

## DIE VERMESSUNG DER WURST



### Repräsentative Kantar-Studie im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Wurst- und Schinkenproduzenten (BVWS)

Der BVWS hat beim Marktforschungsunternehmen Kantar eine repräsentative Studie in Auftrag gegeben. Ziel dieser Studie war es, einen Beitrag zur Debatte über die Zukunft unserer Ernährung zu leisten. Wir haben einen Nachweis dafür erbracht, dass die Lebensmittel der Wurstproduzenten weit mehr **in der Mitte der Gesellschaft** verankert sind, als dies die allgemeine Debatte vermuten lässt. Das Marktforschungsunternehmen Kantar befragte für den Bundesverband im Zeitraum des 14. Juli 2022 bis 20. Juli 2022 insgesamt 2010 Personen. Ziel der Studie war es, ein umfassendes Stimmungsbild der Deutschen zu der **Zukunft von Wurst- und Schinkenprodukten** zu erstellen und herauszufinden, welchen Wert die Deutschen Wurst und Schinken als Genussprodukt unter welchen Qualitätskriterien beimessen. Das zentrale Ergebnis: Die überwältigende Mehrheit der Deutschen empfindet **Wurst und Schinken als wertvolles und wichtiges Kulturgut** – das auch in Zukunft einen bedeutenden Platz in Ernährung und Gesellschaft einnehmen soll. Die zentralen Studienergebnisse haben wir auf den folgenden Seiten in drei Themenblöcke zusammengefasst.

→ Stellenwert in der Gesellschaft und Politik - heute und künftig

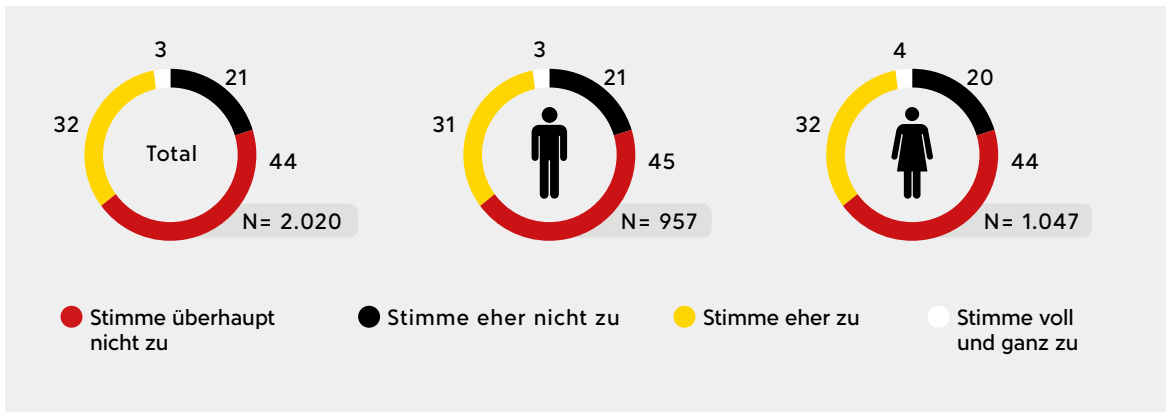
→ Schiefelage der Debatte - digital und analog

→ Wurst und Schinken in der Mitte der Gesellschaft - emotionale Fakten

## Stellenwert in der Gesellschaft und Politik – heute und künftig

**65%** der befragten Verbraucher fühlen sich von der Politik nicht verstanden. Darunter kritisieren **48%** an der Politik, dass zu wenig über hohe Preise und zu viel über fleischlose Ernährung (**45%**) debattiert wird. Die Verbraucher wünschen sich mehr Unterstützung, um die inflationsbedingten Preissteigerungen von Lebensmitteln zu bewältigen.

Außerdem mangelt es **62%** der Unzufriedenen in der aktuellen Debatte an Lösungsvorschlägen, um Wurst und Schinken bezahlbar zu halten. Dabei ist die Politik gefragt wie nie zuvor, wenn es darum geht, die Versorgung der Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln sicherzustellen.

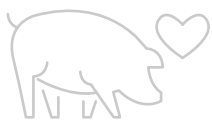


Zufriedenheit (in %) mit den politischen Leitlinien der Bundesregierung hinsichtlich Wurst und Schinken. Basis: alle Befragte.

Die überwältigende Mehrheit der Deutschen empfindet Wurst und Schinken als wertvolles und wichtiges Kulturgut – das auch in Zukunft einen bedeutenden Platz in Ernährung und Gesellschaft einnehmen soll. Lediglich **35%** der Wurst- und Schinkenesser geben an, dass sie auf Grund der aktuellen Preisanstiege weniger Wurst- und Schinkenprodukte essen werden. Für ganze **84%** aller Befragten sind Wurst und Schinken auch in Zukunft Teil der Ernährung und für **82%** der Deutschen ist Wurst ein traditionelles Kulturgut.



**75%** der Wurstesser greifen mindestens einmal pro Woche zu Wurst- oder Schinkenprodukten. Im Osten Deutschlands konsumieren sogar ganze **81%** einmal wöchentlich Wurst- oder Schinkenprodukte.



