



So kommt Ernährung an: Praktische Infos und klare Botschaften

Für Mensch und Umwelt

**Umwelt
Bundesamt**



Intro

Der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach.¹

Eine unfreiwillig treffende Beschreibung des Verhaltens vieler Deutscher, wenn es um das Thema Ernährung geht. Das Ziel, weniger Fleisch zu essen, trägt in verschiedenen Köpfen verschiedene Namen: gesunde, nachhaltige, tierwohlfreundliche oder eben pflanzenbetonte Ernährung – die Liste ist lang.

Laut einer repräsentativen Befragung von Menschen in Deutschland, die regelmäßig Fleisch essen, können sich 54 Prozent² vorstellen, das zu reduzieren – der Gesundheit, dem Tierwohl oder sogar der Nachhaltigkeit zuliebe. Wie gesagt: Der Geist ist willig, ... aber oft sind die eingespielten Routinen dann doch stärker.

Auf den folgenden Seiten geht es darum, welche kommunikativen Hebel Verhaltensänderungen begünstigen können – bei Menschen, die grundsätzlich offen für weniger Fleischkonsum sind. Die Erkenntnisse haben wir auf Basis einer repräsentativen Umfrage, der Auswertung wissenschaftlicher Literatur, von Fokusgruppen sowie Workshops mit Wissenschaftler*innen entwickelt.

Wir bieten Ihnen zwei Wege durch unsere Ergebnisse an:

1. Eine Darstellung in Form von PERSONAS, die auf konkreten Ernährungstypen basieren.

2. Eine Einordnung dieser PERSONAS nach MOTIVATOREN, die übergeordnet die größten kommunikativen Hebel für eine mögliche Verhaltensänderung versprechen.

Beide Wege sollen die von uns erhobenen Daten und Erkenntnisse für Sie bestmöglich nutzbar machen. Sie können sowohl für neue Kommunikationsstrategien genutzt werden oder auch neue Insights für existierende Strategien bieten.

Wir hoffen, der Flyer und das Kartenset stellen einen echten Mehrwert für Ihre Kommunikationsarbeit bereit und erleichtert zielgerichtete Ernährungskommunikation.

Viel Erfolg wünscht Ihnen
Ihr Umweltbundesamt

¹ Die Bibel, Matthäus 26, Vers 41.

² Umfrage von pollytix im Forschungsprojekt GUIDE des Umweltbundesamts, n = 2.037, 2025.

Strategische Herleitung

Wer? Wie? Was? Wieso? Weshalb? Warum?

DAS UMWELTBUNDESAMT (UBA)

Als zentrale Umweltbehörde kümmern wir uns darum, dass es in Deutschland eine gesunde Umwelt gibt, in der Menschen so weit wie möglich vor schädlichen Umwelteinwirkungen geschützt leben können. Wir verstehen uns als ein Frühwarnsystem, das mögliche Beeinträchtigungen des Menschen und der Umwelt rechtzeitig erkennt, bewertet und praktikable Lösungen vorschlägt.³ Deswegen beschäftigen wir uns mit der Tragfähigkeit des nationalen und internationalen Ernährungssystems: Es ist global für ein Drittel der Treibhausgasemissionen verantwortlich sowie für 73 Prozent der Entwaldung, 70 Prozent des Wasserverbrauchs, 80 Prozent des Biodiversitätsverlusts von auf dem Land lebenden Spezies und trägt wesentlich zur Überschreitung von mehreren planetaren Belastungsgrenzen bei.⁴

UNSER ZIEL

Unser Ernährungssystem muss nachhaltiger werden! Global und national. Für uns in Deutschland heißt das, dass sich der Schwerpunkt der verbrauchten Lebensmittel von tierischen hin zu mehr pflanzlichen Produkten verschieben muss, denn sie haben viel geringere Umweltauswirkungen. Kurz: weniger Fleisch und mehr Pflanzen auf den Teller.

