



Diskussionspapiere

Discussion Papers

März 2010

Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums

Ingke Deimel, Justus Böhm, Birgit Schulze



Nr. 1002

Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
D 37073 Göttingen
ISSN 1865-2697



Haben Sie Fragen, wollen Sie an unserem Forschungsprojekt teilnehmen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

Kontaktadressen:

Ingke Deimel, B. Sc.

Abteilung „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: +49-551-39-7985/ Fax: +49-551-39-12122
Email: Ingke.Deimel@gmx.de

Justus Böhm, M. Sc.

Abteilung „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: +49-551-39-7985/ Fax: +49-551-39-12122
Email: jboehm@uni-goettingen.de

Dr. Birgit Schulze

Institut für Agrarökonomie
Abteilung Agribusiness Management
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Olshausenstr. 40
24098 Kiel
Tel.: +49-431-880-4002/ Fax: +49-431-880-4550
Email: bschulze@ae.uni-kiel.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Fleischkonsum in Deutschland: Marktentwicklung und Käuferverhalten	2
2.1 Einfluss soziodemographischer und sozioökonomischer Variablen.....	3
2.2 Wertewandel und Fleischkonsum.....	5
2.3 Emotionen, Einstellungen und Image als verhaltensbestimmende Variable beim Fleischkonsum.....	6
3 Grundlagen der qualitativen Forschung und Studiendesign	14
4 Ergebnisse der qualitativen Studie	18
4.1 Beschreibung der Stichprobe.....	18
4.2 Motivstrukturen von Low-Meat-Consumption: Versuch einer Systematisierung.....	19
4.2.1 Allgemeine Beobachtungen vorab.....	19
4.2.2 „Die Emotionalen“.....	21
4.2.3 Die „Bequemen Qualitätsbewussten“.....	22
4.2.4 Die „Mitläufer“.....	23
4.2.5 Die „Rational-Zurückhaltende“.....	25
4.2.6 Die „Systemkritikerin“.....	25
5 Diskussion: Vergleich der Motive von Vegetarismus und Low-Meat- Consumption	26
6 Fazit und Ausblick	31
Literatur	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Pro-Kopf Verzehr von Fleisch in Deutschland.....	3
Abbildung 2:	Schematische Darstellung des S-O-R-Modells	7
Abbildung 3:	Klimawandel verändert Konsumbewusstsein.....	11
Abbildung 4:	Einordnung der zwei Motivstrukturen von Low-Meat-Consumption	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bewertung von Fleisch im Vergleich zu Gemüse (Österreich 1990).....	8
Tabelle 2:	Vegetarier Studie Jena: Wichtigste Gründe für den Vegetarismus	12
Tabelle 3:	Motive für Vegetarismus	13
Tabelle 4:	Ansätze der qualitativen Forschung	15
Tabelle 5:	Fleisch- und Wurstverzehr der Probanden	18
Tabelle 6:	Zusammenfassung der Motivstrukturen der Probanden	27
Tabelle 7:	Systematisierung der Gründe für niedrigen Fleischkonsum.....	28

1 Einleitung

Der Mensch ist, was er isst.

(Ludwig Feuerbach)

Seit Anfang der 1990er Jahre ist in Deutschland ein rückläufiger Fleischverzehr zu beobachten. Betrag der Fleischverzehr Anfang der 1990er Jahre noch ca. 65 kg pro Kopf und Jahr, lag der Wert 2007 bei ca. 61 kg (GURATH 2008: 23)¹. Die Erklärungsansätze für den sinkenden Fleischkonsum sind vielfältig. Zum einen wird das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung als Grund diskutiert, zum anderen werden Tierseuchen wie BSE, MKS, Schweinepest oder Vogelgrippe sowie Skandale in der Fleischindustrie verantwortlich für den rückläufigen Fleischkonsum gemacht. So konstatierte von Alvensleben bereits im Jahr 1995 eine Verschlechterung des Images von Fleisch.

Darüber hinaus bestehen ein wachsendes Tierschutzbewusstsein und eine emotionale Ablehnung von Fleisch in einigen gesellschaftlichen Milieus, was ebenfalls die Reduktion des Fleischverzehrs begünstigt. Dabei bildet sich neben einer steigenden Anzahl Vegetarier ein neues Segment, das sich durch einen stark verringerten Fleischkonsum auszeichnet (KARMASIN 2001: 30ff; SPILLER und SCHULZE 2008) und im Weiteren als „*Low-Meat-Consumption*“ bezeichnet wird.

Wenngleich bekannt ist, dass es zunehmende Unterschiede im Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch in der deutschen Bevölkerung gibt, sind die Motive insbesondere solcher Personen, die einen geringen Fleischkonsum aufweisen, bislang kaum erforscht. Geht man von LEITZMANNNS (2007) Theorie aus, dass die Hinwendung zu einer vegetarischen Ernährung schrittweise erfolgt, so wirft dies die Frage auf, ob *Low-Meat-Consumption* als ein Übergangsstadium zum Vegetarismus betrachtet werden muss, oder ob sich *Low-Meat-Consumer* soweit von Vegetariern abgrenzen lassen, dass man bei beiden Verhaltensweisen von stabilen, auf eigenen Motiven basierenden Phänomenen ausgehen kann.

Die Verringerung des Fleischkonsums, ohne vollständig darauf zu verzichten, wurde bislang in einigen soziologischen Studien erwähnt und insbesondere mit dem Wunsch nach Differenz, Status und Distinktion erklärt (KARMASIN 2008). Vieles spricht jedoch dafür, dass diese Erklärung zu kurz greift: So ist ein geringer Fleischkonsum insbesondere bei jüngeren Menschen und vor allem bei Frauen zu beobachten. Das Interesse dieser Forschungsarbeit ist es daher, *Low-Meat-Consumption*, sowie die ihm zugrunde liegenden Motivstrukturen bei jungen Menschen zu analysieren. Dabei soll insbesondere darauf eingegangen werden, ob der geringe Fleischverzehr eine eigene Ernährungsform darstellt, oder ob es sich vielmehr um ein Übergangsstadium zum Vegetarismus handelt.

¹ In diesen Zahlen ist nur der menschliche Verzehr nach Abzug von Knochen, als Tierfutter verwendeten Mengen, der industrielle Verwertung und der Verluste berücksichtigt.

Aufgrund der Neuartigkeit der Fragestellung und der vermuteten Komplexität der Hintergründe wird hierfür ein qualitatives Studiendesign gewählt.

Um die Relevanz dieser Thematik zu verdeutlichen wird im zweiten Kapitel zunächst die Veränderung des Fleischkonsums aufgezeigt. Anschließend wird versucht, das weite Feld der möglichen Determinanten des Fleischkonsums – soziodemographische Veränderungen, Verbrauchereinstellungen sowie Wertewandel und Lebensstile - aufgezeigt. Zudem wird das vermutete Verhältnis von Vegetariern und Low-Meat Consumern diskutiert. Das Kapitel 4 stellt den Hauptteil dieser Arbeit dar. Hier wird eine eigene qualitative Studie zu den Motiven geringen Fleischverzehr vorgestellt. Grundlage sind 8 qualitative Interviews mit jungen Frauen und Männern zwischen 21 und 28 Jahren. Auf diese Weise konnte eine große Bandbreite von Aspekten, die den Fleischverzehr bestimmen, erhoben werden. Die Aufbereitung der Ergebnisse erfolgt interpretativ. Im Kapitel 5 werden die Motive des Vegetarismus mit den Motiven der Low-Meat-Consumer der eigenen Studie verglichen und diskutiert. Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse kurz zusammengefasst und in einem Ausblick weitere durch diese Arbeit aufgeworfene Fragestellungen und Anregungen für ergänzende Studien dargestellt.

2 Fleischkonsum in Deutschland: Marktentwicklung und Käuferverhalten

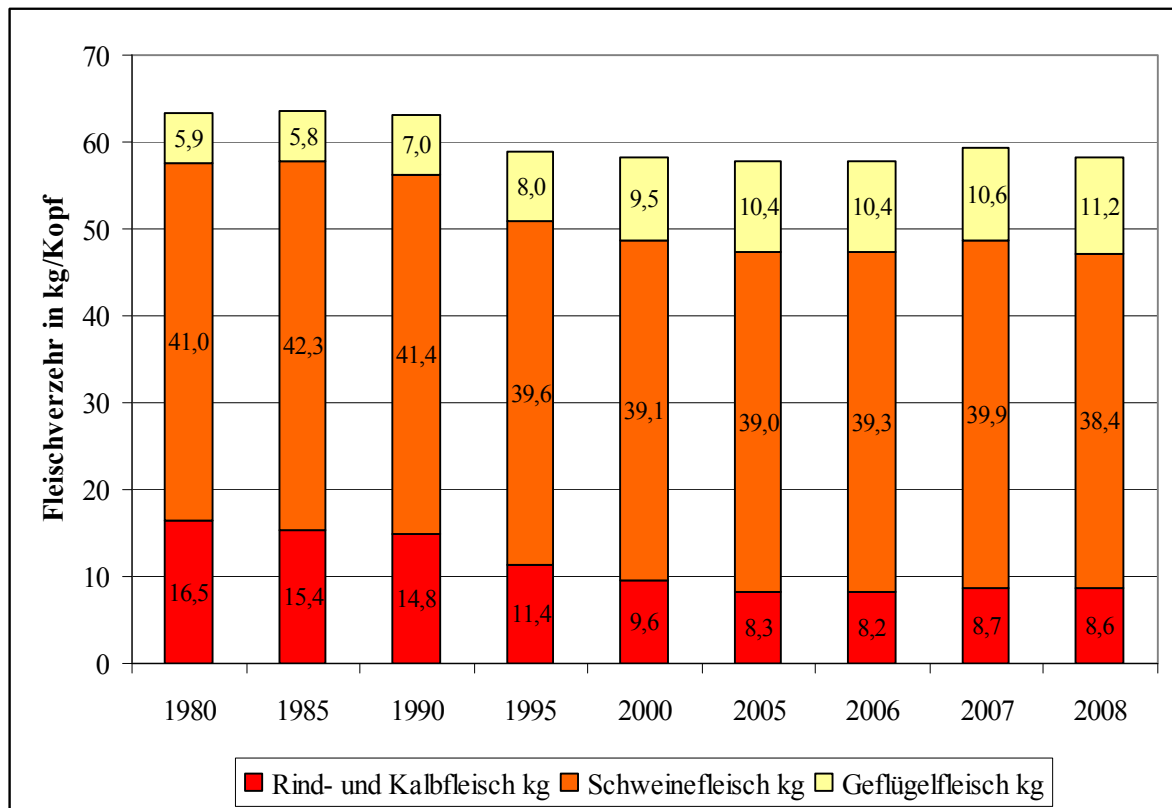
Im letzten Jahrhundert hat sich das Verzehrverhalten der Bevölkerung wesentlich verändert (DBV 2010: 19). Der Fleischkonsum der Deutschen liegt heute im Mittel zwar fast doppelt so hoch wie im Jahre 1900; seit den 1990er Jahren ist jedoch ein Rückgang und insbesondere auch eine Verschiebung der Anteile der verschiedenen Fleischarten am gesamten Konsum festzustellen (s. Abb. 1). Grundsätzlich scheint dies durchaus den ernährungsphysiologischen Erfordernissen Rechnung zu tragen, denn während der wöchentliche Fleischverzehr nach Angaben der Deutschen Gesellschaft für Ernährung zwischen 300 und 600g liegen sollte (O.V. 2007a), zeigen die Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie II einen durchschnittlichen Konsum an Fleisch sowie Fleisch- und Wurstwaren von 721 g bei Männern bzw. 371 g bei Frauen (eigene Berechnung nach MAX-RUBNER-INSTITUT 2008b: 44).

Neben den geschlechtsspezifischen Unterschieden zeigen sich jedoch auch große alters- und schichtenbezogene Unterschiede: in den unteren Schichten sowie unter Jüngeren ist der Fleischkonsum deutlich höher.

Darüber hinaus ist ein zunehmender Anteil an Vegetariern zu beobachten: Während sich nach einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 1983 nur ca. 0,6 % der Bevölkerung vegetarisch ernährten, liegen für 2006 Werte zwischen 1,6 % (Nationale Verzehrsstudie II) und 9 %

(Vegetarierbund) vor (MRI 2008, o. V. 2007b). Schließlich zeigt sich ein Trend zu stark reduziertem Fleischverzehr (Low-Meat-Consumption, vgl. SPILLER und SCHULZE 2008: 234).

Abbildung 1: Pro-Kopf Verzehr von Fleisch in Deutschland²



Quelle: Angaben für 1989 bis 2000: Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland, verschiedene Jahrgänge; Angaben für 2001 bis 2008: <http://www.bmelv-statistik.de/index.php?id=139>

Im Folgenden wird der aktuelle Forschungsstand zu den Ursachen des veränderten Fleischkonsums sowie zu den Motiven von Vegetarismus dargestellt, um hieraus Forschungsfragen zur Analyse des bislang nicht näher untersuchten Phänomens Low-Meat-Consumption abzuleiten.

2.1 Einfluss soziodemographischer und sozioökonomischer Variablen

Einen ersten Anhaltspunkt zur Analyse des rückläufigen Fleischkonsums liefern soziodemographische und sozioökonomische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Lebensform und die finanzielle Situation. Die deutsche Bevölkerung erreicht ein immer höheres Durchschnittsalter, da die durchschnittliche Lebenserwartung steigt und die Geburtenrate sinkt. Bereits 2006 sind rund 30 % der Bevölkerung älter als 50 Jahre; bis zum Jahr 2020 wird davon ausgegangen, dass sich diese Zahl um weitere 10 % erhöht (STATISTISCHES BUNDESAMT 2007). Die Nationale Verzehrsstudie II belegt, dass mit zunehmendem Alter der Fleischkonsum nachlässt (MAX-RUBNER-INSTITUT 2008b: 45).

² Ab 1990 inkl. neue Bundesländer.

Der (Familien-)Lebenszyklus, der im engen Zusammenhang mit der Haushaltsstruktur steht, hat ebenfalls einen hohen Einfluss auf das Koch- und Ernährungsverhalten. So ist der unbesorgte, hedonistische Lebensmittelkonsum kennzeichnend für jüngere Menschen, vor allem für Männer (TKK 2006). Die Kochzeit ist bei jüngeren Personen ebenfalls besonders gering, während mit der Familiengründung der Zeitaufwand in den Haushalten (zwangsläufig) steigt. Das aufwändigere Kochverhalten wird dann in aller Regel später beibehalten (BERG 1997). Darüber hinaus belegt die Nationale Verzehrsstudie II, dass jüngere Menschen, unabhängig vom Geschlecht, ihre Kochfähigkeiten schlechter einschätzen als ältere (MRI 2008). Da Fleisch in der Regel als aufwändiger in der Zubereitung gilt, kann auch diesem Aspekt ein Einfluss auf den Fleischkonsum zugeschrieben werden (SCHULZE und SPILLER 2008). Bezüglich der Haushaltsstrukturen ist eine zunehmende Verringerung der Haushaltsgröße zu verzeichnen: Bestand der Durchschnittshaushalt 1950 noch aus drei Personen, sind es heute nur noch 2,1. Den Berechnungen des Statistischen Bundesamts zufolge wird sich dieser Trend auch weiterhin fortsetzen. Für das Jahr 2020 wird für die westlichen Flächenländer eine durchschnittliche Haushaltsgröße von 2,01 Personen berechnet. In den neuen Bundesländern und in den Stadtstaaten wird von 1,9 bzw. 1,72 Personen pro Haushalt ausgegangen (STATISTISCHES BUNDESAMT 2007). Als Folge hieraus können eine weitere Abnahme der Kochneigung sowie eine weitere Steigerung des Außerhaus-Verzehrs vermutet werden, wenngleich das Kochen mit Freunden durchaus wieder an Bedeutung gewinnt. In Alltagssituationen gehen die Autoren von einem weiter sinkenden Anteil der Selbstkocher aus.

