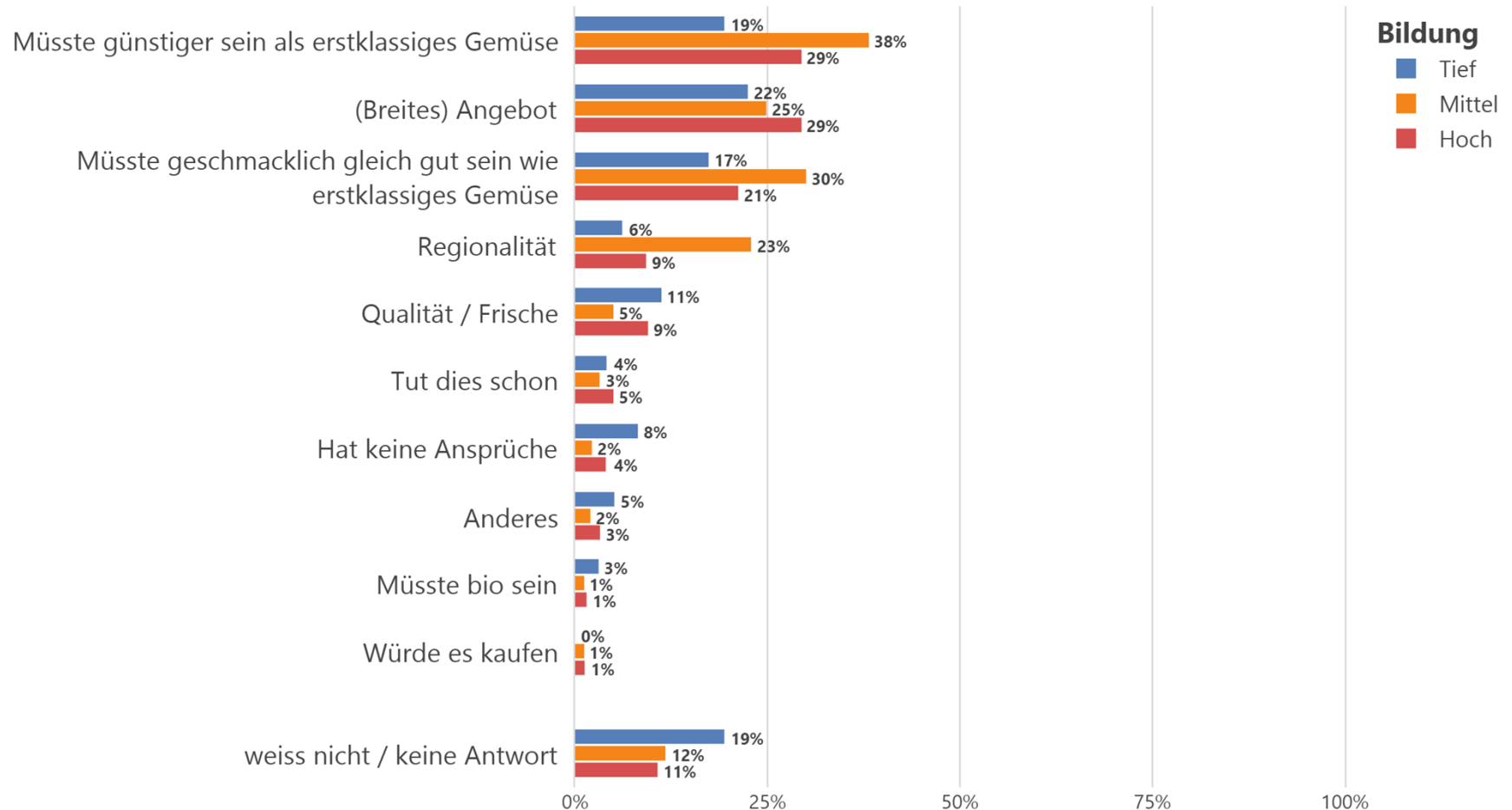
Ein Anteil der Rüebl, Äpfel, Tomaten, Knoblauch schaffen es nicht in den regulären Detailhandel, weil sie zu gross, zu klein oder zu krumm sind. Was müsste erfüllt sein, damit Sie zweitklassiges Gemüse im Laden kaufen würden?