³ URL: [<https://www.umweltbundesamt.de/das-uba/wer-wir-sind>]

⁴ URL: [<https://www.umweltbundesamt.de/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-umweltfreundlich-gestalten/fragen-antworten-zu-tierhaltung-ernaehrung#frage1-13>].

DIE DATENLAGE

Vereinzelte Studien⁵ zeigen bereits in einem relevanten Anteil der Bevölkerung eine große Offenheit für mehr pflanzliche Lebensmittel auf ihrem Speiseplan. Um diese Zielgruppe ganzheitlich zu verstehen und sinnvoll zu adressieren, haben wir weiter nachgefragt:

Eine repräsentative quantitative Befragung bildet das Fundament unserer Erkenntnisse zu soziodemografischen Merkmalen. Darauf aufbauend haben wir unsere Ergebnisse mithilfe einer qualitativen Erhebung abgeglichen, gestärkt und erweitert – in Form von Fokusgruppeninterviews im städtischen und ländlichen Raum in ganz Deutschland.

DREI ZENTRALE ERKENNTNISSE

Auf Basis dieser Daten ergibt sich induktiv:

1. eine **Gesamtzielgruppe**, die wir klar eingrenzen können,
2. eine Gliederung der Gesamtzielgruppe in **Typen**, die wir in **Personas** übersetzt haben – und damit eine hohe kommunikative Präzision ermöglichen,
3. **Motivatoren**, die als Themencluster das Ernährungsverhalten unserer Gesamtzielgruppe übergeordnet beeinflussen und damit auf jede unserer oder bereits existierender Personas anwendbar sind.

⁵ Grobler & Rückert-John 2023, URL: [<https://isinova.org/publikationen/#contributions-social-innovation> Nr.29 - Zielgruppenanalyse für eine Positivkampagne zur Stärkung pflanzlicher Ernährungsumgebungen].

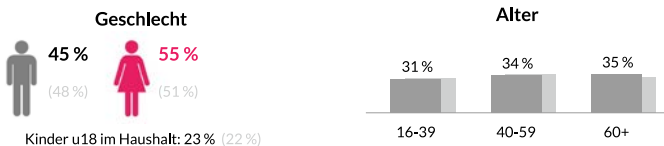
⁵ URL: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_88-2020_transformationen_kommunizieren_-_ein_beitrag_zur_umsetzung_transformativer_umweltpolitik.pdf].

⁵ Forsa 2023, URL: [<https://www.bvlh.net/dialog/meldungen/detail/raus-aus-der-nische>].

ERGEBNIS 1: GESAMTZIELGRUPPE

Wer sagt denn nun JA zu weniger Fleisch?

Schauen wir uns die Gruppe der Deutschen, die sich grundsätzlich weniger Fleisch auf dem Teller vorstellen können, einmal genauer an: Sie bilden 54 Prozent aller Fleischesser*innen des Landes und es sind leicht überdurchschnittlich viele Frauen darunter.



In Sachen Alter ist unsere Gruppe ausgewogen, lebt aber mit etwa zwei Dritteln überwiegend urban. Zwei-Personen-Haushalte dominieren, es folgen Alleinlebende und nur etwa ein Drittel sind Mehrpersonenhaushalte. Beim Haushaltseinkommen ist unsere Gruppe gut durchmischt bei einem überwiegend hohen bis mittleren Bildungsniveau.

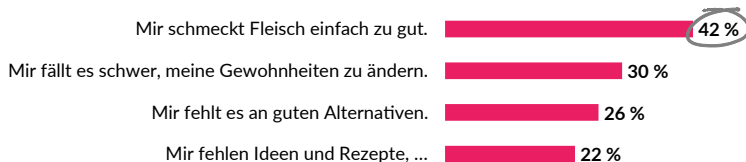


Die meisten Menschen unserer Zielgruppe würde man „normalgewichtig“ nennen und über 40 Prozent von ihnen treiben täglich oder mehrmals die Woche Sport. Sie kochen mehrmals die Woche frisch und das Mittagessen ist meistens die Hauptmahlzeit. Dabei essen sie etwas seltener Fleisch als das Gros

der Deutschen und können sich eher pflanzliche Alternativen vorstellen. Unsere Gruppe ist neugierig (73 Prozent probieren gern neue Produkte/Gerichte), macht sich in Sachen Ernährung gerne schlau und fühlt sich gut informiert (67 Prozent). Für die Mehrheit (59 Prozent) ist Geschmack wichtiger als Nährwerte und die Hälfte sieht ihre Ernährung sogar als Ausdruck ihrer Persönlichkeit.