Besonders klar ist der Zusammenhang mit soziodemographischen Größen bei der vegetarischen Ernährungsweise. So konnte gezeigt werden, dass unter den Vegetariern insbesondere junge Frauen und Großstädter zu finden sind (MENSINK 2002, MITTE und KÄMPFE 2006). Darüber hinaus sind auch klare Bezüge zu Beruf und Einkommen festzustellen: Unter Arbeitern/Handwerkern findet sich fast kein Fleischverzicht, bei Schülern und Studenten liegt der Prozentsatz der Vegetarier dagegen bei rund einem Viertel. Leicht überproportional ist der Anteil auch bei Auszubildenden und bei Freiberuflern/Selbständigen. Ebenso ist zu beobachten, dass mit steigendem Einkommen der Vegetarieranteil größer wird (SEIDEL et al. 2000).

Insgesamt ist festzuhalten, dass die soziodemographischen sowie die sozioökonomischen Faktoren einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten und damit den Fleischkonsum der Bevölkerung haben. Zukünftig wird die Ernährung, wie bereits angedeutet, jedoch auch vermehrt durch den Lebensstil und die damit verbundenen Einstellungen und Werte bestimmt werden (KAISER 1991, MEFFERT 1988). Daher wird im Folgenden den Auswirkungen des Werte- und Imagewandels sowie veränderten Emotionen und Einstellungen gegenüber Fleisch nachgegangen.

2.2 Wertewandel und Fleischkonsum

Werte werden als Vorstellung vom Wünschenswerten, von grundlegenden Zielvorstellungen, die eine Vielzahl von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen, definiert (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003). Sie sind somit übergeordnete Konstrukte. Ergänzend zu dieser Definition stellt TROMMSDORFF (2004) fest, dass „Werte wesentlich durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit (Kultur, Schicht, Familie) geprägt sind [...] und nicht losgelöst von ihrem sozialen Kontext zu erklären sind“ (TROMMSDORFF 2004:190). Werte können demnach kollektiv geteilte Auffassungen sein, zusätzlich aber haben auch individuelle Wertekonzeptionen Bestand. Werte gelten als sehr dauerhaft (WISWEDE 1990). Innerhalb der Werteforschung wird vor allem der *Wertewandel* aufmerksam beobachtet. Die Theorien, die einen Wertewandel diagnostizieren, werden innerhalb der Wissenschaft kontrovers diskutiert und kritisiert (WISWEDE 1990, LEHNER 1979, INGLEHARDT 1979). Insgesamt lässt sich trotz aller Kritik am Wertewandel-Konzept innerhalb der Gesellschaft eine Bewegung erkennen, die von der ausschließlichen Betonung der materiellen und physischen Sicherheit hin zu einer stärkeren Gewichtung der immateriellen Aspekte tendiert (WISWEDE 1990, LEHNER 1979, INGLEHARDT 1979).

Aktuell gewinnen insbesondere Wertekonzeptionen an Bedeutung, die entweder die Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung fokussieren oder altruistische Wertekonzeptionen, die die soziale Verantwortung gegenüber den Mitmenschen, Tieren und dem Ökosystem Erde thematisieren, an Bedeutung (LOHNER 1995, BAYER et al.1999, HILLMANN 2003). Insgesamt finden diese neuen Wertekonzeptionen Ausdruck im Streben nach Individualität und vielfältigen Lebensstilen, die sich auch im Konsum wiederfinden (GRUNERT 2006). Die Menschen differenzieren sich zunehmend in ihrem Konsumverhalten und nutzen den Konsum als Statement über ihre Wertvorstellungen und Lebensstilkonzepte (LOHNER 1995). Im Konsum besteht eine Möglichkeit der sozialen Abgrenzung, sei es durch den Einkauf besonders hochwertiger Produkte oder tier- und umweltgerecht erzeugter Lebensmittel (SCHULZE und SPILLER 2008). In einer Schweizer Studie zur Einstellung zu Tierschutzfragen und deren Wirkung auf den Fleischkonsum (BADERTSCHER FAWAZ et al. 1997) wurde ermittelt, dass zwei Drittel der Befragten eine „tierfreundliche“ Haltung als sehr wichtig empfinden. Eine Vergleichsstudie von 1987 zeigt die deutliche Zunahme der Auseinandersetzung mit dem Thema Tierhaltung und den daraus resultierenden Konsequenzen. So wurden 1997 Tierleid und schlechte Tierhaltung wesentlich öfter als Gründe gegen den Fleischkonsum genannt als 1987 (BADERTSCHER FAWAZ et al. 1997). SCHULZE et al. (2008) kommen in einer Studie zu Tierschutz und artgerechter Haltung zu vergleichbaren Aussagen für die deutschen Konsumenten. So beurteilen rund 40 % der Deutschen den Tierschutz als besonders wichtig. SCHARNER (1997) stellt weiterhin fest, dass ethische Gründe, wie die Verantwortung gegenüber dem Tier als Mitgeschöpf, oft zu einem völligen Fleischverzicht führen. In diesem Zusammenhang konnte festgestellt werden, dass

altruistische Wertekonzeptionen eine vegetarische Lebensweise fördern (DIETZ et al. 1995; BAUMANN und BECKER 2005).

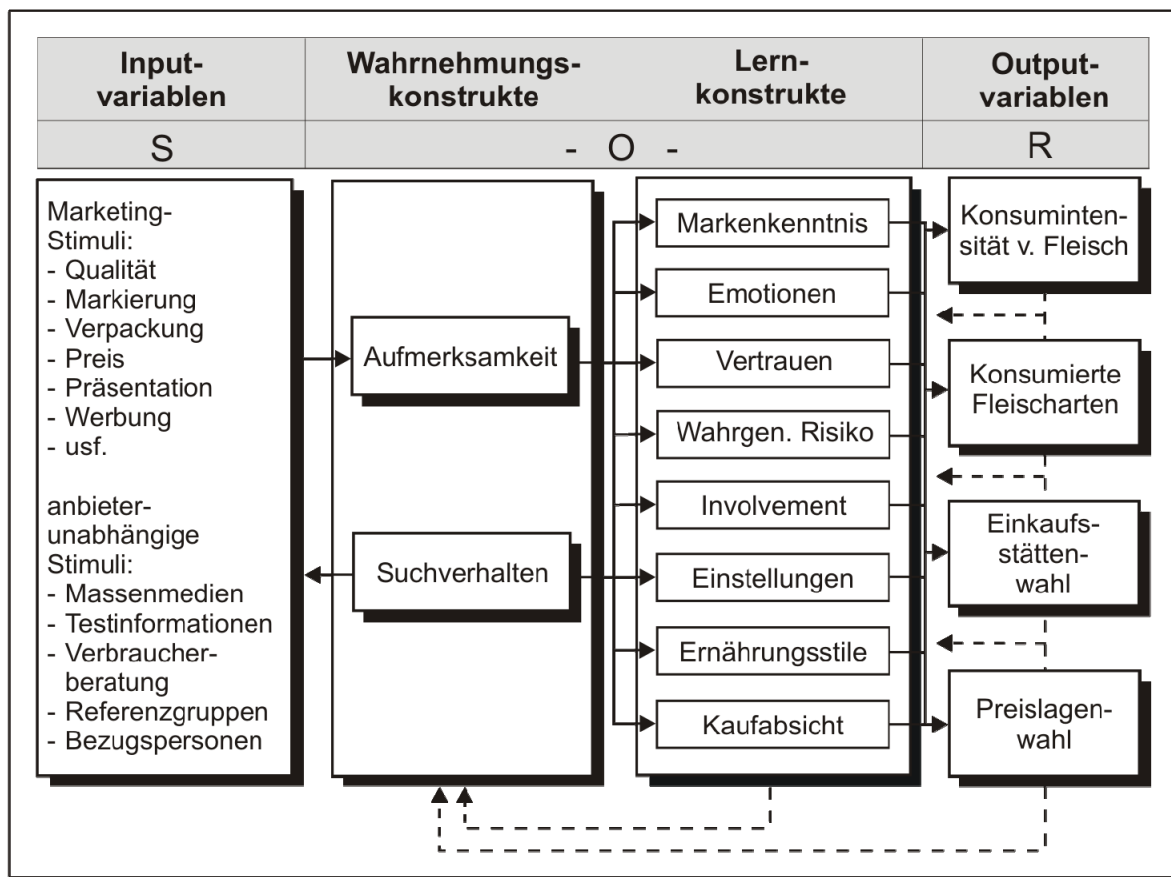
Etwas neuer ist die Verknüpfung von Fleischkonsum und Klimawandel. Nach einer Studie der GfK aus dem Jahr 2007 gaben immerhin 22% der Befragten an, weniger Fleisch essen zu wollen, um dem Klimawandel entgegen zu wirken (MICHELS 2008, vgl. Abb. 4). Inwieweit sich dies bereits auf den tatsächlichen Fleischkonsum auswirkt, wurde unseres Wissens bislang jedoch nicht empirisch untersucht. LEITZMANN (2007) geht davon aus, dass die Erkenntnis über die globalen Zusammenhänge und damit die ökonomischen, sozialen und ökologischen Probleme der Ernährung, bei den meisten Menschen kaum bis gar nicht vorhanden ist.

2.3 Emotionen, Einstellungen und Image als verhaltensbestimmende Variable beim Fleischkonsum

Die psychologische Käuferanalyse hat sich in den letzten Jahren von den Extremen des „Konsum-äffchens“ auf der einen und dem vollständig rationalen Konsumenten auf der anderen Seite gelöst (BODENSTEIN und SPILLER 1998). In der Literatur herrschen Modelle vor, die psychische Konstrukte wie Einstellungen, Erfahrungen oder Gefühle als maßgebliche Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten beinhalten. Reize (Stimuli, S), die vom Marketinginstrumentarium, von Medien oder dem sozialen Umfeld ausgehen, werden vom Individuum (Organismus, O) unterschiedlich aufgenommen und führen schließlich zu einem spezifischen Kaufverhalten (Reaktion, R). Im Vordergrund stehen dabei sog. hypothetische Konstrukte, mit deren Hilfe die nicht beobachtbaren psychischen Vorgänge modelliert werden. Das im Folgenden dargestellte S-O-R-Modell fasst diesen Prozess schematisch zusammen (s. Abb. 2).

Die Prozesse, die sich im Organismus abspielen, werden weiter unterschieden in Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte. Zunächst wird der Kunde aufgrund eines (Marketing-) Stimulus auf ein Produkt aufmerksam. Im Erfolgsfall wird neues Wissen z. B. über eine Fleischmarke oder ein Gütesiegel abgespeichert. Auf Basis eines hinreichenden Bekanntheitsgrades können im nächsten Schritt im Marketing Emotionen transportiert werden, die im Zeitverlauf zu einer Risikoreduktion und Vertrauen führen. Ist das Involvement des Verbrauchers hoch, so wird er seinerseits aktiv Informationen suchen, z. B. in den Medien oder durch Gespräche mit Freunden. Auf diese Weise bilden sich auf Basis von Marketing-Stimuli und anbieterunabhängigen Informationen dauerhafte Einstellungen zum Fleischkonsum, die Bestandteil eines umfassenderen Ernährungsstils sind. Beides schlägt sich in konkreten Kaufabsichten nieder. Ob diese tatsächlich realisiert werden und wie viel Fleisch bzw. welche Sorten wo zu welchem Preis gekauft werden, hängt dann nicht zuletzt von situativen Bedingungen wie Zeit, verfügbarem Einkommen u. ä. ab.

Abbildung 2: Schematische Darstellung des S-O-R-Modells



Quelle: in Anlehnung an Howard und Sheth (1969)

Da beim Fleischkauf insbesondere Einstellungen, Emotionen, Image und Involvement eine wichtige Rolle spielen, werden diese Lernkonstrukte im Folgenden näher erläutert. In diesem Zusammenhang soll auch die Wirkung des Image, gebildet aus Emotionen und Einstellungen, für den Konsumprozess erläutert werden.

Einstellungen gegenüber Fleisch

Die *Einstellung* ist als Prädisposition oder Haltung gegenüber einem Gegenstand oder einer Handlung zu verstehen. Sie äußert sich in positiven oder negativen Reaktionen gegenüber dem Einstellungsobjekt (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003). Nach TROMMSDORFF (2004) ist diese Definition dadurch zu ergänzen, dass Einstellungen (unbewusst) erlernt, d.h. mit Wissen verknüpft, von relativ dauerhaftem Bestand und objektgebunden sind. Die Einstellungen einer Person bestehen nebeneinander und sind in den entsprechenden Situationen abrufbar. Außerdem dienen sie als Instrument der Selbstdarstellung (IBID).

Für Deutschland konnte GLITSCH (1999) die Einstellungen zum Status und zur Bedeutung von Fleisch für die als die wichtigsten Determinanten für den Konsum ermittelt. So überprüfte Glitsch die Einstellung zum Status von Fleisch anhand von zwei Statements: „Ich würde meinen Gästen nie

ein Gericht ohne Fleisch servieren“ und „Fleisch ist ein wesentlicher Bestandteil einer Mahlzeit“ (GLITSCH 1999: 163 ff.). Das erste Statement lehnten 68 %, das zweite 53 % der Befragten ab. Diese Aussagen weisen auf die nachlassende Bedeutung von Fleisch als Statussymbol hin, wie auf qualitativer Basis auch von KARMASIN (2001) beschrieben wird.

Die zweite wichtige Einstellungs determinante, die Bedeutung von Fleisch für die Ernährung, ermittelte GLITSCH (1999) ebenfalls durch die Bewertung zweier Statements. Dem Statement „Fleisch ist unentbehrlich für eine ausgeglichene Ernährung“ stimmten zwar 57 % zu, zugleich könnten sich aber auch 35 % der Befragten eine ausgeglichene Ernährung ohne Fleisch vorstellen. Die Aussage, „Fleisch ist der beste Eiweißlieferant“, lehnten 44 % ab, 15 % waren sich über die Bedeutung von Fleisch als Eiweißlieferant unsicher. Auch hier wird bewusst, dass Fleisch nicht mehr eindeutig als essentieller Bestandteil der Ernährung verstanden wird.

