

Studie zum

---

# Ernährungsverhalten der OberösterreicherInnen

---

in Bezug auf Fleischkonsum

---

**Institut für betriebliche und regionale Umweltwirtschaft**

**Projektleitung:** Prof. Dr. Reinhold Priewasser  
MMag.<sup>a</sup> Johanna Rumpl



---

**An der Studie beteiligte Studierende:**

Elisabeth Eßbichl  
Eva Falkner  
Victoria Gierlinger  
Michael Luthwig  
Jürgen Öhlinger  
Christoph Pramendorfer

Manuel Rattenberger  
Gregor Statler  
Florian Stieber  
Sarah Wagner  
Michael Thomas Wilschke  
Tamara Wörgötter

## Interpretationen & Empfehlungen

Linz, Juni 2014

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>Vorbemerkungen</b> .....	<b>4</b>
<b>Für eilige LeserInnen</b> .....	<b>6</b>
<b>Struktur der Stichprobe</b> .....	<b>13</b>
<b>Interpretationen &amp; Empfehlungen</b> .....	<b>21</b>
<b>Frage 2:</b> Welchem dieser Antworttypen würden Sie sich am ehesten anschließen?.....	22
<b>Frage 3:</b> Essen Sie Fleisch bzw. Schinken oder Wurst?.....	24
<b>Frage 4:</b> Aus welchen Gründen haben Sie die Entscheidung getroffen, sich fleischlos zu ernähren? .....	25
<b>Frage 5_A:</b> Wie oft essen Sie im Durchschnitt pro Woche Fleisch? .....	26
<b>Frage 5_B:</b> Wie oft essen Sie im Durchschnitt pro Woche Wurst? .....	28
<b>Frage 6:</b> Die Menschen bevorzugen bei Gerichten unterschiedlich große Fleischportionen. Wie groß sollte Ihre Fleischportion bei einem Schnitzel im Idealfall sein? .....	30
<b>Frage 7:</b> Bitte ordnen Sie den aufgelisteten Fleischarten nach Ihrer persönlichen Wichtigkeit folgende Zahlenwerte zu: 1 (sehr wichtig), 2 (eher wichtig), 3 (eher weniger wichtig), 4 (nicht wichtig) .....	32
<b>Frage 8_A:</b> Worauf achten Sie beim Kauf von Fleisch besonders? Was ist für Sie persönlich besonders wichtig? .....	37
<b>Frage 8_B:</b> Allgemeiner gefragt: Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Kriterien beim Fleischkauf ein? .....	38
<b>Frage 9_A:</b> Warum sind für Sie Fleisch und Wurst als Nahrungsmittel wichtig?.....	46
<b>Frage 9_B:</b> Allgemeiner gefragt: Welche Rolle könnten die folgenden Gründe Ihrer Meinung nach für Fleisch-/Wurstkonsum spielen? .....	47
<b>Frage 10:</b> Wenn Sie Fleisch kaufen, tun Sie dies meistens... .....	52
<b>Frage 11:</b> Manche Ernährungsstudien sehen unseren Fleischkonsum als zu hoch an. Haben Sie bereits einmal überlegt, Ihren Fleischkonsum zu reduzieren?.....	54
<b>Frage 12_A:</b> Welche Argumente könnten Sie dazu bewegen, hin und wieder auf Fleisch bzw. Wurst zu verzichten? .....	60
<b>Frage 12_B:</b> Haben Sie schon einmal Fleisch-Ersatzprodukte (z.B. Tofu-Laibchen, Soja-Wurstchen) probiert? .....	62
<b>Frage 12_C:</b> Welche der folgenden Kriterien sind für Sie Vor- bzw. Nachteile von Fleisch-Ersatzprodukten? .....	64
<b>Frage 12_D:</b> Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Argumente allgemein für einen Rückgang des Fleischkonsums? Bitte bewerten Sie die nachfolgend angeführten Argumente jeweils von 1 „sehr wichtig“ bis 4 „gar nicht wichtig“.....	67
<b>Frage 13_A:</b> Welche der folgenden Gütesiegel sind Ihnen bekannt und sofern sie bekannt sind, wie sehr vertrauen Sie deren Qualitätsversprechen?.....	73
<b>Frage 13_B:</b> Welche der folgenden Gütesiegel sind Ihnen bekannt und sofern sie bekannt sind, wie sehr vertrauen Sie deren Qualitätsversprechen?.....	75

<b>Frage 14:</b> Die Produktion von Fleisch wird auch in Verbindung mit negativen ökologischen und sozialen Folgen gebracht. Inwieweit hat die Fleischproduktion Ihrer Meinung nach Einfluss auf folgende Bereiche?.....	78
<b>Frage 15:</b> Was schätzen Sie: Wie viele kg Getreide sind notwendig, um 1 kg Fleisch produzieren zu können? .....	84
<b>Frage 16:</b> Was schätzen Sie, wie viel Prozent des Nettohaushaltseinkommens gibt Ihr Haushalt ungefähr für Ernährung aus?.....	85
<b>Frage 17:</b> Was schätzen Sie, wie viel Euro sind die Lebensmittel wert, die in Österreich von einem durchschnittlichen Haushalt jedes Jahr weggeworfen werden?.....	86
<b>Frage 18:</b> Was ist Ihre persönliche Einschätzung: Ist Fleisch in Österreich zu teuer, zu billig oder ist der Preis in Ordnung?.....	87
<b>Empfehlungen für das Öko-Marketing</b> .....	<b>88</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>92</b>
<b>Fragebogen</b> .....	<b>94</b>

## Einleitung

Die vorliegende Studie zum Ernährungsverhalten der OberösterreicherInnen in Bezug auf Fleischkonsum entstand am Institut für betriebliche und regionale Umweltwirtschaft unter Mitwirkung von zwölf Studierenden im Rahmen des Master Seminars Sustainability.

Die Erhebung erfolgte in Form von Fragebögen bzw. im Rahmen einer persönlichen Befragung, die Stichprobe setzt sich aus 240 Oberösterreicherinnen zusammen. Für die Auswahl der Befragten wurde das sogenannte Quota-Verfahren verwendet, bei dem bestimmte Merkmale in der Stichprobe in derselben Häufigkeit vorkommen wie in der Grundgesamtheit. Das bedeutet, das Sample entspricht im Wesentlichen wichtigen soziodemographischen Merkmalen (hinsichtlich Geschlecht, Alter und Bildung) der oberösterreichischen Gesamtbevölkerung.<sup>1</sup>

Die Studie setzt sich aus zwei Teilen zusammen, dem Tabellenband (separat) und dem Teil mit Interpretationen und Empfehlungen. Der vorliegende Teil ist folgendermaßen gegliedert: Anschließend an diese Einleitung werden einige Vorbemerkungen zur Studiendurchführung und zur Interpretation der Ergebnisse gemacht. Danach sind die wichtigsten Ergebnisse für eilige LeserInnen in Kurzform kompakt zusammengefasst. Nachdem die Stichprobenstruktur beschrieben wurde, erfolgt eine genaue Darstellung der Ergebnisse. Diese werden entsprechend der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen dargeboten. Abschließend werden pro Frage einige Kernaussagen getätigt.

Auf Basis der Ergebnisse der Studien werden einige Empfehlungen, vor allem für das Öko-Marketing, getroffen.

---

<sup>1</sup> *Anmerkung:* Aufgrund der Stichprobenauswahl mittels des Quota-Verfahrens können keine Aussagen im streng statistischen Sinn getroffen werden, allerdings ist es möglich, ein Stimmungsbild bzw. gewisse Tendenzen nachzuzeichnen.

## Vorbemerkungen

### Studie

<b>Thema:</b>	Ernährungsumfrage mit Fokus Fleischkonsum 2014
<b>Auftraggeber:</b>	Land Oberösterreich
<b>Erhebungszeitraum:</b>	28. April 2014 – 29. Mai 2014

### Untersuchungsmethode

<b>Zielpopulation:</b>	OberösterreicherInnen ab 15 Jahren
<b>Auswahlverfahren:</b>	Quota-Verfahren
<b>Stichprobenumfang:</b>	n = 240
<b>Datenerhebungsmethode:</b>	Fragebogen; persönliche Befragung

### Hinweise zu den Interpretationen & Empfehlungen

<b>Präsentationsreihenfolge:</b>	Im Teil mit Interpretationen und Empfehlungen folgt die Darstellung dem Fragebogen. Die genauen Seitenzahlen finden sich im Inhaltsverzeichnis.
<b>Diagramme:</b>	Häufigkeiten werden in Form von Kreis- oder Säulendiagrammen, Mittelwerte anhand von Balkendiagrammen dargestellt.
<b>Rundungsdifferenzen:</b>	Geringfügige Abweichungen von Sollwerten (z.B. 99,9% oder 100,1% statt 100,0%) sind auf Rundungsfehler zurückzuführen.
<b>Signifikanztests:</b>	Um Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen Gruppen und Merkmalen aufzuzeigen, wurden statistische Tests durchgeführt. Diese fließen in die Interpretationen ein.
<b>Signifikante Unterschiede/Zusammenhänge:</b>	Diese werden an den entsprechenden Stellen mit einem * gekennzeichnet.

## Beschreibung der verwendeten statistischen Tests

<b>Häufigkeitsverteilungen:</b>	Mithilfe der Häufigkeitsverteilungen soll ein Überblick über die wesentlichen Informationen aus den Urdaten gegeben werden (siehe auch den <b>Tabellenband</b> dieser Untersuchung). Hierfür werden die Daten nach Ausprägungen zusammengefasst. <sup>2</sup> Berechnet werden im Rahmen dieser Untersuchung die absoluten und/oder relativen Häufigkeiten, die in entsprechenden Diagrammen dargestellt werden.
<b>Mittelwertberechnungen:</b>	Die Mittelwertberechnungen dienen der Darstellung von Durchschnittswerten. <sup>3</sup> In weiterer Folge stellen sie die Grundlage für die Durchführung von Unterschiedsberechnungen (t-Test, Varianzanalyse) dar.
<b>Chi-Quadrat-Test:</b>	Dieser Test wird angewendet, um einen Zusammenhang zwischen zwei nominalen Merkmalen festzustellen. Es geht dabei um die Abhängigkeit der Merkmalsausprägungen. <sup>4</sup>
<b>Korrelation nach Spearman:</b>	Für die Feststellung, ob ein Zusammenhang zwischen zwei ordinalen Merkmalen besteht, wird die Korrelation nach Spearman berechnet. <sup>5</sup>
<b>t-Test:</b>	Im Rahmen des t-Tests werden die Mittelwerte zweier Ausprägungen (Gruppen) miteinander verglichen. <sup>6</sup>
<b>Varianzanalyse:</b>	Bei der Varianzanalyse werden die Mittelwerte mehrerer Ausprägungen (Gruppen) miteinander verglichen. <sup>7</sup>
<b>Signifikanzniveau:</b>	Für die vorliegende Studie wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ festgelegt.
<b>Stärke von Zusammenhängen:</b>	Für die Angabe der Stärke von Zusammenhängen werden die von Duller <sup>8</sup> angeführten Werte verwendet: $V = 0 \rightarrow$ kein Zusammenhang $0 < V \leq 0,3 \rightarrow$ schwacher Zusammenhang $0,3 < V \leq 0,7 \rightarrow$ mittlerer Zusammenhang $0,7 < V < 1 \rightarrow$ starker Zusammenhang $V = 1 \rightarrow$ vollständiger Zusammenhang

<sup>2</sup> Vgl. Duller 2007, S. 61.

<sup>3</sup> Vgl. Bühl 2010, S. 164.

<sup>4</sup> Vgl. Duller 2007, S. 246.

<sup>5</sup> Vgl. Duller 2007, S. 130.

<sup>6</sup> Vgl. Bühl 2010, S. 331.

<sup>7</sup> Vgl. Bühl 2010, S. 483.

<sup>8</sup> Vgl. Duller 2007, S. 129.

## Für eilige LeserInnen...

Im Rahmen dieses Kapitels werden die Kernaussagen der vorliegenden Studie für eilige LeserInnen kompakt dargestellt.

### Zuordnung zu KonsumentInnen-Typen:

- In der Stichprobe befinden sich hauptsächlich Traditionelle (37,9%) und Umweltorientierte (31,7%), Statusorientierte (17,1%) und Materialisten (13,3%) sind eher unterrepräsentiert.
- Frauen ordnen sich eher den Umweltorientierten, Männer eher den Traditionellen zu (signifikant).
- Jüngere ordnen sich hauptsächlich den Umweltorientierten zu, Ältere eher den Traditionellen. Statusorientierte und Materialisten sind eher weniger vertreten (signifikant).
- Wenig-Fleischesser ordnen sich eher den Umweltorientierten, Häufig-Fleischesser eher den Traditionellen zu (signifikant).
- Personen mit hohem Netto-Haushalts-Einkommen ordnen sich eher den Statusorientierten, Personen mit niedrigem Netto-Haushalts-Einkommen eher den Materialisten zu (signifikant).

### Ernährungsausrichtung:

- Ca. 96,0% der Befragten sind Fleischesser, ca. 4,0% sind Vegetarier.
- Tierschutz ist der Hauptgrund für Vegetarier, sich fleischlos zu ernähren.

### Häufigkeit des Fleisch- und Wurstkonsums:

- Ein Großteil der Befragten (ca. 63,0%) kann als Häufig-Fleischesser klassifiziert werden und isst 3 – 4 Mal pro Woche oder öfter Fleisch.
- Männer essen signifikant häufiger Fleisch als Frauen.
- Umweltorientierte essen signifikant seltener Fleisch als die anderen Gruppen. Vor allem Traditionelle und Materialisten sind Häufig-Fleischesser.
- Der Großteil der Befragten (65,6%) isst zumindest 3 – 4 Mal pro Woche oder öfter Fleisch. Täglich essen deutlich mehr Personen Wurst (29,9%) als Fleisch (20,0%), was auf die österreichische „Jausenkultur“ zurückzuführen ist.
- Männer essen signifikant häufiger Wurst als Frauen.
- HochschulabsolventInnen essen tendenziell seltener täglich Wurst als die anderen Gruppen.
- LandbewohnerInnen essen tendenziell häufiger Wurst als StadtbewohnerInnen.
- Wenig-Fleischesser essen auch signifikant seltener Wurst als Häufig-Fleischesser.
- Menschen mit geringem Netto-Haushalts-Einkommen konsumieren signifikant seltener Wurst als jene mit höherem Netto-Haushalts-Einkommen.

### Bevorzugte Größe der Fleischportion:

- Der Großteil der Befragten (66,5%) präferiert Fleischportionen zwischen 101 und 200 g.
- Männer bevorzugen signifikant größere Fleischportionen als Frauen.
- Häufig-Fleischesser tendieren zu signifikant größeren Fleischportionen als Wenig-Fleischesser.
- Umweltorientierte und Materialisten bevorzugen signifikant kleinere Fleischportionen als Statusorientierte und Traditionelle.

### Präferierte Fleischarten:

- Die wichtigste Fleischart ist laut Befragung Geflügel (MW = 1,83), Rindfleisch steht an zweiter Stelle (MW = 2,21), wird aber als ähnlich wichtig wie Schweinefleisch (MW = 2,32) bewertet. Am unwichtigsten ist den Befragten Kalbfleisch (MW = 3,27).
- Die Reihenfolge der Bewertung der Fleischarten ist für Männer und Frauen gleich. Innerhalb dieser Rangfolge ist den Frauen Geflügel signifikant wichtiger als Männern. Rind- und Schweinefleisch ist hingegen Männern signifikant wichtiger als Frauen.
- Schweine- und Rindfleisch ist LandbewohnerInnen wichtiger als StadtbewohnerInnen (Schweinefleisch auf Signifikanzniveau). Geflügel spielt für Städter eine tendenziell wichtigere Rolle als für LandbewohnerInnen. Am Land wird Schweinefleisch als tendenziell wichtiger betrachtet als Rindfleisch.
- Häufig-Fleischesser (ein Großteil davon sind Männer) bewerten Schweine- und Rindfleisch als signifikant wichtiger als Wenig-Fleischesser.
- Tendenziell ist für die Umweltorientierten Geflügel die wichtigste Fleischart, für Statusorientierte das Rindfleisch und für Traditionelle Schweinefleisch und Geflügel gleichermaßen. Für die Materialisten ist ebenfalls Geflügel die präferierte Fleischart.

### Kriterien beim Fleischkauf:

- **Spontannennungen:** Hauptkriterien beim Fleischkauf sind die Qualität des Fleisches, die Herkunft, die Regionalität und die Frische.
- **Bewertung vorgegebener Kriterien:** Die wichtigsten Kriterien beim Fleischkauf sind eine hohe Qualität des Fleisches (MW = 1,25), die regionale Herkunft (MW = 1,53), eine klare Ursprungsbezeichnung (MW = 1,80) sowie das Vertrauen zum Fleischverkäufer (MW = 1,88). Im Vergleich zu den anderen Kriterien ist der Preis eher weniger wichtig (wobei diesen immer noch 55,0% der Befragten als zumindest eher wichtig einschätzen).
- Alle genannten Kriterien (mit Ausnahme der hohen Qualität des Fleisches) werden von Frauen als wichtiger eingestuft als von Männern (teilweise auf Signifikanzniveau).
- Der Preis ist für Jüngere signifikant wichtiger als für Ältere. Das Vertrauen zum Fleischverkäufer ist vor allem für Über-64-Jährige von Bedeutung und steht in deren Ranking sogar an zweiter Stelle.
- Das Vertrauen zum Fleischverkäufer ist auch jenes Kriterium, das für LandbewohnerInnen signifikant wichtiger ist als für StädterInnen (wobei mit Ausnahme der hohen Qualität des

Fleisches alle Kriterien von der ländlichen Bevölkerung als wichtiger eingestuft werden als von der städtischen).

- Auch Wenig-Fleischesser schätzen alle Kriterien mit Ausnahme des Preises als bedeutender ein als Häufig-Fleischesser. Signifikant wichtiger sind für die Wenig-Fleischesser das Vertrauen zum Fleischverkäufer und die Herkunft aus biologischer Landwirtschaft.
- Materialisten beurteilen die Kriterien mit Ausnahme des Preises durchgängig als weniger wichtiger als die anderen KonsumentInnen-Typen. Der Preis ist den Materialisten signifikant wichtiger, die Kriterien „aus biologischer Landwirtschaft“, „klare Ursprungsbezeichnung“ und „Gütesiegel“ hingegen signifikant unwichtiger.
- Tendenziell ist Personen mit niedrigerem Netto-Haushalts-Einkommen der Preis wichtiger als Personen mit höherem Einkommen.

### Bedeutung von Fleisch und Wurst als Nahrungsmittel:

- **Spontannennungen:** Der Genuss und der gute Geschmack sind die wesentlichen Gründe für Fleisch- und Wurstkonsum.
- **Bewertung vorgegebener Kriterien:** Der gute Geschmack (MW = 1,28) und der Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung (MW = 1,83) sind die Hauptgründe für Fleisch- und Wurstkonsum.
- Männer, die eher als Frauen zu den Häufig-Fleischessern zählen, schätzen die genannten Gründe als wichtiger ein als Frauen. Signifikant wichtiger ist für sie der Fleischkonsum für die Sportausübung.
- Die Bedeutung von Fleischkonsum für die Sportausübung schätzen die Über-64-Jährigen als weniger wichtig ein als die anderen Altersgruppen. Die 15-24-Jährigen und die Über-64-Jährigen schätzen die Kriterien „guter Geschmack“ und „Beitrag zu ausgewogener Ernährung“ sowie „gibt Kraft für körperliche Arbeit“ als bedeutender ein als die 25-64-Jährigen.
- Häufig-Fleischesser schätzen alle Gründe (mit Ausnahme der Wichtigkeit für die Sportausübung auch auf Signifikanzniveau) als wichtiger ein als Wenig-Fleischesser.

### Bevorzugte Verpackung beim Fleischkauf:

- Hauptsächlich (56,9%) wird Fleisch von den Befragten offen an der Theke gekauft.
- Frauen kaufen Fleisch tendenziell eher offen an der Theke als Männer.
- Mit zunehmendem Alter präferieren die Leute eher den Kauf von Fleisch offen an der Theke.
- LandbewohnerInnen kaufen das Fleisch ebenfalls eher offen an der Theke als StadtbewohnerInnen.
- An der Theke kaufen eher Wenig-Fleischesser als Häufig-Fleischesser ihr Fleisch.
- Die Umweltorientierten und die Traditionellen kaufen häufiger das Fleisch offen an der Theke als Statusorientierte oder Materialisten.

### Überlegung zur Reduktion des Fleischkonsums:

- Ca. 38,0% der Befragten haben bereits darüber nachgedacht, ihren Fleischkonsum zu reduzieren.
- Frauen denken tendenziell eher als Männer über eine Fleischreduktion nach.
- Es sind tendenziell eher StadtbewohnerInnen als LandbewohnerInnen dazu bereit, den Fleischkonsum zu reduzieren.
- Umweltorientierte sind tendenziell eher dazu bereit, über eine Fleischreduktion nachzudenken als die anderen drei Gruppen.
- Personen mit einem geringen Netto-Haushalts-Einkommen denken tendenziell eher über eine Fleischreduktion nach als Personen mit höherem Netto-Haushalts-Einkommen.

### Gründe für eine Fleischreduktion:

- **Spontannennungen:** Hauptgründe für eine mögliche Fleischreduktion werden in den positiven Effekten für die Gesundheit und das Wohlbefinden bzw. für eine etwaige Diät gesehen. Auch der Tierschutz und ausreichend viele Ersatz- und Alternativprodukte spielen eine Rolle.
- **Bewertung vorgegebener Kriterien:** Die wichtigsten Argumente für eine Fleischreduktion stellen ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein (MW = 1,79), ein ärztlicher Rat (MW = 1,93) und der Tierschutz (MW = 1,96) dar.
- Frauen schätzen alle Argumente als wichtiger ein als Männer. Signifikant wichtiger ist für sie der Tierschutz, das Angebot fleischloser Alternativen, ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein und ev. Fleischskandale.
- Insbesondere der ärztliche Rat spielt für die Über-64-Jährigen eine tendenziell wichtigere Rolle als für die anderen Altersgruppen.
- Soziale/ethische Gründe spielen für Menschen mit höherer Schulbildung tendenziell eine wichtigere Rolle.
- Für Wenig-Fleischesser spielen alle Argumente mit Ausnahme der erhöhten Fleischpreise eine wichtigere Rolle als für Häufig-Fleischesser. Signifikant wichtiger sind der Tierschutz und das Gesundheitsbewusstsein.
- Tendenziell ist der Klima- und Umweltschutz den Umweltorientierten wichtiger als den anderen KonsumentInnen-Typen. Die Fleischpreise sind für die Materialisten tendenziell wichtiger als für die anderen Typen. Signifikante Unterschiede bestehen zwischen den Umweltorientierten und den Traditionellen in der Bewertung der Argumente des Tierschutzes und der sozialen/ethischen Gründe. Beide Argumente sind den Umweltorientierten wichtiger.

### Gründe gegen eine Fleischreduktion:

- Der Hauptgrund dafür, den Fleischkonsum nicht zu reduzieren, besteht darin, dass er bereits reduziert wurde. Darüber hinaus wird der gute Geschmack des Fleisches als Argument gegen eine mögliche Reduktion angeführt.

### **Erfahrungen mit Fleisch-Ersatzprodukten:**

- Mehr als die Hälfte (51,5%) der Befragten hat noch nie Fleisch-Ersatzprodukte probiert. Lediglich ca. 4,0% konsumieren diese Produkte regelmäßig.
- Es sind tendenziell eher Frauen als Männer, die bereits fleischlose Alternativen konsumieren.
- Mit zunehmendem Alter ist man tendenziell weniger dazu bereit, Fleisch-Ersatzprodukte zu konsumieren.
- Personen mit höherer Schulbildung tendieren eher dazu, fleischlose Alternativen zu probieren.
- Es sind tendenziell eher StädterInnen als LandbewohnerInnen, die Fleisch-Ersatzprodukte kosten.
- Wenig-Fleischesser konsumieren tendenziell eher Fleisch-Ersatzprodukte als Häufig-Fleischesser.
- Umweltorientierte und Statusorientierte tendieren eher zu fleischlosen Alternativen als die beiden anderen Typen.
- Personen mit höherem Netto-Haushalts-Einkommen konsumieren Fleisch-Ersatzprodukte tendenziell eher als jene mit niedrigerem Netto-Haushalts-Einkommen.

### **Bewertung der Fleisch-Ersatzprodukte:**

- Alle vier Kriterien (Preis, Verfügbarkeit, Optik und Geschmack) werden von den Befragten eher als Nach- denn als Vorteil eingestuft.
- Frauen bewerten den Geschmack eher als Vorteil als Männer.
- Jüngere schätzen den Preis eher als Vorteil ein als Ältere. Der Geschmack und die Optik von fleischlosen Alternativen werden von den Älteren eher als Nachteil gesehen als von den anderen Altersgruppen.
- Die Wenig-Fleischesser beurteilen die Kriterien eher als Vorteil als die Häufig-Fleischesser.
- Die Kriterien werden von denjenigen Personen, die bereits Fleisch-Ersatzprodukte probiert haben, eher als Vorteil eingestuft als von denjenigen, die noch keine fleischlosen Alternativen konsumiert haben.

### **Bekanntheit diverser Gütesiegel:**

- Es besteht eine hohe Bekanntheit des AMA-Bio-Gütesiegels für österreichische Produkte (ca. 97,0%), der Bio-Handelsmarken (zwischen 86,0% und 96,0%) und des Fairtrade-Gütesiegels (88,0%). Das Bio-Austria-Gütesiegel (58,0%), das EU-Bio-Gütesiegel (40,0%) sowie das AMA-Bio-Gütesiegel für nicht-österreichische Produkte (36,0%) sind hingegen weniger bekannt.
- Tendenziell sind die Gütesiegel Frauen eher bekannt als Männern.
- LandbewohnerInnen sind die Gütesiegel eher bekannt als StadtbewohnerInnen. Ein signifikantes Ergebnis besteht hier beim Bio-Austria-Gütesiegel.
- Den Materialisten sind die Gütesiegel tendenziell (und teilweise signifikant) weniger bekannt als den anderen Typen.

### Vertrauen in diverse Gütesiegel:

- Das größte Vertrauen haben die Befragten in das AMA-Bio-Gütesiegel für österreichische Produkte (MW = 1,74). Auch das Vertrauen in das Fairtrade- und das Bio-Austria-Gütesiegel (MW = 1,86 bzw 1,95) kann als relativ hoch angesehen werden.
- Frauen haben tendenziell ein höheres Vertrauen in die Bio-Gütesiegel als Männer.

### Einschätzung der Umweltauswirkungen des Fleischproduktion:

- Generell wird die Fleischproduktion vor allem mit Auswirkungen auf die (Massen-)Tierhaltung (MW = 1,40), auf lange Transportwege (MW = 1,99) und auf die Intensiv-Bodennutzung (MW = 2,02) in Verbindung gebracht.
- Frauen schätzen die Auswirkungen der Fleischproduktion generell als bedeutender ein als Männer, die Auswirkungen auf lange Transportwege, Intensiv-Bodennutzung, (Massen-)Tierhaltung und soziale/ethische Auswirkungen schätzen sie signifikant höher ein als Männer.
- Personen mit höherer Schulbildung schätzen die Auswirkungen der Fleischproduktion tendenziell als höher ein als Personen mit niedrigerer Schulbildung.
- Die Umweltwirkungen der Fleischproduktion werden von der ländlichen Bevölkerung generell als weniger bedeutend eingeschätzt als von StädterInnen (beim Einfluss auf die (Massen-)Tierhaltung zudem auf Signifikanzniveau.)
- Tendenziell werden die Auswirkungen der Fleischproduktion von Wenig-Fleischessern als bedeutender eingeschätzt als von Häufig-Fleischessern.
- Die Umweltorientierten messen den Umweltwirkungen der Fleischproduktion generell eine höhere Bedeutung bei als die anderen Typen. Signifikant höher schätzen sie die sozialen/ethischen Auswirkungen als die Statusorientierten ein.

### Schätzung: Benötigtes Getreide für 1 kg Fleisch:

- Ein Großteil (59,1%) der Befragten überschätzt das benötigte Getreide für die Produktion von 1 kg Fleisch. 16,5% schätzen mit der Nennung von Werten zwischen 8 und 10 kg hingegen richtig.

### Schätzung: Ausgaben des Haushalts für Ernährung:

- 25,4% der Befragten schätzen, dass bis 20,0% des Netto-Haushalts-Einkommens für die Ernährung ausgegeben wird.

### Schätzung: Weggeworfene Lebensmittel:

- In etwa ein Drittel schätzt den Wert der Lebensmittel, die in Österreich von einem durchschnittlichen Haushalt jedes Jahr weggeworfen werden, richtig ein. Ca. 41,0% unterschätzen diesen Wert allerdings.

### Einschätzung des Fleischpreises:

- Der Großteil der Befragten (67,8%) gibt an, dass der Fleischpreis für sie in Ordnung ist.
- Den Fleischpreis als zu billig sehen tendenziell die Umwelterorientierten an. Als zu teuer schätzen ihn eher die Materialisten ein.

### Empfehlungen für das Öko-Marketing:

#### • Ökologisches Produkt- und Leistungspolitik

- Breites Angebot an fleischlosen Alternative
- „So-gut-wie-Fleisch-Produkte“ anstatt Fleisch-Ersatzprodukten
- Einheitliches Logo für fleischlose Alternativen

#### • Ökologische Distributionspolitik

- Kostproben und Testverkostungen im Lebensmittel-Einzelhandel, auf Wochenmärkten (z.B. Urfahrner-Markt) und Messen
- Gemischte Positionierung von Fleischprodukten und Fleisch-Ersatzprodukten
- „So-gut-wie-Fleisch-Kochkurse“

#### • Ökologische Preispolitik

- Bonus- bzw. Rabattprogramme für Fleisch-Ersatzprodukte

#### • Ökologische Kommunikationspolitik

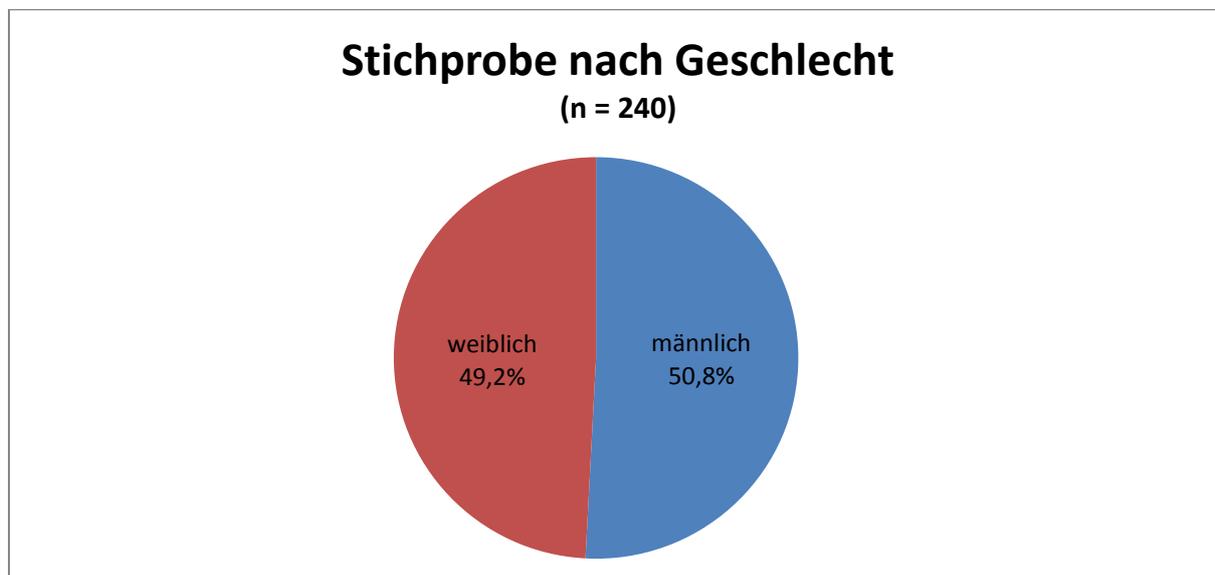
- Verbindung von biologischen Lebensmitteln und Gütesiegeln mit Qualität und Regionalität
- Bewerbung des Geschmackserlebnisses der fleischlosen Küche durch Kochkurse und -bücher.
- Testimonials (aus dem Leistungssport) für vegetarische Lebensweise
- Verstärkte Kommunikation der Umweltwirkungen der Fleischproduktion

## Struktur der Stichprobe

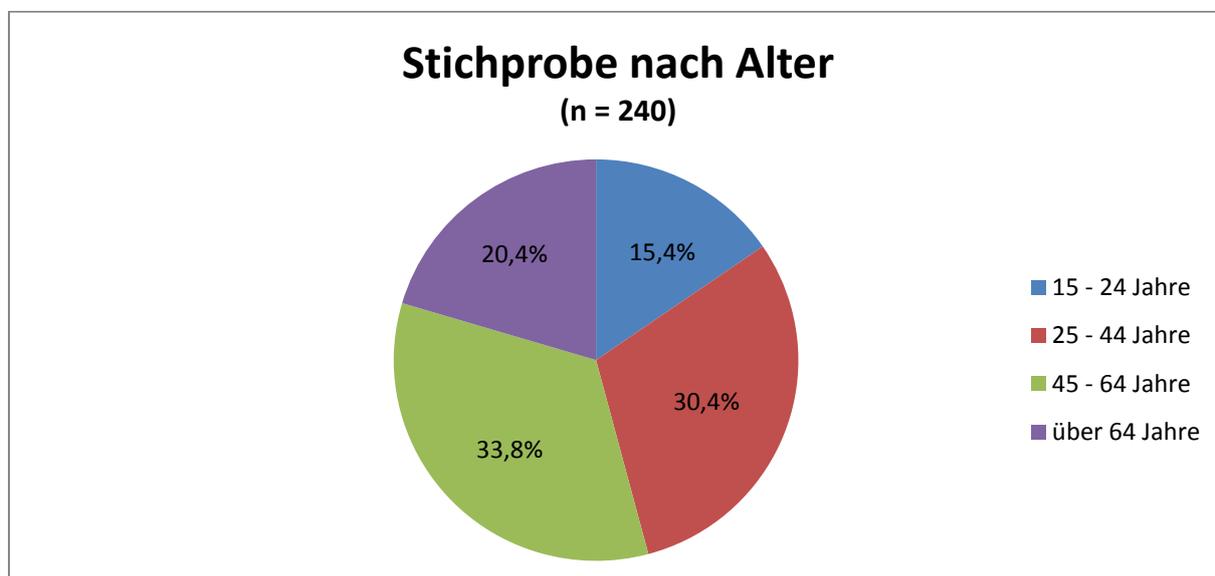
Zunächst wird die Struktur der Stichprobe in Bezug auf bestimmte Hintergrundmerkmale und deren Verteilung dargestellt. Folgende Hintergrundmerkmale werden dabei – soweit sinnvoll – betrachtet:

- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Urbanität
- Fleischkonsum – Fleischesser und Vegetarier
- Häufigkeit Fleischkonsum II – Häufig-Fleischesser und Wenig-Fleischesser
- KonsumentInnen-Typ
- Netto-Haushalts-Einkommen

In Bezug auf das **Geschlecht** verteilt sich die Stichprobe zu 49,2% auf Frauen und zu 50,8% auf Männer. Dies entspricht der Verteilung des Geschlechts in der oberösterreichischen Bevölkerung und damit der festgelegten Quote.<sup>9</sup>



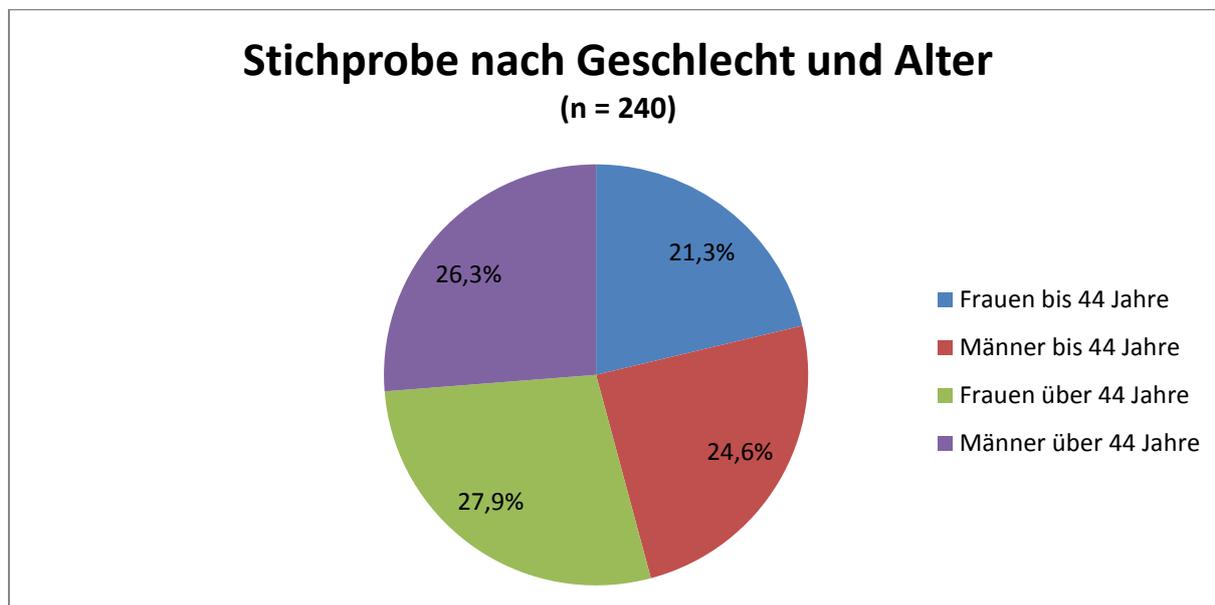
Der **Altersverteilung** der oberösterreichischen Bevölkerung<sup>10</sup> entsprechend ist etwa ein Drittel der Befragten zwischen 45 und 64 Jahre alt. 30,4% sind zwischen 25 und 44 Jahre alt, etwa ein Fünftel ist über 64 Jahre alt und 15,4% sind zwischen 15 und 24 Jahre alt.