Warum sich unsere Zielgruppe weniger Fleisch vorstellen kann? Die meisten geben das Tierwohl an (60 Prozent) – und die Hälfte ihre Gesundheit. Kurz dahinter rangieren Umwelt- sowie Klimaschutz und mit größerem Abstand Kostengründe oder die größere Verfügbarkeit pflanzlicher Alternativen. Hürden sind vor allem der Fleischgeschmack und die „geliebte“ Gewohnheit. Untergeordnet spielen auch ein Mangel an Alternativen sowie fehlende Rezepte und Ideen eine Rolle.

Gründe, warum nicht mehr pflanzliche Gerichte gegessen werden



ERGEBNIS 2: ERNÄHRUNGSTYPEN

Wir kennen unsere Typen –
und nicht alle ticken gleich

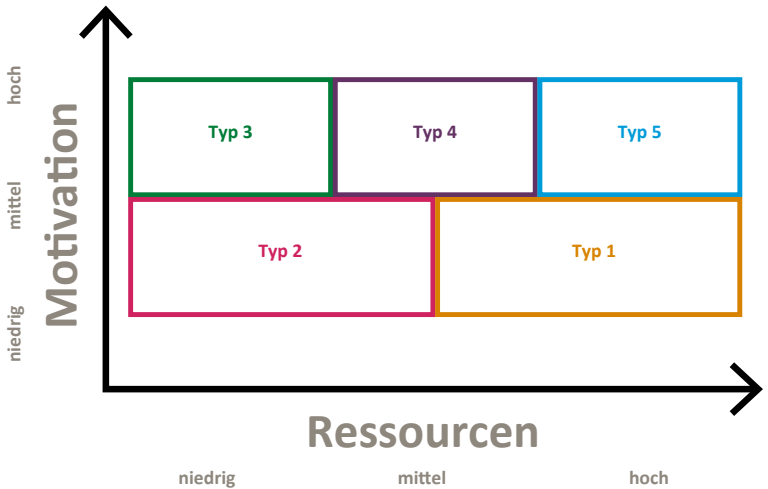
Jetzt wissen wir grob, mit wem wir eigentlich sprechen wollen. Aber natürlich können wir 54 Prozent aller Fleischesser*innen nicht über einen Kamm scheren. Die quantitative Erhebung zeigt, dass sich unsere Gesamtzielgruppe in fünf Ernährungstypen aufteilen lässt. Sie unterscheiden sich bezüglich ihrer Motivation und ihrer Ressourcen, sich theoretisch und auch praktisch mit einer pflanzenbetonten Ernährung zu befassen.

Wenig überraschend lassen sich die Typen mit hoher Motivation und vielen Ressourcen tendenziell leichter aktivieren (siehe Ernährungstypen in der schematischen Darstellung). Auf Grundlage dieser Typologie und der ergänzenden Fokusgruppeninterviews haben wir Personas entwickelt, die wir auf den nächsten Seiten vorstellen.

WARUM PERSONAS?

Personas sind ein Werkzeug, das die Erkenntnisse der gewonnenen Daten für Ihre Kommunikation handhabbar macht. Sie zeichnen realistische Lebenswelten, auf die eine Kommunikation zur Ernährung inhaltlich passend zugeschnitten und zielgerichtet ausgesteuert werden kann – bis hin zu einer differenzierten Kanalauswahl.

Grundsätzlich gibt es für jeden Ernährungstyp eine Persona. Bei zwei Typen haben wir Zusatzpersonas ergänzt, weil wir in den inhaltlichen oder demografischen Unterschieden einen klaren strategischen Mehrwert für Ihre kommunikativen Inhalte oder Ihre Ansprache sehen.