Halboffene Frage - recodiert, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1011



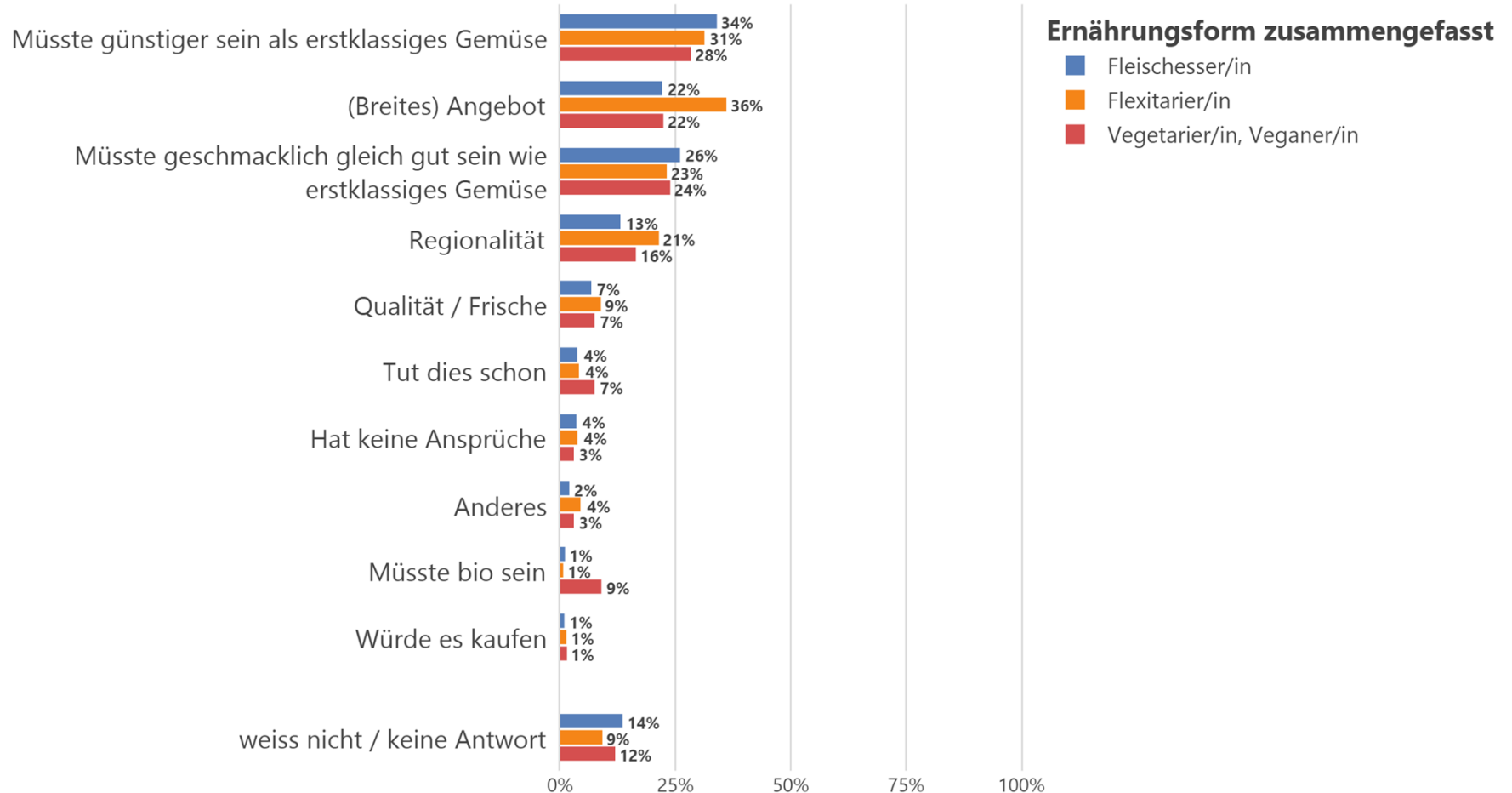
Ein Anteil der Rüebl, Äpfel, Tomaten, Knoblauch schaffen es nicht in den regulären Detailhandel, weil sie zu gross, zu klein oder zu krumm sind. Was müsste erfüllt sein, damit Sie zweitklassiges Gemüse im Laden kaufen würden?