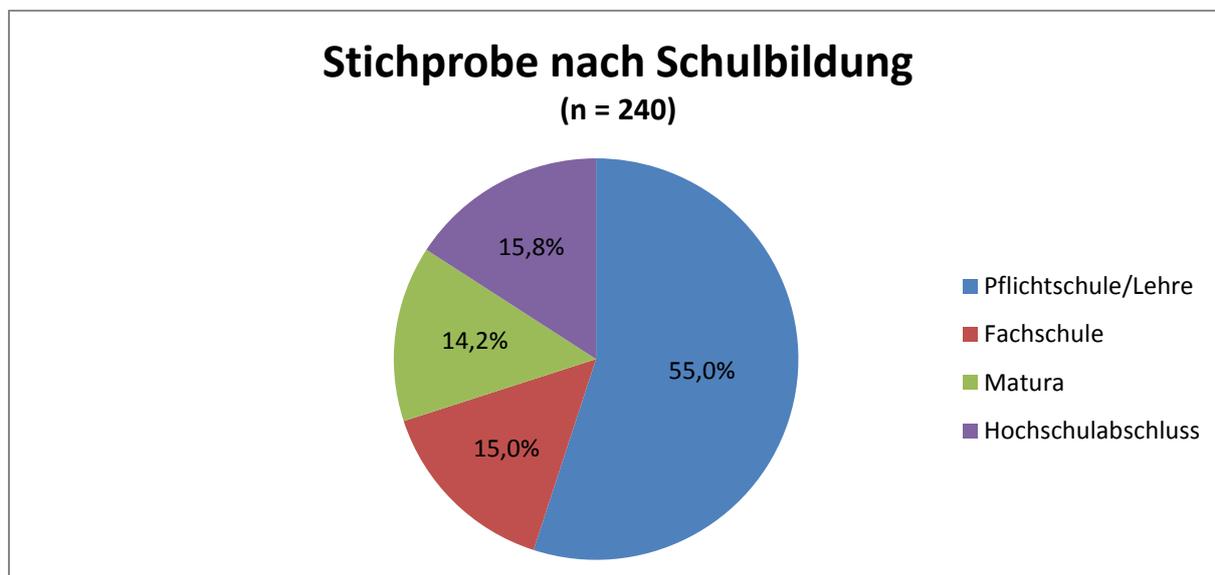
<sup>9</sup> Vgl. Statistik Austria 2014a, o.S.

<sup>10</sup> Vgl. Statistik Austria 2014a, o.S.

Betrachtet man das kombinierte Merkmal „**Alter x Geschlecht**“, geht hervor, dass 21,3% der Befragten Frauen bis 44 Jahre sind. 24,6% der Befragten sind Männer bis 44 Jahre. Frauen über 44 Jahre sind zu 27,9% in der Stichprobe vertreten, Männer über 44 Jahre zu 26,3%.

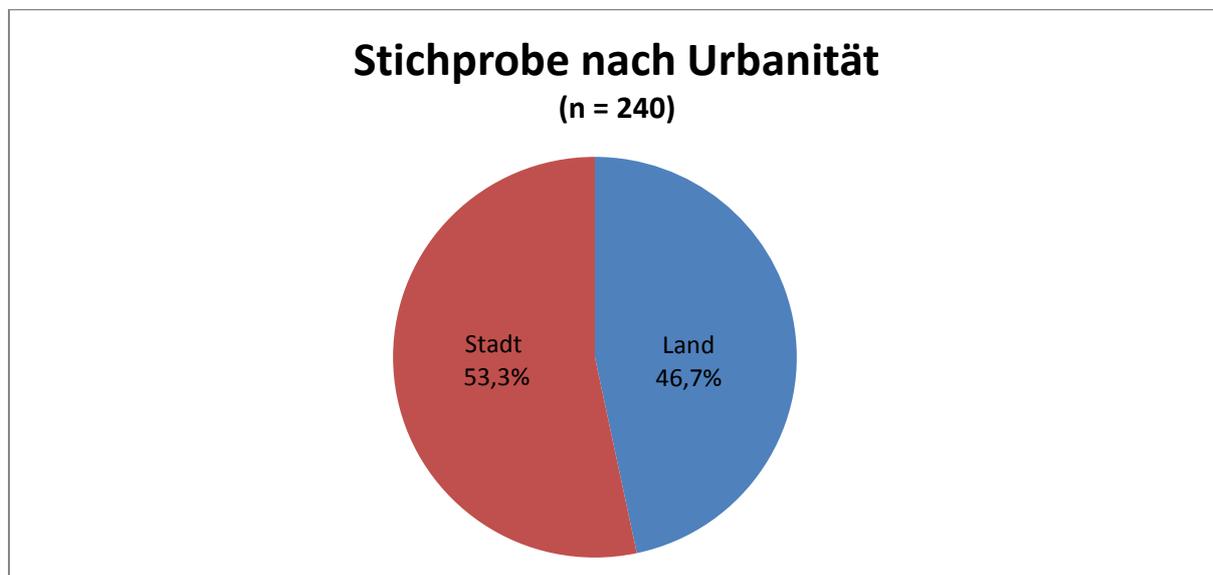


Auch das **Bildungsniveau** der Befragten weist in der Stichprobe die gleiche Verteilung wie in der oberösterreichischen Bevölkerung auf.<sup>11</sup> Dementsprechend hat der Großteil der Befragten, nämlich 55,0%, einen Pflichtschul- bzw. Lehrabschluss. Einen Fachschulabschluss, Matura bzw. einen Hochschulabschluss haben jeweils in etwa 15,0% der Befragten.

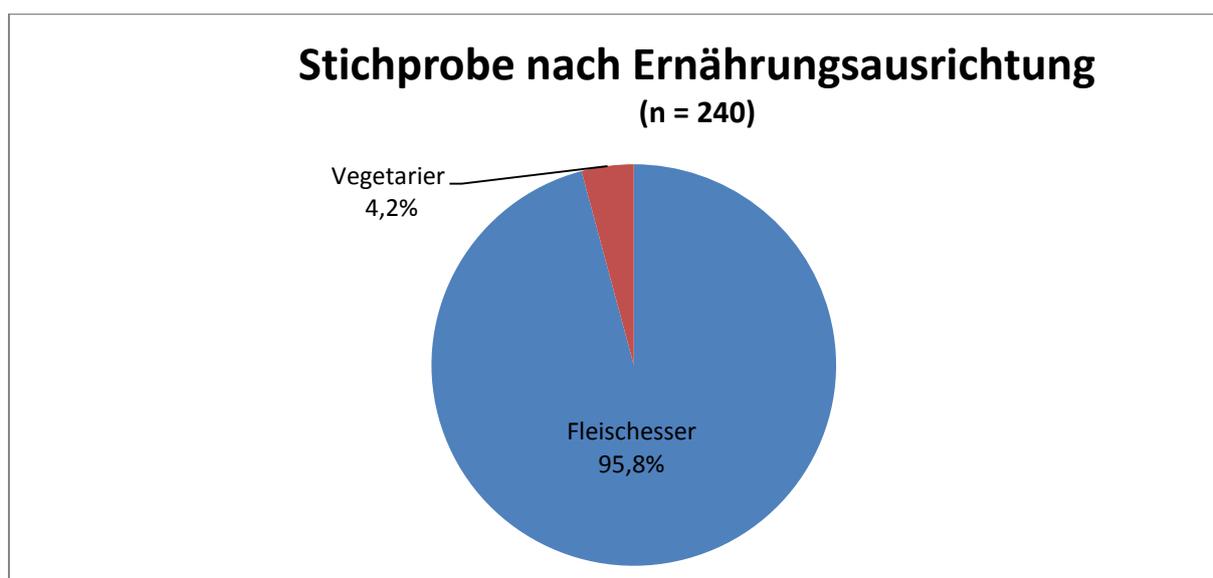


<sup>11</sup> Vgl. Statistik Austria 2014b, o.S.

In Bezug auf die **Urbanität** bzw. die regionale Herkunft der Befragten wurde versucht, in etwa eine Gleichverteilung zwischen Land- und StadtbewohnerInnen herstellen zu können. Die Stichprobe setzt sich folglich zu 53,3% aus Stadt- und zu 46,7% aus LandbewohnerInnen zusammen.<sup>12</sup>



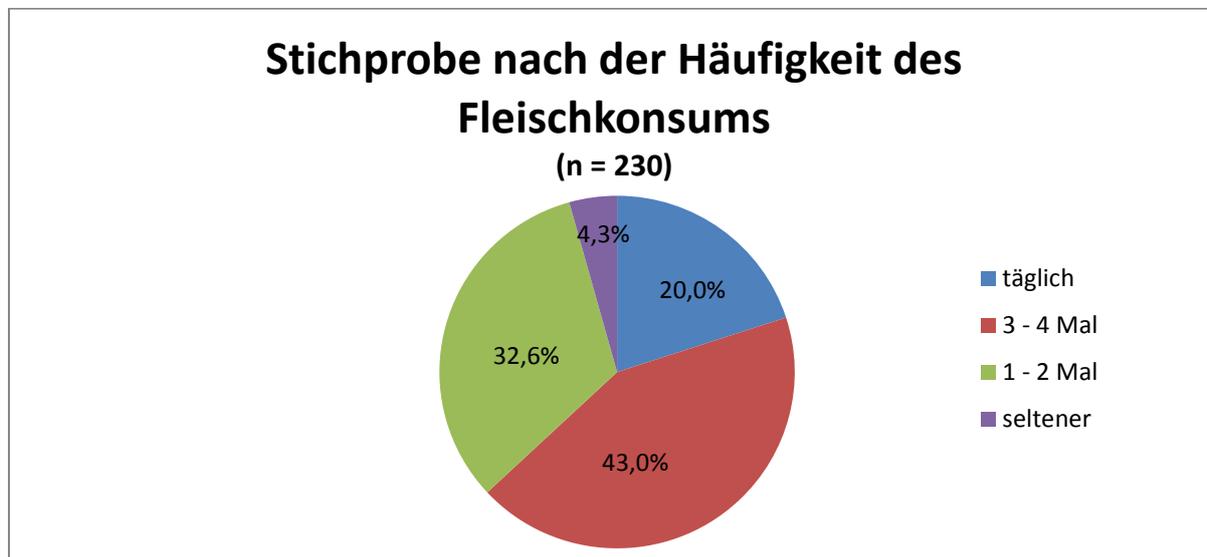
Bezüglich der **Ernährungsausrichtung bzw. des Fleischkonsums** wurde in der Erhebung zwischen Fleischessern und Vegetariern unterschieden, wobei sich die Stichprobe aus 95,8% Fleischessern und ca. 4,2% Vegetariern zusammensetzt. In Österreich ernährten sich laut *Statistik Austria*<sup>13</sup> im Jahr 2007 240.000 Menschen vegetarisch, wobei eher Frauen (3,9%) als Männer (1,4%) auf Fleisch verzichteten. Aktuellere Zahlen von *Statistik Austria* sind nicht verfügbar, wobei davon ausgegangen werden kann, dass sich der Anteil der Vegetarier seit 2007 zumindest leicht erhöht hat.



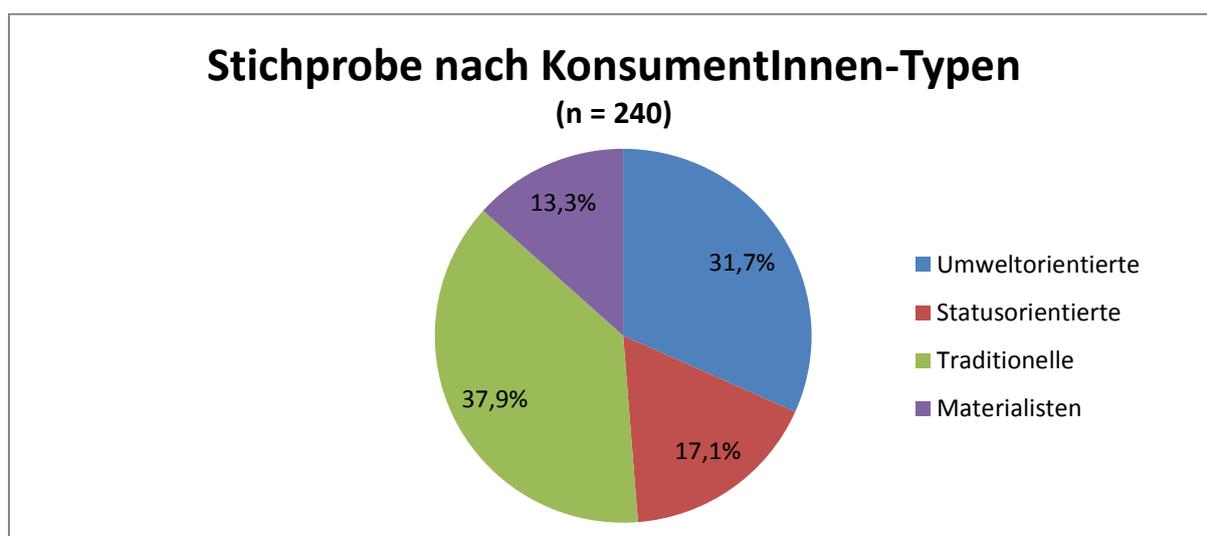
<sup>12</sup> *Anmerkung:* Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden Gemeinden mit weniger als 5.000 EinwohnerInnen als Landgemeinden, Gemeinden mit mehr als 15.000 EinwohnerInnen als Stadtgemeinden definiert.

<sup>13</sup> Vgl. Statistik Austria 2007, S. 29; Format 2011, o.S. *Anmerkung:* Aufgrund des geringen Anteils an Vegetariern in der Stichprobe können in weiterer Folge nur begrenzt Aussagen zu Unterschieden zwischen Fleischessern und Vegetariern getroffen werden.

Die Fleischesser wurden des Weiteren nach der **Häufigkeit ihres Fleischkonsums** befragt, wobei sich das folgende Bild ergab: 63,0% essen mindestens 3 bis 4 Mal in der Woche oder sogar täglich Fleisch. Ca. 37,0% konsumieren hingegen 1 bis 2 Mal pro Woche oder seltener Fleisch. Die ersten beiden Kategorien werden in Folge auch als Häufig-Fleischesser, die letzten beiden Kategorien als Wenig-Fleischesser bezeichnet.



Zusätzlich erfolgte im Rahmen der Studie eine Einteilung bzw. Zuordnung der Befragten zu vier verschiedenen **KonsumentInnen-Typen**. Es wird dabei in Anlehnung an *Kirchgeorg/Greven*<sup>14</sup> zwischen den sogenannten Umweltorientierten (Typ 1), den Statusorientierten (Typ 2), den Traditionellen (Typ 3) und den Materialisten (Typ 4) unterschieden. Während 31,7% der Befragten den Umweltorientierten zuzuordnen sind, gehören 17,1% der Befragten zu den Statusorientierten. Am häufigsten (37,9%) erfolgte eine Zuordnung zum Typ der Traditionellen. Zu den Materialisten zählen sich 13,3% der Befragten.



<sup>14</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 52.

Die Grundlange für die in der Studie verwendeten KonsumentInnen-Typen bilden die sogenannten Motivallianzen nach *Kirchgeorg/Greven*. Diese Motivallianzen basieren wiederum auf den Lebensstiltypologien von *Empacher et al.* und *Kleinhüeckelkotten*. *Kirchgeorg/Greven* beschreiben in einem ersten Schritt die vier Motivallianzen und arbeiten im zweiten Schritt für die einzelnen Motivallianzen sinnvolle Möglichkeiten zur Beeinflussung des Konsumverhaltens heraus.

In nachstehender Abbildung 1 werden die vier Segmente nach *Kirchgeorg/Greven* im Überblick mit einer kurzen Charakterisierung dargestellt. Abbildung 2 verdeutlicht die zielgruppenbezogene Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens.

Segment	Charakterisierung
Nachhaltigkeitsorientiertes Segment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verinnerlichung nachhaltiger Prinzipien</li> <li>• Empfänglichkeit für ideologische Hintergründe</li> <li>• Zumindest partielle Umsetzung der Prinzipien in Alltagshandeln</li> <li>• I.d.R. hohe Ressourcenausstattung</li> </ul>
Statusorientiertes Segment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökonomischer Erfolg</li> <li>• Aufgeschlossenheit für ökologische und ethische Fragen</li> <li>• Nachfrage nach hoher Qualität</li> <li>• Kein Verzicht auf erreichtes Konsumniveau</li> <li>• Durchgehend hohe Ressourcenausstattung</li> </ul>
Traditionelles Segment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sparsame, bescheidene Grundeinstellung</li> <li>• Orientierung an Gesundheit und regionalem Konsum</li> <li>-&gt; Unbewusste Umsetzung nachhaltiger Prinzipien</li> </ul>
Materialistisches Segment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlendes Interesse für Ökologie</li> <li>• Ausgeprägte Konsumorientierung</li> <li>• Geringe Ressourcenausstattung</li> </ul>

**Abbildung 1:** Charakterisierung der Konsumsegmente<sup>15</sup>

Das Segment der *Nachhaltigkeitsorientierten* kann als sozial-ökologisch aktiv bezeichnet werden. Das Segment ist charakterisiert durch eine Offenheit gegenüber neuen ökologischen Konzepten wie z.B. Car Sharing. Eine etwaige nachhaltige Positionierung ökologischer Produkte kann erfolversprechend sein. Das Segment ist durch einen hohen Familienanteil geprägt, der eine effiziente Organisation fordert und damit der vollen Ausschöpfung des Nachhaltigkeitspotenzials entgegensteht. Produkte sollten daher nahtlos in den Tagesablauf integrierbar sein. Etwaige Preisaufschläge hindern die Nachhaltigkeitsorientierten aufgrund der i.d.R. hohen Ressourcenausstattung nicht, ökologische Produkte zu kaufen. Die Ansprache des Segments kann, wie in Abbildung 2 dargestellt, vorwiegend über argumentativ-informative Kommunikation erfolgen, auch moralische Appelle können zur Kommunikation eingesetzt werden.<sup>16</sup>

Nutzenorientierte Produktkonzepte spielen für die *Statusorientierten* aufgrund deren meist hohen Besitzorientierung eine geringe Rolle. Teilweise sind aber nachhaltigkeitsrelevante Dimensionen trotzdem bedeutend für dieses Segment, beispielsweise wenn Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit mit hohem ästhetischen Wert und überzeugender Qualität verbunden sind. Ressourceneffiziente Technologien sind durch die Ansprechbarkeit des Segments auf Innovationen durchaus denkbar. Eine explizite nachhaltige Produktpositionierung erscheint zwar wenig sinnvoll, aber eine Ansprechbarkeit auf gesellschaftliche Verantwortung ist vorhanden. Emotional-argumentative Kommunikation erscheint geeignet, um dieses Segment anzusprechen, und die Betonung von Langlebigkeit, Gesundheit oder Prestige ist zielführend.<sup>17</sup>

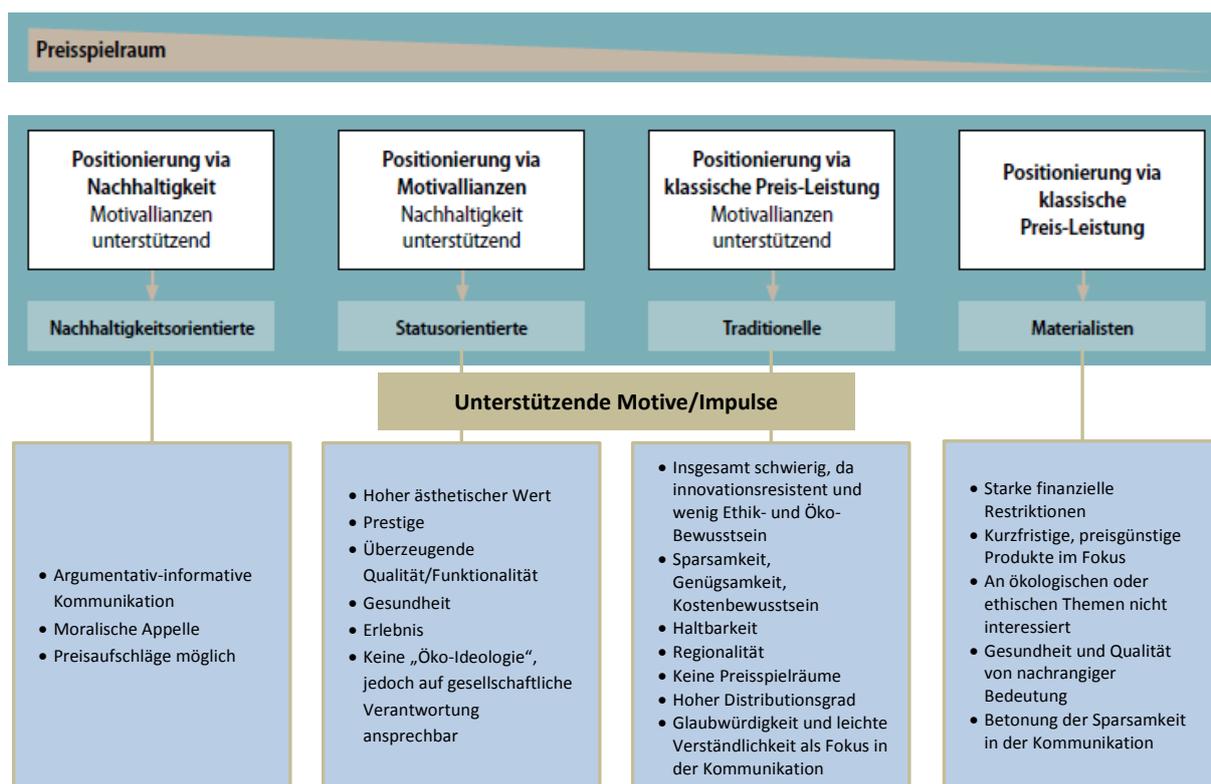
<sup>15</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 52.

<sup>16</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 53.

<sup>17</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 53.

Der Ressourcenverbrauch der *Traditionellen* ist als relativ gering einzustufen, was auf Werte wie Sparsamkeit und Genügsamkeit zurückzuführen ist. Öko- und Ethikbewusstsein sind eher wenig vorhanden, weshalb eine weitere Optimierung nur schwierig umsetzbar ist. Technische Neuerungen werden aufgrund einer ausgeprägten Innovationsresistenz eher nicht akzeptiert. Haltbarkeit und Regionalität spielen wichtige Rollen, allerdings ist darin nur wenig Verbesserungspotenzial zu sehen, da diese bereits gelebt werden. Für dieses Segment bestehen aufgrund der Sparsamkeit auch kaum Preisspielräume und ein hoher Distributionsgrad von Produkten ist von Bedeutung. Kommunikationstechnisch sollte der Fokus auf Glaubwürdigkeit und leichte Verständlichkeit gelegt werden. Der Öko-Ideologie wird i.d.R. Misstrauen entgegengebracht, weshalb die übermäßige Betonung des Umweltaspekts vermieden werden sollte. Zielführend kann jedoch durchaus eine emotionale Ansprache zur Generierung situativen Umwelt-Involvements sein.<sup>18</sup>

Das *materialistische Segment* ist von starken finanziellen Restriktionen geprägt. Der Fokus liegt auf preisgünstigen und kurzlebigen Produkten. Die Profilierung nachhaltiger Produkte erscheint hier nicht als zielführend, da kein Interesse an ökologischen oder ethischen Themen besteht. Darüber hinaus stellen für die Materialisten auch Gesundheit und Qualität keine bedeutenden Kriterien dar. In der Kommunikation sollte auf die Kombination von Sparsamkeit und umweltfreundlichem Verhalten hingewiesen werden, wobei der Fokus klar auf die Sparsamkeit zu legen ist.<sup>19</sup>



**Abbildung 2:** Motivallianzen als Ansatz zur zielgruppenbezogenen Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens<sup>20</sup>

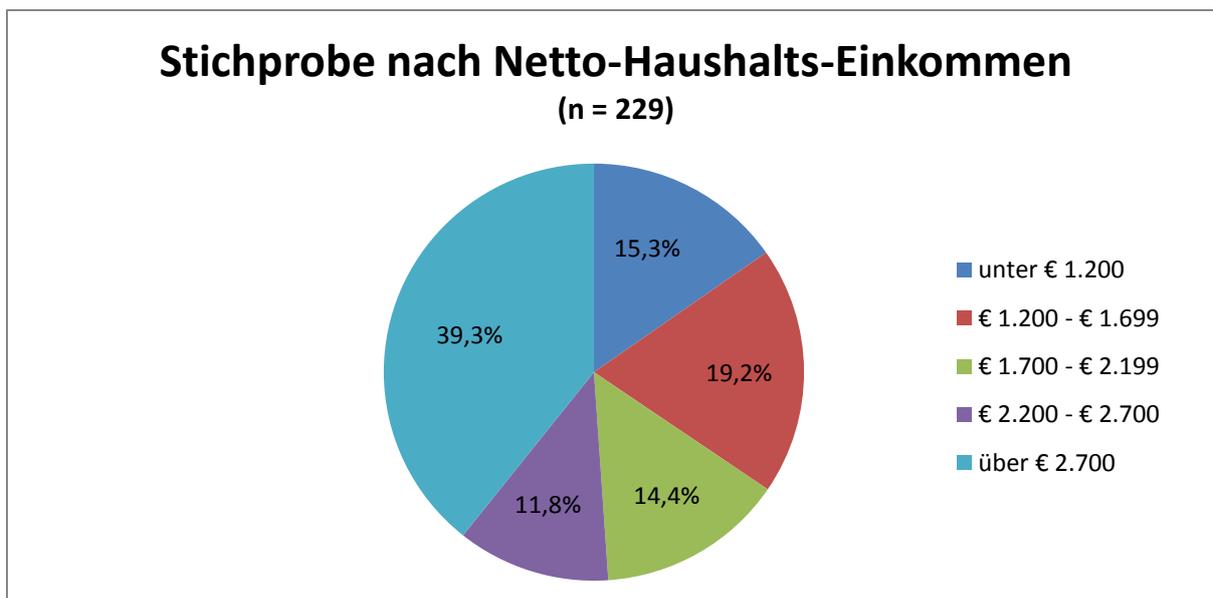
<sup>18</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 53.

<sup>19</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 54.

<sup>20</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 54; adaptiert.

Da im Rahmen der Befragung aus Gründen der Komplexitätsreduktion vorwiegend der Umweltaspekt des Verhaltens in den Vordergrund gestellt, die soziale Dimension nachhaltigen Verhaltens hingegen vernachlässigt wurde und somit vor allem KonsumentInnen mit ausgeprägtem Umweltbewusstsein dem Typ 1 zuzuordnen sind, scheint es sinnvoll, im Rahmen der Studie von Umweltorientierten anstatt von Nachhaltigkeitsorientierten zu sprechen.

Zusätzlich wurde noch das **Netto-Haushalts-Einkommen** der Befragten betrachtet. Die meisten Befragten (39,3%) verfügen über ein Netto-Haushalts-Einkommen von über € 2.700. Die restlichen vier Einkommensklassen sind mit 11,8% bis 19,2% in der Stichprobe vertreten. Im Durchschnitt leben dabei in einem Haushalt 2,47 Personen.



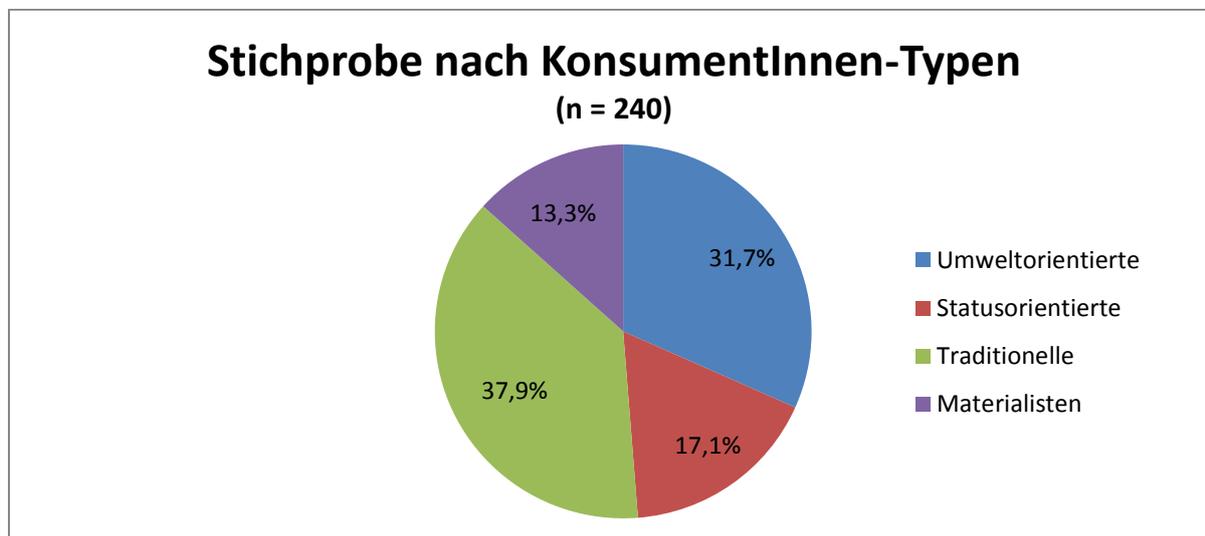
## Interpretationen & Empfehlungen

Im Teil „Interpretationen & Empfehlungen“ werden die Auswertungen der Fragen in der Reihenfolge des Fragebogens anhand von Diagrammen dargestellt und interpretiert. Neben einer genauen Beschreibung der einzelnen Fragen werden abschließend jeweils die Kernaussagen in kompakter Form getätigt.

## Frage 2

### Welchem dieser Antworttypen würden Sie sich am ehesten anschließen?

Wie bereits aus der Beschreibung der Hintergrundmerkmale ersichtlich ist, haben sich 37,9% der Befragten dem Typ der Traditionellen, 31,7% der Befragten dem Typ der Umwelterorientierten, 17,1% dem Typ der Statusorientierten und 13,3% dem Typ der Materialisten zugeordnet.<sup>21</sup>



#### Geschlecht \*

Darüber hinaus ist festzustellen, dass ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,008$ , Cramer-V = 0,221) zwischen dem Geschlecht und der Zugehörigkeit zu den KonsumentInnen-Typen besteht. Frauen gehören eher den Umwelterorientierten (41,5%), Männer eher den Traditionellen (45,9%) an. Bei der Zugehörigkeit zu den anderen beiden KonsumentInnen-Typen bestehen nur geringe Unterschiede zwischen Frauen und Männern.

#### Alter \*

Auch zwischen dem Alter und der Zugehörigkeit zu den KonsumentInnen-Typen besteht ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,003$ , Cramer-V = 0,186). Insbesondere Über-45-Jährige gehören vorwiegend den Traditionellen an (45-64-Jährige: 43,2%; Über-64-Jährige: 55,1%), bei den Materialisten sind sie mit 3,7% bzw. mit 10,2% hingegen nur unterdurchschnittlich vertreten. Die 15-24-Jährigen ordnen sich hauptsächlich den Umwelterorientierten zu (35,1%) und die 25-44-Jährigen vorwiegend den Umwelterorientierten (31,5%) und den Traditionellen (30,1%).

<sup>21</sup> *Anmerkung:* Betrachtet man vergleichend dazu die Verteilung der Segmente laut *Kirchgeorg/Greven* in Deutschland, kann festgestellt werden, dass die Nachhaltigkeits- bzw. Umwelterorientierten und die Materialisten (jeweils ca. 27,0%) die größten Segmente ausmachen. Die Statusorientierten (21,0%) und die Traditionellen (25,0%) stellen hingegen einen geringeren Anteil an der Bevölkerung dar. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich in Österreich ein ähnliches Bild zeigt. Das bedeutet, dass in der Stichprobe der Studie sowohl die Umwelterorientierten (31,7%) als auch die Traditionalisten (37,9%) überrepräsentiert sind, wohingegen die Statusorientierten (17,1%) und die Materialisten (13,3%) unterrepräsentiert sind. Vgl. hierzu Kirchgeorg/Greven 2008, S. 52. Trotzdem können zumindest gewisse Tendenzen und Unterschiede zwischen den KonsumentInnen-Typen ausgemacht werden.

### Schulbildung

Zwischen der Schulbildung und der Zugehörigkeit zu den KonsumentInnen-Typen besteht **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,081$ ), tendenziell schätzen sich Menschen mit Pflichtschul- bzw. Lehrabschluss eher als Traditionelle ein (43,2%). FachschulabsolventInnen und MaturantInnen bezeichnen sich in erster Linie als Traditionelle (44,4%) und in zweiter Linie als Umweltorientierte (30,6%). HochschulabsolventInnen sehen sich hingegen hauptsächlich als Umweltorientierte (44,7%). In allen vier Bildungsbereichen sind die Materialisten eher als unterrepräsentiert anzusehen.

### Urbanität

Zwischen der Urbanität bzw. der regionalen Herkunft und der Zuordnung zu den KonsumentInnen-Typen besteht **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,055$ ). Hier können auch aus den Kreuztabellen keine wesentlichen Tendenzen abgelesen werden.

### Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser) \*

Zwischen der Fleischkonsumhäufigkeit und den KonsumentInnen-Typen besteht ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,001$ , Cramer-V = 0,267). Wenig-Fleischesser ordnen sich hauptsächlich den Umweltorientierten, Häufig-Fleischesser hauptsächlich den Traditionellen zu.

### Netto-Haushalts-Einkommen \*

Zwischen dem verfügbaren Netto-Haushaltseinkommen und der Zuordnung zu einem der KonsumentInnen-Typen besteht ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,001$ , Cramer-V = 0,225). Personen mit einem geringen Netto-Haushalts-Einkommen sind eher den Materialisten zugehörig, jene mit einem höheren Netto-Haushalts-Einkommen verteilen sich eher auf die anderen drei KonsumentInnen-Typen. Statusorientierte sind vor allem in den höheren Einkommensschichten vertreten. Auch *Kirchgeorg/Greven* beschreiben die i.d.R. hohe Ressourcenausstattung der Umweltorientierten und Statusorientierten und die eher geringe Ressourcenausstattung der Materialisten.<sup>22</sup>

### Kernaussagen:

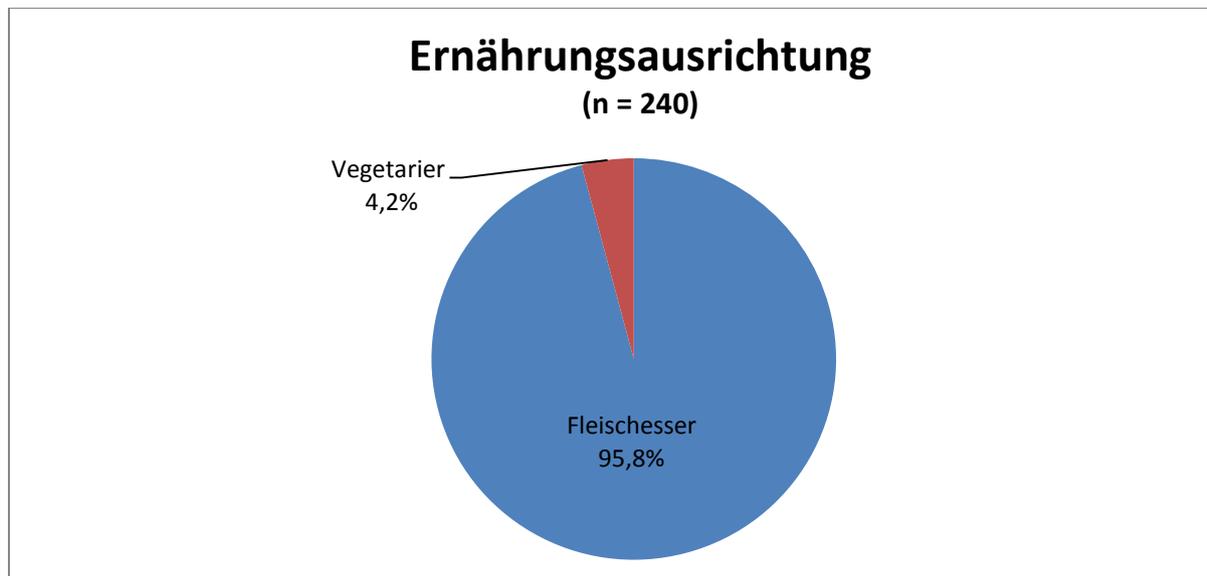
- In der Stichprobe befinden sich hauptsächlich Traditionelle (37,9%) und Umweltorientierte (31,7%), Statusorientierte (17,1%) und Materialisten (13,3%) sind eher unterrepräsentiert.
- Frauen ordnen sich eher den Umweltorientierten, Männer eher den Traditionellen zu (signifikant).
- Jüngere ordnen sich hauptsächlich den Umweltorientierten zu, Ältere eher den Traditionellen. Statusorientierte und Materialisten sind eher weniger vertreten (signifikant).
- Wenig-Fleischesser ordnen sich eher den Umweltorientierten, Häufig-Fleischesser eher den Traditionellen zu (signifikant).
- Personen mit hohem Netto-Haushalts-Einkommen ordnen sich eher den Statusorientierten, Personen mit niedrigem Netto-Haushalts-Einkommen eher den Materialisten zu (signifikant).
- Keine signifikanten Unterschiede oder Tendenzen bestehen in Hinblick auf die Urbanität.

<sup>22</sup> Vgl. Kirchgeorg/Greven 2008, S. 52.

### Frage 3

#### Essen Sie Fleisch bzw. Schinken oder Wurst?

95,8% der Befragten essen Fleisch bzw. Wurst, während 4,2% angeben, dass sie Vegetarier sind. Laut *Statistik Austria*<sup>23</sup> bezeichneten sich im Jahr 2007 in Österreich 240.000 Menschen (das entspricht rund 3,0% der Bevölkerung) als Vegetarier, wobei eher Frauen (3,9%) als Männer (1,4%) auf Fleisch verzichteten.



Aufgrund der relativ geringen Anzahl an Vegetariern in der Stichprobe können hier teilweise keine Signifikanztests durchgeführt werden bzw. entstehen **keine signifikanten Unterschiede oder Zusammenhänge**. Auch können basierend auf den Kreuztabellierungen keine wesentlichen Tendenzen abgelesen werden.

