

Generation Zukunft im Dialog

ERNÄHRUNG DER GEN Z IST AUSDRUCK FÜR LEBENSSTIL UND IHR MINDSET

- **GEWOHNHEITEN, GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN UND WOHLBEFINDEN BESTIMMEN DIE ERNÄHRUNGSWEISE DER GEN Z.**
- **FAST DIE HÄLFTE DER 18- BIS 29-JÄHRIGEN FOLGT KEINER BESTIMMTEN ERNÄHRUNGSWEISE, WÄHREND VEGANE ODER VEGETARISCHE ERSATZPRODUKTE NUR BEI SEHR WENIGEN AUF DEM TELLER LANDEN.**
- **DIE JUNGE GENERATION WÄHLT LEBENSMITTEL PRIMÄR NACH PREIS, GESCHMACK UND REGIONALITÄT AUS.**

BERLIN, APRIL 2022 - Was beschäftigt die junge Generation? Welches Mindset haben sie und auf wen hören sie, wenn es um das „richtige Essen“ geht? Diese Fragen stellt die Initiative Milch denen, die es wissen müssen: der Gen Z selbst. Am 28. April 2022 diskutierten Landwirt:innen, Unternehmer:innen, Influencer:innen und Verbraucher:innen die Gegenwart und Zukunft unserer Ernährung im Live-Talk **LET'S TALK MILCH** in Hamburg.

DIE GRÖßTEN EINFLUSSFAKTOREN BEI DER LEBENSMITTELAUSWAHL: MINDSET, WERTE UND GEWOHNHEITEN

Junge Menschen lassen sich in ihrem Ernährungsverhalten zwar von Medien inspirieren, folgen aber vornehmlich ihren persönlichen Werten und Empfindungen. Demnach wird das Essverhalten der 16- bis 29-Jährigen am stärksten durch Gewohnheiten (61,6 Prozent), das mentale Wohlbefinden (40,8 Prozent) und das persönliche Gesundheitsbewusstsein (37,8 Prozent) beeinflusst. Der Einfluss sozialer Medien spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle. Lediglich 2 Prozent sagen, dass Social Media ihr Essverhalten beeinflussen.

SARAH EMMERICH, Influencerin und Podcasterin, sieht in den sozialen Medien dennoch einen Richtungsweiser für junge Menschen, die nach Orientierung suchen. „Jugendliche und junge Erwachsene sind noch nicht so gefestigt und lassen sich unter Umständen leichter beeinflussen als ältere Generationen. Und gerade beim Thema Ernährung gibt es viele Unsicherheiten.

In den sozialen Medien bilden sich dann häufig Informationsblasen, in denen junge Menschen teilweise nur eindimensionale Meinungen kennenlernen – was hier oft fehlt, ist die nötige Transparenz. Influencer:innen müssen sich also ihrer Verantwortung bewusst sein, wenn sie über Themen wie Ernährung auf ihren Kanälen sprechen.“

ARTGERECHTE TIERHALTUNG UND QUALITÄT NEHMEN WEITERHIN AN BEDEUTUNG ZU

Regionalität und Geschmack sind laut der Umfrage zwei der Top-Gründe für die Auswahl eines Lebensmittels. Die Bedeutung von tiergerechter Milchproduktion und den Einfluss von nachhaltiger Landwirtschaft auf die Qua-

lität der Milch sehen auch die beiden Milchbäuerinnen **KATHARINA LEYSCHULTE** und **KLARA WOLF**. Mehr noch: Eine nachhaltige und tierwohlgerechte Landwirtschaft ist für die beiden ein Muss.

Beide setzen sich auf ihren Milchviehbetrieben dafür ein: „Die Landwirtschaft ist eine Lebenseinstellung, die sich über Generationen hinweg weiterentwickelt und die sich verändert. Wir betreiben heute einen modernen Kuhstall, der den Kühen eine artgerechte Umgebung bietet und unsere Arbeit mit der Herde durch digitale Lösungen unterstützt“, sagt Katharina.

Auch **JUDITH GLATZER** und **SILVIA SIEBOR** achten in ihrem Jungunternehmen auf Nachhaltigkeit: Mit Milk Made Ice Cream bieten sie handgemachtes Milcheis aus lokal produzierten Zutaten an. „Milcheis bedeutet für uns den größten Genuss. Für die Zutaten können wir in unserer lokalen Struktur mit Höfen aus der Hamburger Umgebung eng zusammenarbeiten. Eine nachhaltige Produktion in den Regionen ist uns dabei sehr wichtig“, sagt Judith.