Halboffene Frage - recodiert, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1011



Ein Anteil der Rüebl, Äpfel, Tomaten, Knoblauch schaffen es nicht in den regulären Detailhandel, weil sie zu gross, zu klein oder zu krumm sind. Was müsste erfüllt sein, damit Sie zweitklassiges Gemüse im Laden kaufen würden?

Halboffene Frage - recodiert, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1011



Ein Anteil der Rüebli, Äpfel, Tomaten, Knoblauch schaffen es nicht in den regulären Detailhandel, weil sie zu gross, zu klein oder zu krumm sind.

Was müsste erfüllt sein, damit Sie zweitklassiges Gemüse im Laden kaufen würden?

Aus der Sicht von jeder dritten Person müsste zweitklassiges Gemüse im Laden **günstiger sein als erstklassiges Gemüse (33%)**, damit sie dieses kaufen würden. Jede vierte Person antwortet, dass es dieses **(breite) Angebot überhaupt geben müsste (26%)** oder es **geschmacklich gleich gut wie erstklassiges Gemüse sein müsste (25%)**. Rund jede sechste Person setzt **Regionalität (16%)** voraus. Etwas seltener werden **Qualität / Frische (7%)** oder **Bio (1%)** als Voraussetzung angesprochen.

Vereinzelte Personen weisen zudem darauf hin, dass sie **bereits jetzt zweitklassiges Gemüse kaufen (4%)**, **es in Zukunft kaufen würden (1%)** oder aber sie **keine Ansprüche (4%)** an zweitklassiges Gemüse haben. Rund jede achte Person kann die Frage nicht beantworten und weicht auf die **Weiss nicht-Kategorie (12%)** aus.

Unterschiede in den Subgruppen:

- **Geschlecht:** Sowohl bei Männern (35%) als bei Frauen (31%) ist der Preis das Hauptargument, um zweitklassiges Gemüse im Laden zu kaufen; sprich, dass dieses günstiger sein müsste als erstklassiges Gemüse. Frauen (5%) geben signifikant häufiger an, dass sie dieses bereits jetzt kaufen als Männer (3%). Die Fallzahlen sind hier aber sehr klein.
- **Alter:** Aus Sicht der 18-39-Jährigen müssten deutlich mehr Aspekte erfüllt sein, damit sie zweitklassiges Gemüse kaufen würden, als für die älteren Altersgruppen. So müsste es beispielsweise günstiger sein als zweitklassiges Gemüse (18-39 J.: 40%; 40-64 J.: 31%; 65+ J.: 26%), es müsste geschmacklich besser sein (18-39 J.: 34%; 40-64 J.: 18%; 65+ J.: 24%) und es müsste regional sein (18-39 J.: 25%; 40-64 J.: 9%; 65+ J.: 14%).
- **Bildung:** Aus Sicht von Personen mit mittlerem Bildungsniveau müssten deutlich mehr Aspekte erfüllt sein, damit sie zweitklassiges Gemüse kaufen würden, als für Personen mit tiefem oder hohem Bildungsniveau. So müsste es beispielsweise günstiger sein als zweitklassiges Gemüse (tief: 19%; mittel: 38%; hoch: 29%), es müsste geschmacklich besser sein (tief: 17%; mittel: 30%; hoch: 21%), und es müsste **regional** sein (tief: 6%; mittel: 23%; hoch: 9%).
- **Ernährungsform:** Flexitarier/innen setzen einen grösseren Schwerpunkt auf den Aspekt (breites) Angebot (36%), damit sie zweitklassiges Gemüse kaufen würden, als Fleischesser/innen (22%) oder Vegetarier/innen/Veganer/innen (22%) und auf Regionalität (Flexitarier/innen: 21%; Fleischesser/innen: 13%; Vegetarier/innen/Veganer/innen: 16%).