#### Kernaussagen:

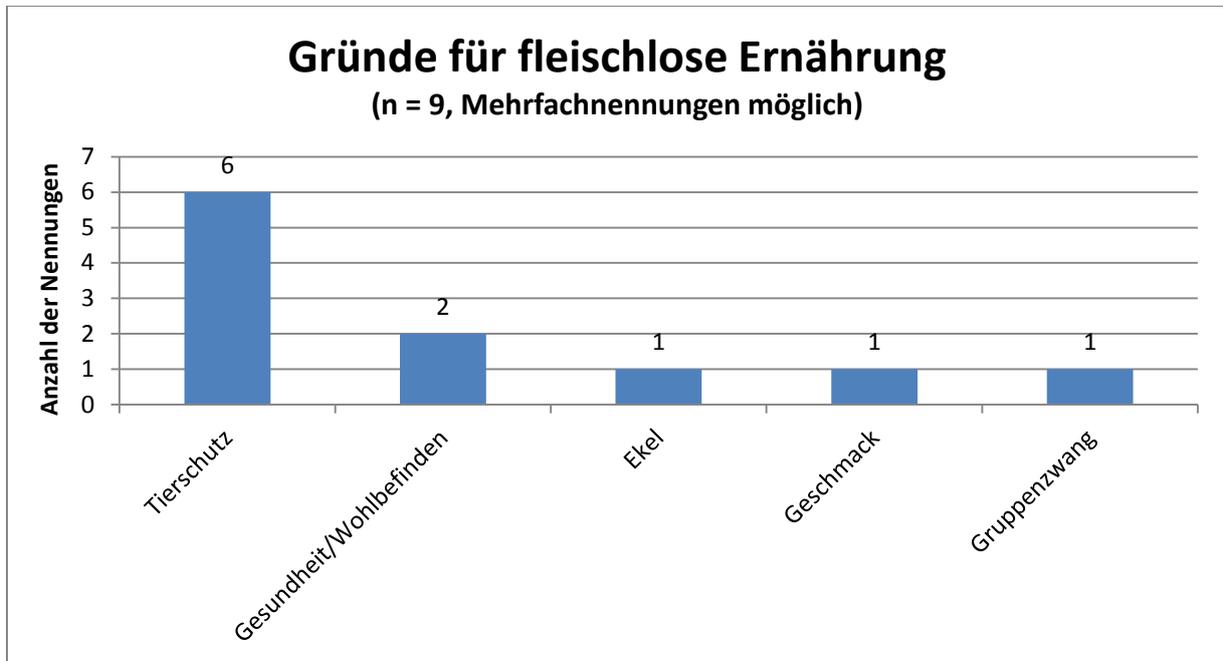
- Ca. 96,0% der Befragten sind Fleischesser, ca. 4,0% sind Vegetarier.

<sup>23</sup> Vgl. Statistik Austria 2007, S. 29; Format 2011, o.S.

#### Frage 4

#### Aus welchen Gründen haben Sie die Entscheidung getroffen, sich fleischlos zu ernähren?

Unter den befragten Vegetariern ergab sich der Tierschutz mit 6 Nennungen als der am häufigsten genannte Grund für eine fleischlose Ernährung. Darüber hinaus spielen auch die Gesundheit bzw. das Wohlbefinden eine Rolle (2 Nennungen). Jeweils 1 Nennung erhielten auch der Ekel vor Fleisch, der Geschmack und der Gruppenzwang.

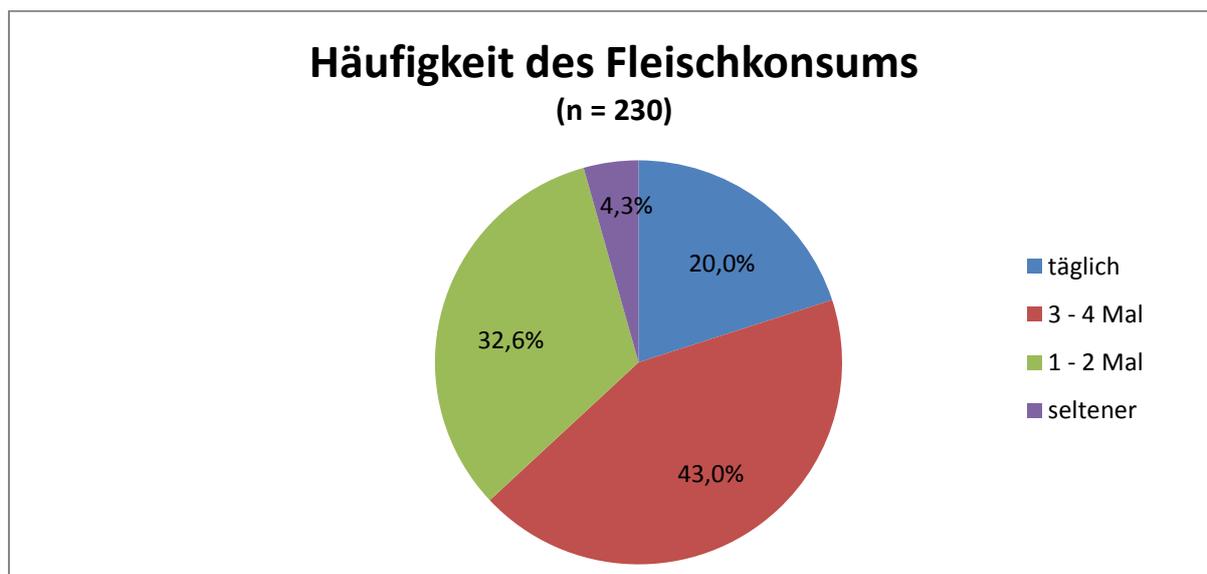


#### Kernaussagen:

- Tierschutz ist der Hauptgrund für Vegetarier, sich fleischlos zu ernähren.

**Frage 5\_A****Wie oft essen Sie im Durchschnitt pro Woche Fleisch?**

Der Großteil der Befragten (63,0%) kann als Häufig-Fleischesser eingestuft werden. Diese essen zumindest 3 – 4 Mal pro Woche oder öfter Fleisch. Die restlichen 37,0% können als Wenig-Fleischesser klassifiziert werden, da sie höchstens 1 – 2 Mal pro Woche oder seltener Fleisch konsumieren. Im *österreichischen Ernährungsbericht 2012* wird ein zu hoher Fleischkonsum der ÖsterreicherInnen festgestellt, wobei Männer häufiger Fleisch essen als Frauen.<sup>24</sup> Als Richtwert wird dabei angegeben, dass Fleisch nicht häufiger als 3 Mal pro Woche (in Summe max. 300 bis 450 g pro Woche) konsumiert werden sollte.<sup>25</sup> Die Häufig-Fleischesser liegen über diesem Wert und sind somit jene Gruppe, deren Fleischkonsum reduziert werden sollte.

**Geschlecht \***

Des Weiteren ist festzustellen, dass ein **signifikanter, mittlerer Zusammenhang** ( $\alpha = 0,000$ , Cramer-V = 0,379) zwischen dem Geschlecht und der Häufigkeit des Fleischkonsums besteht. Während Frauen zu 53,6% als Wenig-Fleischesser einzustufen sind, sind Männer zu 78,9% Häufig-Fleischesser. Männer essen folglich häufiger Fleisch als Frauen (was auch im *österreichischen Ernährungsbericht*<sup>26</sup> dargelegt wird).

**Alter**

Der Chi-Quadrat-Test für den Zusammenhang zwischen dem Alter und der Häufigkeit des Fleischkonsums darf nicht durchgeführt werden, es kann also von **keinem signifikanten Zusammenhang** ( $\alpha = 0,231$ ) ausgegangen werden. Aus den Kreuztabellierungen sind ebenfalls keine wesentlichen Tendenzen erkennbar. Auch im *Ernährungsbericht 2012* wird dargelegt, dass der erhöhte Fleischkonsum altersunabhängig besteht.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Vgl. Elmadfa et al. 2012, S. 13.

<sup>25</sup> Vgl. Elmadfa et al. 2012, S. 320.

<sup>26</sup> Vgl. Elmadfa et al. 2012, S. 13.

<sup>27</sup> Vgl. Elmadfa et al. 2012, S. 316-325.

### Schulbildung

Zwischen der Schulbildung und der Häufigkeit des Fleischkonsums besteht ebenfalls **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,061$ ) und es sind auch keine auffälligen Tendenzen aus den entsprechenden Kreuztabellen erkennbar.

### Urbanität

Hinsichtlich der Urbanität besteht kein konsistentes Bild bezüglich Unterschieden zwischen ländlichem und städtischem Ernährungsverhalten.

### KonsumentInnen-Typ \*

Ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,001$ , Cramer-V = 0,199) besteht zwischen den KonsumentInnen-Typen und der Häufigkeit des Fleischkonsums. Diesbezüglich ist zu konstatieren, dass Umweltorientierte seltener täglich Fleisch essen (11,0%) als die anderen drei Typen. Insbesondere die Traditionellen (74,5%) und die Materialisten (73,3%) sind als Häufig-Fleischesser einzustufen.

### Netto-Haushalts-Einkommen

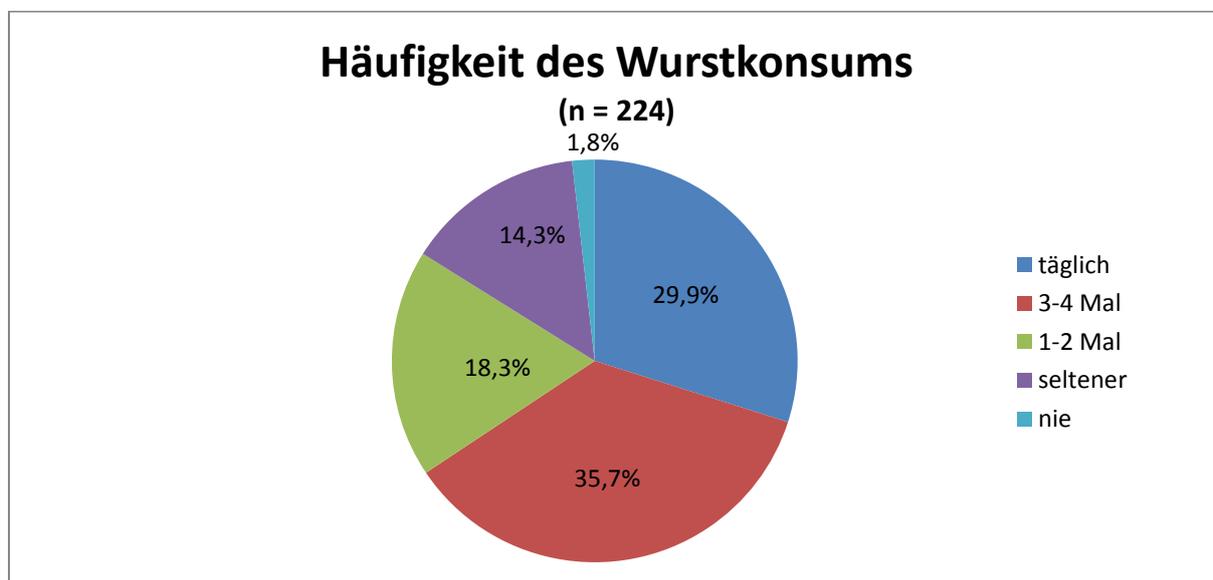
In Hinblick auf das Netto-Haushalts-Einkommen in Zusammenhang mit der Häufigkeit des Fleischkonsums kann von **keinem signifikanten Zusammenhang** ausgegangen werden ( $\alpha = 0,706$ ), es sind hier auch keine wesentlichen Tendenzen aus den Kreuztabellierungen feststellbar.

### Kernaussagen:

- Ein Großteil der Befragten (ca. 63,0%) kann als Häufig-Fleischesser klassifiziert werden und isst 3 – 4 Mal pro Woche oder öfter Fleisch.
- Männer essen signifikant häufiger Fleisch als Frauen.
- Umweltorientierte essen signifikant seltener Fleisch als die anderen Gruppen. Vor allem Traditionelle und Materialisten sind Häufig-Fleischesser.
- Keine wesentlichen Unterschiede oder Tendenzen bestehen in Hinblick auf das Alter, die Schulbildung, die Urbanität und das Netto-Haushalts-Einkommen.

**Frage 5\_B****Wie oft essen Sie im Durchschnitt pro Woche Wurst?**

Betrachtet man die Stichprobe nach Häufigkeit des Wurstkonsums, kann wiederum festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten (65,6%) zumindest 3 – 4 Mal pro Woche oder öfter Wurst konsumiert. Lediglich 1 – 2 Mal pro Woche oder seltener essen hingegen 34,4% der Befragten Wurst. Die Darstellungen des *Ernährungsberichts 2012* bezüglich des Wurstkonsums sind analog zum Fleischkonsum zu sehen. Auch der Wurstkonsum der ÖsterreicherInnen ist als zu hoch einzuschätzen.<sup>28</sup> Vergleicht man die Häufigkeit des Fleischkonsums aus Frage 5\_A mit der Häufigkeit des Wurstkonsums, kann zunächst festgestellt werden, dass in etwa gleich viele der Befragten Häufig-Fleischesser (63,0%) und Häufig-Wurstesser (65,6%) sind. Unterteilt man hier jedoch in jene Personen, die täglich Fleisch bzw. Wurst essen und jene, die 3 – 4 Mal pro Woche Fleisch bzw. Wurst essen, wird deutlich, dass ein größerer Anteil an Personen täglich Wurst verzehrt (29,9%), als dies bei Fleisch der Fall ist (20,0%). Dies kann mitunter auf die österreichische „Jausenkultur“ zurückgeführt werden.

**Geschlecht \***

Wiederum kann festgestellt werden, dass ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,024$ , Cramer-V = 0,224) zwischen dem Geschlecht und der Häufigkeit des Wurstkonsums besteht. Entsprechend dem Fleischkonsum sind es auch die Männer, die öfter pro Woche Wurst essen.

**Alter**

In Hinblick auf das Alter besteht **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,139$ ) mit der Häufigkeit des Wurstkonsums, darüber hinaus sind keine Tendenzen aus den Kreuztabellierungen erkennbar.

<sup>28</sup> Vgl. Elmadfa et al. 2012, S. 320.

### Schulbildung

Gleiches gilt für die Schulbildung – auch hier besteht **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,329$ ) mit der Häufigkeit des Wurstkonsums. Eine erkennbare Tendenz bezieht sich darauf, dass HochschulabsolventInnen deutlich seltener täglich Wurst konsumieren als die anderen drei Gruppen.

### Urbanität

**Kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,115$ ) ergibt sich ebenfalls für die Urbanität und die Häufigkeit des Wurstkonsums. Es kann allerdings die Tendenz festgestellt werden, dass LandbewohnerInnen eher Häufig-Wurstesser sind als StadtbewohnerInnen.

### Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser) \*

Zwischen der Fleischkonsumhäufigkeit und der Häufigkeit des Wurstkonsums besteht ein **signifikanter, mittlerer Zusammenhang** ( $\alpha = 0,000$ , Cramer-V = 0,398). Wenig-Fleischesser essen auch seltener pro Woche Wurst als Häufig-Fleischesser. Häufig-Fleischesser konsumieren hingegen auch häufiger Wurst.

### KonsumentInnen-Typ

Ebenfalls **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,177$ ) besteht zwischen den Nachhaltigkeitstypen und der Häufigkeit des Wurstkonsums. Allerdings ist aus der entsprechenden Kreuztabelle ersichtlich, dass Materialisten deutlich häufiger (51,7%) als die anderen Typen täglich Wurst konsumieren.

### Netto-Haushalts-Einkommen \*

Ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,005$ , Cramer-V = 0,201) besteht zwischen dem Netto-Haushalts-Einkommen und der Häufigkeit des Wurstkonsums. Menschen mit einem geringen Netto-Haushalts-Einkommen konsumieren seltener Wurst als jene mit einem höheren Netto-Haushalts-Einkommen.

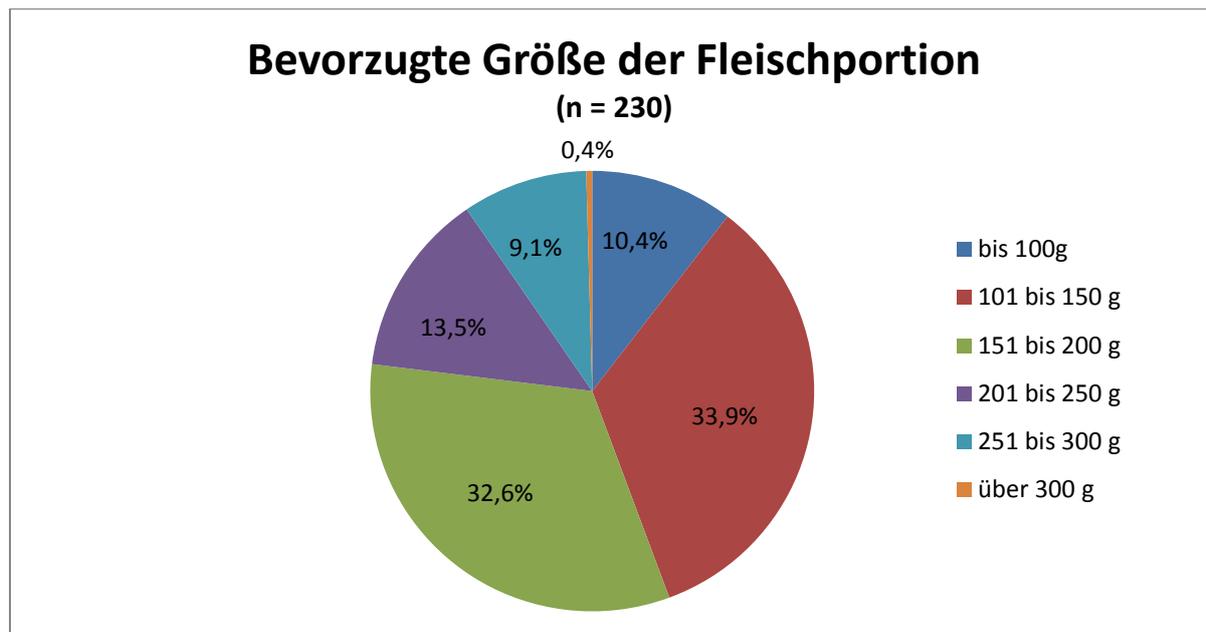
### Kernaussagen:

- Der Großteil der Befragten (65,6%) isst zumindest 3 – 4 Mal pro Woche oder öfter Fleisch. Täglich essen deutlich mehr Personen Wurst (29,9%) als Fleisch (20,0%), was auf die österreichische „Jausenkultur“ zurückzuführen ist.
- Männer essen signifikant häufiger Wurst als Frauen.
- HochschulabsolventInnen essen tendenziell seltener täglich Wurst als die anderen Gruppen.
- LandbewohnerInnen essen tendenziell häufiger Wurst als StadtbewohnerInnen.
- Wenig-Fleischesser essen auch signifikant seltener Wurst als Häufig-Fleischesser.
- Menschen mit geringem Netto-Haushalts-Einkommen konsumieren signifikant seltener Wurst als jene mit höherem Netto-Haushalts-Einkommen.
- Keine signifikanten Unterschiede oder Tendenzen können in Hinblick auf das Alter festgestellt werden.

## Frage 6

**Die Menschen bevorzugen bei Gerichten unterschiedlich große Fleischportionen. Wie groß sollte Ihre Fleischportion bei einem Schnitzel im Idealfall sein?**

In Bezug auf die Größe der Fleischportion wird vom Großteil der Befragten eine Portion mit einem Gewicht zwischen 101 und 200 g (66,5%)<sup>29</sup> präferiert. Kleinere oder größere Fleischportionen sehen jeweils ca. 10,0% der Befragten als optimal an. *Elmadfa et al.*<sup>30</sup> geben an, dass wöchentlich max. 300 bis 450 g Fleisch und Wurst konsumiert werden sollten. Über diesem Wert liegen die ÖsterreicherInnen im Durchschnitt deutlich.



### Geschlecht \*

Wiederum kann festgestellt werden, dass ein **signifikanter, mittlerer Zusammenhang** ( $\alpha = 0,000$ , Cramer-V = 0,477) zwischen dem Geschlecht und der Größe der Fleischportion besteht. Analog zum Fleischkonsum sind es wiederum die Männer, die größere Fleischportionen bevorzugen, als die Frauen. Frauen liegen mit ihrem durchschnittlichen Fleischkonsum etwa 75,0% über der Empfehlung des *österreichischen Ernährungsberichts*, Männer liegen sogar ca. 220,0% darüber.<sup>31</sup>

### Alter

Es kann von **keinem signifikanten Zusammenhang** ausgegangen werden, da der entsprechende statistische Test abgebrochen werden muss. Auch aus der Kreuztabelle sind keine Tendenzen abzulesen.

<sup>29</sup> Auch die *AMA* geht von einer durchschnittlichen Fleischportion mit 200 g aus. Vgl. hierzu *AMA Agrarmarkt Austria GesmbH 2011*, o.S.

<sup>30</sup> Vgl. *Elmadfa et al. 2012*, S. 320.

<sup>31</sup> Vgl. *Elmadfa et al. 2012*, S. 321.

### Schulbildung

Gleiches gilt für die Schulbildung – auch hier besteht **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,842$ ) mit der Größe der Fleischportion, wobei sich auch hier keine Tendenzen abzeichnen.

### Urbanität

Ebenso ergibt sich **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,492$ ) für die Urbanität in Zusammenhang mit der bevorzugten Größe der Fleischportion, wobei sich wiederum keine Tendenzen ablesen lassen.

### Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser) \*

Zwischen der Fleischkonsumhäufigkeit und der Größe der Fleischportion besteht ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,004$ , Cramer-V = 0,275). Wenig-Fleischesser tendieren zu kleineren Fleischportionen als Häufig-Fleischesser.

### KonsumentInnen-Typ \*

Ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,009$ , Cramer-V = 0,211) besteht zwischen den Nachhaltigkeitstypen und der bevorzugten Größe der Fleischportion. Diesbezüglich ist erkennbar, dass sowohl von den Umweltorientierten (43,8%) als auch von den Materialisten (30,0%)<sup>32</sup> Fleischportionen zwischen 101 und 150 g bevorzugt werden, während die Statusorientierten (40,5%) und Traditionellen (36,7%) vorwiegend etwas größere Fleischportionen zwischen 151 und 200 g als optimale Größe angeben.

### Netto-Haushalts-Einkommen

Zwischen dem Netto-Haushalts-Einkommen und der Größe der Fleischportion besteht **kein signifikanter Zusammenhang** ( $\alpha = 0,231$ ). Des Weiteren sind diesbezüglich auch keine Tendenzen erkennbar.

### Kernaussagen:

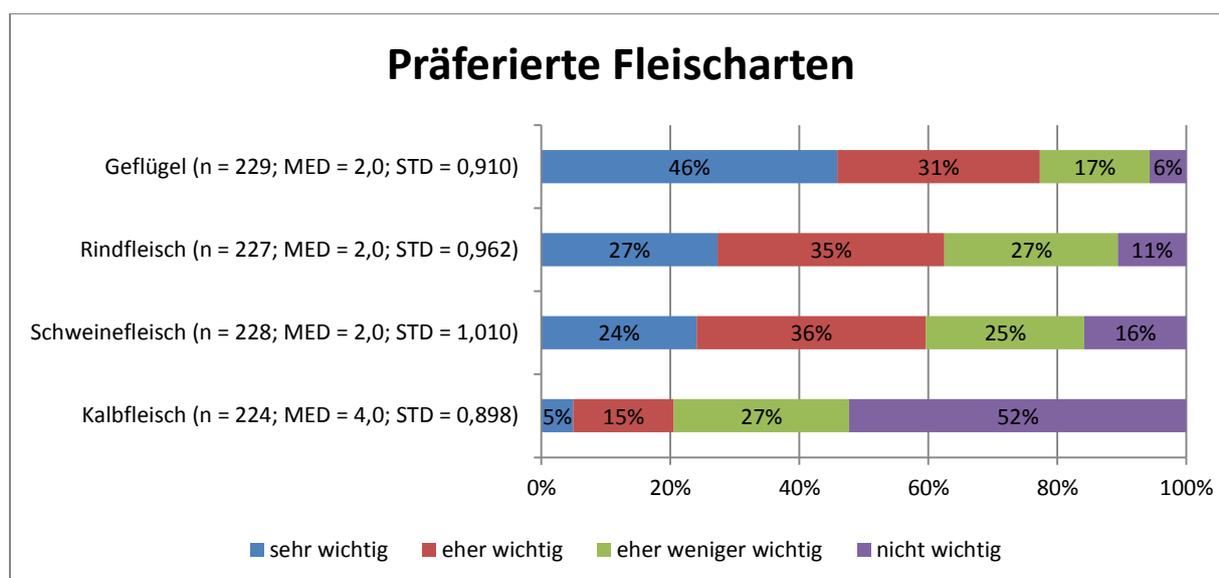
- Der Großteil der Befragten (66,5%) präferiert Fleischportionen zwischen 101 und 200 g.
- Männer bevorzugen signifikant größere Fleischportionen als Frauen.
- Häufig-Fleischesser tendieren zu signifikant größeren Fleischportionen als Wenig-Fleischesser.
- Umweltorientierte und Materialisten bevorzugen signifikant kleinere Fleischportionen als Statusorientierte und Traditionelle.
- In Bezug auf das Alter, die Schulbildung, die Urbanität und das Netto-Haushalts-Einkommen können weder signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen noch bedeutende Tendenzen festgestellt werden.

<sup>32</sup> *Anmerkung:* Die Materialisten essen zwar kleinere Fleischportionen, jedoch essen sie, wie aus Frage 5\_A ersichtlich, häufiger Fleisch. Die Traditionellen präferieren größere Fleischportionen, die sie ebenfalls häufiger als die anderen Gruppen essen.

### Frage 7

Bitte ordnen Sie den aufgelisteten Fleischarten nach Ihrer persönlichen Wichtigkeit folgende Zahlenwerte zu: 1 (sehr wichtig), 2 (eher wichtig), 3 (eher weniger wichtig), 4 (nicht wichtig) – Rindfleisch, Kalbfleisch, Schweinefleisch, Geflügel

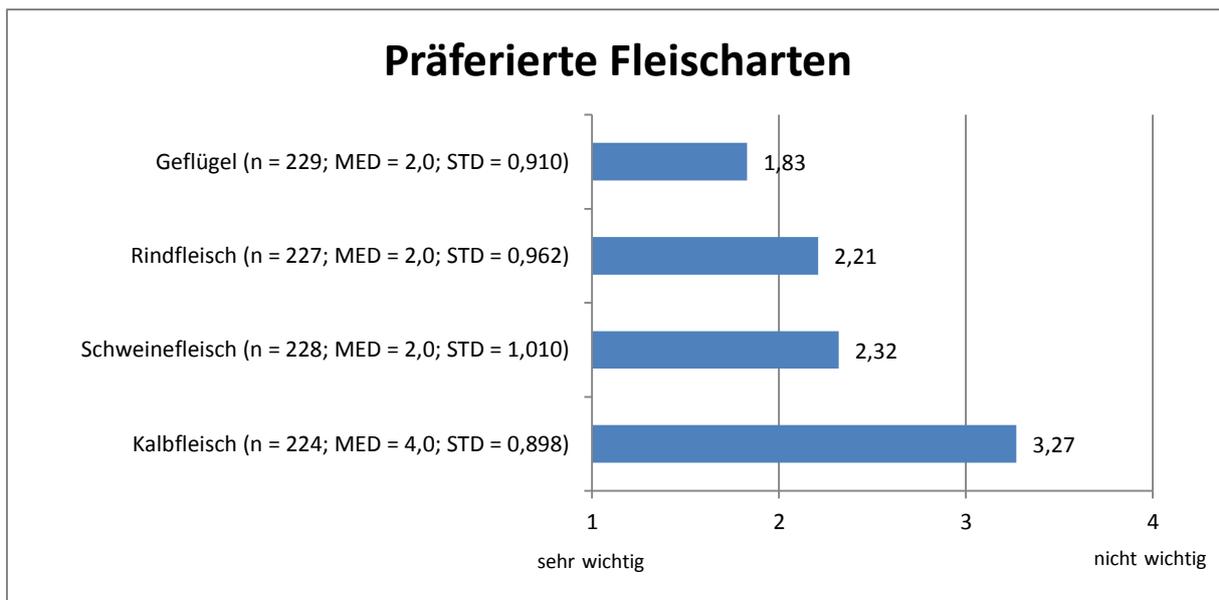
Betrachtet man die Häufigkeitsverteilungen in Bezug darauf, wie wichtig den Befragten die jeweilige Fleischart ist, sieht man, dass für mehr als drei Viertel der Befragten (77,0%) Geflügel zumindest eher wichtig ist. Für jeweils etwas mehr als die Hälfte (62,0% bzw. 60,0%) sind Rindfleisch und Schweinefleisch eher wichtig oder sehr wichtig. Kalbfleisch ist hingegen für fast 80 % eher weniger wichtig oder gar nicht wichtig.



Entsprechend der *RollAMA/AMA-Marketing-Analyse* aus dem Jahr 2012, im Rahmen derer die Absatzentwicklung von Fleisch und Geflügel erhoben wurde, wurde entgegen der vorliegenden Studie festgestellt, dass der größte Absatz beim Schweinefleisch vorliegt, an zweiter Stelle liegt das Geflügel (Pute, Huhn etc.). Der Absatz von Rind- und Kalbfleisch wurde in dieser Befragung gemeinsam erhoben und ist als deutlich geringer einzustufen als jener von Schweinefleisch und Geflügel.<sup>33</sup>

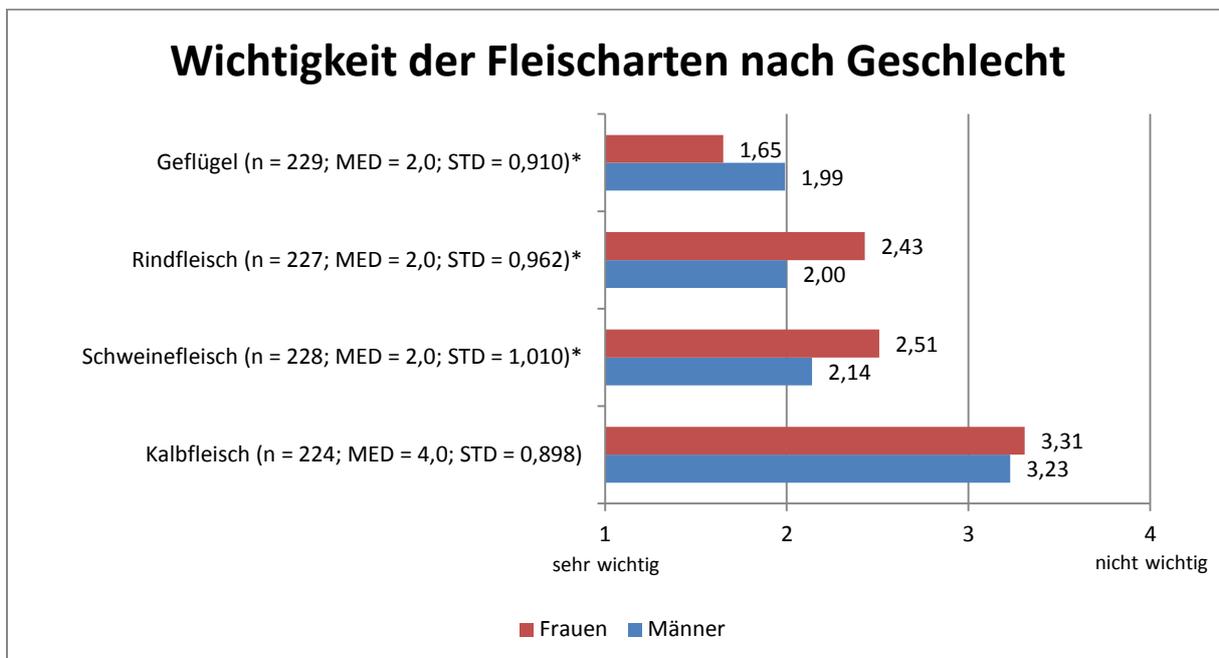
Im Rahmen der vorliegenden Studie werden in weiterer Folge die Mittelwerte genauer betrachtet. In Bezug auf die Wichtigkeit der unterschiedlichen Fleischarten wird, wie bereits beschrieben, Geflügel (MW = 1,83) präferiert. Rindfleisch (MW = 2,21) und Schweinefleisch (MW 2,32) werden als relativ gleich wichtig hinter Geflügel gereiht. Kalbfleisch (MW = 3,27) wird von den Befragten als am wenigsten wichtig bewertet.

<sup>33</sup> Vgl. RollAMA/AMA-Marketing 2013, S. 12. *Anmerkung:* Zu ähnlichen Ergebnissen bzw. Relationen kommen die *Statistik Austria* sowie das *BMLFUW*. Auch in diesen Studien nimmt das Schweinefleisch die wichtigste Rolle – gemessen am menschlichen Verzehr pro Kopf in kg – ein, Geflügel folgt an zweiter und Rind- sowie Kalbfleisch an dritter Stelle. Vgl. hierzu Statistik Austria 2013, S. 1 sowie BMLFUW 2012, S. 38-40.



#### Geschlecht \*

Betrachtet man weiters, ob es **signifikante Unterschiede** in der Bewertung der Wichtigkeit der einzelnen Fleischarten gibt, können solche zwischen Männern und Frauen in der Bewertung von Geflügel ( $\alpha = 0,005$ ), Rindfleisch ( $\alpha = 0,001$ ) und Schweinefleisch ( $\alpha = 0,006$ ) festgestellt werden. Während Geflügel, wie aus nachstehender Abbildung ersichtlich, für Frauen (MW = 1,65) wichtiger ist als für Männer (MW = 1,99), verhält sich dies beim Rindfleisch und beim Schweinefleisch anders. Rindfleisch und Schweinefleisch sind für Männer (MW<sub>Rind</sub> = 2,00; MW<sub>Schwein</sub> = 2,14) wichtiger als für Frauen (MW<sub>Rind</sub> = 2,43; MW<sub>Schwein</sub> = 2,51). Kalbfleisch ist zwar tendenziell Männern (MW = 3,23) wichtiger als Frauen (MW = 3,31), allerdings nicht auf Signifikanzniveau.





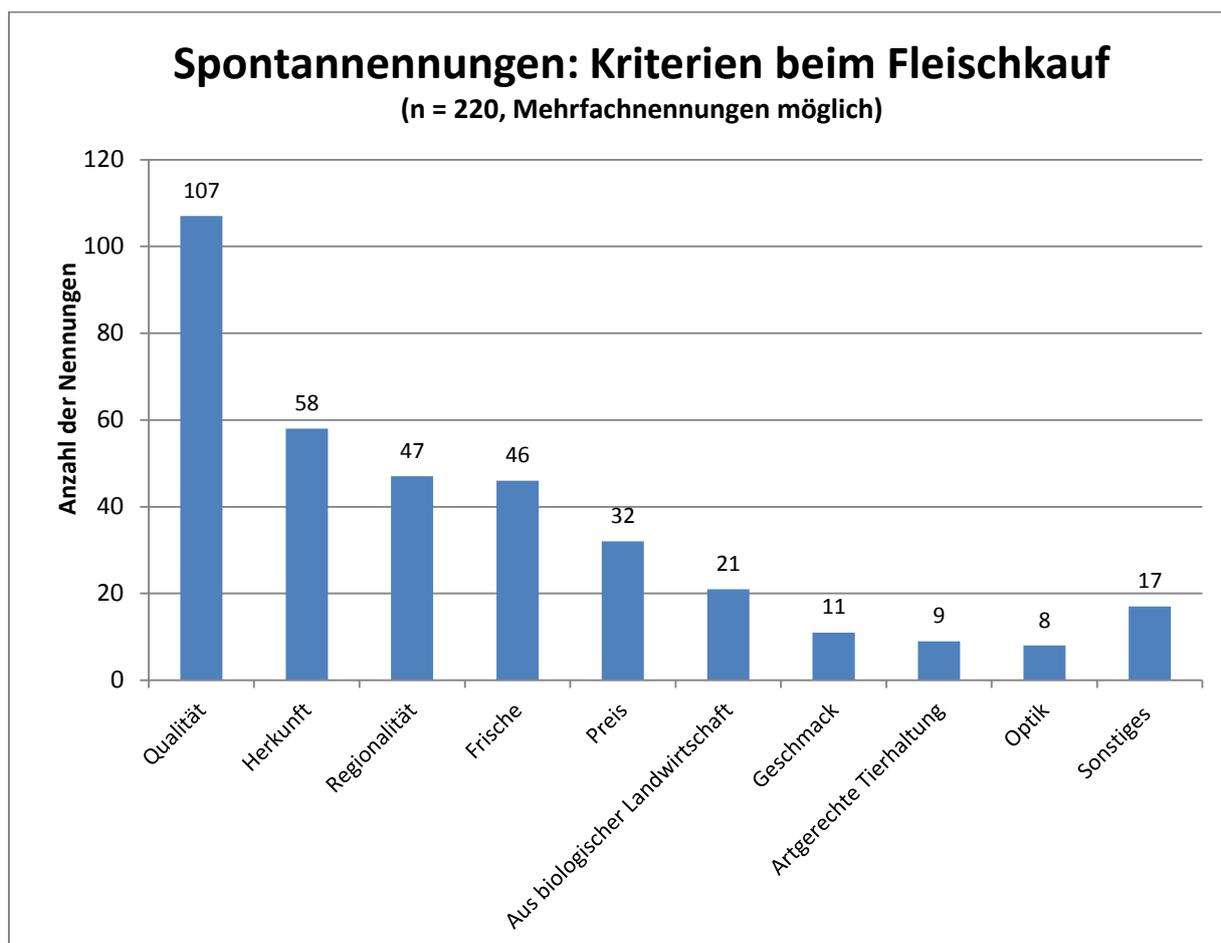


- Häufig-Fleischesser (ein Großteil davon sind Männer) bewerten Schweine- und Rindfleisch als signifikant wichtiger als Wenig-Fleischesser.
- Tendenziell ist für die Umweltorientierten Geflügel die wichtigste Fleischart, für Statusorientierte das Rindfleisch und für Traditionelle Schweinefleisch und Geflügel gleichermaßen. Für die Materialisten ist ebenfalls Geflügel die präferierte Fleischart.
- In Hinblick auf das Alter, die Schulbildung und das Netto-Haushalts-Einkommen konnten weder signifikante Unterschiede noch wesentliche Tendenzen herausgefunden werden.

