ISINOVA

Beiträge zur Sozialinnovation

Heftnummer 29

Frederic Grobler und Jana Rückert-John

Zielgruppenanalyse für eine Positivkampagne zur Stärkung pflanzlicher Ernährungsumgebungen

ISSN 1610-7152

Die Veröffentlichung entstand im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts „Zielgruppenanalyse für eine Positivkampagne zur Stärkung von pflanzlicheren Ernährungsumgebungen“ und wurde durch die Deutsche Umwelthilfe e.V. von Oktober 2022 bis Februar 2023 beauftragt. Der Zweck der Zielgruppenanalyse ist es, Möglichkeiten der Erreichbarkeit unterschiedlicher Gruppen für eine Positivkampagne zu pflanzlicherer Ernährung herauszuarbeiten, da die Bereitschaft für Ernährungsumstellungen je nach Alter, Geschlecht, familiärer Situationen und weiteren sozioökonomischen Faktoren sehr unterschiedlich ausgeprägt ist.

Impressum

Beiträge zur Sozialinnovation (ISSN 1610-7152)
Herausgegeben vom Institut für Sozialinnovation e.V.
Kalkseestraße 19 • 12587 Berlin
Tel./Fax: +49 700-ISINOVA-1 (+49 700-4746682-1)
Email: info@isinova.org
www.isinova.org
Redaktion: Institut für Sozialinnovation
Verlag: Eigenverlag
Jahr: 2023

© Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Die Verwertung, der Nachdruck, die Vervielfältigung durch Kopie, sind nur mit Zustimmung des Herausgebers gestattet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge und Kommentare geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Zitation: [Autor][Jahr]: [Titel]. Beiträge zur Sozialinnovation Nr. […]. Berlin: Institut für Sozialinnovation. [Downloadpfad, Datum]

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung ... 5
II Zielgruppenanalyse ... 6
Prämisse der Zielgruppenanalyse: Lebensstiltypen und Ernährungstypologien ... 6
Soziodemographische Merkmale, Lebensstilorientierungen, Ernährungsorientierungen und Ernährungspraktiken ... 8
Die One-Health-Ernährer:innen ... 9
Die Körperbewusst Trendigen ... 11
Die Gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen ... 13
Die Sattesser:innen ... 15
Veränderungspotenziale und -motivationen ... 18
Kommunikative Erreichbarkeit ... 21
III Ausgewählte Personae ... 22
Charakterisierung der Personae ... 22
Ansatzpunkte in der Kommunikation ... 27
Kommunikative Botschaften ... 29
Geeignete Kommunikationsmedien ... 32
IV Zusammenfassung ... 33
V Anhang ... 35
Literatur ... 35
Datengrundlage und Verteilungen ausgewählter Variablen ... 36

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Anteile sozialer Milieus nach sociodimensions (Schipperges, 2019) in den vier Wackelkandidat:innen und der Gesamtstichprobe 36

Tabelle 1: Geeignete Kommunikationsmedien für die Wackelkandidat:innen 33
Tabelle 2: Geschlechterverteilung in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 37
Tabelle 3: Altersverteilung in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 37
Tabelle 4: Verteilung nach Einwohner:innenanzahl in Wohnort in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 37
Tabelle 5: Verteilung nach Wohnsituation in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 38
Tabelle 6: Verteilung nach Bildungsabschluss in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 39
Tabelle 7: Verteilung nach Beschäftigung in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 40
Tabelle 8: Verteilung nach Berufsgruppe in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 40
Tabelle 9: Verteilung nach Haushaltsnettoeinkommen in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % 41

Abkürzungsverzeichnis

DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DUH	Deutsche Umwelthilfe e.V.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
WBAE	Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlicher Verbraucherschutz

I Einleitung

Die Produktion und der Konsum von tierischen Lebensmitteln in Deutschland ist mit großen Umweltproblemen assoziiert, insbesondere mit Blick auf die intensive Tierhaltung für die Lebensmittelgewinnung. Auch gesundheitliche Probleme werden mit dem Konsum tierischer Produkte in Verbindung gebracht, wie zum Beispiel Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Diabetes. Aus Perspektive einer nachhaltigeren Ernährung ist ein ‚Dietary Shift' hin zu einer stärker pflanzenbasierten Ernährung deshalb dringend geboten (WBAE, 2020). Da die Bereitschaft für Ernährungsumstellungen je nach Alter, Geschlecht, familiärer Situationen, sozioökonomischen Faktoren und Lebensstilen sehr unterschiedlich ausgeprägt ist, stellt sich die Frage nach Möglichkeiten der Erreichbarkeit unterschiedlicher sozialer Gruppen für eine pflanzlichere Ernährung.

Hierzu wurde eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, um spezifische soziale Gruppen zu identifizieren, vier Personae mitsamt einem kurzen Steckbrief zu beschreiben und darin entscheidende soziodemografische Merkmale, Konsumpräferenzen und die mediale Erreichbarkeit darzustellen. Die Zielgruppen werden als ‚Wackelkandidat:innen' hinsichtlich einer pflanzlicheren Ernährung beschrieben. Hierbei handelt es sich um Personen und Bevölkerungsgruppen, die grundsätzlich Fleisch und tierische Produkte konsumieren, aber eine gewisse Tendenz zur Reduzierung oder Vermeidung dieser zeigen. Die Identifikation und Beschreibung der Wackelkandidat:innen soll eine Grundlage dafür bieten, eine wissenschaftlich basierte, öffentlichkeitswirksame Kampagne durchzuführen, mit dem Ziel, nachhaltigere und pflanzlichere Ernährungsweisen zu befördern.

Um die Zielgruppenanalyse durchzuführen, werden zunächst Prämissen der Analyse definiert und die Ergebnisse des Literatur-Reviews dargestellt. Kriterien hierfür sind die Aktualität und der Anwendungsbezug der Forschungsergebnisse, um eine entsprechende Datengrundlage für die Konzeptualisierung und Beschreibung der Wackelkandidat:innen zu schaffen, so zum Beispiel hinsichtlich der Soziodemografie, Motivierungspotenziale und Kommunikationsformen und -wege der Wackelkandidat:innen. Mit Hilfe dieser Beschreibungen erfolgt im Anschluss die Entwicklung von Personae für verschiedene Wackelkandidat:innen. Die Personae werden charakterisiert und hinsichtlich ihrer kommunikativen Erreichbarkeit analysiert. Dies dient dazu,

greifbare Idealtypen von Wackelkandidat:innen zu erstellen und zielführende Ableitungen für die kommunikative Ansprache zu treffen.

II Zielgruppenanalyse

In Kapitel II werden die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse der Wackelkandidat:innen vorgestellt. Hierbei geht es zunächst um methodische und konzeptionelle Prämissen der Analyse. Anschließend werden die Wackelkandidat:innen, ihre Ernährungspraktiken und Wertorientierungen sowie Veränderungs- und Motivierungspotenziale präsentiert. Abschließend werden Kommunikationswege und -formen identifiziert, die die Erreichbarkeit der Wackelkandidat:innen ermöglichen.

Prämisse der Zielgruppenanalyse: Lebensstiltypen und Ernährungstypologien

Die Identifikation von Zielgruppen für eine an die Verbraucher:innen gerichtete Positivkampagne für pflanzlichere Ernährung orientiert sich an einer Typologisierung von Lebensstilen und Ernährungspraktiken. Eine Typologisierung kann entweder in apriorischer Form geschehen, in der auf normativer Grundlage Ernährungspraktiken empfohlen oder davon abgeraten werden, oder in aposteriorischer Form, in der auf empirischer Grundlage Ernährungspraktiken mit Hilfe soziodemographischer Merkmale zu Ernährungstypen zusammengefasst werden (Richter, 2017). Zudem kann die Identifikation von Zielgruppen sowohl auf einer Typologie von Ernährungstypen als auch von Lebensstilen beruhen. Die vorliegende Analyse basiert auf der aposteriorischen Form, da die empirisch gesicherte Beschreibung von Zielgruppen eine zielführende Grundlage für die geplante Positivkampagne bietet. Zudem ist bei den aposteriorischen Formen von Lebensstilen und Ernährungstypen darauf zu achten, dass das erfolgreiche Anregen von Verbraucher:innen zu pflanzlicheren Ernährungsmustern voraussetzt, dass Verhaltensmuster, Beweggründe und zuletzt auch Kommunikationskanäle der potenziellen Zielgruppen verstanden und durch die Typologie dargestellt werden können. Relevante sozio-strukturelle Merkmale umfassen beispielsweise Alter, Geschlecht und ethisch-normative Orientierungen.

Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Vielzahl an Ernährungsstiltypologien, die über eine Beschreibung der Ernährungspraktiken hinaus auch relevante sozio-demographische Merkmale berücksichtigen. Dazu gehören die ‚food related

lifestyles' von Grunert et al. (2001), die Ernährungsstile von Spiller et al. (2004), die ‚ISOE-Typologie' von Stieß & Hayn (2005) und die ‚Ernährungsversorgungstypen in Familienhaushalten' von Leonhäuser et al. (2009). Darüber hinaus trägt die Marktforschung zu der Erfassung aktueller Ernährungsstile bei. Dazu zählen insbesondere die ‚Nielsen-Typen' und ‚Nestlé-Ernährungstypen' (Nestlé, 2019; Nielsen, 2017). Zudem erstellt das Zukunftsinstitut jährliche Ernährungstrendberichte, die auch Typologien berücksichtigen (Rützler & Reiter, 2023). Die deskriptive Typologie von Ernährungspraktiken durch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE, 2013) sowie die idealtypische Beschreibung von nachhaltigen Ernährungstypen von Brunner & Kropp (2004) sind an dieser Stelle ergänzend zu nennen.

Neben Ernährungstypen ermöglicht die sozialwissenschaftliche Milieuforschung einen validen Zugang zu Zielgruppen, indem sie Ernährungspraktiken Lebensstilen oder sozialen Milieus zuordnet. Im deutschsprachigen Raum sind hier insbesondere die ‚Otte-Typologie' von Gunner Otte (2008), die ‚gewichteten Qualitätstypen' der Gesellschaft für Konsumforschung und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (GfK & BVE, 2011), die sozialen Milieus von sociodimensions (Schipperges, 2019) sowie die ‚SINUS-Milieus' des SINUS-Instituts (2021) zu nennen.

Neben Studien aus dem deutschsprachigen Raum existieren weitere englischsprachige Typologien. So identifizierte zum Beispiel Thøgersen (2017) fünf ‚food related lifestyles' im europäischen Raum, Verain et al. (2015) vier Typen nachhaltigen Ernährungsverhaltens in den Niederlanden, Nielsen IQ (2021) vier Ernährungstypen in Südafrika und IBM (Haller et al., 2020) vier motivationsbasierte Konsument:innentypen basierend auf einer Analyse aus 28 Ländern von sechs Kontinenten.

Die vorgestellten Ernährungs- oder Lebensstiltypologien bieten eine Grundlage der Klassifizierung von Ernährungspraktiken. Dennoch sind die verschiedenen Typologien in verschiedenen Hinsichten für die vorliegende Studie nur bedingt nutzbar, was die Aktualität, Passgenauigkeit und wissenschaftliche Transparenz anbelangen. Alternativ ermöglicht uns der Zugriff auf Primärdaten, die das aktuelle Ernährungsverhalten und Wertorientierungen in Deutschland erfassen und beschreiben (Rückert-John et al., 2022), eine valide und solide Datengrundlage für die Zielgruppenanalyse. Die Wertorientierung und Soziodemografie der Wackelkandidat:innen können im Anschluss im Sinne der wissenschaftlichen Validierung mit Lebensstil-

oder Ernährungstypologien verglichen werden. Hierfür bieten sich insbesondere die sozialen Milieus von sociodimensions (Schipperges, 2019) an. Der Zugang über Lebensstile ermöglicht es, komplexe, sozio-strukturelle Merkmale der Wackelkandidat:innen in der Analyse zu berücksichtigen. Die Zuordnung der Wackelkandidat:innen zu deren Generationslagen ermöglicht die Gestaltung der geplanten Positivkampagne der DUH unter Berücksichtigung des Alters und von Ernährungsbiographien. Ergänzend können idealtypische, nachhaltige Ernährungsstile von Brunner & Kropp (2004) als analytisches Hilfsmittel für die Identifikation von Vorreiter:innen einer pflanzlichen - und Wackelkandidat:innen für eine pflanzlichere Ernährung dienen.