Management Summary

Ernährungsformen:

- Knapp zwei Drittel der Bevölkerung im Kanton Zürich sind **Fleischesser/innen (64%)**, drei von zehn sind **Flexitarier/innen (29%)** und deutlich weniger sind **Vegetarier/innen (6%)** oder **Veganer/innen (1%)**.
- Bei den Frauen ist der Anteil **Flexitarierinnen (36%)** und **Vegetarierinnen (7%)** signifikant höher als bei den Männern (22%; 4%). 40-64-Jährige (8%) geben signifikant häufiger an, **Vegetarier/in** zu sein als die 18-39-Jährigen (3%). Personen mit hoher Bildung (36%) geben signifikant häufiger an **Flexitarier/in** zu sein als Personen mit mittlerer Bildung (24%). Der Anteil Personen, die sich als **Flexitarier/in** bezeichnet ist in städtischen Regionen signifikant höher (35%) als in der Agglomeration (26%). Personen, die in der Stadt Zürich wohnen, ernähren sich signifikant häufiger **flexitarisch (37%)** als jene im restlichen Kanton Zürich (26%).

Regelmässigkeit von Fleischkonsum:

- Die Mehrheit der Personen, die sich weder vegetarisch noch vegan ernähren, essen an **3-4 Tagen pro Woche (45%)** Fleisch. Etwas kleiner ist der Anteil jener, die an **1-2 Tagen pro Woche (26%)** oder an **5-6 Tagen pro Woche (13%)** Fleisch essen. Am kleinsten sind die Anteile bei den Extrempolen: **8%** der Fleischesser/innen tun dies an **weniger als 1 Tag pro Woche** und **7%** essen an **jedem Tag pro Woche** Fleisch.
- Bei den Männern, die grundsätzlich Fleisch essen, ist der Anteil jener, die an **3-4 Tagen (49%)**, an **5-6 Tagen (18%)** oder **an jedem Tag pro Woche (10%)** Fleisch essen signifikant höher als bei den Frauen (42%; 7%; 3%). 18-39-Jährige konsumieren seltener Fleisch als 40-64-Jährige oder Personen ab 65 Jahren. Personen, die in städtischen Regionen wohnen und grundsätzlich Fleisch konsumieren, essen tendenziell an weniger Tagen pro Woche Fleisch als Personen, die in der Agglomeration oder auf dem Land wohnen. Personen, die in der Stadt Zürich wohnen und grundsätzlich Fleisch konsumieren, essen tendenziell an weniger Tagen pro Woche Fleisch als Personen, die im restlichen Kanton Zürich wohnen.
- Personen, die sich als Fleischesser/in bezeichnen, essen regelmässiger Fleisch als Flexitarier/innen. Die Mehrheit der Fleischesser/innen isst an **3-4 Tagen pro Woche** Fleisch (54%); die Mehrheit der Flexitarier/innen an **1-2 Tagen pro Woche** (46%).

→ Erstens ist der Anteil Fleischesser bei Männern höher als bei Frauen. Zweitens essen Männer an mehr Tagen die Woche Fleisch als Frauen. Aus diesen zwei Gründen schliessen wir darauf, dass die Zielgruppe der Männer besonders schwierig zu weniger Fleischkonsum zu bewegen ist.

