

Narrative und Konsumverhalten im Kontext nachhaltiger Ernährung

Verhaltenszumutung oder Überzeugungsstrategie - Welche Botschaft bewegt?

Eine explorative Studie vor Berliner und Brandenburger Supermärkten zur Einstellung von Konsument*innen zu Argumenten für eine Ernährung in Anlehnung an die Planetary Health Diet

Forschungsprojekt der Themenklasse 2025/2026:

Ernährung, Landwirtschaft und Landnutzung in einer klimaneutralen Gesellschaft

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

17.04.2026

Hintergrund	3
Theorie	3
Erkenntnisinteresse und Forschungsfrage	4
Methodik	6
Auswertung	7
Regressionsergebnisse: Überzeugungskraft und Verhaltensanpassungsbereitschaft nach Narrativ	8
Diskussion und Fazit	9
Annexen	11
Anhang 1: Umfrage	11
Anhang 2: Abbildungen	18
Literaturverzeichnis	23

Hintergrund

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. Die gesellschaftliche Wahrnehmung solcher Ernährungskonzepte wird maßgeblich durch Narrative, Werte und affektive Reaktionen geprägt. Forschung zeigt, dass Debatten zu Klima und Ernährung an sogenannten „Triggerpunkten“ eskalieren können, wenn sie als Eingriffe in individuelle Freiheit wahrgenommen werden (Mau et al., 2023). Gleichzeitig belegen Studien zur Ernährungskommunikation, dass positiv formulierte, zielgruppenspezifische Narrative, die individuelle Vorteile mit kollektiver Verantwortung verbinden, die Akzeptanz erhöhen (Carfora et al., 2022).

Diese Studie untersucht im Rahmen einer experimentellen Umfrage vor Supermärkten in Berlin und Brandenburg, welche Narrative (gesundheitsbezogen, ökologisch, kostenbezogen, gerechtigkeitsorientiert und traditionsbezogen) in Kombination mit passenden Bild- und Werbemotiven die Konsument*innen am stärksten ansprechen und deren Bereitschaft zur Umstellung ihrer Ernährungsgewohnheiten in Richtung der Planetary Health Diet beeinflussen. Dabei werden regionale Unterschiede sowie die Rolle individueller Ernährungsgewohnheiten (omnivor, vegetarisch, vegan) analysiert. Die Ergebnisse sollen zu einem besseren Verständnis darüber beitragen, wie eine effektive Kommunikation der PHD gestaltet werden kann, um nachhaltige Ernährungsgewohnheiten zu fördern.

Theorie

Die *Planetary Health Diet* wurde 2019 von der EAT-Lancet-Kommission entwickelt, um globale Ernährungsmuster nachhaltiger und gesünder zu gestalten. Sie kombiniert ökologische und gesundheitliche Zielgrößen und empfiehlt vorwiegend pflanzliche Lebensmittel wie Gemüse, Vollkornprodukte, Nüsse und Hülsenfrüchte sowie eine drastische Reduktion tierischer Produkte (Willett et al., 2019). Die Idee ist, Ernährung so zu gestalten, dass sie Umweltbelastungen wie Treibhausgasemissionen, Biodiversitätsverluste und Wasserverbrauch verringert und gleichzeitig das Risiko nicht übertragbarer Krankheiten mindert.

Mediennarrative, Werte und Affekte spielen eine zentrale Rolle in der Vermittlung solcher Ernährungskonzepte. Es gibt empirische Evidenz dafür, dass bestimmte Themen, die moralische Erwartungen und soziale Dispositionen aufgreifen, als „Triggerpunkte“ fungieren können, auf deren Berührung Menschen besonders heftig und emotional reagieren (Mau et. al., 2023). Wenngleich breiter Konsens über Grundwerte besteht, entsteht Empörung vor allem bei der Konkretisierung

derselben, vor allem mit Blick auf solche Konflikte, die bislang weniger etabliert und institutionalisiert sind als klassische Verteilungskonflikte. Dies kann unter anderem dazu beitragen, dass affektive Reaktionen gerade durch Debatten um Klima und Ernährung ausgelöst werden, die im Zusammenhang zu sogenannten “Triggerpunkten” eskalieren können, die in vier Typen eingeteilt werden können: Verhaltenszumutungen, Normalitätsverstöße, Entgrenzungsbefürchtungen und Ungleichbehandlungen. Diese markieren Konfliktzonen, innerhalb derer bestimmte Begriffe und Sozialfiguren als Chiffren für gesellschaftliche Konflikte fungieren (Mau et. al., 2023, S. 177ff.). Ernährungsgewohnheiten werden hierbei vor allem als Verhaltenszumutungen verstanden, die als Eingriff in individuelle Freiheiten und Routinen übersetzt werden und in westlichen Industriestaaten besonders stark mit dem Bedürfnis nach negativer Freiheit kollidieren. Hier ist vor allem bei solchen Bevölkerungsgruppen mit Reaktanz zu rechnen, die durch eine begrenzte Handlungsmacht im sozialen Raum auf die verbleibende Autonomie ihrer Privatsphäre und die Geltung ihres Alltagsverständnisses bestehen. Studien zu Ernährungskommunikation belegen, dass individuell zugeschnittene Informationen und positive emotionale Narrative eher zu Akzeptanz führen als Schuldappelle (Carfora et al., 2022).

Insgesamt deutet die Forschung darauf hin, dass konsistente, glaubwürdige Narrative, die sowohl persönliche Vorteile als auch kollektive Verantwortung betonen, die größte Wirkung auf das Ernährungsverhalten haben. Im Allgemeinen versteht man unter Narrativen: *„[...] formative Erzählungen, die Kollektive in einer bestimmten Weise bilden, ausrichten und bis zu einem gewissen Grade auch binden. Das lässt sie sozial wirksam werden. Diese soziale Wirksamkeit ist entscheidend, wenn zu Narrativen geforscht wird.“* (Koschorke zit. nach Voigtmann, 2024).

In Anlehnung an diese Definition verstehen wir unter Narrativen in unserer Studie unterschiedliche, thematisch gerahmte Argumentationsweisen, mit denen nachhaltige Ernährung kommuniziert wird, etwa über Gesundheit, Klima, Kosten, Gerechtigkeit oder Tradition.

Erkenntnisinteresse und Forschungsfrage

Das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Studie liegt darin, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie unterschiedliche Argumentationsstränge und deren visuelle Kommunikation die Wahrnehmung und Akzeptanz einer an die Planetary Health Diet (PHD) angelehnten Ernährungsweise bei Konsument*innen in einer urbanen (Berlin) und einer semi-urbanen/ländlichen (Brandenburg) Region beeinflussen. Wie wirken verschiedene Narrative zu Gesundheit, Klima und Umwelt, Kosten, Tradition und Heimat sowie Gerechtigkeit auf Konsument*innen in ihrer Einstellung zu einer Ernährung, die den Empfehlungen der Planetary Health Diet nahekommt?