Zusätzlich gewinnen das Gesundheitsbewusstsein und die damit verbundenen Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten vermehrt an Einfluss (HÖGER 1991, BAYER et al. 1999). Das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung wird in den letzten Jahren durch öffentliche Diskussionen um Wohlstandskrankheiten wie Fettleibigkeit, Diabetes mellitus (Typ 2) oder Essstörungen sensibilisiert. Ebenso wird das Gesundheitsbewusstsein durch die schwindende Unbedenklichkeit von Fleisch aufgrund diverser Skandale beeinflusst. Fleisch gibt den Anlass zu Gewissensbissen und wird als „Esssünde“ charakterisiert (POLLMER 2005). Durch das verstärkte Gesundheitsbewusstsein gewinnt eine bewusste, fett- und cholesterinreduzierte Ernährung immer mehr an Bedeutung (POLLMER 2005, HAYN et al. 2005). In der Jenaer Vegetarierstudie gaben von 2517 Teilnehmern, 502 Probanden (19,9 %) an, aus gesundheitlichen Gründen auf Fleisch zu verzichten. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die gesundheitlichen Gründe für Männer eine bedeutendere Rolle spielen als für Frauen (FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA 2007).

Eine Studie des österreichischen Gallup-Instituts aus dem Jahr 1990 zeigt die unterschiedliche Bewertung von Fleisch im Vergleich zu Gemüse sehr deutlich (Tabelle 1; KARMASIN 2001: 29).

Tabelle 1: Bewertung von Fleisch im Vergleich zu Gemüse (Österreich 1990)

	Fleisch	Gemüse
Das gibt Kraft	544	311
Das verbinde ich mit Genuss	406	98
Das ist etwas, dem ich schwer widerstehen kann, das muss ich von Zeit zu Zeit haben.	275	112
Das ist gesund	124	747
Das verbinde ich mit „männlich“	464	58
Das verbinde ich mit „weiblich“	31	134

Quelle: Österreichisches Gallup-Institut, Institut für Motivforschung, zitiert in KARMASIN (2001: 29) Basis: Repräsentativuntersuchung, n=2000, Österreich 1990

Emotionen

Emotionen sind innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden werden können (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003). IZARD (1999) definiert dazu zehn primäre, angeborene Emotionen:

- Interesse
- Freude, Vergnügen
- Überraschung, Schreck
- Kummer, Schmerz
- Zorn, Wut
- Ekel, Abscheu
- Geringschätzung, Verachtung,
- Furcht, Entsetzen
- Scham
- Schuldgefühle, Reue

Die sehr komplexen Emotionen in einer Handlungssituation setzen sich aus diesen primären Emotionen und erlernten Emotionen zusammen. Einen wesentlichen Einfluss auf die empfundene Emotion in einer Handlungssituation hat der Kulturkreis in dem man sich bewegt (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003). Die „Kultur wirkt unmittelbar durch kulturelle Gebote des richtigen und angemessenen Fühlens und des angemessenen Ausdrucks der Gefühle auf die Entstehung von Emotionen ein“ (GERHARDS 1988). SCHULZE et al. (2008) beschreiben den emotional begründeten Verzicht von Fleisch in einigen gesellschaftlichen Milieus, ebenso wie eine latente emotionale Ablehnung gegen die heutigen Haltungsformen von Nutztieren.

Das Image von Fleisch zwischen Gesundheit und Skandalen

Die vorstehende Tabelle verweist bereits auf das Image von Fleisch, das im Folgenden ebenfalls erläutert werden soll, da sich hier ein deutlicher Wandel abzeichnet, der erhebliche Auswirkungen auf den Fleischkonsum hat. TROMMSDORFF (2004) definiert Image als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenziertes, aber ganzheitliches Bild vom Objekt der Einstellung. Images sind subjektiv und dem Konsumenten nicht immer gänzlich bewusst. „Images werden vom Markt bezahlt“ (TROMMSDORFF 2004: 168). Besonders zu beobachten ist dies auf Märkten mit funktional und/oder technisch weitgehend homogenen Produkten, so z.B. auch bei Fleisch sowie Fleisch- und Wurstzeugnissen. Bei ihnen kann das Image die für den Verbraucher relevante, differenzierende Variable darstellen, welche dann als Grundlage der subjektiven Präferenzbildung dient.

POLLMER (2005: 36) stellt bei Fleisch einen Imagewandel vom „Stück Lebenskraft“ zur „Esssünde“, die zu „Schwabbelbäuchen, Darmkrebs und Herzinfarkten“ führt und zudem noch ein schlechtes Gewissen durch Massentierhaltung und Tierleid impliziert, fest. Nach ALVENSLEBEN (1995) ist eine solche negative Wahrnehmung von Fleisch bereits seit den 1980er Jahren festzustellen, wofür verschiedenste Ursachen vermutet werden können.

Zum einen könnte der Imageverfall damit zusammenhängen, dass Fleisch, wie bereits zuvor beschrieben, zu einem Alltagsgut geworden ist und damit an Wertschätzung verloren hat (KARMASIN 2001). Während Fleisch früher knapp und begehrt war und als guter Energielieferant für eine körperlich hart arbeitende Gesellschaft galt, wird Fleisch heute als fett- und cholesterinreich und damit als ungesund angesehen (ALVENSLEBEN 1997, POLLMER 2005).

Skandale in der Fleischindustrie, wie das Aufkommen von Gammelfleisch und BSE, und Tierseuchen wie Schweinepest, MKS oder die Vogelgrippe verstärken den Imageverlust. Der Verzehr von Fleisch verliert dadurch an Unbedenklichkeit und gewinnt an Risikopotenzial (POLLMER 2005). Zwar setzen in der Regel schnell Vergessensprozesse ein, die die Konsumenten wieder zurück zu seinem habitualisierten Konsumverhalten führen; bleibt der Skandal allerdings kein einmaliges Ereignis, wie es bei BSE, Vogelgrippe, Schweinepest, MKS und in jüngster Zeit den Gammelfleischskandalen der Fall war, verstärken sich Misstrauen und negative Assoziationen im Zusammenhang mit Fleisch, was negative Auswirkungen auf den Fleischkonsum nach sich zieht (ALBERSMEIER und SPILLER 2009, ALVENSLEBEN 1997, POLLMER 2005).

Auch eine zunehmende Entfremdung von der Landwirtschaft im Allgemeinen und speziell zur Schlachtung von Tieren sowie der Wahrnehmung des Tieres als Nutztier, die zu einer „Vermenschlichung“ der Diskussion über Nutztierhaltung führt (Scholz 2004), prägen das Fleischimage. Die Berichterstattung in den Medien, die vor allem auf intensive, emotionale und leicht zu verarbeitende Reize setzt, prägt ein negatives Fleischimage wesentlich mit (ALVENSLEBEN 1995, KRUIWANNUS 1997).

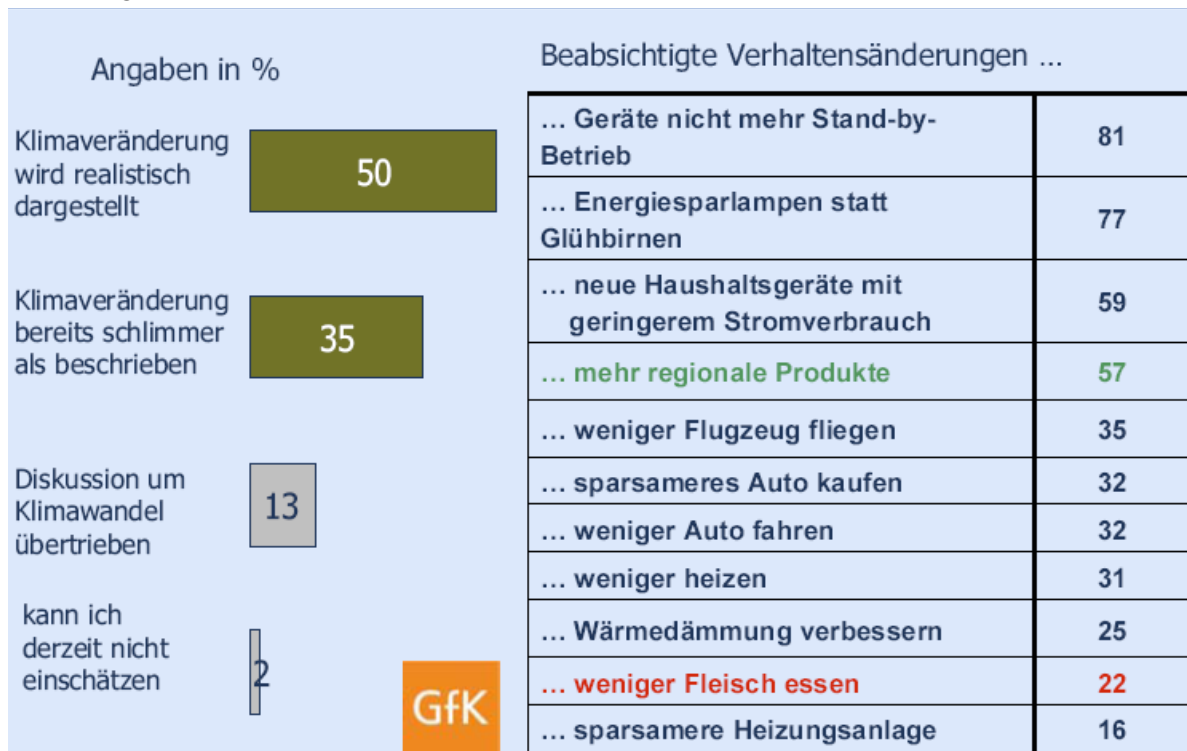
Der Imagewandel wird zudem forciert durch zahlreiche Studien, die den Zusammenhang von einer fleischreichen Ernährung und dem dadurch erhöhten Risiko bestimmter Krankheiten bestätigen. Eine jüngst veröffentlichte Studie des National Institute of Health (USA) bestätigte, dass ein hoher Verzehr roten Fleisches, das Risiko an Krebs oder Herzinfarkt zu sterben deutlich erhöht (SINHA et al. 2009).

Nicht zuletzt gerät der Fleischkonsum zunehmend als „Klimakiller“ in die Kritik (vgl. Abb. 3), und bereits seit längerem wird insbesondere der Verzehr von Geflügel und Schweinefleisch als problematisch für die Welternährung thematisiert, da das in der Tierproduktion veredelte Getreide nur im Verhältnis 1:2 bzw. 1:3 umgesetzt wird. Noch problematischer stellt sich die Situation bei der Rind-

fleischproduktion da, bei der das Verhältnis nur bei 1:7 liegt und die Klimabilanz zusätzlich durch den Ausstoß von Methan verschlechtert wird (SITUATIONSBERICHT 2008, S. 253).

Insgesamt lässt sich eine Vielzahl von Gründen aufführen, weshalb das Image von Fleisch sich verschlechtert. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich diese nicht bei allen Konsumenten in gleichem Umfang auf den Fleischverzehr auswirken. Dies hängt insbesondere mit dem Involvement zusammen, wie im Folgenden näher erläutert wird.

Abbildung 3: Klimawandel verändert Konsumbewusstsein



Quelle: GfK (2007)

Vegetarismus und das Involvement bei Fleisch

Das Involvement wird auch als „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“ bezeichnet (TROMMSDORFF 2004). Zwar fehlt eine einheitliche Definition, jedoch dient häufig die Involvement-Definition von ZAICHKOWSKY (1985: 341) als Definitionskern: „a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“. WILKIE (1994: 164) versteht unter Involvement “a state of energy that a person experiences in regard to a consumption-related activity”. Demnach handelt es sich bei Involvement um ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement beispielsweise bei einer Konsumententscheidung abhängig ist (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2002). Hohes Involvement ist mit starken Emotionen und Aufmerksamkeit verbunden. Kennzeichnend ist, dass ein großes Interesse daran besteht viele und auch komplexe Informationen zu erhalten. Dabei werden sowohl verbale also auch non-verbale Informationen verarbeitet. Aus den

gesammelten Informationen werden Pro- und Contra-Argumente abgeleitet, die schließlich dem Gesamturteil dienen (HAEDERICH 1999, KROEBER-RIEL und WEINBERG 2002).

Geringes Involvement impliziert dagegen nur eine schwache Aufmerksamkeit und eine geringe Ich-Beteiligung. Das Interesse aktiv Informationen zu suchen ist gering. Eine gedankliche Auseinandersetzung mit den wenigen, einfachen, passiv aufgenommenen Informationen findet weitgehend nicht statt (HAEDERICH 1999). Zwar wird generell für den Lebensmittelbereich von einem geringen Involvement ausgegangen; aufgrund der bisherigen Erkenntnisse kann jedoch z. B. für Vegetarier eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema „Ernährung“ im Allgemeinen und Fleisch im Speziellen angenommen werden. In der Vegetarierstudie der Universität Jena zeigte sich nur bei 6,3 % der Teilnehmer, dass die Gründe für den Vegetarismus „gar nicht mehr genau“ angegeben werden konnten. 93,7 % hingegen konnten die Gründe ihres Fleischverzichts explizit benennen (s. Tab. 2).

Tabelle 2: Vegetarier Studie Jena: Wichtigste Gründe für den Vegetarismus

Wichtigster Verzichtgrund	Häufigkeit	Prozent	Einteilung
Tierschutz/Tierrechte	1578	62,7	Moralische Vegetarier
Gesundheit/Wohlbefinden	366	14,5	Gesundheitsvegetarier
Fleischskandale (z.B. Gammelfleisch, BSE)	136	5,4	
Abneigung gegen den Geschmack von Fleisch	278	11,0	Emotionale Vegetarier
Kann ich gar nicht mehr genau sagen	159	6,3	Nicht klassifiziert

Quelle: Friedrich-Schiller-Universität Jena 2007

Motive

Tabelle 3 gibt einen umfassenden Überblick zu den aus der Literatur bekannten, dem Vegetarismus zugrundeliegenden Motivationen. Trotz der Vielzahl an Begründungen lassen sich drei wesentliche Motivationsstränge identifizieren: moralisch/ethische, gesundheitliche und emotionale Gründe. Hinsichtlich dieser Einteilung besteht eine breite Übereinstimmung seitens der Forschung, zum Teil werden weitere Motive ergänzt (LEITZMANN 2007, FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA 2007). Ökonomische, soziale oder ökologische Gründen konnten dagegen in anderen Studien nicht ermitteln werden (FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA 2007).

Allerdings sind die einzelnen Motivationen sich vegetarisch zu ernähren nicht dauerhaft fixiert; es ist vielmehr möglich, dass verschiedene Motive irgendwann ineinander übergehen und nicht mehr strikt voneinander getrennt werden können (LEITZMANN 2007). Ebenso ist es möglich, dass sich im Laufe der Zeit die Leitgedanken ändern und andere Motive verstärkt an Bedeutung gewinnen (IBID, ROZIN et al. 1997).

