

Steuerverhalten – Wie reagieren Konsument:innen auf eine ausgewiesene Ökosteuer auf Fleisch in Restaurants?

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Katharina Rieck

51902070

Begutachterin: Birgit Teufer

Salzburg, Mai 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

21.05.2024

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karl Kallmaier', written over a light gray grid background.

Zusammenfassung

Naturkatastrophen bestätigen die Realität des Klimawandels, welcher durch Treibhausgasemissionen beschleunigt wird. Da der Konsum von Fleisch zu höheren Treibhausgasemissionen führt als pflanzliche Produkte, ist es erforderlich, den Fleischkonsum zu reduzieren. Die Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch könnte eine Möglichkeit sein Konsument:innen zu einem nachhaltigeren Konsum zu lenken. Darüber hinaus kann das Konsumverhalten durch gezielte Informationen zu den Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit positiv beeinflusst werden. Da durch die Gestaltung der Speisekarte die Speiseauswahl beeinflusst werden kann, ergibt sich das Thema dieser empirischen Arbeit, welche sich auf den Einfluss der Salienz einer Ökosteuer auf den Fleischkonsum konzentriert. Konkret geht es um die Speiseauswahl in Restaurants von in Österreich lebenden Konsument:innen und welche Rolle dabei die Salienz von nachhaltigen Informationen spielt. Die Ergebnisse zeigen in erster Linie keine signifikanten Auswirkungen der Salienz einer Ökosteuer oder nachhaltiger Informationen auf den Fleischkonsum, jedoch eine Tendenz zu reduziertem Konsum durch verstärkte Präsenz nachhaltiger Informationen. Bei der ausgewiesenen Ökosteuer wird tendenziell mehr Fleisch konsumiert, was auf die Reaktanztheorie zurückzuführen sein könnte. Eine Kombination beider Maßnahmen führt zu keinen signifikanten Ergebnissen.

Schlüsselbegriffe: Ökosteuer, Salienz, Nachhaltigkeit, Speisekartengestaltung, Konsumverhalten, Klimawandel

Abstract

Natural disasters confirm the reality of climate change, which is accelerated by greenhouse gas emissions. Since the consumption of meat leads to higher greenhouse gas emissions than plant-based products, it is necessary to reduce meat consumption. The introduction of an eco-tax on meat could be one way to steer consumers towards more sustainable consumption. In addition, consumer behaviour can be positively influenced by targeted information on the topics of climate change and sustainability. Since the choice of food can be influenced by the design of the menu, the topic of this empirical work focuses on the influence of the salience of an eco-tax on meat consumption. Specifically, it deals with the choice of food in restaurants by consumers living in Austria and the role played by the salience of sustainable information. The results primarily show no significant effects of the salience of an eco-tax or sustainable information on meat consumption, but a tendency towards reduced consumption due to the increased presence of sustainable information. In the case of the eco-tax, more meat tends to be consumed, which could be due to the reactance theory. A combination of both measures does not lead to any significant results.

Keywords: Eco-tax, salience, sustainability, menu design, consumer behaviour, climate change

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Steuern	5
2.1.1	Definition Steuern	6
2.1.2	Ökosteuern	8
2.1.3	Auswirkungen von Steuern	13
2.2	Konsumverhalten	17
2.2.1	Definition Konsumverhalten	17
2.2.2	Konsum und Treibhausgaseffekt.....	18
2.2.3	Nachhaltiger Konsum.....	21
2.2.4	Einflussfaktoren des Konsumverhaltens.....	22
2.2.5	Konsumverhalten und psychologische Neigungen	29
2.2.6	Fleischkonsum in Österreich	30
2.2.7	Reduktion des Fleischkonsums.....	33
2.3	Salienz	35
2.3.1	Definition Salienz	36
2.3.2	Framing und Salienz	37
2.3.3	Nudging und Salienz.....	38
2.3.4	Salienz und Wahrnehmung	39
2.3.5	Salienz und Speisekartengestaltung	42
3	Methode	45
3.1	Hypothesen.....	45
3.2	Erhebungsinstrument	48
3.3	Vorbereitende Analyse	52
3.3.1	Datenbereinigung.....	52