Konkret zielte die Studie darauf ab, folgende Schlüsselfragen zu beantworten:

- Welche Argumente, gesundheitsbezogen, ökologisch, kostenbezogen, traditionsbewusst oder gerechtigkeitsorientiert, sprechen die Studienteilnehmenden in Berlin und Brandenburg am stärksten und am wenigsten an, um sich mit der PHD auseinanderzusetzen oder eine Veränderung ihrer Ernährungsgewohnheiten in Betracht zu ziehen?
- Welche, wenn überhaupt, regionalen Unterschiede in Perspektiven von Konsument*innen in Berlin und Brandenburg sind beobachtbar, die auf unterschiedliche Lebensrealitäten, Werte oder Informationszugänge hindeuten könnten?
- Welche Rolle spielen die individuellen Ernährungsgewohnheiten (z.B. omnivor, vegetarisch, vegan) der Befragten für die Art und Weise, wie sie die verschiedenen Narrative zur PHD wahrnehmen und bewerten? Gibt es einen Zusammenhang zwischen bevorzugten Argumenten und bestehender Ernährungsweise?
- Wie wirken diverse Bildmotive und visuelle Narrative (zu den Themen Natur und Umwelt, Gesundheit, Region und Tradition, Preisersparnis, Gerechtigkeit) auf die Überzeugungskraft und emotionale Resonanz bei den Konsument*innen?

Das Ziel der Beantwortung dieser Fragen sind praktische Implikationen für die Gestaltung effektiver Kommunikationsstrategien, um perspektivisch auf effizientere Weise die Akzeptanz und Implementierung der Planetary Health Diet in der Bevölkerung zu fördern. Letztendlich war das Interesse der Studie zu hinterfragen, wie eine nachhaltige und gesunde Ernährung nicht nur wissenschaftlich fundiert, sondern auch konsumentenorientiert und wirkungsvoll vermittelt werden kann. Unsere Hypothese war, dass im urbanen und im semi-urbanen/ländlichen Raum verschiedene Narrative als überzeugender eingestuft werden würden, was so z.B. eine größere Anpassungsbereitschaft in der Stadt basierend auf Klima- oder Gerechtigkeitsargumenten sowie eine größere Anpassungsbereitschaft ausserhalb der Stadt basierend auf Kosten- und Traditionsargumenten hätte zeigen können. Wir erwarteten zudem eine größere Resonanz mit individuellen Argumenten (Gesundheit, Kosten) verglichen mit kollektivistischen Argumenten (Klima, Gerechtigkeit) und eine größere Anpassungsbereitschaft von jüngeren sowie weiblichen Befragten. Was die visuelle Kommunikation der Narrative betrifft, gingen wir davon aus, dass Bilder mit positiven Assoziationen ansprechender wahrgenommen werden würden als solche mit alarmierendem oder reklamierendem Ton.

Methodik

Um diese Forschungsziele zu erreichen, führten wir eine Datenerhebung vor verschiedenen Supermärkten in Berlin und Brandenburg durch. Dabei wurden Konsument*innen zu verschiedenen Narrativen befragt, um ihre graduelle Resonanz (Skala 1-5) dazu zu untersuchen. Zu diesem Zweck wählten wir ein experimentelles Survey-Design, um die Wirkung verschiedener Narrative und Bildmotive zur Planetary Health Diet auf Konsument*innen zu erfassen.

Wir befragten erwachsene Konsument*innen vor Supermärkten und Discountern in Berlin und Brandenburg. Ziel war es, mindestens $n = 100$ Teilnehmende gleichmäßig verteilt auf beide Regionen zu erreichen, um regionale Unterschiede vergleichen zu können. Um unsere Stichprobe zu vergrößern, wurde die Umfrage auch über regionale Gruppen auf sozialen Netzwerken verteilt und ausgehend von persönlichen Kontakten (die nicht an der Umfrage teilnahmen, um Verzerrungen zu minimieren) im Schneeballprinzip verbreitet.

Unsere insgesamt 106 Umfrageteilnehmenden waren nicht gleichmäßig auf Berlin und Brandenburg verteilt, was zusätzlich zu der recht kleinen Teilnehmerzahl eine Limitation unserer Ergebnisse darstellt. 67 Personen wurden in Berlin innerhalb und außerhalb des Rings sowie 39 Personen in Brandenburg befragt, das Alter der Befragten variierte zwischen 18 und 80 Jahren. Die Umfragen wurden als Verfügbarkeitsstichprobe durchgeführt, was unter anderem zu Verzerrungen durch unproportionale Repräsentierung von Bevölkerungsgruppen führte, so zum Beispiel von jungen Frauen mit hohem Bildungsgrad.

Der Fragebogen setzte sich wie folgt zusammen (siehe Anhang 1):

- Einführung in das Thema und Vorstellung des Projekts,
- Erhebung von soziodemografischen Merkmalen und aktuellen Ernährungsgewohnheiten,
- Vorstellung von je einer Aussage aus den Narrativen zu Gesundheit, Klima- und Umweltschutz, Soziale Gerechtigkeit, Tradition und Heimat und Kosten, Abfrage der wahrgenommenen Überzeugungskraft und der Bereitschaft aufgrund dieses Arguments die eigene Ernährungsgewohnheiten anzupassen, sowie welches der Argumente am überzeugendsten war,
- Vorstellung von 4 Bildern pro Narrativ (bzw. 3 für Kosten) in Form von Werbebildern, Grafiken, Karten oder Fotos und Abfrage welches davon am überzeugendsten wirkt,
- Abfrage welche der gelisteten politischen Maßnahmen zur Umstellung der Ernährungsgewohnheiten am ehesten unterstützt werden würden,
- Kontext zur PHD (zu Beginn der Umfrage wurde die PHD nicht explizit erwähnt, um Ablehnung aufgrund des Nachhaltigkeitskontexts/ dem wissenschaftlichen Anspruch zu

vermeiden und den Teilnehmenden kein Gefühl des Nichtwissens zu geben, wenn sie ihre Eindrücke zu den verschiedenen Argumenten teilen),

- Abfrage der Bereitschaft, die eigene Ernährung in Richtung der Planetary Health Diet zu verändern bzw. was sich ändern müsste, um sich eine Anpassung vorstellen zu können.

Die Umfragen wurden an verschiedenen Tagen zwischen Oktober 2025 und Januar 2026 in Zweierteams an den Ausgängen und auf Parkplätzen vor den Supermärkten durchgeführt (Lidl, Rewe, Aldi, Edeka und Penny in Kreuzberg, Friedrichshain, Lichtenberg, Gransee und Neuruppin).