**72%** achten beim Kauf verstärkt auf die Haltungsbedingungen.



**77%** vertrauen den Wurst- und Schinkenproduzenten in den Regionen.



**80%** wollen in Deutschland hergestellte Produkte. Und darauf achten die Befragten beim Einkauf ihrer Wurst- und Schinkenprodukte.

## Schieflage der Debatte – digital und analog



**51%** geben an, von den sozialen Medien und der medialen Berichterstattung beim Kauf von Wurst und Schinken beeinflusst zu werden. Bei den 16-29-Jährigen sind es ganze **66%**. Bei Frauen ist dieser Effekt noch stärker als bei Männern.



**Die Studie zeigt:** Wurst und Schinken sind ein wichtiger Teil der Ernährung vieler Menschen – fleischlos ernähren sich hingegen nur **8%** der Befragten. Diese Zahlen unterstreichen, dass die öffentliche Debatte über unsere Ernährungsgewohnheiten unter einer Schieflage leidet.



Hier brauchen wir dringend mehr Sachlichkeit. Dabei sollte eine vielfältige Auswahl an pflanzlichen und tierischen Produkten berücksichtigt werden – auch in der Gemeinschaftsverpflegung. Grundlage dafür müssen wissenschaftliche Erkenntnisse sein.

Die erhobenen Daten zeigen, dass unter den Fleischessern vor allem junge Menschen bevorzugt zu Wurst und Schinken greifen.

Unter den befragten Fleischessern geben die 16- bis 29-Jährigen an, **durchschnittlich 585 Gramm** Fleisch zu essen. Bei der Altersgruppe 60+ sind es durchschnittlich **419 Gramm**.

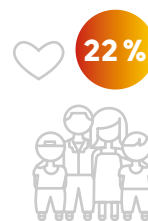
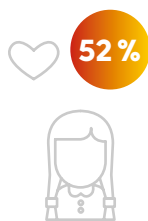
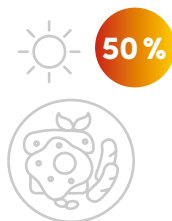
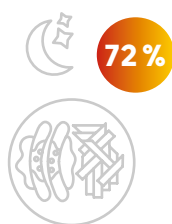
## Wurst und Schinken in der Mitte der Gesellschaft – emotionale Fakten

Wurst und Schinken sind in ihrer regionalen Vielfalt Teil deutscher Esskultur. Die Menschen haben ein emotionales Verhältnis zu Wurst und Schinken. Das ist womöglich auch einer der Gründe für die Polarisierung der Debatte. Wurst und Schinken stehen fest in der Mitte unserer Gesellschaft.

Durchschnittlich konsumieren die deutschen Wurst- und Schinkenesser **191 Gramm** pro Woche. Männer essen deutlich mehr pro Woche als Frauen (**227 Gramm vs. 152 Gramm**).

Für **72%** der Wurstesser gehören Wurst und Schinken zum Abendbrot einfach dazu. Aber auch beim Frühstück dürfen sie für **50%** nicht fehlen. **75%** der

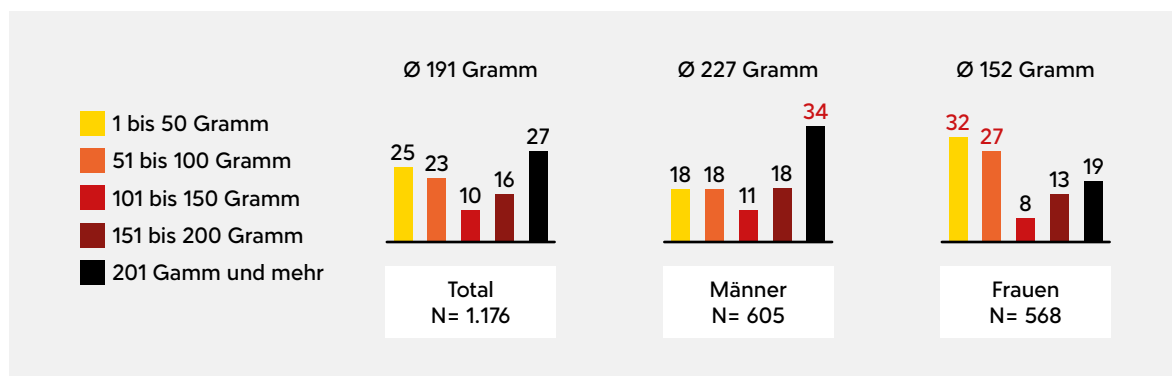
Wurst- und Schinkenesser kaufen auch teurere Produkte, wenn es darum geht, der Familie etwas Besonderes zu bieten. Wurst und Schinken sind emotionale Produkte. **52%** der Fleischesser verbinden sie mit der Kindheit, **39%** mit Heimat und **22%** mit Familienfesten.



Als Hauptgrund dafür, Fleisch zu essen, geben die Befragten „ausgewogene Ernährung“ an (**56%**).

**46%**: weil ich den einzigartigen Geschmack mag.

**39%**: weil Fleisch für mich zu meiner traditionellen Ernährung gehört.



Grammangabe, wie viel Wurstprodukte persönlich pro Woche gegessen werden. Basis: alle Befragte, die Wurst essen.