3.3.2	Vorbereitung Hypothesenauswertung	54
3.4	Stichprobe und Durchführung.....	55
4	Ergebnisse.....	58
4.1	Stichprobe.....	58
4.2	Hypothesenprüfung.....	60
4.2.1	Salienz der Ökosteuer und Fleischkonsum	65
4.2.2	Salienz von nachhaltigen Informationen und Fleischkonsum	66
4.2.3	Salienz der Ökosteuer und Fleischkonsum und der Effekt von salient nachhaltigen Informationen	66
4.3	Weiterführende Analysen	67
5	Diskussion und Ausblick.....	72
5.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	72
5.2	Limitationen und Implikationen für weitere Forschung	78
5.3	Implikationen für die Praxis und Politik	79
5.4	Conclusio	80
	Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit.....	81
	Literaturverzeichnis	82
	Abbildungsverzeichnis	93
	Tabellenverzeichnis	94
	Anhang	

1 Einleitung

Waldbrände, Überflutungen, Naturkatastrophen – Schlagwörter, die im Sommer des Jahres 2023 in Österreich von den Medien geprägt wurden (www.oesterreich.orf.at, 27.08.2023a; www.oesterreich.orf.at, 27.08.2023b; www.ots.at, 27.08.2023). Verursacher dafür ist die stetige Erderwärmung, welche durch den Treibhauseffekt massiv beschleunigt wird (Neubäumer, 2019, S. 798). Unterschieden wird zwischen dem natürlichen und dem künstlichen Treibhauseffekt (Brönnimann, 2018, S. 12, 40f.; Flohn & Ehhalt, 1990, S. 11; Schmidbauer, 1990, S. 20), wobei der künstliche Treibhauseffekt stetig präsenter wird. Dieser wird durch die zunehmende Freisetzung von Treibhausgasen durch menschliche Aktivitäten ausgelöst und führt zu einem übermäßigen Anstieg der Konzentration der Treibhausgase in der Atmosphäre. Das wiederum führt zu einer globalen Erwärmung, die weitreichende Auswirkungen auf das Klima, die Umwelt und die Gesellschaft hat (Brönnimann, 2018, S. 12, 40f.).

Die Gründe für den künstlichen Treibhauseffekt sind vielfältig und werden durch unterschiedlichste Faktoren ausgelöst sowie angetrieben. In den nachfolgenden Kapiteln wird ein essenzielles Problem der Erderwärmung aufgezeigt, sowie die Zielsetzung dieser Arbeit definiert.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

In Österreich wurden im Jahr 2022 insgesamt 72,8 Millionen Tonnen Treibhausgase freigesetzt, welche mitverantwortlich für die permanente Erderwärmung sind (Anderl et al., 2024, S.9). Die Durchschnittstemperatur liegt derzeit bei etwa 15 Grad Celsius und kann laut wissenschaftlichen Prognosen bis zum Jahr 2050 um 3 Grad Celsius ansteigen (Schmidbauer, 1990, S. 20). Ein wesentlicher Grund für die Erderwärmung ist unter anderem die Konsumgewohnheit des Menschen (Hashani, Ziberi & Bajrami, 2022, S. 54), die nicht nur zur Folge hat, dass natürliche Ressourcen ausgebeutet werden und der Klimawandel beschleunigt wird, sondern auch zu einer Vielzahl von Umweltproblemen führt, wie bereits im Sommer 2023 in Österreich erkennbar wurde (Matasci, Gauch, Böni & Wäger, 2021, S. 1; www.oesterreich.orf.at, 27.08.2023a; www.oesterreich.orf.at, 27.08.2023b; www.ots.at, 27.08.2023).

Im Speziellen trägt der Lebensmittelkonsum, beziehungsweise der überdurchschnittliche Fleischkonsum der Menschen ebenso zu dieser Umweltkatastrophe bei. In den Fokus gerät hierbei die Viehhaltung in der Landwirtschaft, denn diese ist von essenzieller Bedeutung, um die globale Nachfrage an Mastvieh zu decken (BMNT, 2023, S. 71; Schmitz, 2020, S. 29f.), welche 70% der landwirtschaftlichen Nutzfläche, wobei dies

auch die Fläche für Futteranbau einschließt, beansprucht (Sharma, 2021, S. 22). 8,2 Millionen Tonnen Treibhausgasemissionen wurden im Jahr 2021 dem Sektor Landwirtschaft zugeschrieben, das sind 10,6% der Gesamtemissionen aus dem Jahr 2021 (Anderl et al., 2023, S. 185). Im landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereich sind die hohen Treibhausgasemissionen auf drei wesentliche Aspekte zurückzuführen: der wichtigste Faktor ist demnach laut Anderl (2023, S. 186f.) die Verdauung des Viehs, dazu werden die ausgeschiedenen Gase aus der Lagerung und die Verwendung der Düngemittel, sowie die in der Landwirtschaft genutzten Maschinen addiert (Anderl et al., 2023, S. 186f.).

