

Themenvorschläge Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten)

Universität Hohenheim

Lehrstuhl „Verbraucherverhalten in der Bioökonomie“

Jun.-Prof. Dr. Ramona Weinrich

1. Verbraucherakzeptanz in Bezug auf Nanotechnologie – eine online-basierte Verbraucherstudie (MA)
2. Lebensmittel-Neophobie ODER Lebensmittel-Neophilie in Bezug auf Biotechnologie - eine Fokusgruppendifkussion (MA)
3. Systematisierung des Wissensstandes der Verbraucher über biologisch abbaubares vs. nicht biologisch abbaubares (Bio)Plastik - eine Literaturübersicht (BA)
4. Verbraucherwissen in Bezug auf Mülltrennung (BA/MA)
5. Abfallwirtschaftssysteme – Länder-, Städte-, Regionen- oder Effizienzvergleiche (BA)
6. Mülltrennung und -vermeidung in Deutschland – Nudging-Ansätze um umweltfreundliches Verhalten zu fördern (BA)
7. Studium der Agrarwissenschaften: Motivatoren und Hemmnisse (MA)
8. Wissen und Einstellungen von Verbraucher*innen zu biodiversitätsfördernden Lebensmitteln (BA/MA)
9. Hinweise und Label zum Biodiversitätsschutz von Lebensmitteln (BA)
10. Nachhaltigkeitslabels als Kaufentscheidungshilfe. Beeinflussen sie auch das Verhalten nach dem Konsum? (MA)
11. Zahlungsbereitschaft von Konsument:innen für biodiversitätsfördernde Lebensmittel (BA/MA)
12. Wirkung verschiedener Kennzeichnungen des Biodiversitätsschutzes bei Lebensmitteln (MA)
13. Die Macht der Bilder: Wie visuelle Informationen das Abfalltrennverhalten beeinflussen (MA)
14. Effektivität von Farbcodierungen und Multi-Level-Labels in der Abfalltrennung. Ein Vergleich von ein- und mehrstufigen Kennzeichnungssystemen (BA – Literaturübersicht) (MA – empirisch)
15. Verwirrend oder hilfreich? Die Rolle von Recycling-Labels auf Verpackungen für das Mülltrennverhalten (BA/MA)
16. Einfluss von Informationskampagnen auf das Mülltrennverhalten in städtischen und ländlichen Gebieten (MA)
17. Informationskampagnen zur Mülltrennung: Wirkungsvoll? (BA/MA)

18. Mikroplastik beim Lebensmittelkonsum aus Verbrauchersicht (BA)
19. Mikroplastik als Entscheidungskriterium beim Lebensmitteleinkauf (MA)
20. Kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von kultiviertem Fleisch – ein Literaturüberblick (BA)
21. Ekel, Unnatürlichkeit und Akzeptanz: Framing Effekte bei kultiviertem Fleisch (MA)
22. Verbraucherakzeptanz von kultiviertem Fleisch bei Vegetarier:innen, Veganer:innen und Mischköstler:innen (MA)
23. Ernährungsphysiologische Bewertung von kultiviertem Fleisch – ein Literaturüberblick (BA)
24. Wie wirken verschiedene Informationsformate auf das Mülltrennverhalten? (BA)
25. Der Einfluss von sozialem Vergleich auf die Motivation zur richtigen Mülltrennung (BA).
26. Was halten Bürger:innen von KI-gestützten Mülltrennsystemen? (BA)
27. Der Einfluss von Sprache und Verständlichkeit auf das Verständnis von Recyclinginformationen (MA)
28. Technologie-Akzeptanz und Umweltverhalten: Eine Anwendung des TAM auf Recycling-Apps (MA)
29. Einflüsse von Informationen über Biodiversität auf die Kaufabsicht von Konsument:innen (BA/MA)
30. Wissen und Einstellungen von Verbraucher:innen zu biodiversitätsfördernden Lebensmitteln (BA/MA)
31. Kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung und Wertschätzung von Biodiversität (BA/MA)
32. Hinweise und Label zum Biodiversitätsschutz von Lebensmitteln (BA)
33. Public Awareness and Perceptions of Peat Use and Its Environmental Impacts (BA/MA) (English only)
34. Social Acceptance of Integrated Soil Management Practices Among Small-Scale Farmers (BA/MA) (English only)
35. Economic perceptions of peat alternatives among small-scale farmers (BA/MA) (English only)
36. Einfluss unterschiedlicher Kennzeichnungen für pestizidfreie Lebensmittel auf Kaufbereitschaft von Konsument:innen (BA/MA)
37. Einsatz der Eye Tracking Methode zur Untersuchung von Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozessen bei Lebensmittelverpackungen: Eine systematische Literaturanalyse (BA)

38. Gestaltung von Produktverpackungen für Lebensmittel aus alternativen landwirtschaftlichen Anbausystemen (BA)

Anmerkungen:

BA = Bachelorarbeit, meist reine Desktop Recherche oder kleinere empirische Studien

MA = Masterarbeit, empirische Studie mit dem Ziel n = 200 Verbraucher*innen (quantitative Studie) oder Fokusgruppen (n = 6 – 8 Personen) oder Interviews (n = 6 – 12 Personen)