

Quelle: Carmen Winoga, MDR

ist nicht vegan.

Verhaltenszumutung oder Überzeugungsstrategie?

Welche Botschaft bewegt?

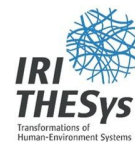
Zur differentiellen Wirkung von Gesundheits-, Klima-, Kosten-, Gerechtigkeits- und Traditionsnarrativen auf die Akzeptanz nachhaltiger Ernährung in Berlin und Brandenburg

Katharina Pietsch · Irene Brown · Leonard Stephan · Elena Bettenhäuser · Antonia Täsch

Themenklasse Ernährung, Landwirtschaft & Landnutzung 2025/2026

IRI THESys · Humboldt-Universität zu Berlin

17. April 2026



Theorie & Forschungsinteresse

Planetary Health Diet

Ziel:

- globale Ernährungsmuster gesünder und nachhaltiger gestalten

Hauptveränderung:

- überwiegend pflanzliche Ernährung

Resonanz oder Trigger?

Ob ein Argument überzeugt oder als Zumutung wahrgenommen wird, hängt von den Wertorientierungen der Zielgruppe ab (Carfora et al., 2022; Hurst & Stern, 2020).

Ernährungsdebatten wirken als gesellschaftliche Triggerpunkte, die Reaktanz auslösen können (Mau et al., 2023).

Forschungsfrage: Welche Narrative überzeugen die verschiedenen Zielgruppen am stärksten? Und welche führen tatsächlich zu einer beabsichtigten Verhaltensänderung?

Methodik

Erhebung

N = 106 Personen an mehreren REWE- und Discounter-Standorten sowie mittels Schneeballverfahren im persönlichen Umfeld, davon aus Berlin: n = 67 und in Brandenburg: n = 39

Gewichtung: Raking auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2024 nach Geschlecht und Wohnort

Design

Fünf Narrative zu nachhaltiger Ernährung:

1 **Gesundheit**, 2 **Klima**, 3 **soziale Gerechtigkeit**, 4 **Kosten**, 5 **Tradition**

Itembatterien:

- soziodemografische Merkmale
- Überzeugungskraft und Anpassungsbereitschaft auf fünfstufiger Likert-Skala
- Bildmotive
- Einstellungen zu politischen Maßnahmen

Auswertung

- deskriptive Statistiken
- gewichtete lineare Regressionsanalysen, kontrolliert auf Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort und Ernährungstyp
- AV: Überzeugungskraft & Anpassungsbereitschaft je Narrativ (10 Modelle)

Umfrage

Gesundheit

**BEWUSSTE
ERNÄHRUNG.
NUR OHNE
DEN HYPE.**

ENTDECKE GANZ EINFACH
ÜBER 500 BIO-ARTIKEL' BEI
DEINEM BIO-HÄNDLER NR. 1."

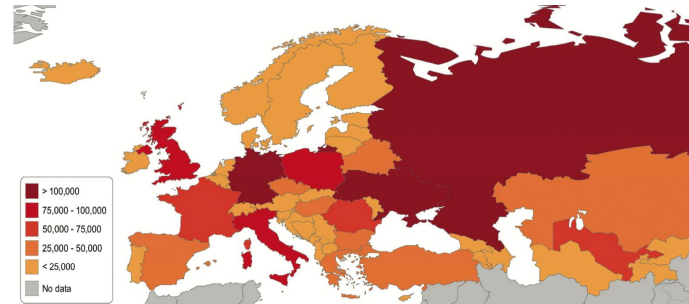


Abb. 2 Ernährungsbedingte Todesfälle durch Herz-Kreislauf-Erkrankungen in der WHO-Europaregion im Jahr 2016 (*Diet-related deaths from cardiovascular diseases in the WHO-Euro area in 2016*)



