

Hülsenfrüchte im Trend?

Food-Meinungsführerschaft in der jungen Generation

Wissenschaftliche Studie im Rahmen des Forschungsprojektes StrahL

Anke Zühlsdorf, Sophie-Dorothe Lieke, Achim Spiller
Göttingen, Juli 2026



Projekthintergrund der Jugendstudie

- Die Studie wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) geförderten Projektvorhabens StrahL erstellt.
- Das Projekt erforscht strategische Ansatzpunkte zur Steigerung des Hülsenfruchtkonsums in Deutschland.

Bitte zitieren als

Zühlsdorf, A., Lieke, S.-D., Spiller, A. (2026): Hülsenfrüchte im Trend? Food-Meinungsführerschaft in der jungen Generation, Studie im Rahmen des StrahL-Projektes, Göttingen.

Weiterführende Informationen über die Studienautor:innen finden Sie am Berichtsende:

Kontakt:
Zühlsdorf + Partner | Agentur für Lebensmittelmarketing
und Verbraucherforschung
www.zuehlsdorf-und-partner.de

Bild: Pixabay

Gefördert durch



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Projektträger



Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

1.	Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
2.	Hintergrund: Ernährungspolitische Einordnung	8
3.	Studienziele und -design	12
4.	Befragungsergebnisse	15
	4.1 Ernährung aus Sicht der jungen Generation	16
	4.2 Entwicklungstrends	30
	4.3 Wahrnehmung von Hülsenfrüchten	35
	4.4 Food-Kommunikation und Sichtbarkeit von Hülsenfrüchten	49
	4.5 Meinungsführende als Promotoren des Hülsenfruchtkonsums	52
5.	Strategische Schlussfolgerungen	70
6.	Appendix (Zusatzbefunde: Ernährungsalltag der Befragten, soziodemografische Merkmale der Stichprobe, wissenschaftlicher Hintergrund zu Hülsenfrüchten)	77
7.	Literatur	93
8.	Projektteam und Kontaktdaten	98



1

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (I)

- Es ist wissenschaftlich gut belegt, dass mehr Hülsenfrüchte gegessen werden sollten. Die vorliegende Studie richtet den Blick auf die Altersgruppe der 16-29-Jährigen. Hierfür wurden 1.051 junge Menschen in Deutschland online befragt.
- Die Studienergebnisse zeigen, dass grundsätzlich gute Voraussetzungen für eine stärkere Etablierung von Hülsenfrüchten bestehen: Viele junge Menschen sind offen für neue Lebensmittel, neue Rezepte und internationale Esskulturen. Zudem hat der Anteil fleischloser Ernährungsweisen im Vergleich zu unserer Vorgängerstudie 2021 von 12 auf 21 % zugenommen. Protein- und ballaststoffreiche Ernährung ist im Zeitvergleich ebenfalls wichtiger geworden.
- Hülsenfrüchte haben Potenzial, aber noch keine Normalität im Ernährungsalltag der jungen Generation:
 - ✓ Sie gelten als proteinreich, ballaststoffreich, sättigend, vielseitig und passend zu Sport und Fitness.
 - ✓ Grundlegende Vorteile wie Proteingehalt und Gesundheitsaspekte sind mehrheitlich bekannt. Bei konkreten Umweltwirkungen, landwirtschaftlicher Produktion und Preisvorteilen dominiert Unsicherheit.
 - ✓ Negative Erfahrungen sind eher selten, in einer gestützten Imageabfrage werden sie am stärksten als „Protein Food“ und „Öko-Essen“ eingeordnet.
 - ✓ Nur 23 % der Befragten achten sehr oder eher darauf, viele Hülsenfrüchte zu essen. Ein knappes Drittel der Befragten kocht häufig Gerichte mit Hülsenfrüchten oder sieht sie als Bestandteil der gewohnten Ernährung.
- Hülsenfrüchte sind kommunikativ anschlussfähig, spielen aber in der Food-Kommunikation junger Menschen bisher eine Nebenrolle:
 - ✓ Wenn junge Menschen über Ernährung sprechen oder posten, dominieren Themen wie Easy (einfach, bezahlbar, Meal Prep), Enjoy (Genuss, Belohnung, Soul-Food*), Real Food (unverarbeitet, keine Zusatzstoffe, clean), Health (Longevity, Mikrobiom, Metabolic Health) und Performance (Gym, Energy, Fokus).
 - ✓ Hülsenfrüchte passen grundsätzlich zu diesen Themenfeldern. Tatsächlich sprechen/posten aber nur 16 % häufig oder sehr häufig über Hülsenfrüchte.
- Die Kommunikationslücke ist ein zentraler Engpass für eine stärkere Normalisierung: Hülsenfrüchte haben ein Sichtbarkeitsproblem und müssen in den relevanten Kommunikationswelten der jungen Generation präsenter werden.

***Begrifflicher Hinweis:** „Soul Food“ bezeichnet ursprünglich eine historisch und kulturell bedeutsame afroamerikanische Essenstradition. In dieser Studie wird der Begriff in einem weiteren Sinne für genussvolle, gemeinschaftsstiftende und emotional positiv besetzte Speisen verwendet. Eine Gleichsetzung mit oder Aneignung der afroamerikanischen Soul-Food-Tradition ist damit nicht beabsichtigt.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (II)

- Meinungsführende Gruppen eröffnen strategische Ansatzpunkte, um die Trendfähigkeit von Hülsenfrüchten zu stärken. In der Studie wurden drei Gruppen mit unterschiedlichen Rollen in der Food-Kommunikation identifiziert:
 - ✓ Ernährungskompetente Opinion Leaders (27 % der Befragten) verfügen über die höchste wahrgenommene Food-Expertise, zeigen die größte Offenheit für neue kulinarische Erfahrungen und haben das positivste Bild von Hülsenfrüchten. Ihre Stärke liegt in Glaubwürdigkeit, Beratung und Einfluss im persönlichen Umfeld. Bei Social-Media sind sie aber passiv.
 - ✓ Social-Media-aktive Foodies (38 % der Befragten) weisen die höchste Food-Content-Aktivität auf. Sie kommunizieren deutlich häufiger über Ernährungsthemen und haben Hülsenfrüchte vergleichsweise stärker in den Alltag integriert. Gerade sie können Hülsenfrüchte sichtbar machen und in lebensweltliche Formate übersetzen.
 - ✓ Alltagsorientierte Pragmatists (35 % der Befragten) sind bei Ernährungsthemen weniger involviert und haben Hülsenfrüchte am schwächsten in ihren Alltag integriert. Für diese Gruppe braucht es niedrigschwellige, gelingsichere und geschmacklich attraktive Angebote.
- Eine Regressionsanalyse stützt diese strategische Einordnung: Eine stärkere Integration von Hülsenfrüchten in die Ernährung hängt besonders mit
 - ✓ Food-Content-Aktivität ($\beta = 0,32$),
 - ✓ wahrgenommener Food-Expertise ($\beta = 0,25$),
 - ✓ der subjektiven Attraktivität von Produktangeboten (in Deutschland angebaute Hülsenfrüchte ($\beta = 0,17$), pflanzliche Alternativprodukte auf Basis von Hülsenfrüchten ($\beta = 0,15$), traditionelle Hülsenfruchtgerichte ($\beta = 0,15$)) sowie
 - ✓ dem Bemühen um eine Reduktion tierischer Produkte ($\beta = 0,14$)zusammen.
- Hülsenfrüchte werden nicht allein durch Information zum Trend. Entscheidend sind alltagstaugliche Produkte, attraktive Rezeptbilder, soziale Sichtbarkeit und glaubwürdige Vermittlung.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick (III)

Strategische Schlussfolgerungen für die Stärkung des Hülsenfruchtkonsums:

- Hülsenfrüchte müssen vom ernährungspolitisch „richtigen“ Lebensmittel zum sichtbaren, leckeren und selbstverständlich nutzbaren Bestandteil einer jungen Ernährungskultur werden.
- Hülsenfrüchte sollten nicht primär als Verzichts- oder Problemthema kommuniziert werden, sondern breit an aktuelle Ernährungs- und Kommunikationsthemen junger Menschen anschließen:
 - ✓ Easy: einfach, bezahlbar, schnell, gelingsicher
 - ✓ Enjoy: lecker, sättigend, belohnend, Soul-Food-tauglich
 - ✓ Real Food: natürlich, wenig verarbeitet, hochwertige Zutaten
 - ✓ Health / Performance: Protein, Ballaststoffe, Fitness, Energie
 - ✓ Sustainable: pflanzenbetont, klimafreundlich, weniger tierische Produkte
- Meinungsführende Personen in der jungen Generation können dazu beitragen, Hülsenfrüchte aus der fachlichen Nische herauszuholen und als alltagstaugliches, modernes und genussvolles Food-Thema zu etablieren:
 - ✓ Ernährungskompetente Opinion Leaders wirken über persönliche Kommunikation und schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Sie sind über ihr kulinarisches Interesse und Know-how aktivierbar.
 - ✓ Social-Media-aktive Foodies können Hülsenfrüchte in unterschiedlichen Kommunikationszusammenhängen sichtbar machen. Sie sind trendbewusst und über populäre Themenausprägungen, modernes Wording und attraktive Bild-/Videoformate (Reels) aktivierbar.
- Hülsenfrüchte werden normal, wenn viele Akteure gleichzeitig daran arbeiten, dass sie zu selbstverständlichen Alltagszutaten werden: Bessere Angebote, einfache Rezepte, gute Sensorik, sichtbare Vorbilder und glaubwürdige Übersetzung in den Alltag.



2

Hintergrund:

Ernährungspolitische Einordnung

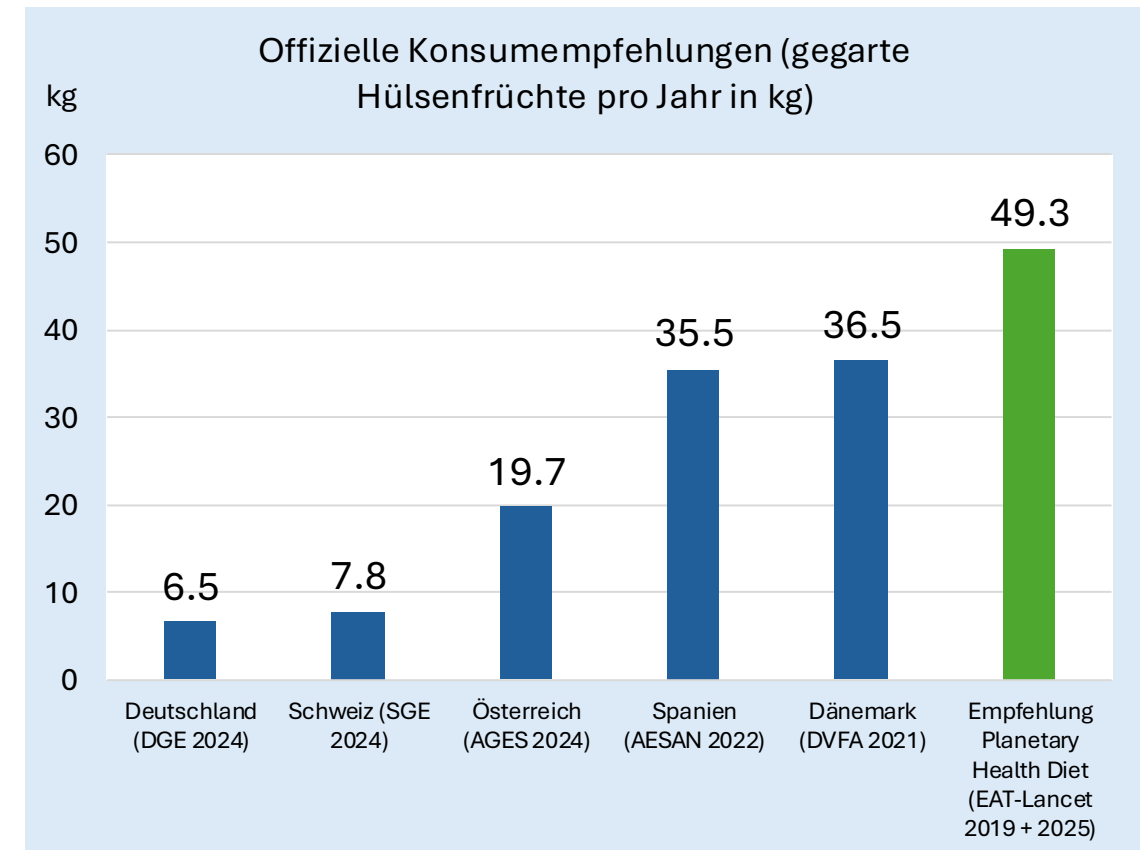
Steigerung des Hülsenfruchtkonsums als ernährungspolitisches Ziel

- Zahlreiche Forschungsbeiträge stellen ernährungsphysiologische wie umweltbezogene Vorteile von Hülsenfrüchten heraus (Hossain et al. 2025, Torheim & Fadnes 2024, Carbas et al. 2021; ausführlich siehe Appendix):
 - ✓ Aufgrund ihrer hohen Nährstoff- und Eiweißgehalte sind sie eine wertvolle pflanzliche Nahrungsquelle.
 - ✓ Gleichzeitig unterstützt ihr Anbau durch geringen Düngungsbedarf und deshalb niedrige Treibhausgasemissionen, Verbesserung der Bodenstruktur, Auflockerung von Fruchtfolgen und Biodiversitätsvorteile eine nachhaltige Erzeugung.
 - ✓ Gesundheitlich ist die Evidenz am stärksten bei intermediären kardiometabolischen Risikomarkern; für harte Krankheits- und Mortalitätsendpunkte ist sie plausibel, aber stärker beobachtungsbasiert. Umweltwissenschaftlich ist der Nutzen am robustesten, wenn Hülsenfrüchte tierische Proteinquellen ersetzen und agrarökologisch sinnvoll in Fruchtfolgen eingebunden werden (siehe Appendix).
 - ✓ Angesichts dieser Vorteile zielt die Politik auf nationaler und EU-Ebene auf eine Ausweitung des Hülsenfruchtanbaus. In Deutschland fördert die Bundesregierung mit der Eiweißpflanzenstrategie die Stärkung von Anbau, Verarbeitung und Vermarktung von Hülsenfrüchten (BMLEH 2025).
- Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) betont seit 2024 in ihren Verzehrempfehlungen den Stellenwert von Hülsenfrüchten mit einer eigenen Empfehlung stärker.
- In vielen europäischen Ländern liegt der durchschnittliche jährliche Pro-Kopf-Konsum deutlich unter diesen Empfehlungen. Die Datenlage hierzu ist unsicher. Als sicher gilt jedoch, dass in Deutschland aktuell nicht nur die Zielwerte der Planetary Health Diet, sondern auch die deutlich niedrigeren Mengeneempfehlungen der DGE deutlich verfehlt werden (zu den Konsumempfehlungen vgl. nächste Seite und im Detail siehe Appendix)
- Als Konsumbarrieren werden in der Literatur u. a. geschmackliche Vorbehalte, fehlendes Zubereitungswissen, Verträglichkeitsbedenken und eine geringe Verfügbarkeit alltagsgerechter Produkte benannt (Henn et al. 2022, Lemken et al. 2019, Hartmann & Siegrist 2017).
- Unklar und Gegenstand dieser Studie ist, wie junge Menschen über Hülsenfrüchte denken, ob klassische Konsumbarrieren mit Produkten wie Falafel und Hummus an Relevanz verlieren und ob sich ein Trend Richtung Hülsenfrüchte abzeichnet.

Offizielle Ernährungsempfehlungen im internationalen Vergleich (Auswahl)

- Die nationalen Ernährungsempfehlungen (FBDG, food-based dietary guidelines) zum Hülsenfrüchtekonsum¹ sind unterschiedlich ambitioniert.
- Die aktuelle DGE-Empfehlung hebt Hülsenfrüchte erstmals als eigene, regelmäßig zu berücksichtigende Lebensmittelgruppe hervor.
- Die deutschen Empfehlungen sind im internationalen Vergleich eher niedrig angesetzt, da sie die Nähe zum üblichen Konsumniveau einbeziehen. Die nebenstehende Grafik zeigt eine Auswahl der Zielwerte aus den FBDGs verschiedener europäischer Länder (zum Referenzkorridor vgl. auch S. 92)

¹ Für die Ernährungsempfehlungen werden international unterschiedliche Kategorienabgrenzungen verwendet: Pulses: nur getrocknete Samen, Legumes: zusätzlich frische Erbsen/Bohnen, Sojaprodukte und Erdnüsse. Soweit möglich wurden für die nebenstehende Darstellung FBDG's mit vergleichbaren Kategorienabgrenzungen herangezogen. Die Planetary Health Diet bezieht sich auf Leguminosen.



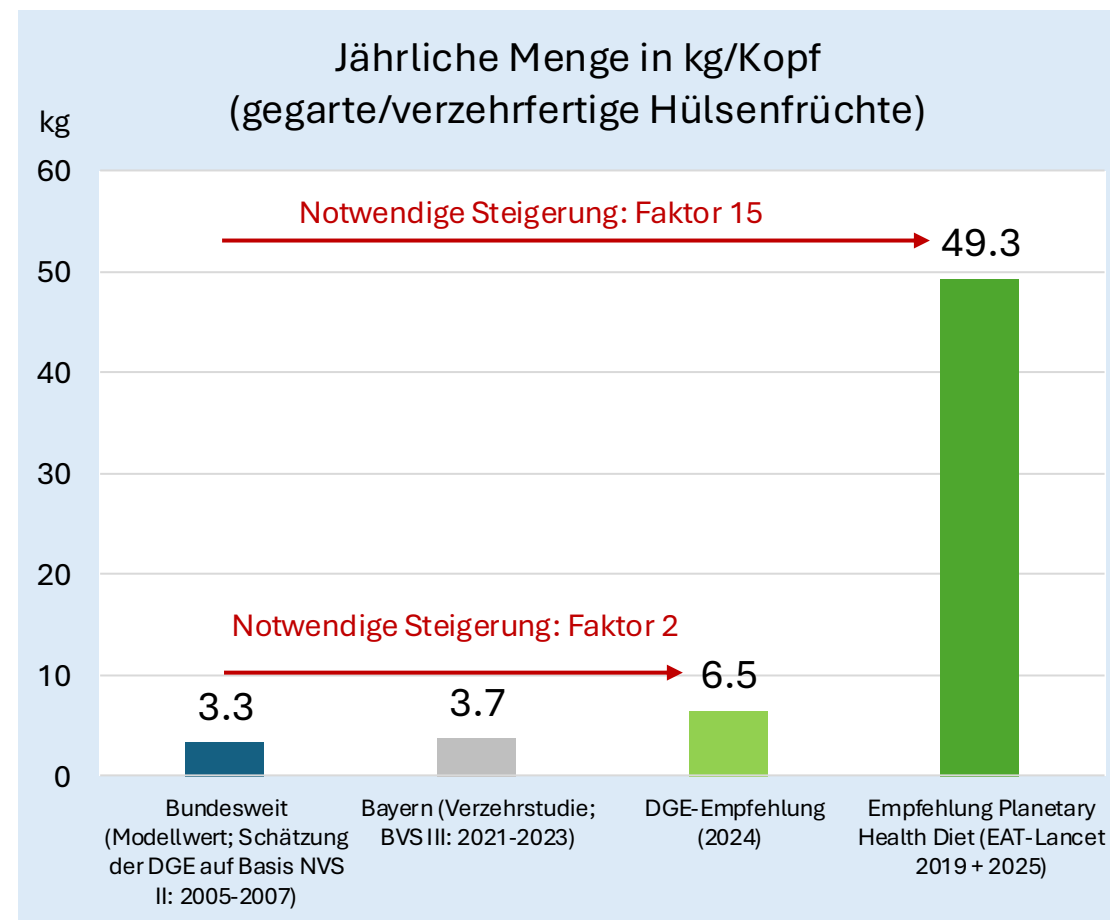
Für die Darstellung wurden die nationalen Angaben für gekochte Hülsenfrüchte genutzt. Die Umrechnung von getrockneten in verzehrfertige Mengen im Rahmen der Planetary Health Diet erfolgte mit dem Umrechnungsfaktor von 1,8. Alle Werte sind als erwachsenbezogene Orientierungswerte zu verstehen.

Status Quo: Soll-Ist-Lücke beim Hülsenfrüchtekonsum in Deutschland

- Die Datenlage zum aktuellen Konsumniveau ist unsicher. Klar ist aber, dass der Realverzehr von Hülsenfrüchten¹ in Deutschland deutlich unter den aktuellen Ernährungsempfehlungen der DGE (125 g/Woche gekocht; DGE 2024) wie der EAT-Lancet Kommission (75g/Tag Trockengewicht; Rockström et al. 2025) liegt.
 - Die DGE berücksichtigt in ihren Ernährungsempfehlungen die Nähe zum üblichen Konsumniveau und legt hierfür auf Basis der Nationalen Verzehrstudie (NVS II) einen Wert von 5 g/Tag Trockengewicht² zugrunde (Schäfer et al. 2024), was 9 g verzehrfertigen Hülsenfrüchten entspricht.
 - Aktuelle Daten aus der Bayrischen Verzehrstudie (BVS III; Rohm et al. 2025) zeigen einen etwas höheren Verzehr (10 g/Tag gekocht).
- **Schwacher Trend zu einem höheren Konsum, angesichts des sehr niedrigen Ausgangsniveaus besteht Steigerungsbedarf.**

¹ Bei der Ernte von Hülsenfrüchten unterscheidet man zwischen Grünpflücke und Trockenernte. Vor allem Buschbohnen, Zuckerschoten und grüne Bohnen werden frisch geerntet und als Frischgemüse vermarktet. Die Grünpflücke wird in der Produktionsstatistik den Gemüsen zugeordnet und wird auch in den Verzehrstudien als Gemüse erfasst.

² In der Literatur findet man teilweise widersprüchliche Angaben zur Gewichtsbasis (trocken/gekocht). Gemäß der „Interpretationshilfe FBDG der DGE für Deutschland“ (DGE 2024a) bezieht sich die Angabe auf das Trockengewicht.



Für die Umrechnung von getrockneten in verzehrfertige Mengen wurde ein Umrechnungsfaktor von 1,8 verwendet.



3

Studienziele und -design

Zielsetzung der Studie: Warum die junge Generation im Mittelpunkt steht

- Junge Menschen sind eine besonders relevante Zielgruppe, wenn es darum geht, mehr Hülsenfrüchte auf die Teller zu bringen. Denn die junge Generation greift Ernährungstrends nicht nur früh auf, sondern prägt häufig auch deren Sichtbarkeit und Verbreitung weit über die eigene Altersgruppe hinaus.
- Für die stärkere Verankerung von Hülsenfrüchten im Ernährungsalltag ist es daher zentral, diese Zielgruppe und ihre kulinarischen Leitbilder besser zu verstehen.
- Die vorliegende Jugendstudie richtet den Blick auf die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen. Ausgehend vom aktuellen Stand der Konsumforschung liegt ihr die Annahme zugrunde, dass die Attraktivität von Hülsenfrüchten im Alltag nicht allein vom Wissen über ihre vielfältigen gesundheitlichen und ökologischen Vorteile abhängt. Ebenso wichtig ist, ob Hülsenfrüchte und Hülsenfruchtprodukte mit Genuss, Trendfähigkeit und Alltagstauglichkeit verbunden werden.
- Die Studie geht deshalb folgenden Fragen nach:
 - ✓ Wer wird beim Essen als glaubwürdig, inspirierend und meinungsstark wahrgenommen?
 - ✓ Wie werden Hülsenfrüchte und Hülsenfruchtprodukte bei diesen Meinungsführern eingeschätzt?
- Die Befragungsinhalte verbinden Perspektiven von Opinion Leadership, Ernährungsalltag, kulinarischer Praxis und kommunikativer Anschlussfähigkeit. Aus den Ergebnissen folgen Ansatzpunkte für eine wirksame und trendfähige Ansprache.