Festzuhalten bleibt, dass die Fokussierung auf die „neuen“ Werte wie Selbstverwirklichung und soziale Verantwortung erhebliche Auswirkungen auf den Fleischkonsum haben, wobei die Wechselwirkung mit den weiteren beschriebenen psychologischen Konstrukten sowie den soziodemographischen und -ökonomischen Faktoren vielfältig und zum Teil schwer fassbar sind.

Tabelle 3: Motive für Vegetarismus

Motivation	Erläuterung
ethisch/ moralisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Töten als Unrecht/Sünde ▪ Fleischverzehr als religiöses Tabu ▪ Lebensrecht für Tiere ▪ Mitgefühl mit Tieren ▪ Ablehnung von „Massentierhaltung“ ▪ Ablehnung der Tiertötung als Beitrag zur Gewaltfreiheit in der Welt
ästhetisch/emotionale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abneigung gegen den Anblick toter Tiere ▪ Ekel vor Fleisch ▪ höherer kulinarischer Genuss vegetarischer Gerichte
sozial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erziehung ▪ Gewohnheit ▪ Gruppeneinflüsse ▪ Ablehnung tierischer Nahrung als Beitrag zur Lösung des Welt-hungerproblems
gesundheitlich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ allg. Gesunderhaltung ▪ Körpergewichtsabnahme ▪ Prophylaxe/Heilung bestimmter Erkrankungen ▪ Steigerung der körperlichen/ geistigen Leistungsfähigkeit
ökonomisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrenzte finanzielle Möglichkeiten ▪ Sparen für andere Werte als Ernährung
ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verminderung der durch Massentierhaltung bedingten Umweltbelastungen
hygienisch/ toxikologisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bessere Küchenhygiene in vegetarischen Küchen ▪ Verminderung der Schadstoffaufnahme
spirituell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freisetzung geistiger Kräfte ▪ Unterstützung von meditativen Übungen ▪ Verminderung des Geschlechtstriebes
kosmetisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Körpergewichtsabnahme ▪ Beseitigung von Hautunreinheiten

Quelle: Eigene Darstellungen nach LEITZMANN/HAHN 1996, Vegetarierstudie Friedrich-Schiller-Universität Jena 2007

Hinsichtlich der in diesem Beitrag untersuchten Forschungsfrage, ob bezüglich der Motive grundlegende Unterschiede zwischen Vegetariern und Personen mit geringem Fleischverzehr (Low-Meat-Consumern) bestehen, nehmen die Autoren als Arbeitshypothese an, dass Low-Meat-Consumer zwar im Wesentlichen dieselben Motive für ihr Ernährungsverhalten haben, jedoch entweder aus hedonistischen (geschmacklichen) oder gesundheitlichen (Nährstoffversorgung) Gründen nicht vollständig auf Fleisch verzichten können oder wollen. Darüber hinaus sind für einen geringen

Fleischverzehr auch ökonomische (Preis) und soziale (es ist schick, auf Fleisch zu verzichten vs. Druck, bei gewissen Anlässen Fleisch zu essen), sowie ökologische Beweggründe (Klimawandel, vgl. oben) denkbar. Die dieser Arbeit zugrunde liegende qualitative Forschungsmethodik sowie das Studiendesign werden im Folgenden erläutert.

3 Grundlagen der qualitativen Forschung und Studiendesign

Aufgrund fehlender spezifischer Untersuchungen zu den Motiven geringen Fleischkonsums, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt, das eine möglichst große Offenheit in der Herangehensweise ermöglicht. Somit kann die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes abgebildet werden. Darüber hinaus eröffnet sich die Möglichkeit das Forschungsfeld, unabhängig von der erwarteten Struktur, zu durchdringen und Abweichungen vom Erwarteten zu erfassen (ATTESLANDER et al. 2000). Durch die Berücksichtigung auch nicht antizipierter Aspekte kann im Ergebnis ein konkreteres und plastischeres Bild des Untersuchungsgegenstandes gewonnen werden (FLICK et al. 2008). Deutlich lässt sich daraus ein Ziel der qualitativen Forschung ableiten: „Neues entdecken und daraus empirisch begründete Theorien ableiten“ (FLICK 2006:18). Die qualitative Forschung versucht dabei, die bestehenden Lebenswelten „von innen heraus“ (FLICK et al. 2008:14), aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben, um ein besseres Verständnis der sozialen Wirklichkeit zu gewinnen.

Insbesondere in Zeiten, in denen sich fest gefügte soziale Lebenswelten und -stile auflösen und durch neue Lebensformen ersetzt werden, sind Forschungsansätze hilfreich, die genaue Beschreibungen der Sichtweisen der beteiligten Subjekte liefern und dabei die subjektiven und sozialen Konstruktionen berücksichtigen. Je nach Forschungsdesign wird dem Befragten dabei mehr oder weniger viel Freiraum geboten, die zu untersuchende Thematik nach eigenen Vorstellungen darzustellen und seine Sicht der Dinge auch über das rein Faktische hinaus auszudrücken (ATTESLANDER et al. 2000). Ein Kennzeichen der qualitativen Forschung dabei ist, dass es nicht *die* Methode gibt, sondern ein breites Spektrum unterschiedlicher Ansätze, die in Abhängigkeit von der Fragestellung und Forschungstradition gewählt werden können (FLICK et al 2008). Damit einhergeht die *Gegenstandsangemessenheit* qualitativer Forschungsansätze, d.h. es ist üblich, dass der untersuchte Gegenstand und die an ihn herangetragene Fragestellung den Bezugspunkt für die Auswahl und Bewertung der Untersuchungsmethode darstellen. Die qualitative Forschung ist am Alltagsgeschehen orientiert und in den alltäglichen Kontext eingebunden. Die Kontextualität ist wichtig, denn so werden die Daten in ihrem natürlichen Kontext erhoben und analysiert, wobei die Unterschiedlichkeit der Perspektiven unbedingt berücksichtigt werden muss. Um die Perspektive des Befragten umfassend erforschen zu können, gilt das Prinzip der Offenheit, d.h. die Formulierung offener Fragen und die offene Beobachtung. Die Wahrnehmung des Forschers ist dabei wesentlicher Teil der Erkenntnis und wird nicht als auszuschaltende Störquelle gesehen. Die Erkenntnisse qualitativer Forschung sind

das Verstehen bzw. das Nachvollziehen der Perspektive des anderen. Die Datenquelle und Interpretationsgrundlage der qualitativen Forschung sind Texte, beispielsweise in Form transkribierter Interviews. Weiterhin kennzeichnend für die qualitative Forschung ist die Einzelfallanalyse. Erst in den weiteren Forschungsschritten werden vergleichende oder verallgemeinernde Zusammenfassungen erlaubt. Stets allgegenwärtig ist das übergeordnete Ziel der qualitativen Forschung: das Entdecken von Neuem.

Tabelle 4: Ansätze der qualitativen Forschung

	Forschungsperspektiven		
	Zugänge zu subjektiven Sichtweisen	Beschreibung von Prozessen der Herstellung sozialer Situationen	Hermeneutische Analyse tiefer liegender Strukturen
Theoretische Positionen	Symbolischer Interaktionismus Phänomenologie	Ethnomethodologie Konstruktivismus	Psychoanalyse Genetischer Strukturalismus
Datenerhebung	Leitfaden-Interviews Narrative Interviews	Gruppendiskussion Ethnographie Teilnehmende Beobachtung Aufzeichnung von Interaktionen Sammlung von Dokumenten	Aufzeichnung von Interaktionen Fotographie Filme
Interpretation	Theoretische Codieren Qualitative Inhaltsanalyse Narrative Analyse Hermeneutische Verfahren	Konversationsanalyse Diskursanalyse Gattungsanalyse Dokumentenanalyse	Objektive Hermeneutik Tiefenhermeneutik Hermeneutische Wissenssoziologie
Anwendungsfelder	Biographieforschung Analyse von Alltagswissen	Analyse von Lebenswelten und Organisationen Evaluationsforschung Cultural Studies	Familienforschung Biographieforschung Generationsforschung Genderforschung

Quelle: Flick et al. 2008

Die Kennzeichen der qualitativen Forschung können in 12 Punkten zusammengefasst werden (FLICK et al. 2008):

- Methodisches Spektrum statt Einheitsmethode
- Gegenstandsangemessenheit von Methoden
- Orientierung am Alltagsgeschehen und/oder Alltagswissen
- Kontextualität als Leitgedanke
- Perspektiven der Beteiligten
- Wahrnehmung/Reflexivität des Forschers
- Verstehen als Erkenntnisprinzip
- Prinzip der Offenheit
- Fallanalyse als Ausgangspunkt

- Konstruktion der Wirklichkeit als Grundlage
- Qualitative Forschung als Textwissenschaft
- Entdeckung und Theoriebildung als Ziel

Die qualitative Forschung umfasst mehrere Forschungsansätze, welche in ihren theoretischen Annahmen, ihrem Gegenstandsverständnis und ihren methodischen Fokus variieren (FLICK et al. 2008). Die drei wesentlichen Forschungsperspektiven und die dazu gehörigen theoretischen Positionen, die Methoden zur Datenerhebung und Interpretation sowie die Anwendungsfelder sind in Tabelle 4 zusammengefasst dargestellt.

Interviews in der Qualitativen Forschung

Eine Methode, Daten für qualitative Studien zu erheben, ist das Interview. Nachdem zunächst die teilnehmende Beobachtung das Mittel der Wahl in der qualitativen Forschung war, wird dem qualitativen Interview heute aus verschiedenen Gründen eine stärkere Bedeutung beigemessen. Zum einen da Beobachtungen im sozialen Feld immer schwieriger werden, zum anderen ist die Interpretation als Auswertungsverfahren sehr gründlich weiter entwickelt worden (LAMNEK 2005). Grundsätzlich werden in der qualitativen Forschung offene Interviews und teil-standardisierte Interviewformen eingesetzt. Standardisierte Interviews finden in der qualitativen Forschung keine Anwendung; diese Interviewform wird in der quantitativen Forschung eingesetzt (HOPF 2007, LAMNEK 2005).

Wichtig für die qualitative Forschung ist, dass mit teil-standardisierten bzw. offenen Interviewformen die Möglichkeit besteht Situationsdeutungen, Handlungsmotive, Alltagstheorien und Selbstinterpretationen differenziert und offen zu erheben. Insbesondere komplexe und bisher relativ unerforschte Fragestellungen können damit erfasst werden (LAMNEK 2005). Dabei gibt es eine große Vielfalt unterschiedlicher Typen und Verfahren qualitativer Interviews, mit denen die Erhebung unterschiedlicher inhaltlicher Forschungsinteressen verbunden ist (HELFFERICH 2005, LAMNEK 2005). Zu den qualitativen Interviews zählen nach LAMNEK (2005) unter anderem

- Narrative Interviews
- Episodische Interviews
- Problemzentrierte Interviews
- Fokussierte Interviews
- Tiefen- oder Intensivinterviews
- Rezeptive Interviews
- Situationsflexible Interviews
- Experteninterviews
- Ero-epische Gespräche

Gemeinsam ist allen Formen des qualitativen Interviews der Versuch den Charakter eines Alltagsgesprächs herzustellen. Weiterhin gelten die Prinzipien (Lamnek 2005):

- Zurückhaltung durch den Forscher (Befragte determiniert das Gespräch, nicht der Forscher)
- Anerkennung des Relevanzsystems des Betroffenen (der Befragte liefert die Wirklichkeitsdefinition)
- Kommunikativität (das kommunikative Regelsystem des Befragten gilt; der Forscher hat sich anzupassen)
- Offenheit (der Interviewer ist für unerwartete Informationen zugänglich)
- Flexibilität (der Forscher reagiert variabel auf die Bedürfnisse des Befragten)

In dieser Studie wurde zur Datenerhebung das fokussierte Interview, eine Form des offenen Interviews, gewählt. Das fokussierte Interview ist eine der älteren Formen qualitativer Interviews und geht aus der Propagandaanalyse in den USA aus den 40er Jahren hervor. Später wurde es wesentlich von MERTON und KENDALL (1956) zu einer quasi eigenständigen wissenschaftlichen Forschungsmethode weiter entwickelt (LAMNEK 2005). Ausgangspunkt des fokussierten Interviews ist „ein vorab bestimmter Gesprächsgegenstand bzw. Gesprächsanreiz“, hier der geringe Fleischverzehr. Zentral dabei ist, dass es sich nicht um eine experimentell konstruierte Situation handelt, sondern eine Situation die von den Befragten real erlebt worden ist bzw. erlebt wird (HOPF 2007: 353, LAMNEK 2005). In der Interviewsituation wird dann versucht Reaktionen und Interpretationen in relativ offener Form zu erheben. (HOPF 2007). Dem fokussierten Interview liegen flexibel eingesetzte Gesprächsleitfäden zugrunde, die eine freie, assoziative Stellungnahme zu den Gesprächsgegenständen zulassen. Zu den Zielen des fokussierten Interviews gehört es, „die Themenreichweite zu maximieren und den Befragten die Chance zu geben, auch nicht antizipierte Gesichtspunkte zur Geltung zu bringen“ (HOPF 2007: 354). Weiterhin soll das fokussierte Interview dazu dienen, die Hypothesen des Forschers, welche durch Beobachtungen entwickelt und formuliert worden sind, durch die Konfrontation mit der sozialen Realität zu testen, um sie gegebenenfalls zu verwerfen oder zu modifizieren (LAMNEK 2005). Der Interviewer muss dabei drei Anweisungen beachten (LAMNEK 1995: 80; von MERTON und KENDALL 1984: 197; für die Gesamtheit: LAMNEK 1995, HOPF 2005):

- Die „Nicht-Beeinflussung“, das heißt die Befragten müssen die maximale Chance haben, auf den Gesprächsreiz zu reagieren;
- die „Spezifizierung“; dabei soll darauf geachtet werden, dass die Aussagen des Interviewten spezifisch und präzise auf den Gesprächsreiz ausgerichtet sind;
- die „Tiefgründigkeit“; dabei sollte es nicht bei bloßen Beschreibungen bleiben, vielmehr geht es darum „selbstenthüllende Kommentare des Informanten“ zu provozieren.

Aufgrund der Offenheit dieser Interviewmethode eignet sie sich im Besonderen für die Untersuchung des Phänomens „Low-Meat-Consumption“, da über die Motivationsstrukturen bislang

wenig Forschungsmaterial vorliegt. Im Hinblick auf das Untersuchungsziel ist allerdings festzuhalten, dass mit diesem Ansatz keine empirisch gesicherten Aussagen über Unterschiede oder Übereinstimmungen zwischen Vegetariern und Low-Meat-Consumern deduziert werden können. Vielmehr können hiermit lediglich erste Anhaltspunkte für einen Vergleich der Motivstrukturen gewonnen werden.

Die Interviews dieser Studie wurden in der Zeit zwischen dem 4. Januar und dem 1. Februar 2008 persönlich durchgeführt. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 15 und 45 Minuten. Die Probanden wurden über Aushänge sowie eine Anzeige im Internet akquiriert. Es bestand eine Altersbeschränkung auf Personen zwischen 20 und 30 Jahren sowie die Vorgabe, einen geringen Fleischverzehr zu haben, wobei „gering“ nicht näher definiert wurde; die Einordnung des Fleischverzehrs unterlag also der eigenen subjektiven Einschätzung.