Soziodemographische Merkmale, Lebensstilorientierungen, Ernährungsorientierungen und Ernährungspraktiken

Auf Grundlage der vorliegenden Primärdaten (Rückert-John et al., 2022) werden Wackelkandidat:innen identifiziert, die Veränderungspotenziale hin zu pflanzlicheren Ernährungspraktiken bieten. Die Eingruppierung als Wackelkandidat:in basiert auf zwei Kriterien: (1) gegenwärtiger Verzehr von Fleisch[1] und (2) die Absicht, zukünftig weniger Fleisch zu essen.[2] Dabei wurde das zweite Kriterium weiter eingegrenzt, nämlich auf Personen, die der Aussage, in Zukunft weniger Fleisch essen zu wollen, eher und eher weniger zustimmten.[3] Auf Grundlage der genannten Kriterien ergibt sich eine Teilstichprobe von 1.199 Wackelkandidat:innen. Das entspricht 60 Prozent der Gesamtstichprobe des repräsentativen Datensatzes (N=2.004). Zehn Prozent der Personen werden ausgeschlossen, da sie sich fleischlos ernähren, weitere 30 Prozent der Befragten ebenso, da sie sich klar für (15 %) oder klar gegen (15 %) eine zukünftige Reduzierung des Fleischverzehrs aussprachen. Bei den ausgewählten Wackelkandidat:innen beträgt der Altersdurchschnitt 47 Jahre. Sie sind

[1] Die Frage hierzu lautete: Wie ernähren Sie sich? Es gab drei verschiedene Antwortmöglichkeiten: Ich esse Fleisch, ich ernähre mich vegetarisch, ich ernähre mich vegan.

[2] Die Frage hierzu lautete: Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? Ich möchte in Zukunft weniger Fleisch essen. Antwortmöglichkeiten waren: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft überhaupt nicht zu.

[3] Fälle, die ‚eher zustimmen' werden folgend als „leichte" Wackelkandidat:innen und Fälle, die ‚eher nicht zustimmen' als „schwere" Wackelkandidat:innen bezeichnet.

etwa 1 Jahr älter als der Altersdurchschnitt der Gesamtstichprobe. Die Geschlechterverteilung variiert nicht signifikant (52 % Männer; 48 % Frauen).[4]

Um verschiedene Zielgruppen für die Kampagne zu identifizieren, wurde eine hierarchische Clusteranalyse mit den 1.199 Wackelkandidat:innen durchgeführt. Im Ergebnis der Analyse lassen sich vier Typen an Wackelkandidat:innen bezogen auf ihre Wertorientierungen und ihrer Soziodemografie unterscheiden. Zudem gibt es innerhalb der vier Wackelkandidat:innen weitere Differenzierungen hinsichtlich sozialer Milieus (Schipperges, 2019). Die vier Typen unterscheiden sich auch in ihren Ernährungspraktiken des Außer-Haus-Konsums, konkret des Besuchs von Kantinen und Mensen vor und während der Corona Pandemie.

Die One-Health-Ernährer:innen

Die erste Zielgruppe der Wackelkandidat:innen sind die „One-Health-Ernährer:innen". Sie zeichnen sich durch eine überzeugte gesunde Ernährung aus, die abwechslungsreich ist. Die Ernährung dient dazu, das psychische und körperliche Wohlbefinden zu erhalten, zum Beispiel durch gesundheitsfördernde und geschmackvolle, kulinarische Gerichte. Zudem achten die One-Health-Ernährer:innen auf die Inhaltsstoffe der Lebensmittel sowie deren Effekte auf die Umwelt.

Die One-Health-Ernährer:innen stellen 21 Prozent der Wackelkandidat:innen dar. Hierbei handelt es sich um 53 Prozent leichte Wackelkandidat:innen und 47 Prozent schwere Wackelkandidat:innen. Weder die Geschlechterverteilung (44 % Männer, 56 % Frauen) noch der Altersdurschnitt (0,8 Jahre älter gegenüber Gesamtstichprobe) unterscheiden sich bei den One-Health-Ernährer:innen signifikant. One-Health-Ernährer:innen wohnen tendenziell seltener in Großstädten und öfter in (Klein-)Städten (unter 5.000 bis 50.000 (+9 %)[5] & 100.000 bis 500.000 Einwohner:innen (+1 %)) und leben öfter in Paarhaushalten mit Kind(ern) (+5 %) und seltener allein und ohne Kinder (-5 %). One-Health-Ernährer:innen weisen häufiger hohe Bildungsabschlüsse (Abitur und ähnliches (+3 %) sowie Hochschulabschlüsse (+6 %)) auf, sind seltener arbeitslos (-3 %), häufiger Vollzeit erwerbstätig (+3 %) und häufiger in leitenden Positionen (+9 %). Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen

[4] Beim Geschlecht wird die Antwortkategorie „Inter*/Trans*" aufgrund einer sehr niedrigen Ausprägung vernachlässigt.

[5] Im Folgenden sind die Abweichungen (positiv oder negativ) von der Verteilung der Gesamtstichprobe in Klammern dargestellt. Die prozentualen Anteile hierzu finden sich im Anhang.

über 3.000 Euro sind überdurchschnittlich (+9 %) und mit unter 2.000 Euro sind unterdurchschnittlich (-11 %) vertreten. One-Health-Ernährer:innen gingen vor der Corona Pandemie – im Gegensatz zum Durchschnitt – leicht häufiger in Kantinen und Mensen essen und während der Corona Pandemie seltener. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe haben die One-Health-Ernährer:innen den Besuch von Kantinen und Mensen vor und während der Corona Pandemie überdurchschnittlich reduziert.

Die drei sociodimensions Milieus „gehobene Milieus" (26 %), „bürgerlicher Mainstream" (24 %) und „kritische, kreative Milieus" (23 %) bilden fast drei Viertel der One-Health-Ernährer:innen. Zudem stellen die „einfachen, prekären Milieus" (13 %) ebenfalls eine soziale Gruppe der One-Health-Ernährer:innen dar. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe sind bei den One-Health-Ernährer:innen Personen „gehobener Milieus" (+9 %) und „kritisch, kreativer Milieus" (+9 %) überrepräsentiert. Deutlich unterrepräsentiert sind die Personen des „bürgerlichen Mainstreams" (-7 %) und der „einfachen, prekären Milieus" (-7 %) sowie der „jungen Distanzierten" (-3 %) und „jungen Pragmatischen" (-1 %).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die One-Health-Ernährer:innen im Allgemeinen eher leichte Wackelkandidat:innen sind, die Wert auf gesunde und nachhaltige Ernährung legen. Die One-Health-Ernährer:innen stellen Wackelkandidat:innen dar, die öfter familiär eingebunden, finanziell wohl situiert sind und ein hohes formales Bildungsniveau aufweisen. One-Health-Ernährer:innen sind grundsätzlich sensibilisiert und weltoffen geprägt und begegnen zeitgleich gesellschaftlichen Themen leistungsorientiert und mit Ansprüchen verbunden. One-Health-Ernährer:innen gehen etwas öfters als der Durchschnitt in Kantinen und Mensen essen, vermieden diese aber häufiger in Corona Zeiten als der Durchschnitt.

Steckbrief: One-Health-Ernährer:innen

Soziodemografische Merkmale:

- Durchschnittsalter 47 Jahre, wenige unter 40-Jährige.
- Wohnen lieber in kleineren Städten und sind öfter familiär eingebunden.
- Knapp 60 Prozent sind berufstätig, ein Viertel in leitender Position, und etwa ein Fünftel in Rente bzw. Pension.
- Relativ hohes Haushaltsnettoeinkommen.
- Hohes formales Bildungsniveau.

Lebensstilorientierungen:

- Zu je etwa einem Viertel bilden der „bürgerliche Mainstream", „kritisch, kreative" und „gehobene Milieus" drei Viertel der One-Health-Ernährer:innen.

- Deutlich mehr Personen gehobener und kritisch-kreativer Milieus.
- Kritische und tiefgehende Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen sowie ein Leistungsanspruch ziehen sich durch die Biografie der One-Health-Ernährer:innen.

Ernährungsorientierungen:

- Hohe Ansprüche an die Ernährung für sich und die Familie in Sachen Genuss, Nährstoffe, Ausgewogenheit und Gesundheit.
- Politisches Verständnis von Ernährung durch Interesse an Transparenz und Vermeidung von Umwelteffekten.
- Essen auch als kulinarische Belohnung.
- Ernähren sich gesund.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- Tendenziell überzeugt davon, weniger Fleisch essen zu wollen (leichte Wackelkandidat:innen).
- Gehen häufiger in Mensen oder Kantinen, haben allerdings im Rahmen der Corona-Pandemie überdurchschnittlich auf Mensen und Kantinen verzichtet.
- 16 Prozent der One-Health-Ernährer:innen gingen vor der Corona Pandemie mindestens 1-mal pro Woche in Kantinen oder Mensen essen.

Die Körperbewusst Trendigen

Die zweite Zielgruppe der Wackelkandidat:innen sind die „körperbewusst Trendigen". Sie zeichnen sich durch eine Ernährungsweise aus, die die körperliche Figur und Gesundheit in den Fokus stellt. Hierbei geht es im Unterschied zu One-Health-Ernährer:innen weniger oder gar nicht um die Umwelt. Während gesunde und nährstoffreiche Nahrung auch Einflussfaktoren für ihre Ernährungsweise sind, essen die körperbewusst Trendigen weniger genussorientiert.

Die körperbewusst Trendigen stellen 25 Prozent der Wackelkandidat:innen dar und bestehen zu gleichen Teilen aus leichten und schweren Wackelkandidat:innen. Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich nicht signifikant (52 % Männer, 48 % Frauen) von der Gesamtstichprobe, jedoch sind sie durchschnittlich 2,3 Jahre älter. Körperbewusst Trendige wohnen tendenziell häufiger in Großstädten mit über 500.000 Einwohner:innen (+4 %), seltener in Wohnorten mit weniger als 20.000 Einwohner:innen (-6 %) und häufiger in Paarhaushalten mit Kind(ern) (+4 %) und seltener allein und ohne Kinder (-2 %). Körperbewusst Trendige verfügen seltener über ein Abitur und einen ähnlichen Bildungsabschluss (-4 %). Körperbewusst Trendige sind seltener Vollzeit erwerbstätig (-3 %), häufiger Rentner:innen bzw. Pensionär:innen (+4 %). Sie sind häufiger Selbstständige mit Beschäftigten (+1 %), mittlere Angestellte (+2 %) oder Facharbeiter:innen (+1 %) sowie seltener einfache Angestellte (-1 %) und Arbeiter:innen (-2 %). Bei 28 Prozent der körperbewusst Trendigen liegt das Haushaltsnettoeinkommen zwischen 500 und 1.500 Euro. Diese

Einkommensgruppe ist überdurchschnittlich (+6 %) vertreten, während höhere Haushaltsnettoeinkommen grundsätzlich etwas seltener vorkommen. Die körperbewusst Trendigen gingen vor und während der Corona Pandemie deutlich häufiger in Kantinen und Mensen essen als der Durchschnitt. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe haben die körperbewusst Trendigen den Besuch von Kantinen und Mensen vor und während der Corona Pandemie unterdurchschnittlich reduziert.