Studiensteckbrief



Zielgruppe:

- Junge Erwachsene in Deutschland
- Altersgruppe: 16 bis 29 Jahre
- Näherungsweise repräsentativ (Quotensample)



Anzahl Befragte:

n = 1.051



Feldarbeit:

20. März 2026 bis 18. April 2026
Bilendi GmbH, Köln



Methode:

- Standardisierte Online-Befragung
- Quotenvorgabe: Alter, Geschlecht, Bildung und Region
- Uni-, bi- und multivariate Auswertung



Befragungsinhalte:

- Ernährung aus Sicht der jungen Generation
- Entwicklungstrends
- Wahrnehmung von Hülsenfrüchten
- Kommunikation und Sichtbarkeit
- Meinungsführende als Promotoren des Hülsenfruchtkonsums

4

Befragungsergebnisse

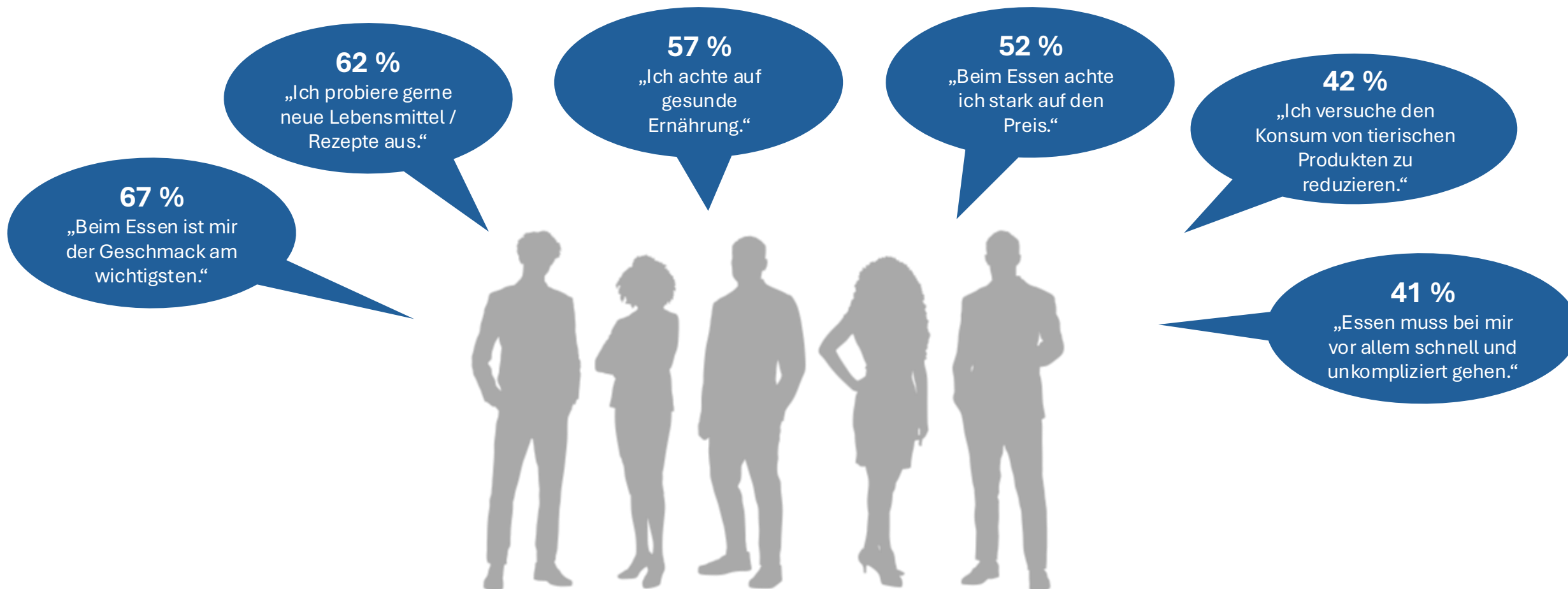
Lesehinweis:

- Die nachfolgende Ergebnisdarstellung ist sachlogisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen.
- Die dargestellten Anteilswerte sind ganzzahlig gerundet. Daher kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Topbox-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

4.1

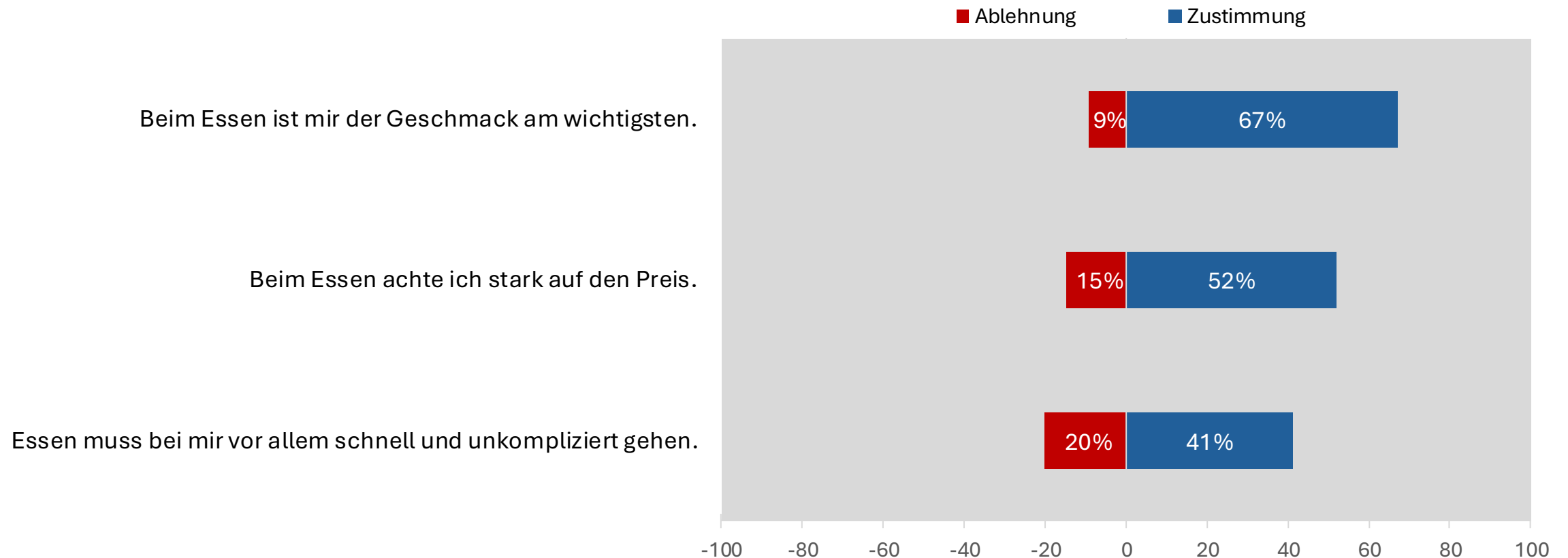
Ernährung aus Sicht der jungen Generation

Zentrale Ernährungsmotive



Frage: Wie beurteilst Du die folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab“ bis „Stimme voll und ganz zu“.Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes)
Basis: 1.051 Befragte

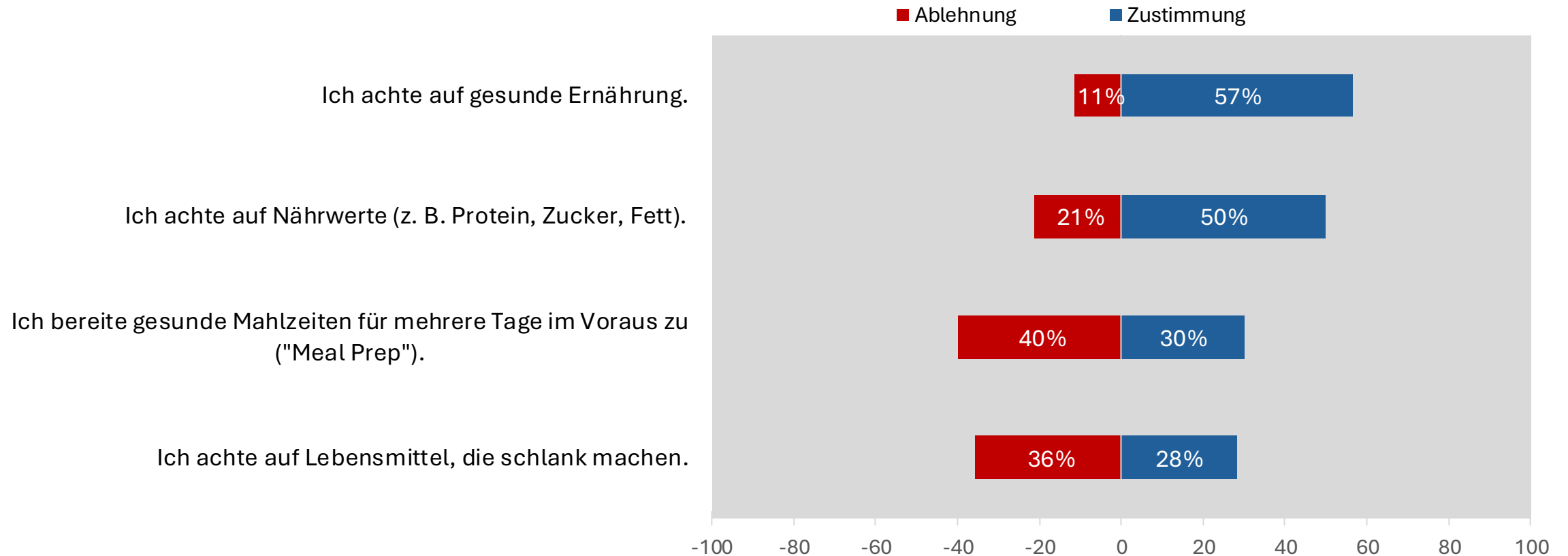
Geschmack-, Preis- und Convenience-Orientierung



Frage: Wie beurteilst Du die folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab“ bis „Stimme voll und ganz zu“.Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes) und Ablehnung (Bottom-2 Boxes)

Basis: 1.051 Befragte

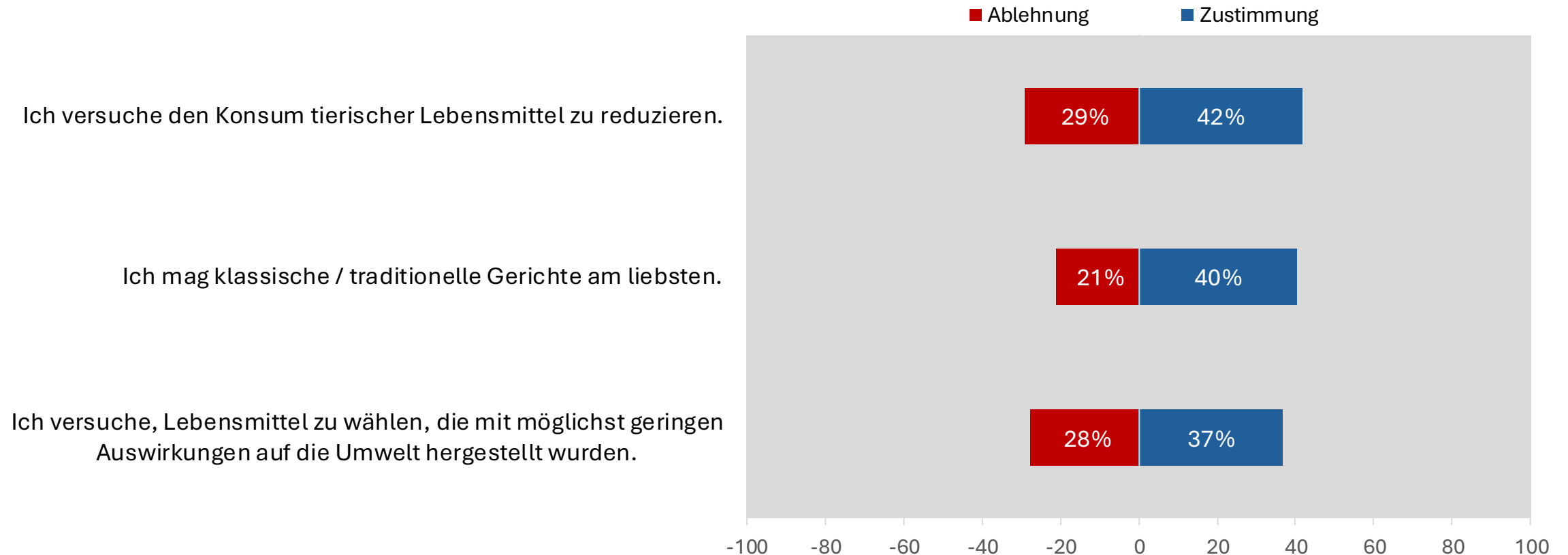
Einstellung zu gesunder Ernährung



Frage: Wie beurteilst Du die folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab“ bis „Stimme voll und ganz zu“.Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes) und Ablehnung (Bottom-2 Boxes)

Basis: 1.051 Befragte

Einstellung zu Tier- und Umweltschutz beim Thema Ernährung



Frage: Wie beurteilst Du die folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab“ bis „Stimme voll und ganz zu“.Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes) und Ablehnung (Bottom-2 Boxes)

Basis: 1.051 Befragte

Was setzt sich durch, wenn man sich entscheiden muss?

(Forced-Choice-Abfrage: Wenn Du Dich entscheiden müsstest: Was ist Dir beim Essen wichtiger?)

Geschmack versus Gesundheit



Geschmack versus Umweltschutz



Gesundheit versus Umweltschutz

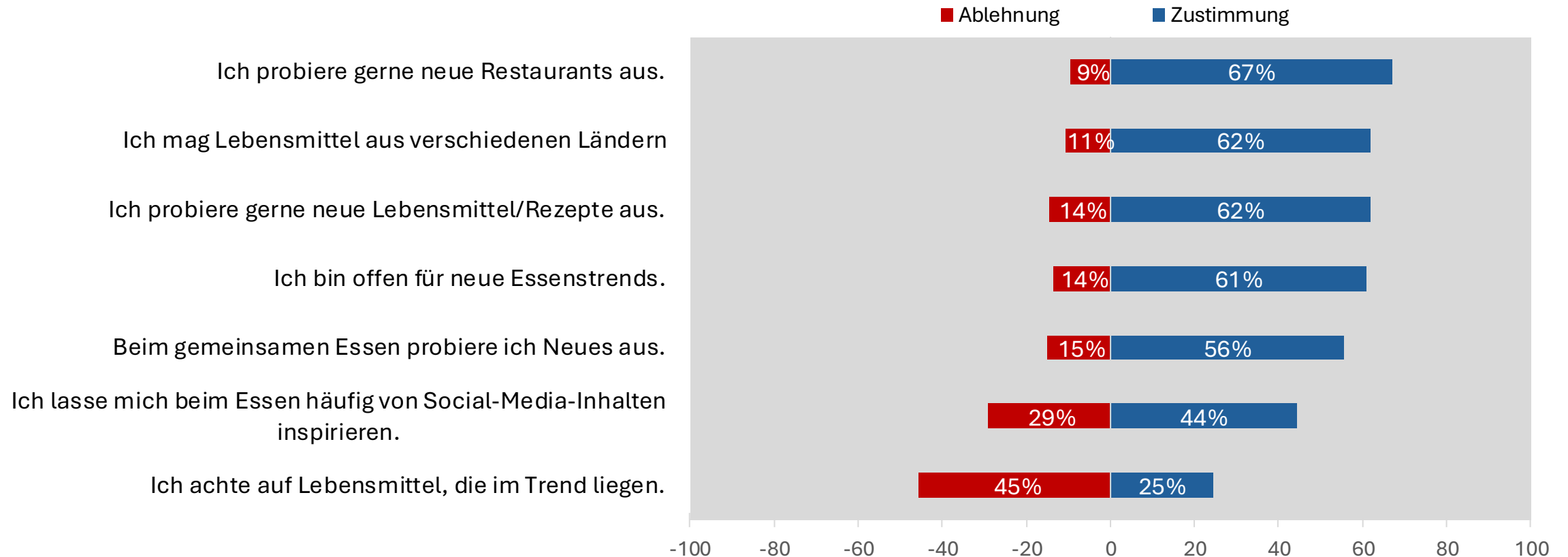


Frage: Wenn Du Dich entscheiden müsstest: Was ist Dir beim Essen wichtiger? (Einfachauswahl). Angabe der Antworten je Merkmal .
Basis: 1.051 Befragte

Fazit: Geschmack ist wichtig, aber nur wenige haben stabile Prioritäten

- Die paarweise Abfrage zeigt, dass sich im Konfliktfall Geschmack am klarsten durchsetzt und Gesundheit gegenüber Umweltschutz häufiger priorisiert wird. Zugleich zeigt der hohe Anteil nicht entschiedener Befragter eine starke Ambivalenz bei der Gegenüberstellung von Gesundheit und Umweltschutz:
 - ✓ **Geschmack ist das durchsetzungsstärkste Kriterium:**
Im direkten Vergleich setzt sich Geschmack sowohl gegen Umweltschutz (46 % vs. 16 %) als auch gegen Gesundheit (54 % vs. 36 %) durch.
 - ✓ **Gesundheit schlägt Umweltschutz deutlich – aber viele indifferente Befragte:** In dieser Paarung entscheidet sich mit 41 % eine deutlich größere Gruppe für Gesundheit als für Umweltschutz (7 %). Gleichzeitig ist hier mit 52 % der Anteil derjenigen, die keine Antwort geben möchten, am höchsten.
 - Betrachtet man, wie konsistent in beiden Paarvergleichen ein Merkmal gewählt wurde (z. B. zweimal Geschmack) wird deutlich, dass nur ein kleiner Teil der Befragten eine durchgängige Priorisierung erkennen lässt (ein Viertel aller Befragten hat sich in beiden Vergleichen für Geschmack, 16 % für Gesundheit und 3 % für Umweltschutz entschieden).
 - Der hohe Anteil an ausbleibenden Antworten deutet darauf hin, dass viele junge Erwachsene verschiedene Ernährungsziele nicht eindeutig gegeneinander ausspielen wollen oder können. Besonders Gesundheit und Umweltschutz erscheinen vielen als gleichrangige, schwer priorisierbare Ziele.
- **Zwischen Geschmack und Gesundheit fällt die Priorisierung deutlich leichter als zwischen zwei normativ positiv besetzten Zielen. Viele reagieren situativ, ambivalent oder ohne klare Priorisierung.**

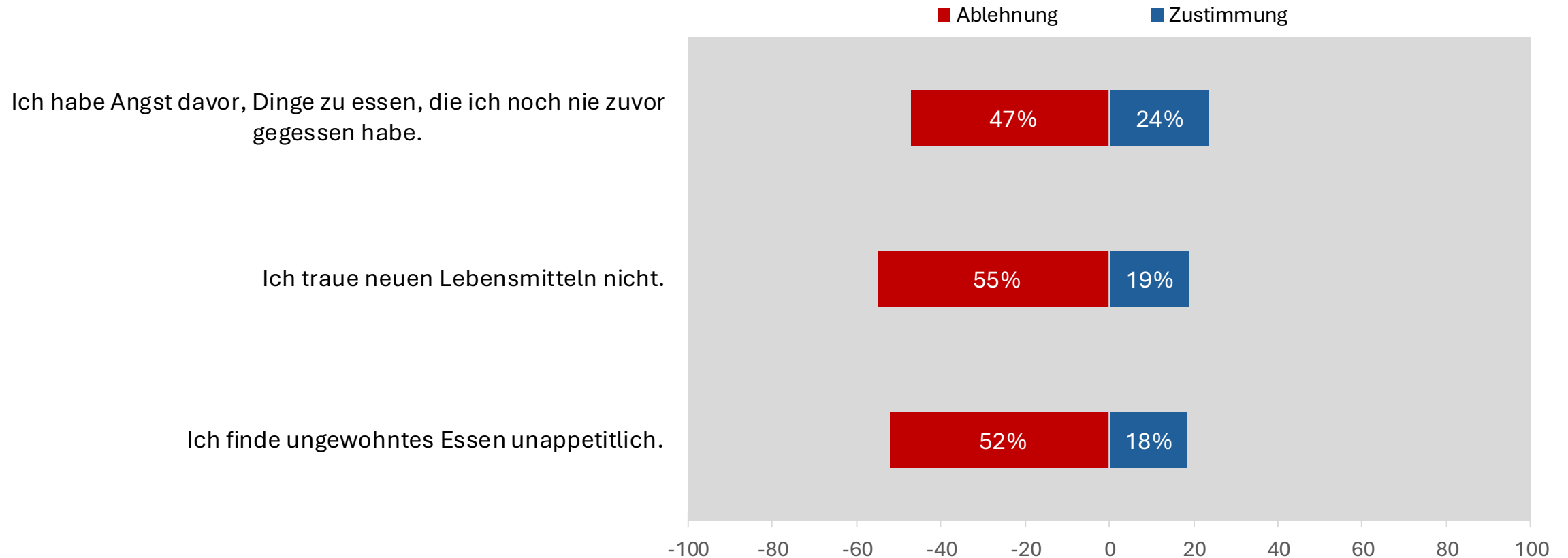
Food-Innovativeness: Neugier auf Neues



Frage: Wie beurteilst Du die folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab“ bis „Stimme voll und ganz zu“.Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes) und Ablehnung (Bottom-2 Boxes)

Basis: 1.051 Befragte

Food-Neophobia: Besser beim Gewohnten bleiben



Frage: Wie beurteilst Du die folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab“ bis „Stimme voll und ganz zu“.Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes) und Ablehnung (Bottom-2 Boxes)

Basis: 1.051 Befragte

Spezifische („stoffbezogene“) Ernährungsmotive

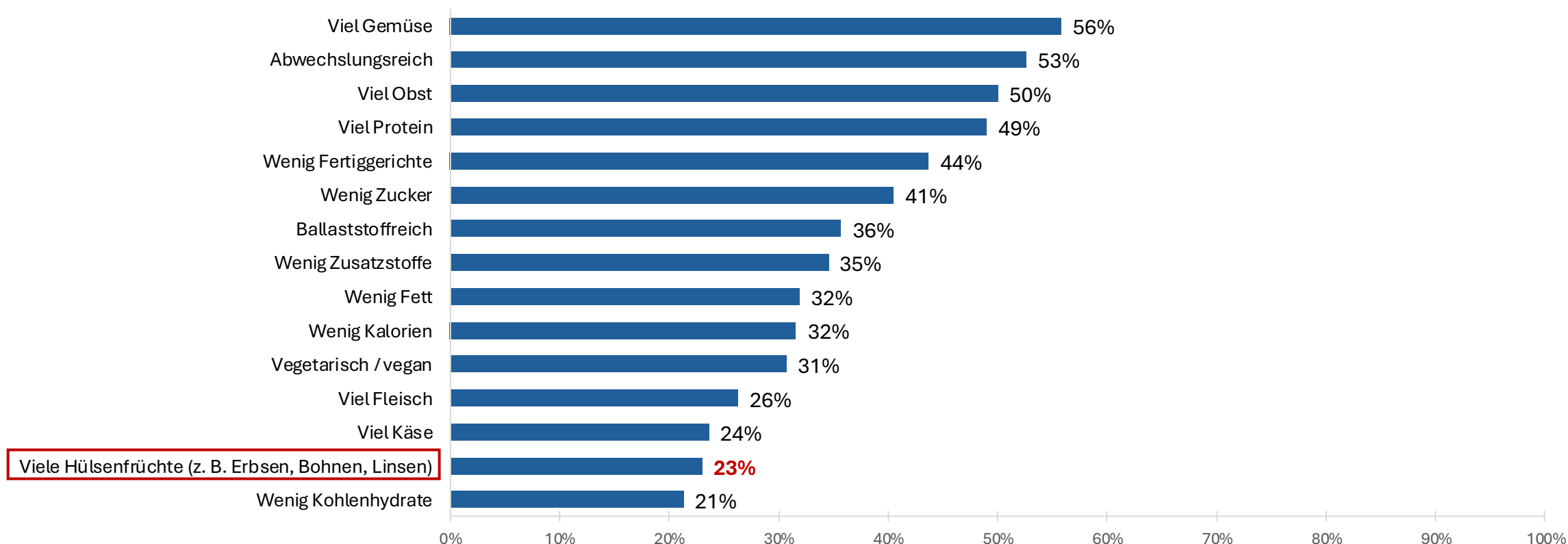
Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ernährungsmotive, die sich auf bestimmte Produktgruppen, Makro- und Mikronährstoffe richten.



Bilder: Pixabay

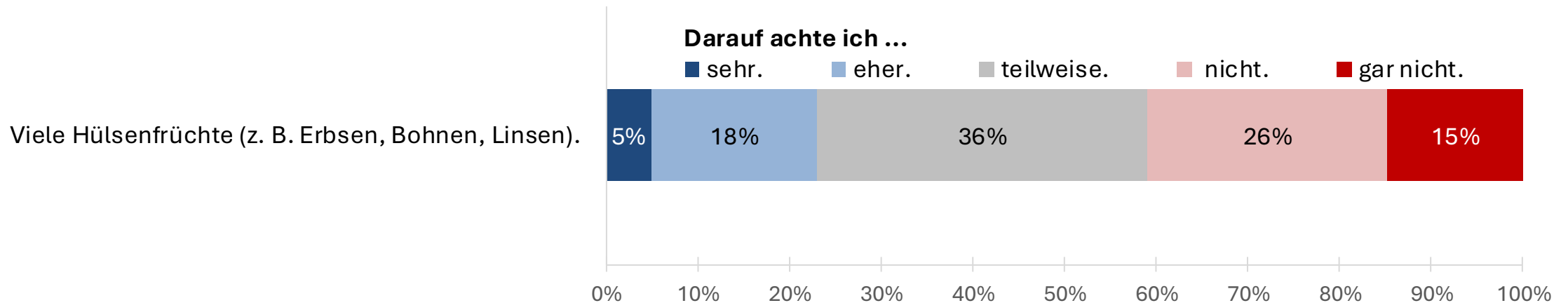
Bedeutung spezifischer („stofflicher“) Ernährungsmotive im Überblick

■ Darauf achte ich sehr / eher.