### Frage 8\_A

#### Worauf achten Sie beim Kauf von Fleisch besonders? Was ist für Sie persönlich besonders wichtig?

Mehr als die Hälfte der Befragten, die diese Frage beantwortet haben, gaben die Qualität als wesentliches Kriterium für den Fleischkauf an. Darüber hinaus spielen für je ca. ein Viertel der Befragten, die hier Kriterien nannten, auch die Herkunft, die Regionalität und die Frische eine besondere Rolle beim Fleischkauf. Weniger wichtig scheinen mit 32 bzw. 21 Nennungen der Preis und die Herkunft aus biologischer Landwirtschaft zu sein. Die Qualität bzw. die Frische sind auch einer Umfrage von AMA die wichtigsten Kriterien beim Fleischkauf.<sup>34</sup>



Unter „Sonstiges“ fallen Gütesiegel (3 Nennungen), Fettgehalt und Nährwert (jeweils 2 Nennungen) sowie das Ablaufdatum, die Abwechslung, die Genfreiheit, das Gewicht, Hühnerfleisch, Angebote, die Menge, die schnelle Verfügbarkeit, Verpackungsmaterial und dass das Fleisch vom Fleischhauer ist (jeweils 1 Nennung).

#### Kernaussagen:

- Hauptkriterien beim Fleischkauf sind die Qualität des Fleisches, die Herkunft, die Regionalität und die Frische.

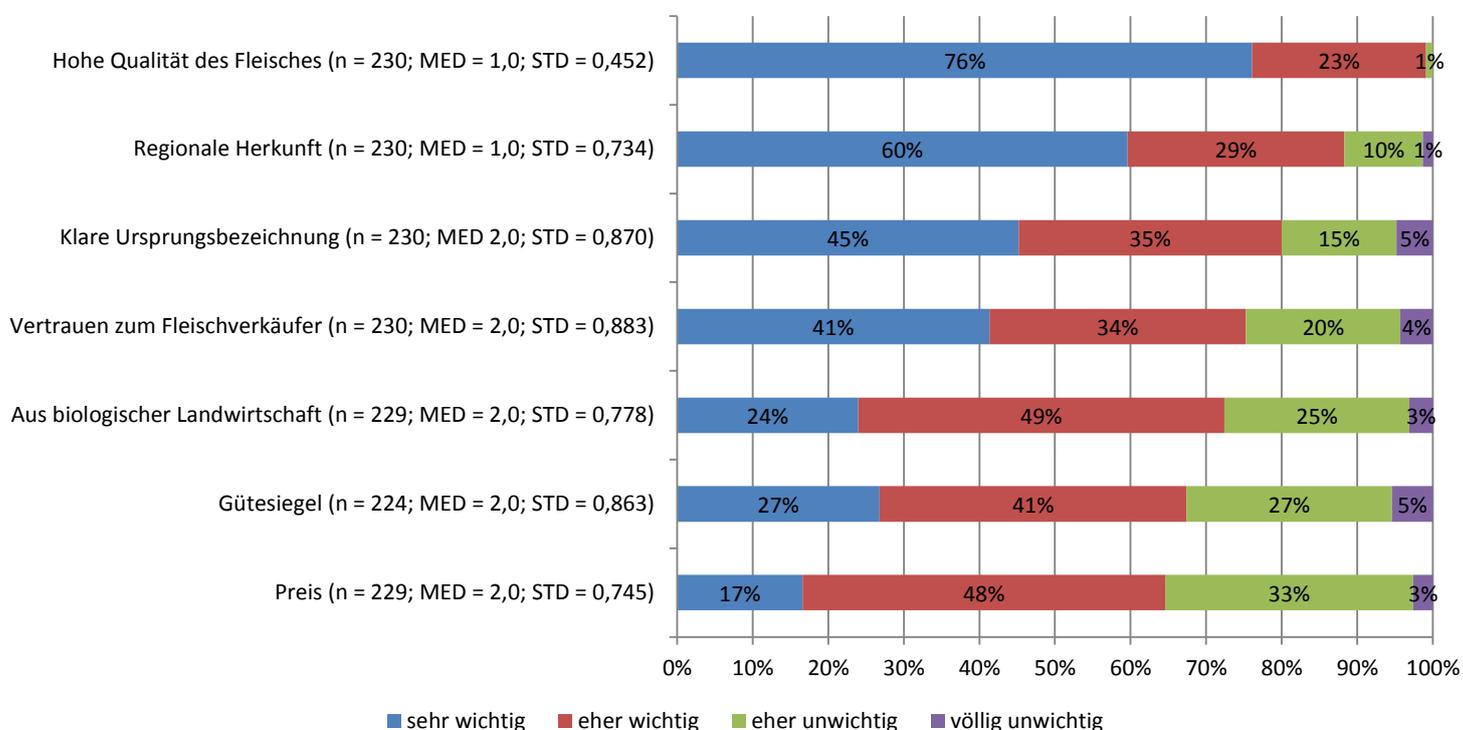
<sup>34</sup> Vgl. RollAMA/AMA-Marketing 2012, S. 2.

**Frage 8\_B**

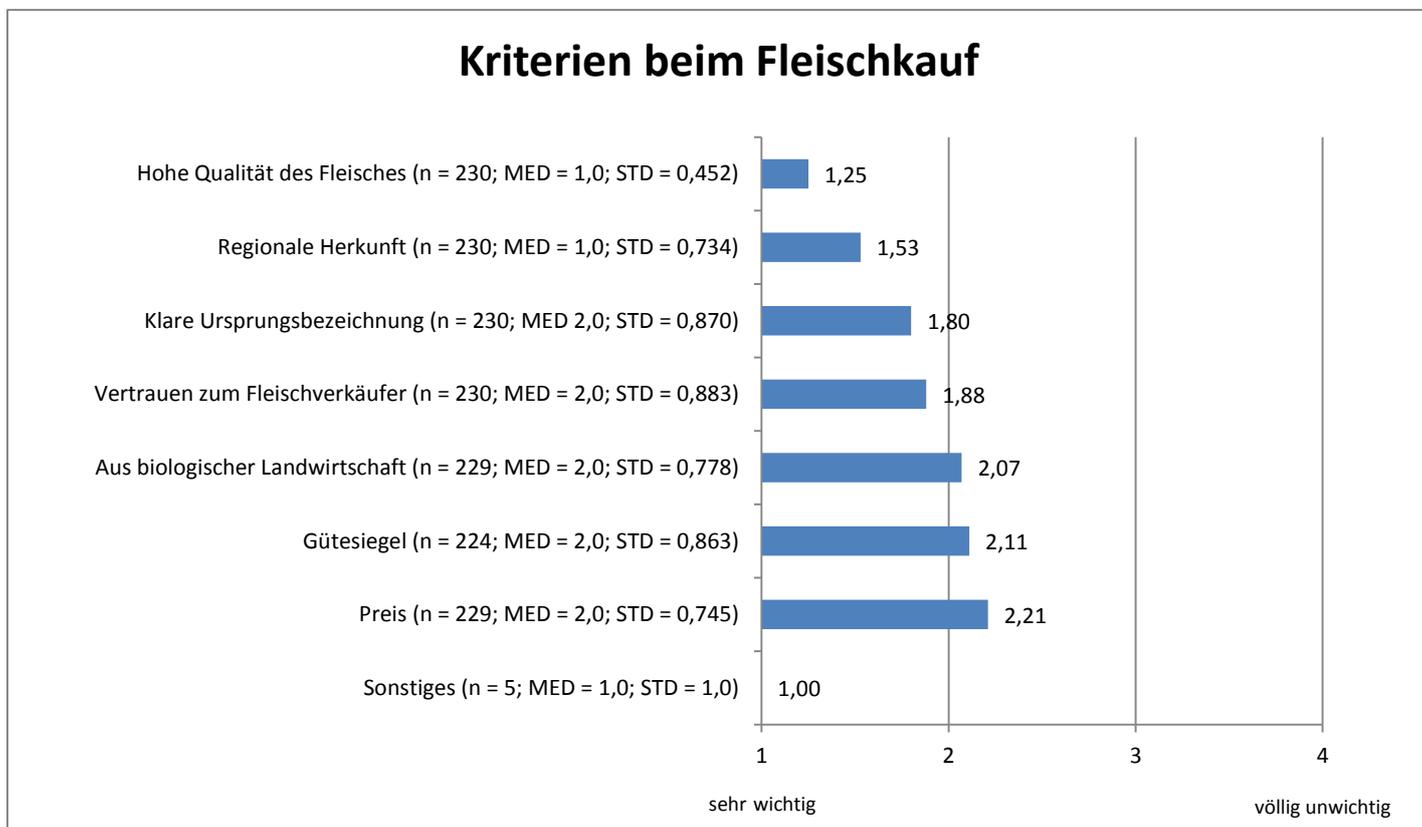
**Allgemeiner gefragt: Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Kriterien beim Fleischkauf ein? – Preis, Regionale Herkunft, aus biologischer Landwirtschaft, Vertrauen zum Fleischverkäufer, hohe Qualität des Fleisches, klare Ursprungsbezeichnung, Gütesiegel**

Betrachtet man die Häufigkeitsverteilungen, ist erkennbar, dass für 99,0% der Befragten die hohe Qualität des Fleisches zumindest eher wichtig ist. Die regionale Herkunft ist für 89,0% der Befragten zumindest eher wichtig, die klare Ursprungsbezeichnung spielt ebenfalls für 80,0% zumindest eine eher wichtige Rolle. Der Preis spielt im Vergleich zu den anderen Kriterien lediglich eine untergeordnete Rolle beim Fleischkauf – er wird aber immerhin von 65,0% der Befragten als zumindest eher wichtig eingestuft.

**Kriterien beim Fleischkauf**



Betrachtet man in weiterer Folge die Mittelwerte der verschiedenen Kriterien, geht auch hier, ähnlich wie bereits bei den Spontannennungen, deutlich hervor, dass die Qualität (MW = 1,25) und die regionale Herkunft (MW = 1,53) jene Kriterien sind, die die Befragten am wichtigsten einschätzen. Auch hierbei spielt der Preis im Vergleich zu den anderen Kriterien nur eine untergeordnete Rolle (MW = 2,21).

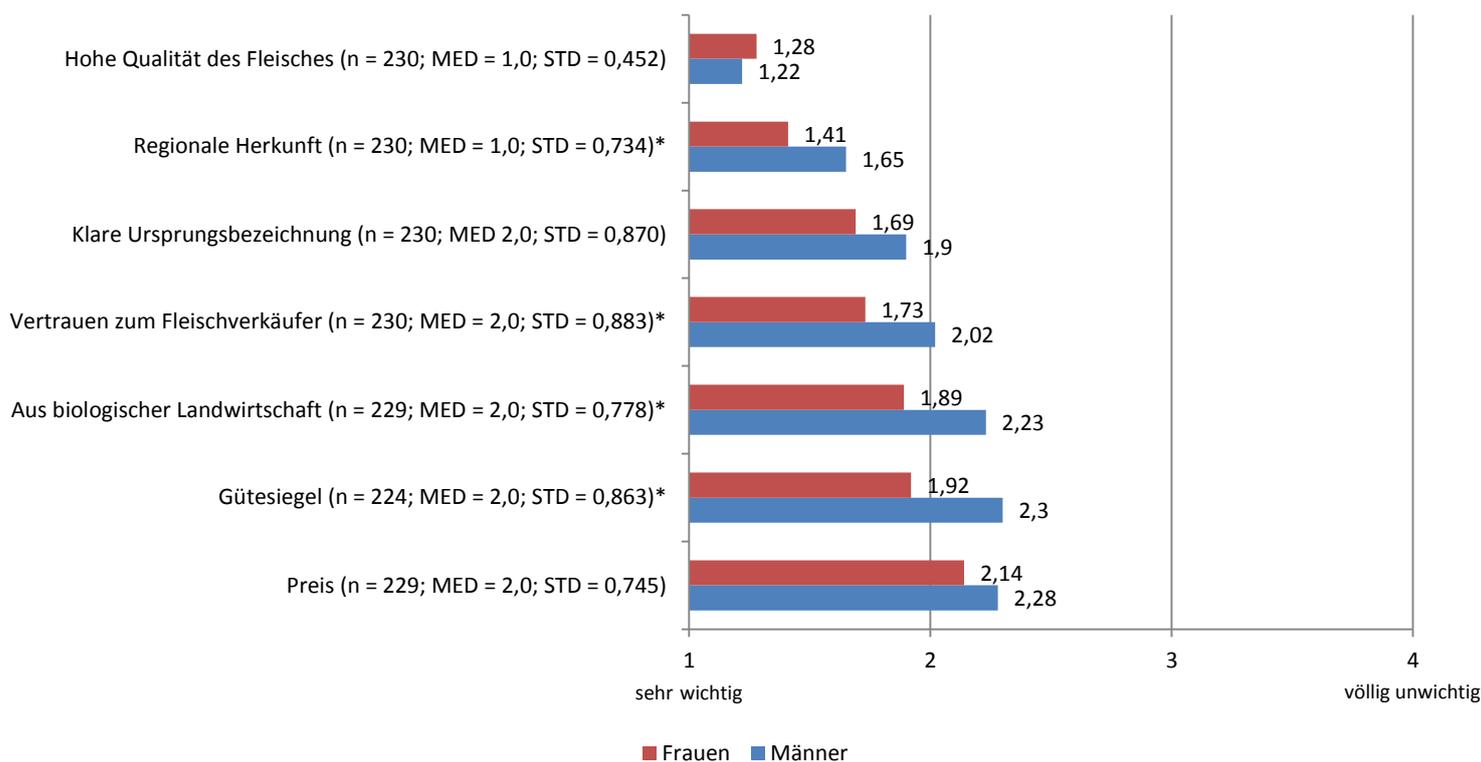


Unter „Sonstiges“ fallen Ablaufdatum, Frische, Tierhaltung, Verpackung und die Beschaffung vom Bauern mit jeweils 1 Nennung.

#### Geschlecht \*

Im Rahmen der Betrachtung von Unterschieden zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Bewertung der verschiedenen Kriterien beim Fleischkauf können einige **signifikante Unterschiede** festgestellt werden. Grundsätzlich sind alle Kriterien mit Ausnahme der hohen Qualität des Fleisches, bei der der Mittelwert bei den Männern marginal niedriger ist, den Frauen tendenziell wichtiger als den Männern. Bei den Kriterien regionale Herkunft ( $\alpha = 0,012$ ), Vertrauen zum Fleischverkäufer ( $\alpha = 0,014$ ), aus biologischer Landwirtschaft ( $\alpha = 0,001$ ) und Gütesiegel ( $\alpha = 0,001$ ) bestehen darüber hinaus auch signifikante Unterschiede – für Frauen sind diese Kriterien wichtiger als für Männer.

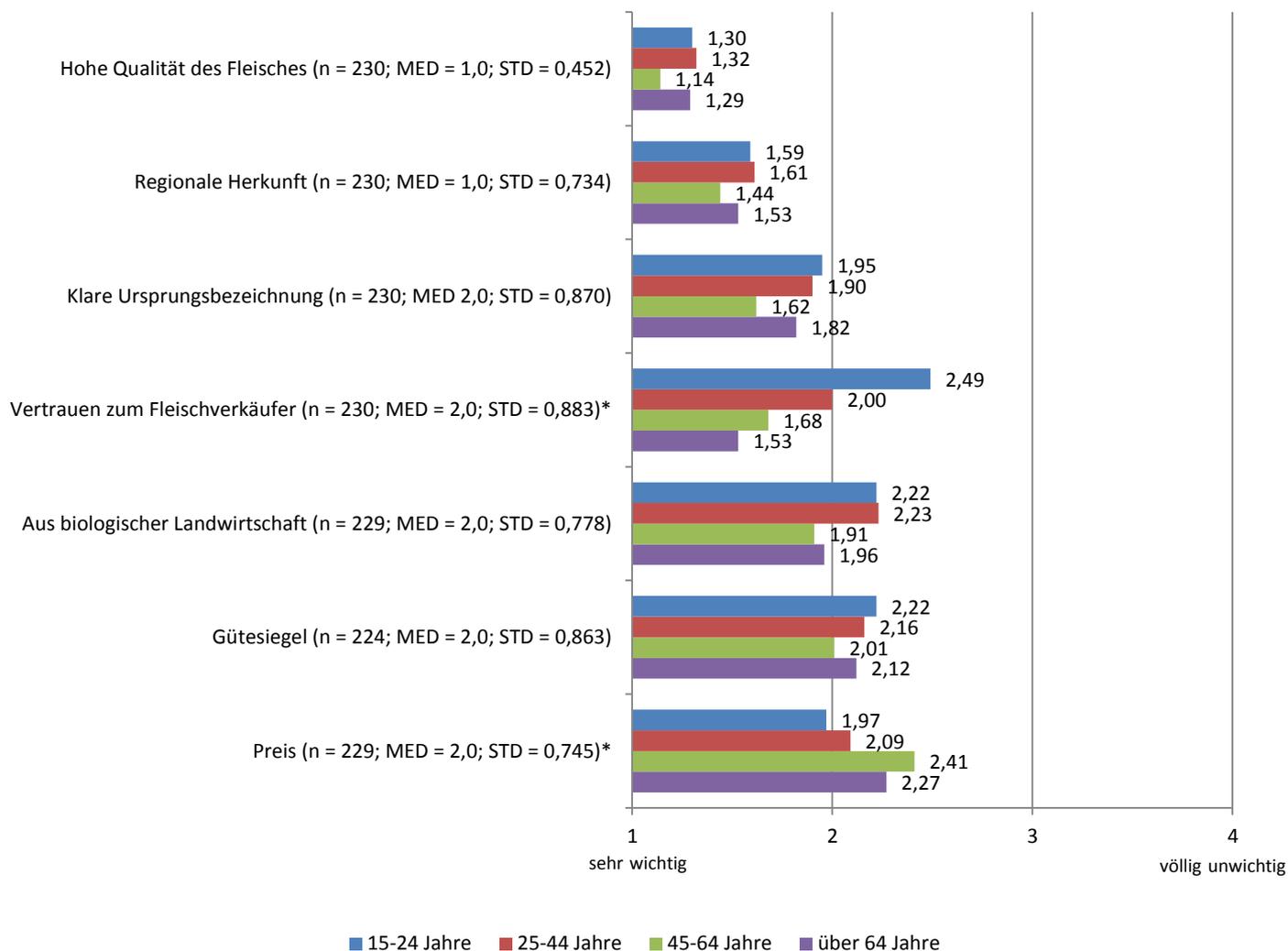
## Kriterien beim Fleischkauf nach Geschlecht



### Alter \*

**Signifikante Unterschiede** ergeben sich zwischen den Altersgruppen in Hinblick auf wichtige Kriterien beim Fleischkauf bei den Kriterien Preis ( $\alpha = 0,010$ ) und Vertrauen zum Fleischverkäufer ( $\alpha = 0,000$ ). Den Preis bewerten die 15-24-Jährigen (MW = 1,97) als wichtiger als die 45-64-Jährigen (MW = 2,41). Auch im Vergleich zu den anderen Altersgruppen schätzen die Jüngeren den Preis als wichtiger ein. Das Vertrauen zum Fleischverkäufer ist hingegen für die 15-24-Jährigen (MW = 2,49) auf Signifikanzniveau weniger wichtig als für die anderen Altersgruppen (MW<sub>24-44-Jährige</sub> = 2,00; MW<sub>45-64-Jährige</sub> = 1,68; MW<sub>Über-64-Jährige</sub> = 1,53). Mit zunehmendem Alter nimmt folglich die Wichtigkeit des Vertrauens zum Fleischverkäufer zu. Für die Über-64-Jährigen ist dieses Kriterium sogar an zweiter Stelle.

## Kriterien beim Fleischkauf nach Alter



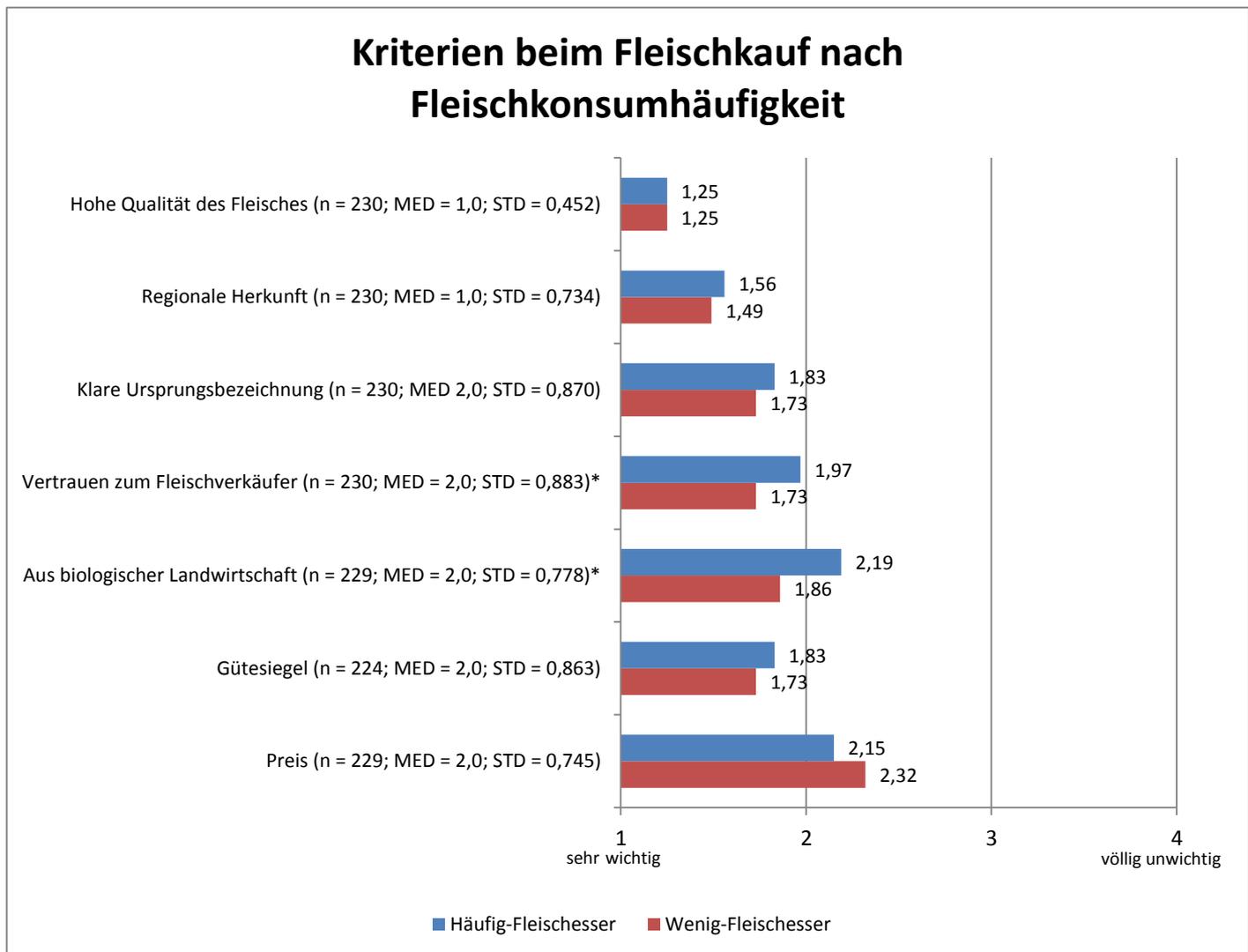
### Schulbildung

In Bezug auf die Schulbildung besteht **kein signifikanter Unterschied** zwischen den Gruppen in Hinblick auf die Bewertung der Kriterien beim Fleischkauf, wobei auch keine wesentlichen Tendenzen erkennbar sind.



**Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser) \***

In Bezug auf die Fleischkonsumhäufigkeit und die Bewertung der Wichtigkeit der verschiedenen Kriterien kann grundsätzlich festgestellt werden, dass die Wenig-Fleischesser alle Kriterien bis auf den Preis als wichtiger einschätzen als die Häufig-Fleischesser. Der Preis spielt hingegen für die Häufig-Fleischesser eine geringfügig wichtigere Rolle. **Signifikante Unterschiede** zwischen Häufig-Fleischessern und Wenig-Fleischessern bestehen bei den Kriterien Vertrauen zum Fleischverkäufer ( $\alpha = 0,050$ ) und aus biologischer Landwirtschaft ( $\alpha = 0,020$ ). Beides ist Wenig-Fleischessern ( $MW_{\text{Vertrauen}} = 1,73$ ;  $MW_{\text{biologische Landwirtschaft}} = 1,86$ ) bedeutend wichtiger als Häufig-Fleischessern ( $MW_{\text{Vertrauen}} = 1,97$ ;  $MW_{\text{biologische Landwirtschaft}} = 2,19$ ).





### Netto-Haushalts-Einkommen

Zwischen den Einkommensgruppen können **keine signifikanten Unterschiede** in Bezug auf die Bewertung der Kriterien für den Fleischkauf festgestellt werden. Eine Tendenz ist allerdings, dass Personen mit niedrigerem Netto-Haushalts-Einkommen den Preis als wichtiger einschätzen als Personen mit höherem Netto-Haushalts-Einkommen.

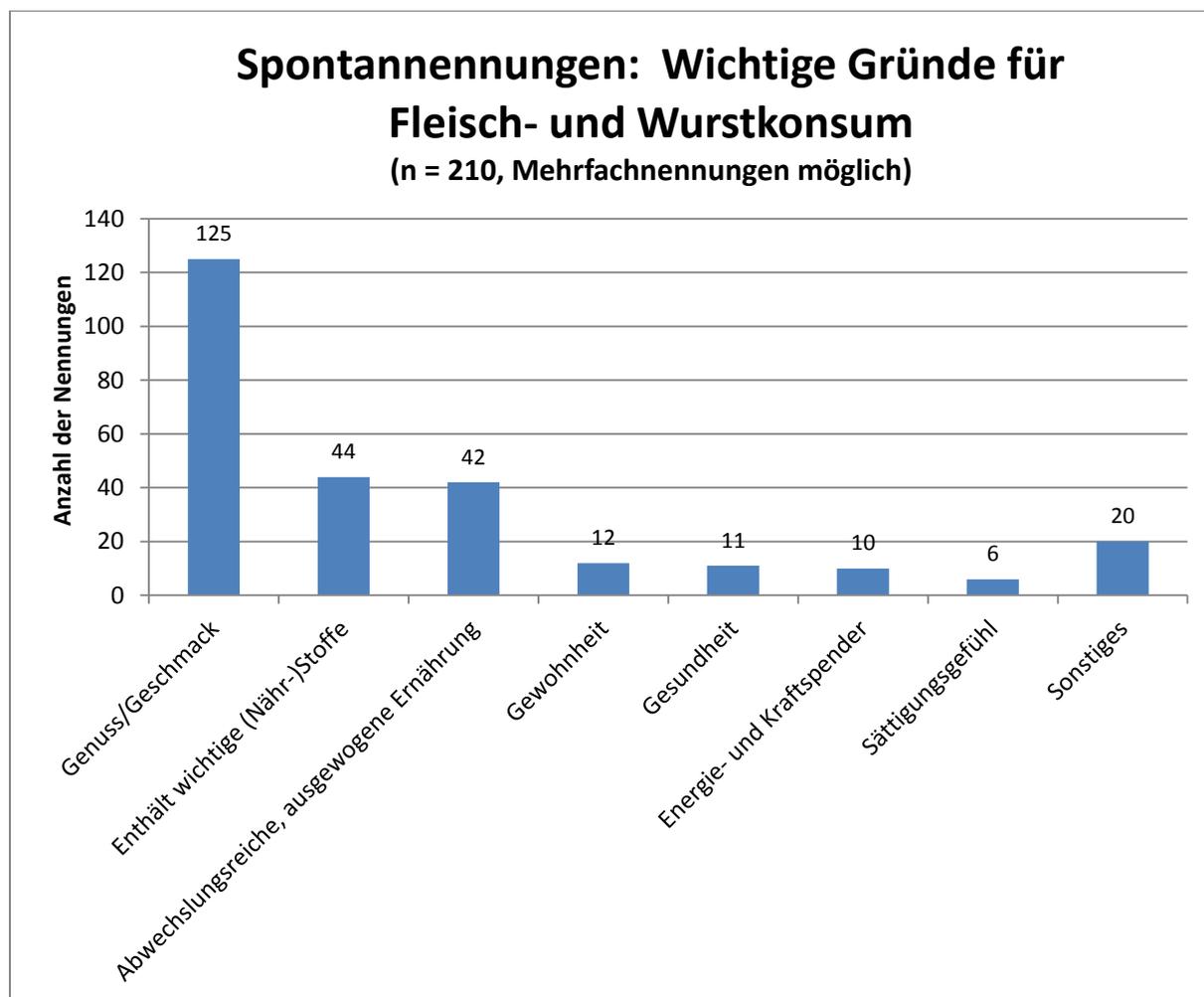
#### Kernaussagen:

- Die wichtigsten Kriterien beim Fleischkauf sind eine hohe Qualität des Fleisches (MW = 1,25), die regionale Herkunft (MW = 1,53), eine klare Ursprungsbezeichnung (MW = 1,80) sowie das Vertrauen zum Fleischverkäufer (MW = 1,88). Im Vergleich zu den anderen Kriterien ist der Preis eher weniger wichtig (wobei diesen immer noch 55,0% der Befragten als zumindest eher wichtig einschätzen).
- Alle genannten Kriterien (mit Ausnahme der hohen Qualität des Fleisches) werden von Frauen als wichtiger eingestuft als von Männern (teilweise auf Signifikanzniveau).
- Der Preis ist für Jüngere signifikant wichtiger als für Ältere. Das Vertrauen zum Fleischverkäufer ist vor allem für Über-64-Jährige von Bedeutung und steht in deren Ranking sogar an zweiter Stelle.
- Das Vertrauen zum Fleischverkäufer ist auch jenes Kriterium, das für LandbewohnerInnen signifikant wichtiger ist als für StädterInnen (wobei mit Ausnahme der hohen Qualität des Fleisches alle Kriterien von der ländlichen Bevölkerung als wichtiger eingestuft werden als von der städtischen).
- Auch Wenig-Fleischesser schätzen alle Kriterien mit Ausnahme des Preises als bedeutender ein als Häufig-Fleischesser. Signifikant wichtiger sind für die Wenig-Fleischesser das Vertrauen zum Fleischverkäufer und die Herkunft aus biologischer Landwirtschaft.
- Materialisten beurteilen die Kriterien mit Ausnahme des Preises durchgängig als weniger wichtiger als die anderen KonsumentInnen-Typen. Der Preis ist den Materialisten signifikant wichtiger, die Kriterien „aus biologischer Landwirtschaft“, „klare Ursprungsbezeichnung“ und „Gütesiegel“ hingegen signifikant unwichtiger.
- Tendenziell ist Personen mit niedrigerem Netto-Haushalts-Einkommen der Preis wichtiger als Personen mit höherem Einkommen.
- Keine signifikanten Unterschiede oder Tendenzen können in Bezug auf das Bildungsniveau festgestellt werden.

### Frage 9\_A

#### Warum sind für Sie Fleisch und Wurst als Nahrungsmittel wichtig?

Im Rahmen der Befragung wurde u.a. offen danach gefragt, warum Fleisch und Wurst als Nahrungsmittel wichtig sind. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben dabei Genuss/Geschmack als einen wesentlichen Grund für Fleisch- und Wurstkonsum an. Jeweils etwa ein Fünftel der Nennungen entfielen darauf, dass Fleisch wichtige (Nähr-)Stoffe enthält und für eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung von Bedeutung ist.



Unter „Sonstiges“ fallen die Nennungen „Fleisch ist nicht wichtig“ (4 Nennungen), „schnell/einfache Zubereitung“ (3 Nennungen), „Fleisch bringt's“ (2 Nennungen), und mit jeweils einer Nennung die folgenden Gründe: „Bruder ist Landwirt und Schlachter“, „Fleisch macht glücklich“, „Kompletter Verzicht auf Obst und Gemüse“, „Konsistenz“, „Kultur“, „Lebensdauer“, „Nahrungsmittelunverträglichkeit“, „Schinken für das Frühstück“, „vielfältig bei Zubereitung“, „weniger Kosten“ sowie „will nicht verzichten“.

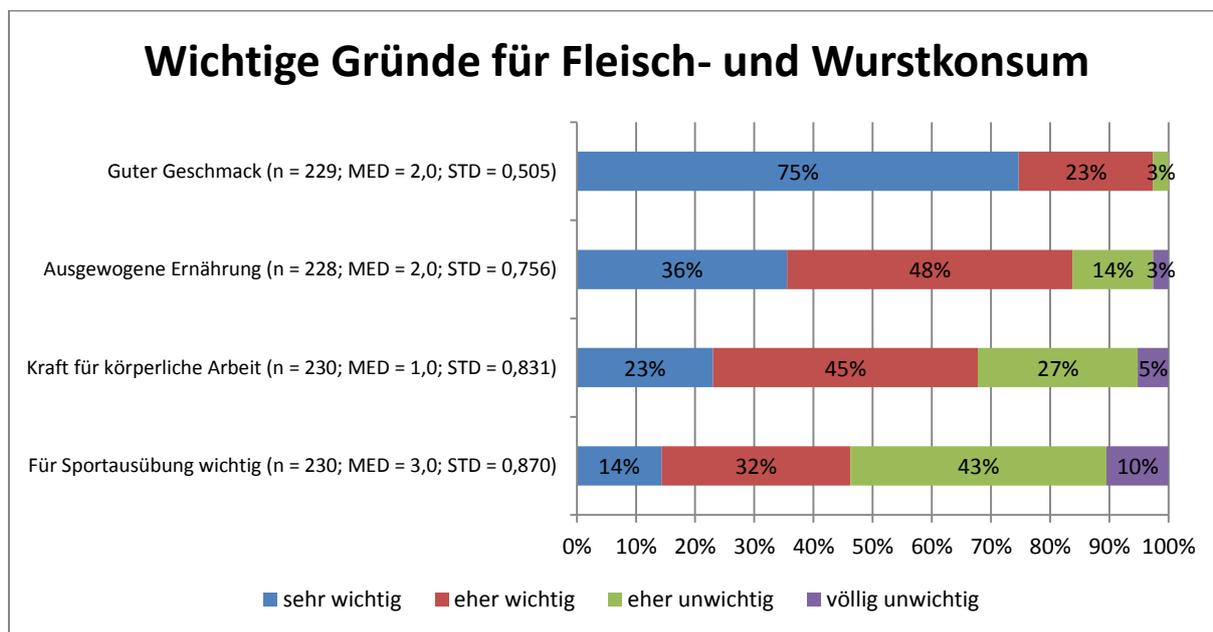
#### Kernaussagen:

- Der Genuss und der gute Geschmack sind die wesentlichen Gründe für Fleisch- und Wurstkonsum.

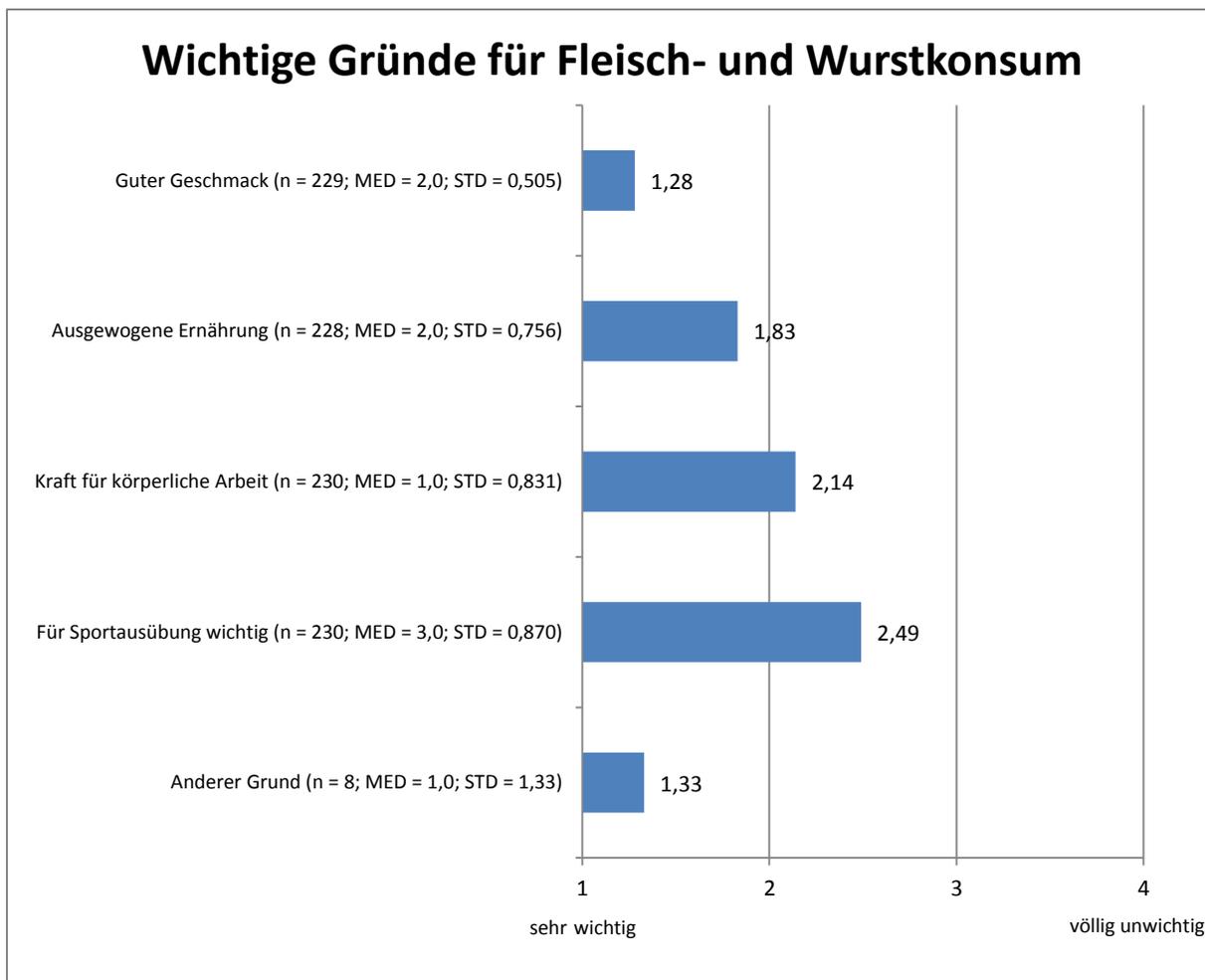
**Frage 9\_B**

**Allgemeiner gefragt: Welche Rolle könnten die folgenden Gründe Ihrer Meinung nach für Fleisch-/Wurstkonsum spielen? – Fleisch/Wurst ist notwendig für eine ausgewogene Ernährung, Guter Geschmack, Gibt Kraft für körperliche Arbeit, Für Sportausübung wichtig**

Anhand der nachstehenden Häufigkeitsverteilung ist erkennbar, dass für fast alle Befragten (ca. 98,0% bewerteten dieses Kriterium als eher wichtig oder sehr wichtig) der gute Geschmack einen wesentlichen Grund für Fleischkonsum darstellt. Dies entspricht auch der Auswertung der Spontannennungen zu dieser Frage. Dass Fleisch für eine ausgewogene Ernährung von besonderer Bedeutung ist, meinen ca. 84,0% der Befragten. Für 68,0% stellt Fleisch- bzw. Wurstkonsum auch eine wesentliche Grundlage für körperliche Arbeit dar. Hingegen befindet etwas weniger als die Hälfte der Befragten, dass Fleisch für Sportausübung wichtig sei (46,0%).