Auswertung

Die gesammelten Daten aus den experimentellen Befragungen wurden einem mehrstufigen Analyseprozess unterzogen, um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen. Die statistische Auswertung wurde mit R durchgeführt (siehe Regressionstabelle). Die Daten wurden bereinigt und soziodemografische Variablen rekodiert. Zunächst erfolgte eine deskriptive Analyse der Stichprobe, um grundlegende demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsniveau) sowie die Verteilung der Ernährungsgewohnheiten (omnivor, vegetarisch, vegan etc.) in Berlin und Brandenburg darzustellen. Dies ermöglichte eine Charakterisierung der Studienteilnehmenden und diente der Überprüfung der angestrebten gleichmäßigen Verteilung zwischen den Regionen (welche nicht erreicht wurde mit Berlin $n = 67$ und Brandenburg $n = 39$).

Stichprobenverzerrungen wurden durch Raking-Gewichte anhand amtlicher Randverteilungen (Alter, Geschlecht, Wohnort) korrigiert. Mehrfachnennungen zu Ernährungspräferenzen und politischen Maßnahmen wurden in binäre Indikatoren überführt. Deskriptive Auswertungen erfolgten gewichtet mit Survey-Methoden. Untersucht wurden Unterschiede in Überzeugungs- und Anpassungsbereitschaft gegenüber den verschiedenen Narrativen (Gesundheit, Klima, Soziales, Kosten, Tradition) sowie in der Unterstützung politischer Maßnahmen nach Ernährungsform und soziodemografischen Merkmalen. Aufgrund der kleinen, nicht repräsentativen Stichprobe sind die Ergebnisse explorativ. Für die multivariate Analyse wurden gewichtete lineare Regressionsmodelle eingesetzt.

Die Daten zu den spezifischen Bildmotiven in Kombination mit bestimmten argumentativen Repertoires wurden ebenfalls deskriptiv analysiert und in Bezug auf ihre Überzeugungskraft miteinander verglichen. (siehe Abb. 5)

Regressionsergebnisse: Überzeugungskraft und Verhaltensanpassungsbereitschaft nach Narrativ

Gewichtete lineare Regressionen (svyglm), $N \approx 104$. Dargestellt sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten.

Referenzkategorien: omnivor, männlich, bis Mittlere Reife, Berlin. Gewichtung per Raking auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025 (Geschlecht, Alter, Region).

Prädiktor	Überzeugungskraft (convince)					Verhaltensanpassung (adapt)				
	Gesund heit	Klima	Soziales	Kosten	Traditio n	Gesund heit	Klima	Soziales	Kosten	Traditio n
Ernährungstyp (Ref.: omnivor)										
Flexitarisch	+0.61 **	+0.47	+1.03 ***	+0.13	+0.02	+0.88 ***	+0.51 .	+0.97 ***	+0.05	+0.08
Vegetarisch	+0.96 ***	+0.57	+1.18 **	+0.14	+0.16	+0.91 **	+0.60	+0.89	+0.32	+0.50
Vegan	+1.14 ***	+0.97 *	+1.88 ***	+0.85 **	+0.45 .	+0.57	+0.62	+1.25 *	-0.13	-0.03
Alter nbsp;(kontinuierlich, pro Jahr)										
Alter (pro Jahr)	-0.004	-0.016	-0.018 *	+0.010	+0.009	+0.000	-0.009	-0.020 *	+0.008	+0.015 *
Geschlecht (Ref.: männlich)										
Weiblich	+0.21	+0.85 **	+0.30	+0.04	+0.19	+0.29	+1.17 ***	+0.54 .	+0.47 *	+0.56 *
Bildung (Ref.: bis Mittlere Reife)										
Berufsausbildu ng	-0.49	-0.66	-0.67	-0.33	-0.64 *	-0.85 .	-0.93 .	-0.53	-0.65	-0.72
(Fach-)Hochsc hulreife	-0.18	-0.75	-0.46	-0.02	-0.89 **	-0.65 *	-1.23 *	-0.54	-0.66	-0.99 *
Bachelor	+0.11	-0.40	-0.11	+0.01	-0.12	-0.26	-0.94 *	-0.35	-0.30	-0.35
Master / Äquivalent	-0.02	+0.06	-0.10	-0.31	-0.78 ***	-0.66 *	-0.44	-0.14	-0.79 .	-0.84 .
Region (Ref.: Berlin)										
Brandenburg	+0.05	-0.11	+0.15	-0.12	+0.16	-0.29	-0.16	-0.04	-0.47 .	-0.31

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$. $p < .10$ Unbeschriftet: n.s. ($p \geq .10$) Skala 1–5 (1 = gar nicht, 5 = sehr) | Prädiktoren zusätzlich: Alter (kontinuierlich, nicht dargestellt)

Quelle: eigene Erhebung Berlin/Brandenburg, Okt. 2025 – Jan. 2026 ($N = 104$). Täsch, Bettenhäuser, Brown, Pietsch, Stephan.

Diskussion und Fazit

Die geringe Umfragengröße stellt eine klare Limitation unserer Ergebnisse dar. Unsere Stichprobe ist in ihrer Zusammensetzung durchaus verzerrt, welche die Gewichte der Verteilungen (Alter, Geschlecht, Region) etwas korrigieren. Die deskriptiven Muster sind also nur Hinweise auf mögliche Zusammenhänge in der Zielpopulation (Menschen in Berlin und Brandenburg zwischen 18-80). Die Konfidenzintervalle wurden grundsätzlich groß berechnet, was zu instabilen Schätzungen und somit weniger sicheren Ergebnissen führte.

Die Regressionsergebnisse zeigen, dass der Ernährungstyp die stärkste und konsistenteste unabhängige Variable in unseren Daten war. Auch wenn aufgrund unserer kleinen Stichprobengröße kein kausaler Effekt angenommen werden kann, da Ernährungstyp und Narrative sich gegenseitig beeinflussen, kann von einem Zusammenhang ausgegangen werden. Veganer*innen sind in unserer Stichprobe bei fast allen Narrativen signifikant überzeugter als Omnivore, besonders stark bei `convince_health` (~+1.1), `convince_social` (~+1.9) und `convince_climate` (~+1.0). Nicht überraschend ist, dass dieser Effekt bei den `adapt_*`-Variablen fast verschwindet: bei `adapt_costs` und `adapt_tradition` ist `diet_orvegan` nicht mehr signifikant. Das liegt vermutlich daran, dass Veganer*innen und Vegetarier*innen die Narrative überzeugender finden, aber sich selbst schon als angepasst betrachten. Wir konnten in diesem Kontext nicht darauf kontrollieren, ob z.B. regional eingekauft wird. Zusammenfassen lässt sich, dass in unserer Stichprobe die Teilnehmenden umso überzeugter und umso anpassungswilliger waren, umso pflanzenbasierter sie sich ernährten. Die 12 sich vegan ernährenden Befragten, waren besonders vom moralischen, sozialen Argument überzeugt (mit +1.88* stärkster Effekt in den untersuchten Zusammenhängen).