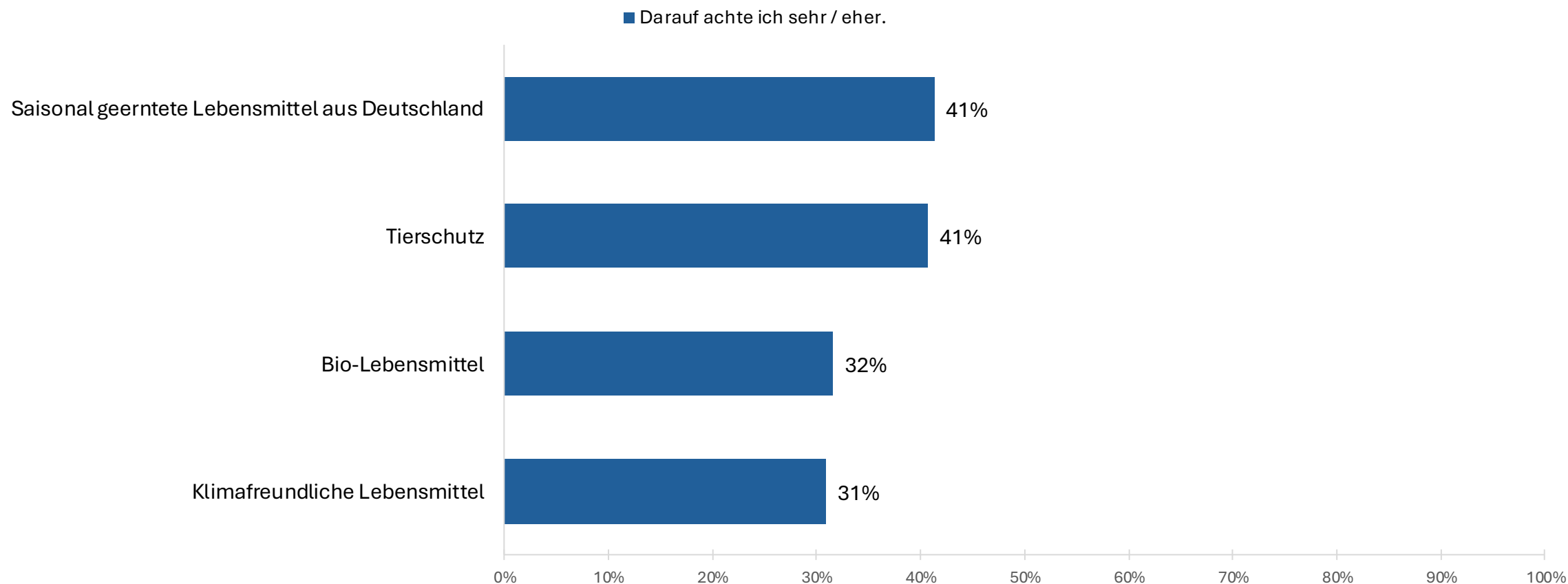
Frage: Heute gibt es ja viele unterschiedliche Möglichkeiten, wie man sich ernähren kann und worauf man beim Essen achtet oder auch nicht. Uns würde interessieren, was Dir persönlich beim Essen wichtig ist und was Dich nicht interessiert. Fünfstufige Skala von „Darauf achte ich gar nicht.“ bis „Darauf achte ich sehr.“ Angabe Top-2-Boxes (Darauf achte ich sehr / eher). Basis: 1.051 Befragte.

„Viele Hülsenfrüchte“ sind eher ein untergeordnetes Ziel



Frage: Heute gibt es ja viele unterschiedliche Möglichkeiten, wie man sich ernähren kann und worauf man beim Essen achtet oder auch nicht. Uns würde interessieren, was Dir persönlich beim Essen wichtig ist und was Dich nicht interessiert. Basis: 1.051 Befragte.

Bedeutung von Nachhaltigkeitsmotiven



Frage: Heute gibt es ja viele unterschiedliche Möglichkeiten, wie man sich ernähren kann und worauf man beim Essen achtet oder auch nicht. Uns würde interessieren, was Dir persönlich beim Essen wichtig ist und was Dich nicht interessiert. Fünfstufige Skala von „Darauf achte ich gar nicht.“ bis „Darauf achte ich sehr.“ Angabe Top-2-Boxes (Darauf achte ich sehr /eher). Basis: 1.051 Befragte.

Womit korreliert das Motiv „viele Hülsenfrüchte“?

- Berechnet wurde der Zusammenhang zu verschiedenen Ernährungseinstellungen (unten) und weiteren Ernährungsmotiven (Tabelle rechts)
- Es werden die stärksten signifikanten Zusammenhänge aufgeführt.
- Auf Einstellungsebene korreliert das Motiv „viele Hülsenfrüchte“ am stärksten mit folgenden Aussagen:
 - Ich versuche, Lebensmittel mit möglichst geringen Auswirkungen auf die Umwelt zu wählen ($r = 0.319$)
 - Ich versuche den Konsum von tierischen Produkten zu reduzieren ($r = 0.293$)
 - Ich bereite gesunde Mahlzeiten für mehrere Tage im Voraus zu (Meal Prep) ($r = 0.267$)
 - Ich achte auf Lebensmittel, die im Trend liegen ($r = 0.250$)
 - Ich achte auf gesunde Ernährung ($r = 0.243$)
 - Ich achte auf Nährwerte ($r = 0.225$)

- **Insgesamt wird deutlich: Derzeit sind Hülsenfrüchte ein schwaches Einzelmotiv, aber klar verankert mit**
- ✓ **Umwelt- und Nachhaltigkeitsmotiven,**
 - ✓ **gesundheits- und nährwertbezogenen Zielen sowie**
 - ✓ **pflanzenbetonter Ernährung.**

Viele Hülsenfrüchte als Ernährungsziel korreliert mit:

Darauf achte ich:	Korrelationskoeffizient (r)
klimafreundlich	0.421
ballaststoffreich	0.396
Bio-Lebensmittel	0.367
viel Obst	0.331
Tierschutz	0.328
viel Protein	0.326
wenig Zusatzstoffe	0.320
viel Gemüse	0.307
vegane/vegetarische Ernährung	0.306
wenig Fett	0.295
wenig Fertiggerichte	0.287
saisonal geerntete Lebensmittel aus Deutschland	0.277

4.2

Entwicklungstrends

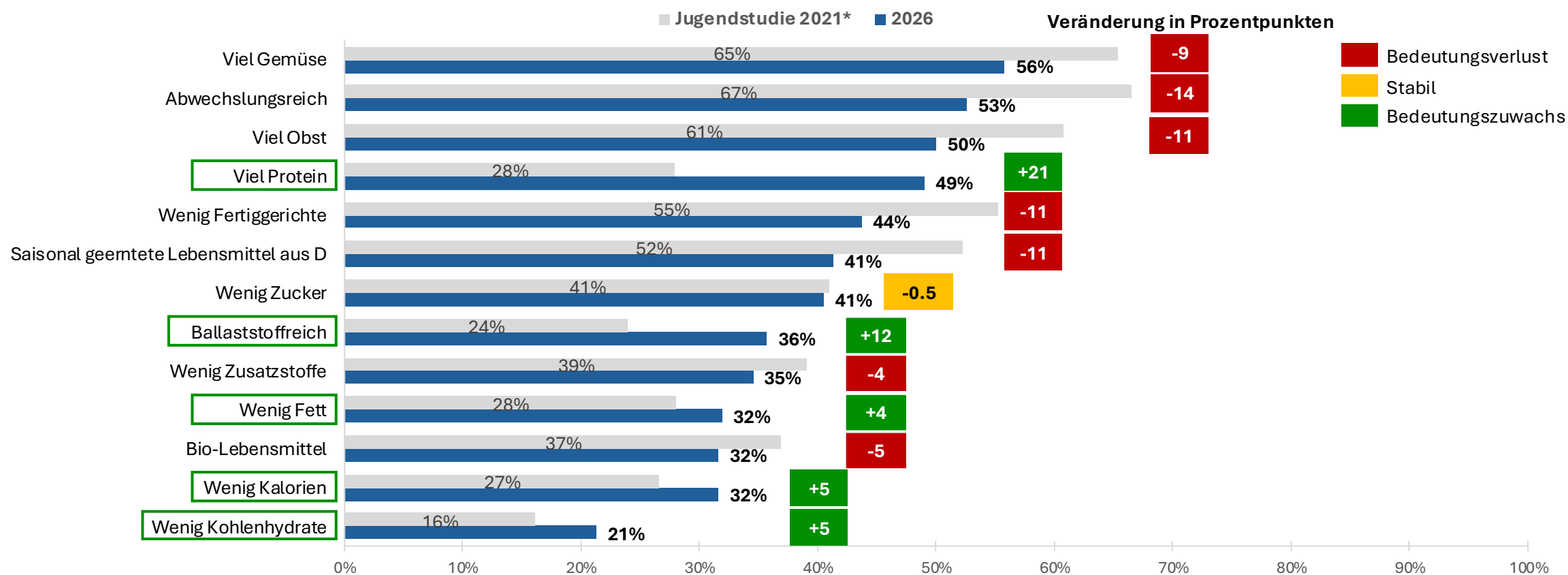
Ernährungsmotive junger Menschen im Zeitvergleich: 2021 und heute

- Nachfolgend werden die Ergebnisse dieser Studie mit Forschungsergebnissen aus dem Jahr 2021 (Zühlsdorf et al. 2021) verglichen.
- Der Ergebnisvergleich ermöglicht eine Einordnung aktueller Entwicklungen im Ernährungsverhalten junger Erwachsenen.
- Der Vergleich liefert Hinweise darauf, welche Ernährungsmotive an Bedeutung gewonnen oder verloren haben und zeigt, dass sich die Rolle einzelner Aspekte im Zeitverlauf verändert hat.
- Die beiden Befragungen sind methodisch gut vergleichbar – auch wenn die abgefragten Items nicht komplett deckungsgleich sind:
 - ✓ gleiche Zielgruppe: junge Menschen im Alter von 16 bis 29 Jahren,
 - ✓ identische Abfrage: Fragetext und genutzte Skala waren identisch formuliert,
 - ✓ große Überschneidungen bei den abgefragten Items: „viele Hülsenfrüchte“ und „viel Käse“ wurden neu aufgenommen, die Anzahl der Items insgesamt gekürzt.
- In den Vergleich fließen nur identisch formulierte Items ein.



Quellenangabe: Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Schulze, M., Spiller, A. (2021):
Politized Eater: Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung, Göttingen 2021.

Entwicklung der Ernährungsmotive im Vergleich zum Jahr 2021



Frage: Heute gibt es ja viele unterschiedliche Möglichkeiten, wie man sich ernähren kann und worauf man beim Essen achtet oder auch nicht. Uns würde interessieren, was Dir persönlich beim Essen wichtig ist und was Dich nicht interessiert. Fünfstufige Skala von „Darauf achte ich gar nicht.“ bis „Darauf achte ich sehr.“ Angabe Top-2-Boxes (Darauf achte ich sehr /eher). Basis: 1.051 Befragte. *Zühlsdorf et al. (2021)

Zeitvergleich: Die Ernährungsmotive junger Erwachsener haben sich verschoben (klassische Motive ausgewogener Ernährung verlieren, funktionale Ernährungsziele gewinnen)

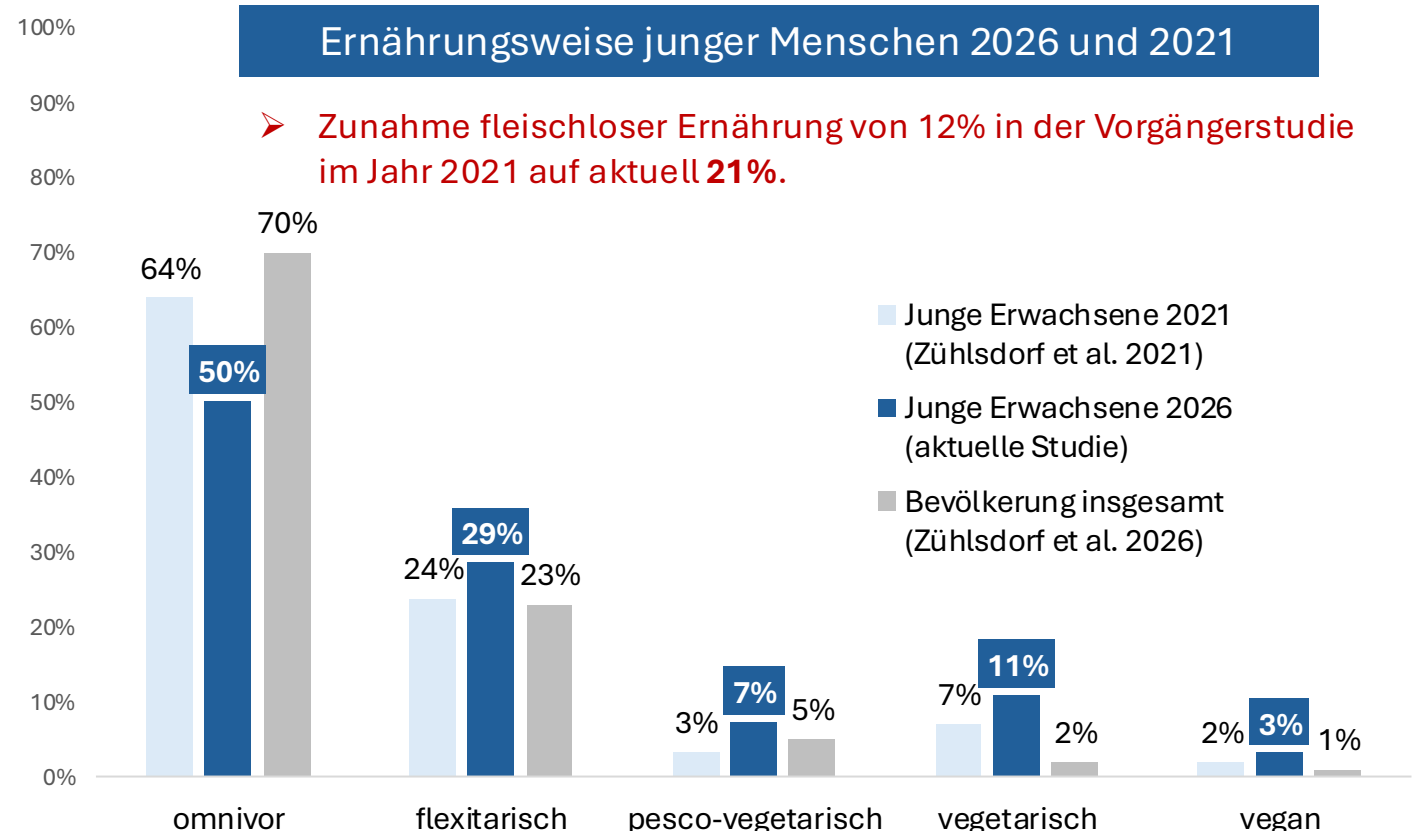
- Der Vergleich mit unserer Jugendstudie 2021 deutet auf eine Verschiebung bei den Ernährungsmotiven hin: klassische Motive ausgewogener Ernährung haben an Bedeutung verloren, während funktionale Ernährungsziele an Relevanz gewinnen konnten.
- Im Zeitvergleich zeigen sich bei mehreren Ernährungsmotiven deutliche Verschiebungen. Rückläufig sind vor allem klassische Leitmotive einer ausgewogenen und naturbelassenen Ernährung:
 - ✓ Eine deutlich geringere Bedeutung als 2021 haben : eine **abwechslungsreiche Ernährung** (-14 Prozentpunkte), **viel Obst** (-11), **wenig Fertiggerichte** (-11), **saisonal geerntete Lebensmittel aus Deutschland** (-11) und **viel Gemüse** (-9).
 - ✓ Leicht an Bedeutung verlieren: **Bio-Lebensmittel** (-5) und **wenig Zusatzstoffe** (-4).
- Demgegenüber gewinnen funktionale Ernährungsziele klar an Gewicht:
 - ✓ Besonders deutlich Zuwächse zeigen sich bei: **viel Protein** (+21 Prozentpunkte) und **ballaststoffreicher Ernährung** (+12)
 - ✓ Moderater Anstieg bei: **wenig Kalorien** (+5), **wenig Kohlenhydraten** (+5) und **wenig Fett** (+4).
 - ✓ **Wenig Zucker** bleibt auf konstantem Niveau und erweist sich damit als stabil verankertes Ernährungsmotiv.
- Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass Ernährung heute stärker unter funktionalen Gesichtspunkten betrachtet wird: Es ist wichtiger geworden, was ein Lebensmittel leistet. Klassische Motive wie Ausgewogenheit, Naturbelassenheit oder Saisonalität bleiben zwar relevant, sind aber im Vergleich zu 2021 weniger präsent.

➤ **Von „ausgewogen und frisch“ zu „Protein und Ballaststoffen“: Junge Erwachsene denken Ernährung heute stärker funktional als vor fünf Jahren.**

Der „Fleischhunger“ ist bei jungen Menschen weiter rückläufig

Erläuterung der unterschiedlichen Ernährungsweisen:

- Omnivor: Ich esse tierische Produkte wie Fleisch, Fisch, Eier und Käse.
- Flexitarisch: Ich esse Fleisch, aber beabsichtige weniger zu essen.
- Pesco-vegetarisch: Ich esse kein Fleisch, aber Fisch, Eier und Käse.
- Vegetarisch: Ich esse kein Fleisch und keinen Fisch, aber Produkte wie Eier und Käse.
- Vegan: Ich esse keine tierischen Produkte wie Fisch, Fleisch, Eier und Käse.



Frage: Welche Ernährungsweise verfolgst Du? (Antwortoptionen wie nebenstehend erläutert).

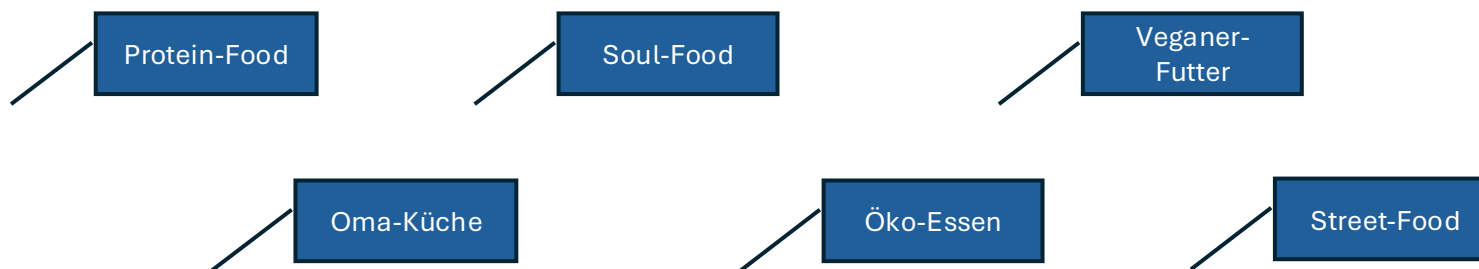
Basis: 1.045 Befragte (aktuelle Studie), 1.481 Befragte (Zühlsdorf et al. 2021), 2.283 Befragte (Zühlsdorf et al. 2026)

4.3

Wahrnehmung von Hülsenfrüchten

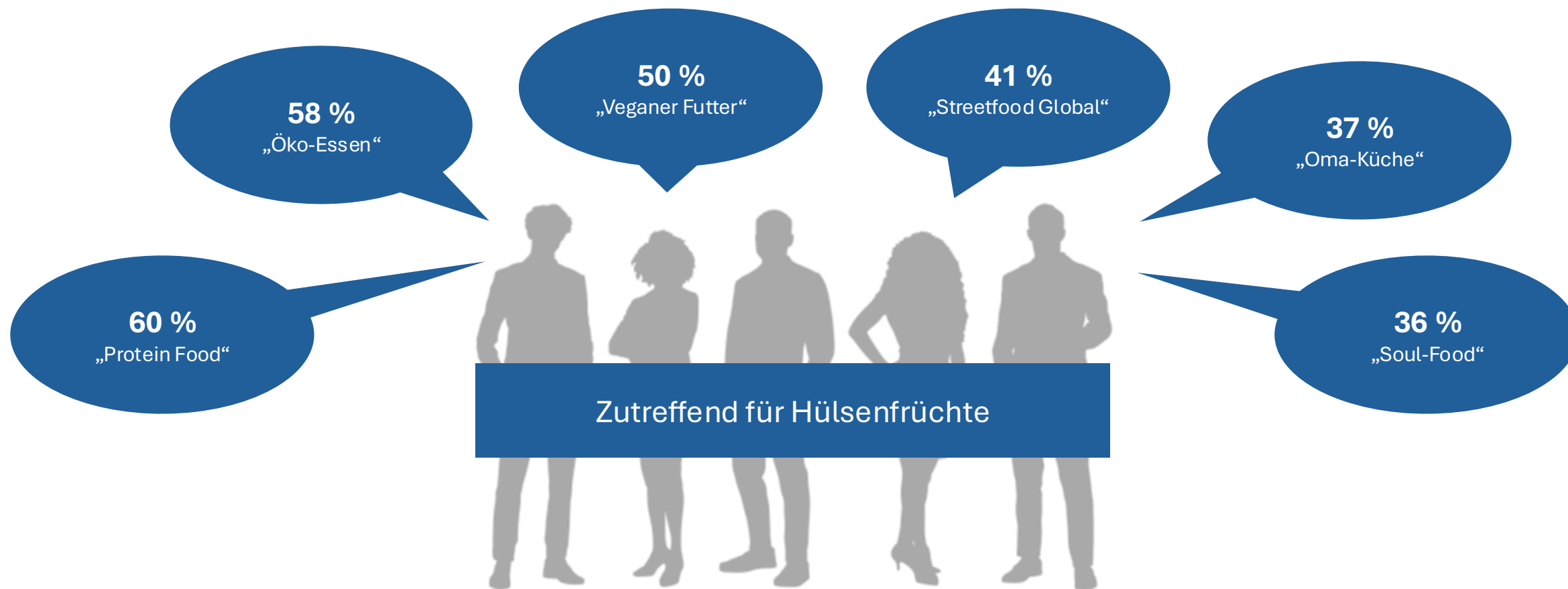
Methodischer Hintergrund

- Bisher sind Hülsenfrüchte ein wenig präsent Segment mit niedriger Konsumintensität.
- Ein Kernziel der Studie war es, einen Eindruck darüber zu gewinnen, wie junge Erwachsene über Hülsenfrüchte denken und wie vertraut sie damit im Alltag sind. In der Befragung wurden der Blick auf diese Produktgruppe mit verschiedenen Abfragen umfassend adressiert. Die Ergebnisse werden im nachfolgenden Ergebnisblock vorgestellt.
- Die Ergebnisdarstellung beginnt mit der spontanen Gesamteinschätzung der Lebensmittelgruppe Hülsenfrüchte.
- Da bei Hülsenfrüchten von einem vergleichsweise wenig profilierten Image auszugehen ist, wurde eine gestützte Assoziationsabfrage einer offenen vorgezogen. Diese wurde zudem am Ende der Befragung und damit zu einem Zeitpunkt, zu dem sich die Befragten gedanklich eine Zeitlang mit der Kategorie beschäftigt hatten, platziert.
- Ausgewählt wurden sechs Imagedimensionen, die verschiedene aus der Literatur abgeleitete Images zugespitzt erfassen:



Bildquelle: ChatGPT

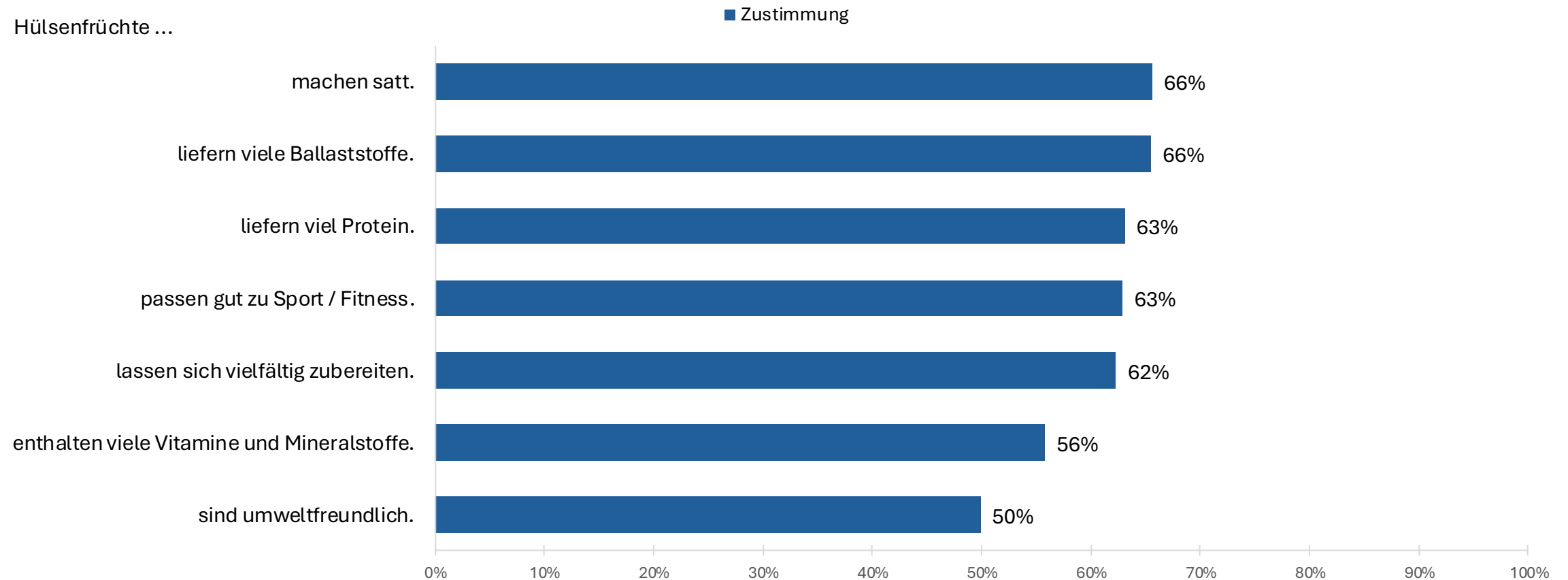
Gestützte Imageeinordnung von Hülsenfrüchten am Ende der Befragung



Frage: Und jetzt zum Schluss noch mal spontan. Was trifft auf Hülsenfrüchte gesamt zu? Fünfstufige Skala von „Trifft überhaupt nicht zu.“ bis „Trifft voll und ganz zu“
Angabe der Top-2-Boxes (trifft voll und ganz zu / trifft zu).