Obwohl der Fleischverbrauch pro Kopf im Jahr 2022 bereits um 0,4 kg, im Vergleich zum Jahr 2021, zurückgegangen ist (Statistik Austria, 2023), essen Österreicher:innen in etwa dreimal so viel Fleisch, wie vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) empfohlen wird (BMSGPK, 2023; WWF, 2023). Das Umweltbundesamt schließt daraus, dass der Fleischkonsum nach wie vor viel zu hoch ist und daraus der hohe Ausstoß an Treibhausgasemissionen resultiert. Diese müssen verringert werden, um den Klimawandel zu entschleunigen (Umweltbundesamt, 2024). Damit der Klimakrise entgegengewirkt werden kann, wurden im Dezember 2015 die „Pariser Klimaziele 2050“ unterzeichnet. Deren Ziel ist es bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen (www.oesterreich.gv.at, 27.08.2023a). Netto-Null-Emissionen werden erreicht, wenn die von menschlichen Aktivitäten verursachten Emissionen von Treibhausgasen in die Atmosphäre durch Maßnahmen zur Reduzierung oder Kompensation dieser Emissionen ausgeglichen werden, so dass im Ergebnis kein zusätzliches Treibhausgas mehr in die Atmosphäre gelangt. Die Bemühungen zur Erreichung von Netto-Null-Emissionen sind entscheidend, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu vermeiden und die Erwärmung auf ein Maß zu begrenzen, das die Lebensgrundlagen auf der Erde schützt (IPCC, 2018, S. 555).

Zur Erreichung der Pariser Klimaziele, setzen Länder weltweit unterschiedlichste Maßnahmen. Der österreichische Staat ermutigt Bürger:innen dazu, Energie und Ressourcen zu schonen, und wirbt dafür mit dem Reparaturbonus. Dieser Bonus bietet einen Zuschuss von bis zu 200 Euro für die Reparatur von elektronischen Geräten. Ziel dieser Maßnahme ist es, die Reparatur von Elektrogeräten zu fördern und damit die Neuproduktion solcher Geräte zu reduzieren (www.oesterreich.gv.at, 01.04.2024). Des Weiteren wurde in Österreich das Klimaticket eingeführt, welches es ermöglicht alle öffentlichen Verkehrsmittel zu einem Fixpreis für ein Jahr zu nutzen. Es soll dadurch weniger mit Autos gefahren werden, was sich wiederum positiv auf die Umwelt auswirkt (BMK, 2024). Das sind lediglich ausgewählte Beispiele an Maßnahmen, welche bereits in

Österreich umgesetzt werden. Unter anderem empfehlen Ökonomieexpert:innen den Einsatz von Ökosteuern, welche bereits von Nationen wie Niederlande, Dänemark, Finnland und Schweden umgesetzt werden, dazu zählt beispielsweise die Einführung einer Kohlenstoffsteuer. Diese Länder gelten als Vorreiter, wenn es um die Bekämpfung von umweltschädlichen Treibhausgasemissionen geht, daher nehmen sie eine Vorbildfunktion ein und können durch ihre Erfahrungen aktiv Hilfestellung leisten (Lin & Li, 2011, S. 5137). Ein möglicher Erfolgsfaktor des Einsatzes einer Ökosteuern kann die gezielte Ausweisung der Steuer sein, insbesondere wenn sie zum Ziel hat das Konsumverhalten zu lenken (Gravert & Shreedhar, 2022, S. 1073f.). Das wird als Salienz bezeichnet, was bedeutet, dass etwas auffällig und deutlich dargestellt wird (Ansorge, 2021, S. 1581f.). Des Weiteren können Informationen über Nachhaltigkeit den Einsatz einer Steuer sowie ein umweltfreundlicheres Konsumverhalten begünstigen (Perino, Panzone & Swanson, 2014, S. 602).

Angesichts der zunehmenden Belastung der Umwelt durch den Fleischkonsum der Bevölkerung ist es von hoher Relevanz, den Fleischkonsum nachhaltig zu reduzieren und wirksame Maßnahmen zu diskutieren (Godfray et al., 2018, S. 1). Wird die aktuelle Lage in Österreich hinsichtlich der hohen Treibhausgasemissionen herangezogen, samt der Tatsache, dass bis dato keine spezifischen Maßnahmen getroffen, sowie gesetzliche Regelungen zur Fleischreduktion verabschiedet wurden, sind die Vorreiternationen im skandinavischen Raum den Österreicher:innen weit voraus. Daher wird im Rahmen dieser empirischen Forschungsarbeit untersucht, wie die Ausweisung einer Ökosteuer auf Fleisch, sowie Informationen über Nachhaltigkeit den Fleischkonsum von Konsument:innen in Österreich beeinflussen würde. Die Studie beschäftigt sich mit folgender Forschungsfrage:

