

# Der Schweinefleischkonsum in der „Generation Y“ – Eine mithilfe der Laddering-Technik durchgeführte Means-End Analyse

The Pork Consumption of “Generation Y” – A Means-End Analysis done by Laddering-Technique

Pia Luise SAJOVITZ und Siegfried PÖCHTRAGER

## Zusammenfassung

Mit einem Anteil von rund 60% am verzehrten Fleisch kommt Schweinefleisch in Österreich – trotz seines oft schlechten Rufes – eine große Bedeutung zu. Ziel der Studie war es herauszufinden, warum die „Generation Y“ (zwischen 1979 und 1994 geborene Personen), der nachgesagt wird, qualitätsorientierter und gesundheitsbewusster als vorangehende Generationen zu leben und großen Wert auf ethische Aspekte zu legen, überhaupt noch Schweinefleisch verzehrt. 25 Personen nahmen an Laddering-Interviews teil, um Konsummotive der „Generation Y“ zu erheben. Des Weiteren wurden Meidungsgründe und Vorurteile gegenüber Schweinefleisch sowie die Bedeutung möglicher Alternativen zum Fleischkonsum eruiert.

**Schlagworte:** Schweinefleisch, Fleischersatz, Generation Y, Means-End-Theorie, Konsumentenverhalten

## Summary

With a share of about 60% of the total meat consumption of Austria, pork plays a major role – though it has always done poorly in image analyses. The aim of this study was to find out, why “Generation Y” (people born between 1979 and 1994), which has a reputation of living healthier and more quality-orientated, and to set high value on ethical aspects still consumes pork. 25 persons were interviewed by means of

---

Erschienen im *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 25: 77-86, Jahr 2016. On-line verfügbar: <http://oega.boku.ac.at>.

the laddering-technique to investigate consumption motives. Moreover commonest prejudices and relevant reasons to avoid pork and the role of possible alternatives to meat consumption were elicited.

**Keywords:** pork, meat substitute, Generation Y, means-end-theory, consumer behavior

## 1. Einleitung

Der Fleischkonsum in Österreich war in den letzten Jahren einem deutlichen Wandel unterzogen. Während der Verbrauch einiger Fleischarten in Österreich stieg, stagnierte er bei anderen oder war leicht rückläufig. Zu jenen, die an Bedeutung gewonnen haben zählen Geflügel und Fisch. Rind-, Kalb- und Schweinefleisch haben indes eher an Relevanz verloren bzw. stagnieren. Laut Imageanalysen der Agrarmarkt Austria scheint Schweinefleisch grundsätzlich ein Imageproblem anzuhaften. Aus Sicht der KonsumentInnen gilt es oftmals als fett, ungesund, billig, unappetitlich im Aussehen und eher als Alltagsessen (AMA, 2012). Dennoch ist Schwein mit einem Anteil von 60% am verzehrten Fleisch mit Abstand die am meisten konsumierte Fleischsorte der ÖsterreicherInnen, gefolgt von Rind und Geflügel, die mit rund 18% bzw. 19% gleichauf liegen (AMA, 2015a). Nun hat die „Generation Y“ den Ruf, gesundheitsbewusster und qualitätsorientierter als vorangehende Generationen zu leben und Wert auf ethische Aspekte zu legen (KECSKES, 2012, 10ff und RÜTZLER, 2005, 91). Doch wieso verzehrt diese Generation überhaupt Schwein, wenn es doch in Imageanalysen als fett, ungesund und qualitativ minderwertig bezeichnet wird? In der wissenschaftlichen Literatur ist auf diese Frage noch keine Antwort zu finden.

## 2. Theoretische Grundlagen, Markttrends und -entwicklungen

### 2.1 Der österreichische Markt für Schweinefleisch

2013 wurden in Österreich 497.500 Tonnen Schweinefleisch produziert, (BMLFUW, 2014, 15ff). Der größte Teil des Fleisches findet seinen Weg zu den KonsumentInnen über die Regale und Theken der Supermärkte. In einer Umfrage der Agrarmarkt Austria gaben 87% der Befragten an, ihr Fleisch zumindest hin und wieder im Supermarkt zu

erwerben; 40% nannten als Kaufort das Fleischerfachgeschäft (AMA, 2012). Weil sich Fleisch zur bedeutendsten Aktionsware entwickelt hat und die Diskonter hohe Marktanteile im Bereich Fleisch und Wurstwaren besitzen, ist der Preisdruck deutlich gestiegen (BMLFUW, 2010, 16).

