

Verhaltenszumutung oder Überzeugungsstrategie?

Welche Botschaft bewegt?



Zur differentiellen Wirkung von Gesundheits-, Klima-, Traditions-, Kosten- und Gerechtigkeitsnarrativen auf die Akzeptanz nachhaltiger Ernährung in Berlin und Brandenburg

Theorie & Forschungsinteresse

Die Planetary Health Diet der EAT-Lancet-Kommission (2019) zielt darauf ab, globale Ernährungsmuster gesünder und nachhaltiger zu gestalten, insbesondere durch eine überwiegend pflanzliche Ernährung. Ernährungsdebatten berühren außerhalb des wissenschaftlichen Diskurses auch individuelle Routinen und Autonomieansprüche und wirken dadurch als gesellschaftliche Triggerpunkte, die Reaktanz auslösen können (Mau et al., 2023).

Ob ein Argument überzeugt oder als Zumutung wahrgenommen wird, hängt wesentlich von den Wertorientierungen der Zielgruppe ab (Carfora et al., 2022; Hurst & Stern, 2020). Ungeklärt bleibt, welche Narrative, gesundheitsbezogen, ökologisch, kostenbasiert, traditionsbezogen oder gerechtigkeitsorientiert, bei verschiedenen Ernährungstypen und soziodemografischen Gruppen Resonanz erzeugen.

Methodik

Erhebung: N = 106 Personen wurden an mehreren REWE- und Lidl-Standorten sowie mittels Schneeballverfahren im persönlichen Umfeld befragt: in Berlin (n = 67, innerhalb und außerhalb des Rings) und Brandenburg (n = 39).

Fünf Narrative zu nachhaltiger Ernährung wurden präsentiert:
→ **Gesundheit, Klima, Tradition, Kosten, Soziales**, jeweils kombiniert mit einem passenden Bildmotiv. Überzeugungskraft und Verhaltensanpassungsbereitschaft wurden für jedes Narrativ auf einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben.

Auswertung: Deskriptiv und multivariat: lineare Regressionsanalysen, kontrolliert auf Ernährungstyp, Geschlecht, Bildung und Wohnort.

Ergebnisse

Bestes Argument nach Wohnort:
Gesundheit dominiert, soziale Gerechtigkeit überzeugt am wenigsten