Welchen Einfluss hat die Salienz einer Ökosteuer auf Fleisch auf den Fleischkonsum von Konsument:innen und welche Rolle spielt dabei die Salienz von nachhaltigen Informationen?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es aufgrund der Erkenntnisse aus der Problemstellung den Einfluss einer ausgewiesenen Ökosteuer auf den Fleischkonsum der österreichischen Bevölkerung zu untersuchen. Zudem soll ermittelt werden, ob dieses Verhalten Einfluss auf den Fleischkonsum von österreichischen Konsument:innen ausüben kann. Des Weiteren soll ein etwaiger Zusammenhang von verhaltensbasierten Regulierungen, wie der Ausweisung von nachhaltigen Informationen, und harten Maßnahmen,

beispielsweise durch Einführung einer Steuer, untersucht werden. Aus diesem Grund werden Personen, welche aktuell in Österreich wohnhaft und mindestens 18 Jahre alt sind dazu aufgefordert an einem Online-Experiment teilzunehmen. Im Fokus des Online-Experiments steht die Speiseauswahl in Restaurants. Die Proband:innen werden dabei aufgefordert sich anhand einer Speisekarte ein 3-Gänge-Menü auszusuchen. Mit den daraus resultierenden Ergebnissen wird versucht die Forschungsfrage zu beantworten.

Damit die bereits angeführte Forschungsfrage untersucht werden kann, wird die vorliegende empirische Masterarbeit in zwei Teile gegliedert. Zunächst wird der theoretische Hintergrund unter Berücksichtigung von wissenschaftlichen Journals, Fachliteratur und aktuelle Statistiken geschildert. Dabei werden die Begrifflichkeiten Steuern und Ökosteuer definiert und in den Kontext der Arbeit eingeordnet, ehe im Folgenden auf deren Auswirkungen detailliert eingegangen wird. Anschließend werden das Konsumverhalten und dessen Verbindung zu Nachhaltigkeit und dem Treibhauseffekt sowie die Einflussfaktoren des Konsumverhaltens aufgegriffen und detailliert beschrieben. Des Weiteren werden anhand aktueller Studien der Fleischkonsum in Österreich detailliert dargestellt und hinsichtlich dessen Reduzierung essenzielle Maßnahmen zur Reduktion aufgeführt. Das dritte theoretische Unterkapitel beschäftigt sich mit der Definition der Salienz. Ebenso werden im Einklang mit der Einordnung des Begriffs auch die Fachbegriffe Framing und Nudging aufgeführt und präzise beschrieben. Entscheidend für den weiteren Verlauf der Arbeit ist hier die Verbindung und die Wahrnehmung der Konsument:innen zur Salienz herzustellen. Zuletzt wird die Anwendung der Salienz im Zusammenhang mit der Speisekartengestaltung ausführlich dargestellt und in den Kontext eingeordnet, da dieser für die praktische Ausarbeitung der Umfrage von hoher Relevanz ist und die prägnante Überleitung vom theoretischen zum praktischen Teil der Studienarbeit ermöglicht. Dieser zeigt zuerst die Hypothesen, welche sich aus der Literatur herleiten, auf. Die Hypothesen sind Voraussetzung, um die Forschungsfrage im empirischen Teil zu beantworten (Schäfer, 2010, S. 17). Um das Kapitel abzuschließen, wird das Erhebungsinstrument, die Stichprobe, sowie die Durchführung der empirischen Arbeit beschrieben. Im Anschluss werden im vierten Kapitel die Ergebnisse der Forschungsarbeit dargelegt und analysiert. Am Ende der Masterarbeit werden die Ergebnisse des literarischen und des empirischen Teils gegenübergestellt, diskutiert und interpretiert, sowie praktische Implikationen vorgegeben. Zuletzt wird dadurch ein Ausblick für weiterführende Forschungen zur Einführung von Ökosteuern auf Fleisch abgeleitet.

2 Theoretischer Hintergrund

Anhand der Problemstellung und Zielsetzung dieser Arbeit konnte bereits festgestellt werden, dass der Fleischkonsum der österreichischen Bevölkerung einen enormen Beitrag zur Erderwärmung darstellt und dieser zur Einhaltung des Pariser Klimaabkommens auf ein Minimum reduziert werden muss. Eine Maßnahme zur Einschränkung des Fleischkonsums kann der Einsatz einer Ökosteuer auf Fleisch beziehungsweise Fleischgerichte sein. Der vorliegende theoretische Hintergrund gibt einen Überblick was bei der Einführung einer Steuer zu beachten ist und welche Maßnahmen die Reduktion zusätzlich unterstützen können.