Die drei sociodimensions Milieus „gehobene Milieus" (21 %), „bürgerlicher Mainstream" (33 %) und „einfache, prekäre Milieus" (21 %) bilden die Mehrheit der körperbewusst Trendigen (75 %). Zudem stellen die „jungen Pragmatischen" (12 %) und die „kritisch, kreativen Milieus" (11 %) weitere Anteile der körperbewusst Trendigen dar. Gegenüber der Verteilung der sociodimensions Milieus in der Gesamtstichprobe umfassen die Zielgruppe der körperbewusst Trendigen einen höheren Anteil an Personen der „jungen Pragmatischen" (+4 %), der „gehobenen Milieus" (+3 %), des „bürgerlichen Mainstreams" (+3 %) und einen leicht höheren Anteil an Personen der „einfachen, prekären Milieus" (+1 %) sowie einen niedrigeren Anteil an Personen des „kritisch, kreativen Milieus" (-4 %), der „jungen Distanzierten" (-4 %) und der „jungen Idealistischen" (-3 %).

Die körperbewusst Trendigen sind im Allgemeinen sensibel hinsichtlich der Effekte der Ernährung auf ihre äußere Erscheinung und das Sozialprestige. Sie sind tendenziell älter, leben öfter in Großstädten, sind familiär eingebunden und verfügen über unterdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. Sie sind überdurchschnittlich in sozialen Milieus situiert, in denen gesellschaftliche Teilhabe wichtig ist und entsprechende Chancen preisbewusst wahrgenommen werden. Sie nutzen Kantinen und Mensen öfters als Teil der täglichen Ernährung und behielten dies auch in der Corona Pandemie überdurchschnittlich bei.

Steckbrief: Körperbewusst Trendige

Soziodemografische Merkmale:

- Durchschnittsalter 48 Jahre.
- Wohnen vorrangig in Großstädten und sind familiär eingebunden.
- Knapp 55 Prozent sind berufstätig, knapp die Hälfte als einfache Angestellte oder (Fach-)Arbeiter:innen.
- Etwa ein Viertel sind Rentner:innen.
- Häufiger niedrige und mittlere Haushaltsnettoeinkommen.
- Mittleres bis hohes formales Bildungsniveau.

Lebensstilorientierungen:

- Der „bürgerliche Mainstream“ ist mit einem Drittel das dominante soziale Milieu.
- „gehobene“ und auch „prekäre“ Milieus mit je 21 Prozent ausgeprägt.
- Deutlich mehr „junge Pragmatische“, „gehobene“ Milieus und „bürgerlicher Mainstream“ und deutlich weniger „kritisch-kreative“ Milieus und „junge Distanzierte“ und „junge Idealist:innen“.
- Urbane Mitte der Gesellschaft mit einer hohen Bedeutung des sozialen Prestiges und geringerer kritischer Auseinandersetzung mit der Gesellschaft zeichnet die körperbewusst Trendigen aus.

Ernährungsorientierungen:

- Fokus der Ansprüche an die Ernährung auf soziale Distinktion.
- Pragmatisches Verständnis von Ernährung.
- Relevanz von körperlicher Figur und gesundheitsförderlichen Gerichten gegeben.
- Eher weniger kulinarisch versiert.
- Tendenziell disziplinierte Esspraktiken, da weder Heißhunger noch Belohnungsanreize die Einnahme von Speisen effektiv beeinflussen.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- Ambivalent in der Absicht, weniger Fleisch essen zu wollen.
- Gehen häufiger in die Mensen oder Kantinen.
- Haben im Rahmen der Corona-Pandemie die benannten Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen seltener besucht, haben allerdings nicht gänzlich darauf verzichtet.
- 18 Prozent gingen vor der Corona Pandemie mindestens 1-mal pro Woche in Kantinen oder Mensen essen.

Die Gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen

Die dritte Zielgruppe der Wackelkandidat:innen sind die „gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen“. Sie stellen mit 38 Prozent die größte Zielgruppe der Wackelkandidat:innen dar und zeichnen sich einerseits durch gewohnheitsorientierte, pragmatische Esspraktiken als auch durch das Interesse, sich gesünder zu ernähren, aus. Besonderer Genuss oder ästhetisches Essen stehen der Wertorientierung der gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen entgegen.

Die gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen bestehen zu 43 Prozent aus leichten und zu 57 Prozent aus schweren Wackelkandidat:innen. Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich signifikant und beinhaltet mehrheitlich Männer (57 % Männer, 43 % Frauen). Sie sind durchschnittlich um zwei Jahre älter als die Grundgesamtheit der Befragten. Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen wohnen häufiger in ländlichen Regionen (Orte mit 5.000 bis 20.0000 Einwohner:innen (+5 %)), seltener in Städten über 100.000 Einwohner:innen (-6 %) sowie häufiger allein, ohne Kinder (+2 %) und in Paarhaushalten ohne Kinder (+1 %) und seltener in einer

Wohngemeinschaft (-2 %) und in Paarhaushalten mit Kindern (-2 %). Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen weisen häufiger niedrigere und seltener höhere Bildungsabschlüsse auf. Sie sind seltener erwerbstätig (-4 %), häufiger Rentner:innen bzw. Pensionär:innen (+4 %) und arbeitslos (+2 %). Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen sind seltener selbstständig (-2 %) oder mittlere und leitende Angestellte (-1 %) und häufiger (Fach-)Arbeiter:innen und einfache Angestellte (+5 %). Die Verteilung des Haushaltsnettoeinkommen weist keine klare Tendenz auf: Die Einkommen zwischen 500 und 1.000 Euro (+2 %) und zwischen 3.000 und 4.000 Euro (+2 %) sind überdurchschnittlich, aber die Einkommen zwischen 1.500 und 2.000 Euro unterdurchschnittlich (-3 %). Die gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen gingen vor und während der Corona Pandemie deutlich seltener in Kantinen und Mensen essen als der Durchschnitt. Gleichsam haben sie den Besuch von Kantinen und Mensen vor und während der Corona Pandemie etwas unterdurchschnittlich reduziert.

Die drei sociodimensions Milieus „gehobene Milieus" (15 %), „bürgerlicher Mainstream" (37 %) und „einfache, prekäre Milieus" (24 %) bilden die Mehrheit der gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen (76 %). Gegenüber der Verteilung der sozialen Milieus in der Gesamtstichprobe sind die gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen überdurchschnittlich im „bürgerlichen Mainstream" (+6 %), in den „einfachen, prekären Milieus" (+4 %) und im Milieu der „jungen Distanzierten" (+2 %) vertreten. Unterdurchschnittlich repräsentiert sind die „kritisch, kreativen Milieus" (-6 %), die „jungen Idealisten" (-3 %), die „gehobenen Milieus" (-2 %) und die „jungen Pragmatischen" (-1 %).

Die gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen stellen im Allgemeinen eher schwere Wackelkandidat:innen mit einer starken Gewohnheitsorientierung im Essverhalten dar. Sie essen tendenziell zu viel, achten nicht auf eine ausgewogene und nährstoffreiche Ernährung und sind sich über die gesundheitlichen Konsequenzen bewusst. Sie sind durchschnittlich älter, leben häufiger in ländlichen Regionen, häufiger ohne Kinder und sind öfters arbeitslos oder im Ruhestand. Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen bilden breite Teile der Gesellschaft ab, die sich durch konservative Ernährungspraktiken auszeichnen, die ihnen Sicherheit und Ordnung im Alltag geben. Sie sind Komfort und Convenience orientiert und sind tendenziell in

ihrer gesellschaftlichen Teilhabe eingeschränkt. Sie gehen seltener als der Durchschnitt in Kantinen und Mensen essen.

Steckbrief: Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen

Soziodemografische Merkmale:

- Durchschnittsalter 48 Jahre.
- Wohnen öfter in Kleinstädten und leben öfter ohne Kinder allein oder in Partnerschaft.
- Etwa die Hälfte sind berufstätig, davon mehr als die Hälfte als einfache Angestellte oder (Fach-)Arbeiter:innen.
- Mittlere und leitende Angestellte machen etwa weitere 30 Prozent der Berufstätigen aus, während die beiden Berufsgruppen dennoch deutlich unterrepräsentiert sind.
- Etwa ein Viertel sind bereits in Rente.
- Relativ niedriges Haushaltsnettoeinkommen.
- Niedriges bis mittleres formales Bildungsniveau.

Lebensstilorientierungen:

- Der „bürgerliche Mainstream" ist mit 37 Prozent das dominante Milieu.
- „prekäre" (24 %) und „gehobene" Milieus (15 %) sind ebenfalls repräsentiert.
- Deutlich mehr „junge Distanzierte", „prekäre Milieus" und „bürgerlicher Mainstream" und deutlich weniger „kritisch-kreative Milieus" und „junge Pragmatische" sowie „junge Idealist:innen".
- Bürgerliche, ländliche Mitte der Gesellschaft mit einem starken Bedürfnis nach Stabilität und Komfort sowie geringe Trendorientierung oder Offenheit für Neues.

Ernährungsorientierungen:

- Pragmatische Einstellung gegenüber der Ernährung.
- Weder Genuss, Kulinarik oder Ästhetik sind entscheidende Faktoren für Ernährungsentscheidungen.
- Essen als Notwendigkeit und zum Sattwerden.
- Bewusstsein über mangelnde gesunde Ernährung gegeben.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- Tendenziell geringe Absicht, weniger Fleisch essen zu wollen (schwere Wackelkandidat:innen).
- Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen gehen zumeist nicht in Mensen oder Kantinen essen.
- Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen sind im Rahmen der Corona-Pandemie weniger von ihrer unterdurchschnittlichen Besuchshäufigkeit abgewichen.
- Lediglich elf Prozent der gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen gingen vor der Corona Pandemie mindestens 1-mal pro Woche in Kantinen oder Mensen.

Die Sattesser:innen

Die vierte Zielgruppe der Wackelkandidat:innen sind die „Sattesser:innen". Sie zeichnen sich durch den Verzehr großer Portionen und die häufige Einnahme von Mahlzeiten aus, die Heißhunger induziert Belohnungen darstellen und genussvoll

sein sollen. Sowohl die Inhaltsstoffe der Lebensmittel als auch eine ausgewogene und trendige Ernährung stehen nicht im Fokus der Sattesser:innen.

Die Sattesser:innen stellen mit 16 Prozent die kleinste Gruppe der Wackelkandidat:innen dar und bestehen zu 30 Prozent aus leichten und zu 70 Prozent aus schweren Wackelkandidat:innen. Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich nicht signifikant (52 % Männer, 48 % Frauen), während die Sattesser:innen durchschnittlich um 3,4 Jahre jünger sind als Probanden der Gesamtstichprobe. Sattesser:innen wohnen seltener in Wohnorten mit 5.000 bis 50.0000 Einwohner:innen (-9 %), häufiger in Städten mit 100.000 bis 500.000 Einwohner:innen (+4 %) und Wohnorten mit weniger als 5.000 Einwohner:innen (+6 %). Sie wohnen häufiger in Paarhaushalten mit Kind(ern) (+4 %) oder bei den Eltern (+1 %) und seltener in Paarhaushalten ohne Kind(er) (-3 %) oder in einer Wohngemeinschaft (-2 %). Sattesser:innen weisen häufiger mittlere und hohe Bildungsabschlüsse (Abitur und ähnliches (+4 %) sowie Mittelschule und ähnliches (+4 %)) und seltener Hochschulabschlüsse (-3 %) und niedrige Bildungsabschlüsse (-3 %) auf. Sattesser:innen sind häufiger in Voll- oder Teilzeit erwerbstätig (+5 %) sowie in Elternzeit (+3 %), sie sind seltener Rentner:innen bzw. Pensionär:innen (-6 %). Tendenziell sind Sattesser:innen häufiger selbstständig ohne Beschäftigte (+5 %), Beamt:innen im einfachen Dienst (+2 %), Facharbeiter:innen (+1 %) und Arbeiter:innen (+3 %) und seltener einfache (-3 %) oder leitende Angestellte (-5 %). Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.000 und 3.000 Euro sind überdurchschnittlich (+9 %), hingegen höhere Haushaltsnettoeinkommen und Einkommen zwischen 500 und 1.000 Euro sind unterdurchschnittlich ausgeprägt. Die Sattesser:innen gingen vor und während der Corona Pandemie deutlich seltener in Kantinen und Mensen als der Durchschnitt. Gleichsam haben die Sattesser:innen den Besuch von Kantinen und Mensen vor und während der Corona Pandemie etwas überdurchschnittlich reduziert.