Basis: 991-995 Befragte (ohne Befragte, die die Antwortoption „Weiß ich nicht“ gewählt haben).

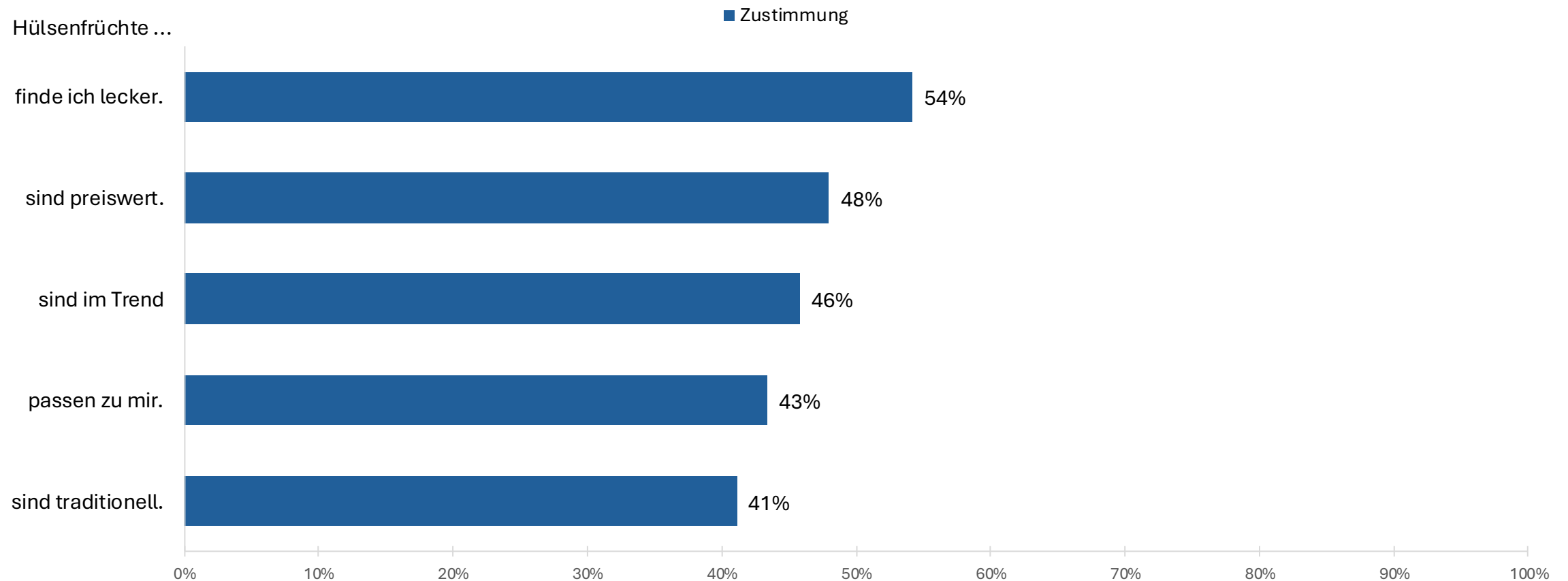
Wahrgenommene Eigenschaften von Hülsenfrüchten



Frage: Linsen, Erbsen, Bohnen, Soja und Lupinen gehören zu den sog. Hülsenfrüchten. Wenn Du jetzt einmal insgesamt an diese Hülsenfrüchte denkst, wie stehst Du zu den folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“ Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes).

Basis: 1.051 Befragte.

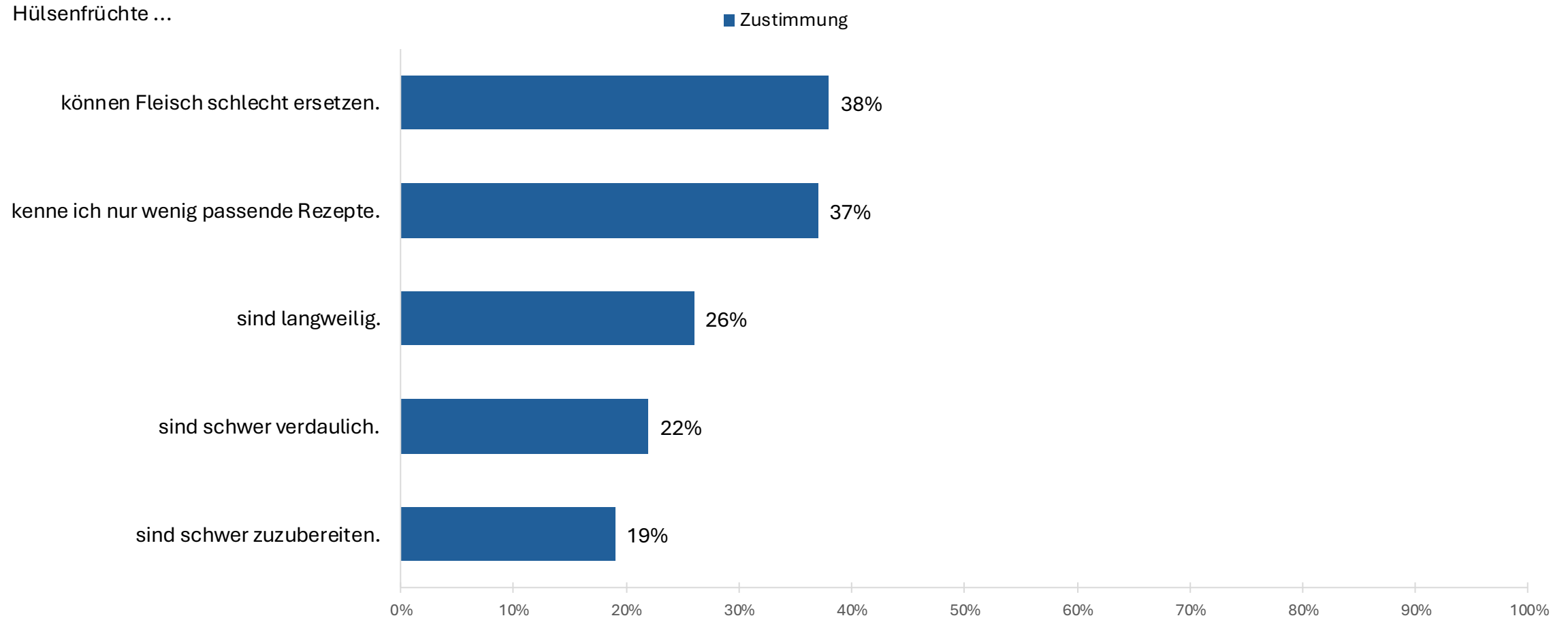
Persönliche Einstellung zu Hülsenfrüchten | positiv



Frage: Linsen, Erbsen, Bohnen, Soja und Lupinen gehören zu den sog. Hülsenfrüchten. Wenn Du jetzt einmal insgesamt an diese Hülsenfrüchte denkst, wie stehst Du zu den folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“ Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes).

Basis: 1.051 Befragte.

Persönliche Einstellung zu Hülsenfrüchten | negativ



Vertrautheit mit Hülsenfrüchten



Frage: Wir würden gerne wissen, wie vertraut du mit Hülsenfrüchten bist. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf dich zu? Fünfstufige Skala von „Trifft überhaupt nicht zu.“ bis „Trifft voll und ganz zu.“ Angabe Top-2-Boxes (trifft voll und ganz zu / trifft zu).

Basis: 1.051 Befragte.

Persönliches Fazit zu den bisherigen Erfahrungen mit Hülsenfruchtgerichten



Frage: Wenn Du jetzt an alle Gerichte mit Hülsenfrüchten denkst, die Du bisher probiert hast: Wie würdest Du Deine Erfahrungen insgesamt beschreiben? Fünfstufige Skala von „Sehr negativ.“ bis „Sehr positiv.“ Angabe der Top-2-Boxes (sehr positiv / eher positiv).

Basis: 1.051 Befragte.

Wissensquiz: Einordnung der zutreffenden Aussagen

Alle Aussagen treffen zu

Fehlannahme:

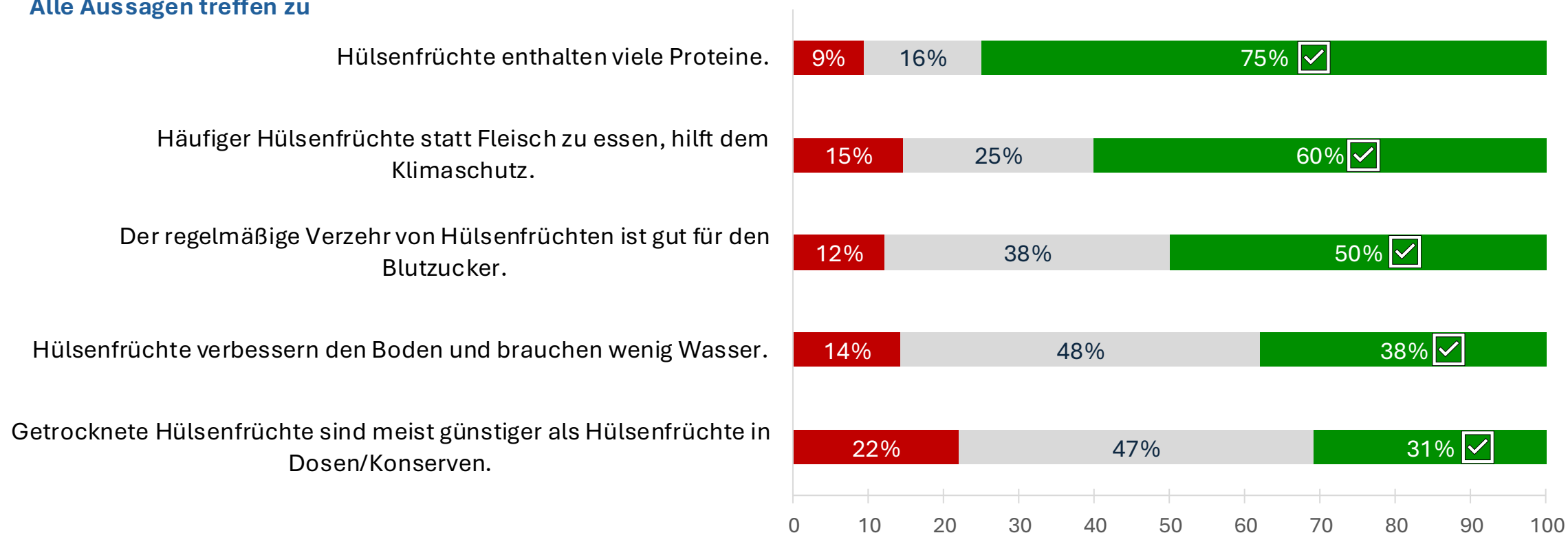
■ Aussage als falsch eingeordnet

Unsicherheit:

■ Antwortoption "weiß ich nicht"

Korrektes Wissen: ☒

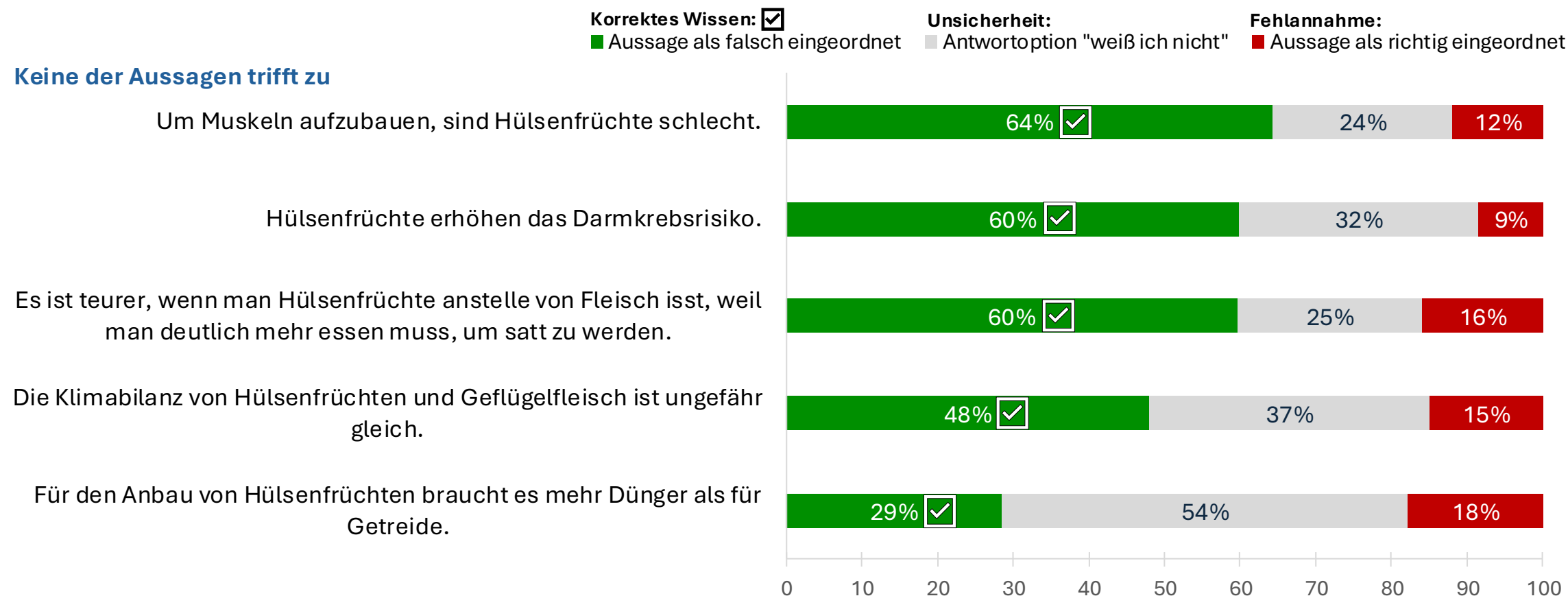
■ Aussage als richtig eingeordnet



Frage: Kannst Du sagen, welche Aussagen über Hülsenfrüchte richtig sind und welche nicht? Antwortoptionen: Richtig, Falsch, Weiß ich nicht.

In der Befragung waren zutreffende und nicht zutreffende Aussagen randomisiert. Basis: 1.051 Befragte.

Wissensquiz: Einordnung der unzutreffenden Aussagen



Frage: Kannst Du sagen, welche Aussagen über Hülsenfrüchte richtig sind und welche nicht? Antwortoptionen: Richtig, Falsch, Weiß ich nicht.
In der Befragung waren zutreffende und nicht zutreffende Aussagen randomisiert. Basis: 1.051 Befragte.

Wissen über Hülsenfrüchte: Solide Grundlagen, aber Unsicherheit bei Detailfragen

- Die Ergebnisse des Wissensquiz zeigen, dass junge Erwachsene über ein grundlegendes Wissen zu Hülsenfrüchten verfügen, insbesondere in Bezug auf deren ernährungsphysiologische Eigenschaften. So werden zentrale Aussagen etwa zum Proteingehalt oder zu gesundheitlichen Effekten mehrheitlich korrekt eingeordnet.
- Gleichzeitig fällt jedoch ein hoher Anteil an „weiß nicht“-Antworten auf, der insbesondere bei Fragen zu Umweltwirkungen, landwirtschaftlicher Produktion und Preisstrukturen dominiert.
- Fehlannahmen im engeren Sinne – also systematisch falsche Überzeugungen – treten demgegenüber deutlich seltener auf und bewegen sich meist im Bereich von etwa 10 bis 20 Prozent der Befragten. Insgesamt überwiegt damit nicht falsches Wissen, sondern Unsicherheit.

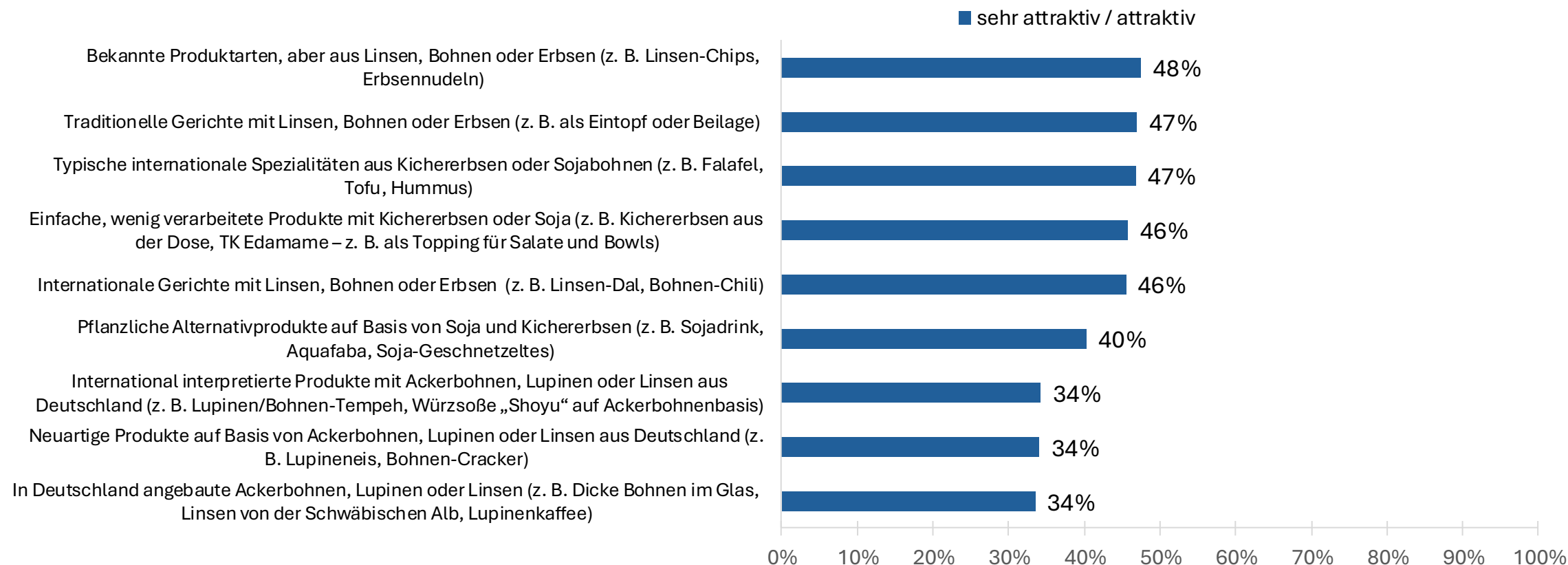
➤ **Grundlegende Gesundheitsvorteile werden mehrheitlich erkannt. Bei Umwelt- und Preisfragen dominiert Unsicherheit.**

Attraktivität verschiedener Hülsenfruchtangebote | Hintergrund

- Im deutschen Lebensmittelmarkt gibt es ein breites Angebot verschiedener Hülsenfrüchte und Hülsenfruchterzeugnisse (Mono- und zusammengesetzte Produkte).
- In der Befragung sollten die Proband:innen die Attraktivität unterschiedlicher Produktangebote bewerten. Hierzu wurden ihnen Umschreibungen für neun unterschiedliche Produktkategorien vorgelegt (vgl. nebenstehend)
- Die beschriebenen Produktkategorien gehen auf eine Systematik zurück, die im Rahmen einer Marktanalyse entwickelt wurde. Das Hülsenfruchtangebot im deutschen LEH und im Naturkostfachhandel wird hier anhand einer Neun-Felder-Matrix beschrieben (Zühlsdorf 2025).

Neun-Felder-Matrix zur Systematisierung des Hülsenfruchtangebots			
Hülsenfrucht			
Etablierte Hülsenfrüchte	Traditionelle Gerichte mit Linsen, Bohnen oder Erbsen (z. B. als Eintopf oder Beilage) (1)	Internationale Gerichte mit Linsen, Bohnen oder Erbsen (z. B. Linsen-Dal, Bohnen-Chili) (4)	Bekannte Produktarten, aber aus Linsen, Bohnen oder Erbsen (z. B. Linsen-Chips, Erbsennudeln) (7)
Wiederentdeckte Sorten und Arten	In Deutschland angebaute Ackerbohnen, Lupinen oder Linsen (z. B. Dicke Bohnen im Glas, Linsen von der Schwäbischen Alb, Lupinenkaffee) (2)	International interpretierte Produkte mit Ackerbohnen, Lupinen oder Linsen aus Deutschland (z. B. Lupinen/Bohnen-Tempeh, Würzsoße „Shoyu“ auf Ackerbohnenbasis) (5)	Neuartige Produkte auf Basis von Ackerbohnen, Lupinen oder Linsen aus Deutschland (z. B. Lupineneis, Bohnen-Cracker) (8)
Für Deutschland neue Hülsenfruchtarten	Einfache, wenig verarbeitete Produkte mit Kichererbsen oder Soja (z. B. Kichererbsen aus der Dose, TK Edamame – z. B. als Topping für Salate und Bowls) (3)	Typische internationale Spezialitäten aus Kichererbsen oder Sojabohnen (z. B. Falafel, Tofu, Hummus) (6)	Pflanzliche Alternativprodukte auf Basis von Soja und Kichererbsen (z. B. Sojadrink, Aquafaba, Soja-Geschnetzeltes) (9)
	Traditionell/klassisch (eher gering verarbeitet)	International/Länderküchen	Neuartige Verarbeitungsprodukte (bis hin zu Extrusion und Novel Food)
	Verwendung		

Attraktivität des Hülsenfruchtangebots aus Sicht der Befragten



Frage: Im Folgenden beschreiben wir Dir verschiedene, auch neuartige Lebensmittel. Bitte entscheide jeweils spontan, wie Du dazu stehst. Wie attraktiv findest Du solche Lebensmittel insgesamt? Fünfstufige Skala von „sehr unattraktiv“ bis „sehr attraktiv“. Angabe der Top-2-Boxes (sehr attraktiv / attraktiv).

Basis: 1.051 Befragte

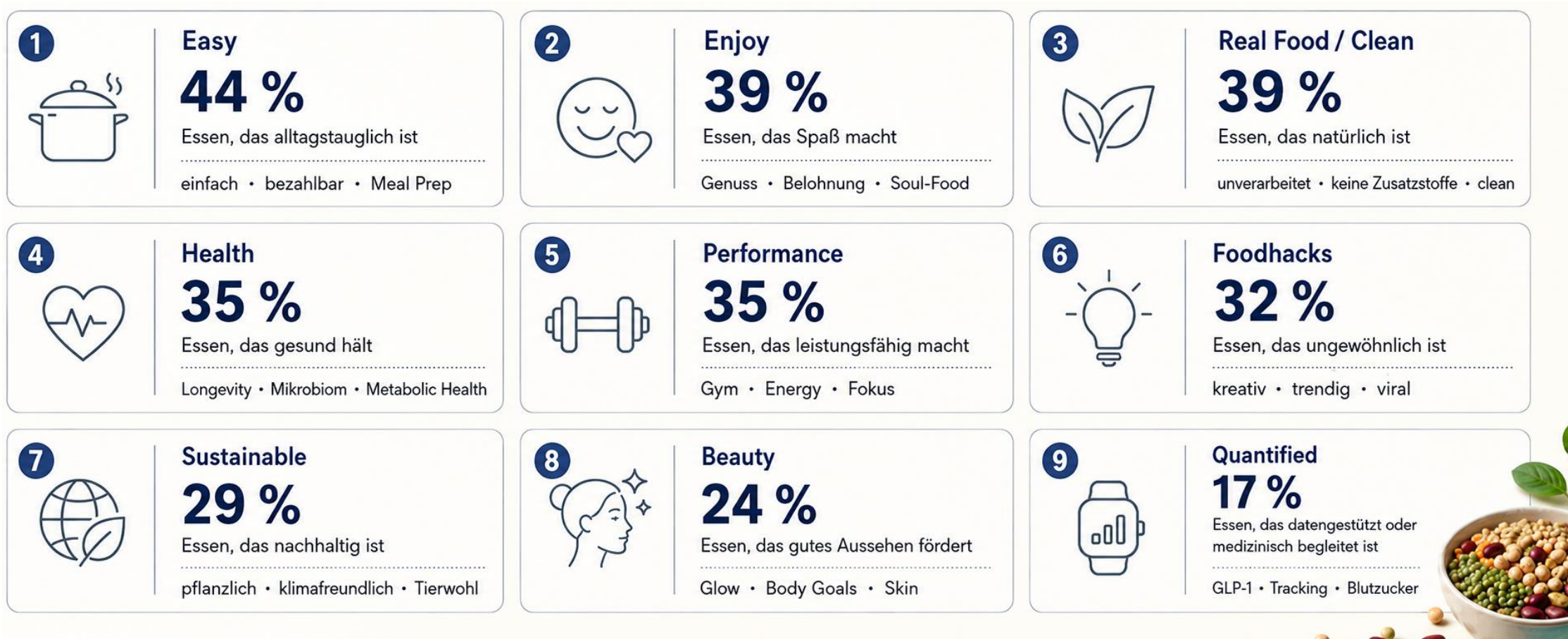
Zwischenfazit: Hülsenfrüchte haben Potenzial, aber keine starke Alltagsverankerung

- Die Abfragen zur Beurteilung und Alltagsrelevanz von Hülsenfrüchten zeigen:
 - Hülsenfrüchte haben viel Potenzial. Negative Assoziationen und Erfahrungen sind vergleichsweise eher selten.
 - Sie können an den derzeit extrem starken Proteintrend und auch an den sich abzeichnenden Ballaststoff- bzw. Mikrobiomtrend andocken.
 - Ihre Umweltvorteile sind dagegen im Bewusstsein erheblich weniger präsent.
 - Aber: Sie sind wenig salient – werden wenig konsumiert, sind im Alltag nicht präsent und nicht mit kulinarischer Praxis unterlegt.