Zur besseren Einordnung werden zunächst im folgenden Kapitel dieser Arbeit die Begriffe Steuern und Ökosteuern näher erläutert. Im weiteren Verlauf werden das allgemeine Konsumverhalten sowie der Fleischkonsum in Österreich detailliert analysiert und in den Gesamtzusammenhang eingeordnet. Des Weiteren wird das Phänomen der Salienz aufgegriffen und die Verbindungen zu Framing und Nudging erklärt. Bevor das Kapitel des theoretischen Hintergrunds abgeschlossen wird, werden aktuelle Studien zur Speisekartengestaltung aufgelistet und der Einfluss der Salienz auf diesen Prozess beleuchtet. Während des gesamten theoretischen Hintergrunds werden aktuelle wissenschaftliche Forschungsstände und Studien herangezogen, beschrieben, interpretiert und gegenübergestellt, um einen präzisen Überblick zu ermöglichen und die Grundlage für die weiterführende empirische Arbeit zu legen.

2.1 Steuern

Steuern sind ein permanent diskutiertes und umstrittenes Thema in der Gesellschaft. Es gibt unterschiedliche Motive oder Gründe, weshalb Konsument:innen Steuern akzeptieren oder ablehnen. Beinahe jede Steuererhöhung oder Steuereinführung führt zu hitzigen Diskussionen in der Politik, der Wirtschaft, als auch in der Bevölkerung. Insbesondere die Einführung von Steuern auf Lebensmittel ist ein global kontrovers diskutiertes Thema. Kurios dabei ist, dass andere Genussmittel, wie beispielsweise Alkohol oder Tabak, bereits seit einiger Zeit besteuert werden und das kaum noch zu kritischen Diskussionen führt, sondern als selbstverständlich von der Bevölkerung angesehen wird (Edjabou & Smed, 2013, S. 91). Ein Status Quo den Forscher:innen und Expert:innen sich auch bei der zukünftigen Ökosteuer wünschen. Etliche Expert:innen sind bereits davon überzeugt, dass die Einführung von nachhaltigen Steuern immer mehr Anklang in der Bevölkerung findet (Goulder, 1994).

Daher widmet sich das folgende Kapitel den wesentlichen Aspekten der Ökosteuer. Ehe diese ausführlich aufgegriffen und diskutiert werden, muss zunächst der Begriff der Steuer erläutert werden. Abgerundet wird der Themenbereich durch die Betrachtung der potenziellen Auswirkungen von Steuern im Allgemeinen, der Ökosteuer im Spezifischen, mit dem Ziel ein umfassendes Verständnis für die Notwendigkeit von Steuern in der Gesellschaft zu gewinnen.

2.1.1 Definition Steuern

Steuerrechtlich gesehen fallen Steuern unter den Begriff der Abgaben und haben das Ziel Geldeinnahmen für den Staat zu generieren (Kußmaul, 2020, S. 2). Unter dem Begriff Steuern wird eine Geldleistung verstanden, hierbei gelten bei der Verpflichtung der Bürger:innen der Grundsatz der Tatbestandsmäßigkeit und bei der Höhe des zu zahlenden Betrags der Grundsatz der Gleichmäßigkeit. Das bedeutet, dass alle Bürger:innen der Bevölkerung dazu verpflichtet sind einen fairen und angemessenen Betrag dieser Geldleistung zu entrichten (Kußmaul, 2020, S. 1). Steuern verfolgen mehrere Zwecke und haben neben dem Ziel Geldeinnahmen zu generieren ebenso die Absicht das Verhalten von Konsument:innen zu steuern (Zieser, 2018, S. 122).