4 Ergebnisse der qualitativen Studie

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden acht Personen befragt, die zwischen 1980 und 1987 geboren wurden. Zwei der Probanden waren männlich, sechs weiblich. Fünf Personen gaben die allgemeine Hochschulreife als höchsten bislang erworbenen Ausbildungsabschluss an, zwei Personen gaben den Bachelor of Science an und eine Person verfügt über einen Berufsschulabschluss. Insgesamt studieren fünf der Probanden, zwei befinden sich in einer Ausbildung und eine Probandin arbeitet als Angestellte. Wiederum fünf Teilnehmer wohnen in einem 1-Personen Haushalt, zwei noch zu Hause und einer lebt in einem 2-Personen Haushalt.

Der Fleischverzehr differiert sehr stark, wobei die Probanden zum Teil Fleisch und Wurst von einander trennten. Die genauen Mengen sind der nachfolgenden Tabelle 5 zu entnehmen:

Tabelle 5: Fleisch- und Wurstverzehr der Probanden

	Proband 1	Probandin 2	Probandin 3	Probandin 4
Fleisch	keine Angabe	4 mal/Monat	Unterschiedlich ca. 2-3 mal/Monat	keine Differenzierung; ca. 1 mal/ in zwei Wochen
Wurst	ca. 1-2 mal/Woche	1 mal / Woche	keine Angabe	
	Probandin 5	Probandin 6	Probandin 7	Proband 8
Fleisch	keine Differenzierung ; ca. 1-2 mal / Woche	2 mal / Monat; Hackfleisch öfter	keine Differenzierung; in der Woche nie, am Wochenende öfter	Keine Differenzierung; ca. 2 mal / Monat
Wurst		jeden 2. Tag		

Quelle: Eigene Erhebung

Als Einstiegsfrage bzw. Gesprächsanreiz sollten die Probanden zunächst erzählen, wie es dazu gekommen ist, dass sie ihren Fleischverzehr verringert haben. Es blieb den Probanden selbst überlassen, welchen Einstieg sie in das Thema wählten und welches Argument ihnen intuitiv als das bedeutendste für den geringen Fleischkonsum erschien. Dadurch war der Interviewverlauf sehr spezifisch und individuell. Für den weiteren Interviewverlauf lagen ein flexibel eingesetzter Leitfaden sowie sechs standardisierte Fragen zu Soziodemographie und -ökonomie vor. Der Leitfaden setzte sich aus folgenden Fragen zusammen:

- Gibt es ein konkretes Erlebnis, dass dazu geführt hat, dass Sie weniger Fleisch essen?
- Haben Sie schon mal über einen längeren Zeitraum hinweg vegetarische gelebt/ bzw. können Sie sich das vorstellen?
- Gibt es bestimmte Zeiten, zu denen Sie mehr Fleisch/ Wurst essen?
- Essen Sie gerne Fleisch / Wurst?
- Welche Gedanken haben Sie bei der Zubereitung von rohem Fleisch / beim Fleischverzehr?
- Welche Fleischprodukte präferieren Sie?
- Welche Rolle spielen gesundheitliche Aspekte beim Fleischverzehr?
- Welche Rolle spielen die Haltungsbedingungen der Tiere für Ihren Fleischverzehr?
- Hat sich Ihr Fleischkonsum durch Skandale der Fleischindustrie verändert?
- Gibt es in Ihrem Freundeskreis noch andere Personen die einen geringen Fleischkonsum haben?
- Wo kaufen Sie Fleisch ein?

Zu den zusätzlich erfassten soziodemographischen Daten gehörten Geschlecht, Alter, Ausbildungsabschluss, Haushaltsgröße sowie Angaben über die Größe ihres Heimatortes. Zusätzlich bestand die Möglichkeit das monatliche Einkommen einer von acht Einkommensklassen zu zuordnen. Diese Angabe war optional.

4.2 Motivstrukturen von Low-Meat-Consumption: Versuch einer Systematisierung

4.2.1 Allgemeine Beobachtungen vorab

Bedeutung von Skandalen und Tierseuchen

Unabhängig von den unterschiedlichen, im Verlauf des Gesprächs entwickelten Hauptargumentationssträngen der einzelnen Probanden, zeigten alle, außer Proband 1, die gleiche Reaktion beim Thema Tierseuchen und Skandalen in der Fleischindustrie im Zusammenhang mit ihrem Fleischkonsum². Alle kamen zu der Aussage, dass sie ihren Fleischkonsum nicht aufgrund von Skandalen oder Tierseuchen eingeschränkt hätten. Aufgrund ihres geringen Fleischkonsums fühlen sie sich

jedoch weniger gefährdet. Probandin 2 beschreibt allerdings eine gewisse Machtlosigkeit gegenüber den Tierseuchen; sie sagt: „Gut, jetzt wurde es [BSE, Vogelgrippe o. Ä.] erkannt, aber ich hab es schon mal gegessen und wenn nun genau da was drin war, was ich mitgegessen habe, dann habe ich es. Dann hat es mich getroffen. Und ich habe dadurch nicht wirklich eingesehen, da es [Fleisch] ja eh wenig ist, nichts mehr zu essen“. Kritischer hingegen werden die Gammelfleischskandale bewertet. Befürchtungen haben die Probandinnen 3, 4 und 7 besonders bei den höher verarbeiteten Produkten.

Kosten des Fleischkonsums

Eine weitere Übereinstimmung ist der finanzielle Aspekt, der für jeden Probanden eine Rolle spielt. Dieses Motiv wird zwar nur von Probandin 5 an erster Stelle genannt, in den Interviews wird aber deutlich, dass die Kosten den Fleischkonsum wesentlich mitbestimmen. Probandin 2 empfindet Fleisch als Luxusprodukt, welches nicht so häufig auf den Tisch käme.

Für den Einkauf von Fleisch wird in allen Fällen der Supermarkt oder Discounter gewählt, obwohl eigentlich nach Meinung der Probanden 6 und 7 der Metzger oder Bio-Fleisch aus Vertrauens- und Qualitätsgründen bevorzugt werden müssten. Probandin 4 und Proband 8 achten allerdings darauf, auch im Supermarkt Bio-Fleisch zu kaufen. Insgesamt wird ein höherer Preis mit einer besseren Fleischqualität verbunden (Probanden 1, 3, 6, 8).

Bevorzugte Fleischsorten

Bei den Fleischsorten, die bevorzugt verzehrt werden, zeichnet sich ein deutlicher Trend zu Geflügelfleisch ab. So gaben die Probanden 1, 2, 3, 7 und 8 an, sie äßen bevorzugt Geflügelfleisch. Differenzierend wies Probandin 2 darauf hin, nur Putenfleisch zu essen, Hähnchen esse sie ungern, „weil ich das immer noch so aufgespießt sehe mit seinen Beinchen“. Geflügelfleisch schmecke besser (Probanden 8, 7), sei besser für den Körper und nicht so fetthaltig (Probanden 1, 2) und habe einen geringeren Bezug zu dem Tierkörper (Proband 1), waren die wesentlichen Gründe für die Bevorzugung von Geflügelfleisch. Die Probandinnen 4 und 5 hingegen lehnen Geflügelfleisch strikt ab, weil sie die Vorstellung, wie Hühner gemästet werden furchtbar finden. Probandin 6 ist relativ indifferent zu Geflügel und Schweinefleisch; sie gibt aber letztlich doch Schweinefleisch den Vorzug, weil es das gängigste sei. Besonders Rindfleisch schneidet bei den Probanden schlecht ab: Rindfleisch schmecke bitter (Probandin 2), das BSE-Risiko (Proband 1), die dunkelrote Fleischfarbe (Probandin 2) und die Verzehrsgewohnheit, Rindfleisch „medium“ oder „englisch“ zu essen (Probandin 6), sind die Gründe, aus denen Rindfleisch abgelehnt wird.

Verarbeitungsgrad des konsumierten Fleisches

Der Verarbeitungsgrad von Fleisch ist von sehr unterschiedlicher Bedeutung; auf der einen Seite stehen die Probanden 1, 2, 7, die bevorzugt Fleisch essen, das ein „bisschen ummantelt oder

verpackt ist“, „Knuspersachen drum herum hat“, da denke man nicht mehr so viel an Fleisch. Auf der anderen Seite stehen die Probanden 4, 5, 6, und 8, die dem hochverarbeiteten Produkt sehr misstrauisch gegenüber stehen. Ihr Misstrauen ist vor allem darin begründet, das „man ja nie weiß, was da drin ist“; dabei befürchten sie besonders Qualitätsmängel und Zusatzstoffe. Dieser Gruppe erscheint es „natürlicher“ und mit weniger Risiken verbunden, Fleisch zu essen, das nicht verarbeitet ist. Probandin 3 hat bezüglich des Verarbeitungsgrades keine Präferenzen.

Schließlich sind sich aber sechs der acht Probanden sicher, niemals ganz auf Fleisch verzichten zu wollen. Fleisch gehöre einfach dazu, sei lecker, man wolle sich nicht einschränken und man brauche die Nährstoffe. Probandin 7 hat sich noch keine Gedanken darüber gemacht, auf Fleisch zu verzichten, aber sie sehe auch keinen Vorteil darin, kein Fleisch zu essen. Proband 1 hingegen kann sich vorstellen, noch mehr auf Fleisch zu verzichten.

Nachfolgend wird versucht, die Probanden nach ihren Aussagen zu systematisieren. Dies gelingt jedoch nur zum Teil, da zwei Probanden keiner bestimmten Gruppe zugeordnet werden können; ihre Argumentationsmuster waren entweder sehr umfangreich oder es gab innerhalb der Stichprobe keine anderen Probanden, die ihre Argumentation an ähnlichen Punkten orientiert haben.

4.2.2 „Die Emotionalen“

Die Probandinnen 2 und 3 erklärten ihren geringen Fleischkonsum überwiegend emotional; das wesentliche Motiv dabei ist ein gesteigertes Tierschutzempfinden. Bei beiden Probandinnen stellen Bilder lebender Tiere und die Vorstellung von der Tötung der Tiere ein wesentliches Hemmnis dar, Fleisch zu verzehren. Probandin 3 beschrieb eine Situation, in der sie aufgrund ihrer subjektiven bildlichen Vorstellung des Tieres das Fleisch nicht weiter essen mochte: „Weihnachten gab es bei uns Rouladen und dann hat meine Schwester erzählt, das Fleisch käme von ganz jungen Rindern; danach habe ich die Hälfte der Roulade liegen lassen, weil ich keinen Appetit mehr hatte“. Ergänzend fügte sie hinzu, dass es für sie eine große Rolle spiele, nicht darüber nachzudenken, woher das Fleisch komme und wie es vorher ausgesehen habe.

Die Bilder im Kopf beider Probandinnen sind aus konkreten Situationen entstanden. So leben sie eher ländlich und haben dadurch Kontakt zu Tieren und der landwirtschaftlichen Produktion. Probandin 2 beschreibt folgendes Erlebnis: „Nach hinten raus ist halt ein Bauernhof [...] und wenn der Schweine geschlachtet hat, musste ich immer dieses Fiepen, die letzten Sekunden, bevor es stirbt hören. Das ging so was von durch, das höre ich heute noch, schrecklich! Mein Vorstellungsvermögen reicht aus, dass ich mir vorstellen kann, wie widerlich das ist“. Probandin 3 war besonders eine Situation in Erinnerung: „Bei uns sind jede Menge Bauern und irgendwann bin ich da mal mit dem Fahrrad vorbei gefahren [...] und dann habe ich diese kleinen Kälber auf der Wiese gesehen und dachte nur, oh nein, das kannst du doch nicht immer essen, das ist ja ekelhaft“. Deshalb stellt es für Probandin 3 eine besondere Überwindung dar, das Fleisch von jungen Tieren zu essen.

Beide Probandinnen empfinden rohes Fleisch als ekelig. Auf die Frage, welche Assoziationen sie zu einem rohen, völlig unbearbeiteten Stück Fleisch haben, antwortete Probandin 2: „Ekelig! Also blutiges Fleisch, das könnte man mir schenken [...] ich würde es nicht essen. Ich sehe einfach, es lebt noch; schrecklich, wie man so was essen kann“. Bei beiden Probandinnen überwogen deutlich die emotionalen Beweggründe, auf Fleisch zu verzichten. Andere Motive wurden weniger hervorgehoben.

Bei Probandin 3 ergab sich allerdings ein interessanter Zusammenhang zwischen Wohnort und Fleischkonsum. Wenn sie Fleisch esse, dann meistens zu Hause, am Studienort bereite sie sich gar kein Fleisch zu. Auf die Frage, warum sie dort weniger Fleisch esse als zu Hause, antwortete sie: „Weil ich halt [am Studienort] nicht den Bedarf dazu habe. Zu Hause kocht meine Mutter bereits alles im Voraus und wenn ich dann Mittag esse, hat sie meist schon alles fertig. [...] Meine Mutter kocht eigentlich regelmäßig mit Fleisch“. Welche Motivation wirklich dahinter steckt, zu Hause mehr Fleisch zu konsumieren, blieb offen.

Gesundheitliche Aspekte beeinflussen ihren Fleischkonsum nach eigener Aussage gar nicht, sie gab zwar zu bedenken, dass ihr Eisenwert relativ gering sei, dass Fleisch aber trotzdem nicht essentiell für die Gesundheit sei: denn es gebe genug Alternativen. Für Probandin 2 stellte die Gesundheit neben dem emotionalen Komplex allerdings ein weiteres wichtiges Motiv für den reduzierten Fleischkonsum dar. Sie glaube zwar nicht, dass Fleisch alleine sich auf ihre Gesundheit auswirke, aber die Fleischbestandteile wie Fett hätten einen Einfluss auf ihre Gesundheit, sie denke da zum Beispiel an Diabetes. Da sie sehr dünn ist, käme es aber für sie nicht in Frage, völlig auf Fleisch zu verzichten, schließlich brauche sie die Nährstoffe doch irgendwo her. Mitbestimmend scheinen für Probandin 2 auch die Kosten für Fleisch zu sein. Einleitend begann sie, „als es finanziell noch besser aussah, sind wir meist noch zum Fleischer gegangen“. Allerdings bestimmte dieses Motiv ihren Konsum bislang noch nicht vordergründig, da sie noch keinen eigenen Haushalt hat und von ihren Eltern versorgt wird. Trotzdem beschreibt sie Fleisch als Luxusartikel, den es einfach nicht so oft gebe.