Zudem zeigte sich, dass in unseren Daten die Variable Geschlecht je nach Narrativ eine unterschiedliche Rolle spielte. Bei `convince_climate` und `adapt_climate` waren Frauen in unserer Stichprobe deutlich stärker überzeugt und anpassungsbereit (+0.85 bzw. +1.17). Das ist einer der größten Effekte im gesamten Datensatz. Bei den Themen Gesundheit, Kosten und Tradition hingegen konnte kein signifikanter Geschlechtseffekt bei `convince` festgestellt werden, bei `adapt_costs` und `adapt_tradition` hingegen schon. In unserer Stichprobe erscheint die Überzeugungskraft von Klimakommunikation geschlechtsspezifisch, wobei ein wahrer Effekt angesichts unseres Selektionsbias möglicherweise größer ausfallen könnte.

Mit zunehmendem Alter der Befragten konnten wir in unseren Ergebnissen einen leicht negativen Zusammenhang mit der Überzeugung und Anpassungswilligkeit feststellen, der aufgrund der kleinen Stichprobe aber nur schwach signifikant ist.

Bei dem Traditionsnarrativ konnten wir einen negativen Bildungseffekt beobachten. Bei convince_tradition und adapt_tradition äußerten sich Befragte mit Berufsausbildung, Abitur und Master signifikant negativer als Personen mit einem Bildungsabschluss bis zur Mittleren Reife. In unserer Stichprobe fanden Menschen mit höherer Bildung das Traditionsargument demzufolge weniger überzeugend.

Die Unterschiede in den Ergebnissen zwischen den Befragten mit Wohnort Berlin bzw. Brandenburg, waren in keinem Zusammenhang signifikant. Dies kann an den geringen Fallzahlen sowie der ungleichen Stichprobengröße in Berlin und Brandenburg liegen. Bei adapt_costs konnte ein marginaler Trend ($p = .085$) ausgemacht werden, der suggeriert, dass die brandenburger Befragten etwas weniger anpassungsbereit bei den Ernährungskosten waren.

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. Es wäre von Interesse zu untersuchen, welche Rolle Affekte bei der Beurteilung der Überzeugungskraft von Narrativen spielen und welchen Einfluss diese auf Konsumententscheidungen haben, sowie auf welche argumentativen Repertoires dabei zurückgegriffen wird.

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

Annexen

Anhang 1: Umfrage

Umfrage zu Narrativen in der Ernährung

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen für unsere Befragung. Sie findet im Rahmen der Themenklasse der Humboldt-Universität Berlin statt. Wir sind daran interessiert, wie Menschen über Ernährung sprechen und welche Geschichten, Eindrücke und Erfahrungen ihnen dabei wichtig sind. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Für uns ist es sehr wertvoll, wenn Sie Ihre eigenen Gedanken, Sichtweisen und Erfahrungen mit uns teilen.

Die Befragung ist anonym und dauert max. 10 Minuten. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet. Bitte beantworten Sie die Fragen so, wie es Ihrer persönlichen Wahrnehmung entspricht.

Teil 1: Allgemeine Informationen

1. Wie lautet Ihr Geburtsjahr?

Freitext

2. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- ☐ Weiblich
 - ☐ Männlich
 - ☐ Divers
 - ☐ Keine Angabe
-

3. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Kein Schulabschluss
 - ☐ Hauptschulabschluss (9. Klasse)
 - ☐ Mittlere Reife / Realschulabschluss (10. Klasse)
 - ☐ Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
 - ☐ Berufsausbildung (Lehre, duale Ausbildung)
 - ☐ Meister, Techniker oder vergleichbare berufliche Weiterbildung
 - ☐ Bachelorabschluss
 - ☐ Masterabschluss / Diplom / Magister / Staatsexamen
 - ☐ Andere / Sonstiger Abschluss
-

4. Wo wohnen Sie?

- ☐ Berlin (innerhalb des Rings)
 - ☐ Berlin (außerhalb des Rings)
 - ☐ Brandenburg
 - ☐ Sonstiges
-

5. Welche Aspekte sind Ihnen im Alltag im Bezug auf Ernährung wichtig? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Eigene Gesundheit
 - ☐ Umwelt- und Klimaschutz
 - ☐ Soziale Gerechtigkeit
 - ☐ Kosten
 - ☐ Tradition
-

6. Wie ernähren Sie sich aktuell?

- ☐ Omnivor (alles essend, inkl. Fleisch)
- ☐ Flexitarisch (geringer Fleischkonsum)
- ☐ Vegetarisch
- ☐ Vegan
- ☐ Andere Ernährungsweise

Teil 2: Narrative

Im folgenden finden Sie einige Statements wieder, zu denen Sie Ihre Meinung abgeben sollen. Falls Sie Ihre Ernährungsgewohnheiten entsprechend des Statements nicht anpassen müssen, da Sie sich bereits so ernähren, wählen Sie bitte die 5 "sehr gut vorstellbar" aus.

Gesundheit

Hoch verarbeitete Lebensmittel steigern das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs, Diabetes und viele weitere Erkrankungen. Eine ausgewogene und überwiegend pflanzliche Ernährung kann dem vorbeugen, die Lebensqualität erhöhen und so das Gesundheitssystem entlasten.

7. Wie überzeugend finden Sie diese Aussage?

gar nicht überzeugend 1 2 3 4 5 sehr überzeugend

8. Inwiefern könnten Sie sich vorstellen, Ihre Ernährungsgewohnheiten aufgrund dessen anzupassen?

gar nicht vorstellbar 1 2 3 4 5 sehr gut vorstellbar

Klima- und Umweltschutz

Brandenburg leidet unter Dürren und zunehmenden Waldbränden. Eine Ernährung mit mehr regionalen, pflanzlichen Lebensmitteln kann dabei helfen, Umweltbelastungen, die durch Transporte, Kühlung und Lagerung entstehen, zu senken und damit diese Risiken langfristig abzumildern.