4.4

Food-Kommunikation und Sichtbarkeit von Hülsenfrüchten

Über diese Themen wird häufig im Zusammenhang mit Ernährung kommuniziert

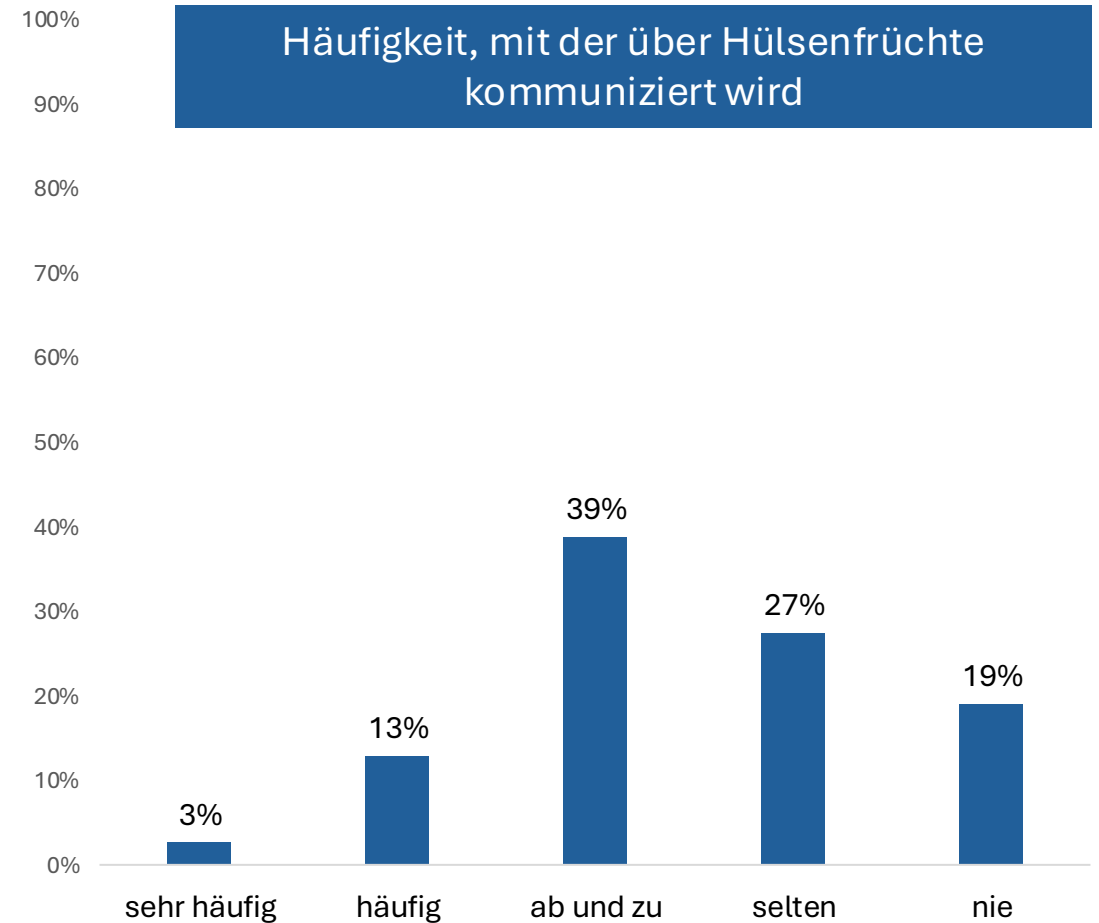


Frage: Wenn Du über Essen, Kochen oder Lebensmittel redest (online oder offline), wie häufig geht es um diese Themen? Fünfstufige Skala von „nie“ bis „sehr häufig“.
 Angabe der Top-2-Boxes (sehr häufig /häufig). Basis: 1.051 Befragte.

Hülsenfrüchte sind derzeit kein starkes Kommunikationsthema



- **Hülsenfrüchte passen zu mehreren wichtigen Kommunikationsthemen, sind aber dort bisher nicht sichtbar.**



Frage: Wie häufig sind Hülsenfrüchte ein Thema, wenn Du über Essen, Kochen oder Lebensmittel redest oder postest? Basis: 1.039 Befragte.

4.5

Meinungsführende als Promotoren des Hülsenfruchtkonsums

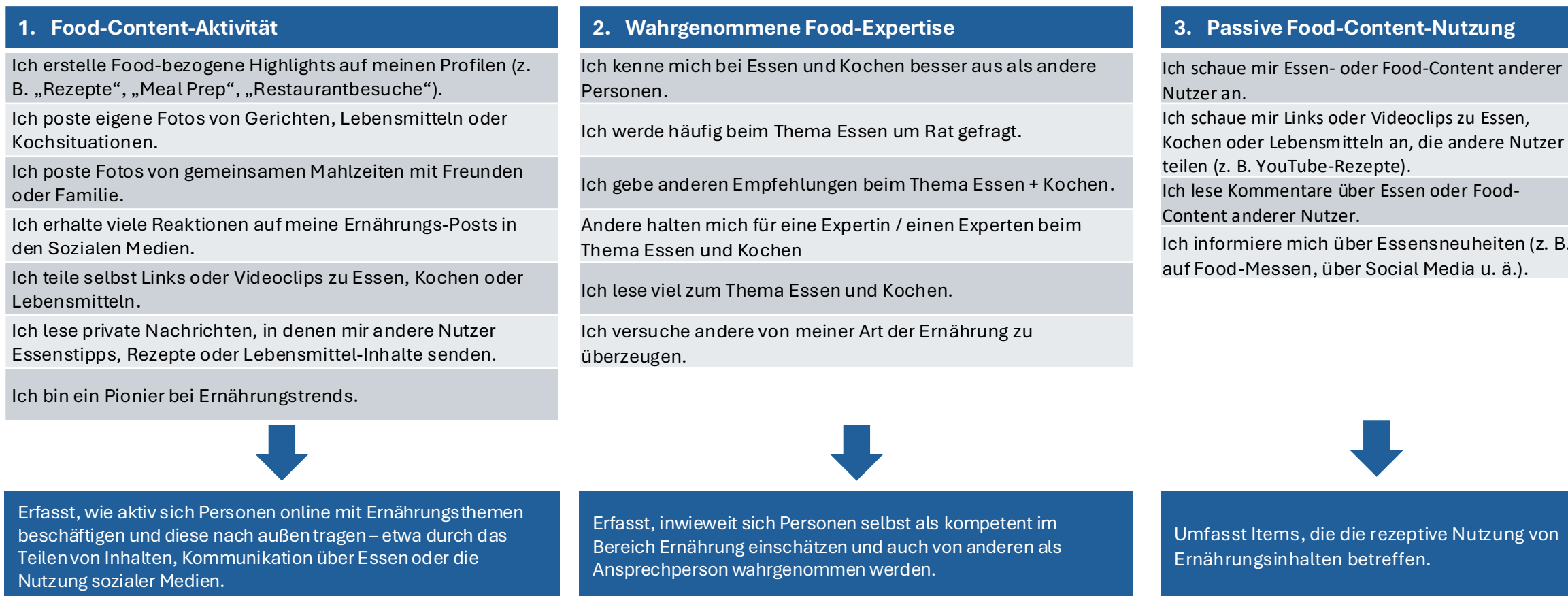
Ansatzpunkte zur Ansprache junger Erwachsener

Relevanz von Meinungsführerschaft in der Food-Kommunikation

- Das Ernährungsverhalten junger Erwachsener wird stark durch soziale Einflüsse, Peers und digitale Plattformen geprägt. Meinungsführende Personen können neue Food-Themen besonders wirksam sichtbar machen und in den Alltag tragen (Friedman et al. 2022, Stok et al. 2016, Valente & Pumguang 2007).
- Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass Wissen über gesundheitliche und ökologische Vorteile vielfach keine ausreichende Motivation für einen gesteigerten Verzehr von Hülsenfrüchten darstellt. Vielmehr werden Genuss, Alltagstauglichkeit und Kochkompetenz als Treiber des Hülsenfruchtkonsums diskutiert (Henn et al. 2022, Appleton 2024).
- Die vorliegende Befragung bestätigt diese Befunde. Sie zeigt, dass Hülsenfrüchte in der jungen Generation zwar Potenzial haben, aber nicht ausreichend im Ernährungsalltag verankert sind.
- Personen mit hoher Sichtbarkeit und Expertise im Food-Bereich könnten dazu beitragen, Hülsenfrüchte als attraktives, alltagstaugliches und trendfähiges Lebensmittel für andere anschlussfähig zu machen.
- Die weitere statistische Analyse zielt insofern auf die Identifikation und Charakterisierung potentieller Multiplikator:innen für einen gesteigerten Hülsenfruchtkonsum:
 1. Zunächst werden mittels Faktoranalyse drei thematisch zusammenhängende Aspekte der Kommunikation über Lebensmittel und Ernährung herausgearbeitet.
 2. Anschließend werden auf Basis einer Clusteranalyse drei Gruppen beschrieben, die sich hinsichtlich ihrer Aktivität und ihrer wahrgenommenen Expertise im Umgang mit Ernährung klar voneinander unterscheiden. Zudem unterscheiden sich die Gruppen in ihrem Zugang zu Hülsenfrüchten.
- Die Ergebnisse ermöglichen eine differenzierte Betrachtung von Meinungsführerschaft und Kommunikationspotenzialen in der jungen Generation und zeigen Perspektiven für die weitere Etablierung von Hülsenfrüchten auf.

Kommunikation über Lebensmittel und Ernährung

Die nachfolgenden Aussagen zur Kommunikation über Lebensmittel und Ernährung wurden statistisch zu drei Faktoren verdichtet:



* KMO: 0.946, erklärte Gesamtvarianz: 64,482 %. In einem Faktor sind Aussagen zusammengefasst, welche die Befragten gleichgerichtet (positiv oder negativ) beantwortet haben.

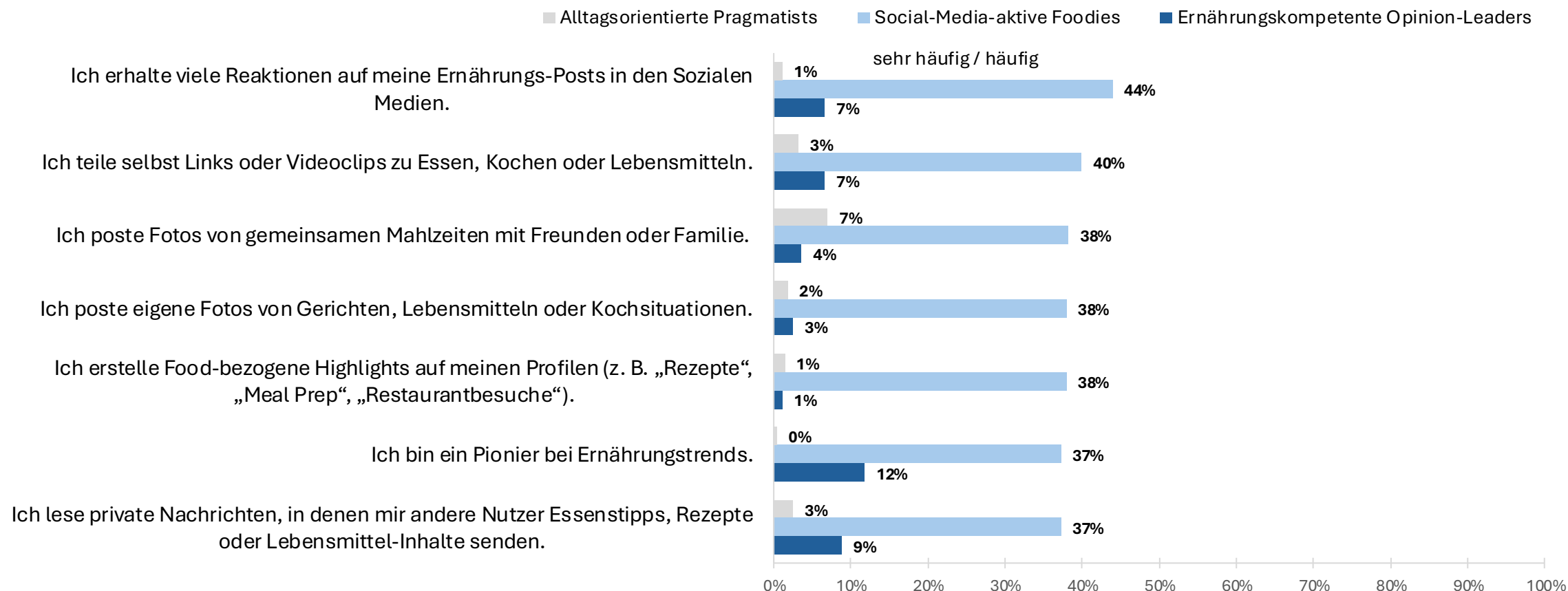
Drei Typen junger Erwachsener – mit unterschiedlichen Rollen in der Food-Kommunikation

Auf Basis einer Clusteranalyse* lassen sich folgende drei Gruppen beschreiben:



* Für die Clusteranalyse wurden die Faktoren „Food-Content-Aktivität“ sowie „Wahrgenommene Food-Expertise“ als clusterbildende Variablen genutzt (vgl. S. 53).

Food-Content-Aktivität im Vergleich

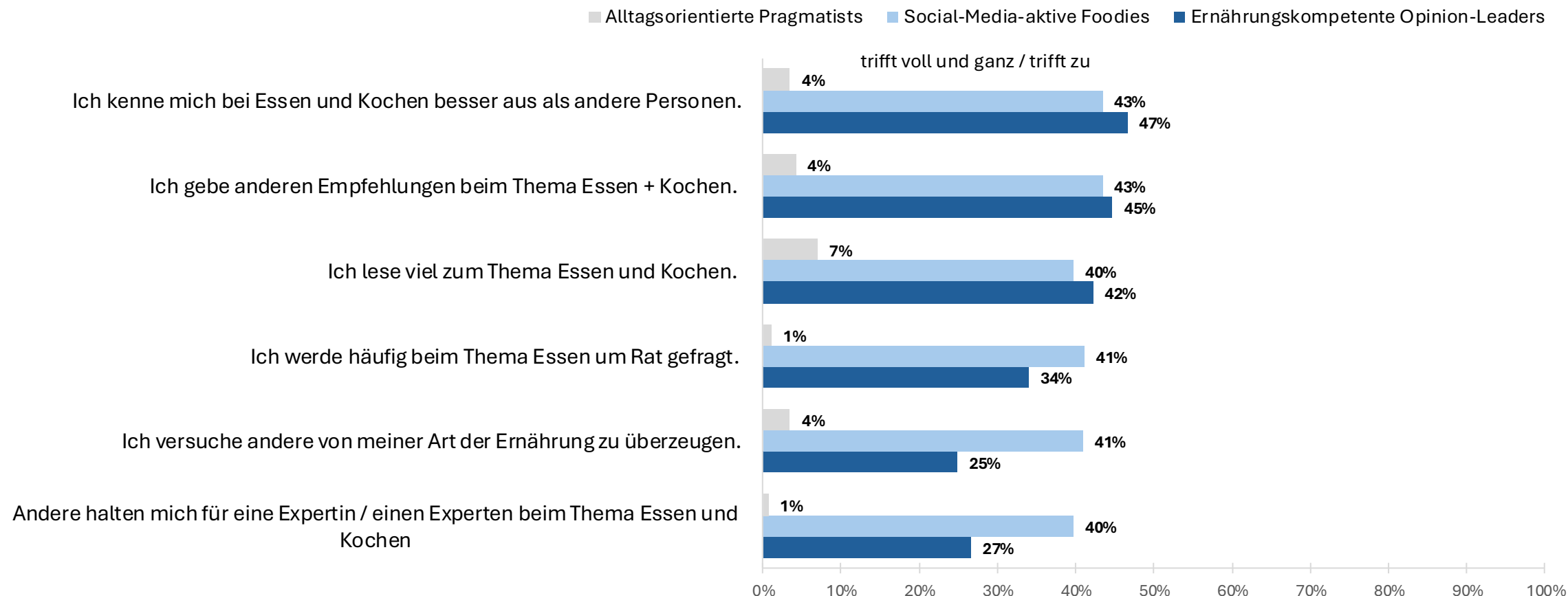


Frage: Wie häufig tust Du die folgenden Dinge in den sozialen Medien im Zusammenhang mit Essen und Lebensmitteln? Fünfstufige Skala von „nie“ bis „sehr häufig“.

Angabe der Top-2-Boxes (sehr häufig / häufig).

Basis: 1.051 Befragte.

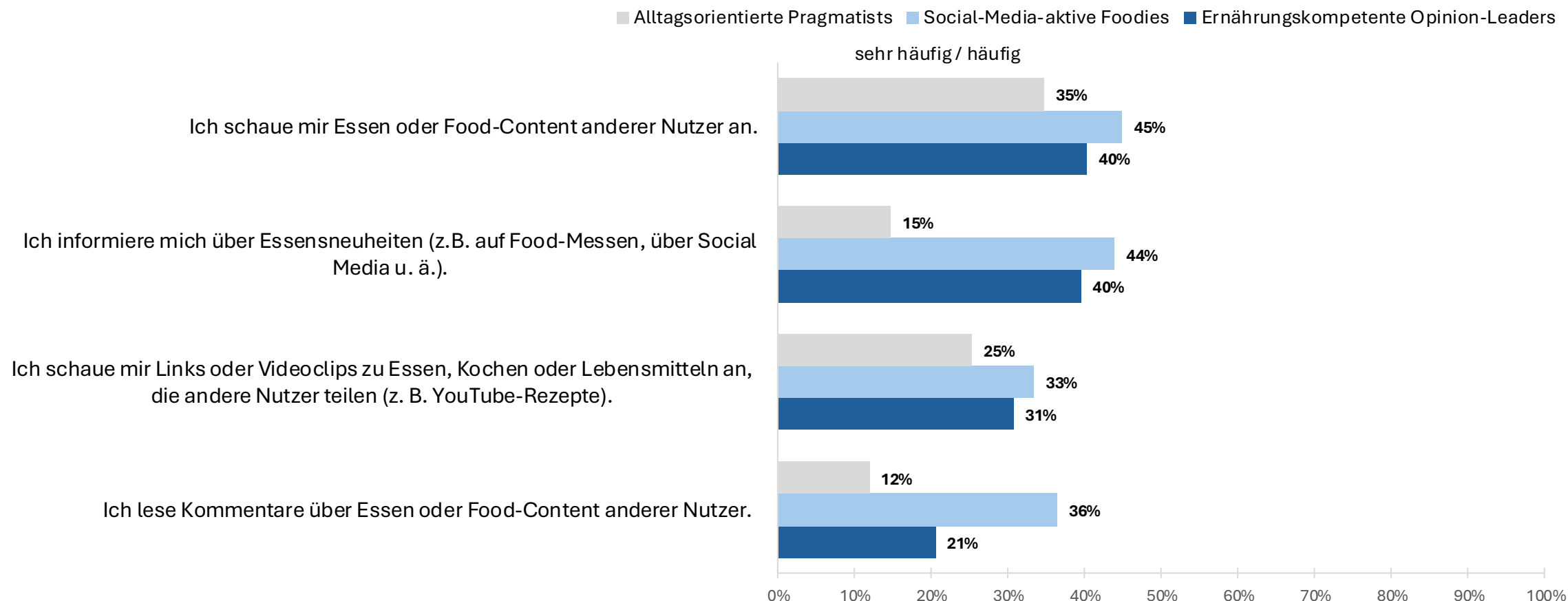
Wahrgenommene Food-Expertise im Vergleich



Frage: Über Essen wird viel gesprochen. Uns interessiert, inwieweit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen? Fünfstufige Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“. Angabe der Top-2-Boxes (trifft voll und ganz zu / trifft zu).

Basis: 1.051 Befragte.

Passive Food-Content-Nutzung im Vergleich

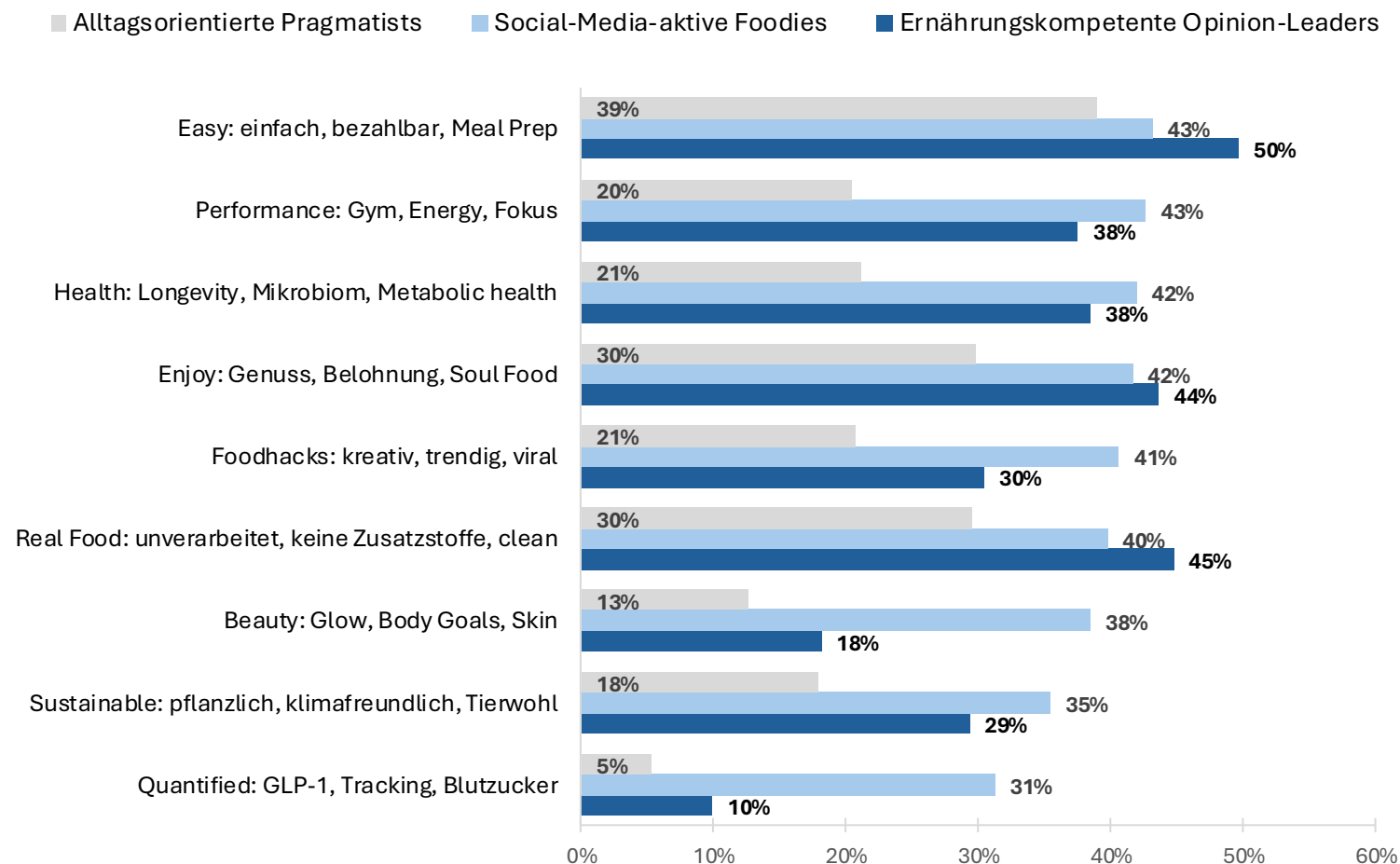


Frage: Wie häufig tust Du die folgenden Dinge in den sozialen Medien im Zusammenhang mit Essen und Lebensmitteln? Fünfstufige Skala von „nie“ bis „sehr häufig“.