Auflösung

Gesundheit

Berlin

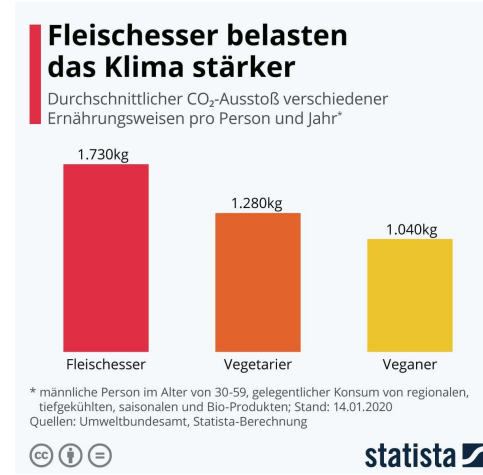


Brandenburg



Umfrage

Klima



Auflösung

Klima

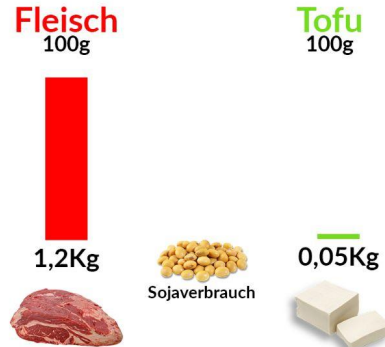
Berlin & Brandenburg



Umfrage

Soziale Gerechtigkeit

„Ihr Veganer zerstört den Regenwald mit eurem Tofu!“



Wer nach sich die Sintflut akzeptiert, hat vermutlich eine Yacht.

Du kaufst einen Riegel.
Wir pflanzen einen Baum.



Kompostierbare
Verpackung.

food for a nu+world.

* bei vegetarischen Produkten

Auflösung

Soziale Gerechtigkeit

Berlin & Brandenburg



Umfrage

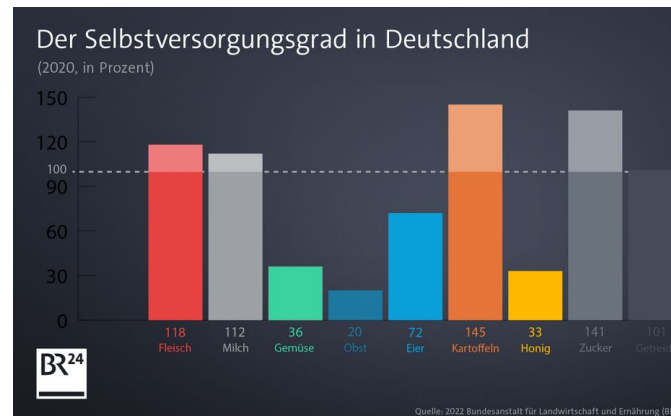
Tradition und Heimat

Gut. Besser. Bioland.

LIDL
Lidl lohnt sich

Bioland-Gemüsebauer
Reiner aus Oldendorf 11

Bioland Frisch und wertvoll – aus unserer Heimat



“Regional vermarktete Lebensmittel sind gut für Verbraucher und Wirtschaft”

Hubert Aiwanger

Kartoffeln, die weniger durch die Gegend gurken?

#UMDENK BAR

REWE
Dein Markt

Aus deiner Region...
Aus deiner Region

Erfahre mehr über den Vorteil kurzer Transportwege unter rewe.de/umdenkbar

Auflösung

Tradition und Heimat

Berlin



Brandenburg



Umfrage

Kosten

Lebensmittelvergleich TOFU VS. RÄUCHERLACHS

TOFU		(pro 100 g)	RÄUCHERLACHS	
				
€ 0.74			€ 1.46	
164 kcal	KALORIEN	176 kcal		
17 g	PROTEINE	19 g		
10 g	FETT	11 g		
0,6 g	KOHLENH.	0 g		
2,6 g	BALLASTST.	0 g		
0,8 g	NATRIUM	1,3 g		

@flavio.simonetti

Hilfreich?
Dann hier
speichern

Günstig einkaufen und was fürs Klima tun?

#UMDENKBAR

REWE Beste Wahl

Dein Kauf unterstützt den NABU KLIMAFONDS rewe.de/klimafonds

BEWUSST ESSEN FÜR ALLE.

PREIS BEWUSST

ALDI Gutes für alle.