## 2.2 Relevante Trends in der Fleischwirtschaft

Für die europäische Fleischwirtschaft lassen sich laut Literatur fünf Trends identifizieren. In der Diskussion werden die Ergebnisse der Zielgruppe mit den Erkenntnissen der Literaturrecherche verglichen.

- **Bio:** Während einige Studien von einem wachsenden Markt für Biofleisch ausgehen, prognostizieren andere einen relativ konstant bleibenden und somit eher niedrigen Bio-Anteil (BEUKERT, 2009, 245 und FONT-I-FURNOLS and GUERRERO, 2014, 368). In Österreich beliefen sich der mengenmäßige Anteil der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel an Biofleisch 2015 auf 2% und der wertmäßige Anteil auf 3,5% (AMA, 2015b).
- **Convenience:** In den letzten Jahren wuchs das Angebot an Convenience-Produkten. Die Fleischindustrie betrifft dieser Trend vor allem durch Fertiggerichte, da diese sehr häufig Fleischkomponenten enthalten (GRUNERT, 2006, 156).
- **Ethic Food:** Es handelt sich hierbei um das Einbeziehen ethischer Belange wie Umweltschutz, Ressourcenknappheit oder artgerechte Tierhaltung in den Kaufentscheidungsprozess (RÜTZLER, 2005, 91). Viele Publikationen weisen darauf hin, dass KonsumentInnen sich künftig Fleischerzeugnisse von „nachhaltig“ gemästeten Nutztieren erwarten oder aufgrund dessen auch ihre Ernährungsgewohnheiten ändern werden (KRISTENSEN et al., 2014, 328 und VANDENDRISSCHE, 2008, 112).
- **Markenfleisch:** Massenproduktion und Lebensmittelskandale lassen KonsumentInnen verstärkt nach Informationen über die zu erwerbenden Lebensmittel suchen, unter anderem über Markenprogramme und Gütesiegel (FONT-I-FURNOLS and GUERRO, 2014, 367). Ebenso spielt die Angabe der Herkunft beim Kauf eine entscheidende Rolle, da viele KonsumentInnen „heimisches“ Fleisch als qualitativ hochwertiger einstufen als ausländische Pendants (HENCHION et al., 2014, 564).
- **Geändertes Einkaufsverhalten:** Der Trend geht weg von der Bedien-

theke im Fleischereifachgeschäft hin zum Selbstbedienungsregal in Diskontern, Verbraucher- und Supermärkten (SCHULZE und SPILLER, 2008a, 296).

### 2.3 Rolle des Schweinefleisches in der menschlichen Ernährung

Der Grund für die große Beliebtheit des Schweines als Nutztier und Fleischlieferant in den westlichen Industrienationen liegt – historisch gewachsen – unter anderem darin, dass es sich vielseitig zubereiten bzw. fast zur Gänze verarbeiten lässt und eine gute Futtermittelverwertung hat (ca. 1 kg Fleisch pro 3,5 kg Futtermittel) (BALTES und MATISSEK, 2011, 405). Schweinefleisch ist eine hochwertige Vitamin- und Mineralstoffquelle. In bedeutenden Mengen kommen vor allem die wasserlöslichen Vitamine aus dem B-Komplex vor. Ebenso ist Muskelfleisch eine Quelle für Eisen und Zink, die in gut resorbierbaren Verbindungen vorliegen. Magere Teilstücke wie das Filet oder die Oberschale sind zudem kaum fetter als Putenfleisch (HESEKER und HESEKER, 1999, 212). Allerdings enthalten Fleischerzeugnisse wie z.B. Wurst durch den verarbeiteten Schweinespeck durchaus viel Fett. Auch bestimmte Erkrankungen des Herz- und Kreislaufsystems können bei erhöhtem Verzehr durch die gesättigten Fettsäuren im Fleisch gefördert werden (RIMBACH et al., 2010, 87).