Angabe der Top-2-Boxes (sehr häufig / häufig).

Basis: 1.051 Befragte.

Themen in der Ernährungskommunikation im Vergleich



Alltagsorientierte Pragmatists

- geringste Kommunikationsintensität
- höchste Werte bei Easy (39%)
- danach Enjoy und Real Food (je 30%)
- andere Themen deutlich nachrangig

Ø über alle Themen: 22%



Social-Media-aktive Foodies

- höchste Kommunikationsintensität insgesamt
- stark bei Performance (43%), Health (42%) und Foodhacks (41%)
- auch Beauty (38%), Sustainable (35%) und Quantified überdurchschnittlich
- breitetes und trendorientiertes Themenspektrum

Ø über alle Themen: 39%



Ernährungskompetente Opinion Leaders

- kommunizieren besonders über alltagsnahe und glaubwürdige Food-Themen
- stärkste Themen: Easy (50%), Real Food (45%) und Enjoy (44%)
- auch Performance und Health relevant (je 38%)
- deutlich schwächer bei Beauty (18%) und Quantified (10%)

Ø über alle Themen: 34%

Frage: Wenn Du über Essen, Kochen oder Lebensmittel redest (online oder offline), wie häufig geht es um diese Themen? Fünfstufige Skala von „nie“ bis „sehr häufig“. Angabe der Top-2-Boxes (sehr häufig /häufig). Basis: 1.051 Befragte.

Zusammenfassend: Die Cluster im Überblick

- Wer sich für Ernährung interessiert, kommuniziert auch darüber.
 - ✓ Ein Teil der Befragten (ernährungskompetente Opinion Leaders) bevorzugt hierfür den unmittelbaren Austausch im persönlichen Umfeld. Das aktive Teilen von Food Inhalten in den sozialen Medien spielt für diese Befragten fast keine Rolle – überraschend für eine Altersgruppe, die mit digitalen Medien aufgewachsen ist.
 - ✓ Die aktive Social-Media-Nutzung ist stark auf Cluster 2 (Social-Media-aktive Foodies) konzentriert: gut ein Drittel der Befragten postet zu Food. Diese Gruppe kommuniziert breit, aber weist eine geringere wahrgenommene Food-Expertise auf als die Opinion Leaders.
 - ✓ Für die dritte Gruppe (Alltagsorientierte Pragmatists) spielt Ernährung eine nachrangige Rolle. Entsprechend selten wird über Ernährungsthemen kommuniziert.
- Die drei Gruppen unterscheiden sich nicht nur in der Kommunikationsintensität, sondern auch im thematischen Fokus ihrer Ernährungskommunikation.
 - ✓ Die Social-Media-aktiven Foodies sind die kommunikativste Gruppe mit einem breiten, trendorientierten Themenspektrum.
 - ✓ Die ernährungskompetenten Opinion Leaders sprechen vor allem über die Themenfelder Easy, Enjoy und Real Food.
 - ✓ Bei den alltagsorientierten Pragmatists steht Easy im Vordergrund der Ernährungskommunikation, wenn auch mit der geringsten Kommunikationsintensität der drei Gruppen.

Wie blicken die drei Gruppen auf Hülsenfrüchte?

- Die vorliegende Studie adressiert u. a. die Frage nach der Anschlussfähigkeit des Hülsenfruchtkonsums an die Food-Kommunikation junger Menschen.
- In der nachfolgenden Ergebnisdarstellung werden relevante Befragungsergebnisse noch einmal gruppenspezifisch (nach Kommunikationstyp) visualisiert:
 - ✓ Einstellung zu Hülsenfrüchten,
 - ✓ Hülsenfrüchte als Gesprächsthema in der Food-Kommunikation und Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit,
 - ✓ Offenheit für neue kulinarische Erlebnisse.



Bild: Pixabay

Methodischer Hintergrund: Verdichtung der Aussagen über Hülsenfrüchte

Für die weitere Analyse wurden die Aussagen über Hülsenfrüchte zunächst mittels Faktoranalyse* statistisch verdichtet. Aus der Analyse resultieren drei Faktoren, die jeweils unterschiedliche Einstellungsdimensionen repräsentieren:

1. Positives Image

Hülsenfrüchte passen gut zu Sport und Fitness

Hülsenfrüchte liefern viele Ballaststoffe.

Hülsenfrüchte liefern viel Protein.

Hülsenfrüchte enthalten viele Vitamine u. Mineralstoffe.

Hülsenfrüchte sind umweltfreundlich.

2. Integration in die Ernährung

Ich koche häufig Gerichte mit Hülsenfrüchten.

Hülsenfrüchte gehören zu meiner gewohnten Ernährung.

Hülsenfrüchte passen zu mir.

3. Barrieren und Ablehnung

Hülsenfrüchte sind langweilig.

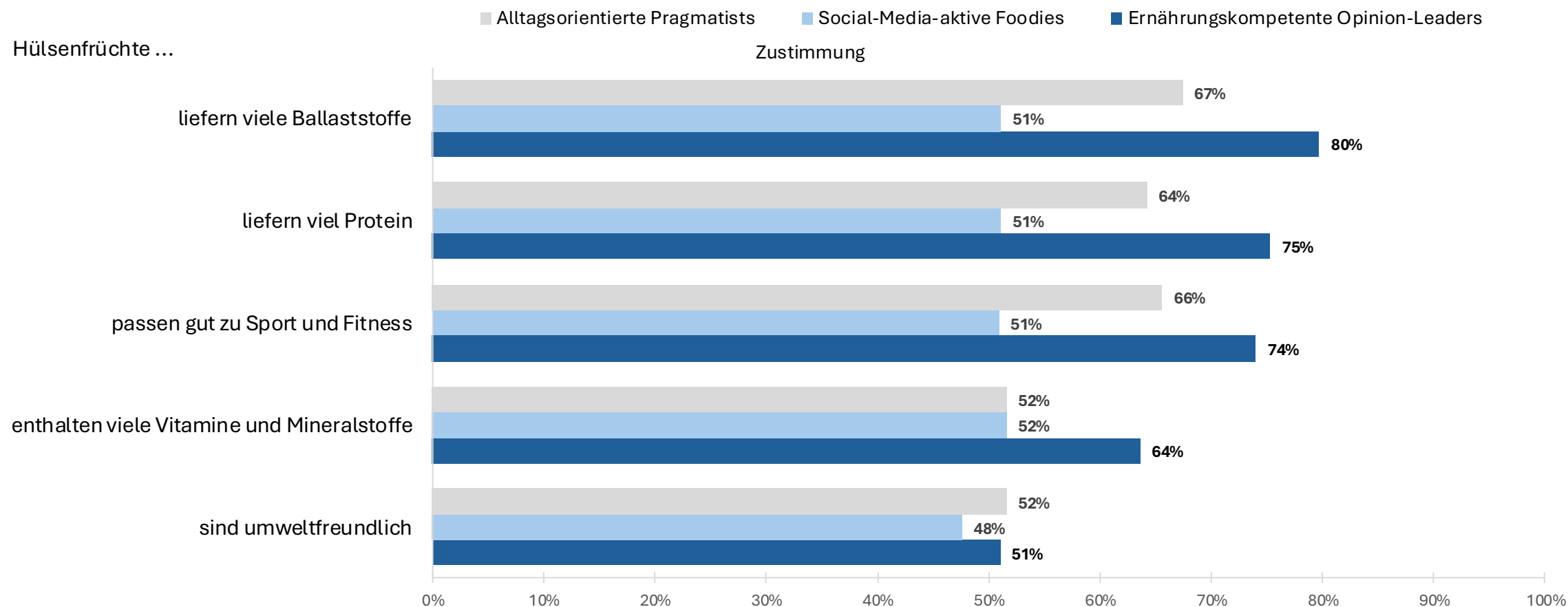
Bei Hülsenfrüchten bin ich raus.

Ich bin mir unsicher, wie ich Hülsenfrüchte zubereiten kann.

Erfasst die Alltagsverankerung von Hülsenfrüchten und drückt aus, inwieweit ihr Konsum als normaler Bestandteil der Ernährung wahrgenommen wird.

* KMO: 0.840, erklärte Gesamtvarianz: 60.797 %. In einem Faktor sind Aussagen zusammengefasst, welche die Befragten gleichgerichtet (positiv oder negativ) beantwortet haben.

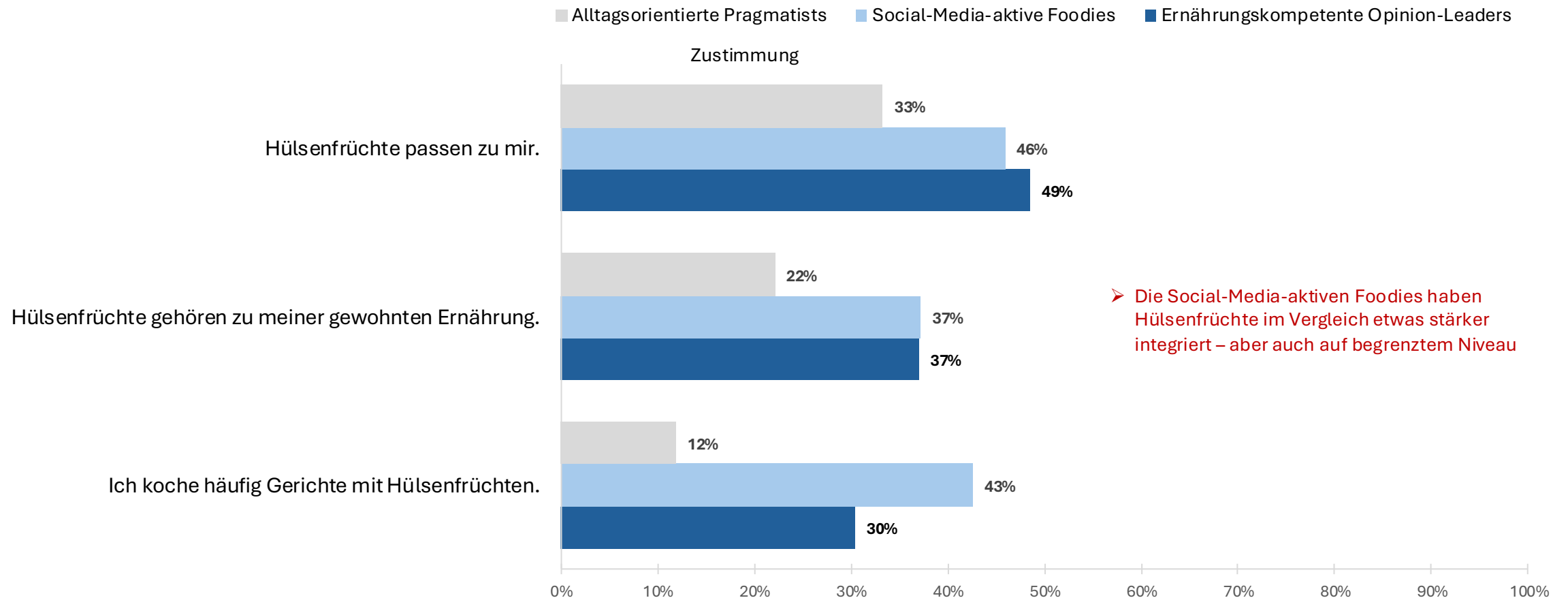
Hülsenfrüchte (I): Positive Image-Wahrnehmung im Gruppenvergleich



Frage: Linsen, Erbsen, Bohnen, Soja und Lupinen gehören zu den sog. Hülsenfrüchten. Wenn Du jetzt einmal insgesamt an diese Hülsenfrüchte denkst, wie stehst Du zu den folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“ Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes).

Basis: 1.051 Befragte.

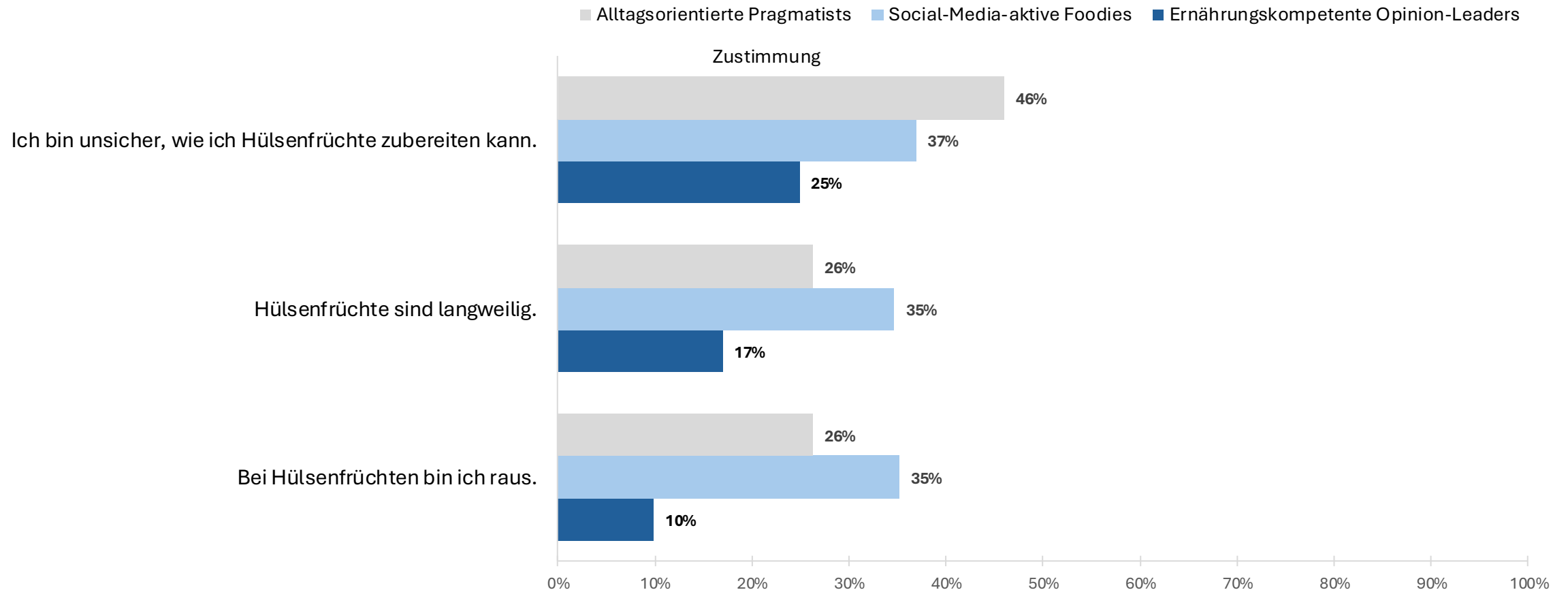
Hülsenfrüchte (II): Integration in Ernährung im Gruppenvergleich



Frage: Linsen, Erbsen, Bohnen, Soja und Lupinen gehören zu den sog. Hülsenfrüchten. Wenn Du jetzt einmal insgesamt an diese Hülsenfrüchte denkst, wie stehst Du zu den folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“ Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes).

Basis: 1.051 Befragte.

Hülsenfrüchte (III): Ablehnung und Barrieren im Gruppenvergleich



Frage: Linsen, Erbsen, Bohnen, Soja und Lupinen gehören zu den sog. Hülsenfrüchten. Wenn Du jetzt einmal insgesamt an diese Hülsenfrüchte denkst, wie stehst Du zu den folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu.“ Angabe der Zustimmung (Top-2-Boxes).

Basis: 1.051 Befragte.

Über Hülsenfrüchte wird selten gesprochen: Hülsenfrüchte als Thema in den verschiedenen Gruppen

Social-Media-aktive Foodies sprechen deutlich häufiger über Hülsenfrüchte als andere Gruppen



Social-Media-aktive Foodies und **Food Opinion Leaders** sind aber offen dafür, Hülsenfrüchte zu empfehlen.

Weiterempfehlungsbereitschaft

Hülsenfrüchte oder Produkte oder Gerichte aus Hülsenfrüchten würden sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich weiterempfehlen*

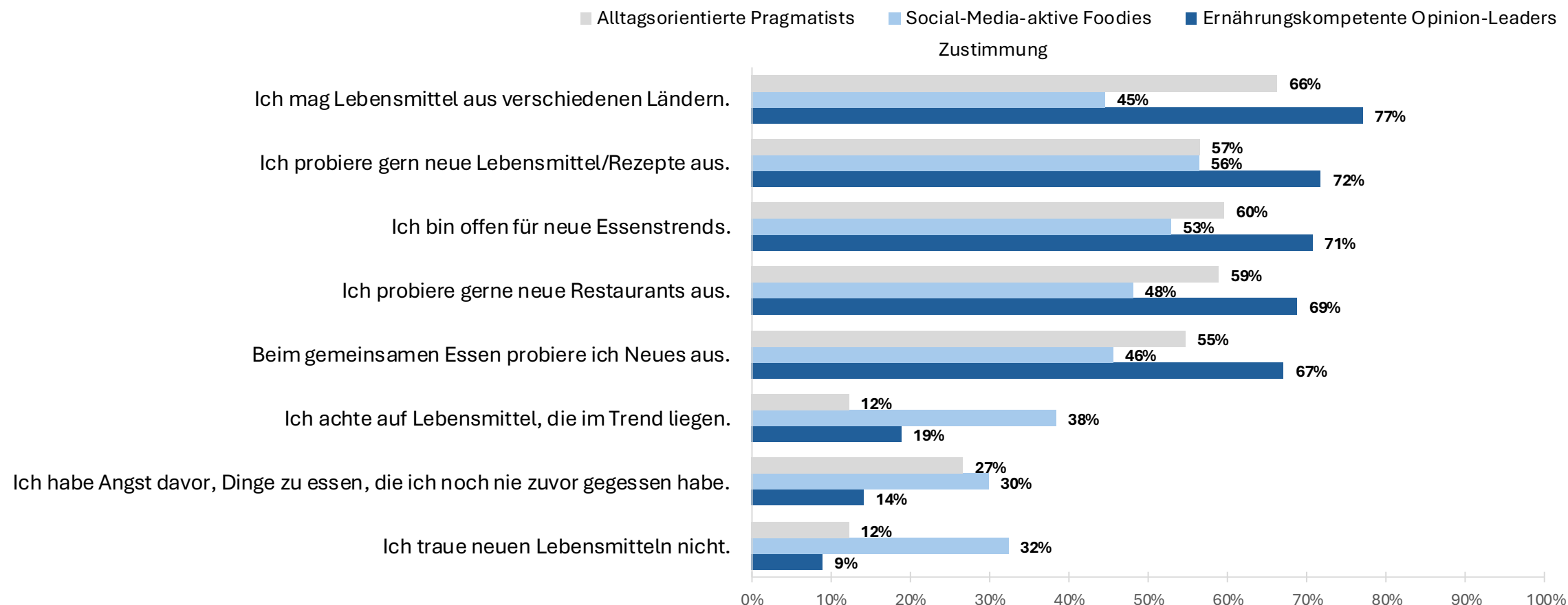
- 37 % der alltagsorientierten Pragmatists
- 55 % der Social-Media-aktiven Foodies
- 59 % der Food Opinion Leaders



Frage: Wie häufig sind Hülsenfrüchte ein Thema, wenn Du über Essen, Kochen oder Lebensmittel redest oder postest?

* Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Du Hülsenfrüchte oder Produkte / Gerichte aus Hülsenfrüchten weiterempfehlst? Basis : 1.039 Befragte.

Aufgeschlossenheit für neue kulinarische Erlebnisse in den Gruppen



Frage: Wie stehst Du zu den folgenden Aussagen? Fünfstufige Skala von „Lehne ganz und gar ab.“ bis „Stimme voll und ganz zu“. Angabe der Top-2-Boxes.
Basis: 1.051 Befragte.

Fazit: Charakteristika der Gruppen im Überblick

Unterschiede zwischen den drei Gruppen zeigen sich in ihrer Food- und Ernährungs-Expertise, in ihrer Einstellung zu Hülsenfrüchten und darin, wer Food-Trends aufgreift und sichtbar macht:



Ernährungskompetente Opinion Leaders

- höchste wahrgenommene Food-Expertise
- hoher Einfluss im persönlichen Umfeld
- größte Offenheit für neue kulinarische Erfahrungen
- positivstes Bild von Hülsenfrüchten und die geringsten Vorbehalte, aber bisher nicht stark im Alltag verankert
- höchste Weiterempfehlungsbereitschaft für Hülsenfrüchte



Social-Media-aktive Foodies

- höchste Sichtbarkeit und stärkste kommunikative Aktivität
- Hülsenfrüchte sind im Alltag vergleichsweise stärker eingebunden und werden häufiger gekocht, gelten aber als langweilig. Unsicherheiten bei der Zubereitung.
- hohe, aber nicht höchste Weiterempfehlungsbereitschaft für Hülsenfrüchte, aber nicht die Gruppe mit der höchsten Aufgeschlossenheit für neue kulinarische Erfahrungen und von Hülsenfrüchten überzeugteste Gruppe.



Alltagsorientierte Pragmatists

- mittlere Offenheit für neue Ernährungstrends, aber geringe praktische Umsetzung
- schwächste Alltagsverankerung von Hülsenfrüchten und höchste Unsicherheit bei der Zubereitung
- geringste Weiterempfehlungsbereitschaft für Hülsenfrüchte

Treiber des Hülsenfruchtkonsums

- In einer Regressionsanalyse wird analysiert, welche Einstellungen mit einer stärkeren Integration von Hülsenfrüchten in die Ernährung in Zusammenhang stehen.
 - ✓ Abhängige Variable: Faktor „Integration in die Ernährung“.
 - ✓ Bei der Interpretation ist zu beachten: Das Konsumniveau ist insgesamt niedrig. Die Regression zeigt daher an, warum jemand etwas mehr Hülsenfrüchte isst.
- Mit sechs Variablen lassen sich rund 43 % Alltagsintegration von Hülsenfrüchten erklären (in absteigender Reihenfolge)
 1. Food-Content-Aktivität (standardisierter Beta-Koeffizient: 0,32)
 2. Wahrgenommene Food-Expertise: (standardisierter Beta-Koeffizient: 0,25)
 3. Attraktivität von in Deutschland angebauten Hülsenfrüchten (standardisierter Beta-Koeffizient: 0,17)
 4. Attraktivität von pflanzlichen Alternativprodukten auf Basis von Hülsenfrüchten (standardisierter Beta-Koeffizient: 0,15)
 5. Attraktivität von traditionellen Hülsenfruchtgerichten (standardisierter Beta-Koeffizient: 0,15)
 6. Bemühung um die Reduktion des Konsums tierischer Produkte: (standardisierter Beta-Koeffizient: 0,14)
- **Interpretation:**
 - ✓ Diejenigen, die viel über Essen in Sozialen Medien kommunizieren, essen mehr Hülsenfrüchte – möglicherweise als Ergebnis davon, dass Hülsenfrüchte in Social-Media heute zunehmend thematisiert werden.
 - ✓ Wer sich bei Ernährung gut auskennt, isst mehr Hülsenfrüchte.
 - ✓ Ob man traditionell in Deutschland angebaute Hülsenfrüchte attraktiv findet, ist für den Konsum etwas wichtiger als die wahrgenommene Attraktivität von Fleischalternativen aus Hülsenfrüchten und von traditionellen Hülsenfruchtgerichten.
 - ✓ Wer seinen Fleischkonsum reduzieren will, isst etwas mehr Hülsenfrüchte.