4.2.3 Die „Bequemen Qualitätsbewussten“

Die Probandinnen 6 und 7 gaben als erstes an, das es keine bestimmten Gründe für ihren geringen Fleischverzehr gebe; es bestehe einfach nicht das Verlangen nach Fleisch, es habe sich einfach so ergeben. Probandin 6 kann sich auch vorstellen, ihren Fleischkonsum wieder zu ändern und mehr Fleisch zu essen, wenn sie sich „gutes“ Fleisch leisten könne. In der weiteren Argumentation stellte sich heraus, dass beide Probandinnen anscheinend besonderen Wert auf Qualität legen. So würde Probandin 7 ihr Fleisch bevorzugt beim Metzger kaufen, da sie denkt, dort frischeres Fleisch zu bekommen, welches aus der Region stammt. Der Regionalitätsbezug stellt für diese Probandin sowohl ein wesentliches Qualitätsargument als auch ein Vertrauensargument dar. In der Kantine

esse sie beispielsweise kein Fleisch, weil sie da nicht wisse wo das Fleisch herkomme und sich nicht vorstellen könne, dass die Qualität besonders hoch sei. Beide bewerteten Bio-Fleisch bezüglich der Qualität als die bessere Alternative gegenüber konventionell produziertem Fleisch.

Die zwei Probandinnen gaben aber an, aus finanziellen Gründen ihr Fleisch im Supermarkt oder beim Discounter einzukaufen. Beide führen einen eigenen Haushalt, in dem sie sehr wenig Fleisch zubereiten. Im elterlichen Haushalt werde bei beiden mehr Fleisch konsumiert. Probandin 7 gab an, zu Hause mehr Fleisch zu essen, Probandin 6 machte dazu keine Angaben. Auf die Frage, warum sie in ihrem eigenen Haushalt weniger mit Fleisch kochten, antwortete Probandin 6, es läge wahrscheinlich daran, dass sie Fleisch nicht so einen hohen Stellenwert beimesse und dass sie es nicht so gut zubereiten könne; Steaks würden immer „total zäh und trocken“ werden. Weiterhin sei Fleisch nicht wertvoller als ein anderes schönes Essen. Probandin 7 erklärte, sie koche nicht für eine Person ein Fleischgericht, das sei einfach umständlich und zu viel und in der Woche koche sie ohnehin eher schnell und einfach. Bei Probandin 6 fällt weiterhin auf, dass sie das von ihr verzehrte Fleisch konsequent als Lebensmittel betrachtet und keinen emotionalen Bezug mehr zum Tier herstellt. Sie assoziiere Fleisch zwar schon mit dem Schlachtkörper, aber das schrecke sie nicht ab, Fleisch zu essen. In dem Moment des Fleischessens habe sie weder das Tier noch die Schlachtbank vor Augen; das Fleisch sei dann ausschließlich Lebensmittel für sie.

4.2.4 Die „Mitläufer“

Proband 1 nannte als erstes Motiv für seinen geringen Fleischkonsum die Beeinflussung durch seinen Freundeskreis. Seit 1998 (da war er 18 Jahre alt) habe er einen geringeren Fleischkonsum; das sei in seinem Freundeskreis entstanden, man habe Bücher gelesen und Filme über die Fleischproduktion und „wie das ganze so vonstattengeht“ gesehen. Diese Filme hätten von den großen Schlachthöfen und der Fleischproduktion in Chicago gehandelt, dabei seien hauptsächlich Rinder und Schweine gezeigt worden. Die „Massenproduktion“, dass das Tier eigentlich nur für den Menschen vermarktet werde, habe ihn dazu gebracht seinen Fleischverzehr zu vermindern. Darüber hinaus habe er sich selbst weiter informiert und sei durch Berichte in Magazinen wie ‚Der Spiegel‘ oder ‚Stern‘ darauf aufmerksam geworden, dass ein übermäßiger Fleischkonsum gar nicht so gesund sei. Darauf baute er sein weiteres Motiv - gesundheitliche Gründe - auf, aus denen er weitestgehend auf Fleisch verzichtet. Der Fettanteil und die tierischen Proteine seien ungesund. Außerdem liege Fleisch schwer im Magen, er fühle sich besser und leichter, wenn er andere Lebensmittel zu sich nehme. Fleisch sei für ihn nicht der wesentliche Bestandteil einer Mahlzeit, für ihn sei Fleisch mehr ein Geschmacksgeber. Er käme sich komisch vor, viel Fleisch zu essen. Für ihn sei es nicht mehr denkbar, ein ganzes Steak zu essen. In diesem Zusammenhang fühle er sich auch dazu verpflichtet, „die Leute so in die andere Richtung zu überzeugen“. Es gelänge aber nicht immer; er habe festgestellt, dass Leute, die sich darauf eingelassen hätten, viel Fleisch zu essen, sich nicht davon

abbringen ließen. Auf die Frage, was er als Grund vermute, antwortete er: „die sagen, es schmecke halt so, man brauche das fürs Leben und man sei kein richtiger Mann, wenn man kein dickes Schnitzel äße“. Im Verlauf des Interviews wurde besonders an einer Stelle noch mal sehr deutlich, welche Beeinflussung von seinem Freundeskreis ausgegangen ist. Auf die Frage, ob er es sich vorstellen könne, komplett auf Fleisch zu verzichten, antwortete er: „ja, am Anfang haben wir das gemacht [...] auch so von der Gruppe aus, das war damals auch Mode oder so. [...] es ist natürlich klar, wenn das viele Leute machen und man lebt in dieser Gemeinschaft, dann empfindet man das als ganz normal und fühlt sich auch gut so“. Aus dieser Argumentation wird die zentrale Stellung des sozialen Umfelds für seine damaligen Ernährungsgewohnheiten ersichtlich, welche er bis heute beibehalten hat.

Am Ende des Interviews wurde noch ein drittes, altruistisches Motiv deutlich: „Wenn man mal bedenkt, wie viel Getreide in so ein Rind reingeht und von dem ganzen Getreide könnten 100 Leute leben und von dem Rind können nur 10 leben, wird es halt immer weniger. Wenn man sich nur auf das Getreide konzentrieren würde, wäre das halt viel gesünder und es könnten viel mehr Menschen davon satt werden. Ich finde das ist auch so ein Art Sklaverei, dass [...] die Leute, die viel Fleisch essen, sagen, mir doch egal, ich habe hier mein Fleisch und die Leute in der Dritten Welt können sich gar kein Essen leisten. Wenn man nicht so viel verfüttern würde in diese Rinder, könnte man das auch wieder anders verteilen“.

Auch bei Proband 8 stehen soziale Motive im Vordergrund. Einleitend erzählt er, er sei damit aufgewachsen, wenig Fleisch zu essen. „[...] In meiner Kindheit gab es halt schon immer Gerichte mit viel Gemüse und wenig Fleisch. Das hat mir auch immer ganz gut geschmeckt“. Diese Ernährungsgewohnheit hat er anscheinend beibehalten und in seinen eigenen Haushalt übernommen. Bei Freunden habe es zwar schon viel Fleisch gegeben, aber das habe er dann nicht so oft gegessen, weil er es nicht anders kannte. Im Interview blieb er relativ zurückhaltend und gab nur wenig über seine Motive preis. Während die übrigen Interviews durchschnittlich 30 Minuten dauerten, dauerte das Interview mit Proband 8 knapp 15 Minuten; dabei reagierte er überwiegend auf die Fragen und bot selber wenig Anknüpfungspunkte. Auf die Frage, was er mit Fleisch assoziiere, antwortete er: „Erstmal so schlachten...“. Was das allerdings für ihn bedeutet, ob es ähnlich emotional bewertet wird wie bei den Probandinnen 2 und 3, blieb hier offen. Es zeigte sich allerdings, dass er besonderen Wert auf qualitativ hochwertiges Fleisch legt und dabei für ihn eigentlich nur Bio-Fleisch in Betracht kommt. Bio-Fleisch schmecke besser und er wisse, dass die Tiere bei Bio-Fleisch richtig gezüchtet seien und das Fleisch unter guten Bedingungen hergestellt werde. In diesem Zusammenhang ergibt sich auch eine höhere Präferenz für Fleisch aus einer artgerechten Tierhaltung. Massenware misstraut er und schätzt sie qualitativ schlechter ein.

4.2.5 Die „Rational-Zurückhaltende“

Für Probandin 5 ist das wichtigste Argument für einen geringen Fleischkonsum die Budgetrestriktion, die sie daran hindert, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen. Sie wolle kein billiges Fleisch kaufen, besonders nicht vom Schwein, weil die Haltung ihr beim Schwein besonders schlimm erscheine. Sie habe mal auf einem Ferienhof gearbeitet, der zusätzlich Mastschweine und Schafe gehalten habe. Die Schweine seien immer drin gewesen, im Dunkeln, immer bei genau 34 °C, zweimal täglich seien sie gefüttert worden. Das sei nicht besonders grausam gewesen, aber auch nicht besonders schön. Diese Art der Fleischproduktion lehnt sie ab: es sei ihr nicht angenehm wenn Tiere so gehalten würden. Ihr sei es lieber, wenn die Tiere draußen sein könnten. Damit verbindet sie eine höhere Lebensqualität der Tiere, weshalb sie für ihren Konsum Fleischsorten vorzieht, bei denen sie davon ausgehen kann, dass die Tiere ein artgerechtes Leben hatten. Demnach bevorzugt sie Lammfleisch gegenüber Rindfleisch, erst dann kommen Schweine- und Geflügelfleisch. Auf die Frage, wie sie Wildfleisch in diesem Zusammenhang bewerte, antwortete sie: „Mit Wildfleisch würde ich am wenigsten Probleme haben. Eigentlich finde ich es die beste Gelegenheit, Fleisch zu essen“. Weiterhin ist ihr die Zubereitung von Fleisch unangenehm; es koste sie Überwindung rohes Fleisch zu verarbeiten, störend sei dabei der Geruch und wie es sich anfühle.

4.2.6 Die „Systemkritikerin“

Probandin 4 identifiziert als übergeordneten Grund die Abneigung gegen die industrialisierte Landwirtschaft. Es erscheint ihr, als existiere kein „vernünftiger Betriebskreislauf“ mehr. Es sei logisch für sie, dass man so viele Tiere halte, wie der Boden ernähren könne; sobald sich die Relationen allerdings soweit verschöben, dass man Futtermittel aus Südamerika kaufen müsse, finde sie, ginge das in die falsche Richtung. In diesem Zusammenhang erläuterte sie weiterhin, dass die Art der Tierhaltung einen weiteren Grund für ihren geringen Fleischkonsum konstituiert. Sie empfinde die Lebensbedingungen der Tiere als unfair, besonders furchtbar erscheine ihr die Hähnchenmast. Grundsätzlich lehnt diese Probandin Fleisch aus „Massentierhaltung“ ab, es verginge ihr der Appetit, wenn man so in diesen riesigen Ställen drin sei, man habe gar keine Lust mehr auf dieses Fleisch. Zusätzlich bereitet es ihr Skrupel, durch den Verzehr von Fleisch aus „Massentierhaltung“ diese Art der Produktion zu unterstützen und damit den Trend, Fleisch müsse billig sein, zu forcieren. Im weiteren Verlauf des Gesprächs erzählte sie, sofern sie es sich leisten könnte, würde sie sich Bio-Fleisch kaufen, allerdings würde das keine weiteren Auswirkungen auf ihren Fleischkonsum haben, der bliebe nach wie vor relativ gering. Sie esse gerne Fleisch, aber sie mache sich nicht soviel daraus, es oft zu haben. Sie brauche eigentlich kein Fleisch, sei ihr Eindruck. Es schmecke ihr auch nicht, riesige Portionen Fleisch zu essen, es gehe ihr um die Ausgewogenheit einer Mahlzeit. Für sie müsse Fleisch nicht der Mittelpunkt einer Mahlzeit sein, Fleisch trete eher neben bzw. hinter die anderen Komponenten einer traditionellen warmen Mahlzeit, wie Gemüse

oder Kartoffeln. Ergänzend fügte Probandin 4 hinzu, dass bei ihr zu Hause ebenfalls nicht viel Fleisch gegessen werde. Ein interessanter Aspekt des Interviews mit ihr war, dass sie sich ca. ein Jahr vegetarisch ernährt hatte und dann durch eine landwirtschaftliche Lehre auf einem Bio-Betrieb wieder angefangen hat, Fleisch zu konsumieren. Während ihrer Lehre habe sie bemerkt, dass die Gründe für ihren Fleischverzicht nicht mehr griffen, weshalb sie sich wieder dazu entscheiden konnte, Fleisch zu verzehren. Aus dieser Zeit blieben die Hintergedanken, „wo kommt es her, wie wurde es produziert“, allerdings bestehen und beeinflussen ihren heutigen Fleischkonsum nach wie vor. Im Verlauf des Interviews griff Probandin 4 ihr übergeordnetes Motiv, die Abneigung gegen die industrialisierte Landwirtschaft, wieder auf und leitete daraus ab, dass man viel weniger Welt-ernährungsprobleme hätte, wenn man nicht soviel Veredelungswirtschaft betriebe, da diese viele Ressourcen verbrauche. Wichtig für sie ist, dass der Tod eines Tieres im ausgewogenen Verhältnis zum Nutzen, den der Mensch daraus zieht, steht. Um ihren Gedanken zu veranschaulichen, beschreibt sie folgendes: „Wenn man ein Rind schlachtet, dann hält sich das ewig in der Kühltruhe und für ein Rind müsste man ja 30 Hühner schlachten, mindestens [um genauso viele Leute zu ernähren]. Ich esse auch keine Taube oder so, der Tod ist es irgendwie gar nicht wert für so ein bisschen Fleisch“.

Nach diesem ersten Überblick über die von den Probanden genannten Motive, soll im Folgenden versucht werden, die Ergebnisse mit den aus der Literatur bekannten Motiven für eine vegetarische Ernährungsweise zu vergleichen.

5 Diskussion: Vergleich der Motive von Vegetarismus und Low-Meat-Consumption

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass es einige übereinstimmende Muster zu geben scheint, die einen geringen Fleischkonsum bestimmen. Dennoch zeigt sich auch, dass eine Systematisierung der Beweggründe und insbesondere eine Typologisierung der ProbandInnen schwierig ist – bei allen findet sich ein Mix an Motiven, wenn auch bei den meisten ein scheinbar dominantes Motiv herausgearbeitet werden kann. Dass eine Befragung von 8 Probanden haltbare Aussagen über unterschiedliche Typen von Low-Meat-Consumern liefern könnte, war indes auch nicht Illusion der Autoren. Vielmehr sollten erste Anhaltspunkte gewonnen werden bezüglich möglicher Unterscheidungsmerkmale zu den Vegetariern.