9. Wie überzeugend finden Sie diese Aussage?

gar nicht überzeugend 1 2 3 4 5 sehr überzeugend

10. Inwiefern könnten Sie sich vorstellen, Ihre Ernährungsgewohnheiten aufgrund dessen anzupassen?

gar nicht vorstellbar 1 2 3 4 5 sehr gut vorstellbar

Soziale Gerechtigkeit

Grob geschätzt könnten etwa 9 Millionen Menschen ganzjährig mit Kalorien versorgt werden, wenn die in Deutschland für den Rindfleischkonsum eingesetzten „menschlich essbaren“ Futtermittel (Getreide, Soja, Mais) direkt an Menschen gingen.

11. Wie überzeugend finden Sie diese Aussage?

gar nicht überzeugend 1 2 3 4 5 sehr überzeugend

12. Inwiefern könnten Sie sich vorstellen, Ihre Ernährungsgewohnheiten anhand dessen anzupassen?

gar nicht vorstellbar 1 2 3 4 5 sehr gut vorstellbar

Tradition (und Heimat)

Wenn regionale und traditionelle Lebensmittel in Brandenburg wie Brot, Kartoffeln, Äpfel und Hülsenfrüchte gefördert werden würden, bliebe die Esskultur lebendig, die lokale Landwirtschaft würde gestärkt werden und die regionale Wirtschaft wäre gesichert.

13. Wie überzeugend finden Sie diese Aussage?

gar nicht überzeugend 1 2 3 4 5 sehr überzeugend

14. Inwiefern könnten Sie sich vorstellen, Ihre Ernährungsgewohnheiten aufgrund dessen anzupassen?

gar nicht vorstellbar 1 2 3 4 5 sehr gut vorstellbar

Kosten

Nachhaltige Ernährung muss nicht teuer sein. Saisonales Obst oder einfache Grundnahrungsmittel wie Brot, Kartoffeln, Äpfel und Linsen sind günstig, schnell verfügbar. So spart man Geld und kommt trotzdem zu einer vollwertigen Ernährung.

15. Wie überzeugend finden Sie diese Aussage?

gar nicht überzeugend 1 2 3 4 5 sehr überzeugend

16. Inwiefern könnten Sie sich vorstellen, Ihre Ernährungsgewohnheiten aufgrund dessen anzupassen?
gar nicht vorstellbar 1 2 3 4 5 sehr gut vorstellbar

Bewertung der Narrative

17. Welches Argument hat Sie am meisten überzeugt?

- ☐ Gesundheit
 - ☐ Klima- und Umweltschutz
 - ☐ Soziale Gerechtigkeit
 - ☐ Tradition und Heimat
 - ☐ Ernährungskosten
-

18. Warum? Gab es etwas, das für Sie persönlich ausschlaggebend war?

Freitext

19. Welches Argument hat Sie am wenigsten überzeugt?

- ☐ Gesundheit
 - ☐ Klima- und Umweltschutz
 - ☐ Soziale Gerechtigkeit
 - ☐ Tradition und Heimat
 - ☐ Kosten
-

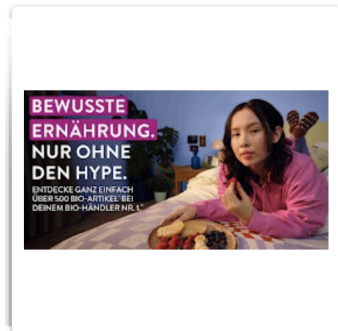
20. Warum? Was haben Sie daran am meisten abgelehnt?

Freitext

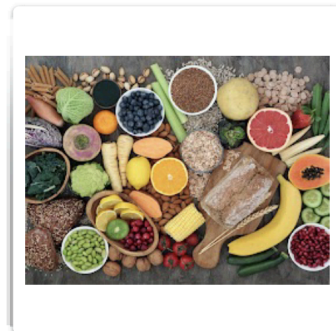
Teil 3: Narrative II - Bilder

21. Welches Bild spricht Sie am ehesten an? Gesundheit

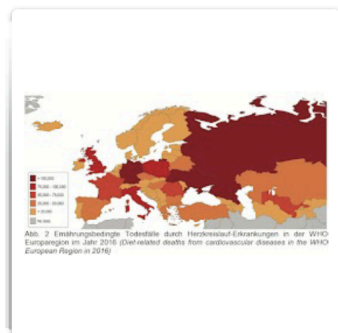
Markieren Sie nur ein Oval.



☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4

22. Welches Bild spricht Sie am ehesten an? Klima

Markieren Sie nur ein Oval.



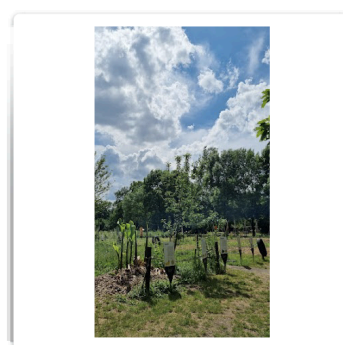
☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4

23. Welches Bild spricht Sie am ehesten an? Soziale Gerechtigkeit

Markieren Sie nur ein Oval.



☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4

24. Welches Bild spricht Sie am ehesten an? Tradition und Heimat

Markieren Sie nur ein Oval.



☐ 1



☐ 2



☐ 3



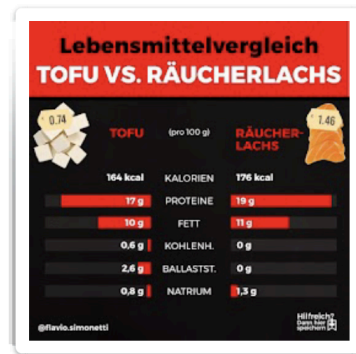
☐ 4

25. Welches Bild spricht Sie am ehesten an? Kosten

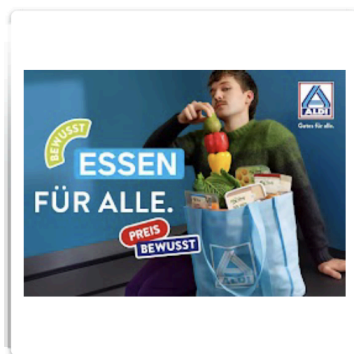
Markieren Sie nur ein Oval.