5 Strategische Schlussfolgerungen

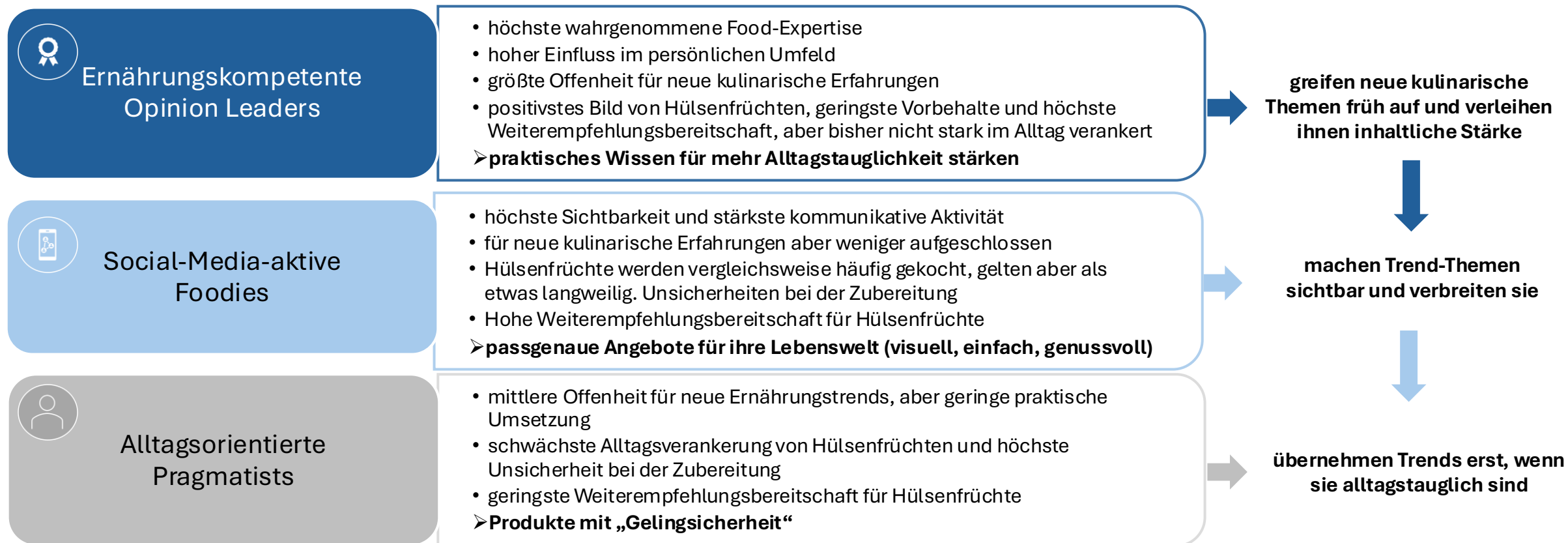
Die fehlende Normalisierung von Hülsenfrüchten

- Hülsenfrüchte
 - ✓ sind in Fachdebatten stark aufgewertet (vgl. auch S. 73),
 - ✓ aber im Konsum der jungen Generation bisher nur randständig angekommen.
- Haupttreiber beim Essen in der Zielgruppe: Geschmack 67 %, Preis 52 %, schnell/unkompliziert 41 %.
- „Viele Hülsenfrüchte“ in der Ernährung ist bisher nur ein schwaches Einzelmotiv: 23 % achten sehr/eher darauf.
 - ✓ Aber es bestehen gute Anschlussmöglichkeiten an Trendmotive: Hülsenfrüchte gelten als sättigend, ballaststoff- und proteinreich und als sport-/fitnesskompatibel.
 - ✓ Kommunikationslücke: Nur 16 % sprechen/posten häufig oder sehr häufig über Hülsenfrüchte.
- Die Normalisierung des Konsums ist das Kernproblem. Chancen in der jungen Generation sind vorhanden:
 - ✓ Das Image ist relativ gut, aber es gibt deutliche Praxis- und Rezeptbarrieren.
 - ✓ Meinungsführende Personengruppen können einen Normalisierungsbeitrag leisten: Ernährungskompetente Opinion Leaders geben Glaubwürdigkeit; Social-Media-aktive Foodies erzeugen Sichtbarkeit.

➤ **Fazit: Es braucht nicht primär „mehr Wissen“ (auch wenn die Umweltvorteile wenig bekannt sind), sondern mehr Routinen, Rezepte, Produktinnovationen und soziale Sichtbarkeit.**

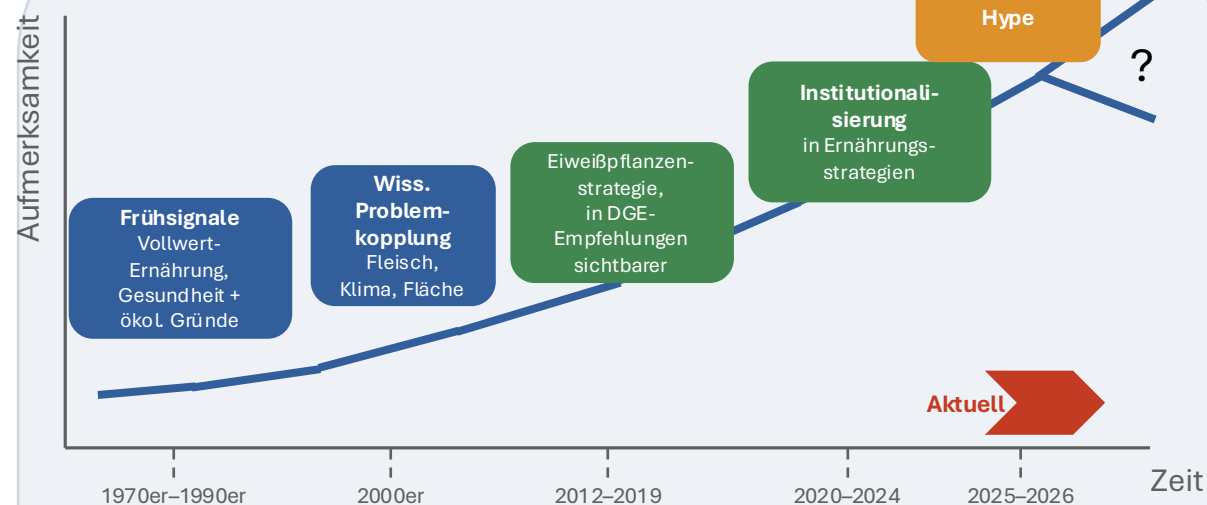
Normalisierung von Hülsenfrüchten

Die Typisierung veranschaulicht die Bedeutung indirekter Kommunikationsprozesse für die Normalisierung des Hülsenfruchtkonsums und unterschiedlicher Kommunikationsrollen im Diffusionsprozess von Food-Trends.



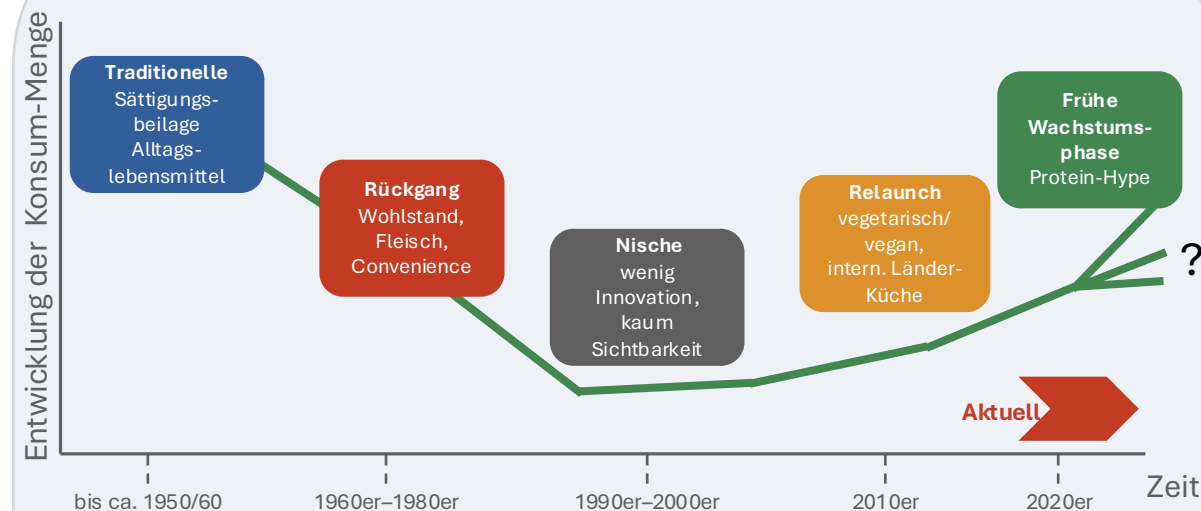
Hülsenfrüchte in Deutschland: Themen- und Marktlebenszyklus

1. Themenentwicklung



- Hülsenfrüchte sind vom Randthema zum politisch und wissenschaftlich etablierten Transformationsthema geworden.
- Treiber: Früh: Vollwert-Ernährung; dann: Klimadebatte, Fleischkritik, Eiweißpflanzenstrategie, Protein-Hype.
- Bewertung 2026: Protein hype erreicht wahrscheinlich bald seinen Höhepunkt. Hülsenfrüchte als Teil eines neuen Hypes um Mikrobiom und Ballaststoffe oder abflauend?

2. Konsum- / Produktentwicklung



- Nach langjährigem Niedergang eines traditionellen Lebensmittels mit problematischem Image jetzt beginnendes Revival.
- Aktuelle Ankerdaten: ca. 3,3 kg/Kopf/Jahr (DGE Modellwert 2024) bzw. 3,7 kg (BVS III); DGE-Empfehlung 6,5 kg/Jahr; Planetary Health Diet 49,3 kg/Jahr.
- Bewertung 2026: konsumseitig frühe Wachstumsphase, aber noch weit von einer Normalisierung entfernt. Gelingt der Durchbruch oder weiter Nischenprodukt?

Quellen: DGE (2024), Umweltbundesamt (2024), BMEL/BMLEH zu Eiweißpflanzenstrategie und Ernährungsstrategie, Zühlsdorf (2025) zu Hülsenfrüchten im deutschen LEH. Der Konsumzyklus ist als stilisierte Rekonstruktion zu verstehen, da eine konsistente Zeitreihe für Deutschland fehlt.

Themenentwicklung: Vom Randthema zur Normalisierungsfrage

Die Stufen beschreiben eine Verschiebung der Problemrahmung (des Framings) und der involvierten Akteure.

1	1970er–1990er Frühe Signale	Hülsenfrüchte sind Teil pflanzenbetonter Vollwert-Ernährung. Der Diskurs ist primär fachlich und ernährungsreformerisch, mit frühen ökologischen Begründungen. Noch keine breite politische oder marktliche Dynamik.
2	2000er Wissenschaftliche Problemkopplung	Klimawandel, Fleischkonsum, Flächenbedarf und Gesundheitsprävention werden stärker zusammen gedacht. Hülsenfrüchte gewinnen Bedeutung als plausibler Bestandteil pflanzenbetonter Ernährung.
3	2012–2019 Agrarpolitische Förderung	Mit der Eiweißpflanzenstrategie wird die Leguminosenfrage politisch aufgegriffen: Fruchtfolgen, Stickstoff, heimische Eiweißversorgung und Wertschöpfung stehen im Vordergrund.
4	2020–2024 Ernährungspolitische Institutionalisierung	Hülsenfrüchte rücken in den Fokus von Ernährungspolitik: Planetary-Health als Referenzrahmen, in den DGE-Empfehlungen aufgewertet und als eigene Kategorie institutionalisiert.
5	2025–2026 Protein-Hype / Prüfphase	Protein, Ballaststoffe und Mikrobiom erhöhen die Anschlussfähigkeit. Der Diskurs ist reif, der Konsum bleibt aber niedrig. Die offene Aufgabe lautet: Trendanschluss in stabile Alltagsroutinen übersetzen – Normalisierung.

Quelle: Eigene Systematisierung



Schlussfolgerung: Die Legitimation ist weitgehend erreicht. Die zentrale strategische Aufgabe liegt jetzt in der Normalisierung im Konsum (Angebote, Genussskommunikation, Zubereitungssicherheit und soziale Sichtbarkeit).

Marktentwicklung: Vom Rückgang zum Trendlebensmittel?

Die Stufen beschreiben die Marktentwicklung vor dem Hintergrund ernährungskultureller Entwicklungen und Leitbilder.

1	Bis ca. 1950-1960er Alltagslebensmittel	Hülsenfrüchte sind ein traditioneller Bestandteil der Alltagsernährung: preiswert, lagerfähig, nahrhaft.
2	1970er-1980er Niedergang	Mit steigendem Wohlstand verliert die Kategorie im Mainstream an Bedeutung, Image: altmodisch, deftig, schwer verdaulich, Arme-Leute-Essen. Kulinarischer Fokus liegt auf Fleisch und Convenience. Erhalt auf geringem Niveau in der Hausmannskost und als Komponente in der sich neu entwickelnden Vollwertküche. Wenig Produktinnovation.
3	1990er-2000er Nischen entstehen	Ethno- und Bio-Nischen entstehen. Kulinarische Aufwertung durch internationale und vegetarische Küche: Kidneybohnen, Chili con Carne, Kichererbsen, Tofu und Sojadrink. Modernisierung: Hülsenfrüchte stehen nicht mehr allein für traditionelle Küche, sondern eröffnen neue Geschmackswelten.
4	2010er Relaunch	Convenience und Ethno-Food wachsen (z. B. Hummus, Falafel, Dips). Nachhaltigkeit und Gesundheit als zentrale Treiber: vegane, vegetarische und flexitarische Ernährungsweisen werden wichtiger. Produktinnovationen: Hülsenfrüchte als Grundzutat für bekannte Produkte (z. B. Pasta, Snacks) und für neuartige Produkte (Fleisch-, Milch- und Joghurtalternativen).
5	2020er Frühe Wachstumsphase	Strategisches Wachstumsfeld, differenzierteres Angebot im LEH: Trockenware, Konserven, TK, Spezialitäten im Ethno-Regal / Bio- und Feinkostbereich, Rohstoffquelle für plant-based Alternativprodukte, Pasta und Snacks, Komponente für moderne Convenience-Produkte (Bowls, Ready-to-eat Meals); aber weiterhin niedriges Konsumniveau.

Quelle: Eigene Systematisierung



Bewertung 2026: konsumseitig frühe Wachstumsphase, aber noch weit von einer Normalisierung entfernt. Gelingt der Durchbruch oder weiter Nischenprodukt?

Akteursgruppen-spezifische Empfehlungen

- **Staat/Politik:** Konsummonitoring verbessern und Hülsenfrüchte systematisch in öffentliche Ernährungsumgebungen einbringen: (verbindliche) Rezept- und Angebotsbausteine für Kitas, Schulen, Mensen, Kantinen und öffentliche Einrichtungen, Schulung des Küchenpersonals, Beschaffungsleitfäden, regelmäßige Aktionswochen. Nutri-Score stärken.
- **Wissenschaft:** Evidenz zu Nachhaltigkeitseffekten und zum Mikrobiom verbessern, Messung der Alltagsintegration und Verhaltensänderung in Studien verankern, Interventionsmöglichkeiten/Nudging in Mensen, Kantinen, LEH testen.
- **Gemeinschaftsverpflegung / Mensen / Kantinen:** Hülsenfrüchte nicht als „Verzichtsgericht“, sondern als attraktive Standardoption in verschiedene Gerichte integrieren, z. B. Bowls, Salat-Toppings, Eintöpfe, Suppen und Pasta-Saucen. Wichtig sind wiederkehrende Gerichte, gute Sensorik und einfache Auswahl.
- **Lebensmittelhersteller:** Hülsenfrüchte in vertraute und einfach nutzbare Produkte bringen: Pasta, Snacks, Aufstriche, Saucen, Backwaren, Ready-to-eat Bowls, Suppen, TK-Gerichte und Meal-Prep-Produkte. Wichtige Marketingargumente: proteinreich, ballaststoffreich, sättigend, natürlich, alltagstauglich, preiswert.
- **Gastronomie:** Hülsenfrüchte als eigenständige Genussküche inszenieren: Vielfalt nutzen, innovative Gerichte entwickeln. Nicht nur als „vegane Alternative“ auf die Karte setzen, sondern als geschmacklich attraktives Gericht mit eigenem kulinarischem Profil.
- **Hersteller von Alternativprodukten:** Nicht nur Fleischersatz kommunizieren, sondern Genuss und Zubereitungstipps in den Mittelpunkt stellen. Produkte mit guter Sensorik, kurzen Zubereitungszeiten, klarer Preis-Leistung. Mehr Anschlussmöglichkeiten für Flexitarier bieten, z. B. durch Hybridprodukte.
- **Lebensmitteleinzelhandel:** Hülsenfrüchte aus der Nische holen: Rezeptkarten am Regal, Meal-Kits, Aktionsflächen zu unterschiedlichen Themen, z. B. „Protein & Ballaststoffe“, „Fibermaxxing“, „Soul-Food“, „Streetfood international“. Nutri-Score stärken.
- **Umwelt- und Naturschutzverbände:** ökologische Legitimation kommunizieren, Hintergründe erklären, aber nicht allein moralisch argumentieren. Besser: positive Feld-zu-Teller-Geschichten. Ergänzend: Rankings oder Benchmarks zu Hülsenfruchtgerichten in LEH, Kantinen und Gastronomie kommunizieren.
- **Verbraucherschutzorganisationen:** Orientierung geben: Produktchecks, Preisvergleiche, Werbeaussagen zu Protein, Ballaststoffen, Klima und Nachhaltigkeit einordnen, einfache Zubereitungstipps und „gelingsichere“ Rezepte.
- **DGE / Ernährungsberatung:** Ernährungsempfehlungen in alltagsnahe Speisepläne und Mahlzeiten übersetzen: konkrete Wochenpläne, Portionsbeispiele, Austauschregeln für Komponenten, Rezeptmodule für verschiedene Lebenswelten.

➤ **Hülsenfrüchte werden normal, wenn viele Akteure gleichzeitig daran arbeiten, dass sie zu selbstverständlichen Alltagszutaten werden: Bessere Angebote, einfache Rezepte, gute Sensorik, sichtbare Vorbilder und glaubwürdige Übersetzung in den Alltag.**



6

Appendix

6.1

Zusatzbefunde:

Ernährungsalltag der Befragten

Einkaufsverantwortung im Haushalt

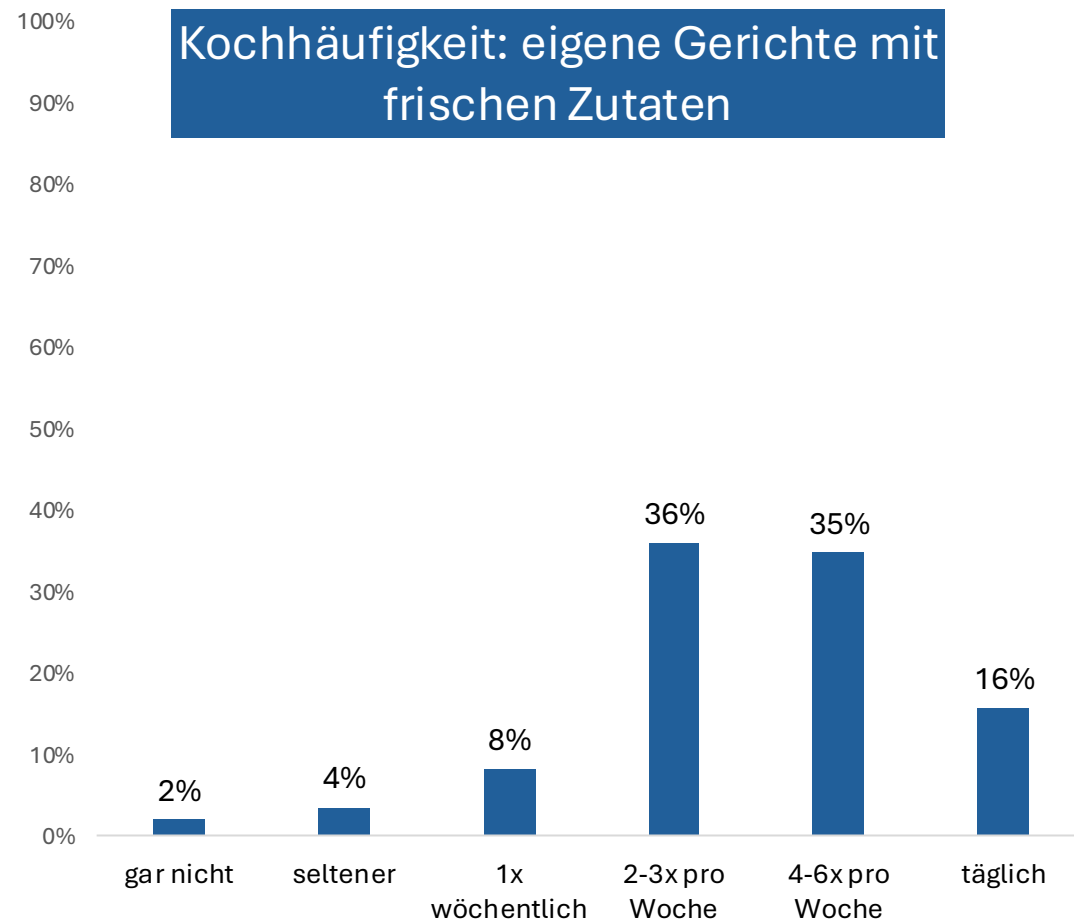
- **48 %**
„Ich kaufe überwiegend selbst ein.“
- **33 %**
„Ich kaufe gemeinsam mit anderen ein (etwa gleich viel).“
- **16 %**
„Meistens kauft eine andere Person im Haushalt ein.“
- **4 %**
„Unterschiedlich / je nach Situation.“

Frage: Und wie ist das bei Dir aktuell: Wer hat in den letzten vier Wochen hauptsächlich den Lebensmitteleinkauf erledigt? Basis: 1.048 Befragte.



Bild: Pixabay

Kochgewohnheiten: Kochen mit frischen Zutaten



Frage: Wie häufig kochst Du in einer gewöhnlichen Woche eigene Gerichte mit frischen Zutaten? Basis: 1.051 Befragte.

Kochgewohnheiten: Zeitaufwand für Essenszubereitung und Küchenarbeit

- Im Alltag brauchen die Befragten an einem normalen Arbeitstag
 - ✓ durchschnittlich **40 Minuten** für die Essenszubereitung und Küchenarbeit (Mittelwert)

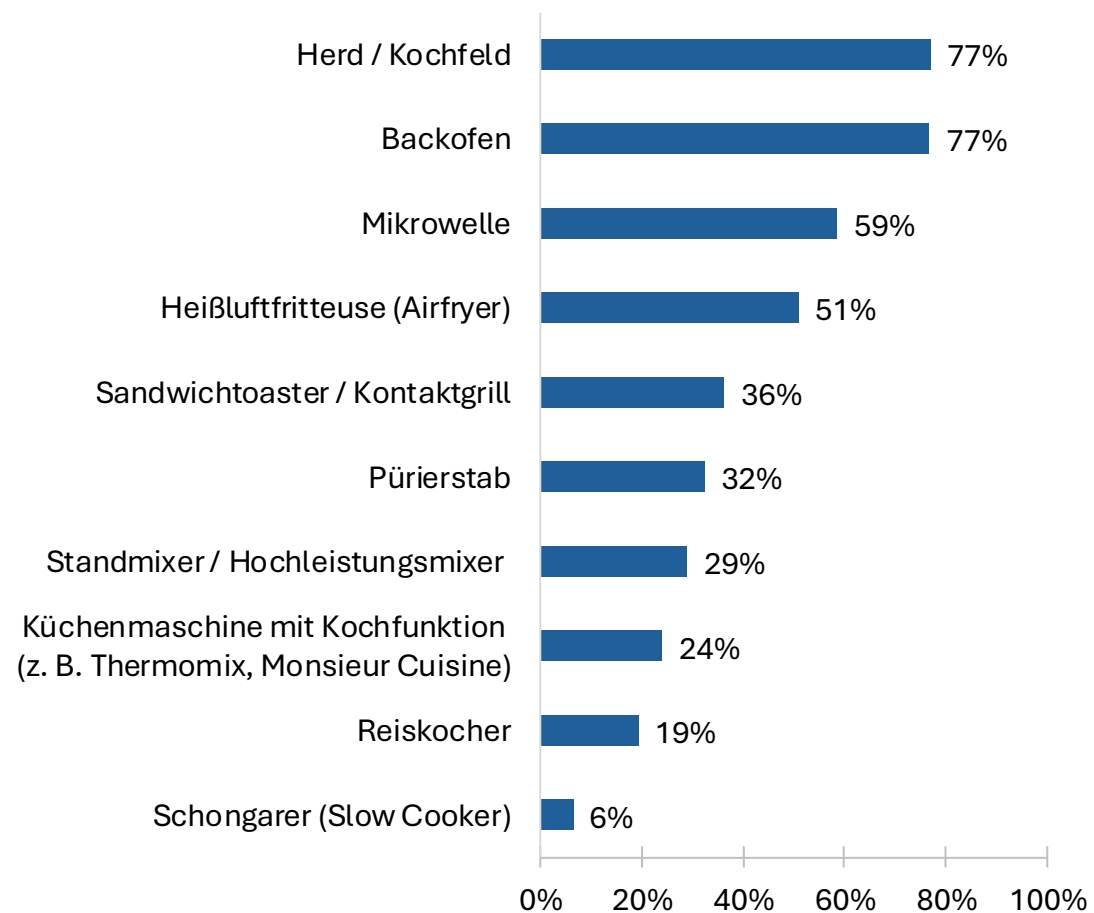


- ✓ am häufigsten wurde ein Zeitaufwand von **30 Minuten** genannt (Modus)
- ✓ 25% der Befragten verbringen **mehr als 60 Minuten** ihres Zeitbudgets in der Küche



Frage: Wenn Du einmal an Deinen Alltag in der Woche denkst: Wie viel Zeit in Minuten brauchst Du an einem normalen Arbeitstag durchschnittlich für die Essenszubereitung / Küchenarbeit? (offene Abfrage). Basis: 818 Befragte

Küchenausstattung: Diese Geräte nutzen junge Menschen regelmäßig



Frage: Hier siehst Du verschiedene Küchengeräte. Bitte klicke alle an, welche Du selbst regelmäßig nutzt? Basis: 1.035 Befragte (ohne Personen, die keins der aufgeführten Geräte nutzen).