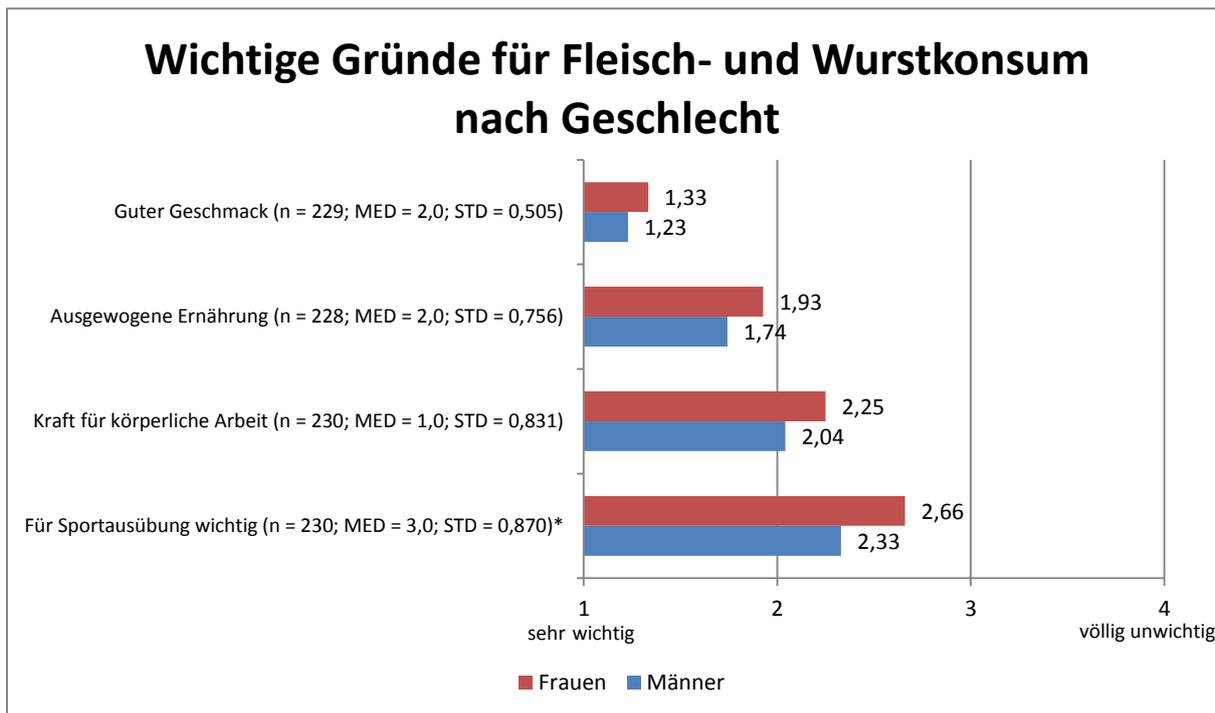
Betrachtet man in weiterer Folge die Mittelwerte der verschiedenen Kriterien, zeigt sich deutlicher, dass der gute Geschmack (MW = 1,28) und der Beitrag des Fleisches zu einer ausgewogenen Ernährung (MW = 1,83) die wichtigsten Kriterien sind.



Unter „Anderer Grund“ fallen der Eisenbedarf (2 Nennungen) sowie die Kriterien „bereichert Speise“, „Genuss“, „Gesundheitsfördernd“, „Gute Sättigung“, „Mineralstoffe und Spurenelemente“ sowie „Abwechslung in der Ernährung“ (jeweils 1 Nennung).

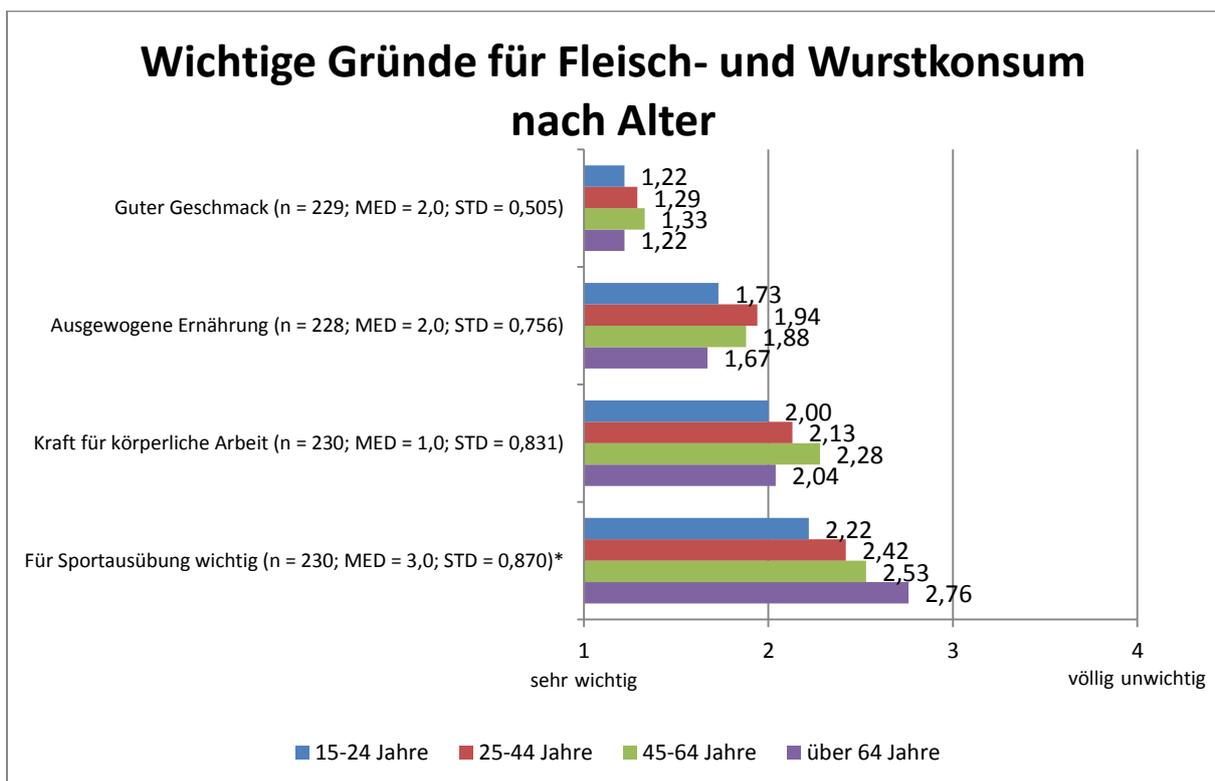
#### Geschlecht \*

Im Rahmen der Betrachtung von Unterschieden zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der unterschiedlichen Gründe für Fleischkonsum kann ein **signifikanter Unterschied** ( $\alpha = 0,004$ ) lediglich bei der Bewertung der Wichtigkeit für die Sportausübung festgestellt werden. Männer (MW = 2,33) beurteilen Fleisch als wichtiger für die Sportausübung als Frauen (MW = 2,66), wenngleich dieser Grund auch bei den Männern im Vergleich zu den anderen Gründen als weniger wichtig beurteilt wird. Ansonsten können keine wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern in der Beurteilung festgestellt werden.



#### Alter \*

Bezogen auf das Alter ergibt sich lediglich ein **signifikanter Unterschied** ( $\alpha = 0,049$ ): Über-64-Jährige (MW = 2,76) schätzen die Wichtigkeit des Fleischkonsums für die Sportausübung als wesentlich weniger wichtig ein als die 15-24-Jährigen (MW = 2,22). Die restlichen Kriterien werden jeweils von den 15-24-Jährigen und den Über-64-Jährigen als wichtiger eingeschätzt als von den 25-64-Jährigen.



### Schulbildung

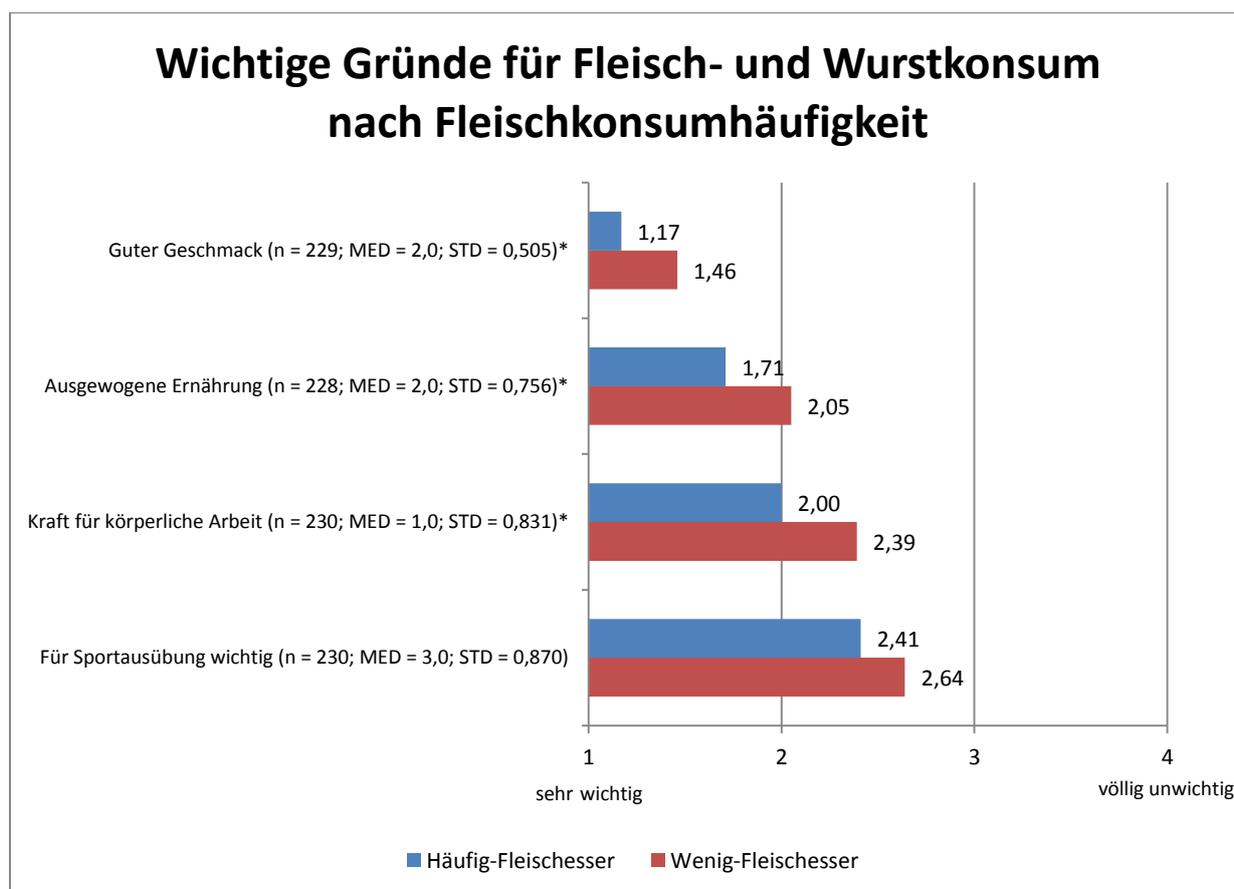
In Bezug auf die Schulbildung besteht **kein signifikanter Unterschied** zwischen den Gruppen in Hinblick auf die Gründe für Fleischkonsum, wobei auch keine wesentlichen Tendenzen erkennbar sind.

### Urbanität

Auch in Hinblick auf die Urbanität können **weder signifikante Unterschiede** noch Tendenzen in Bezug auf die Gründe für Fleischkonsum zwischen den Land- und den StadtbewohnerInnen konstatiert werden.

### Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser) \*

Zwischen Viel- und Wenigfleischessern gibt es **signifikante Unterschiede** in der Bewertung der Gründe für Fleischkonsum. Grundsätzlich ist die „Reihenfolge“ der Gründe bei beiden Gruppen gleich und die Häufig-Fleischesser schätzen alle vier Gründe als wichtiger ein als die Wenig-Fleischesser. Signifikante Unterschiede bestehen zusätzlich in der Bewertung der ausgewogenen Ernährung ( $\alpha = 0,001$ ;  $MW_{\text{Häufig-Fleischesser}} = 1,71$ ;  $MW_{\text{Wenig-Fleischesser}} = 2,05$ ), des guten Geschmacks ( $\alpha = 0,000$ ;  $MW_{\text{Häufig-Fleischesser}} = 1,17$ ;  $MW_{\text{Wenig-Fleischesser}} = 1,46$ ) und der Kraft für körperliche Arbeit ( $\alpha = 0,001$ ;  $MW_{\text{Häufig-Fleischesser}} = 2,00$ ;  $MW_{\text{Wenig-Fleischesser}} = 2,39$ ).



### **KonsumentInnen-Typ**

Im Hinblick auf die Gründe für Fleischkonsum können zwischen den KonsumentInnen-Typen **keine signifikanten Unterschiede** und auch keine Tendenzen festgestellt werden.

### **Netto-Haushalts-Einkommen**

Gleiches gilt für die Einkommensgruppen: Auch hier können **keine signifikanten Unterschiede** in Bezug auf die Bewertung der Gründe für den Fleischkonsum festgestellt werden.

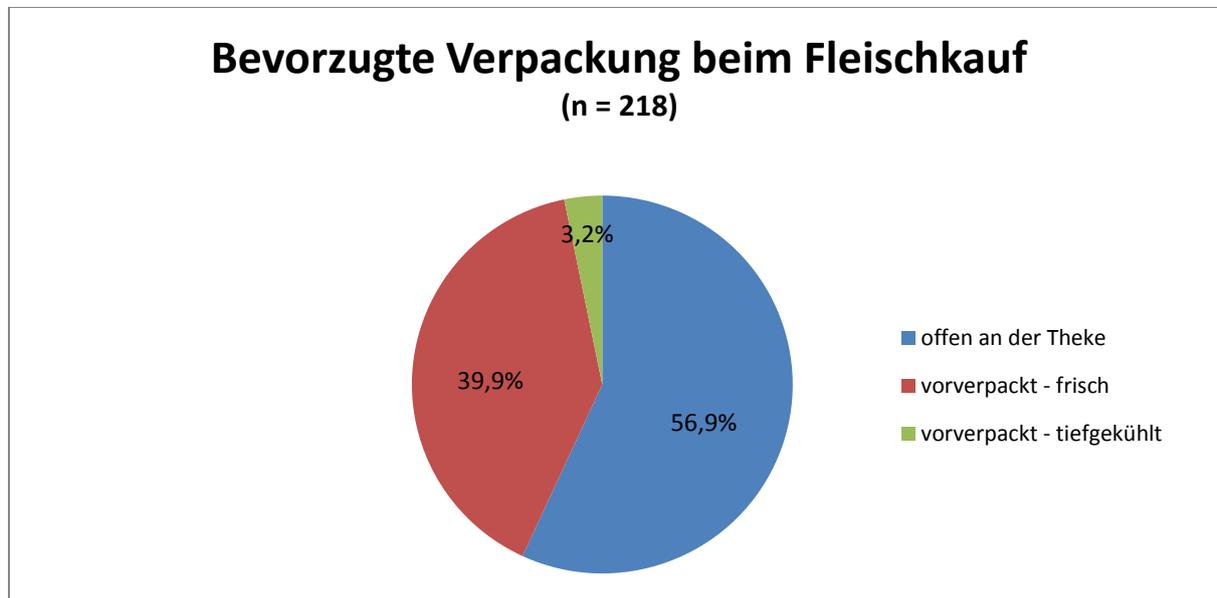
### **Kernaussagen:**

- Der gute Geschmack (MW = 1,28) und der Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung (MW = 1,83) sind die Hauptgründe für Fleisch- und Wurstkonsum.
- Männer, die eher als Frauen zu den Häufig-Fleischessern zählen, schätzen die genannten Gründe als wichtiger ein als Frauen. Signifikant wichtiger ist für sie der Fleischkonsum für die Sportausübung.
- Die Bedeutung von Fleischkonsum für die Sportausübung schätzen die Über-64-Jährigen als weniger wichtig ein als die anderen Altersgruppen. Die 15-24-Jährigen und die Über-64-Jährigen schätzen die Kriterien „guter Geschmack“ und „Beitrag zu ausgewogener Ernährung“ sowie „gibt Kraft für körperliche Arbeit“ als bedeutender ein als die 25-64-Jährigen.
- Häufig-Fleischesser schätzen alle Gründe (mit Ausnahme der Wichtigkeit für die Sportausübung auch auf Signifikanzniveau) als wichtiger ein als Wenig-Fleischesser.
- Keine signifikanten Unterschiede bzw. bedeutenden Tendenzen können in Hinblick auf die Schulbildung, die Urbanität, die KonsumentInnen-Typen sowie das Netto-Haushalts-Einkommen festgestellt werden.

## Frage 10

### Wenn Sie Fleisch kaufen, tun Sie dies meistens...

Ein Großteil der Befragten (56,9%) bevorzugt, ihr Fleisch offen an der Theke zu kaufen. Weitere 39,9% kaufen Fleisch vorverpackt, aber frisch. Lediglich 3,2% kaufen Fleisch tiefgekühlt.



Bezüglich der präferierten Verpackung beim Fleischkauf können **keine signifikanten Zusammenhänge** zwischen den verschiedenen Gruppen festgestellt werden. Etwaige Tendenzen werden jedoch im Folgenden beschrieben.

#### Geschlecht

Frauen (61,7%) kaufen Fleisch eher offen an der Theke als Männer (52,3%).

#### Alter

Mit zunehmendem Alter wird Fleisch eher offen an der Theke gekauft. Während bei den 15-24-Jährigen und den 25-44-Jährigen weniger als die Hälfte der Personen (41,2% bzw. 41,5%) präferieren, Fleisch offen an der Theke zu kaufen, sind es bei den 45-64-Jährigen und bei den Über-64-Jährigen deutlich über 50,0% (64,5% bzw. 79,1%).

#### Schulbildung

In Hinblick auf die Schulbildung können keine Unterschiede festgestellt werden.

#### Urbanität

Bezüglich der regionalen Herkunft kann festgehalten werden, dass LandbewohnerInnen (70,8%) deutlich öfter Fleisch offen an der Theke kaufen als StadtbewohnerInnen (45,9%).

### **Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser)**

Wenig-Fleischesser (61,4%) kaufen Fleisch etwas öfter offen an der Theke als Häufig-Fleischesser (54,1%).

### **KonsumentInnen-Typ**

Sowohl die Umweltorientierten (60,6%) als auch die Traditionellen (64,0%) kaufen etwas häufiger Fleisch an der Theke als die Statusorientierten (50,0%) und die Materialisten (33,3%).

### **Netto-Haushalts-Einkommen**

Bei den unterschiedlichen Einkommensgruppen können keine bedeutenden Unterschiede festgestellt werden.

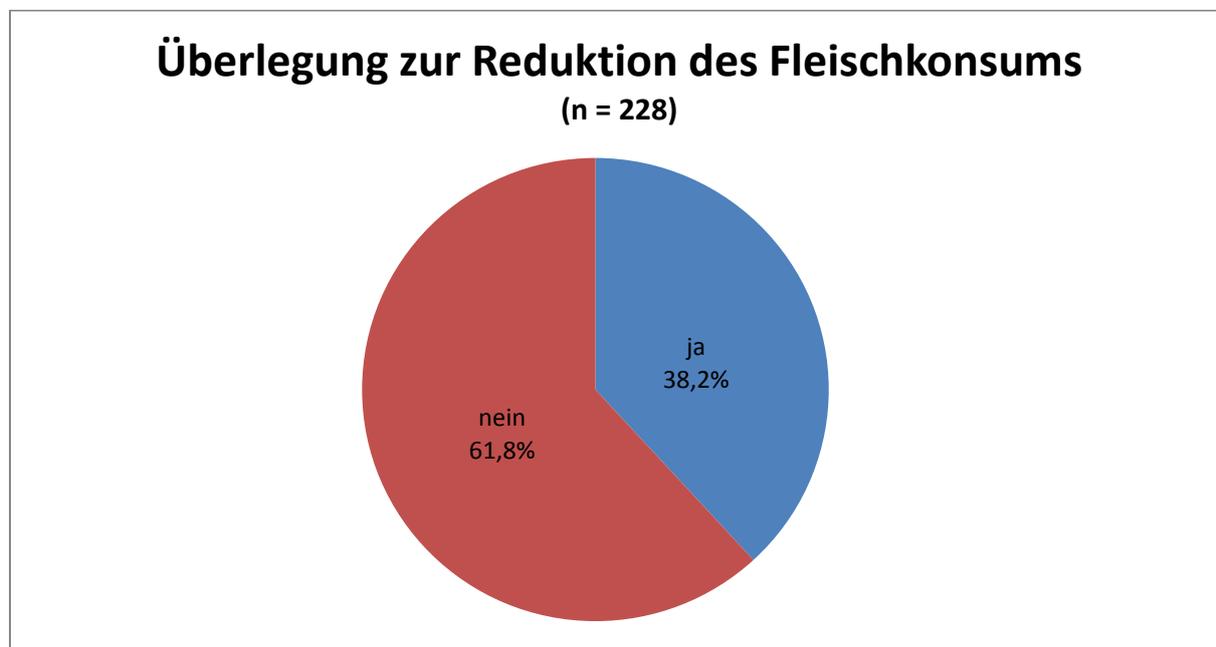
### **Kernaussagen:**

- Hauptsächlich (56,9%) wird Fleisch von den Befragten offen an der Theke gekauft.
- Frauen kaufen Fleisch tendenziell eher offen an der Theke als Männer.
- Mit zunehmendem Alter präferieren die Leute eher den Kauf von Fleisch offen an der Theke.
- LandbewohnerInnen kaufen das Fleisch ebenfalls eher offen an der Theke als StadtbewohnerInnen.
- An der Theke kaufen eher Wenig-Fleischesser als Häufig-Fleischesser ihr Fleisch.
- Die Umweltorientierten und die Traditionellen kaufen häufiger das Fleisch offen an der Theke als Statusorientierte oder Materialisten.
- Keine signifikanten Unterschiede bzw. Tendenzen können in Hinblick auf die verschiedenen Einkommensgruppen festgestellt werden.

### Frage 11\_A

**Manche Ernährungsstudien sehen unseren Fleischkonsum als zu hoch an. Haben Sie bereits einmal überlegt, Ihren Fleischkonsum zu reduzieren?**

Die Frage, ob bereits einmal überlegt wurde, den eigenen Fleischkonsum zu reduzieren, beantworteten knapp 40,0% mit „ja“, und etwas mehr als 60,0% mit „nein“.



Bezüglich der Überlegung zur Reduktion des Fleischkonsums können bei **keinem** der Hintergrundmerkmale mit Ausnahme der Typen **signifikante Zusammenhänge** konstatiert werden. Etwaige Tendenzen werden jedoch wiederum nachstehend dargelegt.

#### **Geschlecht**

Tendenziell sind es eher Frauen (42,7%) als Männer (33,9%), die überlegen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren.

#### **Alter**

In Hinblick auf das Alter können keine wesentlichen Zusammenhänge mit der Überlegung zur Fleischreduktion festgestellt werden.

#### **Schulbildung**

Es bestehen keine Zusammenhänge zwischen der Schulbildung und der Überlegung, den Fleischkonsum zu reduzieren.

### **Urbanität**

Tendenziell sind eher StadtbewohnerInnen (43,5%) dazu bereit, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, als LandbewohnerInnen (31,7%).

### **Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser)**

Es können keine bedeutenden Zusammenhänge zwischen der Fleischkonsumhäufigkeit und der Überlegung zur Fleischreduktion festgestellt werden.

### **KonsumentInnen-Typ \***

Bezüglich der Überlegungen, den Fleischkonsum zu reduzieren, besteht zwischen den KonsumentInnen-Typen ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,031$ ; Cramer-V = 0,198). Die Umweltorientierten (52,1%) sind eher dazu bereit, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, als die anderen Gruppen (Typ 2: 29,7%; Typ 2: 31,1%; Typ 3: 36,7%).

### **Netto-Haushalts-Einkommen**

Tendenziell sind Personen mit einem Haushaltseinkommen unter € 1.200 eher dazu bereit, ihren Fleischkonsum zu reduzieren (52,9%) als Personen mit einem höheren Haushalts-Einkommen (zwischen 30,8% und 36,7%).

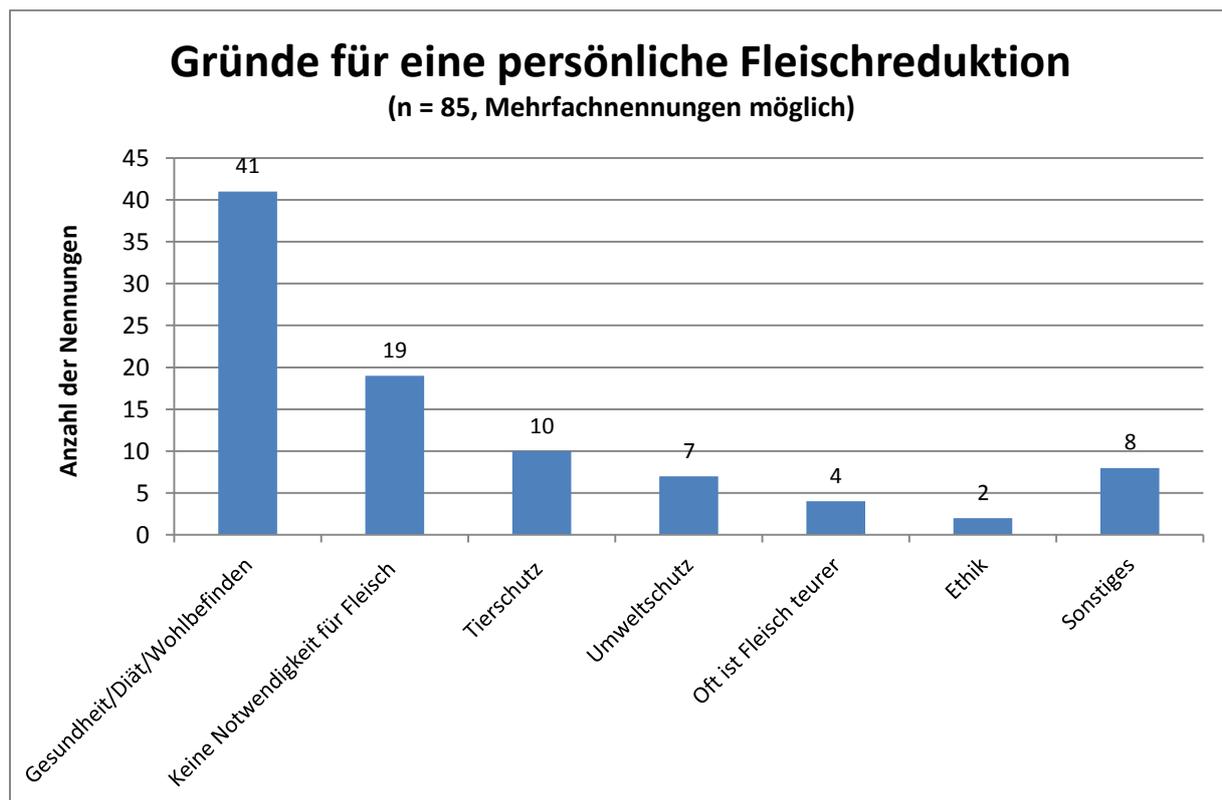
### **Kernaussagen:**

- Ca. 38,0% der Befragten haben bereits darüber nachgedacht, ihren Fleischkonsum zu reduzieren.
- Frauen denken tendenziell eher als Männer über eine Fleischreduktion nach.
- Es sind tendenziell eher StadtbewohnerInnen als LandbewohnerInnen dazu bereit, den Fleischkonsum zu reduzieren.
- Umweltorientierte sind tendenziell eher dazu bereit, über eine Fleischreduktion nachzudenken als die anderen drei Gruppen.
- Personen mit einem geringen Netto-Haushalts-Einkommen denken tendenziell eher über eine Fleischreduktion nach als Personen mit höherem Netto-Haushalts-Einkommen.
- Keine signifikanten Unterschiede bzw. Tendenzen können in Hinblick auf das Alter, die Schulbildung und die Fleischkonsumhäufigkeit festgestellt werden.

### Frage 11\_B

**Manche Ernährungsstudien sehen unseren Fleischkonsum als zu hoch an. Haben Sie bereits einmal überlegt, Ihren Fleischkonsum zu reduzieren? – Gründe für ev. Fleischverzicht**

Hauptgründe, die für eine mögliche Fleischreduktion sprechen, sehen die Befragten in der Gesundheit/Diät/Wohlbefinden mit 41 Nennungen und darin, dass keine Notwendigkeit für Fleisch besteht (19 Nennungen). Auch der Tierschutz spielt mit 10 Nennungen eine nicht unwichtige Rolle bei der Überlegung, den Fleischkonsum einzuschränken.



Unter „Sonstiges“ fallen mit je 1 Nennung „Abwechslung“, „ausgewogene Ernährung“, „Einfluss vom Vater“, „Medien“, „Frau würde lieber weniger Fleisch essen“, „mir schmeckt auch fleischloses Essen gut“, „ökologisch hoher Ressourcenverbrauch“ und die „Probe, vegetarisch zu leben“.

Diesbezüglich sind noch die folgenden Anmerkungen zu machen: **Gesundheit/Diät/Wohlbefinden** sind vor allem für die Umweltorientierten (15 Nennungen) und die Traditionellen (13 Nennungen) von Bedeutung. Für die 15-24-Jährigen spielt dieses Argument eine eher untergeordnete Rolle (2 Nennungen) als für die Älteren (zwischen 10 und 14 Nennungen). Darüber hinaus ist die Gesundheit auch für Personen mit niedrigerer Schulbildung – Pflichtschule/Lehre – von größerer Bedeutung (21 Nennungen) als für höhere Bildungsschichten (jeweils 4 bzw. 8 Nennungen).

**Keine Notwendigkeit für Fleisch** sehen vor allem die Umweltorientierten (12 Nennungen). Für die anderen KonsumentInnen-Typen ist dieses Argument von nachrangiger Bedeutung (1 bzw. 3 Nennungen). Für niedrigere Bildungsschichten ist dieses Argument ebenso relevanter (10 Nennungen) als für höhere (jeweils 3 Nennungen).

Der **Tierschutz** spielt vor allem für Umweltorientierte eine bedeutende Rolle (7 Nennungen), für die anderen KonsumentInnen-Typen ist dieser eher als untergeordnet anzusehen (0 bis 2 Nennungen).

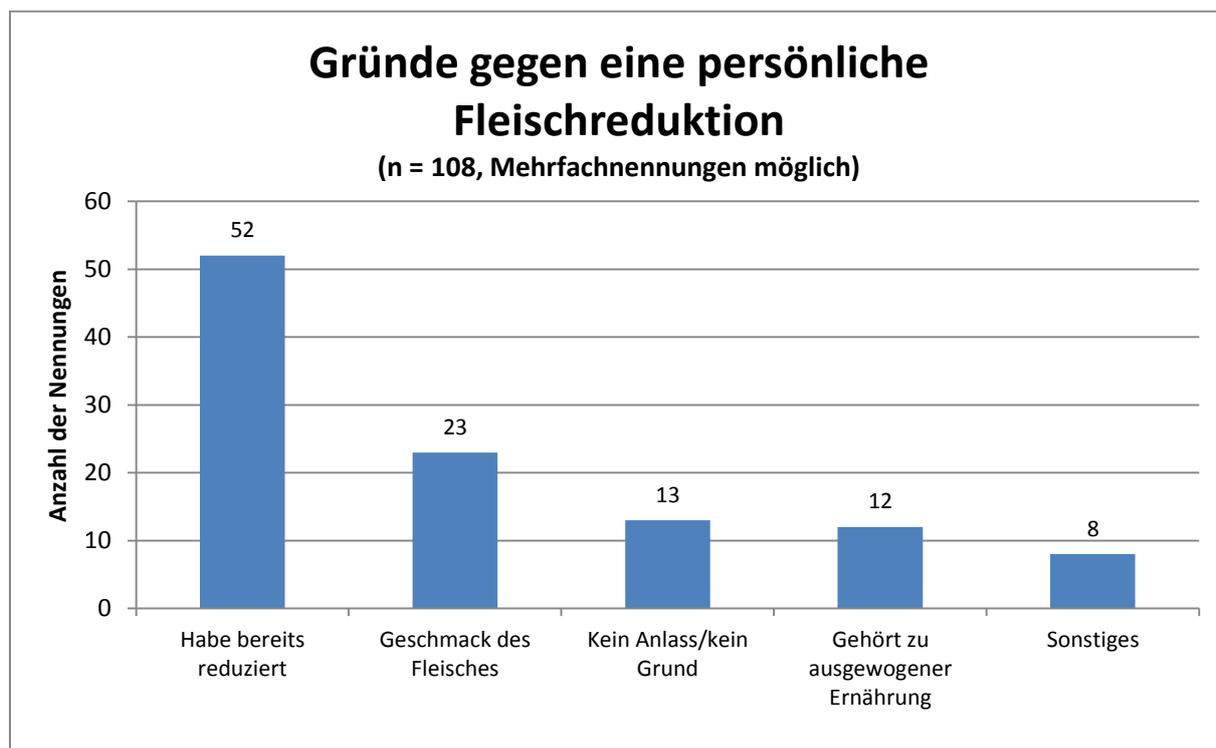
#### Kernaussagen:

- Hauptgründe für eine mögliche Fleischreduktion werden in den positiven Effekten für die Gesundheit und das Wohlbefinden bzw. für eine etwaige Diät gesehen.

### Frage 11\_C

**Manche Ernährungsstudien sehen unseren Fleischkonsum als zu hoch an. Haben Sie bereits einmal überlegt, Ihren Fleischkonsum zu reduzieren? – Gründe gegen ev. Fleischverzicht**

Fast die Hälfte der Befragten gibt an, aufgrund der Tatsache, dass sie ihren Fleischkonsum bereits reduziert haben, keine weitere Reduktion in Erwägung zu ziehen. Für ca. ein Viertel spielt auch der Geschmack des Fleisches eine wichtige Rolle dabei, dass der Fleischkonsum nicht reduziert wird.



Unter „Sonstiges“ wurden mit je 1 Nennung die „Bekömmlichkeit“, „gesundheitliche Probleme“, „Gewohnheit“, „Nahrungsmittelunverträglichkeiten“, „keine Gedanken über Fleischreduktion“, „unglaubliche Studien“ und „bloße Propaganda“ sowie „weil meine Frau kocht und ich ständig auf der Jagd nach einem Schnitzel bin“ angegeben.

Folgende Anmerkungen sind diesbezüglich interessant: Dass der **eigene Fleischkonsum bereits reduziert** wurde, geben hauptsächlich Umweltorientierte (21 Nennungen) und Traditionelle (17 Nennungen) an. Auch Frauen haben den Fleischkonsum eher bereits reduziert (35 Nennungen) als Männer (17 Nennungen). Ebenso sind es Personen mit niedrigerer Schulbildung – Pflichtschule/Lehre bzw. Fachschule – (38 Nennungen), die dieses Argument anführen.

Der **Geschmack des Fleisches** ist vor allem für die Traditionellen (11 Nennungen) ein Grund, der gegen eine Fleischreduktion spricht. Dies sehen auch vor allem Männer (15 Nennungen) als Grund gegen eine Fleischreduktion. Darüber hinaus ist dieses Argument auch hauptsächlich für Personen mit niedrigerem Bildungsniveau – Pflichtschule/Lehre bzw. Fachschule – (16 Nennungen) bedeutend.

**Keinen Anlass zur Fleischreduktion** sehen lediglich Männer (13 Nennungen) und vor allem PflichtschulabsolventInnen (9 Nennungen).