Motivation:

Bereitschaft, aus Rücksicht auf Umwelt und Tierwohl mehr für Produkte zu bezahlen oder gänzlich darauf zu verzichten. **Hinweis:** Umweltschutz und Tierwohl sind allen Ernährungstypen wichtig und werden daher nur bei besonders hoher Ausprägung in den Personas aufgeführt.

Ressourcen:

Fehlende oder verfügbare Zeit, um sich mit Ernährung zu beschäftigen sowie das mangelnde oder vorhandene Wissen über das Thema. **Hinweis:** Die grafische Darstellung ist schematisch und dient der Veranschaulichung. Die Ernährungstypen, auf denen die Personas basieren, haben wir im Rahmen der quantitativen Analyse anhand klar definierter Schwellenwerte („cut-off-points“) für Motivation und Ressourcen gebildet.

Ergebnis 2: Unsere Personas

Dürfen wir vorstellen?

Sara, 28

Ernährungstyp: Anspruchsvolle Managerin

Lebt mit Partner und Kind



29%
der Zielgruppe



Karin, 73

Ernährungstyp: Routinierte Macherin

Lebt mit Partner



25%
der Zielgruppe



Jürgen, 63

Ernährungstyp: Unabhängiger Konservativer

Lebt allein



15%
der Zielgruppe



Kartenset Personas zum Download

Kurzlink:

<https://www.uba.de/n306403de>



Claudia, 62

Ernährungstyp: Aktive Expertin

Lebt mit Partner



21%
der Zielgruppe



Maik, 54

Ernährungstyp: Aktiver Experte

Lebt mit Partnerin und zwei jugendlichen Kindern



André, 35

Ernährungstyp: Flexibler Individualist

Lebt mit Partnerin



10%
der Zielgruppe



Melanie, 42

Ernährungstyp: Flexible Individualistin

Lebt mit Partner und Kind



ERGEBNIS 3: VIER MOTIVATOREN

Starke Hebel für Veränderung

1. Motivator Freiheit

„Hauptsache, das ist meine Entscheidung!“ – Ein Wunsch, der die Menschen in allen Fokusgruppen eint. Dabei fühlen sich manche Typen schneller bevormundet als andere. Die Präsenz von Veggie-Alternativen und veganen Produkten in Werbung und Supermarkt bringt das Thema allen näher – ob gewollt oder nicht.

Die Freiheit der Wahl ist hier unsere kommunikative Chance, denn diese Menschen wollen nicht belehrt oder „umerzogen“ werden. Deswegen wollen wir sie davon überzeugen, dass ihre Wahl die richtige ist und dass wir lediglich alle Informationen und Optionen für diese Entscheidung „auf den Tisch legen“. Weniger Fleischkonsum muss am Ende ihre eigene Idee sein.

Besonders relevant für Persona:

André, 35

Ernährungstyp: Flexibler Individualist

Lebt mit Partnerin



10%
der Zielgruppe



Melanie, 42

Ernährungstyp: Flexible Individualistin

Lebt mit Partner und Kind



2. Motivator Alltagstauglichkeit, Sicherheit

„Es muss machbar sein!“ – Eine scheinbar simple Forderung, die viele Ebenen hat. Unsicherheit, Stress, Zeit, Kosten und auch Inhaltsstoffe spielen hier eine Rolle. Bestehende Gewohnheiten und Strukturen sollten weitestgehend erhalten bleiben. Das gilt sowohl für die Lunchbox der Kinder als auch fürs tägliche Abendessen.

Unsere Chance besteht hier, echte Mehrwerte für den Alltag dieser Menschen zu liefern: Orientierung, die Verwirrung durch soziale und analoge Medien auflöst, kleine Entscheidungen abnimmt oder erleichtert. Bio oder regional? Auch praktische Tipps und echte Insights in die Lebensmittelindustrie sowie über die Inhaltsstoffe von Ersatzprodukten sind willkommen.