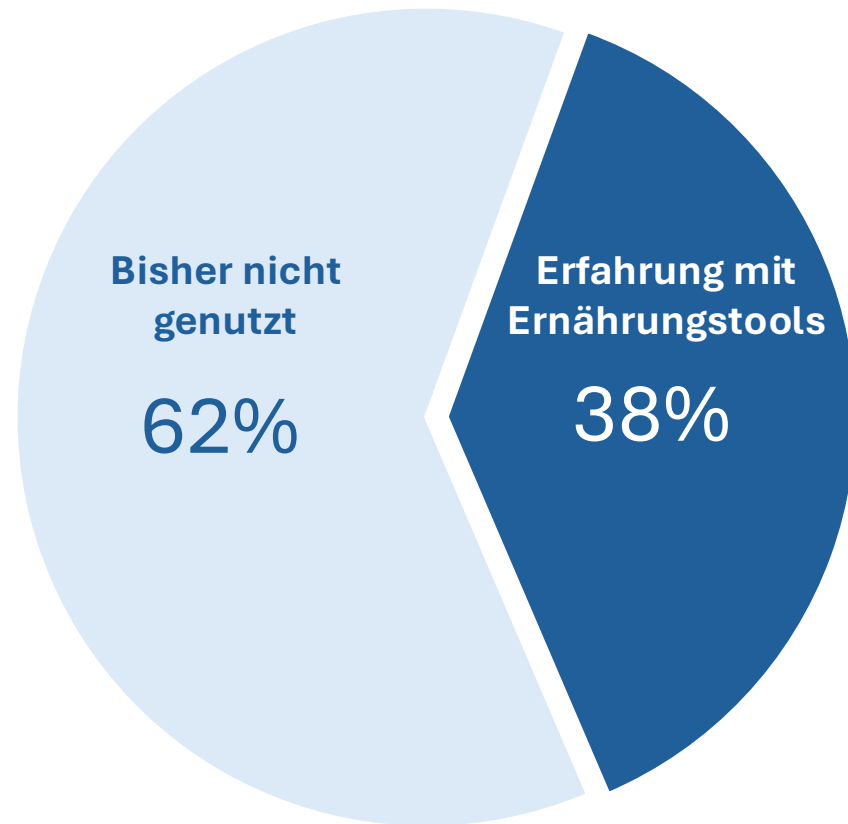
Essen in einer typischen Woche

Ich esse ...	täglich	5-6x wöchentlich	3-4x wöchentlich	1-2x wöchentlich	nie oder seltener
... zu Hause gekochte Mahlzeiten (selbst zubereitet, nicht nur aufgewärmt).	19%	26%	36%	16%	4%
... zu Hause Gerichte, die ich aus Zutaten einer Kochbox / Meal Kit (z. B. HelloFresh o. ä.) zubereitet habe.	3%	6%	13%	14%	64%
... zu Hause Fertiggerichte (z. B. TK-Pizza, Instantnudeln, Mikrowellen-/Fertigmenüs).	2%	7%	16%	40%	35%
... in der Betriebs-/Schul-/Uni-Verpflegung (z. B. Kantine, Mensa, Cafeteria).	2%	6%	16%	22%	55%
... im Restaurant (inkl. Café/Bistro) mit Bedienung.	1%	5%	11%	24%	59%
... Fast Food unterwegs (z. B. Burger, Döner, Pizza, Pommes, belegtes Brötchen).	1%	5%	12%	31%	51%
... Gerichte vom Lieferdienst (Pizza, Burger etc.).	2%	4%	10%	22%	63%
... bei meiner Familie (bei der ich nicht (mehr) wohne).	7%	6%	15%	24%	48%
... bei Freund:innen/Bekannten (mit denen ich nicht zusammenwohne).	2%	4%	11%	27%	56%

Frage: Wie häufig isst Du die folgenden Dinge in einer typischen Woche?

Basis: 1.051 Befragte

Nutzung verschiedener Ernährungstools



- Von denjenigen Personen, die mindestens mit einem Tool Erfahrung haben, nutzen oder haben schon einmal genutzt:
 - ✓ **65%** Ernährungstracking-Apps (z. B. zur Kontrolle von Gewichtsreduktion, Muskelaufbau) = 25% aller Befragten
 - ✓ **34%** Smart Devices (z. B. Smart Watches) = 13% aller Befragten
 - ✓ **15%** Abnehmspritze / GLP-1 (z. B. Ozempic) = 6% aller Befragten
 - ✓ **12%** Blutzucker-Tracking mit Glukosesensor (CGMs) = 5% aller Befragten

Frage: Nutzt Du die folgenden Tools für Deine Ernährung? Bitte kreuze alle an, die Du nutzt oder schon mal genutzt hast. Mehrfachantworten.
Basis: 1.047 Befragte

6.2

Soziodemografische Merkmale der Stichprobe

Soziodemografische Merkmale (I)



Alter in Jahren (Ø23 Jahre)	
16-20	32%
21-25	38%
26-29	30%



Geschlecht	
Männlich	50%
Weiblich	49%
Divers	1%



Schulische Bildung	
Ich gehe noch zur Schule	5%*
Abitur / (Fach-)Hochschulreife	52%
Mittel- / Real- / Handelsschule	34%
Hauptschulabschluss (o. vglb.)	9 %
Ohne schulischen Abschluss	1%

* Davon streben 90% Abitur / (Fach-)Hochschulreife und 10% einen Mittel- / Real- / Handelsschulabschluss an.



Migrationshintergrund	
Ich bin nicht in Deutschland geboren.	8%
Ich bin in Deutschland geboren	93%
Beide Elternteile sind in Deutschland geboren.	71%
Beide Elternteile von mir sind eingewandert.	16%
Ein Elternteil von mir ist eingewandert.	14%

Soziodemografische Merkmale (II)



Wohnsituation	
Allein	27%
Bei den Eltern	36%
In einer WG	7%
Mit Partner:in (ohne Kinder)	21%
Mit Partner:in und Kind/ern	8%
Alleinerziehend mit Kind/ern	1%



Wahrgenommene finanzielle Situation des Haushalts	
Sehr gut	13%
Gut	41%
Mittelmäßig	35%
Schlecht	9%
Sehr schlecht	2%
Frage: Wie kommt Dein Haushalt insgesamt mit dem Geld zurecht, das ihm zur Verfügung steht? Basis: 1.046 Befragte	



Wohnort (Region)	
Früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West	81%
Neue Bundesländer mit Berlin	19%

6.3

Wissenschaftlicher Hintergrund zu Hülsenfrüchten

Warum Hülsenfrüchte? Wissenschaftlicher Kontext

- Aus wissenschaftlicher Perspektive gibt es starke Evidenz für einen verstärkten Hülsenfruchtkonsum.
- Auf den nachfolgenden Seiten wird der aktuelle Diskussionsstand aus ernährungsphysiologischer wie ökologischer Perspektive noch einmal etwas ausführlicher eingeordnet als im bisherigen Studententext.



<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8381765/pdf/main.pdf>

Ernährungsphysiologische Bewertung

- Gute pflanzliche Proteinquelle, besonders sinnvoll als Ersatz für Fleischproteine (DGE 2024, Semba et al. 2021).
- Hohe Ballaststoffdichte, unterstützt Sättigung, Darmfunktion und eine niedrigere Energiedichte der Mahlzeit (DGE 2024, McCrory et al. 2010).
- Liefert Folat, B-Vitamine, Eisen, Magnesium, Zink und sekundäre Pflanzenstoffe. Bioverfügbarkeit hängt von Zubereitung ab (DGE 2024, Mudryj et al. 2014).
- RCT-Meta-Analysen zeigen günstige Effekte auf Gesamt- und LDL-Cholesterin, klinisch klein, aber populationsrelevant (Ha et al. 2014, Hossain et al. 2025, Back et al. 2026).
- Kann glykämische Kontrolle verbessern. Die stärkste Evidenz liegt bei Risikomarkern, weniger bei harten Diabetes-Endpunkten (Sievenpiper et al. 2009, Thorisdottir et al. 2023).
- Studien zeigen inverse Assoziationen mit Bluthochdruck, kardiovaskulären Erkrankungen und koronarer Herzkrankheit, Schlaganfallbefunde bleiben uneinheitlich (Mendes et al. 2023, Metoudi et al. 2026).
- Mortalitätsevidenz: +50 g/Tag ist mit ca. 6 % niedrigerer Gesamtmortalität assoziiert, bei niedriger bis moderater Evidenzsicherheit (Zargarzadeh et al. 2023).
- Aber: Blähungen/FODMAPs, Allergien, G6PD/Favismus und falsches Garen sind relevante Risiken, gleichwohl Sonderfälle (Thorisdottir et al. 2023).



Bildquelle: ChatGPT

Ökologische Bewertung

- Pflanzliche Proteinquellen haben in LCA-Studien meist deutlich geringere Treibhausgas- und Landnutzungsfußabdrücke. Substitution zentral: Umweltvorteile entstehen primär, wenn Hülsenfrüchte tierische Proteinquellen ersetzen (Nijdam et al. 2012, Poore & Nemecek 2018, Clark et al. 2019, Semba et al. 2021, UBA 2024, Li et al. 2024), auch als Zutat für Ersatzprodukte (Bunge et al. 2024).
- Leguminosen binden atmosphärischen Stickstoff. Dadurch sind weniger Mineraldünger und fossile Energieinputs nötig (Stagnari et al. 2017, Semba et al. 2021).
- Erweiterte Fruchtfolgen können Bodenfruchtbarkeit verbessern und Biodiversität sowie Resilienz von Agrarsystemen stärken (Foyer et al. 2016, Ferreira et al. 2021).
- In Hocheinkommensländern kann der Wechsel von tierischen zu pflanzlichen Lebensmitteln direkte Emissionen senken und Land für Kohlenstoffbindung freisetzen (Sun et al. 2022).
- Aber: Lachgas-Emissionen, Nitratverluste und Wasserfußabdruck hängen stark ab von Standort und Fruchtfolge (Costa et al. 2020, UBA 2024).



Bildquelle: ChatGPT

Empfohlene Konsummengen für Hülsenfrüchte: Übersicht

Je nach Referenzsystem sind die empfohlenen Verzehrsmengen für Hülsenfrüchte unterschiedlich, so dass sich ein relativ breiter Korridor ergibt. Die DGE berücksichtigt in ihren Empfehlungen die Nähe zum üblichen Konsumniveau (ca. 9 g/Tag). Die resultierende Konsumempfehlung liegt im europäischen Vergleich am unteren Ende der Range. Die untenstehende Tabelle gibt einen Überblick über den Referenzkorridor. Alle Empfehlungen beziehen sich auf gesunde Erwachsene. Für Vergleiche ist auf eine einheitliche Gewichtsbasis (getrocknet oder gegart) sowie die jeweiligen Kategorienabgrenzungen zu achten (Pulses: getrockneten Samen (Bohnen, Erbsen, Linsen), Legumes als Oberbegriff schließt zusätzlich frische Erbsen/Bohnen, Sojaprodukte und Erdnüsse ein).

Referenz	Menge pro Kopf (gegart/verzehrfertig)	Einordnung
Empfehlung für Deutschland (DGE 2024, Schäfer et al. 2024)	ca. 18 g/Tag	Niedrigschwellige Mindestempfehlung: 1 Portion pro Woche.
Europäische Ernährungsempfehlungen (z. B. Österreich, Dänemark, Finnland, Spanien, Italien, Portugal)*	50-100 g/Tag	Gesundheitlicher Referenzrahmen: Empfehlungen vieler europäischer Fachgesellschaften und gesundheitswissenschaftliche Literaturwerte liegen in diesem Bereich.
Planetary-Health Diet / EAT-Lancet (Willett et al. 2019, Rockström et al. 2025, Li et al. 2024).	ca. 135-190 g/Tag	Umweltpolitischer Zielkorridor (sofern damit rotes/verarbeitetes Fleisch und andere emissionsintensive Proteine ersetzt werden): Entspricht etwa 75 g Trockenware pro Tag; Umrechnung abhängig vom Wasseraufnahmefaktor (je nach Produkt/Hülsenfrucht).

*AGES (2024), EC (2024), Danish Veterinary, Food, Agriculture and Fishery Agency (2026), Nordic Nutrition Recommendations (2023), Marinangeli et al. (2017), Mendes et al. (2023), Hughes et al. 2022.



Bildquelle: ChatGPT



7 Literatur

Literatur (I)

- AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2022): Recomendaciones Dietéticas Sostenibles y de Actividad Física, https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/RECOMENDACIONES_DIETETICAS.pdf (Stand: 06.07.2026).
- AGES (Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit) (2024): Gesunde und ökologisch nachhaltige omnivore und ovo-lacto-vegetarische Ernährungsempfehlungen für Österreich - Entwicklungsprozess und wissenschaftliche Ergebnisse, Wien.
- Appleton KM. (2024): The importance of enjoyment, sensory properties and perceived cooking abilities in legume and pulse consumption: a questionnaire study. Public Health Nutrition. 2024;27(1):e138. doi:10.1017/S1368980024001058
- Back, S., Yang, S., Rossi, A., Ayoub-Charette, S., Grant, S. M., Chen, V., Lin, E. J., Haintz, L., Chen, Y.-T., Ahmad, E., et al. (2026): Effect of different types of whole dietary pulses on established therapeutic lipid targets for cardiovascular risk reduction: An updated systematic review and dose-response meta-analysis of randomized controlled trials. Journal of the American Heart Association, 15(10). doi:10.1161/JAHA.125.046659
- Blomhoff, R., Andersen, R., Arnesen E.K., ... , Trolle, E. (2023): Nordic Nutrition Recommendations 2023, Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Bunge, A. C., Mazac, R., Clark, M., Wood, A., & Gordon, L. J. (2024): Sustainability benefits of transitioning from current diets to plant-based alternatives or whole-food diets in Sweden. Nature Communications, 15, 951. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-45328-6>
- Carbas, B., Machado, N., Pathania, S., Brites, C., Rosa, E. A. S., & Barros, A. I. B. (2021): Potential of legumes: Nutritional value, bioactive properties, innovative food products, and application of eco-friendly tools for their assessment. Food Reviews International. DOI: <https://doi.org/10.1080/87559129.2021.1901292>.
- Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J., & Tilman, D. (2019): Multiple health and environmental impacts of foods. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(46), 23357–23362. doi:10.1073/pnas.1906908116
- Costa, M. P., Chadwick, D., Saget, S., et al. (2020): Environmental life cycle assessment of legumes: A review. The International Journal of Life Cycle Assessment, 25, 1853–1868. <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01812-x>
- Danish Veterinary and Food Administration (2021): The official dietary guidelines: Good for health and climate. Copenhagen.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (2024): Gut essen und trinken – die DGE-Empfehlungen. Bonn.
- European Commission, Knowledge4Policy (2024): Dietary recommendations for legumes/pulses intake. Health Promotion and Disease Prevention Knowledge Gateway.

Literatur (II)

- Ferreira, H., Pinto, E., & Vasconcelos, M. W. (2021): Legumes as a cornerstone of the transition toward more sustainable agri-food systems and diets in Europe. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 694121. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.694121>
- Foyer, C. H., Lam, H.-M., Nguyen, H. T., et al. (2016): Neglecting legumes has compromised human health and sustainable food production. *Nature Plants*, 2, 16112. <https://doi.org/10.1038/nplants.2016.112>
- Friedman VJ, Wright CJC, Molenaar A, McCaffrey T, Brennan L, Lim MSC (2022): The Use of Social Media as a Persuasive Platform to Facilitate Nutrition and Health Behavior Change in Young Adults: Web-Based Conversation Study. *J Med Internet Res* 2022;24(5):e28063, doi: 10.2196/28063
- Ha, V., Sievenpiper, J. L., de Souza, R. J., et al. (2014): Effect of dietary pulse intake on established therapeutic lipid targets for cardiovascular risk reduction. *Canadian Medical Association Journal*, 186(8), E252–E262. <https://doi.org/10.1503/cmaj.131727>
- Hartmann, C., Siegrist, M. (2017): Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review, *Trends in Food Science & Technology*, 61 (2017), pp. 11-25, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.12.006>.
- Henn K, Goddyn H, Olsen SB, Bredie WLP (2022): Identifying behavioral and attitudinal barriers and drivers to promote consumption of pulses: A quantitative survey across five European countries. *Food Quality and Preference* 2022, Vol.98. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104455>
- Hossain, M.A., Soni, K., Agyei, D. et al. (2025): Legume intakes on cardiometabolic profile and gut microbiome function: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials. *Eur J Nutr* 64, 60 (2025). <https://doi.org/10.1007/s00394-024-03576-8>
- Hughes, J., Pearson, E., Grafenauer, S., et al. (2022): Legumes: A comprehensive exploration of global food-based dietary guidelines and consumption. *Nutrients*, 14(15), 3080. <https://doi.org/10.3390/nu14153080>
- Lemken, D., Spiller, A., Schulze-Ehlers, B. (2019): More room for legume - Consumer acceptance of meat substitution with classic, processed and meat-resembling legume products, *Appetite*, 143 (2019), p. 104412, [10.1016/j.appet.2019.104412](https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104412)
- Li, Y., He, P., Shan, Y., Li, Y., Hang, Y., Shao, S., Ruzzenenti, F., & Hubacek, K. (2024): Reducing climate change impacts from the global food system through diet shifts. *Nature Climate Change*, 14, 943–953. doi:10.1038/s41558-024-02084-1
- McCrory, M. A., Hamaker, B. R., Lovejoy, J. C., & Eichelsdoerfer, P. E. (2010): Pulse consumption, satiety, and weight management. *Advances in Nutrition*, 1(1), 17–30. <https://doi.org/10.3945/an.110.1006>

Literatur (III)

- McCrory, M. A., Hamaker, B. R., Lovejoy, J. C., & Eichelsdoerfer, P. E. (2010): Pulse consumption, satiety, and weight management. *Advances in Nutrition*, 1(1), 17–30. <https://doi.org/10.3945/an.110.1006>
- Mendes, V., Niforou, A., Kasdagli, M. I., Ververis, E., & Naska, A. (2023): Intake of legumes and cardiovascular disease: A systematic review and dose-response meta-analysis. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 33(1), 22–37. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2022.10.006>
- Metoudi, M., Sadler, I., Kassam, S., & Aune, D. (2026): Legume and soy consumption and the risk of hypertension: A systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*. doi:10.1136/bmjnp-2025-001449
- Mudryj, A. N., Yu, N., & Aukema, H. M. (2014): Nutritional and health benefits of pulses. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 39(11), 1197–1204. <https://doi.org/10.1139/apnm-2013-0557>
- Nijdam, D., Rood, T., & Westhoek, H. (2012): The price of protein: Review of land use and carbon footprints from life cycle assessments of animal food products and their substitutes. *Food Policy*, 37(6), 760–770. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.08.002>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018): Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Rockström, J., Thilsted, S. H., Willett, W. C., et al. (2025): The EAT–Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems. *The Lancet*, 406(10512), 1625–1700. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(25\)01201-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(25)01201-2)
- Rohm F., Wawro, N., Gimpfl, S., Ohlhaut, N., Senger, M., Röger, C., Kussmann, M., Gedrich, K., Linseisen, J. (2025): Does the habitual dietary intake of adults in Bavaria, Germany, match dietary intake recommendations? Results of the 3rd Bavarian Food Consumption Survey. *Front. Nutr.* 11:1537637. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1537637>
- Schäfer, A.C., Boeing, H., Conrad, J., Watzl, B. (2024): Wissenschaftliche Grundlagen der lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen für Deutschland. Methodik und Ableitungskonzepte, in: *ErnährungsUmschau* 3/2024, M158-M166.
- Semba, R. D., Ramsing, R., Rahman, N., Kraemer, K., & Bloem, M. W. (2021): Legumes as a sustainable source of protein in human diets. *Global Food Security*, 28, 100520. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100520>
- SGE (Schweizerische Gesellschaft für Ernährung) (2024): Schweizer Ernährungsempfehlungen für Erwachsene. Langversion. https://www.sge-ssn.ch/media/ytunwxgr/schweizer-ernaehrungsempfehlungen_langversion_de.pdf (Stand: 06.07.2026).

Literatur (IV)

- Sievenpiper, J. L., Kendall, C. W. C., Esfahani, A., et al. (2009): Effect of non-oil-seed pulses on glycaemic control: A systematic review and meta-analysis. *Diabetologia*, 52(8), 1479–1495. <https://doi.org/10.1007/s00125-009-1395-7>
- Stagnari, F., Maggio, A., Galieni, A., & Pisante, M. (2017): Multiple benefits of legumes for agriculture sustainability: An overview. *Chemical and Biological Technologies in Agriculture*, 4, 2. <https://doi.org/10.1186/s40538-016-0085-1>
- Stok FM, de Vet E, de Ridder DT, de Wit JB. (2016): The potential of peer social norms to shape food intake in adolescents and young adults: a systematic review of effects and moderators. *Health Psychol Rev*. 2016 Sep;10(3):326-40. doi: 10.1080/17437199.2016.1155161. Epub 2016 Mar 22. PMID: 26878931.
- Sun, Z., Scherer, L., Tukker, A. et al. (2022): Dietary change in high-income nations alone can lead to substantial double climate dividend. *Nature Food*, 3, 29–37. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00431-5>
- Thorisdottir, B., Arnesen, E. K., Bärebring, L., et al. (2023): Legume consumption in adults and risk of cardiovascular disease and type 2 diabetes: A systematic review and meta-analysis. *Food & Nutrition Research*, 67, 9541. <https://doi.org/10.29219/fnr.v67.9541>
- Torheim LE, Fadnes LT. (2024): Legumes and pulses - a scoping review for Nordic Nutrition Recommendations 2023, *Food Nutr Res*. 2024 Mar 26;68. DOI: [10.29219/fnr.v68.10484](https://doi.org/10.29219/fnr.v68.10484).
- UBA (Umweltbundesamt) (2024): Nachhaltige Ernährung konkret: Mit den neuen Empfehlungen der DGE auch für die „planetare Gesundheit“ sorgen. Dessau-Roßlau.
- Valente TW, Pumuang P (2007): Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Educ Behav* 2007; 34 (6), DOI: 10.1177/1090198106297855.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., ... Murray, C.J.L. (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems, *Lancet*. 2019 Feb 2;393(10170):447-492. DOI: [10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Zargarzadeh, N., Mousavi, S. M., Santos, H. O., et al. (2023): Legume consumption and risk of all-cause and cause-specific mortality: A systematic review and dose-response meta-analysis. *Advances in Nutrition*, 14(1), 64–76. <https://doi.org/10.1016/j.advnut.2022.10.009>
- Zühlsdorf, A. (2025): Hülsenfrüchte im deutschen LEH: Bewährte Klassiker oder Trendfood? Ergebnisse einer Marktpotenzialanalyse im Rahmen des Forschungsprojektes StrahL, Göttingen.
- Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Schulze, M., Spiller, A. (2021): *Politicized Eater: Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung*, Göttingen.



8

Projektteam und Kontaktdaten

Über die Autor:innen

Zühlsdorf + Partner | Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing, Göttingen ist aus der Zielsetzung entstanden, die universitäre Forschung mit aktuellen praktischen Problemstellungen im Lebensmittelmarkt zu verknüpfen. Gründungsgesellschafter sind Prof. Dr. Achim Spiller und Dr. Anke Zühlsdorf. Das Forschungsinteresse richtet sich auf die Frage, wie gesellschaftliche und ökologische Interessen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft stärkere Berücksichtigung finden können. Seit mehr als 20 Jahren begleitet Zühlsdorf + Partner die Branche mit entsprechenden Forschungs- und Praxisprojekten.

- **Dr. Anke Zühlsdorf** ist geschäftsführende Gesellschafterin der Zühlsdorf + Partner Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing und Lehrbeauftragte an der Georg-August-Universität Göttingen. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der ernährungsbezogenen Konsumforschung, der Produktkennzeichnung und der Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln. Sie verfügt über langjährige Beratungserfahrung in der Ernährungswirtschaft und hat zahlreiche Forschungsprojekte zum Lebensmittelmarketing durchgeführt. 2016 wurde sie durch das BMLEH als Mitglied der Gruppe Wissenschaft in die Deutsche Lebensmittelbuchkommission berufen.
- **Prof. Dr. Achim Spiller** ist seit 2000 Professor für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Nachhaltigkeitsmanagement, Animal Welfare und Supply Chain Management im Agribusiness. Achim Spiller ist ordentliches Mitglied der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen. Er war bis Mai 2026 Vorsitzender im wissenschaftlichen Beirat für „Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz“ des BMLEH (WBAE). 2020 wurde er vom Bundeskabinett als Mitglied in der Zukunftskommission Landwirtschaft berufen, deren Co-Vorsitzender er 2024 war. Er ist Dekan der Fakultät für Agrarwissenschaften der Universität Göttingen und Partner der Beratungsgesellschaft Zühlsdorf + Partner, Göttingen.
- **Dr. Sophie-Dorothea Lieke** ist wissenschaftliche Postdoc-Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen. Sie hat zum Thema „Information, Labels und Claims“ promoviert und befasst sich in ihren aktuellen Forschungsprojekten unter anderem mit neuen, alternativen und traditionellen Proteinquellen.

Kontakt



Zühlsdorf + Partner | Agentur für Lebensmittelmarketing
und Verbraucherforschung
Philipp-Oldenbürger-Weg 27
37083 Göttingen



www.zuehlsdorf-und-partner.de
<https://www.linkedin.com/in/dr-anke-zuehlsdorf-085802109/>



Mail: zuehlsdorf@zuehlsdorf-und-partner.de