Gründe für Reduktion des Fleischkonsums:

- Personen, die sich flexitarisch, vegetarisch oder vegan ernähren, tun dies primär aus Überlegungen zum Thema **Gesundheit (49%)**, zu den Themen **Tierwohl / Ethik / Moral (39%)** oder zu den Themen **Klima / Umwelt (36%)**. Deutlich seltener senken die Befragten den Konsum tierischer Produkte aufgrund **der Kosten / des Preises (11%)** oder aber weil sie die flexitarische, vegetarische oder vegane **Küche geschmacklich bevorzugen (11%)**.
 - Männer (44%) begründen ihren Entscheid signifikant häufiger mit Überlegungen zu **Klima / Umwelt** als Frauen (31%). Frauen (15%) argumentieren signifikant häufiger als Männer (4%), dass sie jene **Küche geschmacklich** bevorzugen.
 - 18-39-Jährige (69%) sagen signifikant häufiger als die 40-64-Jährigen (39%) und als Personen ab 65 Jahren (44%), dass sie sich wegen der **Gesundheit** flexitarisch, vegetarisch oder vegan ernähren, sie thematisieren signifikant häufiger **Tierwohl / Ethik / Moral** (18-39 J.: 52%; 40-64 J.: 35%; 65+ J.: 27%) sowie **Kosten / Preis** (18-39 J.: 25%; 40-64 J.: 5%; 65+ J.: 8%).
 - Personen mit hohem Bildungsniveau begründen ihre Ernährungsform signifikant häufiger mit **Klima / Umwelt** als Personen mit mittlerer oder tiefer Bildung. Bei den Hochgebildeten ist **Klima / Umwelt** (47%) sogar das Hauptargument.
 - Personen, die in der Stadt Zürich wohnen, argumentieren signifikant häufiger mit **Tierwohl, Ethik / Moral** (47%) und mit **Klima / Umwelt** (43%) als Personen, die im restlichen Kanton Zürich wohnen (35%; 33%).
 - Vegetarier/innen oder Veganer/innen (60%) begründen ihre Ernährungsform signifikant häufiger mit Überlegungen zu **Tierwohl / Ethik /Moral** als Flexitarier/innen (34%). Bei ihnen ist dieses Argument (60%) das wichtigste Argument überhaupt. Flexitarier/innen (13%) nennen das Argument **Kosten / Preis** signifikant häufiger als Vegetarier/innen oder Veganer/innen (3%).
- Personen mit einem tieferen oder mittleren Bildungsniveau gilt es den Zusammenhang zwischen **Klima / Umwelt** und dem Fleischkonsum noch deutlicher zu erklären. In dieser Angelegenheit bietet sich eine Sensibilisierung mit Informationskampagnen an (siehe z.B. [Klima à la carte](#)).

Zustimmung zu Aussagen zur Klimaerwärmung und zum Klimaschutz:

- Die Befragten stimmen der Aussage **„Mir ist bewusst, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt“** (3.9) stärker zu als der Aussage **„Ich bin bereit, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren“** (3.3).

„Mir ist bewusst, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt“

- 40-64-Jährige (4.1) und Personen ab 65 Jahren (3.9) stimmen dieser Aussage signifikant stärker zu als 18-39-Jährigen (3.5). Personen mit einem hohen Bildungsniveau (4.3) stimmen der Aussage signifikant stärker zu als Personen mit mittlerem (3.5) oder tiefem Bildungsniveau (3.6). Flexitarier/innen (4.4) sowie Vegetarier/innen und Veganer/innen (4.3) stimmen der Aussage signifikant häufiger zu als Fleischesser/innen (3.5).

„Ich bin bereit, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren“

- Frauen (3.6) sind signifikant eher bereit als Männer (3.0), für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren. Gleiches gilt für die 40-64-Jährigen (3.5), die signifikant eher bereit sind, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren als Personen ab 65 Jahren (3.1) oder 18-39-Jährige (3.0). Personen mit hohem Bildungsniveau (3.6) stimmen der Aussage signifikant stärker zu als Personen mit mittlerer Bildung (3.0). Vegetarier/innen und Veganer/innen (4.4) sowie Flexitarier/innen (4.2) stimmen der Aussage signifikant häufiger zu als Fleischesser/innen (2.7). Personen, denen es bewusst ist, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt, sind signifikant eher bereit (3.9), für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren als Personen, denen der Zusammenhang nicht bewusst ist (2.0).