### 2.4 Fleischersatz

Die Zahl der Veganer, Vegetarier und sich durch fleischarme Mischkost ernährenden Personen ist in den vergangenen Jahren signifikant gestiegen. Im Rahmen der Österreichischen Gesundheitsbefragung durch die Statistik Austria werden in regelmäßigen Abständen Informationen über das Ernährungsverhalten der österreichischen Bevölkerung eingeholt. Hierbei gaben 2006 rund 3% der Befragten an, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren, rund 47% deklarierten eine fleischarme Mischkost (STATISTIK AUSTRIA, 2006, 198). Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich beide Prozentanteile seitdem erhöht haben. In einer vom Institut für empirische Sozialforschung publizierten Studie aus dem Jahr 2013 sollen mittlerweile 9% der österreichischen Bevölkerung vegetarisch oder vegan leben (PLACKE, 2013). Viele KonsumentInnen greifen als Alternative auf Imitate aus pflanzlichen oder aus Milchproteinen zurück. In der vorliegenden Studie wurden

die Konsummotive der Zielgruppe für diese Produkte erhoben.

## 2.5 Die „Generation Y“

Zur Interpretation der Ergebnisse in der Diskussion ist es notwendig, bisherige Forschungsergebnisse zu Eigenschaften der „Generation Y“ zusammenzufassen. Die Eingrenzung der „Generation Y“ wird je nach AutorIn und Publikation anders getroffen. Für die vorliegende Studie wurde die Spannweite der Geburtsjahrgänge mit den Jahrgängen 1979 bis 1994 festgelegt. Studien zufolge besitzt die „Generation Y“ aufgrund finanzieller Unterstützung durch Eltern und Großeltern große Kaufkraft, erstet Güter mit dem Hintergedanken, sich selbst in Szene zu setzen und legt großen Wert auf Gesundheit, Qualität, Frische und Regionalität. Ebenso weist sie eine verminderte Preissensibilität auf, kauft wertorientiert ein und setzt großes Vertrauen in Markenartikel und Mehrwerthandelsmarken (KECSKES, 2012, 10ff und KIM and JANG, 2014, 40ff). „YpsilonerInnen“ besitzen meistens keine Präferenz für eine bestimmte Einkaufsstätte, informieren sich vorab über Geschäfte und Restaurants und teilen ihre Erfahrungen (z.B. über soziale Netzwerke) mit anderen (PARMENT, 2013, 193ff).

## 3. Material und Methode

Zur Ermittlung von Einstellungen als Summe aus kognitiver Gegenstandsbeurteilung und Motivation, wird die Means-End-Theorie zugrunde gelegt, die durch Means-End-Chains (MEC) dargestellt wird (KROEBER-RIEL et al., 2009, 216). Die Means-End-Theorie geht davon aus, dass KonsumentInnen zielorientiert und in einer Art und Weise entscheiden, dass am ehesten ein gewünschter Output erreicht oder ein negativer vermieden wird. Eine der gängigsten Methoden um eine MEC zu generieren ist die Laddering-Interviewtechnik. Hierfür werden in einem ersten Schritt jene Produktattribute eruiert, die für den/die TeilnehmerIn von Relevanz sind, z.B. indem man ihn/sie direkt fragt („Warum essen Sie Schweinefleisch?“). Danach wird der/die ProbandIn einer Leiter („ladder“) entlanggeführt. Dies geschieht durch die Fragestellung „Wieso ist das wichtig für Sie?“ Sobald der/die TeilnehmerIn antwortet, wird abermals gefragt „Wieso ist das wichtig für Sie?“ Diese Kaskade wird so lange fortgeführt, bis die Auskunftsperson nicht mehr in der Lage ist zu antworten,