☐ 1



☐ 2



☐ 3

26. Welche politischen Maßnahmen würden Sie am ehesten unterstützen? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Steuern auf umwelt- und gesundheitsschädliche Lebensmittel
- ☐ Subventionen für umwelt- und gesundheitsfreundliche sowie regionale Lebensmittel
- ☐ Konkrete Kennzeichnung von Lebensmitteln (Umwelt- & Gesundheitslabel)
- ☐ Aufklärungskampagnen zur umweltfreundlichen und gesunden Ernährung
- ☐ Verpflichtende Produktionsstandards für Hersteller

Teil 4: Planetary Health Diet

Die Planetary Health Diet (Planetare Gesundheitsdiät) wurde 2019 von der EAT-Lancet Kommission vorgestellt. Sie ist ein wissenschaftlich fundiertes Ernährungskonzept, das zwei zentrale Ziele verbindet:

Gesundheit des Menschen (Prävention ernährungsbedingter Krankheiten, ausgewogene Nährstoffversorgung)

Gesundheit des Planeten (Ressourcenschonung, Reduktion von Umweltbelastungen wie Treibhausgasemissionen, Land- und Wasserverbrauch, Biodiversitätsverlust)

Charakteristika:

- Pflanzenbasiert: überwiegend Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte, Nüsse und Vollkornprodukte

- Tierische Produkte in Maßen: nur geringe Mengen Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Eier
- Fette bevorzugt aus pflanzlichen Quellen (z. B. Olivenöl, Rapsöl, Nüsse)
- Mehr regionale und saisonale Lebensmittel
- Weniger Zucker und verarbeitete Lebensmittel

27. Was müsste sich ändern, damit Sie Ihre Ernährung dauerhaft an die planetare Gesundheitsdiät anpassen würden?

Freitext

Anhang 2: Abbildungen

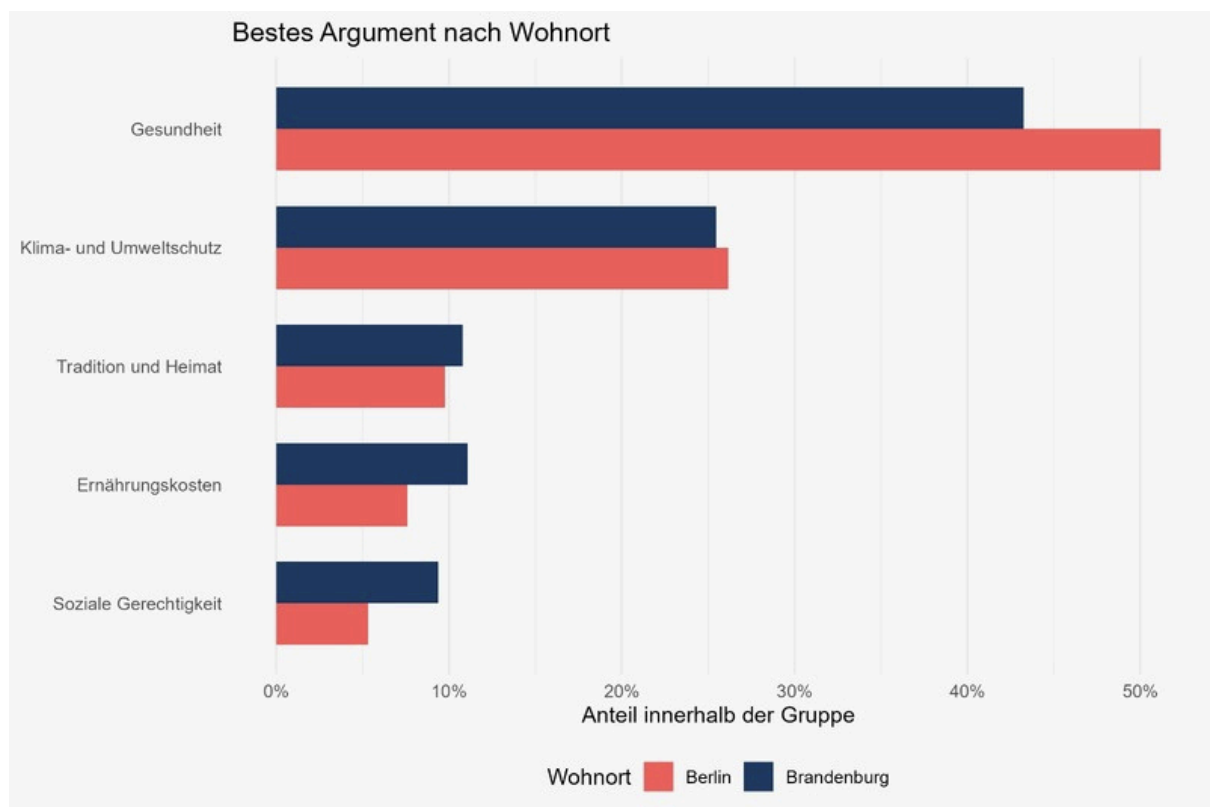


Abb. 1: Anteil der Befragten je Wohnortgruppe, die das jeweilige "Narrativ" als persönlich stärkstes Argument für eine nachhaltige Ernährung nannten (Berlin: $n = 67$, Brandenburg: $n = 39$; gewichtete Anteile, kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