→ Das Bewusstsein, dass die Produktion tierischer Produkte zur Klimaerwärmung beiträgt, ist bei den Jungen, bei Personen mit mittlerer und tiefer Bildung auf jeden Fall noch weiter zu fördern. Dieses Bewusstsein ist ausschlaggebend und zentral für die Bereitschaft für den Klimaschutz, weniger tierische Produkte zu konsumieren. Die Gesamtheit der Jungen ist demnach noch lange nicht gleichzusetzen mit der Klimajugend, die nur eine bestimmte Teilgruppe der Jungen darstellt.

→ Da Frauen eine höhere Bereitschaft haben, für den Klimaschutz weniger tierische Produkte zu konsumieren, könnte man an ihre wichtige Rolle gegenüber der Familie appellieren. Sie können den Konsum tierischer Produkte deutlich beeinflussen, zumal sie in Partnerschaft und Familie nach wie vor mehrheitlich für den Einkauf oder für die Zusammenstellung der Mahlzeiten verantwortlich sind.

Aspekte, die zum Konsum von weniger tierischen Produkten bewegen (1/2):

- **„Preisliche Attraktivität von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten“** (3.4) und **„Wissen zu den gesundheitlichen Vorteilen“** (3.4) scheinen die Bevölkerung am ehesten zu mobilisieren, wenn auch nicht auf einem hohen Niveau. Noch etwas weniger Zustimmung erfahren die Aspekte **„Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz“** (3.1) sowie **„Mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung“** (3.1). Im Aspekt **„Schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel“** sehen die Befragten am wenigsten Potenzial, wenn es um eine Verhaltensänderung hin zu Konsum weniger tierischer Produkte geht (2.7).

„Preisliche Attraktivität von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten“

- Frauen (3.6) würde die preisliche Attraktivität signifikant stärker animieren als Männer (3.2). Auch 18-39-Jährige (3.6) sind preissensitiver als 40-64-Jährige (3.3) oder Personen ab 65 Jahren (3.3). Flexitarier/innen (3.9) und Vegetarier/innen (3.7) würde die preisliche Attraktivität signifikant stärker zum Konsum von weniger tierischen Produkten bewegen als Fleischesser/innen (3.2).

„Wissen zu den gesundheitlichen Vorteilen“

- Frauen (3.6) würde das Wissen zu gesundheitlichen Vorteilen signifikant stärker mobilisieren als Männer (3.1). Personen mit tiefem Bildungsniveau (3.6) glauben, dass dieses Wissen sie stärker bewegen könnte als jene mit mittlerem (3.3) oder hohem Bildungsniveau (3.3). Flexitarier/innen (4.0) und Vegetarier/innen (4.1) sind ebenso signifikant stärker dieser Meinung als Fleischesser/innen (3.0).

„Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz“

- Frauen (3.4) würde die Informationen zu Umwelt- und Klimaschutz signifikant stärker animieren als Männer (2.8). Personen ab 65 Jahren (3.4) und 40-64-Jährige (3.1) glauben dies ebenso häufiger als 18-39-Jährige (2.8). Personen mit tiefem Bildungsniveau (3.4) vermuten, dass diese Informationen sie stärker bewegen könnte als jene mit mittlerem (3.0) oder hohem Bildungsniveau (3.1). Flexitarier/innen (3.8) und Vegetarier/innen (4.0) würde diese Informationen signifikant stärker mobilisiere, als Fleischesser/innen (2.7).

Aspekte, die zum Konsum von weniger tierischen Produkten bewegen (2/2):

„Mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung (Restaurants, Kantinen, Take Aways)“

- 18-39-Jährige (3.3) und 40-64-Jährige (3.1) glauben stärker, dass mehr Auswahl sie zum Konsum von weniger tierischen Produkten bewegen würde als Personen ab 65 Jahren (2.6). Flexitarier/innen (3.4) und Vegetarier/innen (4.0) sind ebenso stärker dieser Ansicht als Fleischesser/innen (2.8). Je urbaner jemand wohnt, desto eher würde mehr Auswahl in der auswärtigen Verpflegung stärker mobilisieren (Stadt: 3.2; Agglomeration: 3.0; Land 2.8).

„Schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel“

- 18-39-Jährige (2.9) und 40-64-Jährige (2.8) glauben, dass schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel sie signifikant stärker bewegen als Personen ab 65 Jahren (2.4). Je höher das Bildungsniveau desto eher glauben die Personen, dass schmackhafte Ersatzprodukte im Detailhandel sie zum Konsum weniger tierischer Produkte bewegen könnte (tief: 2.3; mittel: 2.6; hoch: 2.9). Flexitarier/innen (3.1) und Vegetarier/innen (3.7) würde schmackhafte Ersatzprodukte signifikant stärker mobilisieren als Fleischesser/innen (2.5).

→ Frauen und Junge Menschen sind bei preislichen Vorteilen von Gemüse und anderen pflanzlichen Produkten offener gegenüber einer Reduktion von tierischen Produkten. Tiefer Gebildete glauben, dass mehr Wissen oder Informationen sie zu einer Verhaltensänderung bringen könnten. Flexitarier/innen und Vegetarier/innen sind gegenüber allen Aspekten offener oder empfänglicher. Generell scheinen ältere Personen den abgefragten Aspekten weniger Potenzial für eine Verhaltensänderung beizumessen.

Aspekte, auf die bei der Wahl der Mahlzeiten geachtet wird:

Am stärksten achten die Befragten auf ein **ausgewogenes/gesundes Essensangebot (3.8)**, gefolgt von **Saisonalität (3.7)**, **Regionalität (3.6)**, **Bequemlichkeit/Nähe (3.5)**, **Preis (3.5)** und dem etwas abgeschlagenen Aspekt **Bioprodukte (3.0)**.

„Ausgewogenes/gesundes Essensangebot“

- Frauen (4.0) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt „Ausgewogenes/gesundes Essensangebot“ als Männer (3.7). Personen ab 65 Jahren (4.1) und 40-64-Jährige (4.0) achten ebenso signifikant stärker darauf als 18-39-jährige Personen (3.4). Personen mit hohem Bildungsniveau (4.1) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als Personen mit mittlerem (3.7) oder tiefem Bildungsniveau (3.7). Im restlichen Kanton Zürich (3.9) wird signifikant stärker auf ein ausgewogenes/gesundes Essensangebot geachtet als in der Stadt Zürich (3.7). Vegetarier/innen / Veganer/innen (4.5) sowie Flexitarier/innen (4.3) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt als Fleischesser/innen (3.6).

„Saisonalität“

- Frauen (3.9) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf die „Saisonalität“ als Männer (3.4). Personen ab 65 Jahren (4.1) und 40-64-Jährige (3.9) achten ebenso signifikant stärker darauf als 18-39-Jährigen (3.0) und Personen mit hohem Bildungsniveau (4.0) achten signifikant stärker darauf als Personen mit mittlerem (3.4) oder tiefem Bildungsniveau (3.5). Im restlichen Kanton Zürich (3.7) wird signifikant stärker auf „Saisonalität“ geachtet als in der Stadt Zürich (3.4). Vegetarier/innen / Veganer/innen (4.3) sowie Flexitarier/innen (4.2) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den Aspekt „Saisonalität“ als Fleischesser/innen (3.4).

„Regionalität“

- Frauen (3.9) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker die „Regionalität“ als Männer (3.4). Personen ab 65 Jahren (4.0) und 40-64-Jährige (3.9) achten signifikant stärker darauf als 18-39-Jährigen (3.1) und Personen mit hohem (3.9) oder tiefen Bildungsniveau (3.7) achten signifikant stärker darauf als Personen mit mittlerer Bildung (3.4). Im restlichen Kanton Zürich (3.7) wird signifikant stärker auf Regionalität geachtet als in der Stadt Zürich (3.4). Vegetarier/innen / Veganer/innen (4.3) sowie Flexitarier/innen (4.1) achten auch stärker auf „Regionalität“ als Fleischesser/innen (3.3).