Die vier sociodimensions Milieus „gehobene Milieus“ (11 %), „bürgerlicher Mainstream“ (41 %), „einfache, prekäre Milieus“ (20 %) und „junge Pragmatische“ (11 %) bilden die Mehrheit der Sattesser:innen (82 %). Gegenüber der Verteilung der sociodimensions Milieus in der Gesamtstichprobe sind bei den Sattesser:innen die folgenden Milieus überdurchschnittlich repräsentiert: „bürgerlicher Mainstream“ (+10 %), „junge Pragmatische“ (+3 %) und „junge Distanzierte“ (+2 %).

Unterdurchschnittlich sind die „kritisch, kreativen Milieus“ (-6 %), die „gehobenen Milieus“ (-7 %) und die „jungen Idealistischen“ (-3 %) vertreten.

Die Sattesser:innen schätzen im Allgemeinen häufige und sättigende Mahlzeiten und sind weniger an gesundheitlichen Aspekten der Ernährung interessiert. Sie sind eher schwere Wackelkandidat:innen. Sie sind tendenziell jünger und leben in jungen Paarhaushalten mit Kinde(ern) oder noch im elterlichen Haushalt. Sie verfügen überdurchschnittlich über niedrige bis mittlere Einkommen. Die Sattesser:innen sind hauptsächlich in mittleren sozialen Lagen anzufinden, die pragmatisch versuchen, Chancen zu ergreifen und gerne ungestört ihren Gelüsten nachgehen. Sie gehen deutlich seltener als der Durchschnitt in Kantinen und Mensen essen.

Steckbrief: Sattesser:innen

Soziodemografische Merkmale:

- Durchschnittsalter 42 Jahre.
- Wohnen öfter in Kleinstädten und in mittleren Großstädten.
- Leben häufiger in Paarhaushalten mit Kindern.
- Etwas mehr als 60 Prozent sind berufstätig, davon etwas weniger als die Hälfte als einfache Angestellte oder (Fach-)Arbeiter:innen.
- Mittlere und leitende Angestellte machen weitere 27 Prozent der Berufstätigen aus, während die Berufsgruppe „Selbstständig ohne Angestellte“ mit 7 Prozent deutlich überrepräsentiert ist.
- Etwa 6 Prozent sind in Elternzeit und 16 Prozent beziehen eine Rente oder Pension.
- Relativ niedriges Haushaltsnettoeinkommen.
- Mittleres bis hohes formales Bildungsniveau.

Lebensstilorientierungen:

- Der „bürgerliche Mainstream“ ist mit 41 Prozent das dominante soziale Milieu.
- „prekäre“ (20 %), „gehobene“ Milieus (11 %) und „junge Pragmatische“ (11 %) sind ebenfalls vertreten.
- Vertreter:innen des „bürgerlichen Mainstreams“, „junge Pragmatische“ und „junge Distanzierte“ sind überrepräsentiert. Seltener vertreten sind „kritisch, kreative Milieus“, „prekäre“ Milieus und „gehobene“ Milieus sowie „junge Idealist:innen“.

Ernährungsorientierungen:

- Portionsgrößen und Häufigkeit der Mahlzeiten sind zentral für Ernährungsentscheidungen.
- Mahlzeiten sind nicht unbedingt Hunger induziert.
- Sättigungsgefühl und unzureichende Berücksichtigung der Gesundheit sind Kernmerkmale der Esspraktiken.
- Nährstoffe, Umwelteffekte, figurbetonte Gerichte und Abwechslungsreichtum verhältnismäßig unwichtig für Ernährungsentscheidungen.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- Geringe Absicht, weniger Fleisch essen zu wollen (schwere Wackelkandidat:innen).
- Sattesser:innen gehen selten oder gar nicht in Mensen oder Kantinen essen.

- Sattesser:innen haben im Rahmen der Corona-Pandemie ihre unterdurchschnittliche Besuchshäufigkeit überdurchschnittlich reduziert.
- Lediglich zwölf Prozent der Sattesser:innen gingen vor der Corona Pandemie mindestens 1-mal pro Woche in Kantinen oder Mensen essen.

Veränderungspotenziale und -motivationen

Vor dem Hintergrund eines steigenden gesellschaftlichen Bewusstseins für klimarelevante, tierethische und gesundheitliche Vorteile einer pflanzlicheren Ernährung bilden die beschriebenen vier Wackelkandidat:innen Ernährungstypen ab, die durch geeignete Interventionen zu einer pflanzlicheren Ernährung angeregt werden können. Ob sich Ernährungsmuster längerfristig ändern, hängt von einer Vielzahl systemischer Faktoren ab. Ernährungsmuster werden entscheidend von der sozialen Lage, der biographischen Entwicklung, den gruppenspezifischen Orientierungen vor dem Hintergrund struktureller und diskursiver Bedingungen beeinflusst (Brunner & Kropp, 2004). Die systemischen Faktoren beeinflussen Verbraucher:innen in unterschiedlicher Weise, weswegen sich auch die Potenziale und Motivationen für einen Ernährungswandel zwischen den Wackelkandidat:innen in Art, Weise und Ausmaß unterscheiden. Darauf wird im Folgenden näher eingegangen.

Die Sensibilisierung für gesellschaftliche Diskurse, die verfügbaren (finanziellen) Ressourcen, die (Leistungs-)Ansprüche sowie die vorherrschende Absicht der **One-Health-Ernährer:innen** zur Reduzierung ihres Fleischkonsums indizieren eine Ähnlichkeit zu den „Fortführer:innen und Intensivierer:innen", die Brunner und Kropp (2004) mit ihrer Typologie nachhaltiger Ernährungskarrieren beschreiben. Veränderungspotenziale existieren insbesondere für die Verstärkung der Absicht und Motivation für pflanzlichere Ernährungspraktiken. Da neben einer gesunden und abwechslungsreichen Ernährung auch ökologische Effekte und der Genuss im Vordergrund der Ernährung der One-Health-Ernährer:innen stehen, lässt sich annehmen, dass Veränderungsmotivationen erzeugt werden, wenn das Bewusstsein für eine pflanzlichere Ernährung gestärkt wird und die Umsetzung nicht den Ansprüchen nach Qualität, Ausgewogenheit oder Genuss entgegenläuft. Konkret liegen potenzielle Veränderungsmotivatoren darin, Einwände gegen eine pflanzlichere Ernährung (z. B. Nährstoff-Armut, Geschmack) zu minimieren und die Vielfalt und den Genuss von pflanzlichen Gerichten in den Vordergrund zu stellen.

Die Besonderheit der **körperbewusst Trendigen**, sich hauptsächlich an Trends für ihre Ernährungsentscheidungen zu orientieren, bei denen gesundheitliche Effekte nebensächlich bzw. sekundär sind, um sich damit Alleinstellungsmerkmale zu verschaffen, indiziert eher eine opportunistische Verfolgung pflanzlicher Ernährungspraktiken, welches den „Fortführer:innen auf niedrigem Niveau" (Brunner & Kropp, 2004) nachhaltiger Ernährungskarrieren ähnelt. Veränderungspotenziale existieren im Rahmen einer symbolischen Aufwertung von pflanzlicheren Ernährungsmustern. Da für die körperbewusst Trendigen die Anerkennungsstrukturen der Ernährung entscheidend sind, stellt die symbolische Aufwertung pflanzlicher Ernährungspraktiken ein Schlüsselfaktor dar. Dies kann zum Beispiel durch eine positive Darstellung der Gründe für eine pflanzlichere Ernährung (z. B. Klimaeffekte und Tierwohl) geschehen. Eine Kernkomponente hierbei ist, dass eine pflanzliche Ernährung eine Möglichkeit zur Identifikation darstellen muss (Brunner & Kropp, 2004). Da körperbewusst Trendige zudem Mehraufwand in der Ernährung scheuen, sind verhaltensbezogene Veränderungsmotivationen die Handreichung von einfachen und trendigen pflanzlichen Gerichten. Einkauf, Zubereitung und Konsum von pflanzlichen Lebensmitteln und Gerichten sollen als einfach, innovativ und zu gleich gesellschaftlich verbindendes Element wahrgenommen werden. Konkret liegen potenzielle Veränderungsmotivatoren darin, pflanzlichere Ernährungsmuster als Trend darzustellen und mit sozialem Prestige zu verknüpfen, während sie keinen Mehraufwand darstellen.

Die **gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen** sind eher Gewohnheitskäufer:innen, deren Esspraktiken sich hauptsächlich aus Pragmatismus, Preissensibilität und Komfort speisen. Dennoch existiert ein grundlegendes Bewusstsein über die Sinnhaftigkeit einer gesundheitsförderlichen Ernährung. Der dominante Anteil an schweren Wackelkandidat:innen indiziert, dass die Absicht der pflanzlicheren Ernährung weniger gegeben ist und demnach auch keine konsequente Umsetzung erfolgt. Demnach ähneln die gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen den (potenziellen) „Einsteiger:innen" in nachhaltige Ernährungskarrieren bei Brunner & Kropp (2004). Obwohl das Interesse an pflanzlicher Ernährung begrenzt ist, legt der gesellschaftliche Diskurs eine Abnahme der sozialen Anerkennung durch Fleischkonsum in entwickelten Ländern (Frei et al., 2011) sowie das Bewusstsein gesundheitlicher Risiken eines übermäßigem Fleischkonsums (WBAE, 2020) eine

langfristige Veränderung der Ernährungsmuster der gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen nahe. Veränderungspotenziale existieren insbesondere im Rahmen einer Integration pflanzlicher Ernährung in die Wertorientierung der gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen sowie eine Darstellung von pragmatisch und genussvollen pflanzlichen Gerichten bei reduzierten gesundheitlichen Risiken. Komfort und Gewohnheit sind entscheidende Merkmale, die für eine pflanzliche Ernährung herausgestellt (z. B. zu Zubereitungsart, Einkauf und Geschmack) und in Ergänzung mit dem Motiv der Gesundheitsförderung unterstrichen werden sollten. Aufgrund der konservativen Werteorientierung der gesundheitsorientieren Pragmatiker:innen sollten gegenläufige Identifikationen mit einer pflanzlichen Ernährung (z. B. als Ernährung von Städter:innen oder Besserverdienenden) vermieden werden. Bei verhaltensbezogenen Veränderungsmotivationen gilt demnach, das Produkt, die Zubereitung und den Verzehr als gewohnt, aber gesünder darzustellen, ohne dass es hierbei zu Geschmackseinbußen kommt.