Die aus der Vegetarierforschung bereits bekannten Motive (vgl. Kap. 2 und Tab. 3) finden sich wie erwartet zum Teil auch bei den Low-Meat-Consumern wieder (s. Tab. 6). Insbesondere die ethisch/moralischen und ästhetisch/emotionalen Motive werden übereinstimmend genannt. In der Vegetarierforschung gelten die ethisch/ moralischen Gründe als vorherrschend. Auch bei den hier befragten Low-Meat-Consumern gehört dieses Motiv zu den meist genannten, allerdings wird es von

Tabelle 6: Zusammenfassung der Motivstrukturen der Probanden

Proband Ausprägung der Motivation	1	2	3	4	5	6	7	8
Sehr stark	sozial	ethisch/ moralisch ästhetisch/ emotional	ethisch/ moralisch ästhetisch/ emotional	ökologisch	ökonomisch	riskoavers	riskoavers	sozial
Weniger stark	gesundheitlich	gesundheitlich	sozial	ethisch/ moralisch ästhetisch/ emotional	ethisch/ moralisch ästhetisch/ emotional	Low Involvement	Low Involvement	riskoavers
Eher schwach	ethisch/ moralisch ästhetisch/ emotional	ökonomisch	ökonomisch	ökonomisch		ökonomisch	ökonomisch	ökonomisch
Sehr schwach	ökonomisch						ethisch/ moralisch ästhetisch/ emotional	ethisch/ moralisch ästhetisch/ emotional

Quelle: Eigene Darstellung

nur zwei Probanden an erster Stelle genannt. Ähnlich wie bei den Vegetariern werden von den Low-Meat-Consumern auch gesundheitliche, soziale und ökonomische Motive genannt. Vor dem Hintergrund, dass sich die meisten Probanden noch in der Ausbildung befanden bzw. Berufseinsteiger waren und somit über eher geringe finanzielle Mittel verfügten, ist die ökonomische Motivation in dieser Studie vielleicht von besonderer Relevanz.

Zusätzlich zu den aus dem Vegetarismus bekannten Motiven konnten bei Konsumenten mit niedrigem Fleischkonsum zwei weitere Motive entdeckt werden. Zum einen reduzierten die Probanden ihren Fleischkonsum aus Gründen der Risikovermeidung (risikoavers) und zum anderen aufgrund eines geringen Involvements gegenüber Fleisch. Die einzelnen Gründe, die hinter den genannten Motiven stehen, sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 7: Systematisierung der Gründe für niedrigen Fleischkonsum

Risikoaversion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angst vor schlechter Qualität ▪ Angst vor Gammelfleisch ▪ Skandale
Geringes Involvement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Präferenzen für Fleisch in der Ernährung ▪ Geringe Zubereitungskenntnisse ▪ Gleichgültigkeit gegenüber Fleisch

Quelle: Eigene Erhebung

Trotz der geringen Größe dieser Stichprobe ließen sich verschiedene Gruppen identifizieren. In der nachfolgenden Tabelle sind die Motivstrukturen der Teilnehmer tabellarisch dargestellt, um einen ersten Überblick zu erhalten. Die Benennung der Motive ist angelehnt an die in Tabelle 3 dargestellten Vegetarismus-Motive und die dort verwendeten Bezeichnungen.

Die Einschätzung, Fleisch nicht zu brauchen, trifft bei allen anderen Probanden ebenfalls zu, besonders bei den „Qualitätsbewussten“ ist kein bzw. geringes Verlangen nach Fleisch ein wichtiges Motiv für einen reduzierten Fleischverzehr.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich Low-Meat-Consumer von Vegetariern grundsätzlich dadurch unterscheiden, dass sie sich in ihrer derzeitigen Situation keinen vollständigen Fleischverzicht vorstellen können. In den vorangegangenen Kapiteln ist aber deutlich geworden, dass die Low-Meat-Consumer zum Teil durchaus ähnliche Motivstrukturen haben wie Vegetarier (ethisch/moralisch). Andererseits wurden aber auch Motive genannt, die bei Vegetariern weniger häufig auftauchen und eher mit denen normaler Fleischesser vergleichbar sind. So haben die Low-Meat-Consumer zwar teilweise ebenfalls ethisch/moralische Motive ihren Fleischkonsum stark zu reduzieren; daneben treten aber insbesondere soziale sowie teilweise starke ökonomische Motive,

die sich darin äußern, dass im eigenen Haushalt selten bis nie Fleisch zubereitet wird, während bei den Eltern durchaus Fleisch verzehrt wird. Dies entspricht somit der Eingangshypothese:

Nach Einschätzung der Autoren können Low-Meat-Consumer zunächst einmal eindeutig von Vegetariern abgegrenzt werden, denn Vegetarismus erscheint vielmehr als eine bewusste Entscheidung bzw. Auseinandersetzung mit der eigenen Person und den eigenen Wertvorstellungen. Bei den Low-Meat-Consumern scheint dagegen teilweise auch die Gewohnheit eine entscheidende Rolle bei der Ernährung zu übernehmen: Zum Teil konnten die Teilnehmer der Studie gar nicht genau beschreiben worin die Motivation bestand weniger Fleisch zu essen, „das sei halt einfach so“. Dieser unreflektierte Verzicht wurde allerdings in der Jenaer Vegetarierstudie auch bei immerhin 6,3 % der Teilnehmer identifiziert (vgl. Kapitel 2.2). Möglicherweise bewegen sich diese Gruppen in einer „Grauzone“, aus der immer wieder Personen von der Verzehrs- zur Nichtverzehrseite wechseln, und umgekehrt.

Aus den Ergebnissen lässt sich die Frage ableiten, ob Low-Meat-Consumption im Vergleich zum Vegetarismus nicht eine bloße Geschmackspräferenz darstellt. Dafür spräche auch die Tatsache, dass Fleisch nicht komplett abgelehnt wird und beim Verzehr ein bestimmter Genusswert vorhanden ist. Insgesamt lässt sich die eingangs aufgeworfene Frage, ob Low-Meat-Consumption ein Übergangsstadium zum Vegetarismus darstellt natürlich auf Basis von 8 Probanden nicht abschließend beantworten; einiges deutet aber darauf hin, dass Low-Meat-Consumption ein besonderes Ernährungsverhalten darstellt und kein Übergangsstadium abbildet. So haben zwei der acht Probanden vor der Low-Meat-Consumption Phase vegetarisch gelebt, dann aber wieder begonnen Fleisch zu konsumieren. Hier zeigt sich die Wandelbarkeit von Konsummotiven, die bereits in Kapitel 2 aufgezeigt wurde. Auch die Tatsache, dass einige Teilnehmer der Studie zu Hause deutlich mehr Fleisch verzehren als an ihrem Ausbildungs- oder Studienort spricht dafür, dass Low-Meat-Consumption nicht in den Vegetarismus mündet, sondern eher ein lebenszyklusspezifisches Phänomen ist:

- die Zubereitung im Singlehaushalt ist zu aufwendig,
- das Produkt wird als zu teuer empfunden,
- eventuell ist auch die Kochkompetenz zu gering, um selbst Fleisch zuzubereiten.

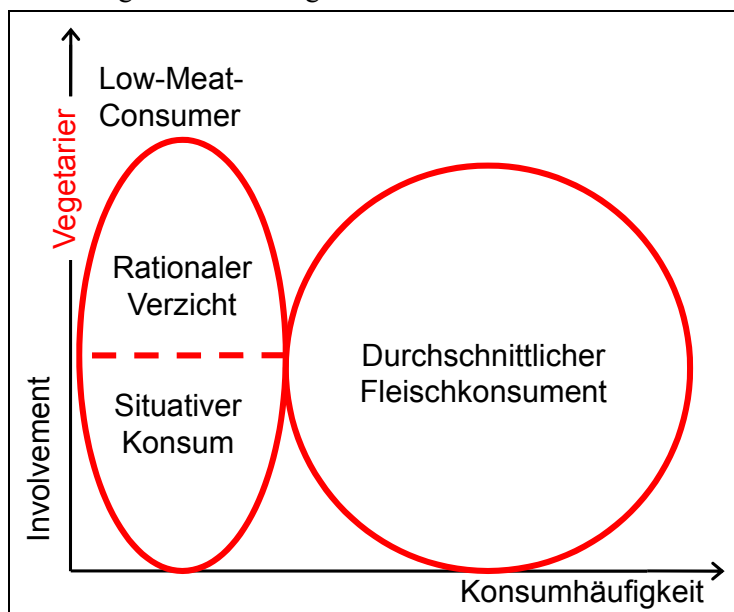
Es kann jedoch vermutet werden, dass viele dieser Probanden, wenn sie in die nächste Lebenszyklusphase eintreten, einen Beruf ergreifen und eine Familie gründen, den Fleischkonsum sogar wieder erhöhen. Dafür spricht, dass sie kaum in der Lage sind zu erklären, warum sie wenig Fleisch konsumieren. Fleisch wird einfach nicht vermisst. Insgesamt zeichnet sich diese Gruppe daher durch „situativen Konsum“ aus, da in ihrem Falle nicht von (bewusstem) Verzicht zu sprechen ist. Dieses eher wenig reflektierte und kaum ethisch/moralisch motivierte Verhalten kennzeichnet Konsum-

menten mit einem eher geringen Involvement, die sich kaum von vielen anderen Konsumenten mit einem höheren Fleischkonsum unterscheiden.

Folgt man einer solchen groben Einteilung nach dem Involvement in Bezug auf Fleisch, lässt sich aber wie oben beschrieben auch eine Gruppe identifizieren, die starke ethisch/moralische Motive angibt und ein hohes Involvement aufweist. Diese stehen aufgrund ihrer Einstellungen den Vegetariern sehr nahe, jedoch führen verschiedene Gründe, wie der Genusswert, aber auch gesundheitliche Aspekte dazu, dass nicht vollständig auf Fleisch verzichtet wird. Zum Teil wird auf Bio- oder Wildfleisch zurückgegriffen, um die Bedenken zu verringern. Die dieser Gruppe zuzuordnenden Probanden zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich mit den Themen Fleisch, moderne Nutztierhaltung und Risiken, die durch die verschiedensten negativen Ereignisse im Fleischbereich publik geworden sind, auseinander gesetzt haben. In den Interviews konnten sie detailliert darüber Auskunft geben, worauf ihre Motive wenig Fleisch zu konsumieren aufgebaut sind. Dieses hohe Involvement in die Thematik, dass auch bei Vegetariern zu finden ist, soll im Folgenden mit „rationeller Verzicht“ bezeichnet werden.

Low-Meat-Consumption ist daher keine für sich stehende Ernährungsform zwischen Vegetarismus und „normalem“ Fleischkonsum. Es handelt sich vielmehr um ein Ernährungsverhalten, dem sehr unterschiedliche Motivstrukturen und ein sehr unterschiedliches Involvement zugrunde liegen, zum Teil mit einer gewissen Nähe zum Vegetarismus (rationaler Verzicht), aber zum Teil auch zum „normalen“ Fleischkonsum (situativer Konsum), wobei keine besondere Präferenz für eine Ernährung mit Fleisch besteht (vgl. Abb. 4). Allein die Konsumhäufigkeit lässt mithin keine Aussagen darüber zu, welche Motive Menschen für ihre Verzehrsgewohnheiten haben.

Abbildung 4: Einordnung der zwei Motivstrukturen von Low-Meat-Consumption



Quelle: Eigene Darstellung

6 Fazit und Ausblick

Aus dem vorangegangenen Vergleich ist deutlich geworden, dass die Low-Meat-Consumer einerseits ähnliche Motivstrukturen haben können wie Vegetarier, andererseits aber Motive nennen, die von Vegetariern weniger häufig genannt werden. So haben Low-Meat-Consumer ebenfalls ethisch/moralische Motive weniger Fleisch zu konsumieren, möglicherweise haben diese aber eine geringere Bedeutung als bei den Vegetariern. Hervorzuheben sind bei den Low-Meat-Consumern die sozialen Motive, die in ihrer Bandbreite völlig abgedeckt werden sowie ökonomische Motive. Beide Motive werden von Vegetariern weniger stark fokussiert. Gänzlich unterscheiden sich Low-Meat-Consumer von Vegetariern dadurch, dass sie sich keinen absoluten Fleischverzicht vorstellen können. Eine grobe Einteilung erscheint möglich in rationalen Verzicht einerseits, der in starkem Maße ethisch/moralisch motiviert ist, sowie situativen Konsum, der mit einer grundsätzlich eher geringen Fleischpräferenz und einem geringen Involvement einhergeht.

Zu den Übergängen zwischen den Gruppen der Vegetarier und der Low Meat Consumer muss aufgrund dieser ersten Ergebnisse konstatiert werden, dass Übergänge grundsätzlich in beide Richtungen erfolgen können. Somit ist Low Meat Consumption nicht nur als Übergangsstadium zum, sondern auch weg vom Vegetarismus zu sehen.

Insgesamt muss aber festgehalten werden, dass die Anzahl der befragten Probanden sowie die Auswahl ausschließlich jüngerer Personen zwischen 20 und 30 Jahren die Aussagekraft der beschriebenen Ergebnisse stark einschränkt. Diese sind daher als erster Versuch anzusehen, sich den einem geringen Fleischkonsum zugrunde liegenden Motiven zu nähern. Um eindeutige und reliable Ergebnisse zu erhalten, ist es notwendig eine breiter angelegt, quantitative Studie durchzuführen. Dieser sollte jedoch eine weitere qualitative Studie mit älteren Probanden, gegebenenfalls auch Fokusgruppeninterviews, vorausgehen, um alle relevanten Konstrukte in der Befragung berücksichtigen zu können. Durch eine breit angelegte Verbraucherbefragung könnte die Forschungsfrage, ob die Lebensphase im Zusammenhang mit dem Fleischkonsum bzw. mit den Motiven geringen Fleischverzehr steht geklärt werden.

Durch die Altersbeschränkung dieser Studie auf 20-30jährige Konsumenten in Studium und Ausbildung und den geringen Umfang der Stichprobe ($n=8$) konnte nur ein kleiner Ausschnitt der Motive geringen Fleischverzehr dargestellt werden. Die hier betrachtete Stichprobe zeichnete sich zudem durch einen hohen Anteil an Singlehaushalten aus ($n=5$), was dazu führt, dass eher nicht aufwendig gekocht wird und wenig Fleisch in der Küche genutzt wird. Weiterhin befanden sich sieben der Probanden noch in der Ausbildung oder im Studium und verfügten so über ein relativ geringes monatliches Einkommen, was ihren Fleischkonsum unter anderem prägte. Auch die Bedeutung dieser ökonomischen Determinante kann erst in einer umfassenderen Studie geklärt werden, die Probanden in unterschiedlichen Lebenszyklusphasen umfasst. Die bisherigen Ergebnisse legen

zumindest nahe, dass der Lebenszyklus eine nicht unerhebliche Bedeutung für die Ausprägung des Fleischkonsums hat, sofern nicht ethisch/moralische Motive im Vordergrund stehen. Daher schlagen die Autoren vor, im Zusammenhang mit Low-Meat-Consumption von situativem Konsum von bzw. rationalem Verzicht auf Fleisch zu sprechen.