beispielsweise wenn sich ihre Antworten wiederholen oder Aussagen wie „Einfach so“ oder „Ich weiß es nicht“ folgen (COSTA et al., 2004, 404f). Die Ergebnisse werden in so genannten Hierarchical Value Maps dargestellt, die die relevanten Produktattribute, die daraus folgenden Konsequenzen und letztendlich die Konsummotive abbilden. Zusätzlich zu den Laddering-Interviews wurde ein Satzergänzungstest angewendet um herauszufinden, welche Assoziationen die ProbandInnen mit dem Wort Schweinefleisch bzw. Fleischersatz haben. Hierbei mussten die TeilnehmerInnen den Satz „Schweinefleisch (bzw. Fleischersatz) ist für mich...“ mit drei Adjektiven vervollständigen. Eine Frage zu Vorurteilen („Sind Ihnen Vorurteile gegenüber Schweinefleisch bekannt?“) und eine zu Meidungsgründen („Gibt es für Sie Gründe, den Konsum von Schweinefleisch zu vermeiden?“) bildeten den Abschluss des Interviews. Die Befragungen fanden zwischen 29. Dezember 2014 und 9. Jänner 2015 in Wien, Wolfsberg im Lavanttal und Graz statt. Die TeilnehmerInnen wurden auf der Straße angesprochen und gefragt, ob sie an der Studie teilnehmen möchten. Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei 20-25 Minuten.

#### **4. Ergebnisse**

##### **Stichprobenszusammensetzung**

Die Geburtsjahrgänge der befragten Personen erstreckten sich von 1980 bis 1992, 14 Befragte waren männlich und elf weiblich. 40% führten als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Universitäts- oder Fachhochschul- und rund 30% einen Maturaabschluss an. Der Rest hatte entweder eine berufsbildende Schule oder eine Lehre absolviert. Hinsichtlich der aktuellen Beschäftigung waren 28% der TeilnehmerInnen StudentInnen oder in Ausbildung, 60% (Leitende/r) Angestellte/r, (höhere/r) Beamte/r, FacharbeiterIn oder nicht selbständige/r HandwerkerIn, der Rest waren LandwirtInnen oder FreiberuflerInnen.

##### **Einkaufsverhalten, Verzehr- und Kauffrequenz**

Rund die Hälfte der TeilnehmerInnen verzehrt Schweinefleisch ein- bis dreimal pro Monat, nur eine Person konsumiert es seltener als einmal pro Monat. Obwohl 44% der Befragten angaben, ein- bis mehrmals pro Woche Schweinefleisch zu essen, kaufen lediglich 12% mit derselben

Frequenz. Beinahe die Hälfte der ProbandInnen erwirbt es seltener als einmal pro Monat und drei Personen kaufen nie Schweinefleisch, obwohl sie es zumindest ein- bis dreimal im Monat essen. Bezüglich der Einkaufsstättenwahl liegt das Selbstbedienungsregal des Supermarktes mit 14 Nennungen vor dem Fleischerfachgeschäft mit elf und der Supermarkt-Bedientheke mit neun. Der Diskonter wurde von keiner der befragten Personen angeführt. Die Ausweisung von Gütesiegeln scheint der „Generation Y“ wichtig zu sein: lediglich vier der 22 Personen, die anführten Schweinefleisch zu kaufen, legen darauf keinen Wert. Vor allem dem AMA-Gütesiegel, das eine österreichische Herkunft impliziert, wird von den TeilnehmerInnen besondere Bedeutung beigemessen – jenes wurde ungestützt von 15 Personen genannt. Für neun TeilnehmerInnen ist von Relevanz, dass das gekaufte Fleisch biologischer Produktion entstammt.