PREIS, NACHHALTIGE VERPACKUNG UND LOKALE PRODUKTION WERDEN RELEVANTER

Bei der Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln spielt eine recycelbare Verpackung für 57,2 Prozent der Gen Z zunehmend eine Rolle. Auch die regionale Produktion (55,2 Prozent) und artgerechte Tierhaltung (56,8 Prozent) werden als wichtiger werdende Faktoren eingeschätzt. Trotzdem: Bei der Auswahl von Lebensmitteln achten 65,5 Prozent vor allem auf den Preis.

ERNÄHRUNGSWEISE ALS AUSDRUCK EINES LEBENSSTILS

74,5 Prozent der Gen Z-Befragten sagen, dass die eigene Ernährung in den vergangenen Jahren vermehrt zum Ausdruck eines Lebensstils geworden ist. Vegane (3,9 Prozent) und vegetarische (14,1 Prozent) Ernährungsweisen spielen für sie eine verhältnismäßig kleine Rolle. Die Hälfte der befragten Gen Z (49,3 Prozent) sieht vegane Ernährung sogar als eher oder besonders ungesund an.

Essen bedeutet immer auch Genuss. Dieser Prämisse folgte **ROBERT MORGUNOV** bei der Entwicklung seines proteinhaltigen Snacks, dem Quarkriegel. Damit beweist sein Start-up **QUARKWERK**, dass Milch als nicht veganes Produkt innovativ sein kann. „Bereits vor 6.000 Jahren haben Menschen Milch konsumiert, sie hat eine lange Tradition. Heute wollen die Menschen essen, was ihnen schmeckt und ihrem Mindset entspricht. Und das ist Milch beziehungsweise Quark in Hinblick auf Geschmack, Konsistenz und besserer Verwertbarkeit im Körper nach wie vor unschlagbar“, so der Gründer.

ÜBER DIE UMFRAGE

Das Meinungsforschungs-Institut Civey führte im Auftrag der Initiative Milch mehrere Umfragen zum Thema Ernährung durch.

Vom 5. bis 10.4.2022 wurden online 1.004 Personen ab 16 bis 39 Jahren zu ihrem Essverhalten und ihrer Lebensmittelauswahl befragt. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen repräsentativ unter Berücksichtigung des statistischen Fehlers von 3,8 Prozent (Gesamtergebnis). Die Auswertung nach der Altersgruppe der 16- bis 29-jährigen Deutschen weist einen statistischen Fehler von 6,3 bzw. 6,4 Prozent auf.

Vom 20. bis 21.04.2022 wurden online 3.117 Personen ab 18 Jahren zu ihrer Ernährungsweise sowie zum Einfluss einer klimaschonenden landwirtschaftlichen Produktion befragt. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen repräsentativ unter Berücksichtigung des statistischen Fehlers von 2,5 bzw. 3 Prozent (Gesamtergebnis). Die Auswertung nach der Altersgruppe der 18- bis 29-jährigen Deutschen weist eine statistische Fehlerquote zwischen 6,8 und 15,7 Prozent auf.

Vom 14. bis 15.04.2022 wurden online 5.022 Personen ab 18 Jahren zum Konsum veganer Ersatzprodukte befragt. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen repräsentativ unter Berücksichtigung des statistischen Fehlers von 2,5 Prozent (Gesamtergebnis). Die Auswertung nach der Altersgruppe der 18- bis 29-jährigen Deutschen weist einen statistischen Fehler von 9,8 Prozent auf.

ÜBER DIE INITIATIVE MILCH

Die Initiative Milch ist eine eigenständige GmbH, die von Milchbäuerinnen und -bauern sowie Molkereien getragen wird. Gesellschafter sind der Milchindustrie-Verband, der Deutsche Bauernverband und der Deutsche Raiffeisenverband. Sie ist Teil der „Strategie 2030 der deutschen Milchwirtschaft“, die Grundlagen für die nachhaltige Entwicklung des Sektors zusammenfasst.

Pressekontakt

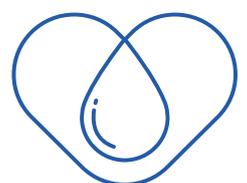
Initiative Milch 2.0 GmbH

Französische Straße 13

10117 Berlin

Kerstin Wriedt

presse@initiative-milch.de



**Initiative
Milch**