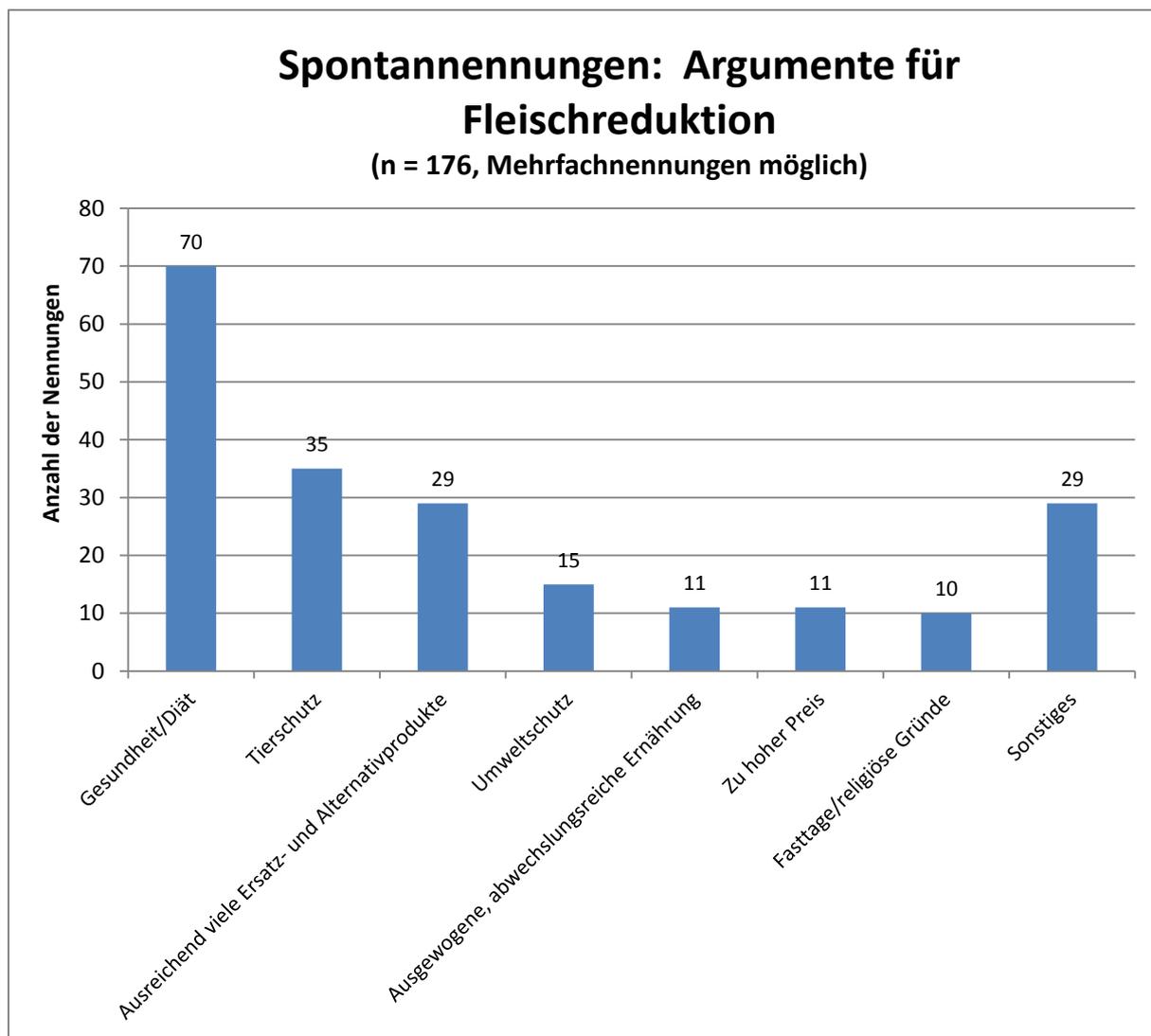
**Kernaussagen:**

- Der Hauptgrund dafür, den Fleischkonsum nicht zu reduzieren, besteht darin, dass er bereits reduziert wurde. Darüber hinaus wird der gute Geschmack des Fleisches als Argument gegen eine mögliche Reduktion angeführt.

**Frage 12\_A**

**Welche Argumente könnten Sie dazu bewegen, hin und wieder auf Fleisch bzw. Wurst zu verzichten?**

Unter den spontanen Nennungen zu den Argumenten, die für eine Fleischreduktion sprechen, ist die Gesundheit/Diät mit 70 Nennungen die häufigste. Darüber hinaus spielen vor allem der Tierschutz mit 35 Nennungen und das Vorhandensein von ausreichend vielen Ersatz- und Alternativprodukten besondere Rollen.



Unter „Sonstiges“ fällt mit 5 Nennungen, dass die Qualität oft zu gering ist, mit 4 Nennungen „Menschen brauchen nicht so viel Fleisch“ und mit jeweils 2 Nennungen, dass ein Argument für Fleischverzicht wäre, wenn die Verfügbarkeit nicht mehr gegeben wäre oder entsprechende Fleischskandale auftreten. Ebenfalls 2 Nennungen erhielt der Geschmack. Jeweils 1 Nennung fiel auf „Genmanipulation“, „gut schmeckende Gemüse- oder Nudelgerichte“. Weitere Nennungen finden sich im Tabellenband.

Hierbei ist des Weiteren festzuhalten: Die **Gesundheit/Diät** sind vor allem für Umweltorientierte (27 Nennungen) bzw. für Traditionelle (25 Nennungen) von Bedeutung. Darüber hinaus ist es ein wichtiges Argument vor allem für niedrigere Bildungsschichten (51 Nennungen).

Der **Tierschutz** ist wiederum vor allem für die Umweltorientierten (15 Nennungen) bzw. für Frauen (24 Nennungen) von Bedeutung.

Dass **ausreichend viele Ersatzprodukte** vorhanden sein sollten, sehen v.a. Umweltorientierte (11 Nennungen) und Traditionelle (10 Nennungen) bzw. v.a. Männer (18 Nennungen) als wesentlichen Grund.

Der **Umweltschutz** ist hingegen hauptsächlich für die Umweltorientierten (12 Nennungen) von Bedeutung.

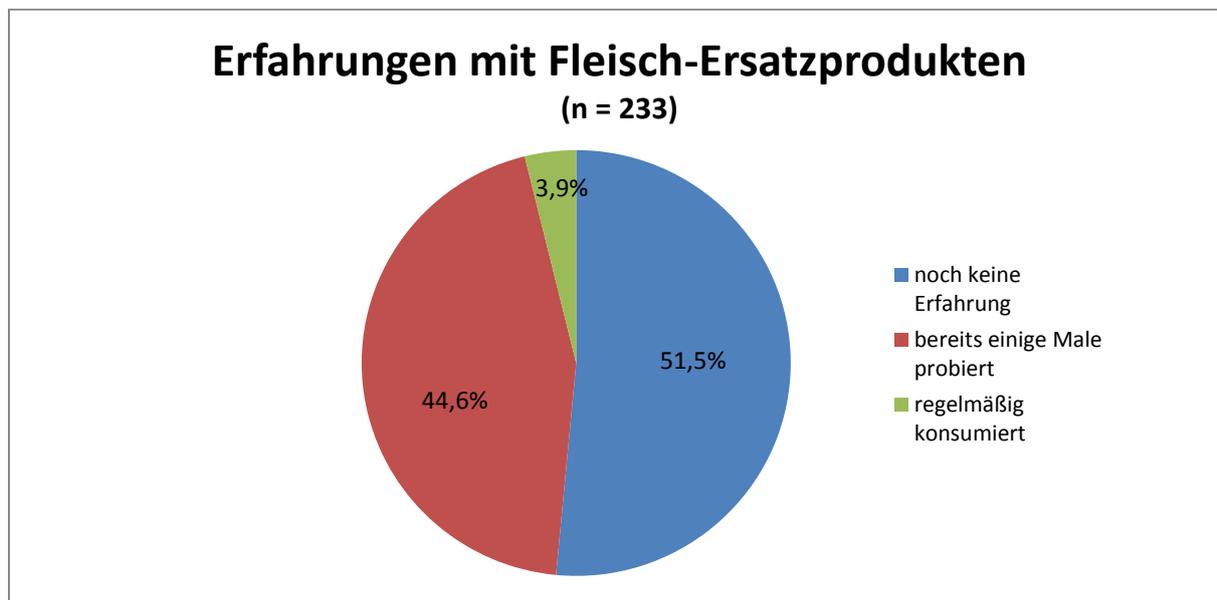
#### Kernaussagen:

- Mögliche Argumente für eine Fleischreduktion werden wiederum darin gesehen, dass dies gut für die Gesundheit bzw. für eine Diät sei. Auch der Tierschutz und ausreichend viele Ersatz- und Alternativprodukte spielen eine Rolle.

### Frage 12\_B

**Haben Sie schon einmal Fleisch-Ersatzprodukte (z.B. Tofu-Laibchen, Soja-Würstchen) probiert?**

Mehr als die Hälfte der Befragten (51,5%) hat noch niemals Fleisch-Ersatzprodukte ausprobiert. Während 44,6% bereits einige Male fleischlose Alternativen gekostet haben, greifen lediglich 3,9% der Befragten regelmäßig auf Ersatzprodukte zurück.



Es können bzw. dürfen **keine Zusammenhänge** zwischen unterschiedlichen Gruppen und der Probe von Fleischersatzprodukten festgestellt werden, allerdings werden im Folgenden wiederum einige Tendenzen beschrieben.

#### **Geschlecht**

Tendenziell sind es eher Frauen (6,1%) als Männer (1,7%), bei denen bereits regelmäßig fleischlose Alternativen auf dem Speiseplan stehen. Während bei den Männern 54,2% noch nie Fleisch-Ersatzprodukte probiert haben, sind es bei den Frauen etwas weniger als die Hälfte (48,7%).

#### **Alter**

Während in den anderen Gruppen jeweils höchstens ca. 50,0% noch niemals fleischlose Alternativen getestet haben, sind es bei den Über-64-Jährigen 66,7%.

#### **Schulbildung**

In Bezug auf die Schulbildung ist auffällig, dass Personen mit höherem Schulabschluss eher dazu tendieren, Fleisch-Ersatzprodukte auszuprobieren (72,3%) als Personen mit niedrigerer Schulbildung (zwischen ca. 32,0% und 64,0%).

### **Urbanität**

Tendenziell sind StadtbewohnerInnen (55,6%) eher dazu gewillt, fleischlose Alternativen auszuprobieren als LandbewohnerInnen (40,1%).

### **Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser)**

Bezüglich Fleischkonsumhäufigkeit besteht die Tendenz, dass Wenig-Fleischesser (54,1%) eher zu fleischlosen Alternativen greifen als Häufig-Fleischesser (44,1%).

### **KonsumentInnen-Typ**

Sowohl die Umweltorientierten (54,8%) als auch die Statusorientierten (61,5%) konsumieren häufiger Fleisch-Ersatzprodukte als die Traditionellen (42,2%) und die Materialisten (35,5%).

### **Netto-Haushalts-Einkommen**

Tendenziell werden Fleisch-Ersatzprodukte eher von Personen mit höherem Netto-Haushaltseinkommen konsumiert als von jenen mit niedrigerem Einkommen.

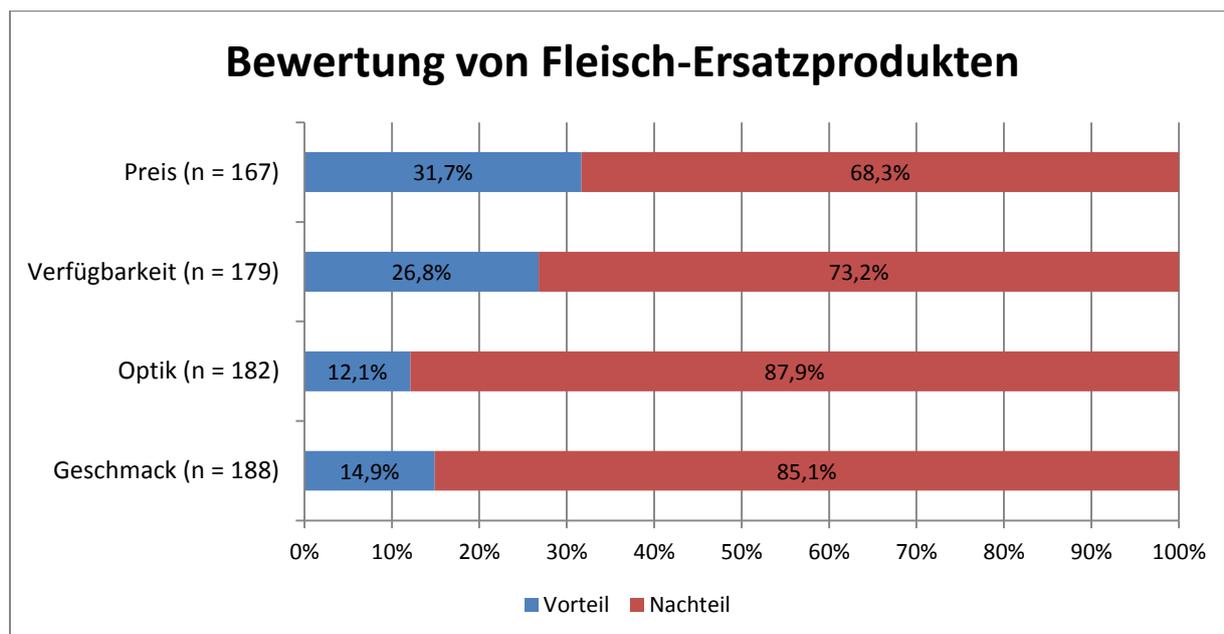
### **Kernaussagen:**

- Mehr als die Hälfte (51,5%) der Befragten hat noch nie Fleisch-Ersatzprodukte probiert. Lediglich ca. 4,0% konsumieren diese Produkte regelmäßig.
- Es sind tendenziell eher Frauen als Männer, die bereits fleischlose Alternativen konsumieren.
- Mit zunehmendem Alter ist man tendenziell weniger dazu bereit, Fleisch-Ersatzprodukte zu konsumieren.
- Personen mit höherer Schulbildung tendieren eher dazu, fleischlose Alternativen zu probieren.
- Es sind tendenziell eher StädterInnen als LandbewohnerInnen, die Fleisch-Ersatzprodukte kosten.
- Wenig-Fleischesser konsumieren tendenziell eher Fleisch-Ersatzprodukte als Häufig-Fleischesser.
- Umweltorientierte und Statusorientierte tendieren eher zu fleischlosen Alternativen als die beiden anderen Typen.
- Personen mit höherem Netto-Haushalts-Einkommen konsumieren Fleisch-Ersatzprodukte tendenziell eher als jene mit niedrigerem Netto-Haushalts-Einkommen.

### Frage 12\_C

#### Welche der folgenden Kriterien sind für Sie Vor- bzw. Nachteile von Fleisch-Ersatzprodukten? – Preis, Geschmack, Optik, Verfügbarkeit

In Hinblick auf die Bewertung von Fleisch-Ersatzprodukten kann festgestellt werden, dass alle vier Kriterien von fast drei Vierteln der Befragten eher als Nachteil denn als Vorteil eingestuft werden. Besonders die Optik und der Geschmack stellen für die meisten Befragten wesentliche Nachteile von fleischlosen Alternativen dar.



Zusätzlich wurden als Vorteile von Fleisch-Ersatzprodukten noch deren Haltbarkeit und der dadurch erreichte Tierschutz mit jeweils 1 Nennung angegeben. Darüber hinaus wurde von 2 Befragten der Gesundheitsaspekt von fleischlosen Alternativen genannt.

Zusätzlich genannte Nachteile (mit je 1 Nennung) waren, dass die Befürchtung besteht, dass Gen-Soja aus den USA verwendet wird und dass sich die Fleisch-Ersatzprodukte erst in einer Testphase befinden. Zudem enthielten sie unbekannte Inhaltsstoffe und die Nährwerte wären geringer als beim Fleisch. Ein Befragter gibt als Nachteil an, keine Erfahrung mit den Produkten zu haben.

Es können einige **signifikante Zusammenhänge** in Bezug auf die beiden Geschlechter, in Bezug auf Viel- und Wenig-Fleischesser sowie in Bezug darauf, ob die fleischlosen Alternativen bereits probiert wurden, festgestellt werden. Diese werden nachstehend, ebenso wie etwaige Tendenzen, dargestellt.

#### Geschlecht \*

Während Männer (36,5%) den Preis von Fleisch-Ersatzprodukten eher als Vorteil einschätzen als Frauen (26,8%), werden die Optik und die Verfügbarkeit in etwa gleich (wenig) vorteilhaft eingeschätzt. Ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,023$ ; Cramer-V = 0,179) kann hingegen in der Bewertung des Geschmacks der fleischlosen Alternativen festgestellt werden – Frauen (21,3%) sehen, wenn auch zu einem geringen Anteil, eher einen Vorteil im Geschmack als Männer (8,5%).

### **Alter**

Der Preis wird von Jüngeren (41,4%) eher als Vorteil eingestuft als von den anderen drei Altersgruppen (zwischen 26,9% und 32,7%). Die Über-64-Jährigen (96,4%) schätzen den Geschmack wesentlich häufiger als Nachteil ein als die anderen drei Altersgruppen (zwischen 83,3% und 86,2%). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Bewertung der Optik der fleischlosen Alternativen – auch diese schätzen die Über-64-Jährigen eher als Nachteil ein als die anderen Altersgruppen. Die Verfügbarkeit hingegen wird sowohl von den Jüngeren (15-24-Jährigen) als auch von den Älteren (Über-64-Jährigen) eher als Nachteil eingeschätzt als von den anderen Gruppen.

### **Schulbildung**

In Hinblick auf die Schulbildung können keine wesentlichen Zusammenhänge ausgemacht werden.

### **Urbanität**

Auch in Bezug auf die Urbanität können keine bedeutenden Zusammenhänge festgestellt werden.

### **Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser) \***

Zwar kein signifikanter, aber ein dennoch auffallender Zusammenhang ergibt sich zwischen der Fleischkonsumhäufigkeit und der Bewertung von Fleisch-Ersatzprodukten. Die Wenig-Fleischesser (41,0%) beurteilen den Preis von fleischlosen Alternativen eher als Vorteil als die Häufig-Fleischesser (27,2%). In Hinblick auf den Geschmack besteht sogar ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,007$ ; Cramer-V = 0,218): Umso weniger Fleisch gegessen wird, umso eher wird der Geschmack der Alternativen als Vorteil eingestuft (Wenig-Fleischesser: 23,2%; Häufig-Fleischesser: 7,8%). Auch die Optik der Fleisch-Ersatzprodukte wird von den Wenig-Fleischessern eher als Vorteil eingestuft als von den Häufig-Fleischessern. Ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** besteht wiederum bei der Verfügbarkeit ( $\alpha = 0,007$ ; Cramer-V = 0,218). Diese schätzen auch die Wenig-Fleischesser (37,5%) eher als Vorteil ein als die Häufig-Fleischesser (21,4%).

### **KonsumentInnen-Typ**

Es bestehen keine nennenswerten Zusammenhänge zwischen der Zugehörigkeit zu einem der KonsumentInnen-Typen und der Bewertung der fleischlosen Alternativen.

### **Netto-Haushalts-Einkommen**

Zwischen der Höhe des Netto-Haushalts-Einkommens und der Bewertung von Fleisch-Ersatzprodukten besteht ebenfalls kein Zusammenhang.

### **Fleisch-Ersatzprodukte bereits probiert \***

In Zusammenhang mit der Bewertung, ob ein gewisses Kriterium als Vorteil oder Nachteil zu sehen ist, ist auch von Bedeutung, ob die Aussagen von jemandem getroffen werden, der die Produkte bereits probiert hat, oder von jemandem, der sie noch nie konsumiert hat. Auch wenn die Fleisch-Ersatzprodukte insgesamt mehrheitlich negativ bewertet werden, gibt es Unterschiede zwischen jenen Befragten, die diese Produkte bereits probiert haben und jenen, die sie noch nicht probiert haben.

Jeweils ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** besteht zwischen der Probe von Fleisch-Ersatzprodukten und dem Geschmack ( $\alpha = 0,022$ ; Cramer-V = 0,170) sowie der Optik ( $\alpha = 0,011$ ; Cramer-V = 0,200). Jene Personen, die fleischlose Alternativen bereits probiert haben, beurteilen Geschmack und Optik eher als Vorteil (noch nicht probiert: 7,7%; bereits probiert: 20,0% bzw. noch nicht probiert: 4,9%; probiert: 18,0%) denn als Nachteil. Der Preis wird auch tendenziell von den Personen, die bereits Fleisch-Ersatzprodukte konsumiert haben (34,7%), als Vorteil eingestuft als von jenen, die sie noch nicht probiert haben (27,8%).

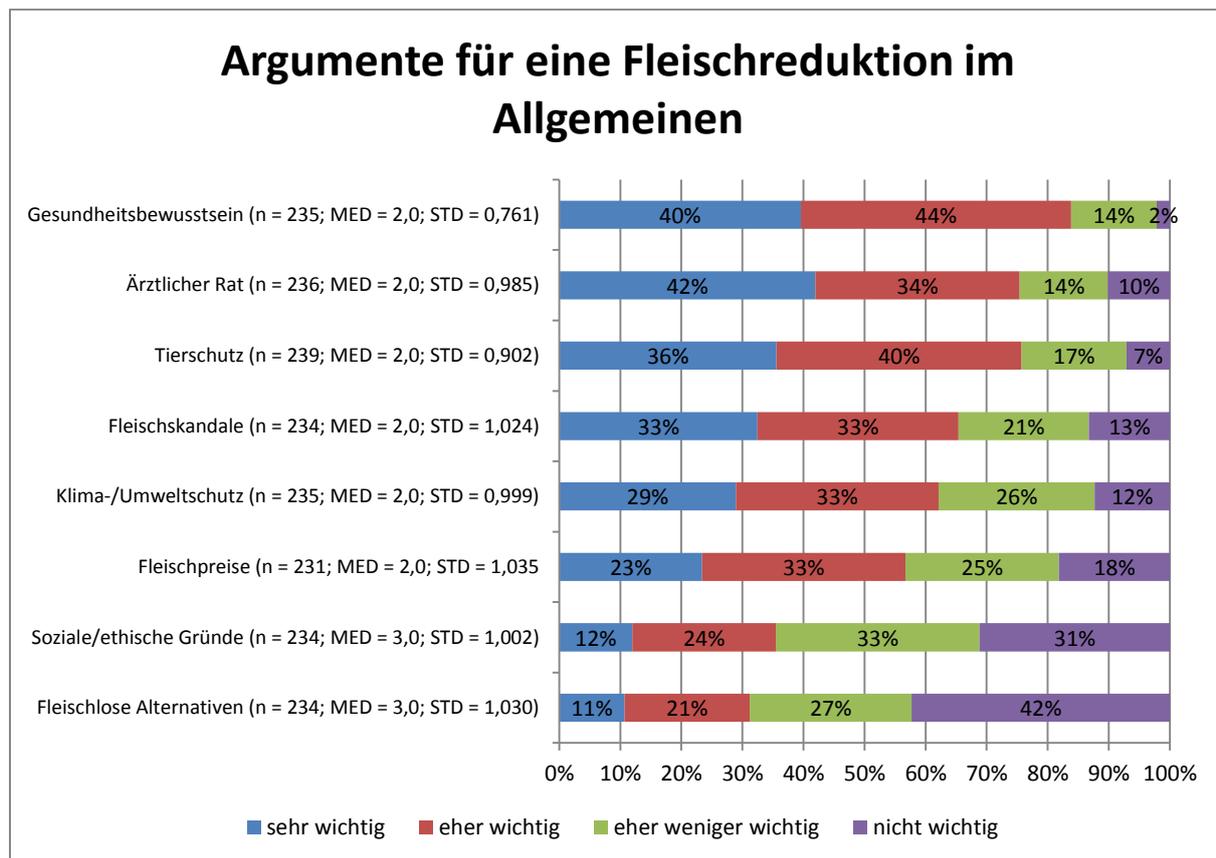
#### Kernaussagen:

- Alle vier Kriterien (Preis, Verfügbarkeit, Optik und Geschmack) werden von den Befragten eher als Nach- denn als Vorteil eingestuft.
- Frauen bewerten den Geschmack eher als Vorteil als Männer.
- Jüngere schätzen den Preis eher als Vorteil ein als Ältere. Der Geschmack und die Optik von fleischlosen Alternativen werden von den Älteren eher als Nachteil gesehen als von den anderen Altersgruppen.
- Die Wenig-Fleischesser beurteilen die Kriterien eher als Vorteil als die Häufig-Fleischesser.
- Die Kriterien werden von denjenigen Personen, die bereits Fleisch-Ersatzprodukte probiert haben, eher als Vorteil eingestuft als von denjenigen, die noch keine fleischlosen Alternativen konsumiert haben.
- Hinsichtlich Schulbildung, Urbanität und Netto-Haushalts-Einkommen bestehen keine signifikanten Unterschiede oder bedeutende Tendenzen.

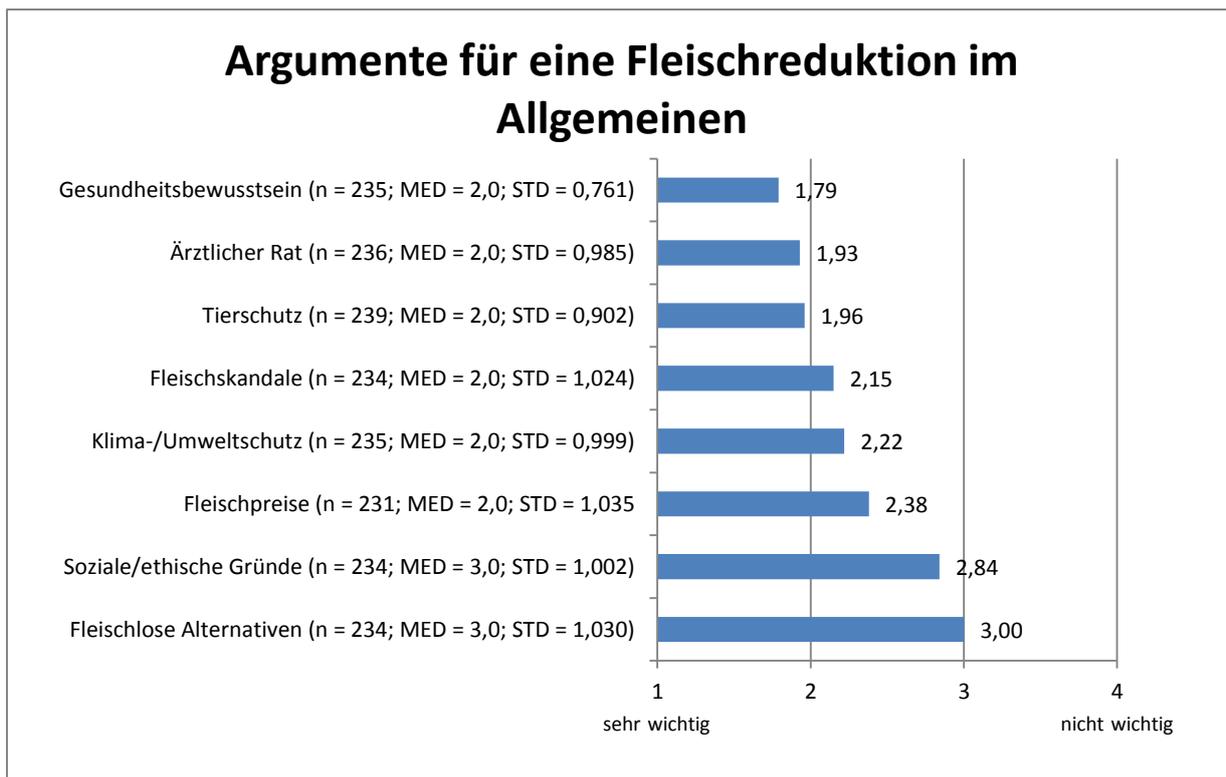
**Frage 12\_D**

**Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Argumente allgemein für einen Rückgang des Fleischkonsums? Bitte bewerten Sie die nachfolgend angeführten Argumente jeweils von 1 „sehr wichtig“ bis 4 „gar nicht wichtig“ – Klimaschutz-/Umweltschutzüberlegungen, Tierschutzüberlegungen, Steigende Fleischpreise, Ärztlicher Rat, Breites Angebot an fleischlosen Alternativen, Soziale/ethische Gründe, Erhöhtes Gesundheitsbewusstsein, Fleischskandale**

Betrachtet man die Häufigkeitsverteilungen hinsichtlich der Argumente für eine Fleischreduktion, ist erkennbar, dass die wesentlichen Argumente das Gesundheitsbewusstsein, ärztlicher Rat sowie der Tierschutz darstellen. Mehr als drei Viertel der Befragten schätzen diese Argumente als zumindest eher wichtig ein. Fleischskandale, der Klima- und Umweltschutz sowie ev. steigende Fleischpreise schätzen jeweils zwischen 56,0% und 66,0% als eher wichtig oder sehr wichtig ein. Soziale/ethische Gründe und das Vorhandensein von fleischlosen Alternativen spielen (entgegen der Angaben bei den Spontannennungen) hingegen geringere Rollen. Lediglich 36,0% bzw. 32,0% der Befragten bewerten diese Argumente als zumindest eher wichtig.

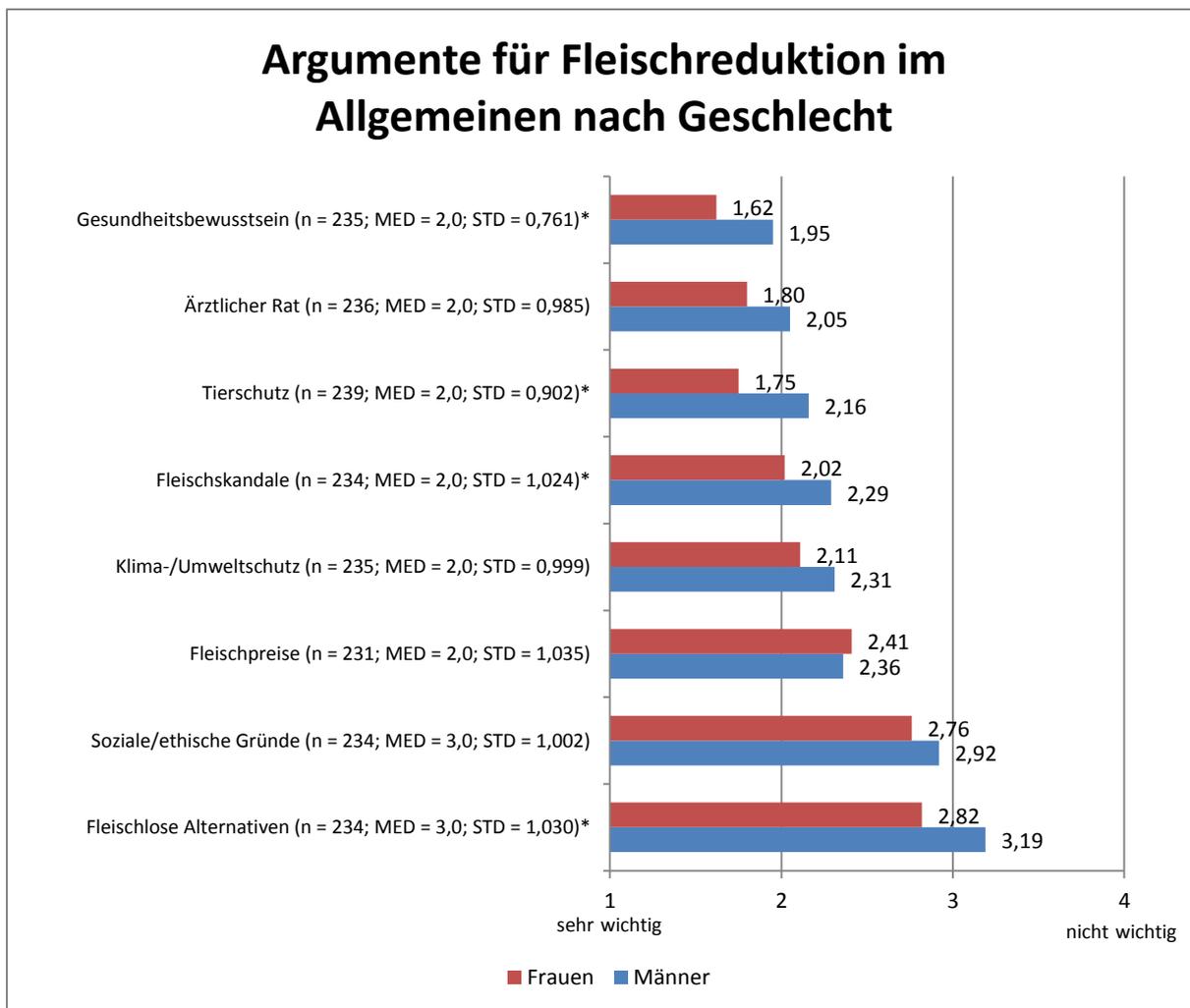


Aus der Betrachtung der Mittelwerte geht ebenfalls hervor, dass ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein (MW = 1,79) bzw. ein ärztlicher Rat (MW = 1,93) ebenso wie der Tierschutz (MW = 1,96) die wesentlichen Argumente sein können, um den Fleischkonsum zu reduzieren.



#### Geschlecht \*

Zwischen den Geschlechtern bestehen bei vier Argumenten **signifikante Unterschiede** in deren Bewertung. Grundsätzlich werden alle Argumente mit Ausnahme der steigenden Fleischpreise, die in etwa gleich wichtig beurteilt werden, von den Frauen als wichtiger angesehen als von den Männern. Signifikante Unterschiede bestehen beim Tierschutz ( $\alpha = 0,000$ ), beim Angebot fleischloser Alternativen ( $\alpha = 0,006$ ), beim erhöhten Gesundheitsbewusstsein ( $\alpha = 0,001$ ) sowie bei der Bewertung von Fleischskandalen ( $\alpha = 0,043$ ). Diese Argumente spielen für einen möglichen Fleischverzicht für Frauen eine wichtigere Rolle als für Männer.



#### Alter

In Bezug auf das Alter können **keine signifikanten Unterschiede** zwischen den Altersgruppen hinsichtlich der Bewertung der Argumente zur Fleischreduktion festgestellt werden. Tendenziell kann festgehalten werden, dass der ärztliche Rat für Über-64-Jährige eine wichtigere Rolle spielt als für die restlichen Altersgruppen. Gleiches gilt für das erhöhte Gesundheitsbewusstsein und für Fleischskandale. Hingegen sind soziale/ethische Gründe für Über-64-Jährige weniger wichtig als für die anderen Gruppen.

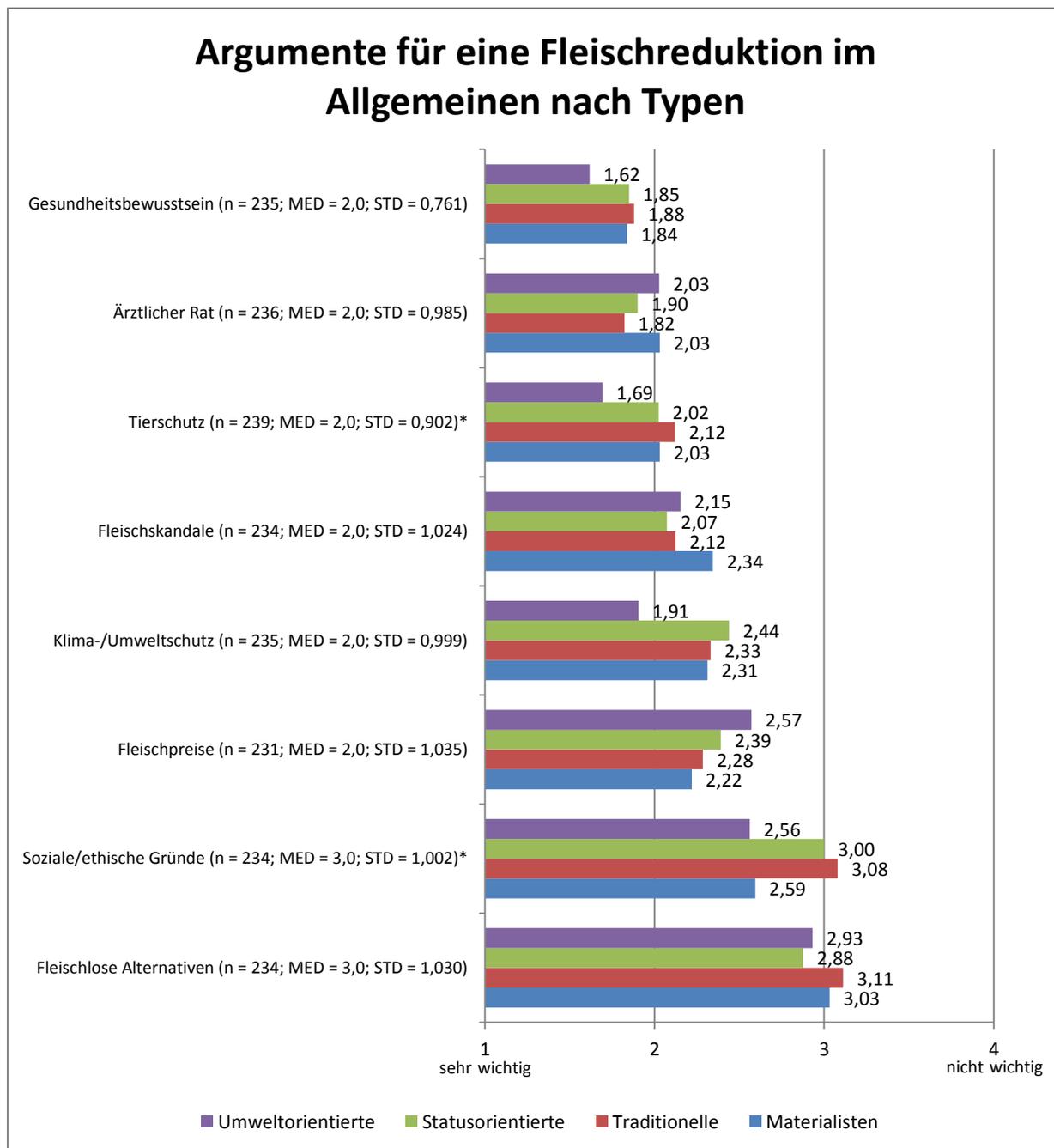
#### Schulbildung

Wiederum können **keine signifikanten Unterschiede** festgestellt werden, eine Tendenz ist allerdings, dass soziale/ethische Gründe für Menschen mit höherer Schulbildung eine wichtigere Rolle spielen als für jene mit niedrigerer Schulbildung.

#### Urbanität

In Hinblick auf die Urbanität können keine signifikanten Unterschiede zwischen Land- und StadtbewohnerInnen festgestellt werden, auch keine wesentlichen Tendenzen kristallisieren sich heraus.





#### Netto-Haushalts-Einkommen

Zwischen den Einkommensklassen können keine signifikanten oder wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der Bewertung der Argumente festgestellt werden.