Die **Sattesser:innen** sind grundlegend an genussvollen, häufigen und großen Mahlzeiten und an einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis interessiert. Es existiert ein Bewusstsein darüber, dass sich gesünder ernährt werden sollte. Gleichsam spielen Umwelteffekte der Ernährung oder Nährstoffe der Lebensmittel keine entscheidende Rolle. Der hohe Anteil an schweren Wackelkandidat:innen weist darauf hin, dass die Absicht einer pflanzlicheren Ernährung kaum gegeben ist und demnach auch keine konsequente Umsetzung erfolgt. Die Sattesser:innen können keiner nachhaltigen Ernährungskarriere (nach Brunner & Kropp, 2004) zugeordnet werden, da sie sich eher pragmatisch-distanziert ernähren. Veränderungspotenziale existieren insbesondere im Rahmen einer grundsätzlichen Sensibilisierung für pflanzliche Ernährungspraktiken sowie eine wahrgenommene Harmonisierung zwischen pflanzlicher Ernährung und den Ansprüchen an Portionsgrößen, Geschmack und Preis. Demzufolge können spezifische Motivatoren verstärkt herausgestellt werden, die zum Beispiel den kalorischen Gehalt und den Geschmack in den Vordergrund stellen. Durch die anfängliche berufliche und familiäre Entwicklung kann zudem auf potenziell wahrgenommene zeitliche oder finanzielle Hürden einer pflanzlicheren Ernährung eingegangen werden.

Kommunikative Erreichbarkeit

Für die Zielgruppenanalyse wird im Folgenden die kommunikative Erreichbarkeit der Wackelkandidat:innen skizziert. Durch die milieuübergreifende Konzeptualisierung der Wackelkandidat:innen basiert die Beschreibung auf den Milieu-Verteilungen als auch auf der Wertorientierung der Wackelkandidat:innen.

Milieuübergreifend zieht sich bei den **One-Health-Ernährer:innen** als zentrales Charakteristikum eine reflektierte und kritische Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen durch. Diese Form der Auseinandersetzung rückt insbesondere fundierte Quellen in den Fokus, da recherchierte und kritisch reflektierende mediale Quellen einen Grundstein für die Meinungsbildung der One-Health-Ernährer:innen bilden. Während die „gehobenen" Milieus oft durch traditionelle Medien, wie Fernsehen und Tageszeitungen erreichbar sind, ist die kommunikative Erreichbarkeit der „kritischen-kreativen" Milieus und der „jungen Idealisten" zunehmend von digitalen und unabhängigen Medien sowie der Wahlmöglichkeit des Mediums charakterisiert. Ein spezifisches Medium steht dabei weniger im Fokus der kommunikativen Erreichbarkeit, sondern eher dessen wahrgenommene Qualität. Ein diverses Angebot an seriös wahrgenommenen Medien, die sich vertieft mit der Thematik auseinandersetzen stellt demnach die Medienpräferenz der One-Health-Ernährer:innen dar.

Die **körperbewusst Trendigen** sind hauptsächlich in den „gehobenen" und „prekären" Milieus sowie im „bürgerlichen Mainstream" zu finden und stellen mit ihrem Interesse an Trends und sozialen Alleinstellungsmerkmalen eine breite, sozial-bewusste, urbane Mitte der Gesellschaft dar. Das Trendbewusstsein indiziert die Relevanz von digitalen Medien für die kommunikative Erreichbarkeit. Der digitale Zugang zu Medien, wie beispielsweise über Nachrichtenseiten oder soziale Medien, erlaubt den körperbewusst Trendigen aktuell informiert zu sein. Neben Aktualität ist für trendbewusste Verbraucher:innen zudem der Einfluss sozialer Meinungsträger:innen von Bedeutung, um neben Informationen auch Inspiration zu Ernährung und entsprechenden Trends zu erhalten.

Die eher ländlich wohnenden, bürgerlichen und an Stabilität interessierten **gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen** sind tendenziell konservativer und traditioneller eingestellt. Dies rückt insbesondere klassische Medien in den Vordergrund, wie

beispielsweise Fernsehen oder Tages- und Boulevardzeitschriften sowie die Erreichbarkeit über Schnittpunkte im realen Leben, wie zum Beispiel Werbeanzeigen oder Aushänge am ‚Point-of-Sale'. Relevant erscheint hier ein vertrauter Kontext, in dem die Botschaft eingebettet ist.

Die tendenziell jüngeren **Sattesser:innen** stehen eher am Anfang ihrer familiären und beruflichen Entwicklung und sind daher an der pragmatischen Ergreifung von Chancen interessiert. Für diese jüngeren Wackelkandidat:innen kommt vorrangig die Nutzung des Internets und der digitalen und sozialen Medien in Betracht. Zudem bieten sich durch die individuelle Lebenssituation und begrenzten zeitlichen Ressourcen zielgerichtete kommunikative Botschaften, z. B. durch personalisierte Werbung, an.

III Ausgewählte Personae

Nachdem die vier Wackelkandidat:innen als Zielgruppen analysiert wurden (siehe Kapitel II), werden sie nun als Persona anhand relevanter Charakteristika vorgestellt (Kapitel III). Im Anschluss daran werden Ansatzpunkte für die Kommunikation identifiziert, exemplarische kommunikative Botschaften formuliert und geeignete Medien benannt.

Charakterisierung der Personae

Die Personae dienen als greifbare Illustrationen der Wackelkandidat:innen, die anhand eines Steckbriefs die Positivkampagne informieren sollen. Da Wackelkandidat:innen Zielgruppen abbilden, die mit verhältnismäßig geringem Aufwand zu pflanzlicheren Ernährungspraktiken angeregt werden können, bildet das zentrale Charakteristikum der Personae das Wandlungspotenzial. Darüber hinaus werden in den Personae beschreibende Faktoren, wie zum Beispiel Soziodemografie, Lebensstil, die Nutzung der Gemeinschaftsverpflegung und Konsumpräferenzen, aufgegriffen. Abschließend werden Kommunikationsformen und -wege und eine Leitbotschaft mit in den Steckbrief aufgenommen, um die Zielgruppenanalyse anschlussfähig für die Positivkampagne zu machen.

Wackelkandidat:in: One-Health-Ernährer:innen

Profil

Mein Name ist Gabriele und ich bin 45 Jahre alt. Ich wohne mit meinem Partner und zwei Kindern in Münster. Bei meiner Ernährung ist es mir wichtig, auf genussvolle und gesunde Lebensmittel zurückzugreifen, die der Umwelt nicht schaden. Deshalb beschreibe ich mich als One-Health-Ernährerin.

Wandlungspotenzial

Ich mag es, frische, nährstoffreiche Lebensmittel zu kochen und achte dabei auf Abwechslung. Aber auch die Herkunft und Wirkung meiner Ernährung sind mir wichtig. Für Tierwohl und die Umwelt habe auch ich eine Verantwortung. In meiner Absicht, weniger Fleisch zu essen, könnte ich allerdings konsequenter sein.

Lebensstil

Durch mein Studium sowie meinen Beruf habe ich es in eine gut bezahlte, leitende Position geschafft und arbeite nun als Teamleiterin bei einer großen Versicherung. Ich lebe mit meiner Familie in einem ruhigen Teil von Münster, in der wir den Zugang zu allen notwendigen Infrastrukturen haben und den Austausch mit unseren Nachbar:innen genießen.

Nutzung von Gemeinschaftsverpflegung

Auf meiner Arbeit nutze ich die Kantine gerne, koche und esse aber lieber zuhause, wenn mir das Angebot in der Kantine nicht passt.

Konsumpräferenzen

Ich esse gerne qualitativ hochwertige und kulinarische Produkte und achte auf eine genussvolle und ausgewogene Ernährung. Manchmal greife ich auch zu einem guten Stück Fleisch. Ich esse regelmäßig mit der Familie oder auf der Arbeit und genieße das Essen und deren Bedeutung für uns als Menschen und Gesellschaft.

Kommunikationsformen und -wege

Grundsätzlich nutze ich fundierte und gut recherchierte Medien als Quelle für Neues, da ich gerne weiß, was in der Welt vor sich geht. Täglich halte ich mich durch Qualitätszeitungen oder kritische Online-Nachrichtenseiten auf dem neuesten Stand

und nutze Bücher, um die Hintergründe zu verstehen. Das Wissen kommt mir auch für meine Ernährungsentscheidungen zugute.

Kommunikative Leitbotschaft

„Essen für meine Gesundheit und den Planeten – Mit einer pflanzlichen Ernährung setze ich ein Zeichen für eine enkeltaugliche Zukunft!"

Wackelkandidat:in: Körperbewusst Trendige

Profil

Mein Name ist Elke und ich bin 55 Jahre alt. Ich wohne mit meinem Partner und unserem Kind in München. Bei meiner Ernährung ist mir wichtig, dass sie mir ein gutes Körpergefühl verschafft, nicht auf die Hüfte schlägt und mir Raum bietet, in einem netten Café unter Freund:innen zu plaudern. Deshalb beschreibe ich mich als körperbewusst Trendige.

Wandlungspotenzial

Ich wohne gerne mit anderen Menschen in der Stadt. Dort kann ich durch neue Trends Inspiration für mich finden. Ich genieße mein Essen auch mit den Augen und von Innen. Daher kann Essen auch gerne schick angerichtet werden und mir ein angenehmes Körpergefühl verschaffen. Ob ich Fleisch esse oder nicht ist zweitrangig.

Lebensstil

Ich arbeite als Maklerin und dadurch viel mit Menschen. Ich verdiene nicht allzu viel, was mir etwas Sorgen bereitet. Dennoch reicht es aus, um was mit meiner Familie zu unternehmen oder auch mal auszugehen. Dort fühle ich mich gut, wenn ich mich mal wieder herausputzen und etwas Neues ausprobieren kann.

Nutzung von Gemeinschaftsverpflegung

Ich nutze die Kantine hier im Büro sehr gerne und häufig und bin auch etwas auf sie angewiesen.

Konsumpräferenzen

Ich esse gerne Gerichte, die schön angerichtet oder etwas Besonderes sind. Wichtig ist mir auch, dass ich beim Essen auf meine Figur achte. Ansonsten ist essen nicht

meine große Leidenschaft. Ein schönes Stück Fleisch darf es auch mal sein. Ich esse regelmäßig mit der Familie oder auf der Arbeit.

Kommunikationsformen und -wege

Grundsätzlich nutze ich sowohl wissenschaftliche als auch soziale Medien, um mich zu informieren. Manchmal ist es schön, nicht nur die Fakten, sondern auch Einschätzungen und Meinungen von Menschen zu erfahren, wie sie damit umgehen. Wenn es um Ernährung geht, achte ich auch in Restaurants, Cafés und Kantinen auf Neuigkeiten, wie zum Beispiel Superfoods oder neue Gerichte. Über Nährstoffe und ähnliches informiere ich mich allerdings weniger.

Kommunikative Leitbotschaft

„Lecker, nachhaltig und trendy – Ich bin dabei, wenn es um eine pflanzlichere Ernährung geht!"

Wackelkandidat:in: Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen

Profil

Mein Name ist Dirk und ich bin 62 Jahre alt. Ich wohne allein in einer ländlichen Gegend des Westerwalds. In meiner Ernährung lege ich Wert auf meine gewohnten Lieblingsspeisen, die nicht aufwendig sind und einfach schmecken. Besonders gesundheitsförderlich ist meine Ernährung allerdings nicht. Deshalb beschreibe ich mich als gesundheitsorientierten Pragmatiker.

Wandlungspotenzial

Ich mag, wenn das Essen ohne viel Schnick-Schnack serviert wird und ohne große Experimente schmeckt. Ich esse recht viel Fleisch, was vermutlich nicht so gut für meine Gesundheit ist. Aber so ist das halt. Ich esse gerne traditionelle Gerichte, die normalerweise Fleisch beinhalten.