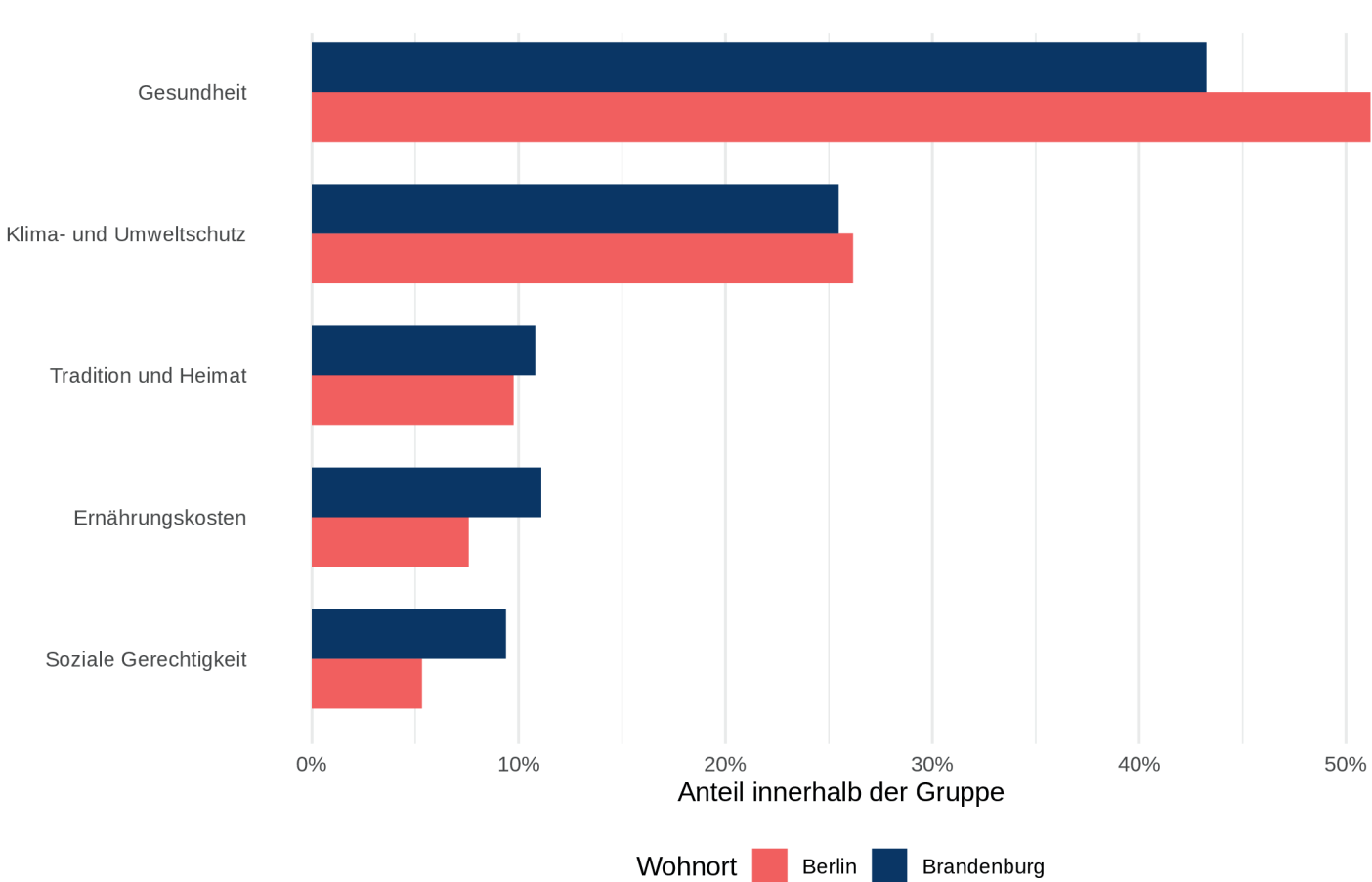


Abb. 1: Anteil der Befragten je Wohnortgruppe, die das jeweilige "Narrativ" als persönlich stärkstes Argument für eine nachhaltige Ernährung nannten (Berlin: n = 70, Brandenburg: n = 39; gewichtete Anteile, kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

Überzeugungskraft der Argumente nach Wohnort:
Einzeln bewertet hingegen kaum saliente Unterschiede