Auflösung

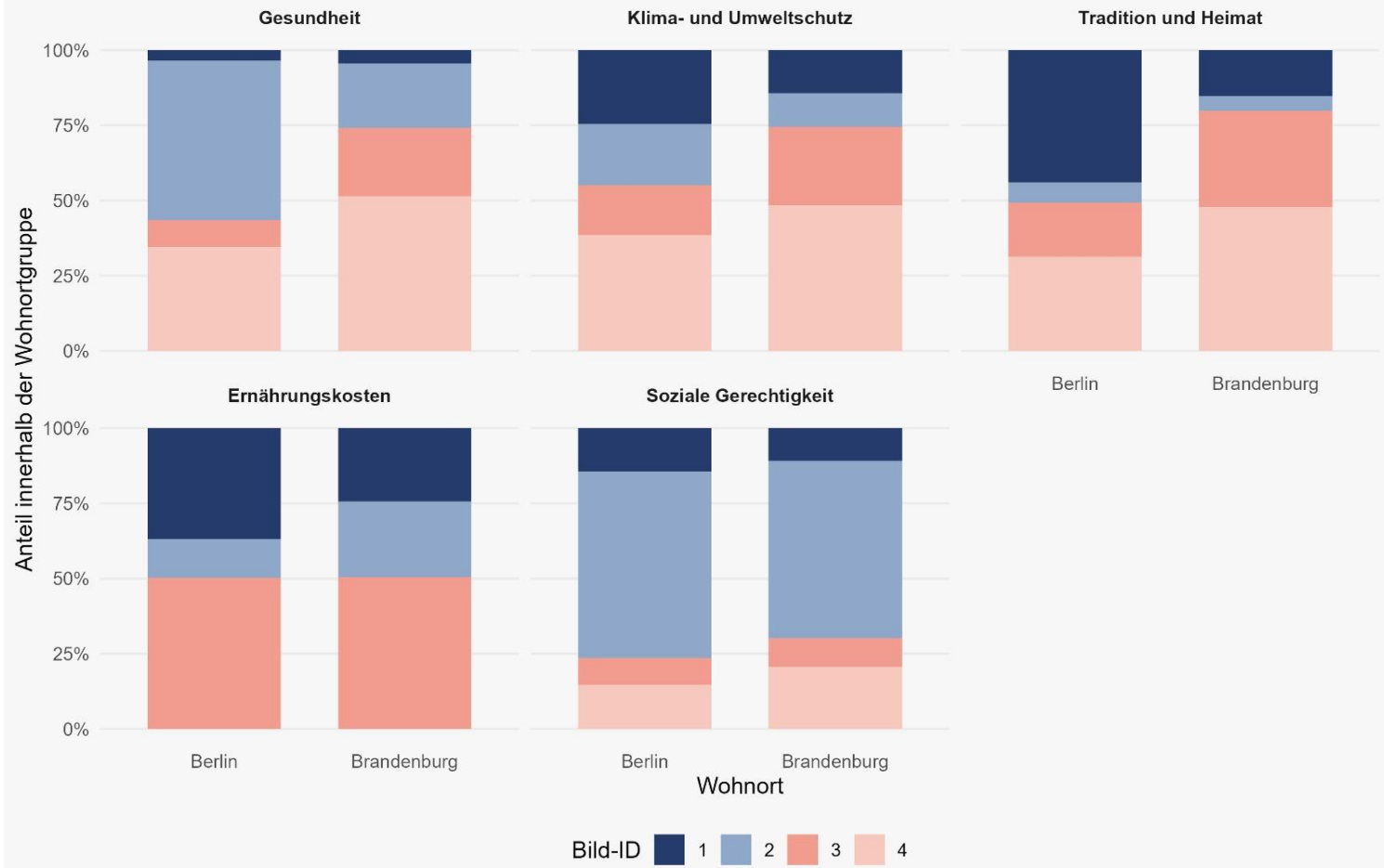
Kosten

Berlin & Brandenburg



Gewählte Bilder nach Wohnort

Verteilung der Bildauswahl innerhalb von Berlin und Brandenburg



Bestes Argument nach Wohnort

Gesundheit dominiert, soziale Gerechtigkeit überzeugt am wenigsten

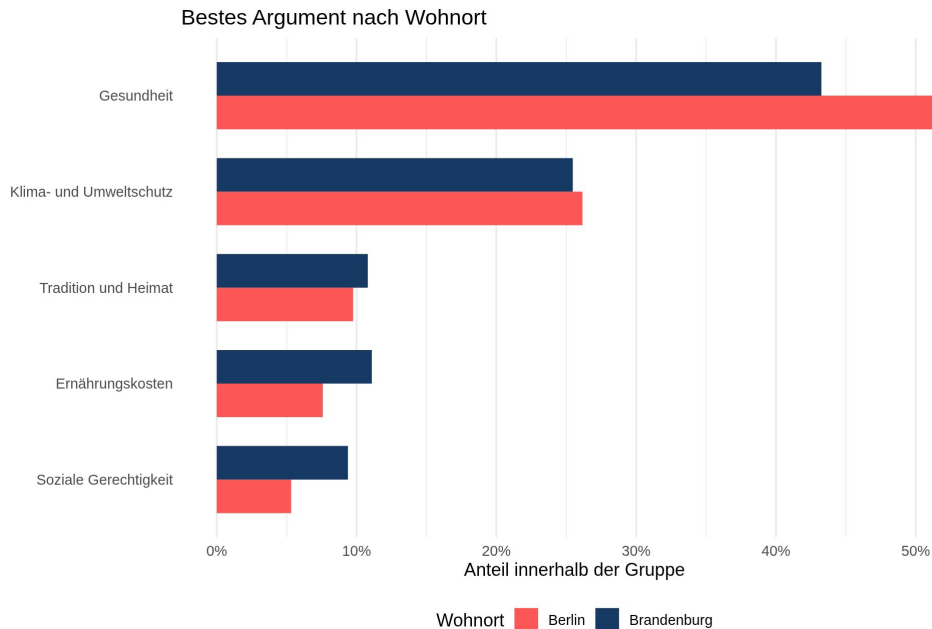


Abb. 1: Anteil der Befragten je Wohnortgruppe, die das jeweilige "Narrativ" als persönlich stärkstes Argument für eine nachhaltige Ernährung nannten (Berlin: $n = 67$, Brandenburg: $n = 39$; gewichtete Anteile, kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