Lebensstil

Ich bin auf dem Dorf zuhause und arbeite dort im ortsansässigen Metallverarbeitungsbetrieb. Sonst bin ich gerne zuhause und mache mir einen gemütlichen Abend vor dem Fernseher. Eigentlich passt mir alles so wie es gerade ist, solange ich meine Ruhe habe.

Nutzung von Gemeinschaftsverpflegung

Von zuhause nehme ich mir meist eine Stulle mit auf die Arbeit und gute Hausmannskost gibt es abends. Daher gehe ich nicht oft in die Kantine.

Konsumpräferenzen

Ich ernähre mich recht pragmatisch und mag Essen, was mir nicht viel Aufwand bereitet, schmeckt und gute alte Küche beinhaltet. Ich esse regelmäßig und zuhause, da es nicht viele Möglichkeiten der Außer-Haus-Verpflegung gibt.

Kommunikationsformen und -wege

Wenn ich mich informiere, dann meist über Fernsehen oder Tageszeitschriften, aber auch nur sporadisch. Sonst sehe ich auch immer die Informationen und Werbung, die bei uns im Supermarkt, im Restaurant oder Café hängen. Angebote oder neue Produkte gibt es dort öfters zu sehen.

Kommunikative Leitbotschaft

„Einfach, lecker, gesund UND sogar nachhaltig. Ich probiere dann mal die Fleisch-Alternative!"

Wackelkandidat:in: Sattesser:innen

Profil

Mein Name ist Stefan und ich bin 38 Jahre alt. Ich wohne mit meiner Partnerin und unserem Kind in Gießen. Bei meiner Ernährung stehen der Geschmack und mein Sättigungsgefühl an oberster Stelle. Der Rest ist mir nicht wichtig. Deshalb beschreibe ich mich auch als Sattesser.

Wandlungspotenzial

Ich esse gerne häufig und viel. Im Grunde ist Essen keine meiner Leidenschaften, außer, dass ich gerne satt bin und deftig esse. Das klappt mit viel Fleisch in den Gerichten am besten. Ästhetik oder Nährstoffe bei der Ernährung sind mir egal.

Lebensstil

Ich habe nach meinem Abitur ein kleines Logistikunternehmen gegründet. Meine Frau ist gerade mit unserem zweiten Kind zuhause in Elternzeit. Wir sind durch Familie und Beruf sehr beschäftigt und haben gerne unsere Ruhe, um uns zu erholen.

Nutzung von Gemeinschaftsverpflegung

Kantinen nutze ich im Grunde recht selten.

Konsumpräferenzen

Ich esse gerne viel und dann, wenn ich Hunger habe oder der Heißhunger mich überfällt. Hauptsache ist, dass es ausreichend Essen gibt, bei dem auch gerne Fleisch dabei sein darf. Ich esse eher unregelmäßig, aber gerne auch zuhause und dann etwas Deftiges.

Kommunikationsformen und -wege

Ich informiere ich mich über digitale Medien, das ist einfach und geht schnell. Soziale Medien und Online-Nachrichtenseiten halten mich auf dem neuesten Stand. Darüber hinaus nutze ich keine weiteren Kommunikationskanäle, dafür habe ich keine Zeit. Wenn ich mich zu Ernährung informiere, dann hauptsächlich zu leckeren, deftigen Gerichten.

Kommunikative Leitbotschaft

„Eine ordentliche Portion Essen und dann durchstarten. Ganz einfach mit der pflanzlichen Alternative! Schmeckt wie Fleisch und ist gesund."

Ansatzpunkte in der Kommunikation

Die unterschiedlichen Wandlungspotenziale der Wackelkandidat:innen respektive Personae bieten verschiedene Ansatzpunkte für eine kommunikative Ansprache.

Die **One-Health-Ernährer:innen** zeichnen sich durch den Wunsch nach einer ganzheitlichen und kulinarischen Ernährung aus und sind über Qualitätsmedien zu erreichen. Demnach bieten sich kommunikative Botschaften für die Positivkampagne an, die einerseits über die Effekte der aktuellen Tierproduktion und des Fleischkonsums aufklären und andererseits das Potenzial einer ganzheitlichen und kulinarischen pflanzlichen Ernährung herausstellen. Konkrete Ansatzpunkte liegen in der Anregung von veränderten Ernährungspraktiken. Die bekundete Absicht, in Zukunft

weniger Fleisch und mehr pflanzliche Produkte zu essen, kann verstärkt werden, zum Beispiel durch das Aufgreifen (1) tierethischer Missstände, (2) von Umwelteffekten durch den Verzehr von Fleisch und tierischer Produkte, (3) sozialer Probleme in der Fleischbranche und (4) gesundheitlicher Folgen eines übermäßigen Fleischverzehrs. Die Umsetzung einer pflanzlicheren Ernährung kann unterstützt werden, zum Beispiel durch die Darstellung von (1) genussvollen, abwechslungsreichen pflanzlichen Gerichten oder (2) qualitativ-hochwertigen und besonderen pflanzlichen Lebensmitteln. Zudem bieten eine sachliche, informative Kommunikation sowie die Adressierung der One-Health-Ernährer:innen als Bürger:innen (und nicht nur als Verbraucher:innen) Ansatzpunkte für die Kommunikation.

Die **körperbewusst Trendigen** zeichnen sich durch eine Ernährungsweise aus, die die körperliche Figur und Gesundheit in den Fokus stellt. Sie sind durch ihr Trendbewusstsein insbesondere über digitale und soziale Medien sowie an Orten des öffentlichen Lebens erreichbar. Demnach bieten sich kommunikative Botschaften für die Positivkampagne an, die (1) die Identifizierung mit pflanzlichen Ernährungsmustern positiv herausstellen und (2) die Umsetzung durch zum Beispiel Handreichungen erleichtern. Ansatzpunkte für eine positive Assoziation mit einer pflanzlichen Ernährung stellen insbesondere die aktuellen Debatten zu (1) Tierwohl und (2) Umwelteffekten durch die Tierproduktion als auch (3) der Trend zu sogenannten ‚Super-Foods' oder ‚Protein-Alternativen' dar. Ansatzpunkte für eine leichtere Umsetzung einer stärker pflanzlichen Ernährung liegen darin (1) exemplarische, trendige pflanzliche Gerichte darzustellen, (2) soziale Meinungsträger:innen zu präsentieren, durch die der Zugriff auf und Inspiration zu pflanzliche(n) Gerichte(n) vereinfacht werden, und (3) Tipps zur Umsetzung geben.

Die **gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen** zeichnen sich durch ihre Nachfrage nach pragmatischen, gewohnheitsorientierten und einfachen Gerichten aus. Sie sind sich im Grunde bewusst über die tendenziell negativen gesundheitlichen Effekte der Ernährung. Sie sind durch ihre konservativen Verhaltensweisen insbesondere über traditionelle Medien, wie Fernsehen und Tages- oder Boulevardzeitungen oder am ‚Point-of-Sale' zu erreichen. Demnach bieten sich kommunikative Botschaften für die Positivkampagne an, die (1) pflanzliche Ernährung als im Einklang mit den Wertorientierungen der gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen

darstellen und (2) die Gesundheitsförderlichkeit hervorheben. Mögliche Ansatzpunkte einer Positivkampagne beinhalten die Potenziale von pflanzlicher Ernährung hinsichtlich des (1) gewohnten Geschmacks, (2) des gleichbleibenden Komforts und (3) der zusätzlichen nutritiven Mehrwerte aufzugreifen. Dabei ist darauf zu achten, keine radikalen Botschaften zu verwenden, um die Gewohnheiten und Werte der gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen nicht zu konterkarieren.

Die **Sattesser:innen** zeichnen sich durch die Priorisierung von Portionsgrößen und Häufigkeit der Mahlzeiteneinnahme aus, um sich etwas zu gönnen und gesättigt zu sein. Demnach bieten sich kommunikative Botschaften für die Positivkampagne an, die (1) die Eigenschaften einer pflanzlichen Ernährung mit den Bedürfnissen der Sattesser:innen vereinbaren. Mögliche Ansatzpunkte zielen demnach darauf ab, die Absicht bei den Sattesser:innen für eine pflanzlichere Ernährung zu erzeugen, was zum Beispiel über (1) die Gesundheitsförderlichkeit, (2) die Möglichkeiten eines Genusses und des Sattessens und (3) potenzielle Entwicklungschancen geschehen kann. Das Preis-Leistung-Verhältnis oder das Zusammenspiel von Genuss und Nährstoffgehalt (z. B. Kalorien und Eiweiß) für die Steigerung der Leistungsfähigkeit stellen spezifischen Ansatzpunkte für die Kommunikation dar.

Kommunikative Botschaften

In diesem Unterkapitel werden exemplarische kommunikative Botschaften dargestellt, die die Wandlungspotenziale der verschiedenen Wackelkandidat:innen aufgreifen. Folgende exemplarische kommunikative Botschaften lassen sich für die **One-Health-Ernährer:innen** ableiten:

- „Die meisten Nutztiere in Deutschland werden leidvoll gehalten. Setz ein Zeichen gegen Tierleid und iss weniger Fleisch! Und wenn, dann Klasse statt Masse!"
- „Um die Ressourcen- und Flächenverschwendung in der Tierproduktion zu vermeiden, braucht es unser aller Engagement. Informier Dich jetzt und greif zur pflanzlichen Alternative! Für unser Klima. Für unsere Zukunft."
- „Informiere Dich jetzt über die gesundheitlichen Folgen von übermäßigem Fleischkonsum!"

- „Proteine und andere Nährstoffe sind wichtig. Glücklicherweise bieten regionale Super-Foods eine ausreichende Nährstoffbasis und schützen zudem das Klima, die Tiere und unsere Zukunft."
- „Grillsaison, Weihnachtsbraten oder Sonntagesessen mal anders. Natürlich geht das auch pflanzlich und mit Genuss. Setz ein Zeichen und genieße!"

Folgende exemplarische kommunikative Botschaften lassen sich für die **körperbewusst Trendigen** ableiten:

- „Massentierhaltung ist noch immer die konventionelle Methode der Tierproduktion in Deutschland. Vermeide Fleisch – Vermeide Tierleid. Gemeinsam Dinge in Bewegung setzen!"
- „Dem Klima und der Umwelt schaden – das war gestern. Setze heute mit einer pflanzlichen Ernährung ein Zeichen für die Welt von morgen!"
- „Gesund leben kann ganz einfach und lecker sein. Egal ob Hirse, Walnuss oder Leinsamen - Pflanzliche Ernährung ist trendy, gesund und nachhaltig."
- „Sei dabei und entdecke die Vielfalt einer pflanzlichen Ernährung!"
- „Kochen kann so einfach sein! Sei dabei und entdecke unsere pflanzlichen Gerichte!"

Folgende exemplarische kommunikative Botschaften lassen sich für die **gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen** ableiten:

- „Geschmack bleibt - gesund und nachhaltig kommen. Pflanzliche Alternativen bringen es!"
- „Pflanzliche Hausmannskost wie bei Muttern - gesund und lecker!"
- „Pflanzliche Ernährung leistet einen Beitrag zu Deiner Gesundheit, ohne auf Geschmack zu verzichten. Probiere jetzt echte Fleischalternativen."
- „Kein Zauberwerk. Einfach nur lecker, bitte!" Wenn es dann auch noch gesund und nachhaltig ist, umso besser."