#### **Konsummotive für Schweinefleisch**

Der zu Beginn durchgeführte Satzergänzungstest zeigte sehr unterschiedliche Assoziationen auf. „Wohlschmeckend“ war mit 15 Angaben die am häufigsten genannte Eigenschaft, gefolgt von „billig“ (n=11) und „fett“ (n=9). Die Konsummotive für Schweinefleisch sind in der „Generation Y“ sehr vielseitig. Mit großem Abstand ist das eigene „Wohlbefinden“ (n=20) der Wert, in den die MEC am häufigsten mündete. Dieser resultiert aus der Verbesserung des Gemütszustandes, da die Befragten einerseits gutes Essen in ihr Belohnungssystem integrieren und andererseits generell Freude am Essen empfinden. Der am zweithäufigsten genannte Wert ist die „Gesundheit“ (n=11), gefolgt von „erhöhter Lebensqualität“ (n=6) die sich nach Meinung der TeilnehmerInnen daraus ergibt, dass Schweinefleisch schnell zuzubereiten sei und somit mehr Zeit für andere Aktivitäten bliebe. Auch spielen „Gewohnheit“ (n=5), „Genuss“ und „Variation am Speiseplan“ (n=4) eine Rolle beim Konsum von Schweinefleisch. Unter manchen „YpsilonerInnen“ scheint sich ein Bewusstsein für ethische Belange entwickelt zu haben. Bei den Meidungsgründen zählten tierschutzrelevante Themen wie Massentierhaltung und Lebendtiertransporte (n=16), die Ressourcenintensität der Fleischproduktion (n=6), der hohe Medikamenteneinsatz (n=3) und der teilweise als zu niedrig empfundene Preis (n=3) zu den meistgenannten. Auf die Frage nach Vorurteilen äußerten sich 18 der 25 TeilnehmerInnen, wobei die Ergebnisse jenen der Meidungsgründe

ähneln: Abermals waren tierschutzrelevante Aspekte (n=11) an erster Stelle, gleichauf mit der Annahme, dass es sich bei Schweinefleisch um billig produzierte und qualitativ minderwertige Massenware handle.

#### **Konsummotive für Fleischersatz**

Der Konsum von Fleischersatz (für diese Studie festgelegt als Produkte wie Tofu, Seitan oder Fleisch- und Wurstimitate) ist zumindest für einen Teil der „Generation Y“ von Belang. Acht der 25 Befragten gaben an, mindestens einmal pro Monat Fleischersatz zu konsumieren. Neben „Tier- und Umweltschutz“ (n=6) zählen vor allem „Gesundheit“ (n=6), „Variation“ (n=3) und auch „Genuss“ (n=3) zu den eruierten Konsummotiven. Letzterer ergibt sich allerdings lediglich daraus, dass durch die Substitution von Fleisch selbiges als etwas „Besonderes“ bewahrt werden kann. Im Satzergänzungstest waren die Adjektive „geschmacksneutral“ (n=7), „abwechslungsreich“ (n=4), und „gesund“ (n=3) die meistgenannten.

### **5. Diskussion und Schlussfolgerungen**

Die Ergebnisse der Interviews zeigen gewissermaßen ein zweischneidiges Schwert. Zum einen weisen die Konsummotive („Wohlbefinden“, „Gesundheit“ und „Genuss“) auf eine positive Einstellung zu Schweinefleisch hin. Zum anderen existieren laut „Generation Y“ in der Gesellschaft Vorurteile, die sich zum Teil mit den genannten Meidungsgründen in der „Generation Y“ decken – so wurde von einigen Befragten angemerkt, dass es sich hierbei um billig produzierte, qualitativ minderwertige Produkte handle, die unmittelbar im Zusammenhang mit Tierquälerei und hohem Medikamenteneinsatz stehen. Ebenso wurden der enorme Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastung erwähnt. Diese Themen zählen nicht nur zu den bedeutendsten Gründen für die Vermeidung von Schweinefleisch, sondern sind auch die wichtigsten Motive für den Konsum von Fleischersatz. Grundsätzlich empfinden „YpsilonnerInnen“ Schweinefleisch also als etwas Positives, haben allerdings teilweise Bedenken. Um diese auszumerzen oder zu reduzieren und um somit die Zukunftsfähigkeit des Produktes Schweinefleisch zu gewährleisten, bestünde seitens der landwirtschaftlichen Interessensvertretung – vor allem bei der städtischen und/oder landwirtschaftsfernen Bevölkerung – sicherlich



Aufklärungsbedarf hinsichtlich der gängigen Haltungsformen für Intensivtierhaltung. Für die Vermarktung von Schweinefleisch empfiehlt es sich, den Fokus auf die Werte „Wohlbefinden“, „Gesundheit“ und „Genuss“ zu legen, weil es sich hierbei nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie um Aspekte handelt, die für die die „Generation Y“ von besonderer Bedeutung sind. Des Weiteren gilt es von Seiten des Handels den vor Jahren eingeschlagenen Weg des stetig sinkenden Preises zu überdenken, da er mit der Suggestion von Qualität nicht zu vereinbaren ist – ein Faktor, der für die „Generation Y“, der in der Literatur schließlich auch eine verminderte Preissensibilität attestiert wird, aber durchaus Relevanz besitzt.