Überzeugungskraft der Argumente

Einzelnen bewertet hingegen kaum signifikante Unterschiede

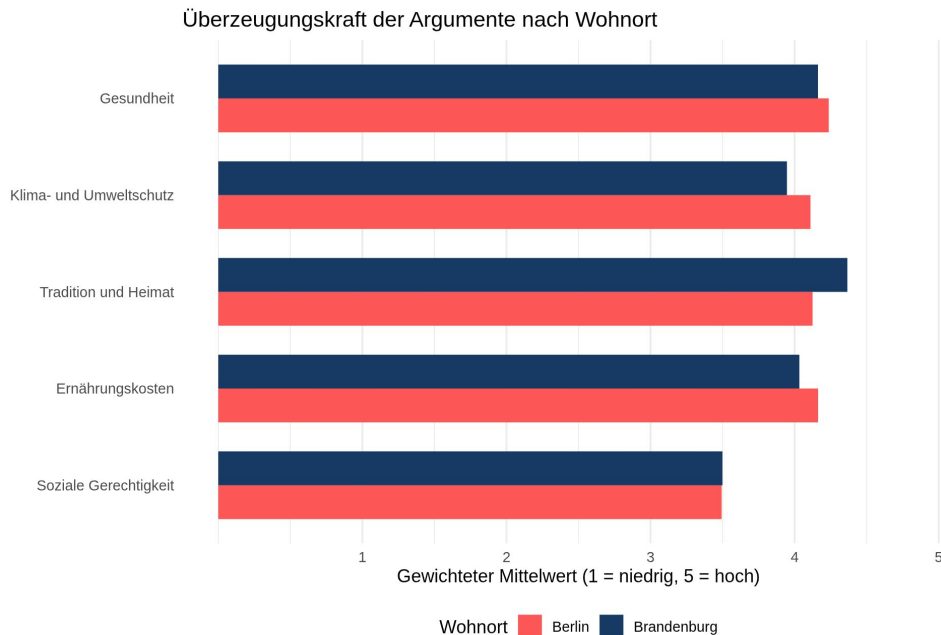


Abb. 2: Wahrgenommene Überzeugungskraft jedes Narrativs auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = gar nicht überzeugend, 5 = sehr überzeugend) nach Wohnortgruppe. Im Unterschied zu Abb. 1 wurden alle fünf Narrative unabhängig voneinander bewertet (gewichtete Mittelwerte; Berlin: n = 67, Brandenburg: n = 39; kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