„Bequemlichkeit/Nähe“

- Männer (3.6) achten bei der Wahl der Mahlzeit etwas stärker auf den Aspekt „Bequemlichkeit/Nähe“ als Frauen (3.4). Dieser Unterschied ist aber nicht signifikant. 18-39-Jährige (3.7) und 40-64-Jährige (3.5) achten signifikant stärker auf diesen Aspekt als Personen ab 65 Jahren (3.2).

„Preis“

- Frauen (3.6) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den „Preis“ als Männer (3.4). 18-39-Jährigen (4.0) achten signifikant stärker darauf als 40-64-Jährige (3.2) oder Personen ab 65 Jahren (3.2). Personen mit tiefem (3.4) oder mittlerem (3.8) Bildungsniveau achten signifikant stärker auf den „Preis“ als jene mit einem hohen Bildungsniveau (3.1). In der Stadt Zürich (3.7) wird signifikant stärker auf den „Preis“ geachtet als im restlichen Kanton Zürich (3.4). Fleischesser/innen (3.6) achten bei der Wahl der Mahlzeit signifikant stärker auf den „Preis“ als Vegetarier/innen / Veganer/innen (3.2).

→ Frauen, 40-64-Jährige und Personen ab 65 Jahren, Personen mit hohem Bildungsniveau sowie Flexitarier/innen, Vegetarier/innen und Veganer/innen wählen ihre Mahlzeiten generell aufmerksamer aus. Sie wirken sensibilisierter und weisen fast allen abgefragten Aspekten eine höhere Relevanz zu. Einzige Ausnahmen sind der Aspekt „Preis“, bei dem die 18-39-Jährigen stärker darauf achten und der Aspekt „Bequemlichkeit/Nähe“, den Männer und Jüngere stärker gewichten.

Anforderungen an zweitklassiges Gemüse:

- Aus der Sicht von jeder dritten Person müsste zweitklassiges Gemüse im Laden **günstiger sein als erstklassiges Gemüse (33%)**, damit sie dieses kaufen würden. Jede vierte Person antwortet, dass es dieses (**breite) Angebot erst geben müsste (26%)** oder es **geschmacklich gleich gut wie erstklassiges Gemüse sein müsste (25%)**. Jede sechste Person setzt **Regionalität (16%)** voraus. Etwas seltener werden **Qualität und Frische (7%)** oder **Bio (1%)** als Voraussetzung angesprochen.
- 18-39-Jährige stellen generell mehr Anforderungen an zweitklassiges Gemüse als Personen der anderen beiden Altersgruppen. So müsste es beispielsweise **günstiger sein als zweitklassiges Gemüse** (18-39 J.: 40%; 40-64 J.: 31%; 65+ J.: 26%), es müsste **geschmacklich besser sein** (18-39 J.: 34%; 40-64 J.: 18%; 65+ J.: 24%) oder es müsste **regional** sein (18-39 J.: 25%; 40-64 J.: 9%; 65+ J.: 14%). Auch aus Sicht von Personen mit mittlerem Bildungsniveau muss viel erfüllt sein. So müsste es **günstiger sein als zweitklassiges Gemüse** (tief: 19%; mittel: 38%; hoch: 29%), es müsste **geschmacklich besser sein** (tief: 17%; mittel: 30%; hoch: 21%), und es müsste **regional** sein (tief: 6%; mittel: 23%; hoch: 9%).
- Flexitarier/innen setzen einen grösseren Schwerpunkt auf den Aspekt (**breites) Angebot** (36%), damit sie zweitklassiges Gemüse kaufen würden, als Fleischesser/innen (22%) oder Vegetarier/innen/Veganer/innen (22%) und auf **Regionalität** (Flexitarier/innen: 21%; Fleischesser/innen: 13%; Vegetarier/innen und Veganer/innen: 16%).

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Riedtlistrasse 9
8006 Zürich
www.gfs-zh.ch

Dr. Andrea Umbricht
044 360 40 27
andrea.umbricht@gfs-zh.ch

Lucas Torre
044 360 40 23
lucas.torre@gfs-zh.ch