Um die Notwendigkeit der Abgabe von monetären Leistungen, in diesem Fall Steuern, gegenüber dem Staat zu erläutern, gilt es festzuhalten, dass dies keine Erfindung der Neuzeit ist. Denn ihren Ursprung hatte die Steuer bereits 3.000 Jahre vor Christus (Conway, 2011, S. 86). Viele Jahre wurden Steuern anderen Völkern zugeschrieben, beispielsweise anhand von Zöllen. Erst im Mittelalter entwickelte sich die Anwendung der Steuern in eine wirtschaftliche Richtung, wie es heutzutage bekannt ist. Zur damaligen Zeit waren Steuern meist Abgaben mit religiösem Hintergrund, welchen keine moralischen Grenzen gesetzt waren, beispielsweise mussten unter anderem Juden eine Heiratssteuer bezahlen. Das Ziel dieser Heiratssteuer war die Vermehrung der Anzahl an Juden zu verhindern (Sahm, 2018, S. 14). Ab der Wende zum 17. Jahrhundert waren in einigen Ländern lediglich Bürger:innen verpflichtet Abgaben zu bezahlen und adelige Personen wurden davon befreit (Sahm, 2018, S. 352). In Österreich wurde im 18. Jahrhundert, unter der Herrschaft von Maria Theresia, die Steuerfreiheit für Adelige aufgehoben. So fand hier der Grundsatz der Gleichmäßigkeit seinen Einzug und keine gesellschaftliche Gruppe war von Steuerabgaben befreit (Sahm, 2018, S. 191). Der Willkür bei der Vergabe der Steuern wurde hierbei jedoch keine Grenzen gesetzt, ob Haarpudersteuer oder eine Steuer, deren Fälligkeit eintrat, sobald zu Musik getanzt wurde. Die Errichtung der Steuer wurde nach Bedarf entworfen und so zum Teil auch wieder

aufgehoben (Sahm, 2018, S. 193f.). Diese Beispiele zeigen auf, dass das Ziel der Besteuerung von Gütern oder Dienstleistungen nicht immer dem Wohl der gesamten Bevölkerung diene. Vielmehr stand die Generierung von zusätzlichen Staatseinnahmen im Fokus, indem teilweise auch Bevölkerungsgruppen diskriminiert wurden. Die Tatsache, dass Steuern nicht von allen Bevölkerungsgruppen bezahlt werden mussten, kann bis heute der Grund für die teilweise ungerechte Wahrnehmung der Bevölkerung in Bezug auf Steuern sein. Zu den bedeutendsten Merkmalen der Steuereinführung und Steuerentwicklung zählen Kriege, Wirtschaft und Demokratisierung (Seelkopf et al., 2021, S. 258).

Wie bereits erwähnt werden Steuern erhoben, um Einnahmen zu generieren, damit der Staat seinen Pflichten gegenüber der Bevölkerung gerecht werden kann. Es gibt unterschiedlichste Gründe für die Erhebung von Steuern, beispielsweise hat jede einkommenspflichtige natürliche Person die Pflicht eine Steuer auf deren Einkommen zu bezahlen, die sogenannte Einkommenssteuer (BMF, 2023a). Des Weiteren gibt es eine Umsatzsteuer, Alkoholsteuer, Grunderwerbssteuer, Mineralölsteuer und viele mehr (BMF, 2023b). Aus den Einnahmen dieser Steuern werden im allgemeinen öffentliche Leistungen finanziert, auch wenn Steuern einen Geldtransfer bewirken – das monetäre Mittel wird zunächst an den Staat bezahlt und in weiterer Folge wird das Geld wieder ausbezahlt, beispielsweise durch die Pensionsauszahlung oder der Finanzierung des Straßenerhalts – kommt es zu keiner direkten Gegenleistung zwischen Staat und Steuerzahler:innen (BMF, 2023c; Ramsey, 1927, S. 47). Das wird auch als Grundsatz der Nonaffektion deklariert, welcher besagt, dass keine Zweckmäßigkeit gegeben sein muss, so wie es beispielsweise bei Gebühren und Beiträgen der Fall ist (Kußmaul, 2020, S. 1). Das Gegenteil der Nonaffektion ist das Affektionsprinzip, welches bei den sogenannten ökologisch relevanten Zahlungen in Kraft tritt. Die ökologisch relevanten Zahlungen sind im Gegensatz zu Ökosteuern zweckgebunden. Das bedeutet, dass ein bestimmter Betrag der eingenommenen Zahlungen für einen bestimmten Zweck verwendet werden. Darunter fallen beispielsweise Zahlungen für Wasser- oder Müllgebühren sowie die Vignette, bei welcher die Einnahmen für den Straßenerhalt verwendet werden (Statistik Austria, 2024, S. 18ff.)