### Literatur

- AMA (AGRARMARKT AUSTRIA) (2012): Konsumverhalten. <http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/fleisch-fleischwaren/> (09.09.2015).
- AMA (AGRARMARKT AUSTRIA) (2015a): Produktion und Verbrauch. <http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/fleisch-fleischwaren/produktion-und-verbrauch/> (09.09.2015).
- AMA (AGRARMARKT AUSTRIA) (2015b): RollAMA Marktentwicklung Bio 3.Quartal 2015. <http://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen> (10.02.2016).
- BALTES, W. und MATISSEK, R. (2011): Lebensmittelchemie. 7., vollst. überarb. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- BEUKERT, C. (2009): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte – Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2010): Lebensmittelbericht 2010. Wien: Selbstverlag.
- BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2014): Grüner Bericht 2014. Wien: Selbstverlag.
- COSTA, A.I.A.; DEKKER, M. and JONGEN, W.M.F. (2004): An overview of means-end theory – Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology* 15, 7-8, 403-415.
- FONT-I-FURNOLS, M. and GUERRERO, L. (2014): Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products – An overview. *Meat Science* 98, 361-371.
- GRUNERT, K. G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science* 74, 149-160.
- HENCHION, M., MCCARTHY, M., RESCONI, V. C. and TROY, D. (2014): Meat consumption – Trends and quality matters. *Meat Science* 98, 561-568.

- HESEKER, H. und HESEKER, B. (1999): Nährstoffe in Lebensmitteln – Die Große Energie- und Nährwerttabelle. 2., vollst. überarb. und aktual. Aufl., Frankfurt am Main: Umschau Zeitschriftenverlag Breidenstein GmbH.
- KECSKES, R. (2012): Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen – Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher Inszenierung und privater Authentizitätssuche. [http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/gfk\\_studie\\_generationen\\_juli\\_2012.pdf](http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/gfk_studie_generationen_juli_2012.pdf) (22.09.2014).
- KIM, D. and JANG, S. (2014): Motivational drivers for status consumption – A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management* 38, 39-47.
- KRISTENSEN, L., STOIER, S., WÜRTZ, J. and HINRECHSEN, L. (2014): Trends in meat science and technology – The future looks bright, but the journey will be long. *Meat Science* 98, 322-329.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. und GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb., aktual. und erg. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- PARENT, A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers – Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 189-199.
- PLACKE, F. (2013): Immer mehr Vegetarier in Österreich. <http://www.cash.at/archiv/immer-mehr-vegetarier-in-oesterreich/> (11.10.2015)
- RIMBACH, G., MÖHRING, J. und ERBERSDOBLER, H. F. (2010): Lebensmittel-Warenkunde für Einsteiger. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- RÜTZLER, H. (2005): Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft. Wien: Springer-Verlag.
- SCHULZE, B. und SPILLER, A. (2008a): Einkaufsstätten für Fleisch – Image und Käufercharakteristika. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 303-328.
- STATISTIK AUSTRIA (2006): Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007 – Hauptergebnisse und methodische Dokumentation. [http://www.statistik.at/web\\_de/fragebogen/private\\_haushalte/gesundheitsbefragung/index.html#index12](http://www.statistik.at/web_de/fragebogen/private_haushalte/gesundheitsbefragung/index.html#index12) (14.08.2014).
- VANDENDRIESSCHE, F. (2008): Meat products in the past, today and in the future. *Meat Science* 78, 104-113.

#### **Anschrift der VerfasserInnen**

*Dipl.-Ing. Pia Luise Sajovitz, Ao.Univ.Prof. DI Dr. Siegfried Pöchtrager  
 Universität für Bodenkultur, Institut für Marketing und Innovation  
 Feistmantelstraße 4, 1180 Wien  
 Tel.: +43 1 47654 3562  
 eMail: pia.sajovitz@boku.ac.at*