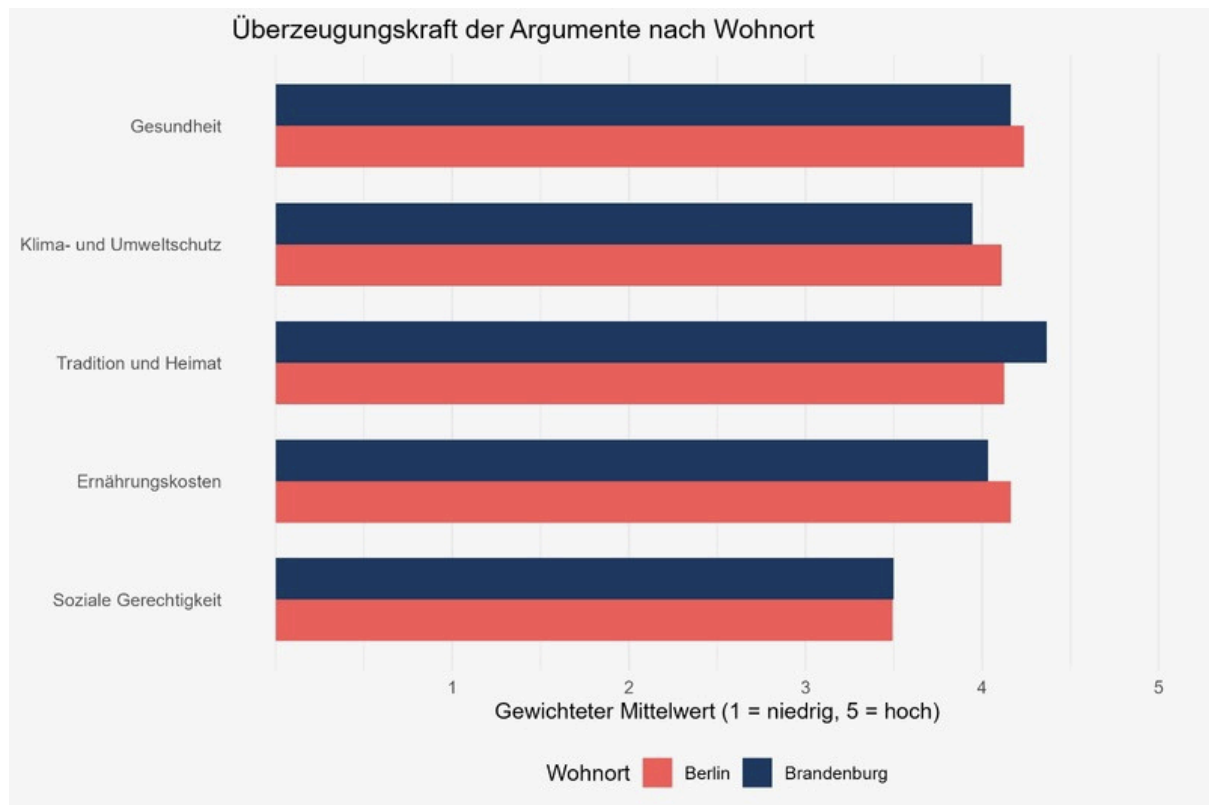


Abb. 2: Wahrgenommene Überzeugungskraft jedes Narrativs auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = gar nicht überzeugend, 5 = sehr überzeugend) nach Wohnortgruppe. Im Unterschied zu Abb. 1 wurden alle fünf Narrative unabhängig voneinander bewertet (gewichtete Mittelwerte; Berlin: n = 67, Brandenburg: n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

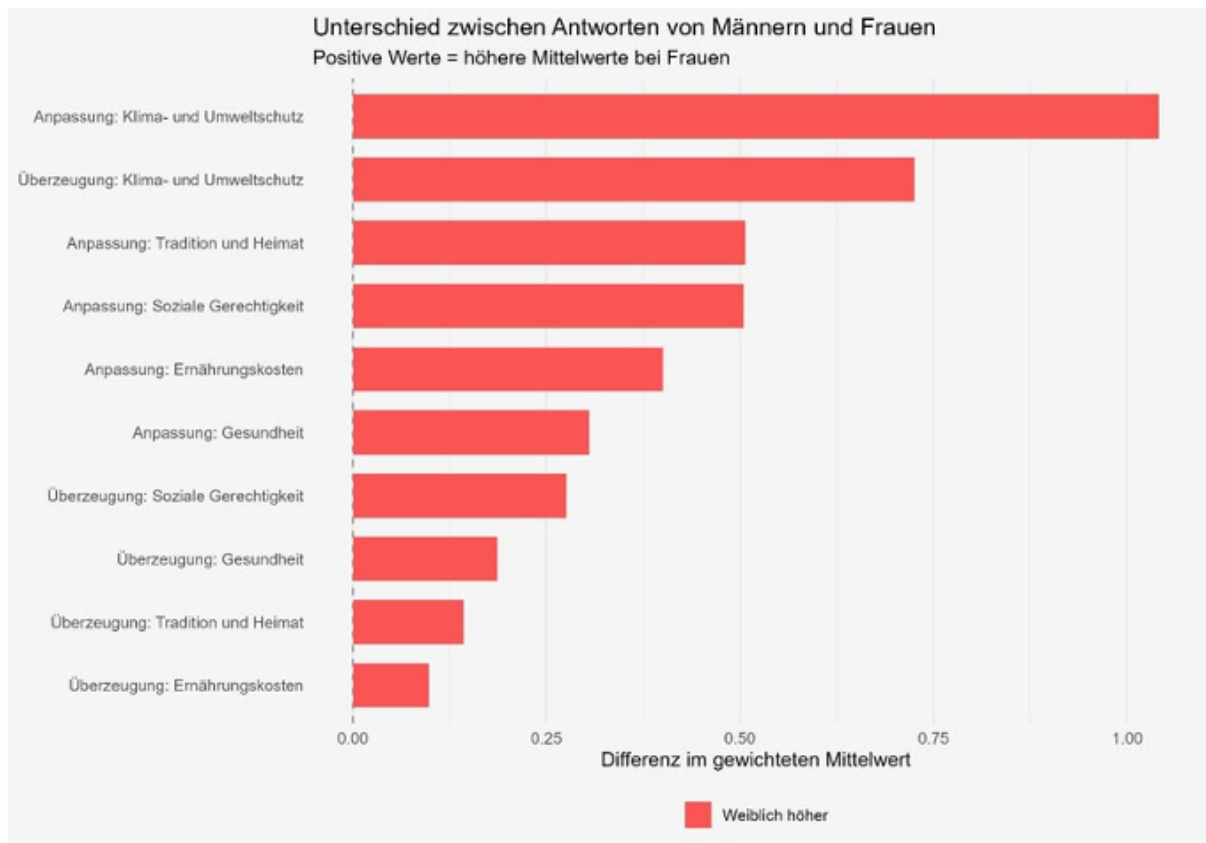


Abb. 3: Geschlechtsspezifische Unterschiede in Überzeugungskraft und Verhaltensanpassungsbereitschaft für alle fünf Narrative (Differenz der gewichteten Mittelwerte: Frauen minus Männer; positive Werte indizieren höhere Mittelwerte bei Frauen; kalibriert auf Mikrozensus Berlin-Brandenburg 2025).