Neben der Einnahmengenerierung durch Steuern, agieren Steuern ebenso zur Lenkung des Verhaltens der Bevölkerung. Dadurch kann unerwünschtes Verhalten der Bevölkerung gezielt beeinflusst werden, indem bestimmte Güter oder Dienstleistungen internalisiert werden und somit schwerer zugänglich beziehungsweise teurer sind (Zieser, 2018, S. 122). Wird die Lenkung durch Steuern als Nebenziel herangezogen, wird sie als sogenannte Lenkungssteuer bezeichnet. Diese spielen eine wichtige Rolle im Rahmen der

Steuerpolitik und können dazu beitragen, gesellschaftliche Ziele wie Umweltschutz und Gesundheitsförderung zu erreichen. Durch eine gezielte Lenkung des Konsumverhaltens können positive Veränderungen in Richtung einer nachhaltigeren und gesünderen Gesellschaft angestoßen werden. Ziel von Lenkungssteuern ist es daher, das Konsumverhalten von Konsument:innen zu beeinflussen, damit das Wohlergehen der Bevölkerung gesteigert wird. Darunter fällt beispielsweise die Förderung des Klimaschutzes durch die Einführung einer Ökosteuer (Kußmaul, 2020, S. 1f.). Eine Studie von Panzone, Ulph, Zizzo, Hilton & Clear (2021, S. 1) untersuchte, ob Ökosteuern Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Aufgrund der Ausweisung der Ökosteuer wurden 15-19% weniger umweltschädlichere Produkte gekauft (Panzone et al., 2021, S. 22). Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass Konsument:innen ihr Konsumverhalten entsprechend der Salienz der Steuerpolitik anpassen (Chetty, Looney & Kroft, 2009, S. 1175f.). Was genau als Ökosteuer definiert wird, wird im nächsten Kapitel näher erläutert (Kußmaul, 2020, S. 1f.).

2.1.2 Ökosteuern

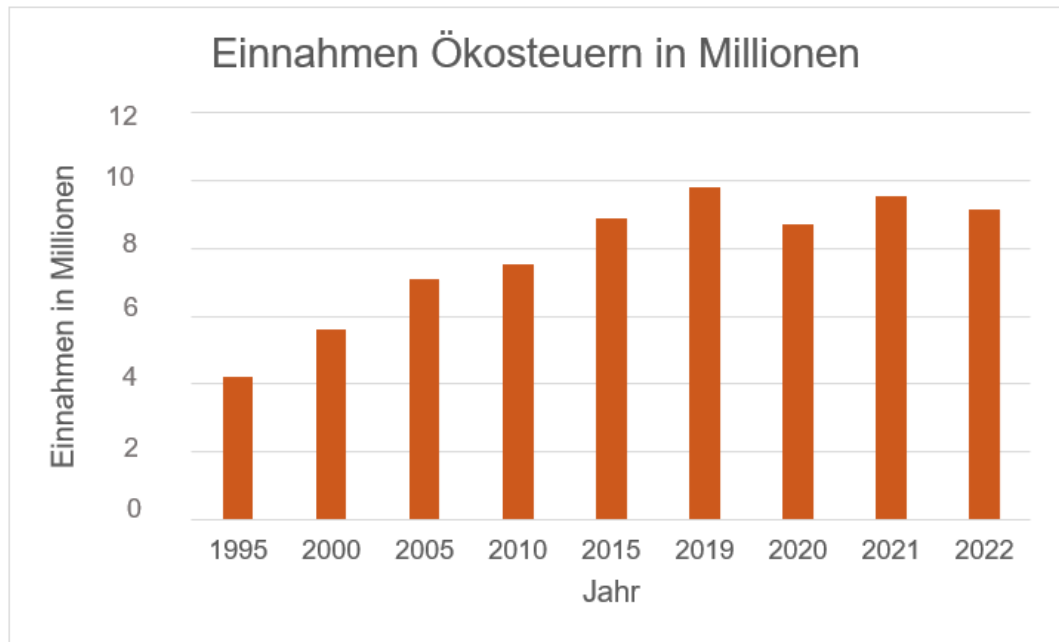
Der Klimawandel stellt eine globale Herausforderung dar, die die Verfügbarkeit und den Erhalt von öffentlichen Gütern und Dienstleistungen betrifft. Trotz verschiedener Bemühungen und Initiativen konnte bisher das Problem noch nicht vollständig gelöst werden. Das unterstreicht die Dringlichkeit und Komplexität der Herausforderung, die der Klimawandel darstellt. Zur Erreichung der Pariser Klimaziele 2050 ist der Einsatz ökonomischer und ökologischer Maßnahmen unerlässlich (Andersson, 2019, S. 27). Es ist von Bedeutung die internationale Klimapolitik voranzutreiben und Politiker:innen als auch die Gesellschaft zu sensibilisieren (Weitzman, 2016, S. 7) sowie die Auswirkungen des Klimawandels durch Ökosteuern zu internalisieren (Weitzman, 2016, S. 19).

