



GAIA

4 | 2017

ECOLOGICAL PERSPECTIVES FOR SCIENCE AND SOCIETY
ÖKOLOGISCHE PERSPEKTIVEN FÜR WISSENSCHAFT UND GESELLSCHAFT



- SUSTAINABLE AQUACULTURE
- EXNOVATION OF UNSUSTAINABLE TECHNOLOGIES
- TRANSDISZIPLINÄRE FORSCHUNG *REVISITED*

Reduzierter Fleischkonsum als Vehikel für die große Transformation

Voraussetzungen und Realisierungschancen



Susanne Stoll-Kleemann,
Uta Johanna Schmidt

Reduzierter Fleischkonsum in Industrieländern gilt als Kernstück einer großen gesellschaftlichen Transformation. Voraussetzungen dafür und Realisierungschancen haben Mitglieder der Deutschen Gesellschaft für Humanökologie im Rahmen einer sozialwissenschaftlichen Metastudie erforscht.

Reduced Meat Consumption as Vehicle for the Great Transition. A Realistic Approach? | GAIA 26/4 (2017): 364–365

Keywords: behaviour change, cognitive dissonance, great transition, meat consumption

Anknüpfend an Stoll-Kleemanns (2014) Diskussion humanökologischer Dimensionen des hohen Fleischkonsums fokussiert vorliegender Beitrag auf die sozialwissenschaftliche Perspektive. Er fasst Forschungsergebnisse des Lehrstuhls für Nachhaltigkeitswissenschaft und Angewandte Geographie der Universität Greifswald zusammen.

Die problematischen Auswirkungen des hohen Fleischkonsums in den Industrie- und Schwellenländern auf Umwelt, Welternährung, Tierethik und Gesundheit sind Gegenstand zahlreicher Publikatio-

nen. Die Fleischproduktion trägt mit 14,5 Prozent der Treibhausgase zum Klimawandel bei, weshalb eine veränderte Ernährungsweise als signifikanter – aber unterentwickelter Bereich – einer großen Transformation gewertet wird (Westhoek et al. 2011).

Positive Entwicklungen sind sichtbar, wie etwa der steigende Prozentsatz an Vegetarier(inne)n in Deutschland (elf Prozent der Bevölkerung) (YouGov 2014). Wie aussichtsreich der Ansatz ist, Fleischkonsum in Industrieländern wesentlich stärker zu reduzieren, wollten wir mittels einer Metaanalyse von 155 internationalen peer-reviewed Zeitschriftenartikeln (Stoll-Kleemann und Schmidt 2017) sowie Experteninterviews mit Nichtregierungsorganisationen, Fokusgruppen und weiteren qualitativen Erhebungen im Rahmen diverser Qualifikationsarbeiten in Erfahrung bringen. Im Ergebnis konnten wir nicht nur wesentliche Faktoren – persönliche (individuelle), soziokulturelle und externe (politische, ökonomische) – identifizieren, sondern auch Chancen und Empfehlungen benennen.

Persönliche Faktoren

Die Höhe des Konsums tierischer Nahrungsmittel ist gekoppelt an soziodemografische Variablen wie Geschlecht, Alter

und Bildung, aber auch Einkommen und Wohnort (ländlich vs. urban). Frauen essen deutlich weniger Fleisch und sind öfter Vegetarierinnen, weil sie ethische Einwände haben (Kollmuss und Agyeman 2002).

Wenig bekannt und erforscht ist, wie wichtig angeborene individuelle Persönlichkeitseigenschaften für den Fleischkonsum wie auch für sonstiges Umweltverhalten sind. Das Fünf-Faktoren-Modell (*Big Five*) umfasst die Eigenschaften Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und emotionale Labilität (Costa und McCrae 1992). Nach Keller und Siegrist (2015) ist Gewissenhaftigkeit (*conscientiousness*) die für den Fleischkonsum relevanteste Persönlichkeitseigenschaft, weil deren Mangel zu impulsivem Verhalten führt und damit zu einem Verlust an Selbstkontrolle in verlockenden, aber „unmoralischen“ Konsumsituationen. Über die *Big Five* hinaus wird unterschieden zwischen mehr selbstbezogenen kompetitiven Menschen und eher prosozialen kooperativen. Letztere sind überzeugt, dass ihr Verhalten tatsächlich einen Unterschied macht. Selbstwirksamkeit ist damit zentraler Faktor für ethisches und umweltrelevantes Verhalten, weil Menschen, die einem bestimmten geplanten Verhalten eine positive Wirksamkeit zuschreiben, dieses