Folgende exemplarische kommunikative Botschaften lassen sich für die **Sattesser:innen** ableiten:

- „Viel, deftig und lecker? Das geht auch ohne Fleisch. Pflanzlich genießen und dabei durchstarten! Für deinen Appetit, deine Leistung und deine Zukunft!“
- „Fleischlos mit Geschmack? Kein Problem! Öfter mal zur pflanzlichen Alternative greifen, ist gut für Dich, Deine Gesundheit, Deine Kinder … und schmeckt!“
- „Ob Reis, Bohnen oder veganes Hack – Ohne Fleisch und tierisch gut!“

Geeignete Kommunikationsmedien

Abschließend sind geeignete Kommunikationsmedien für die einzelnen Wackelkandidat:innen respektive Personae dargestellt. Die Einschätzung, welche Medien sich für die einzelnen Wackelkandidat:innen eignen, basiert auf den Informationen zu den Wackelkandidat:innen sowie auf Praxiserfahrungen.

Medien	***One-Health-Ernährer:innen***	***Körperbewusste Trendige***	***Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen***	***Sattesser:innen***
Zeitungen	x		x	
Themenmagazine	x			
Publikumsmagazine	x		x	x
Fernsehen	x	x	x	x
Radio	x	x	x	x
Online-Nachrichten	x	x		x
Youtube		x		x
Instagram		x		x
Facebook		x		x
Publikumsevents	x		x	x
Mitmachwettbewerbe	x	x		
Apps und Spiele	x	x		x
Broschüren und Flyer		x	x	x
Eigene Websites	x			
Außenwerbung	x	x	x	x
Digitale Werbung	x	x		x
Kinowerbung	x	x	x	x
Verkehrsmedienwerbung		x	x	x
Guerilla	x	x		
Werbung in Einkaufszentren	x	x	x	x
Kultureinrichtungen	x	x		x
Restaurants, Cafés	x	x		x
Supermärkte	x	x	x	x

Gemeinschaftsverpflegung	x	x		

Tabelle 1: Geeignete Kommunikationsmedien für die Wackelkandidat:innen

IV Zusammenfassung

Die vorliegende Zielgruppenanalyse im Rahmen des DUH-Projekts „Positivkampagne zur Stärkung von pflanzlicheren Ernährungsumgebungen" hatte zum Ziel, Wackelkandidat:innen zu identifizieren, die mit verhältnismäßig wenig Aufwand zu pflanzlichen Ernährungspraktiken angeregt werden können. Die identifizierten Wackelkandidat:innen wurden im Format von Personae greifbar dargestellt; sie enthalten relevante Informationen für eine wissenschaftsbasierte, öffentlichkeitswirksame Kampagne. Grundlage für die Zielgruppenanalyse bildete ein repräsentative Befragung zu Ernährungsverhalten und Wertorientierungen (Rückert-John et al., 2022) und die Typologie sozialer Milieus nach ‚sociodimensions' (Schipperges, 2019). Die Zielgruppenanalyse wurde im ersten Schritt literaturbasiert und im zweiten Schritt datenbasiert mittels einer hierarchischen Clusteranalyse durchgeführt.

Wackelkandidat:innen wurden durch ihren gegenwärtigen Fleischkonsum und der erklärten Absicht, zukünftig weniger Fleisch zu essen, definiert. Die Clusteranalyse der Wackelkandidat:innen identifizierte vier Typen: die One-Health-Ernährer:innen, die körperbewusst Trendigen, die gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen und die Sattesser:innen.

Die One-Health-Ernährer:innen (21 % der Wackelkandidat:innen) zeichnen sich durch den bewussten Umgang mit Ernährung, die kritische Reflexion von gesellschaftlichen Themen sowie einer hohen Anspruchshaltung an Ernährung aus. Sie stellen die eher gehobenen Milieus mitsamt hohen Bildungsniveaus und Haushaltsnettoeinkommen dar und leben eher familiär eingebunden in kleinen Mittelstädten. Kommunikativ lassen sie sich über informative und engagierende Botschaften in kritisch-reflektierenden Medien erreichen, die negative Aspekte tierischer Ernährung darlegen und die Möglichkeit der Umsetzung einer pflanzlichen Ernährung aufzeigen.

Die körperbewusst Trendigen (25 % der Wackelkandidat:innen) zeichnen sich durch die symbolische Aufwertung der Ernährung für die eigene Identität aus, gepaart mit einer Gesundheitsorientierung. Sie stellen die urbane, bürgerliche Mitte der

Gesellschaft dar. Kommunikativ lassen sie sich insbesondere über digitale Medien erreichen, die Gründe für eine pflanzliche Ernährung positiv und erstrebenswert darstellen und die Umsetzung durch entsprechende Handreichungen ermöglichen.

Die gesundheitsorientierten Pragmatiker:innen (38 % der Wackelkandidat:innen) zeichnen sich durch eine gewohnheitsorientierte und pragmatische Haltung gegenüber Ernährung aus. Sie stellen die eher ländlichen und bürgerlichen Teile der Gesellschaft dar. Kommunikativ lassen sie sich über klassische und ortsansässige Medien erreichen, die pflanzliche Ernährung als gewöhnlich, schmackhaft und, dazu ergänzend, gesund darstellen.

Die Sattesser:innen (16 % der Wackelkandidat:innen) zeichnen sich durch eine Wertschätzung von häufigen und großen Mahlzeiten aus. Sie stellen eher jüngere, kleinstädtische Milieus dar, die oft am Anfang ihrer familiären und beruflichen Karriere stehen. Kommunikativ lassen sie sich primär über digitale Medien erreichen, die Potenziale von pflanzlicher Ernährung unterstreichen, um eine Absicht für einen Ernährungswandel zu fördern.

Insgesamt bieten die vier Wackelkandidat:innen und die Personae eine fundierte Grundlage für eine öffentlichkeitswirksame Kampagne. Die weiterführenden Ausführungen zur Adressierung der Wackelkandidat:innen bieten eine Anschlussfähigkeit für die Positivkampagne.

V Anhang

Literatur

Brunner, K.-M., & Kropp, C. (2004). Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Diskussionspapier zum BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?", 1. https://www.researchgate.net/publication/228996063

DGE. (2013). Flexitarier–Die flexiblen Vegetarier. DGEinfo, 10, 146–148.

Frei, A. G., Groß, T., & Meier, T. (2011). Es geht um die Wurst. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft tierischer Kost. In Die Zukunft auf dem Tisch. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GfK & BVE. (2011). Consumers' Choice. GfK Panel Services Deutschland & Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.

Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. In Food, People and Society (S. 211–230). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-04601-2_14

Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change–Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability. IBM.

Leonhäuser, I., Meier-Gräwe, U., Moeser, A., Zander, U., & Köhler, J. (2009). Essalltag von Familien. Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Nestlé. (2019). Nestlé-Ernährungstypen. https://www.nestle.de/ernaehrung/ernaehrungstypen

Nielsen. (2017). Bewusste Ernährung liegt im Trend. https://www.nielsen.com/de/insights/2017/ bewusste-esser-2017/

Nielsen IQ. (2021). Understanding the Eating Habits of the South African Population.

Otte, G. (2008). Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Richter, A. (2017). Ernährungsmuster von Jugendlichen in Deutschland sowie ihre Determinanten und gesundheitliche Implikationen. Technische Universität München.

Rückert-John, J., Ruppenthal, T., Schweers, N., & Werking, J. (2022). Ernährungsalltag im Wandel. Veränderungen, Wertorientierungen und Zukunftserwartungen. Hochschule Fulda.

Rützler, H., & Reiter, W. (2023). Food Report 2023. Zukunftsinstitut e.V.

Schipperges, M. (2019). Soziale Milieus in Deutschland. Institute for Socio-cultural Research.

SINUS Institut. (2021). Sinus-Milieus – Der Goldstandard der Zielgruppensegmentation. Sinus-Milieus – Der Goldstandard der Zielgruppensegmentation. https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus

Spiller, A., Lüth, M., & Enneking, U. (2004). Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten (Abschlussbericht Nr. 514-43.50/02OE366). BLE. https://orgprints.org/id/eprint/4201/1 /2401-02OOE366-ble-uni-goe-2004-gelegenheitskaeufer.pdf

Stieß, I., & Hayn, D. (2005). Ernährungsstile im Alltag. ISOE-Diskussionspapiere, 24. http://www.isoe-publikationen.de/fileadmin/redaktion/ISOE-Reihen/dp/dp-24-isoe-2005.pdf

Thøgersen, J. (2017). Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. Food Quality and Preference, 55, 16–25. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.006

Verain, M. C. D., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? Appetite, 91, 375–384. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.055

WBAEV. (2020). Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten. [Gutachten]. Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL.

Datengrundlage und Verteilungen ausgewählter Variablen

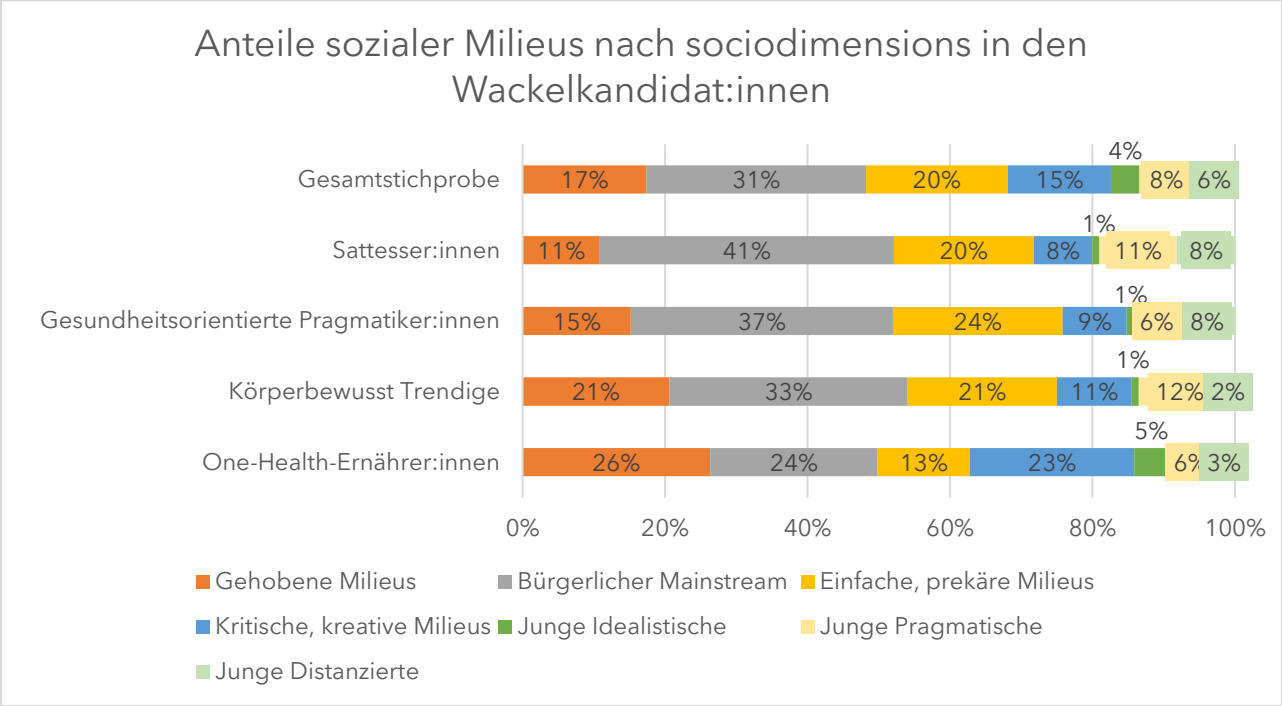

Abbildung 1: Anteile sozialer Milieus nach sociodimensions (Schipperges, 2019) in den vier Wackelkandidat:innen und der Gesamtstichprobe (Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)

Geschlechterverteilung in %	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
männlich	50,2	44,3	52,4	56,7	52,3
weiblich	49,8	55,7	47,6	43,3	47,7