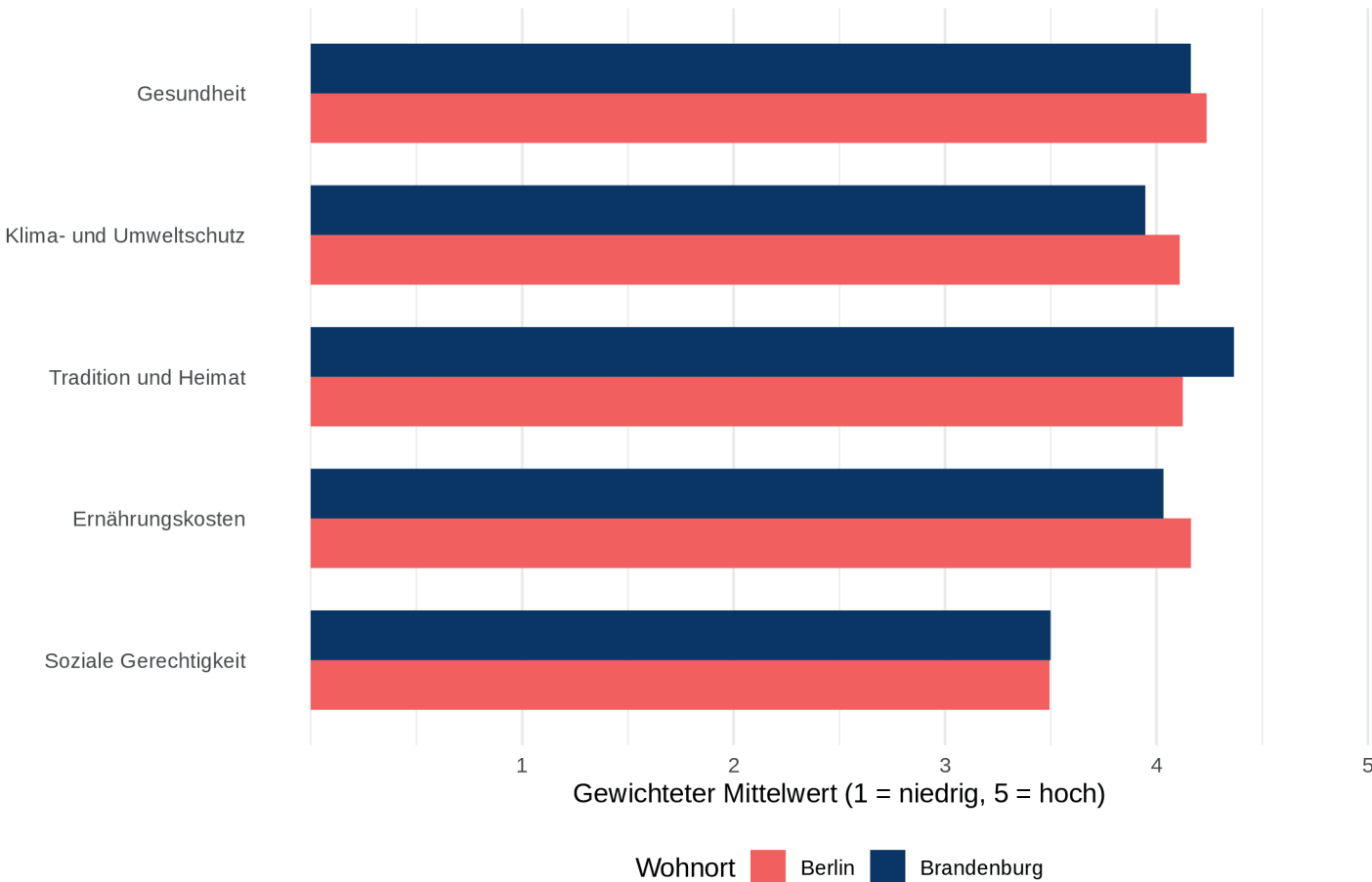


Abb. 2: Wahrgenommene Überzeugungskraft jedes Narrativs auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = gar nicht überzeugend, 5 = sehr überzeugend) nach Wohnortgruppe. Im Unterschied zu Abb. 1 wurden alle fünf Narrative unabhängig voneinander bewertet (gewichtete Mittelwerte; Berlin: n = 70, Brandenburg: n = 39; kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

Unterschied zwischen Antworten von Frauen und Männern:
Frauen im Sample zeigen durchgängig höhere Überzeugung und Anpassungsbereitschaft