Kontakt Autorinnen:

Prof. Dr. Susanne Stoll-Kleemann | E-Mail:
susanne.stoll-kleemann@uni-greifswald.de

Uta J. Schmidt, M. Sc. |
E-Mail: uta.schmidt@uni-greifswald.de

beide: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald |
Lehrstuhl für Nachhaltigkeitswissenschaft und Angewandte Geographie | Greifswald | Deutschland

Kontakt DGH: Uta J. Schmidt, M. Sc. |
Generalsekretärin DGH | Karl-Marx-Platz 13 a/54 |
17489 Greifswald | Deutschland | E-Mail:
uta.schmidt@dg-humanoeekologie.de |
www.dg-humanoeekologie.de

© 2017 S. Stoll-Kleemann, U. J. Schmidt; licensee oekom verlag.
This is an Open Access article distributed under the terms
of the Creative Commons Attribution License
(<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>),
which permits unrestricted use, distribution, and reproduction
in any medium, provided the original work is properly cited.

eher in die Tat umsetzen (Kollmuss und Agyeman 2002). Letzteres ist für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Lösungsansätze und die Überwindung kognitiver Dissonanz (siehe unten) wichtig.

Im Vergleich dazu beeinflussen Wissen und Werte/Einstellungen das Verhalten nur in geringem Maße. Das Wissen über die negativen Umweltauswirkungen von Fleischkonsum steigt zwar, bleibt aber auf niedrigem Niveau. Je öfter und mehr die Befragten Fleisch gegessen haben, umso geringer ihr Problembewusstsein. Die Rolle von Emotionen hingegen wird unterschätzt, obwohl sie großes Potenzial für Verhaltensveränderungen birgt (Kollmuss und Agyeman 2002).

Das Phänomen der kognitiven Dissonanz (Festinger 1957) wirkt als besonders starke Barriere gegenüber einer Reduktion von Fleischkonsum. Kognitive Dissonanz bezeichnet einen als unangenehm empfundenen Gefühlszustand („schlechtes Gewissen“), der durch die Nichtvereinbarkeit mehrerer Kognitionen (wie der Kluft zwischen Wissen/Einstellung und Verhalten) entsteht. Um die inneren Spannungen wieder abzubauen, werden verschiedene Strategien angewendet, wie Leugnung der negativen Folgen des Fleischkonsums oder Weitergabe der Verantwortung an die Industrie oder Politik (Kollmuss und Agyeman 2002). Die Wahrscheinlichkeit, dass Personen, die delegieren oder leugnen, ihren Fleischkonsum reduzieren, ist daher gering.

Viele Autor(inn)en haben Gewohnheiten und Routinen als Hauptbarriere für eine Reduktion des Fleischkonsums identifiziert. Gewohnheiten sind problematisch, weil sie oftmals unreflektiert ausgeführt werden. Geschmackspräferenzen sind dagegen weniger wichtig als vermutet, denn diese wandeln sich im Lauf des Lebens und die Akzeptanz verschiedener Geschmacksrichtungen variiert je nach Lebensumständen (Stoll-Kleemann und O’Riordan 2015).

Soziokulturelle Faktoren

Kulturelle und soziale Normen sowie religiöse Traditionen beeinflussen Umweltverhalten und Fleischkonsum stark. Die Mehrheit der Fleischesser(innen) sieht den Konsum von Fleisch eher als kulturelle

Norm denn als freie Entscheidung. Menschen folgen diesen kulturellen oder sozialen Normen, weil sie sich Zuneigung und Anerkennung innerhalb einer gesellschaftlichen Gruppe erhoffen (Stoll-Kleemann und O’Riordan 2015).