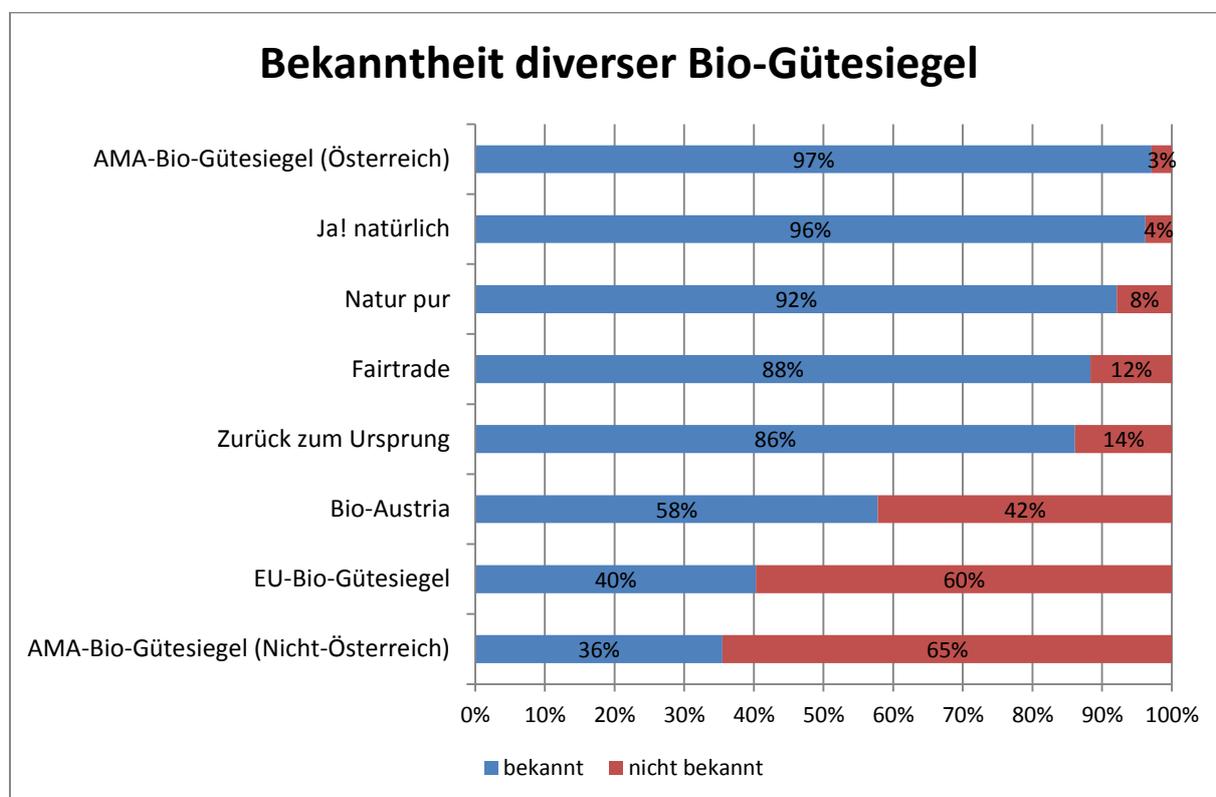
### Kernaussagen:

- Die wichtigsten Argumente für eine Fleischreduktion stellen ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein (MW = 1,79), ein ärztlicher Rat (MW = 1,93) und der Tierschutz (MW = 1,96) dar.
- Frauen schätzen alle Argumente als wichtiger ein als Männer. Signifikant wichtiger ist für sie der Tierschutz, das Angebot fleischloser Alternativen, ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein und ev. Fleischskandale.
- Insbesondere der ärztliche Rat spielt für die Über-64-Jährigen eine tendenziell wichtigere Rolle als für die anderen Altersgruppen.
- Soziale/ethische Gründe spielen für Menschen mit höherer Schulbildung tendenziell eine wichtigere Rolle.
- Für Wenig-Fleischesser spielen alle Argumente mit Ausnahme der erhöhten Fleischpreise eine wichtigere Rolle als für Häufig-Fleischesser. Signifikant wichtiger sind der Tierschutz und das Gesundheitsbewusstsein.
- Tendenziell ist der Klima- und Umweltschutz den Umweltorientierten wichtiger als den anderen KonsumentInnen-Typen. Die Fleischpreise sind für die Materialisten tendenziell wichtiger als für die anderen Typen. Signifikante Unterschiede bestehen zwischen den Umweltorientierten und den Traditionellen in der Bewertung der Argumente des Tierschutzes und der sozialen/ethischen Gründe. Beide Argumente sind den Umweltorientierten wichtiger.
- Keine signifikanten Unterschiede bzw. Tendenzen sind in Bezug auf die Urbanität und das Netto-Haushalts-Einkommen feststellbar.

### Frage 13\_A

**Welche der folgenden Gütesiegel sind Ihnen bekannt und sofern sie bekannt sind, wie sehr vertrauen Sie deren Qualitätsversprechen? – Bekanntheit – AMA-Bio-Gütesiegel (Österreich), AMA-Bio-Gütesiegel (Nicht-Österreich), Bio Austria, Zurück zum Ursprung, Natur pur, Ja! natürlich, Fairtrade, EU-Bio-Siegel**

In Bezug auf die Bio-Gütesiegel kann festgestellt werden, dass das bekannteste Siegel das AMA-Bio-Gütesiegel für österreichische Produkte (ca. 97,0%) ist, während das AMA-Bio-Gütesiegel für nicht-österreichische Produkte das unbekannteste Gütesiegel (ca. 36,0%) ist. Grundsätzlich kann darüber hinaus noch festgestellt werden, dass die Bio-Handelsmarken, wie Ja! natürlich (96,0%), Natur pur (92,0%) und Zurück zum Ursprung (86,0%), eine größere Bekanntheit als Gütesiegel, wie Bio-Austria (58,0%) oder das EU-Gütesiegel (40,0%), aufweisen. Das Fair-Trade-Gütesiegel ist mit 88% unter den Befragten auch sehr bekannt.



### Geschlecht

Hinsichtlich der Bekanntheit der verschiedenen Bio-Gütesiegeln bestehen keine signifikanten Zusammenhänge mit der Zugehörigkeit zu einem Geschlecht, darüber hinaus sind auch keine wesentlichen Tendenzen festzustellen, wobei die Gütesiegel mit Ausnahme von Ja! natürlich und Fairtrade unter den Frauen etwas bekannter sind als unter den Männern.

### Alter

Auch in Bezug auf das Alter können **keine signifikanten Zusammenhänge** in Hinblick auf die Bekanntheit festgestellt werden, ebenso sind keine bedeutenden Tendenzen erkennbar.

### Schulbildung

Wiederum können **keine signifikanten Zusammenhänge** bezüglich der Bekanntheit der Gütesiegel festgestellt werden, auch Tendenzen sind keine ersichtlich.

### Urbanität \*

Mit Ausnahme des Fairtrade- und des EU-Bio-Gütesiegels sind alle Gütesiegel LandbewohnerInnen etwas bekannter als StadtbewohnerInnen. Beim Bio-Austria-Gütesiegel besteht sogar ein **signifikanter, schwacher Zusammenhang** ( $\alpha = 0,006$ ; Cramer-V = 0,186). Wiederum ist LandbewohnerInnen (67,6%) dieses Bio-Gütesiegel eher bekannt als StädterInnen (49,2%).

### Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser)

Es bestehen **keine signifikanten Zusammenhänge** zwischen der Fleischkonsumhäufigkeit (Viel-Fleisch-Esser, Wenig-Fleischesser) und der Bekanntheit der Bio-Gütesiegel, darüber hinaus können auch keine wesentlichen Tendenzen festgestellt werden.

### KonsumentInnen-Typ \*

Grundsätzlich sind die Bio-Gütesiegel vorwiegend den Materialisten weniger bekannt als den anderen Typen. **Signifikante, schwache Zusammenhänge** bestehen darüber hinaus beim Bio-Austria-Gütesiegel ( $\alpha = 0,001$ ; Cramer-V = 0,256) sowie bei der Handelsmarke Zurück zum Ursprung ( $\alpha = 0,044$ ; Cramer-V = 0,184). Diese Gütesiegel sind unter den Materialisten ebenfalls weniger bekannt als unter den anderen Typen.

### Netto-Haushalts-Einkommen

In Hinblick auf das Netto-Haushalts-Einkommen und die Bekanntheit der Gütesiegel bestehen **keine wesentlichen Zusammenhänge**.

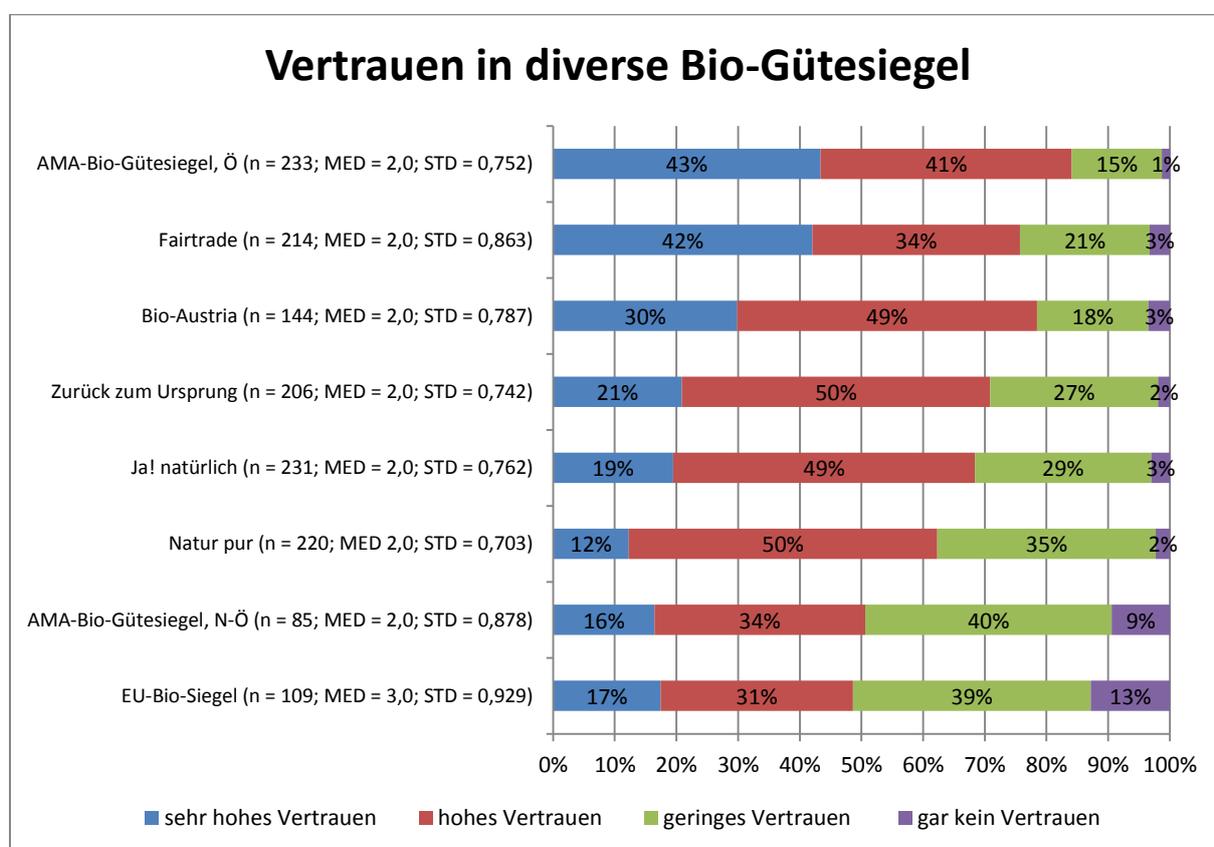
### Kernaussagen:

- Es besteht eine hohe Bekanntheit des AMA-Bio-Gütesiegels für österreichische Produkte (ca. 97,0%), der Bio-Handelsmarken (zwischen 86,0% und 96,0%) und des Fairtrade-Gütesiegels (88,0%). Das Bio-Austria-Gütesiegel (58,0%), das EU-Bio-Gütesiegel (40,0%) sowie das AMA-Bio-Gütesiegel für nicht-österreichische Produkte (36,0%) sind hingegen weniger bekannt.
- Tendenziell sind die Gütesiegel Frauen eher bekannt als Männern.
- LandbewohnerInnen sind die Gütesiegel eher bekannt als StadtbewohnerInnen. Ein signifikantes Ergebnis besteht hier beim Bio-Austria-Gütesiegel.
- Den Materialisten sind die Gütesiegel tendenziell (und teilweise signifikant) weniger bekannt als den anderen Typen.
- In Bezug auf das Alter, die Schulbildung und die Fleischkonsumhäufigkeit können keine signifikanten Unterschiede oder Tendenzen festgehalten werden.

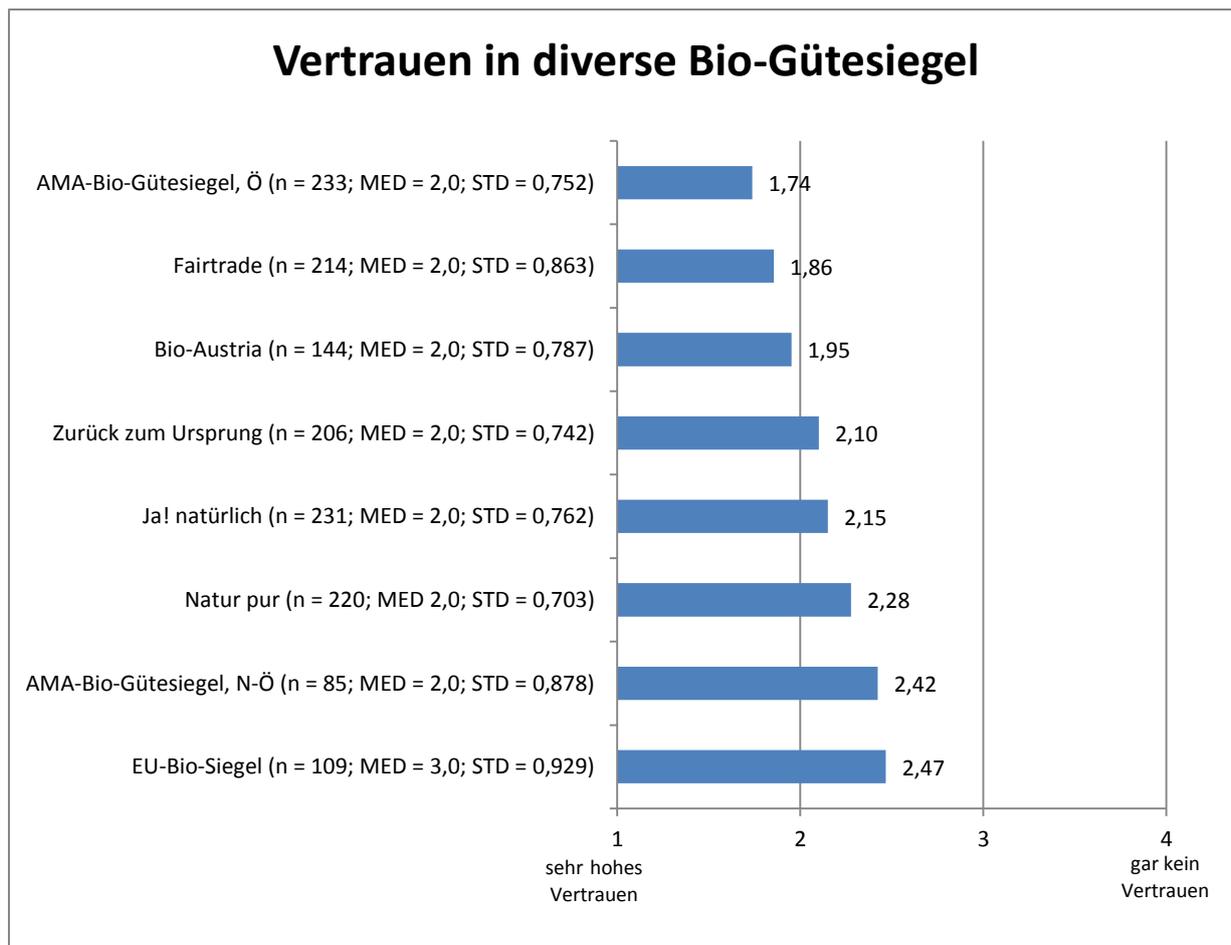
**Frage 13\_B**

**Welche der folgenden Gütesiegel sind Ihnen bekannt und sofern sie bekannt sind, wie sehr vertrauen Sie deren Qualitätsversprechen? – Vertrauen – AMA-Bio-Gütesiegel (Österreich), AMA-Bio-Gütesiegel (Nicht-Österreich), Bio Austria, Zurück zum Ursprung, Natur pur, Ja! natürlich, Fairtrade, EU-Bio-Siegel**

Das größte Vertrauen haben die Befragten in das AMA-Bio-Gütesiegel für österreichische Produkte, bei dem 84,0% angeben, zumindest ein hohes Vertrauen zu haben. Auch in Bio-Austria und Fairtrade haben die Befragten ein relativ hohes Vertrauen. In das AMA-Bio-Gütesiegel für nicht österreichische Produkte und in das EU-Bio-Siegel haben jeweils ca. 50,0% der Befragten hingegen geringes oder gar kein Vertrauen. Grundsätzlich ist das Vertrauen in amtliche Gütesiegel, wie das AMA-Bio-Gütesiegel, das Fairtrade-Siegel oder das Bio-Austria-Gütesiegel höher als in die diversen Bio-Handelsmarken.



Eine genaue Betrachtung der Mittelwerte ergibt eben dieses Bild: Das größte Vertrauen wird dem AMA-Gütesiegel für österreichische Produkte geschenkt (MW = 1,74), auch dem Fairtrade-Siegel (MW = 1,86) und dem Bio-Austria-Siegel (MW = 1,95) wird hohes Vertrauen entgegengebracht. Dem AMA-Gütesiegel für nicht-österreichische Produkte (MW = 2,42) sowie dem EU-Bio-Siegel (MW = 2,47) wird hingegen eher geringes Vertrauen zugesprochen.



#### Geschlecht \*

Mit Ausnahme des Bio-Austria-Gütesiegels bringen grundsätzlich Frauen den Gütesiegeln mehr Vertrauen entgegen als Männer. Bei der Natur-pur-Handelsmarke sowie beim Fairtrade-Gütesiegel ist dieser **Unterschied** sogar **signifikant** ( $\alpha = 0,009$  bzw.  $0,013$ ). Frauen haben in diese beiden Gütesiegel signifikant mehr Vertrauen als Männer.

#### Alter

Hinsichtlich des Alters konnten keine bedeutenden signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden, auch Tendenzen sind nicht erkennbar.

#### Schulbildung

In Bezug auf die Schulbildung konnten ebenfalls keine wesentlichen signifikanten Unterschiede zwischen unterschiedlichen Bildungsabschlüssen festgestellt werden, auch Tendenzen sind nicht erkennbar.

#### Urbanität

Zwischen Land- und StadtbewohnerInnen können **keine signifikanten Unterschiede** im Vertrauen gegenüber den Bio-Gütesiegeln festgestellt werden, auch bedeutende Tendenzen sind nicht erkennbar.

### **Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser)**

Es sind keine signifikanten Unterschiede und auch keine Tendenzen zwischen Häufig-Fleischessern und Wenig-Fleischessern bezüglich des entgegengebrachten Vertrauens in Bio-Gütesiegel zu erkennen.

### **KonsumentInnen-Typ**

Es können zwischen den Typen **keine signifikanten Unterschiede** in Bezug auf das Vertrauen in Bio-Gütesiegel festgestellt werden, auch Tendenzen sind nicht erkennbar.

### **Netto-Haushalts-Einkommen**

In Hinblick auf das Netto-Haushalts-Einkommen bestehen **keine wesentlichen Unterschiede** zwischen den Einkommensklassen und der Bewertung des Vertrauens in die Gütesiegel.

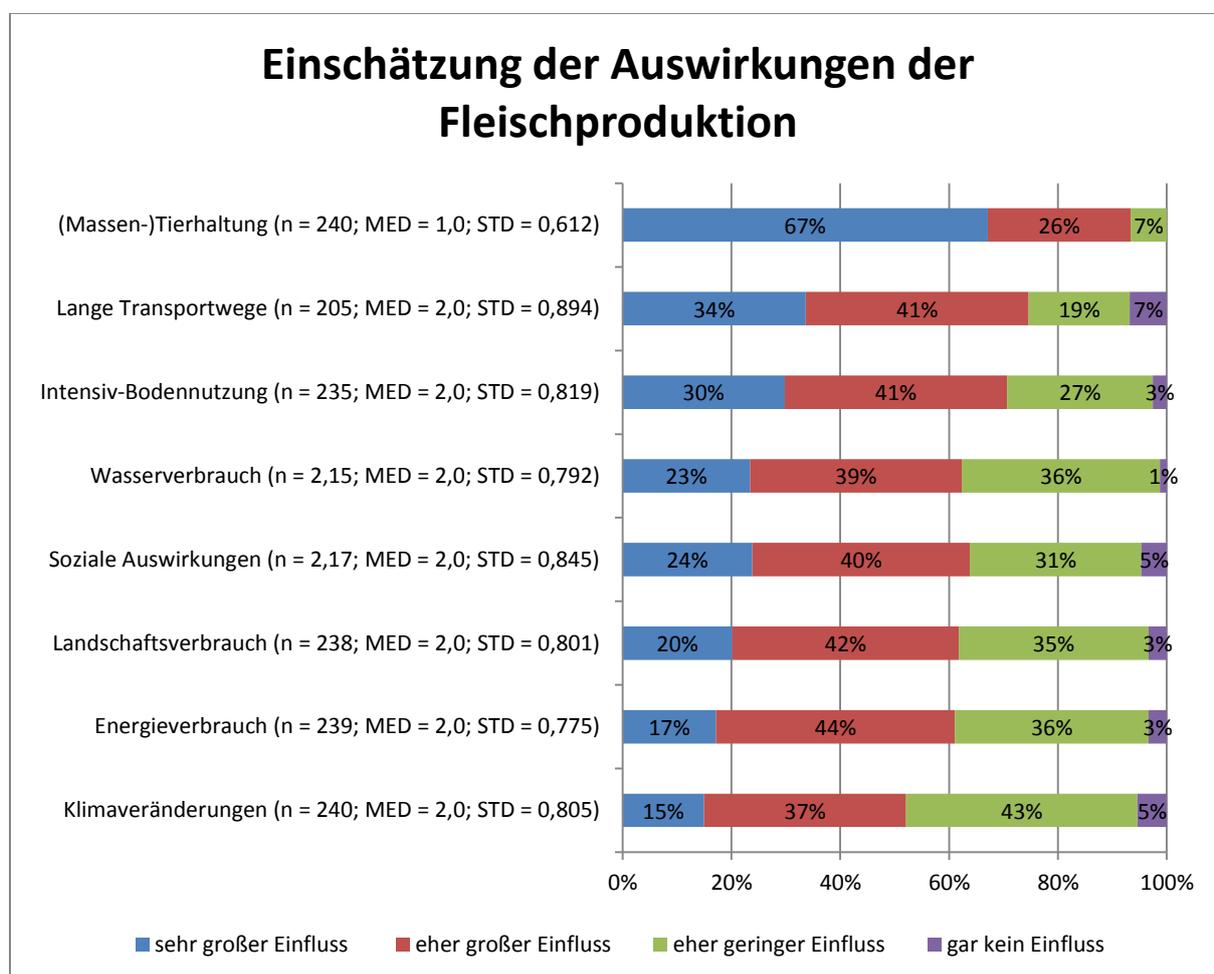
### **Kernaussagen:**

- Das größte Vertrauen haben die Befragten in das AMA-Bio-Gütesiegel für österreichische Produkte (MW = 1,74). Auch das Vertrauen in das Fairtrade- und das Bio-Austria-Gütesiegel (MW = 1,86 bzw 1,95) kann als relativ hoch angesehen werden.
- Frauen haben tendenziell ein höheres Vertrauen in die Bio-Gütesiegel als Männer.
- Bezüglich des Alters, der Schulbildung, der Urbanität, der Fleischkonsumhäufigkeit, des KonsumentInnen-Typs und des Netto-Haushalts-Einkommens können keine signifikanten Unterschiede oder Tendenzen ausgemacht werden.

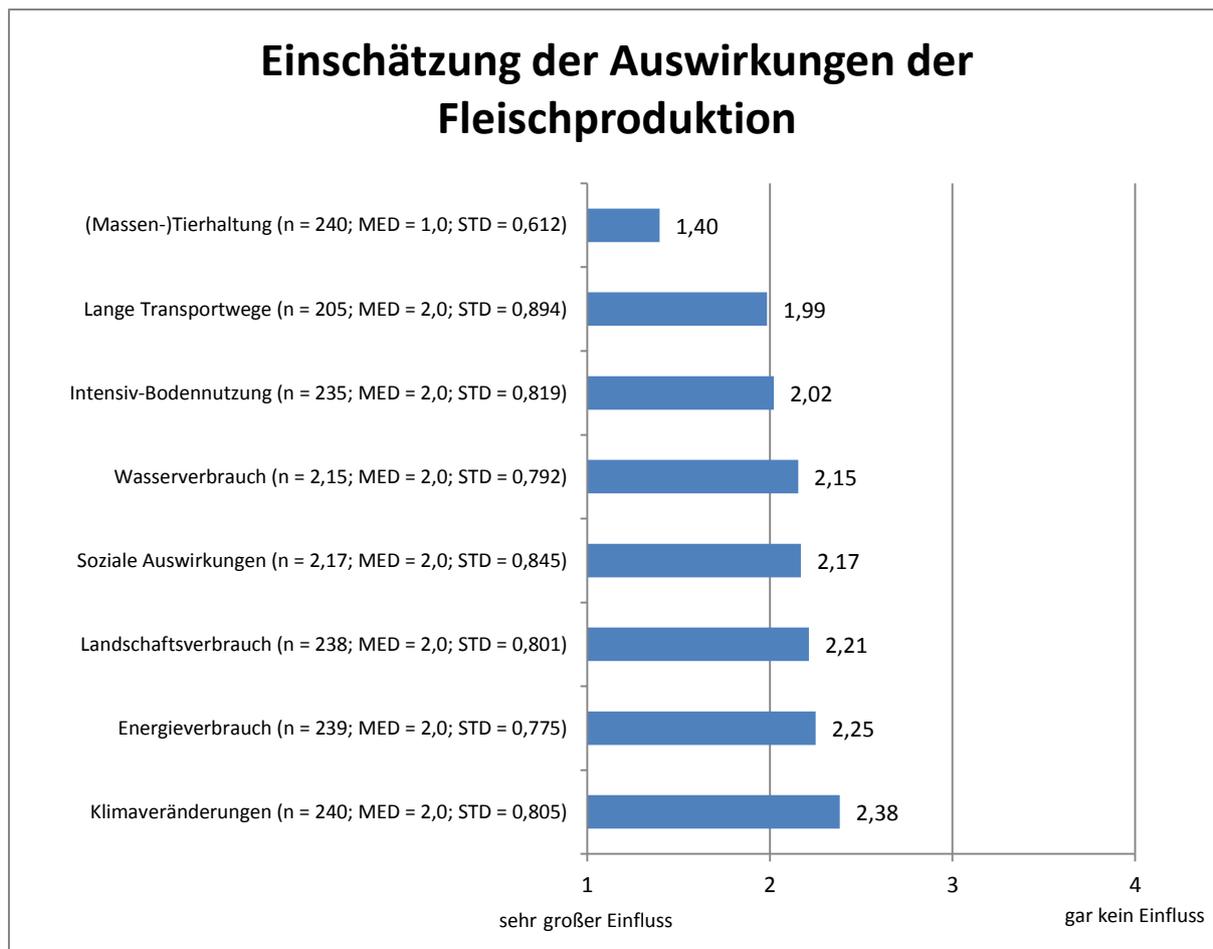
**Frage 14**

**Die Produktion von Fleisch wird auch in Verbindung mit negativen ökologischen und sozialen Folgen gebracht. Inwieweit hat die Fleischproduktion Ihrer Meinung nach Einfluss auf folgende Bereiche? – Klimaveränderungen, Energieverbrauch, Landschaftsverbrauch, Wasserverbrauch, Lange Transportwege, Intensiv-Bodennutzung, (Massen-)Tierhaltung, Soziale Auswirkungen**

Die meisten Befragten (ca. 93,0%) sehen einen Zusammenhang zwischen Fleischproduktion und der (Massen-)Tierhaltung. Auch lange Transportwege und Intensiv-Bodennutzung werden von jeweils ca. 75,0% bzw. 71,0% als Auswirkungen der Fleischproduktion erkannt. Den Energieverbrauch und auch Klimaveränderungen bringen die Befragten eher weniger (jeweils etwa 50,0%) mit Fleischproduktion in Verbindung.

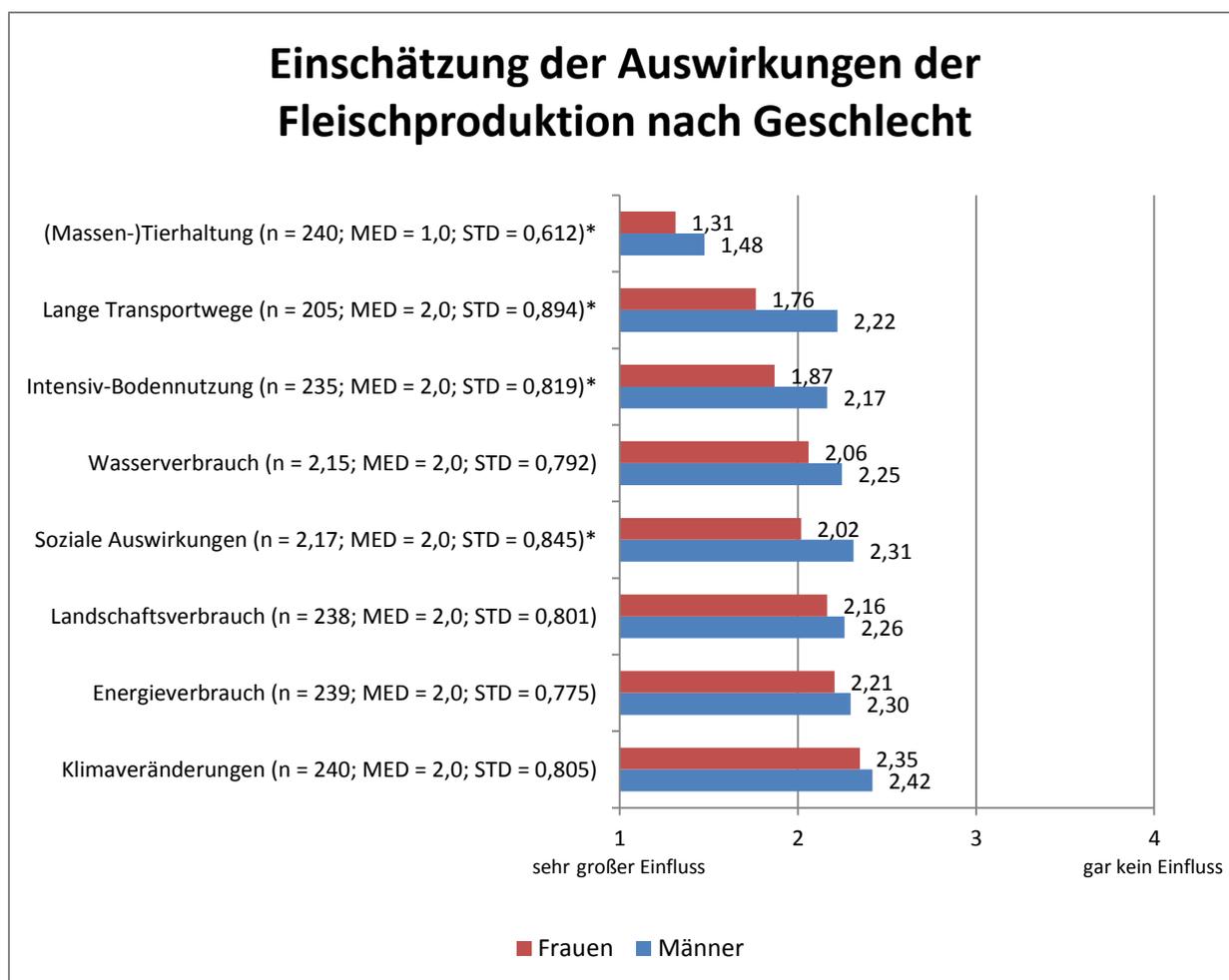


Die (Massen-)Tierhaltung wird mit einem Mittelwert von 1,40 als die wichtigste Auswirkung des Fleischkonsums eingeschätzt. Auf lange Transportwege (MW = 1,99) und die Intensiv-Bodennutzung (MW = 2,02) hat der Fleischkonsum den Befragten zufolge auch eher einen großen Einfluss. Den Einfluss auf Klimaveränderungen (MW = 2,38) schätzen die Befragten als eher gering ein.



#### Geschlecht \*

Alle genannten Auswirkungen werden von Frauen als eher vorhanden eingeschätzt als von den Männern. Darüber hinaus schätzen Frauen die Auswirkungen der Fleischproduktion auf lange Transportwege, Intensiv-Bodennutzung, (Massen-)Tierhaltung sowie soziale/ethische Auswirkungen **signifikant** höher ein ( $\alpha = 0,000; 0,005; 0,040; 0,007$ ) als Männer.



#### Alter

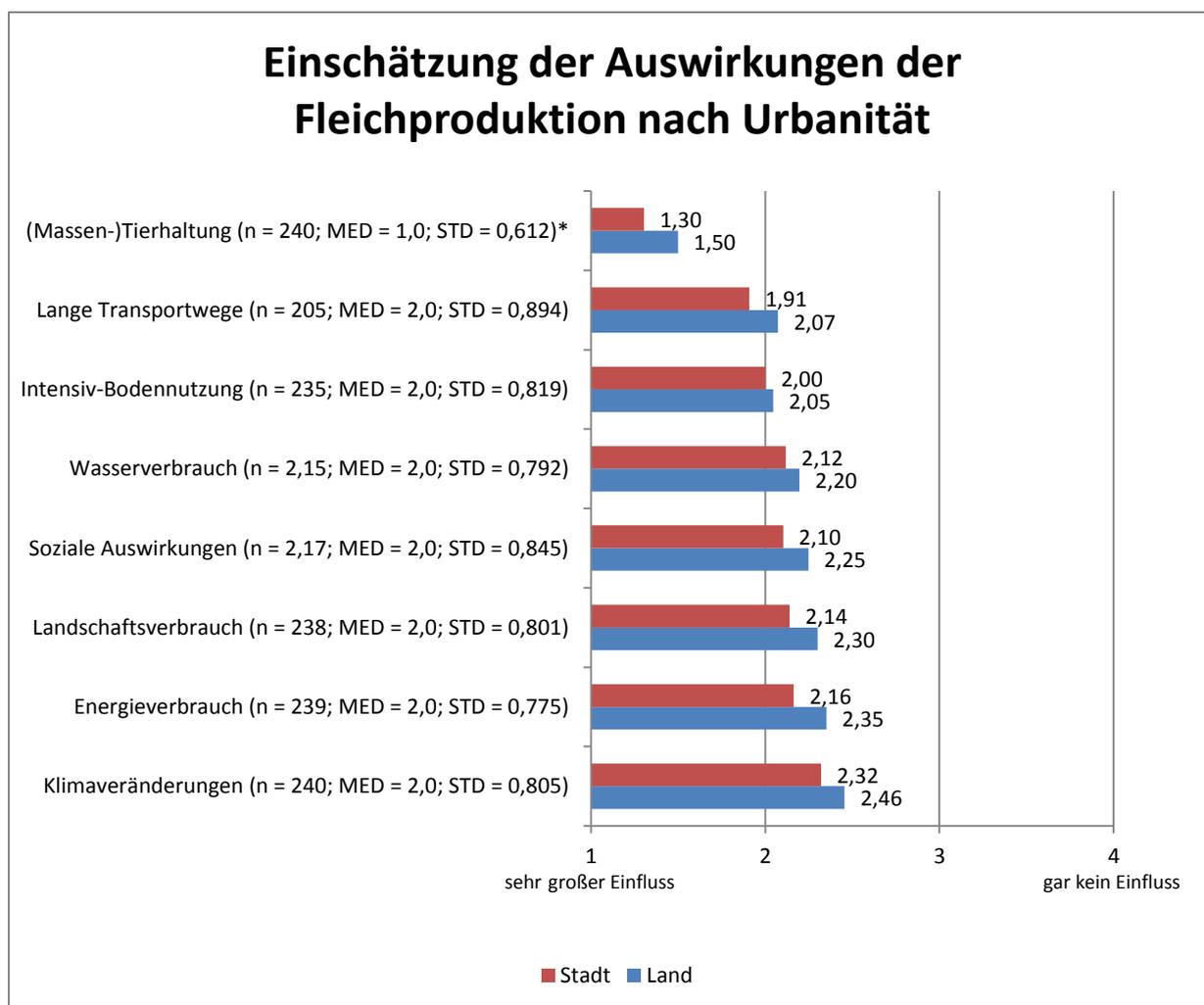
In Bezug auf das Alter bestehen **keine signifikanten Unterschiede** zwischen den Altersgruppen und der Bewertung der Umweltauswirkungen der Fleischproduktion. Auch wesentliche Tendenzen können nicht festgestellt werden.

#### Schulbildung

Personen mit höherer Schulbildung (Matura bzw. Hochschulabschluss) schätzen die Auswirkungen der Fleischproduktion als bedeutender ein als Personen mit niedrigerer Schulbildung (Pflichtschule/Lehre bzw. Fachschule), ansonsten können keine wesentlichen signifikanten Unterschiede festgehalten werden.

#### Urbanität \*

Personen, die auf dem Land wohnen, schätzen die Umweltwirkungen der Fleischproduktion als etwas weniger bedeutend ein als Personen, die in der Stadt wohnen. Beim Einfluss auf die (Massen-)Tierhaltung ist diese stärkere Einschätzung durch die StädterInnen sogar signifikant ( $\alpha = 0,015$ ).



#### Fleischkonsumhäufigkeit (Häufig-Fleischesser – Wenig-Fleischesser)

Mit Ausnahme der langen Transportwege und der Intensiv-Bodennutzung werden die Auswirkungen des Fleischkonsums von den Wenig-Fleischessern tendenziell als bedeutender eingestuft als von den Häufig-Fleischessern. **Signifikante Unterschiede** sind allerdings **nicht** feststellbar.

#### KonsumentInnen-Typ \*

Die Umweltorientierten schätzen die Umweltauswirkungen des Fleischkonsums tendenziell als bedeutender ein als die anderen drei Typen. Ein **signifikanter Unterschied** ( $\alpha = 0,008$ ) ergibt sich allerdings lediglich zwischen den Umweltorientierten und den Statusorientierten in Bezug auf die Bewertung der sozialen/ethischen Auswirkungen. Die Umweltorientierten schätzen auch diese Auswirkungen höher ein als die Statusorientierten.