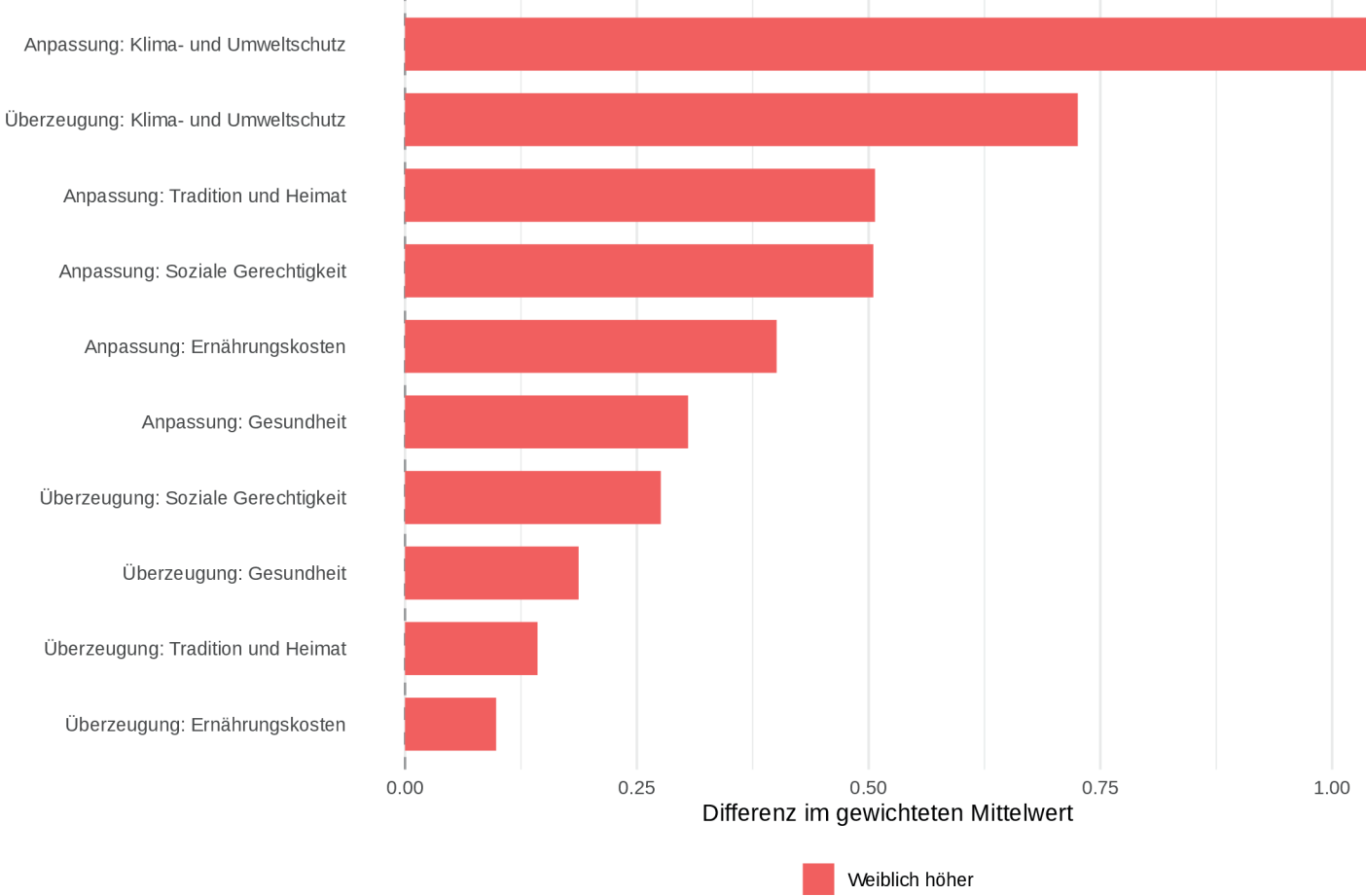


Abb. 3: Geschlechtsspezifische Unterschiede in Überzeugungskraft und Verhaltensanpassungsbereitschaft für alle fünf Narrative (Differenz der gewichteten Mittelwerte: Frauen minus Männer; positive Werte indizieren höhere Mittelwerte bei Frauen; kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

Tab. 1: Zusammenfassung der Regressionsbefunde nach Prädiktor

Prädiktor	Befund
Geschlecht	Anpassungsbereitschaft geschlechtsspezifisch: Frauen in unserer Stichprobe sind vor allem vom Klimaargument signifikant überzeugter und im Kontext fast aller Narrative bis auf Gesundheit anpassungsbereiter als Männer. Angesichts der deskriptiven Ergebnisse wird der Effekt des Gesundheitsnarrativs also wahrscheinlich insb. durch Bildung vermittelt.
Bildung	Negativer Effekt beim Traditionsargument: Berufsausbildung, Abitur und Master sind negativer als Referenz (bis Mittlere Reife), sowohl bei Überzeugung als auch Anpassung. Die Anpassungsbereitschaft ist überraschenderweise auch mit Blick auf weitere Narrative bei höherer Bildung geringer.
Ernährungstyp	Stärkster und konsistentester Zusammenhang: Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexitarier:innen in unserer Stichprobe sind signifikant überzeugter als Omnivore, vor allem mit Blick auf Gesundheit und soziale Gerechtigkeit. Das Kostennarrativ finden insbesondere befragte Veganer:innen im Vergleich zu Omnivoren überzeugender. Bei projizierter Verhaltensanpassung schwächt sich der Zusammenhang ab.
Wohnort	Kein signifikanter Unterschied in unserer Stichprobe: Keine deutlichen Unterschiede zwischen Berlin und Brandenburg erkennbar, bis auf einen potentiell marginalen Trend bei Anpassungsbereitschaft im Kontext des Kostennarrativs (p = .085).

QR-Code
Regressions-tabelle



Literatur:
Carfora, V., Morandi, M., Catellani, P. (2022). The Influence of Message Framing on Consumers' Selection of Local Food. *Foods*, 11, Article 1268.
Hurst, K., & Stern, M. J. (2020). Messaging for environmental action: The role of moral framing and message source. *Journal of Environmental Psychology*, 68, Article 101394.
Mau, S., Lux, T., & Westheuser, L. (2023). *Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
Willett, W., et al. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492.

Thesenpapier mit Appendix

Autor:innen:
Elena Bettenhäuser, M.Sc. Integrated Natural Resource Management
Irene Brown, M.A. Social Sciences
Katharina Pietsch, M.Sc. Global Change Geography
Leonard Stephan, M.A. Philosophy
Antonia Täsch, M.A. Urbane Geographien

Der Abschwächungseffekt bei der Verhaltensanpassung im Kontext von Ernährungstyp und Bildung deutet darauf hin, dass narrative Überzeugungskraft und tatsächliche Verhaltensänderung entkoppelt sein können. Damit handelt es sich um einen Befund, der für Interventionsdesigns relevant sein könnte.

Diskussion und Ausblick

Die Befunde sprechen insgesamt für zielgruppenspezifische Kommunikation, insbesondere beim Klimanarrativ. Die convenience-basierte Stichprobe schränkt die Generalisierbarkeit ein; zukünftige Studien sollten experimentelle Designs und größere, diversere Stichproben einsetzen.