Geschlechterunterschiede

Frauen zeigen durchgängig höhere Überzeugung und Anpassungsbereitschaft

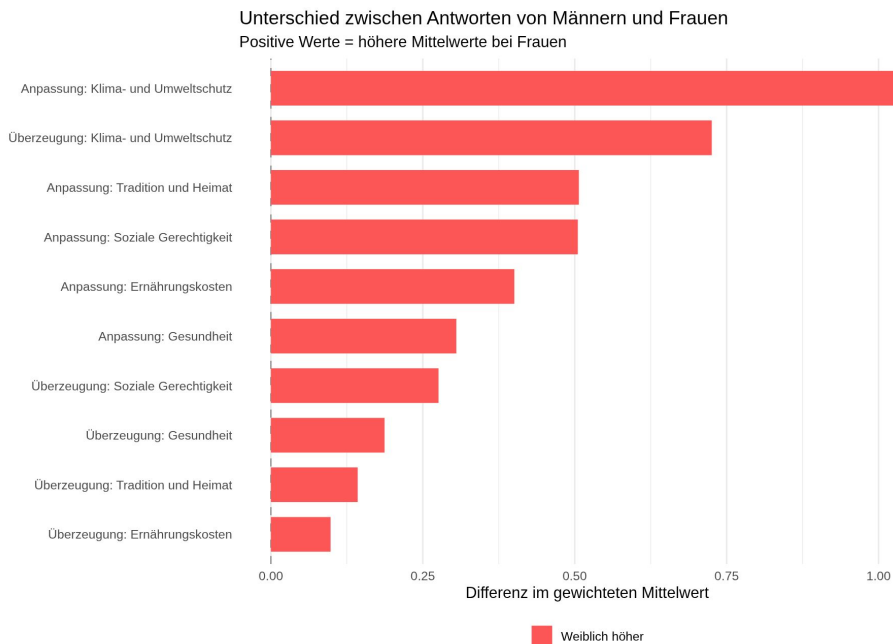


Abb. 3: Geschlechtsspezifische Unterschiede in Überzeugungskraft und Verhaltensanpassungsbereitschaft für alle fünf Narrative (Differenz der gewichteten Mittelwerte: Frauen minus Männer; positive Werte indizieren höhere Mittelwerte bei Frauen; kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

Regressionsbefunde nach Prädiktor

Prädiktor	Befund
Geschlecht	Anpassungsbereitschaft geschlechtsspezifisch: Frauen in unserer Stichprobe vor allem vom Klimaargument signifikant überzeugter und im Kontext fast aller Narrative bis auf Gesundheit anpassungsbereiter als Männer.
Bildung	Negativer Effekt beim Traditionsargument: Berufsausbildung, Abitur und Master signifikant negativer als Referenz (bis Mittlere Reife). Anpassungsbereitschaft überraschenderweise auch bei weiteren Narrativen bei höherer Bildung geringer.
Ernährungstyp	Stärkster und konsistentester Zusammenhang: Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexitarier:innen signifikant überzeugter als Omnivore (v.a. Gesundheit und soziale Gerechtigkeit). Klimanarrativ schneidet bescheiden ab. Bei projizierter Anpassung schwächt sich der Zusammenhang ab (Kausalitätsproblem).
Wohnort	Kein signifikanter Unterschied in unserer Stichprobe: Berlin vs. Brandenburg in keinem Modell signifikant. Marginaler Trend bei Anpassung Kosten ($p = .085$).

Diskussion und Ausblick: “Ja, aber...”

Einordnung

- Ernährungstyp & Narrativpräferenz fallen inhaltlich zusammen → Kausalität nicht trennbar
- Traditionsargument steigt mit Alter, Gerechtigkeitsnarrativ sinkt → Ernährung als kulturelle Selbstverständlichkeit
- Bildungseffekt bei Anpassungsbereitschaft narrativübergreifend negativ → Wissen ändert kein Verhalten, bereits angepasst, oder Messfehler/Social-Desirability-Bias?
- Geschlechtereffekt bei Anpassungsbereitschaft noch salienter als bei Überzeugung

Limitation & Ausblick: Die kleine, convenience-basierte Stichprobe schränkt die Generalisierbarkeit ein. Zukünftige Studien sollten experimentelle Designs und größere, diversere Stichproben einsetzen.

Fazit

Gesundheit erweist sich als das breitenwirksamste Narrativ und bietet sich als Basisstrategie der Ernährungskommunikation an.

Klima & Umwelt zeigt den stärksten Geschlechtereffekt: Frauen sind hier signifikant überzeugter und anpassungsbereiter.

Überzeugungskraft $\neq$ Verhaltensänderung: narrative Überzeugungskraft und tatsächliche Anpassungsbereitschaft können entkoppelt sein.

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. *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. *The Lancet*, 393(10170), 447–492.

Vielen Dank!