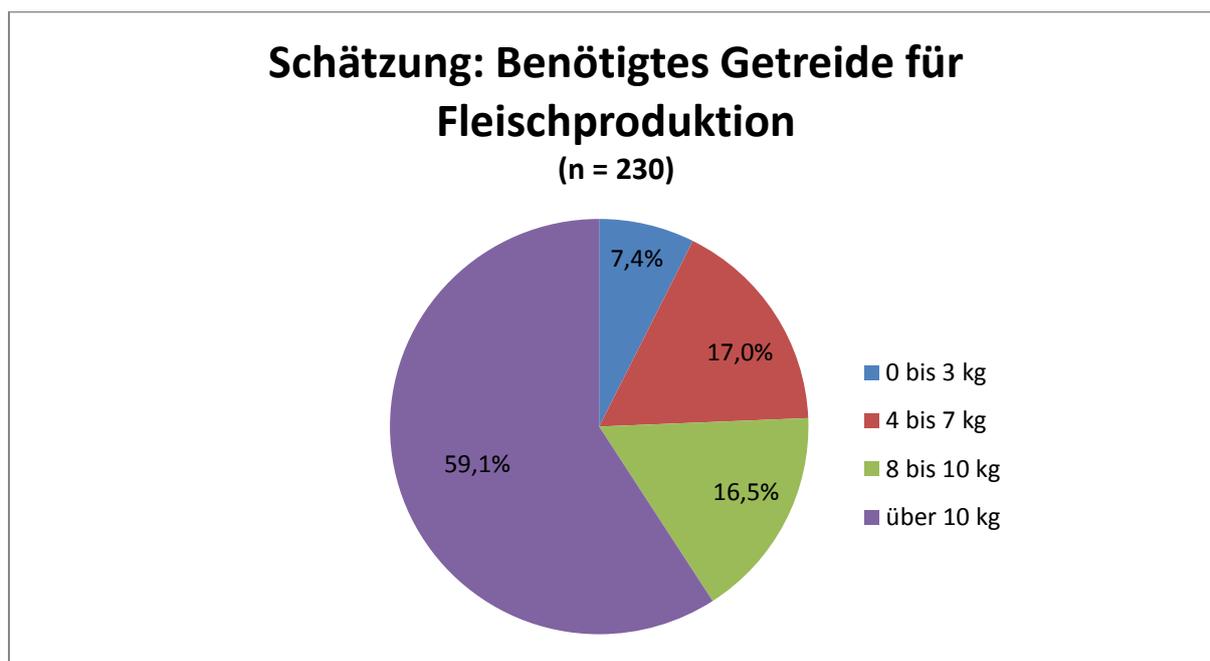
### Kernaussagen:

- Generell wird die Fleischproduktion vor allem mit Auswirkungen auf die (Massen-)Tierhaltung (MW = 1,40), auf lange Transportwege (MW = 1,99) und auf die Intensiv-Bodennutzung (MW = 2,02) in Verbindung gebracht.
- Frauen schätzen die Auswirkungen der Fleischproduktion generell als bedeutender ein als Männer, die Auswirkungen auf lange Transportwege, Intensiv-Bodennutzung, (Massen-)Tierhaltung und soziale/ethische Auswirkungen schätzen sie signifikant höher ein als Männer.
- Personen mit höherer Schulbildung schätzen die Auswirkungen der Fleischproduktion tendenziell als höher ein als Personen mit niedrigerer Schulbildung.
- Die Umweltwirkungen der Fleischproduktion werden von der ländlichen Bevölkerung generell als weniger bedeutend eingeschätzt als von StädterInnen (beim Einfluss auf die (Massen-)Tierhaltung zudem auf Signifikanzniveau.)
- Tendenziell werden die Auswirkungen der Fleischproduktion von Wenig-Fleischessern als bedeutender eingeschätzt als von Häufig-Fleischessern.
- Die Umweltorientierten messen den Umweltwirkungen der Fleischproduktion generell eine höhere Bedeutung bei als die anderen Typen. Signifikant höher schätzen sie die sozialen/ethischen Auswirkungen als die Statusorientierten ein.
- Keine signifikanten Unterschiede bzw. wesentlichen Tendenzen können in Hinblick auf das Alter und das Netto-Haushalts-Einkommen festgestellt werden.

### Frage 15

**Was schätzen Sie: Wie viele kg Getreide sind notwendig, um 1 kg Fleisch produzieren zu können?**

Bezüglich des benötigten Getreides je kg Fleisch geben unterschiedliche Quellen stark differierende Mengen an Getreide an. Zunächst ist festzustellen, dass es dabei auch auf die Fleischart ankommt. Demnach wird für 1 kg Rindfleisch naturgemäß mehr Getreide benötigt als für 1 kg Geflügel. Es wird hier davon ausgegangen, dass für die Produktion von 1 kg Fleisch ca. 8 – 10 kg Getreide benötigt werden.<sup>35</sup> Wie aus nachstehender Graphik ersichtlich ist, schätzen hier lediglich 16,5% richtig. 24,4% unterschätzen das benötigte Getreide und 59,1% überschätzen es.



In Bezug auf die Einschätzung des Getreideverbrauchs können hinsichtlich der Hintergrundmerkmale **weder signifikante Zusammenhänge** noch bedeutende Tendenzen festgestellt werden.

### Kernaussagen:

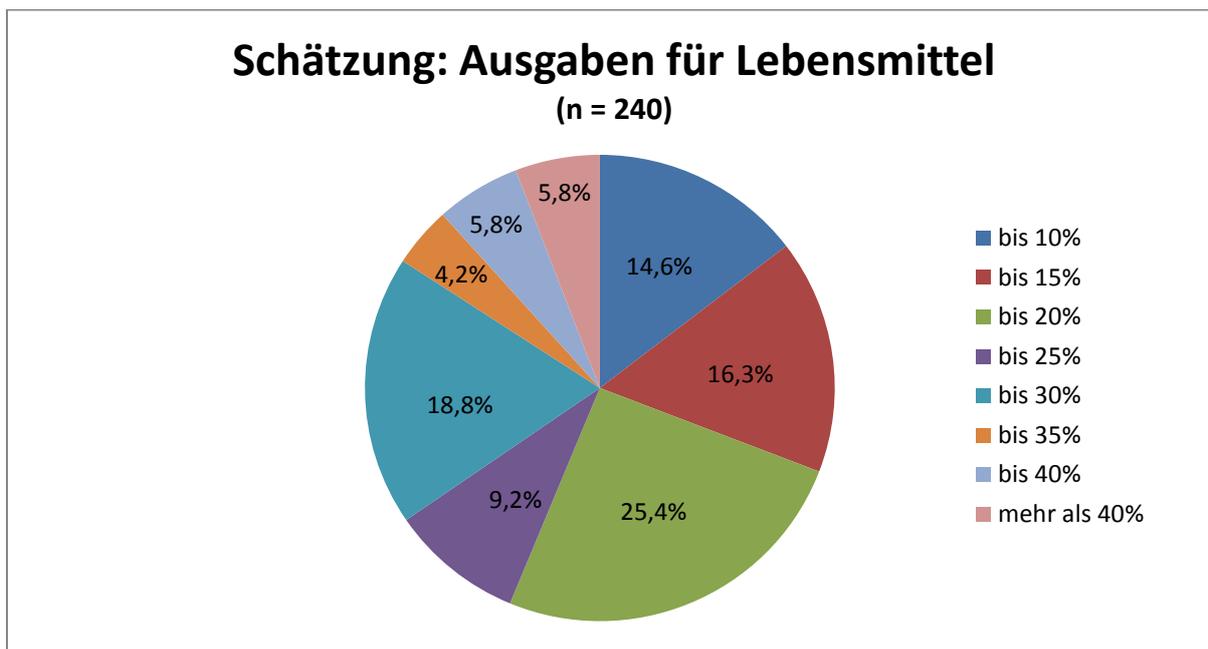
- Ein Großteil (59,1%) der Befragten überschätzt das benötigte Getreide für die Produktion von 1 kg Fleisch. 16,5% schätzen mit der Nennung von Werten zwischen 8 und 10 kg hingegen richtig.

<sup>35</sup> Vgl. UNCCD 2012, o.S. sowie WasserStiftung o.J., o.S.

### Frage 16

**Was schätzen Sie, wie viel Prozent des Nettohaushaltseinkommens gibt Ihr Haushalt ungefähr für Ernährung aus?**

Aus der Konsumerhebung der *Statistik Austria* aus dem Jahr 2012 geht hervor, dass ein durchschnittlicher Haushalt 12,1 % der Gesamt-Haushaltsausgaben, welche im Durchschnitt mit € 2.910,0 beziffert werden, für Ernährung ausgibt.<sup>36</sup> Der Großteil der Befragten (ca. 56,3%) gibt hierbei als Schätzung einen Wert von bis zu 20,0% der Netto-Haushalts-Einkommens an. 28,0% geben hingegen einen Wert zwischen 20,0% und 30,0% an. Der Rest der Befragten glaubt, mehr als 30,0% des Netto-Haushalts-Einkommens für Ernährung auszugeben. Ähnliche Ergebnisse wurden auch im Rahmen der *SORA-Studie* zu „Ernährung und Lebensmittel“ erhoben.<sup>37</sup>



Es können/dürfen wiederum **keine signifikanten Zusammenhänge** oder Tendenzen in Hinblick auf die Hintergrundmerkmale der Studie festgestellt werden.

### Kernaussagen:

- 25,4% der Befragten schätzen, dass bis 20,0% des Netto-Haushalts-Einkommens für die Ernährung ausgegeben wird.

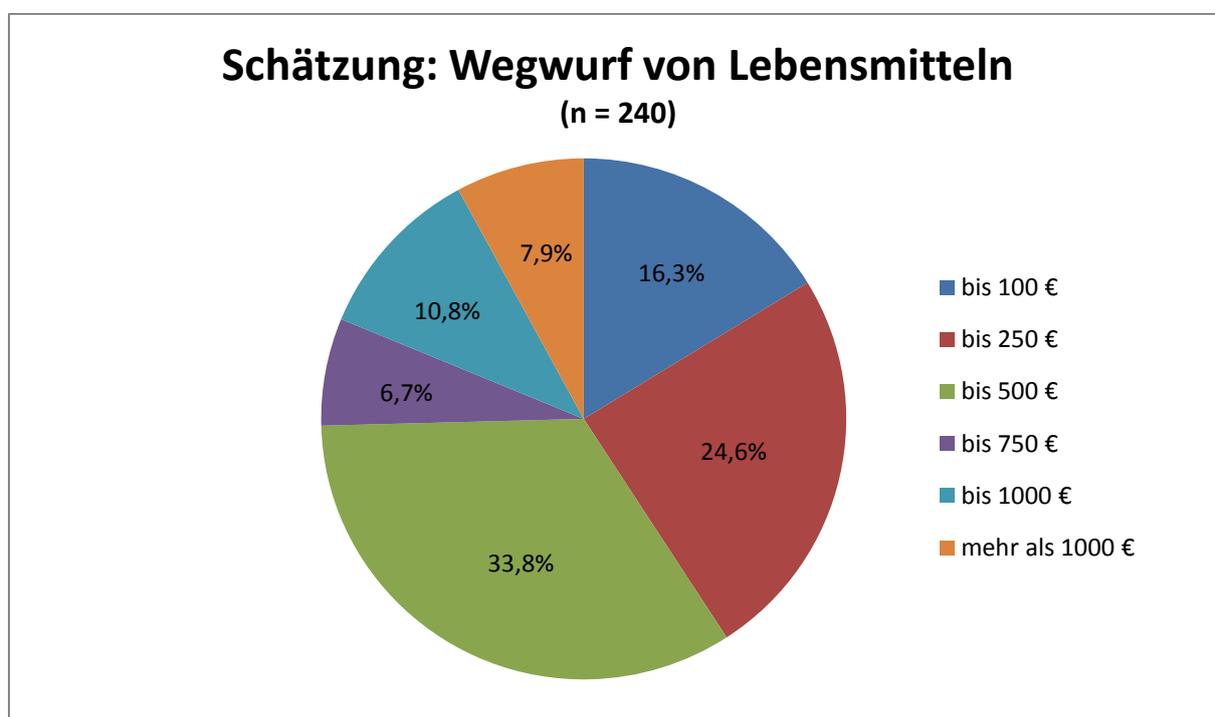
<sup>36</sup> Vgl. Statistik Austria 2012, S.25.

<sup>37</sup> Vgl. SORA 2014, S. 33f.

### Frage 17

**Was schätzen Sie, wie viel Euro sind die Lebensmittel wert, die in Österreich von einem durchschnittlichen Haushalt jedes Jahr weggeworfen werden?**

Laut einer Studie des BMLFUW werden in einem österreichischen Haushalt jährlich Waren im Wert von € 300 weggeworfen.<sup>38</sup> Damit schätzen in etwa 33,8% im richtigen Wertebereich, indem sie angeben, dass jährlich Lebensmittel mit einem Wert zwischen € 250 und € 500 weggeworfen werden. Ca. 41,0% unterschätzen diesen Wert, während ihn 25,4% überschätzen. Im Rahmen der SORA-Studie wurde diese Frage ebenfalls miterhoben. Auch dabei haben in etwa 34,0% richtig geschätzt und einen Wert zwischen € 250 und € 500 angegeben. Jedoch wurde der Wert bei SORA von weniger Befragten unterschätzt (22,0% im Vergleich zu 40,9%) und von etwas mehr Personen überschätzt (29,0% im Vergleich zu 25,4%). Allerdings ist anzumerken, dass diese Frage bei der SORA-Studie von 15,0% der Befragten nicht beantwortet wurde.<sup>39</sup>



Es können/dürfen wiederum **keine signifikanten Zusammenhänge** in Hinblick auf die Hintergrundmerkmale der Studie festgestellt werden. Allerdings schätzen eher Männer als Frauen und eher Personen mit höherer Schulbildung als Personen mit niedrigerer Schulbildung den Wert der weggeworfenen Waren richtig ein.

### Kernaussagen:

- In etwa ein Drittel schätzt den Wert der Lebensmittel, die in Österreich von einem durchschnittlichen Haushalt jedes Jahr weggeworfen werden, richtig ein. Ca. 41,0% unterschätzen diesen Wert allerdings.

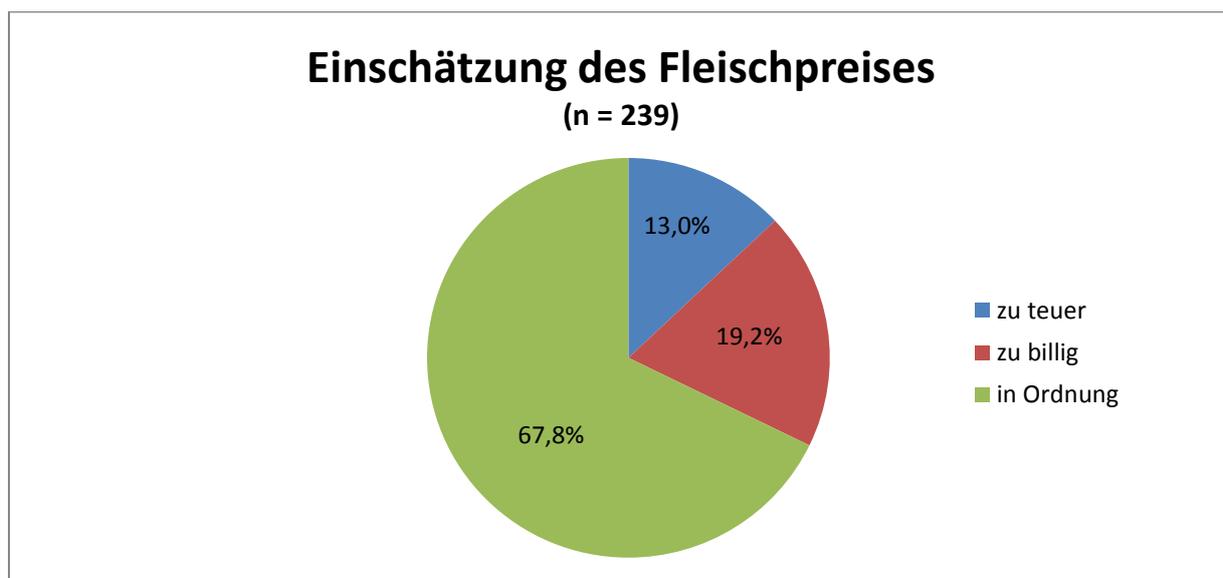
<sup>38</sup> Vgl. BMLFUW 2014, o.S.

<sup>39</sup> Vgl. SORA 2014, S. 27f.

### Frage 18

#### Was ist Ihre persönliche Einschätzung: Ist Fleisch in Österreich zu teuer, zu billig oder ist der Preis in Ordnung?

Der Großteil der Befragten (67,8%) hält den Fleischpreis für in Ordnung, 19,2% sehen ihn als zu billig an und 13,0% als zu teuer. Eine ähnliche Einschätzung bringt die SORA-Studie. Auch bei dieser Erhebung schätzen mehr als die Hälfte der Befragten den Fleischpreis als in Ordnung ein (59,0%), 21,0% sehen ihn als zu billig an und 16,0% als zu teuer.<sup>40</sup> Ein Grund dafür, dass ein Großteil der Befragten den Fleischpreis für in Ordnung hält, kann darin gesehen werden, dass ein Drittel des Fleisches zu Aktionspreisen gekauft wird.<sup>41</sup>



Wiederum können hinsichtlich der Hintergrundmerkmale keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. Einige Tendenzen sind allerdings zu erkennen. Die Umwelterorientierten schätzen den Fleischpreis eher als die anderen Typen als zu billig, Materialisten eher als zu teuer ein.

#### Kernaussagen:

- Der Großteil der Befragten (67,8%) gibt an, dass der Fleischpreis für sie in Ordnung ist.
- Den Fleischpreis als zu billig sehen tendenziell die Umwelterorientierten an. Als zu teuer schätzen ihn eher die Materialisten ein.

<sup>40</sup> Vgl. SORA 2014, S. 56.

<sup>41</sup> Vgl. AMA Agrarmarkt Austria GesmbH 2013, o.S.

## Empfehlungen für das Öko-Marketing

Ziel der vorliegenden Studie zum Ernährungsverhalten der OberösterreicherInnen mit Bezug auf den Fleischkonsum ist es, entsprechende Empfehlungen bzw. Beeinflussungsmöglichkeiten für und durch das sogenannte Öko-Marketing zu generieren, um den Fleischkonsum der oberösterreichischen Bevölkerung verringern zu können. Diesbezüglich erfolgt nachstehend zuerst eine kurze Definition des Öko-Marketings, bevor konkrete Maßnahmenvorschläge auf Basis der durchgeführten Studie dargelegt werden.

### Begriffliche Abgrenzung: Öko-Marketing

*Simonis* bezeichnet Öko-Marketing in seinem Öko-Lexikon als „die Ausrichtung der absatzmarktbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens auf ökologische Anforderungen. Es beinhaltet die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik des Unternehmens und reicht daher von der Ökologischen Produktentwicklung und -gestaltung bis hin zu entsprechenden Werbeaktivitäten“.<sup>42</sup> Das bedeutet, es werden ökologische Aspekte bewusst und systematisch in das Marketing einbezogen, wobei die Hauptaufgabe in der erfolgreichen Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen besteht.<sup>43</sup> Grundsätzlich gilt es, die ökologische Produkt- bzw. Leistungs-, die ökologische Distributions-, die ökologische Preis- und die ökologische Kommunikationspolitik zu unterscheiden. Diese Instrumente müssen durchgängig und aufeinander sowie auf eine entsprechende Zielgruppe abgestimmt sein.<sup>44</sup>

- *Ökologische Produkt- und Leistungs-*politik

Die ökologische Produkt- bzw. Leistungs- politik bildet den Kern des Öko-Marketing-Mix. Das bedeutet, dass im Rahmen der Produktion (und in Folge auch des Konsums) eines Produktes die dadurch induzierten Umweltbelastungen minimiert werden sollen.<sup>45</sup>

- *Ökologische Distributions-*politik

Im Rahmen der ökologischen Distributionspolitik wird die Art der Verbindung zwischen Hersteller und EndabnehmerIn festgelegt und ausgestaltet. Dabei ist auf einen geringen Energieverbrauch und geringe Emissionen zu achten.<sup>46</sup>

- *Ökologische Preis-*politik

Im Zuge einer ökologischen Preispolitik müssten die Ressourcenknappheit sowie die Umweltbelastung von Produkten in der Preisbildung berücksichtigt werden.<sup>47</sup>

- *Ökologische Kommunikations-*politik

Insbesondere die ökologische Kommunikationspolitik erhält im Hinblick auf die zukünftigen ökologischen Herausforderungen eine höhere Bedeutung.<sup>48</sup> Zu den kommunikationspolitischen

---

<sup>42</sup> Simonis 2003, S. 153.

<sup>43</sup> Vgl. Belz 2001, S. 4 sowie S. 9.

<sup>44</sup> Vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 90.

<sup>45</sup> Vgl. Burschel/Losen/Wiendl 2004, S. 440 sowie S. 442.

<sup>46</sup> Vgl. Wirth 2003, S. 72.

<sup>47</sup> Vgl. Wirth 2003, S. 73.

<sup>48</sup> Vgl. Wirth 2003, S. 73.

Instrumenten gehören unter anderem Motivations- und Informationsmaßnahmen, aber auch diverse Aktivitäten, um die Akzeptanz umweltverträglicher Produkte zu steigern.<sup>49</sup> Die Kommunikationspolitik ermöglicht außerdem, eine eventuelle Unsicherheit seitens der VerbraucherInnen zu verringern und das Vertrauen in ökologische Alternativen zu steigern.<sup>50</sup> Des Weiteren ist die Bewusstseinsbildung durch Informationen zur ökologischen Wirkung von Produkten möglich.<sup>51</sup>

Die nun kurz dargelegten Bereiche eines Öko-Marketing-Mix bilden die Grundlage für die nachstehenden Empfehlungen.

## Konkrete Empfehlungen für das Öko-Marketing

Grundsätzlich sollen im Rahmen dieser Empfehlungen zwei wesentliche Fragen beantwortet werden:

- Wie kann es gelingen, die sogenannten „Häufig-Fleischesser“ (essen 3 – 4 Mal pro Woche oder häufiger Fleisch) dazu bringen, ihren Fleischkonsum etwas einzuschränken?
- Wie kann man VegetarierInnen in ihrem Verzicht auf Fleisch bestärken?

Diese Fragen sollen nun anhand der vier Öko-Marketing-Instrumente und deren unterschiedlichen Ausgestaltungsmöglichkeiten beantwortet werden.

- *Ökologische Produkt- und Leistungs politik*

Im Rahmen der Produkt- und Leistungs politik ist vor allem darauf hinzuweisen, ein breites Angebot an fleischlosen Alternativen anzubieten. Darüber hinaus könnte der Begriff „Fleisch-Ersatzprodukte“ umschrieben werden, damit dieser nicht zu sehr mit dem Verzicht auf Fleisch in Verbindung gebracht wird. Eine Möglichkeit wäre dabei die **Produkte „So-gut-wie-Fleisch-Produkte“** zu nennen, um einer etwaigen negativen Konnotation entgegenwirken zu können.

Ein **einheitliches Logo** für „So-gut-wie-Fleisch-Produkte“, das kennzeichnet, dass es sich um fleischlose Nahrungsmittel handelt, kombiniert mit einer ansprechenden Produktverpackung würde darüber hinaus die Erkennbarkeit von fleischlosen Alternativen für die KonsumentInnen erleichtern.

- *Ökologische Distributions politik*

Die Distributions politik kann vor allem einen Beitrag zur weiteren **Verbreitung von Fleisch-Ersatzprodukten** leisten. Diesbezüglich sind zwei wesentliche Möglichkeiten zu nennen. Zunächst bietet es sich an, in Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäften entsprechende **Kostproben** von Fleisch-Ersatzprodukten (wie Soja-Würstchen etc.) anzubieten, damit kann seitens der VerbraucherInnen schrittweise „Vertrauen“ zu diesen Produkten aufgebaut werden. Eine solche Verkostung ist v.a. auch in Hinblick darauf von Bedeutung, dass die meisten der Befragten noch nie Fleisch-Ersatzprodukte probiert haben. Solche Testverkostungen bieten sich darüber hinaus auch auf Wochenmärkten oder spezifischen Messen zum Thema Ernährung an. Außerdem wäre es unter Umständen sinnvoll, die fleischlosen Alternativen in den Regalen neben jenen Produkten

<sup>49</sup> Vgl. Priewasser 2003, S. 246.

<sup>50</sup> Vgl. Jung 2006, S. 708.

<sup>51</sup> Vgl. Burschel/Losen/Wiendl 2004, S. 440.

anzuordnen, denen sie als Substitute dienen sollen, und nicht, wie bisher oftmals der Fall, in einem eigenen Regal, das lediglich mit Fleisch-Ersatzprodukten bestückt ist. Das bedeutet, dass eine **gemischte Positionierung** von Fleischprodukten und fleischlosen Alternativprodukten wünschenswert wäre.

Darüber hinaus könnten Verkostungen an Plätzen angedacht werden, die „**untypisch**“ für Fleisch-Ersatzprodukte sind. Beispiele hierfür wären der Linzer Urfahrer-Markt oder auch das Welser Volksfest. Bei diesen Veranstaltungen rechnet niemand mit Fleisch-Ersatzprodukten, somit kann ein entsprechender Überraschungseffekt genützt werden.

Die bestehende Möglichkeit, vegetarische Gerichte im Rahmen von eigenen **Kochkursen** schmackhaft zu machen, wird im Rahmen der Kommunikationspolitik näher beschrieben.

Durch die genannten Maßnahmen kann eine Sensibilisierung der KonsumentInnen in Richtung Alternativprodukte zu Fleisch erreicht werden.

- *Ökologische Preispolitik*

Im Rahmen der ökologischen Preispolitik besteht die Möglichkeit, für Fleisch-Ersatzprodukte entsprechende Bonus- oder Rabattprogramme anzudenken, im Rahmen derer Treuepunkte gesammelt werden können und in Folge für Rabatte verwendet werden können.

- *Ökologische Kommunikationspolitik für verminderten Fleischkonsum*

Die **wichtigsten Kriterien beim Fleischkauf** stellen für die Befragten die Qualität, die Regionalität und die Herkunft (bzw. Ursprungsbezeichnung) des Fleisches dar. Der Preis spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Hinsichtlich der Beachtung von Gütesiegeln und der Herkunft des Fleisches aus biologischer Landwirtschaft ist eine weitere Sensibilisierung notwendig. Dies kann insbesondere durch die vermehrte Kommunikation erfolgen, dass biologische Lebensmittel und Gütesiegel mit Qualität und Regionalität in Verbindung stehen, damit die KonsumentInnen diese miteinander in Zusammenhang bringen und positiv miteinander assoziieren.

Die beiden **wichtigsten Gründe für Fleisch- bzw. Wurstkonsum** stellen der **gute Geschmack** und der Beitrag dieser Lebensmittel zu einer ausgewogenen Ernährung dar. Es sollte diesbezüglich kommuniziert werden, dass auch fleischlose Alternativen (seien es Gemüse oder Fleisch-Ersatzprodukte) mit der richtigen Zubereitung und durch die richtige Würze gut schmecken können. Hier stellt auch das Herausbringen eines „**So-gut-wie-Fleisch-Kochbuchs**“ bzw. das Anbieten eines „**So-gut-wie-Fleisch-Kochkurses**“ eine Möglichkeit dar aufzuzeigen, dass es nicht nur auf die Basis ankommt, sondern vor allem auf die Zubereitung. Wichtig scheint hierbei eine Annäherung von Fleisch-Ersatzprodukten an das Geschmackserlebnis von Fleischprodukten zu sein.

In Bezug auf eine **ausgewogene Ernährung** gilt es zu kommunizieren, dass eine ausgewogene Ernährung auch mit weniger Fleisch durchaus möglich ist und dass Fleisch durch andere Produkte ersetzt werden kann. Eine entsprechende abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung wäre sogar gänzlich ohne Fleisch möglich. Zur Darstellung dieses Umstandes würden sich Testimonials bzw. Vorzeigepersönlichkeiten für vitale Ernährung eignen, z.B. vegetarische, erfolgreiche SportlerInnen (wie Matthias Steiner oder Jade Xu). Grundsätzlich muss aber darauf hingewiesen werden, dass nicht gänzlich auf Fleisch verzichtet werden soll, aber zumindest eine Reduktion des Fleischkonsums sinnvoll erscheint.

Die am häufigsten genannten **Gründe für eine Reduktion** des Fleischkonsums waren die Gesundheit bzw. Diäten, ein etwaiger ärztlicher Rat sowie das Tierschutzargument. Durch eine Kommunikation, die diese Gründe anspricht (also beispielsweise, dass ein verringerter Fleischkonsum zu einer verbesserten Gesundheit führt), kann ev. eine Reduktion herbeigeführt werden. Als Grund, der gegen eine Reduktion spricht, wurde genannt, dass der Konsum bereits reduziert wurde. Der zweite wesentliche Grund gegen eine Reduktion ist den Befragten zufolge der Geschmack des Fleisches. Hier gilt es wiederum das Argument einzusetzen, dass es auf die richtige Zubereitung ankommt und auch fleischlose Gerichte schmackhaft sein können.

Ein wesentliches Kommunikationsdefizit herrscht im Bereich der **Umweltwirkungen der Fleischproduktion**. Am ehesten werden die Auswirkungen der Fleischproduktion auf die (Massen-)Tierhaltung und auf lange Transportwege erkannt. Der Einfluss auf das Klima, auf den Wasserverbrauch sowie soziale/ethische Auswirkungen werden eher nicht als bedeutend angesehen. Da der Tierschutz ein wesentliches Argument darstellt, den Fleischkonsum zu verringern, und gleichzeitig die Auswirkung der Fleischproduktion auf die (Massen-)Tierhaltung erkannt wird, ergibt sich hier ein Ansatzpunkt zur Bewerbung einer Fleischreduktion. Grundsätzlich ist im Rahmen der Kommunikationspolitik Bewusstseinsbildung in Hinblick auf Umweltwirkungen der Fleischproduktion zu betreiben.

Während sich die ökologische Produkt-, Distributions- und Preispolitik v.a. auf die Verbreitung von fleischlosen Alternativprodukten konzentrierten, können insbesondere im Rahmen der Kommunikationspolitik Maßnahmen gesetzt werden, um eine Sensibilisierung in Hinblick auf einen angemessenen Fleischkonsum für eine ausgewogene Ernährung zu erzielen.

## Literaturverzeichnis

- AMA Agrarmarkt Austria GesmbH (2011):** Fleischkonsum in Österreich: <http://www.ama-marketing.at/index.php?id=307>, Zugriff am 19.06.2014.
- AMA Agrarmarkt Austria GesmbH (2013):** RollAMA 2012: Mengen- und Umsatzplus bei Frischwaren: [www.ama-marketing.at/ama-marketing/presse/details/?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=646&tx\\_ttnews\[backPid\]=2](http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/presse/details/?no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=646&tx_ttnews[backPid]=2): Zugriff am 23.06.2014.
- Belz, F.-M. (2001):** Integratives Öko-Marketing: erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gaber GmbH.
- BMLFUW (2012):** Lebensmittel in Österreich. Zahlen-Daten-Fakten 2011. Vom Erzeuger bis zum Verbraucher. Wien.
- BMLFUW (2014):** Lebensmittel sind kostbar: [http://www.bmlfuw.gv.at/lebensmittel/kostbare\\_lebensmittel/lebensmittelkostbar.html](http://www.bmlfuw.gv.at/lebensmittel/kostbare_lebensmittel/lebensmittelkostbar.html), Zugriff am 19.06.2014.
- Bühl, A. (2010):** PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- Burschel, C. J./Losen, D./Wiendl, A. (2004):** Betriebswirtschaftslehre der Nachhaltigen Unternehmung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Duller, C. (2007):** Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch. 2. Auflage. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Elmadfa, I. et al. (2012):** Österreichischer Ernährungsbericht 2012. Wien.
- Format (2011):** Veggie-Versum: Fleischlos in Österreich: <http://www.format.at/articles/1104/698/287163/veggie-versum-fleischlos-oesterreich>, Zugriff am 19.06.2014.
- Fritz, W./von der Oelsnitz, D. (2006):** Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 4. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- Jung, H. (2006):** Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 10. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Kirchgeorg, M./Greven, G. (2008):** Motivallianzen als Treiber des nachhaltigen Konsums. *Marketing Review St. Gallen*. S. 50-55.
- Priewasser, R. (2003):** Das Konzept der Nachhaltigkeit und seine Anwendung in den Bereichen Energienutzung und räumliche Mobilität. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- RollAMA /AMA-Marketing (2012):** Beim Fleischkauf zählt Frische und Qualität: [http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten\\_Fleisch.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Fleisch.pdf), Zugriff am 24.06.2014.

**RollAMA/AMA-Marketing (2013):** Charts. Absatzentwicklung Fleisch & Gemüse: [http://www.ama-marketing.at/home/groups/4/Charts\\_RollAMA\\_2013.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/4/Charts_RollAMA_2013.pdf), Zugriff am 22.06.2014.

**Simonis, U. E. (2003):** Öko-Lexikon. München: C. H. Beck OHG.

**SORA (2014):** Ernährung und Lebensmittel – Tabellenband. Wien.

**Statistik Austria (2007):** Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007. Hauptergebnisse und methodische Dokumentation. Wien.

**Statistik Austria (2012):** Verbrauchsausgaben. Sozialstatistische Ergebnisse der Konsumerhebung. Wien.

**Statistik Austria (2013):** Versorgungsbilanz für Fleisch nach Arten 2012: [www.statistik.at/web\\_de/statistiken/land\\_und\\_forstwirtschaft/preise\\_bilanzen/versorgungsbilanzen/](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/land_und_forstwirtschaft/preise_bilanzen/versorgungsbilanzen/), Zugriff am 16.06.2014.

**Statistik Austria (2014a):** Bevölkerung nach demographischen Merkmalen: [www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen\\_registerzaehlungen/bevoelkerung\\_nach\\_demographischen\\_merkmalen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/index.html), Zugriff am 16.06.2014.

**Statistik Austria (2014b):** Bildungsstand der Bevölkerung: [www.statistik.at/web\\_de/statistiken\\_bildung\\_und\\_kultur/bildungsstand\\_der\\_bevoelkerung/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken_bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html), Zugriff am 16.06.2014.

**UNCCD (2012):** Food Security – Worsening factors: [www.nccd.int/en/programmes/Thematic-Priorities/Food-Sec/Pages/Wors-Fact.aspx](http://www.nccd.int/en/programmes/Thematic-Priorities/Food-Sec/Pages/Wors-Fact.aspx), Zugriff am 20.06.2014

**WasserStiftung (o.J.):** Wasserfakten: Zahlen & Fakten: [www.wasserstiftung.de/wasserfakten.html](http://www.wasserstiftung.de/wasserfakten.html), Zugriff am 20.06.2014.

**Wirth, S. (2003):** Öko-Marketing. Grundlagen, Chancen, Risiken. Düsseldorf: Verlag Dr. Müller e. K.

# Fragebogen

Fragebogennummer: \_\_\_\_\_

## Erhebung zum Ernährungsverhalten

Im Rahmen eines Projektseminars an der Kepler Uni Linz führen wir im Auftrag des Landes OÖ eine Erhebung zum Ernährungsverhalten der OberösterreicherInnen durch. Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und unterstützen Sie uns dabei durch das Ausfüllen dieses Fragebogens. Alle Daten werden völlig anonym ausgewertet. Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

1. In der österreichischen Küche spielt Fleisch traditionell eine wichtige Rolle. Was ist Ihre Lieblingsspeise? (Fleisch- oder Nicht-Fleischgericht)

Antwort: \_\_\_\_\_

2. Welchem dieser Antworttypen würden Sie sich am ehesten anschließen?  
Kreuzen Sie bitte den entsprechenden Typ an:

<p><input type="radio"/> <b>Typ 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aus Prinzip versuche ich, kurze Wege zu Fuß zu gehen, mit dem Fahrrad statt mit dem Auto zu fahren und, wenn möglich, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen.</li> <li>Umweltfreundliche Produkte dürfen durchaus etwas mehr kosten.</li> <li>Ich achte beim Kauf von Produkten auf Umweltzeichen.</li> </ul>	<p><input type="radio"/> <b>Typ 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ich bevorzuge bei Produkten mir bereits bekannte Marken.</li> <li>Ich esse am liebsten Gerichte aus der traditionellen österreichischen Küche.</li> <li>Beim Kauf von Elektrogeräten ist geringer Stromverbrauch ein wichtiges Argument für mich.</li> </ul>
<p><input type="radio"/> <b>Typ 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wenn ich Produkte kaufe, dann solche in Top-Qualität – auch das Design muss hervorragend sein.</li> <li>Der Preis der Produkte spielt dabei eine untergeordnete Rolle.</li> <li>Neue Produkte sind für mich immer spannend.</li> </ul>	<p><input type="radio"/> <b>Typ 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produkte, die ich kaufe, müssen in erster Linie ihren Zweck erfüllen.</li> <li>Ich kaufe vor allem Produkte, die preisgünstig sind.</li> <li>Wo die Produkte herkommen, ist für mich nicht so wichtig.</li> </ul>

3. Essen Sie Fleisch bzw. Schinken oder Wurst?

- Ja (weiter bei Frage 5)       Nein (weiter bei Frage 4)

4. Aus welchen Gründen haben Sie die Entscheidung getroffen, sich fleischlos zu ernähren? (weiter bei Frage 12B)

Gründe: \_\_\_\_\_

5. Wie oft essen Sie im Durchschnitt pro Woche ...

	täglich / fast täglich	3 – 4 Mal pro Woche	1 – 2 Mal pro Woche	seltener	nie
... Fleisch	<input type="checkbox"/>				
... Wurst oder Schinken	<input type="checkbox"/>				

6. Die Menschen bevorzugen bei Gerichten unterschiedlich große Fleischportionen. Wie groß sollte Ihre Fleischportion bei einem Schnitzel im Idealfall sein? Kreuzen Sie bitte an:

- Bis 100 Gramm                       201 bis 250 Gramm  
 101 bis 150 Gramm                 251 bis 300 Gramm  
 151 bis 200 Gramm                  Über 300 Gramm