Konsumverhalten ist ein „sozialer Marker“ für die Konstruktion sozialer Identitäten und Lebensstile. So ist etwa Fleischverzicht eine wichtige Entscheidung im Rahmen eines bestimmten Lebensstils der Spätmoderne in westlichen Gesellschaften. „Flexitarier(innen)“ benutzen den neuen *food style* für ihre Identitätskonstruktion.

Externe Faktoren

Über das politische und ökonomische Umfeld wurde bereits viel publiziert (zum Beispiel Gaugler und Michalke 2017). Politische Maßnahmen zur Senkung des Fleischkonsums sind in Deutschland auf absehbare Zeit nicht erwartbar. Jedoch wird die „Infrastruktur“ für das Kaufen oder direkte Konsumieren von schmackhaften und bezahlbaren vegetarischen und veganen Produkten immer besser.

Fazit und Empfehlungen

Wissen, Werte und Einstellungen sind keine hinreichenden Voraussetzungen für Verhaltensänderungen, Emotionen haben dagegen enormen Einfluss. Es macht also keinen Sinn, primär auf vernunft- und faktenbasierte, logische Argumente zu setzen, sondern diese müssen mit emotionalen und empathischen Botschaften verknüpft werden.

Zentral ist die Überwindung kognitiver Dissonanz mit ihren „bewährten“ Abwehr- und Leugnungsstrategien, die der Grund für die Unwirksamkeit von Informationen sind. Auch soziale und kulturelle Normen sind starke Barrieren für eine Reduktion des Fleischkonsums, weil sie schädigendes Verhalten legitimieren und Angst vor sozialer Ächtung hervorrufen. Erhalten Individuen oder Gruppen, die moralisch korrekt agieren, positives Feedback oder werden sie zu Rollenmodellen erhoben, können sie dazu beitragen, den sozialen Druck zu dämpfen, den Fleischesser(innen) bewusst oder unbewusst ausüben. Soziales Marketing kann die Diffusion neuer Normen unterstützen.

Sobald sich kulturelle und soziale Normen wandeln, passen sich die äußeren Rahmenbedingungen schnell an, ein neuer Markt entsteht: Es ist einfacher, Vegetarier(er)in zu sein, wenn es mehr hochwertige vegetarische oder vegane Restaurants gibt. Entspräche es in Zukunft der „Norm“, vegetarischen Lebensstil mit Gesundheit, Tierwohl und Nachhaltigkeit in Verbindung zu setzen, könnte eine „neue Konformität“ hergestellt werden.

Literatur

- Costa, P. T., R. R. McCrae. 1992. *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Festinger, L. 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Gaugler, T., A. Michalke. 2017. Was kosten uns Lebensmittel wirklich? Ansätze zur Internalisierung externer Effekte der Landwirtschaft am Beispiel Stickstoff. *GAIA* 26/2: 156–157.
- Keller, C., M. Siegrist. 2015. Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite* 84: 128–138.
- Kollmuss, A., J. Agyeman. 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behavior? *Environmental Education Research* 8/3: 239–260.
- Stoll-Kleemann, S. 2014. Fleischkonsum im 21. Jahrhundert – ein Thema für die humanökologische Forschung. *GAIA* 23/4: 366–368.
- Stoll-Kleemann, S., T. O’Riordan. 2015. The sustainability challenges of our meat and dairy diets. *Environment* 57/3: 34–48.
- Stoll-Kleemann, S., U. J. Schmidt. 2017. Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: A review of influence factors. *Regional Environmental Change* 17: 1261–1277.
- Westhoek, H. et al. 2011. *The protein puzzle: The consumption and production of meat, dairy and fish in the European Union*. Den Haag: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.
- YouGov. 2014. *Wer will’s schon vegan? Aktuelle Ernährungsvorlieben und Lieblingsmarken in Deutschland 2014 – Typ für Typ*. Köln: YouGov.

DGH-Jahrestagung 2018

Transformationswissen integrieren

24. bis 26. Mai 2018,
Sommerhausen bei Würzburg

WEITERE INFORMATIONEN:
www.humanoekologie.de