Tabelle 2: Geschlechterverteilung in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % (Frage nach Geschlecht der:s Befragten, Antwortoptionen: „Männlich", „Weiblich", „Inter/Trans*" und „Keine Angabe"; Gesamtstichprobe: N= 2.000, One-Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)*[6]

Altersverteilung in % und Jahren	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
Lo-29	19,4	16,9	15,2	17,0	23,2
30-39	17,5	16,9	16,2	13,2	24,7
40-49	17,9	20,0	19,9	19,6	19,1
50-59	22,3	22,4	20,9	21,4	15,5
60-69	21,6	22,7	25,0	28,0	17,5
70-Hi	1,2	1,2	2,7	0,9	0,0

Tabelle 3: Altersverteilung in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % und Jahren (Frage nach Alter des Befragten, Antwort über freies Textfeld; Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)

Verteilung nach Einwohner:innenanzahl in Wohnort in %	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
Unter 5.000	17,2	18,8	15,5	16,5	23,2
5.000 bis unter 20.000	20,3	23,1	16,2	25,1	16,0
20.000 bis unter 50.000	15,4	20,0	17,6	16,5	10,8
50.000 bis unter 100.000	11,3	9,0	13,2	11,9	10,8
100.000 bis unter 500.000	17,1	18,0	15,2	13,7	21,1
500.000 oder mehr	17,2	11,0	21,3	14,8	16,5
Keine Angabe / Weiß nicht	1,5	0,0	1,0	1,5	1,5

*Tabelle 4: Verteilung nach Einwohner:innenanzahl in Wohnort in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % und Jahren (Frage: „Wie viele Einwohner*innen hat Ihr Wohnort?"; Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-*

[6] Siehe Fußnote 4

Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)

Verteilung nach Wohnsituation in %	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
Allein, ohne Kinder	28,1	23,5	25,7	30,0	27,8
Allein, mit Kindern im Haushalt	3,8	3,5	3,7	3,7	4,1
In Partnerschaft, ohne Kinder im Haushalt	34,8	36,1	33,8	36,1	32,0
In Partnerschaft, mit Kind(ern) im Haushalt	23,7	29,0	27,7	21,8	27,3
Bei den Eltern	5,7	4,3	5,1	6,2	6,7
In einer Wohngemeinschaft	2,8	2,7	3,7	1,1	1,0
Anderes	0,4	0,0	0,0	0,7	1,0
Keine Angabe	0,5	0,8	0,3	0,4	0,0

Tabelle 5: Verteilung nach Wohnsituation in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % (Frage: „Wie leben Sie hier in Ihrem Haushalt?"; Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194).

Verteilung nach Bildungsabschluss in %	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
*Bin noch Schüler*in*	0,2	0,0	0,7	0,2	0,0
Schule beendet ohne Abschluss	0,7	0,4	0,3	0,2	0,0
Volks- / Hauptschule	35,0	29,0	37,8	42,1	32,5
Mittel- / Real-, Höhere- / Fach- / Handelsschule ohne Abitur oder Polytechnische Oberschule	30,9	28,2	31,8	33,5	34,5
Abitur / Fachabitur / Hochschulreife / EOS (erweiterte Oberschule), aber kein	15,0	18,4	11,1	11,5	18,6

abgeschlossenes Studium					
Hochschulabschluss (Universität, Hochschule, Fachhochschule)	17,7	23,9	17,2	12,1	14,4
Anderen Schulabschluss	0,5	0,0	1,0	0,4	0,0
Keine Angabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabelle 6: Verteilung nach Bildungsabschluss in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % (Frage: „Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?"; Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)

Verteilung nach Beschäftigung in %	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
Vollzeit erwerbstätig (mind. 35 Stunden pro Woche)	41,4	43,9	38,5	40,3	45,4
Teilzeit erwerbstätig (mind. 11 Stunden pro Woche)	13,3	12,5	13,2	11,5	14,4
Geringfügig beschäftigt (10 oder weniger Stunden pro Woche)	2,2	3,1	2,7	1,3	2,6
*Azubi*ne, Schüler*in, Student*in*	7,4	7,5	5,7	5,3	6,7
Zurzeit arbeitslos oder in Umschulung / Umschulungsmaßnahme	5,1	2,4	6,4	6,6	5,2
*Rentner*in, Pensionär*in*	21,0	21,6	24,7	25,1	15,5
Hausmann / Hausfrau	4,6	4,3	5,4	4,4	4,1
Bundesfreiwilligendienst / Freiwilliges soziales Jahr	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Elternzeit (früher Erziehungsurlaub) / Bezug von Erziehungsgeld	2,5	2,4	1,7	2,4	5,7

Sonstige Situation	1,9	2,4	1,7	2,4	0,5
Keine Angabe	0,5	0,0	0,0	0,7	0,0

Tabelle 7: Verteilung nach Beschäftigung in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % (Frage: „Was von dieser Liste trifft auf Sie am ehesten, also hauptsächlich zu?"; Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)

Verteilung nach Berufsgruppe in %	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
*Arbeiter*in (einfache oder angelernte)*	11,8	7,1	9,8	13,2	14,4
*Facharbeiter*in*	15,3	11,4	16,2	15,9	16,5
Einfache Angestellte	21,5	18,4	20,3	24,0	18,6
Mittlere Angestellte	16,8	19,6	18,6	16,3	16,5
Qualifizierte oder leitende Angestellte	15,6	24,7	16,9	14,8	10,8
*Beamt*in im einfachen Dienst*	0,6	0,0	0,3	0,4	2,1
*Beamt*in im mittleren Dienst*	1,5	1,2	1,4	2,2	1,5
*Beamt*in im gehobenen oder höheren Dienst*	1,9	3,1	1,0	2,4	1,5
Selbstständige Landwirt*in*	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0
*Freie Berufe, z.B. Ärzt*in, Anwält*in, Architekt*in, Steuerberater*in, Wissenschaftler*in, Künstler*in*	1,6	0,8	2,0	1,1	1,0
Selbstständige ohne Beschäftigten	2,7	3,1	3,0	1,5	7,2
Selbstständige mit Beschäftigten	1,6	2,0	3,0	1,1	1,0
Noch nie berufstätig gewesen	4,3	6,3	3,4	2,4	4,1
Keine Angabe	4,3	2,0	4,1	4,6	4,6

Tabelle 8: Verteilung nach Berufsgruppe in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % (Frage: „Zu welcher Berufsgruppe gehört oder gehörte Ihre berufliche Tätigkeit?"; Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-Health-

Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)

Verteilung nach Haushaltsnettoeinkommen in %	*Gesamtstichprobe*	*One-Health-Ernährer:innen*	*Körperbewusst Trendige*	*Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen*	*Sattesser:innen*
Unter 500 EUR	2,9	2,0	1,0	2,2	3,6
500 bis unter 1.000 EUR	10,2	7,1	12,8	12,3	6,7
1.000 bis unter 1.500 EUR	11,9	6,7	15,2	11,2	13,9
1.500 bis 2.000 EUR	14,6	12,5	12,8	11,9	18,6
2.000 bis unter 3.000 EUR	20,8	20,8	21,3	20,9	24,2
3.000 bis unter 4.000 EUR	16,3	20,0	15,2	17,8	15,5
4.000 bis unter 5.000 EUR	8,2	8,2	7,1	7,9	5,2
5.000 bis unter 6.000 EUR	2,8	5,9	2,0	3,3	3,1
6.000 EUR und mehr	2,2	4,3	2,0	1,3	1,5
Keine Angabe / Weiß nicht	9,9	12,5	10,5	11,0	7,7

Tabelle 9: Verteilung nach Haushaltsnettoeinkommen in Gesamtstichprobe und Wackelkandidat:innen in % (Frage: „Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt? Damit ist die Summe gemeint, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu."; Gesamtstichprobe: N= 2.004, One-Health-Ernährer:innen: N= 255, Körperbewusst Trendige: N= 296, Gesundheitsorientierte Pragmatiker:innen: N= 454, Sattesser:innen: N= 194)

Beiträge zur Sozialinnovation (ISSN 1610-7152)

Bisher erschienen:

Nr. 1	René John	Innovation im evolutionären Wandel
Nr. 2	Ralf Wetzel	Gesichter einer Innovation. Disperate Deskription eines sozialpolitischen Instruments und ihre Einsichten
Nr. 3	Tino Vordank und Kristin Klabes	Messung der Arbeitszufriedenheit bei einem Engineering-Dienstleister der Automobilbranche. Methodische Überlegungen und Befragungsdesign
Nr. 4	René John und Jens Aderhold	Neuheit als Problem der Gesellschaft. Zur Bedeutung eines problematisierenden Selbstverständnisses einer Wissenschaft
Nr. 5	Jens Aderhold und Florian Döring	Corruption revisited. Zur Unvermeidbarkeit sozialer 'Verschmutzungseffekte'
Nr. 6	Jens Aderhold	Eliten und ihre Bedeutung in gesellschaftlichen Transformationsprozessen
Nr. 7	Inka Bormann, René John, Jana Rückert-John	Innovationskraft lokalen Nachhaltigkeitsengagements in Bildung, Kultur und Wirtschaft
Nr. 8	René John	Innovativität der Alltagsroutinen – Stabilität, Veränderung und Umweltaffinität
Nr. 9	René John	Umwelt als Problem. Gruppendiskussionen zur Relevanz der Umweltthematik im Alltag
Nr. 10	Jana Rückert-John	Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung aus Expertensicht: Probleme und Lösungsansätze
Nr. 11	Jana Rückert-John, Melanie Jaeger-Erben, Martina Schäfer, Jens Aderhold, René John	Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum
Nr. 12	Götz Richter, René John, Edelgard Kutzner	The sustainability of a social innovation in work relations: a diversity management tool

Nr. 13	René John	Das Scheitern einer globalen Konferenz als Chance partikularer Lösungen
Nr. 14	Jana Rückert John, René John	Alltag und Umwelt: Aktuelle Herausforderungen der nachhaltigen Transformation der Gesellschaft – Ergebnisse von Gruppendiskussionen
Nr. 15	René John	Towards the social meaning of innovation
Nr. 16	Vohland u.a.	Konzeptstudie zur Anwendbarkeit von Citizen Science in der Ressortforschung des Umweltbundesamts
Nr. 17	Marco Jöstingmeier, René John	Unterscheidungsmöglichkeiten von Innovation
Nr. 18	René John, Inka Bormann, Jana Rückert-John	Empirische Erfassung sozialer (Alltags°-) Praktiken und die theorieorientierte Kopplung von Instrumenten im Forschungsprozess
Nr. 19	Birgit Peuker, Jana Rückert-John	Potenziale und Herausforderungen von Gemeinschaftlichkeit und Gemeinwohl für den sozial-ökologischen Wandel
Nr. 20	Philip Boos, René John, Theresa Martens	Innovation – Raum – Governance
Nr. 21	Elias John	Serious Game basierter Ansatz als Hilfe für Programmieranfänger
Nr. 22	René John, Marco Jöstingmeier	Technische & nicht-technische Innovationen in sozial- und gesellschaftstheoretischer Perspektive
Nr. 23	René John, Birgit Peuker	Verantwortung für Innovation – Möglichkeiten und Grenzen der Realisierung gesellschaftlicher Werte für sozialen Wandel
Nr. 24	René John und Marco Jöstingmeier	Unvermeidbare Veränderungsideen und ihre organisationale Bewältigung
Nr. 25	René John u.a.	Interdependente Genderaspekte der Bedürfnisfelder im urbanen Raum
Nr. 26	Philip Boos	Agglomerationsferne Räume als Innovationsräume verstehen: Regionalbericht Dithmarschen

Nr. 27	René John	Agglomerationsferne Räume als Innovationsräume verstehen: Regionalbericht Wartburgregion
Nr. 28	René John, Philip Boos	Regionalregime erfolgreicher agglomerationsferner Regionen