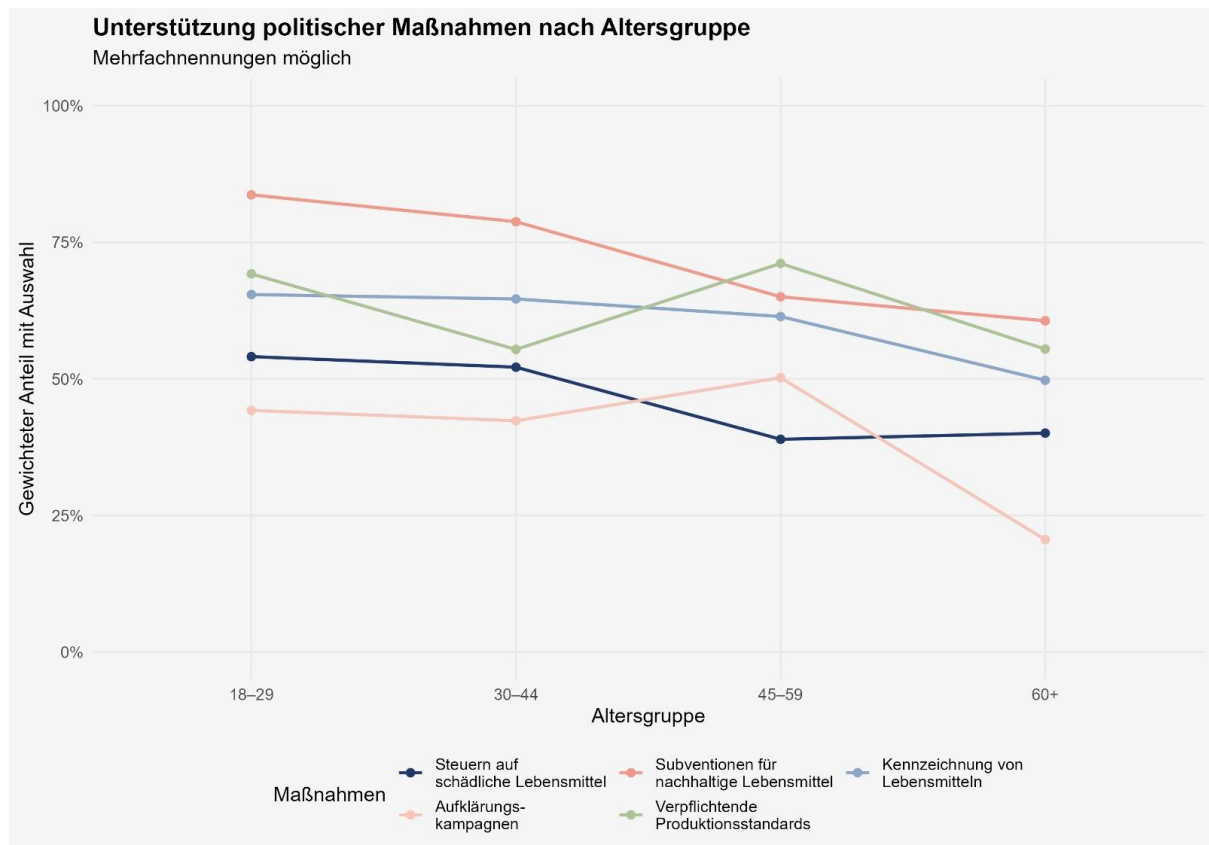


Abb. 4: Die Unterstützung politischer Maßnahmen nach Altersgruppen.

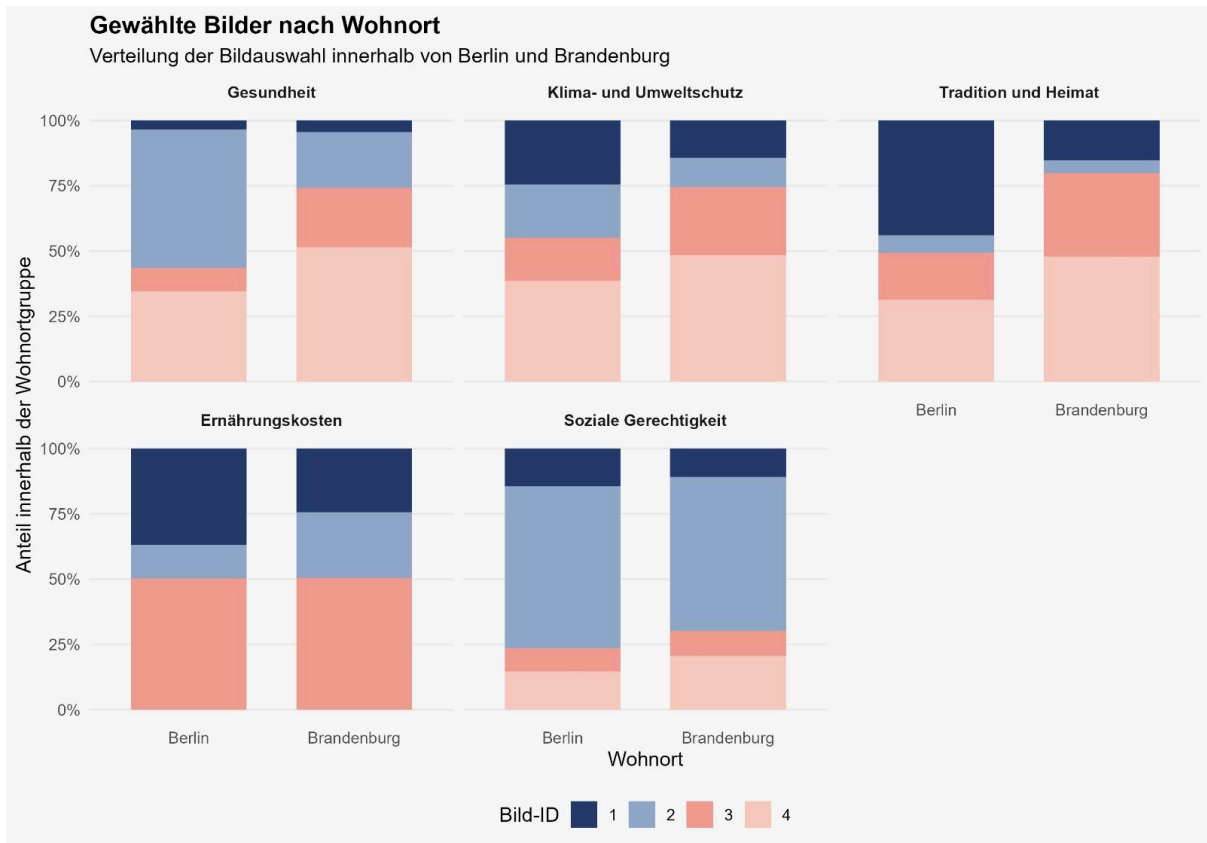


Abb. 5: Die Verteilung der jeweils als am ansprechendsten ausgewählten Bilder für die fünf Narrativen nach Wohnort.

Literaturverzeichnis

Beckert, Jens (2024): *Verkaufte Zeit. Warum der Kampf gegen den Klimawandel zu scheitern droht*. Berlin: Suhrkamp. S. 24-135.

Carfora, V., Morandi, M., & Catellani, P. (2022). *The effect of message framing in promoting the Mediterranean diet: The moderating role of eating self-efficacy*. *Foods*, 11(10), 1454.

Mau, S., Lux, T., & Westheuser, L. (2023). *Triggerpunkte: Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*. Suhrkamp.

Pointke, M., Ohlau, M., Risius, A., & Pawelzik, E. (2022). *Plant-based only: Investigating consumers' sensory perception, motivation, and knowledge of different plant-based alternative products on the market*. *Foods*, 11(15), 2339.

Sparkman, Gregg, Nathan Geiger & Elke U. Weber (2022): Americans experience a false social reality by under- estimating popular climate policy support by nearly half, in: *nature communications* 13, article 4779.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.

Voigtmann, C. M. (2024). *Narrative erforschen, um Gesellschaft zu verstehen*. Universität Konstanz. <https://www.campus.uni-konstanz.de/science-backstage/narrative-erforschen-um-gesellschaft-zu-verstehen> (Zuletzt eingesehen am: 16.04.2025).

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.