Besonders relevant für Persona:

Sara, 28
Ernährungstyp: **Anspruchsvolle Managerin**
Lebt mit Partner und Kind



29%
der Zielgruppe



3. Motivator Genuss

„Am Ende muss es schmecken – mir und meinen Lieben!“ – Ein hoher Anspruch, denn was Genießen genau bedeutet, und was schmeckt, ist mitunter sehr unterschiedlich. Da geht es um Emotionen und Zutaten. Für einige sind Ersatzprodukte ein No-Go, andere haben schon gute Erfahrungen damit gemacht. Geschmack, Würze, Konsistenz, Bekömmlichkeit, Inhaltsstoffe – alles mögliche Streitthemen.

Was wir bieten können, ist Genuss auf allen Ebenen – durch einen leichten und pragmatischen Umgang mit unseren Themen. Durch eine spielerische Idee und dadurch, dass wir klassische Klischees von Fleischgenuss auf die pflanzlichen Alternativen übertragen – damit einem schon beim Gedanken an eine Couscous-Bowl das Wasser im Mund zusammenläuft.

Besonders relevant für Persona:

Claudia, 62

Ernährungstyp: Aktive Expertin

Lebt mit Partner



Maik, 54

Ernährungstyp: Aktiver Experte

Lebt mit Partnerin und zwei jugendlichen Kindern



4. Motivator Wohlfühlen, Gesundheit

„Ich weiß, was mir guttut!“ Diese Menschen wissen Bescheid – auf ihre Art und Weise. Ernährung und Gesundheit sind präsent über Sport, Erfahrung oder Medizin. Deshalb gibt es hier viele starke Meinungen. Dabei mangelt es gar nicht unbedingt an Selbstreflexion.

Was diesen Menschen oft im Weg steht, sind ihre eigenen Routinen. Wir helfen, alte Muster zu durchbrechen! Wir machen uns von Trends unabhängig oder sortieren sie zumindest ein. Wir zeigen, dass man von pflanzenbetonter Ernährung enorm profitieren kann, sogar wenn die medizinischen Check-ups unauffällig sind.

Besonders relevant für Persona:

Karin, 73

Ernährungstyp: Routinierte Macherin

Lebt mit Partner



25%
der Zielgruppe



Jürgen, 63

Ernährungstyp: Unabhängiger Konservativer

Lebt allein



15%
der Zielgruppe



Glossar

Modal-Personas

Die Referenzfigur eines Segments, bei der jede Ausprägung eines Merkmals dem jeweils häufigsten Wert entspricht. Sie beschreibt damit das statistisch wahrscheinlichste Profil.

Keywords

Wörter, die bei der Persona besonders verfangen und sich damit für eine passgenaue Ansprache eignen. Sie lassen sich bezüglich aller Motivatoren und Kommunikationsmaßnahmen verwenden.

Claims

Sie sind ein Versprechen, das in der Kommunikation direkt eingebunden werden kann – ganz zentral oder als Abbinder. Sie können Kampagnen inhaltlich und formal zusammenhalten.

Narrative

Narrative sind Erzählungen, die sich für verschiedene Medien eignen und sich durch ganze Kampagnen ziehen können – z. B. Zeitungsartikel, Social-Media-Posts, Werbeanzeigen, Fachartikel und Events.

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Fachgebiet III 1.1
Postfach 14 06
Tel: +49 340-2103-0
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

 /umweltbundesamt

 /umweltbundesamt

Text, Illustration und Layout:

ifok GmbH

Redaktion:

Hinweis: Ergebnisse stammen aus dem Forschungsprojekt „Gezielte Unterstützung und Information zu differenzierter Ernährungskommunikation (GUIDE)“.
Dr. Hyewon Seo, Umweltbundesamt

Publikationen als pdf:

www.umweltbundesamt.de/publikationen

Stand: Dessau, Januar 2026, 1. Auflage



► Unser Infoset
zum Download

Kurzlink:

<https://www.uba.de/n306403de>