Literatur

- ALVENSLEBEN, R. v. (1995): Das Imageproblem bei Fleisch – Ursachen und Konsequenzen. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 73. S.65-82.
- ALVENSLEBEN, R. v. (1997): BSE – Krise, Verbraucherverunsicherung und ihre Folgen. In: Agrarwirtschaft, 46.Jg. Heft 6, S.213–214.
- BADERTSCHER FAWAZ, R., JÖRIN, R. und RIEDLER, P. (1998): Einstellungen zu Tierschutzfragen: Wirkung auf den Fleischkonsum. In: Agrarwirtschaft, 47.Jg., Heft 2, S. 107–113.
- BAUMGARTNER C. (2008): Die Entstehung vegetarischer Vereine. Entwicklung des Vereinswesens bis 1945. Online verfügbar unter: <http://www.ivu.org/history/societies/vbd-part1.html>.
- BAYER, O., KUTSCH, T. und OHLY, P. H. (1999): Ernährung und Gesellschaft: Forschungsstand und Problembereiche. Reihe: Sozialwissenschaften im Überblick. Opladen.
- BAUMANN, C. und BECKER, T. (2005): Charakteristika einer vegetarischen Lebensweise. Online verfügbar unter: http://vegetarierbund.de/nv/nv_2005_4_Befragungsergebnisse.htm.
- COMPASSION IN WORLD FARMING TRUST (2004): The global benefits of eating less meat. A report prepared for CIFW Trust. Petersfield.
- DBV (2010): Situationsbericht 2010. Verfügbar unter <http://www.situations-bericht.de/>.
- DENZIN, N. K. (2008): Symbolischer Interaktionismus. In: FLICK, U., KARDORFF, E. v. und STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 5. Auflage. Reinbek.
- DIETZ, T., FRISH, A. S., KALOF, L., STERN, P. C. und GUAGNANO, G. A. (1995): Values and Vegetarism: An Exploratory Analysis. In: Rural Sociology, Vol. 60, No. 3, S.533-542.
- FEUERBACH, L (1971): Ludwig Feuerbach - Gesammelte Werke: Kleinere Schriften III. Berlin.
- FLICK, U. (2006): Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung. 4. Auflage. Reinbek.
- FLICK, U. (2008): Konstruktivismus. In: FLICK, U., KARDORFF, E. v. und STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 6. Auflage. Reinbek.
- FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA (2007): Ergebnisse der Vegetarierstudie. Friedrich-Schiller-Universität Jena. Online verfügbar unter: <http://www.vegetarierstudie.uni-jena.de>.
- GfK (2007): Klimawandel belebt Binnennachfrage. Online verfügbar unter: http://www.gfk.com/imperia/md/content/businessgrafics/pd_klimawandel_dfin.pdf.
- GLASERSFELD, E. v. (1992): Aspekte des Konstruktivismus: Vico, Berkeley, Piaget. In: RUSCH, G. und SCHMIDT, S. J. (Hrsg.): Konstruktivismus: Geschichte und Anwendung. S. 20-33. Frankfurt a. M.
- GLITSCH, K. (1999): Verhalten europäischer Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Fleisch. In: Europäische Hochschulschriften, Reihe V.
- GRUNERT, K. G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. Meat Science, Vol. 74 (1), S. 149-160.
- GURATH, P. (2008): Vom Erzeuger zum Verbraucher – Fleischversorgung in Deutschland. Statistisches Bundesamt. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

- HAEDERICH, G. (1999): Strategieische Kommunikationsplanung für Low-Involvement-Produkte. In: GRÜNING, R. und PASQUIER, M. (Hrsg.): Strategisches Management und Marketing. Bern.
- HAYN, D., EMPACHER, C. und HALBES, S. (2005): Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche. Materialienband Nr. 2 im Rahmen des Projekts Ernährungswende. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt a. M. Online verfügbar unter: http://www.nachhaltiges-wirtschaften.net/ftp/mb2_TrendsErnAlltag.pdf.
- HITZLER, R. und EBERLE, T. S. (2008): Phänomenologische Lebensweltanalyse. In: FLICK, U., KARDORFF, E. v. und STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 5. Auflage. Reinbek.
- HOPF, C. (2008): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: FLICK, U., KARDORFF E. v. und STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. 2005, S. 349-360. Reinbek.
- HÖGER, A. (1991): Makro-Trends in der Nahrungswirtschaft. In: WAGENHÄUSER, F. J. A. (Hrsg.): Marketing, Management und Marketing-Management im Agrarbereich. S. 57-64. Hannover.
- INGELHARD, R. (1979): Wertewandel in den westlichen Gesellschaften: Politische Konsequenzen von materialistischen und postmaterialistischen Prioritäten. In: KLAGES, H. und KAMIECIAK, P. (Hrsg.): Wertewandel und Gesellschaftlicher Wandel. S. 279ff. Frankfurt am Main.
- IZARD, C. E. (1999): Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. 9. Auflage. Weinheim.
- KAISER, H. M. (1991): Landwirtschaftliche Unternehmen als Markenartikler. In: WAGENHÄUSER, F. J. A. (Hrsg.): Marketing, Management und Marketing-Management im Agrarbereich. S. 87-96. Hannover.
- KARMASIN, H. (2001): Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt. München.
- KLAGES, H. (1993): Wertewandel in Deutschland in den 90er Jahren. In: ROSENSTIEL v. L., DJARRAHZADEH, EINSIEDLER, H. E. und STREICH, R. K. (Hrsg.): Wertewandel: Herausforderung für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren. 2. Auflage. Stuttgart.
- KLAGES, H. (1993): Wertewandel in Deutschland in den 90er Jahren. In: ROSENSTIEL v. L., DJARRAHZADEH, EINSIEDLER, H. E. und STREICH, R. K. (Hrsg.): Wertewandel: Herausforderung für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren. 2. Auflage. Stuttgart.
- KÜBLER, W., ANDERS, H. J. und HEESCHEN, W. (1992): Lebensmittel- und Nährstoffaufnahme Erwachsener in der Bundesrepublik Deutschland. Band III der Schriftenreihe VERA (Verbundstudie Ernährungserhebung und Risikofaktoren-Analytik). Niederkleen.
- KROEBER–RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München.
- KRUWINNUS, N. und ZIEHLBERG, R. v., (1997): Das Image von Nahrungsmitteln bei Jugendlichen unter der Berücksichtigung von Fleisch und Wurst. Arbeitsberichte Nr. 5 Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrarmarketing. Kiel.
- LAMNEK, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2 Methoden und Techniken. 3. Auflage. Weinheim.
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim.

- LEHNER, F. (1979): Die „stille Revolution“: Zur Theorie und Realität des Wertewandels in hoch-industrialisierten Gesellschaften. In: KLAGES, H. und KAMIECIAK, P. (Hrsg.): Wertewandel und Gesellschaftlicher Wandel, S.317ff. Frankfurt am Main.
- LEITZMANN, C. (2007): Vegetarismus. 2. Auflage. München.
- LOHNER, M. (1995): Verändertes Nachfrageverhalten bei Nahrungsmitteln durch Wertewandel und Auswirkungen auf den Umfang der vertikalen Kooperationen in der Agrar – und Ernährungswirtschaft. In: Agrarwirtschaft, Sonderheft 146.
- MAX RUBNER-INSTITUT (Hrsg.) (2008a): Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht, Teil 1. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen.
- MAX RUBNER-INSTITUT (Hrsg.) (2008b): Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht, Teil 2. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen.
- MEAD, G. H. (2005): Geist, Identität und Gesellschaft – aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt am Main.
- MEFFERT, H. (1988): Strategische Unternehmensführung und Marketing: Beitrag zur marktorientierten Unternehmenspolitik. Wiesbaden.
- MERTON, R. K., FISKE M. und KENDALL, P. L. (1956): The focused Interview. A Manual of Problems and Procedures. Glencoe, Illinois, USA.
- MERTON, R. K. und KENDALL, P. L. (1984): Das fokussierte Interview. In: HOPF, C. und WEINGARTEN, E. (Hrsg.), S. 171-204.
- MITTE, K. und KÄMPFE, N. (2006): Tierschutz wichtige Motivation für den Verzicht auf Fleisch, Pressemitteilung der Universität Jena, Jena. Online verfügbar unter: http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=238198&sid=&aktion=jour_pm&print=1&pdf=1 .
- MITTERER, J. (1999): Realismus oder Konstruktivismus? – Wahrheit oder Beliebigkeit? Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 2, S. 485-498.
- MORRIS, C. und KIRWAN, J. (2006): Vegetarians: Uninvited, Uncomfortable or Special Guests at the Table of the Alternative Food Economy? In: Sociologia Ruralis, Vol.46, No.3.
- OLBRICH, R. und VOERSTE, A. (2005): Lernen aus der BSE-Krise – empirische Befunde zum Konsumentenverhalten und ihre Bedeutung für Hersteller, Handel und Konsumentenschutz. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 83. Stuttgart
- O. V. (2007b): Bald jeder Dritte Vegetarier? Aktuelle Zahlen und Fakten. Vegetarier-Bund Deutschlands e. V. Online verfügbar unter: http://www.vegetarierbund.de/vegetarierbund/bald_jeder_dritte_vegetarier__aktuelle_zahlen_und_fakten.html
- O. V. (2007a): Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. Online verfügbar unter: <http://www.dge.de/pdf/10-Regeln-der-DGE.pdf>.
- PHILIPPS, F. (2005): Vegetarian Nutrition. British Nutrition Foundation. London.
- PINDYCK, R. S. und RUBINFELD, D. L. (2003): Mikroökonomie. 5. Auflage. München.
- POLLMER, U. (2005), Kann denn Essen Sünde sein? Wege in die Krise – Wege aus der Krise. In: Tagungsband zum Themenforum: Essen und Ernährung – heute und morgen, S. 34–47.

- PUNGS, B. (2006): Vegetarismus – Religiöse und politische Dimensionen eines Ernährungsstils. Berlin.
- PUDEL, V. und WESTENHÖFER, J. (1998): Ernährungspsychologie. 2. Auflage. Göttingen.
- ROZIN, P., MARKWITH, M. und STOESS, C. (1997): Moralization and Becoming a Vegetarian: The Transformation of Preferences into Values and the Recruitment of Disgust. In: Psychological Science, Vol.8, No. 2, S. 67-73.
- SCHARNER, E. (1997), Ethische und psychologische Aspekte des Fleischverzehr. In: WINDHORST, H.-W. (Hrsg.): ISPA Mittelungen, Heft 31, S.7-31.
- SCHOLZ, B. (2004): Die Stalltür steht weit offen. Nutztierhaltung in der berufsständigen Öffentlichkeitsarbeit in Bayern. In: Kirchinger J. (Hrsg.): Zwischen Futtertrog und Werbespot. Landwirtschaftliche Tierhaltung in Gesellschaft und Medien. Regensburg.
- SCHULZE, B. und SPILLER, A. (2008). Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen.
- SCHULZE, B., LEMKE, D. und SPILLER, A. (2008): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen.
- SCHÜTZ, A. (1993): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. 6. Auflage. Frankfurt a. M.
- SINHA R., CROSS, A. J., GRAUBARD, B. I., LEITZMANN, M. F. und SCHATZKIN, A. (2009): Meat intake and mortality: a prospective study of over half a million people. Archives of Internal Medicine Vol. 169, No.6, S. 562-71.
- STATISTISCHES BUNDESAMT 2007: Durchschnittliche Haushaltsgröße sinkt auch zukünftig. Online verfügbar unter: www.destatis.de.
- STATISTISCHES BUNDESAMT: Bevölkerungsstand. Online verfügbar unter: www.destatis.de.
- TECHNIKER KRANKENKASSE (TKK) (2006): Ernährungsrisiken. Information der Techniker Krankenkasse, Sonderausgabe Mai 2006. Online verfügbar unter: <http://www.tk-online.de>.
- TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6. Auflage. Stuttgart.
- WINDHORST, H.-W., (1997): Entwicklung der Fleischproduktion und des Fleischverzehr in Deutschland. Geflügelmast in Deutschland. Institut für Strukturforschung und Planung in agrarischen Intensivgebieten (ISPA) Mittelungen, Heft 29. Vechta.
- WISWEDE, G. (1990): Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels. In: SZALLIES R. und WISWEDE, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, S. 11-40. Landsberg/Lech.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, 12, S.341-352.



Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität, Göttingen)

0001	Brandes, Wilhelm	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	Von Cramon-Taubadel, Stephan u. Jochen Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
0101	Leserer, Michael	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, Ernest	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, Regina et al.	„Ich kaufe, also will ich?“: eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkens, Ingrid	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
2002		
0201	Grethe, Harald	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, Achim u. Matthias Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
2003		
0301	Lüth, Maren et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, Gabriele, Martina Peupert u. Achim Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, Ludwig	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003
0304	Jahn, Gabriele	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
2004		
0401	Meyer, Jochen u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, Jan u. Rainer Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
0403	Bahrs, Enno	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, Achim, Torsten Staack u. Anke Zühlendorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
0405	Spiller, Achim u. Torsten Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004

0406	Gerlach, Sabine u. Berit Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, Philipp et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, Maren et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
		2005
0501	Spiller, Achim, Julia Engelken u. Sabine Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, Markus	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkerverpackungen?: eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, Jan u. Henning Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, Gabriele, Matthias Schramm u. Achim Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
0505	Gerlach, Sabine, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
		2006
0601	Heß, Sebastian, Holger Bergmann u. Lüder Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
0602	Gerlach, Sabine u. Achim Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0603	Glenk, Klaus	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges, 2006
0604	Bolten, Jan, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
0605	Hasan, Yousra	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülfs, Frederike u. Achim Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, Holger, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
		2007
0701	Buchs, Ann Kathrin u. Jörg Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, Justus et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
0703	Hurlin, Jörg u. Holger Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitäts-sicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007

	Ab Heft 4, 2007:	Diskussionspapiere(Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)
0704	Stockebrand, Nina u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
0705	Bahrs, Enno, Jobst-Henrik Held u. Jochen Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, Jiong, Jan Barkmann u. Rainer Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
		<u>2008</u>
0801	Joswig, Anette u. Anke Zühlendorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
0802	Schulze, Holger u. Achim Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
0803	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
0804	Voss, Julian u. Achim Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
0805	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/08
0806	Schulze, Birgit, Christian Wocken u. Achim Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
0807	Brümmer, Bernhard, Ulrich Köster u. Jens- Peter Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
0808	Schlecht, Stehanie, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
0809	Lülf-Baden, Friederike u. Achim Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
0810	Deimel, Mark, Ludwig Theuvsen u. Christof Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
0811	Albersmeier, Friederike u. Achim Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft

		<u>2009</u>
0901	Bahlmann, Jan, Achim Spiller u. Cord-Herwig Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
0902	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstersemester der Jahre 2006-2009
0903	Gawron, Jana-Christina u. Ludwig Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
0904	Raupach, Katharina u. Rainer Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
0905	Busch, Anika u. Rainer Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
0906	Zschache, Ulrike, Stephan v. Cramon-Taubadel und Ludwig Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
0907	Onumah, Edward E., Gabriele Hoerstgen-Schwark and Bernhard Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms
0908	Onumah, Edward E., Stephan Wessels, Nina Wildenhayn, Gabriele Hoerstgen-Schwark and Bernhard Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
0909	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
0910	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
0911	Granoszewski, Karol, Christian Reise, Achim Spiller und Oliver Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -
0912	Albersmeier, F., Mörlein, D. und Achim Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden.
0913	Ihle, R., Brümmer, B. und Stanley R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans
		<u>2010</u>
1001	Sebastian Hess, Stephan v. Cramon-Taubadel und Stefan Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimated benefits of the Doha Development Agenda

Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen)

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indonesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006