Bereits in den 1990er Jahren haben die Europäische Kommission, die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und die Internationale Energieagentur einen ersten Entwurf für Ökosteuern präsentiert. Zu diesen zählen alle Steuern, welche auf Produkte oder Dienstleistungen eingeführt werden, die umweltschädliche Effekte auslösen können. Entscheidend bei der Kategorisierung der unter die Ökosteuer fallenden Produkte und Dienstleistungen ist, dass beim Konsum ein negativer Einfluss auf den Klimawandel mit einhergeht. Ziel der Ökosteuer ist, den Verbrauch von klimaschädlichen Produkten und Dienstleistungen aufgrund der Beeinflussung des Konsumverhaltens zu minimieren, dem Klimawandel dadurch entgegenzuwirken und Einnahmen für klimafördernde Maßnahmen und Alternativen zu generieren (Hammar & Jagers, 2006, S. 621; Statistik Austria, 2022, S. 4f.).

Das präsentierte Konzept zu den geplanten Ökosteuern von der Europäischen Kommission, der OECD und der Internationalen Energieagentur hat ebenso das Ziel vergleichbare Daten zu erheben. Seit dem Jahr 2011 ist jeder Staat der europäischen Union verpflichtet Daten über die eingenommenen Ökosteuern an das Statistische Amt der Europäischen Union (Eurostat) zu übermitteln, damit diese analysiert und Vergleiche aufgestellt werden können. In Österreich wird die Datenerfassung vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) beauftragt und durchgeführt. Die aktuellen Ergebnisse weisen für das Jahr 2022 Einnahmen, aufgrund der Erhebung von Ökosteuern, von 9,1 Milliarden Euro auf. Im Vergleich zum Jahr 2021 ist das eine Reduktion um 4,1% (Statistik Austria, 2024, S. 4), dennoch lässt sich der Grund für die Reduktion nicht genau rückschließen (Statistik Austria, 2024, S. 24). Ökosteuern gliedern sich in Energie-, Transport-, Ressourcen- und Umweltverschmutzungssteuern. Den größten Anteil haben dabei die Energiesteuern mit 52,4%, zu welchen unter anderem die Mineralölsteuer zählt. Das entspricht mehr als der Hälfte der gesamten Ökosteuern in Österreich. Die Mineralölsteuer hat mit 83,3% den höchsten Anteil der Energiesteuern und generierte im Jahr 2022 4 Milliarden Euro, was eine Reduktion um 4,9% zum Vorjahr darstellt (Statistik Austria, 2024, S. 14). Auch hier muss erneut betont werden, dass die Ursache der Reduktion der Ökosteuerereinnahmen nicht auf den Lenkungseffekt geschlossen werden kann (Statistik Austria, 2024, S. 24).

Ein Blick zurück zeigt, dass im Jahr 1995 insgesamt 4,2 Milliarden Euro durch Ökosteuern eingenommen wurden. Bis zum Jahr 2019 hat sich die Summe an Einnahmen durch Ökosteuern konstant erhöht und lag schließlich bei 9,7 Milliarden Euro. Im Jahr 2020 betragen die Einnahmen um rund eine Milliarde weniger als im Vergleich zum Vorjahr, was gegebenenfalls auf die Coronapandemie zurückzuführen ist, da während dieser Krise weniger konsumiert wurde (Pichler, 2021, S. 6). Abbildung 1 ermöglicht eine Gegenüberstellung über die Veränderungen der Einnahmen der Ökosteuern vom Jahr 1995 bis zum Jahr 2022. In Tabelle 1 wird zusätzlich die prozentuelle Relation zu den Steuern insgesamt in Österreich angeführt. Es ist ersichtlich, dass im Jahr 1995 die Ökosteuern 8,81% der gesamten Steuerzahlungen ausgemacht haben. Verglichen zum Jahr 2022 sind die Einnahmen mit 7,18% relativ konstant geblieben. Daraus lässt sich schließen, dass die Steuereinnahmen in den letzten Jahrzehnten eine stark steigende Tendenz aufweisen und der Konsum an Gütern und Dienstleistungen, sowie der Fleischkonsum, massiv zugenommen hat (Statistik Austria, 2024, S. 23f.).

Abbildung 1: Einnahmen Ökosteuern in Millionen 1995 – 2022



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria (2024, S. 23f.)

Tabelle 1: Steuern und Ökosteuern in Österreich 1995 - 2022

<i>Angaben in Millionen</i>	1995	%	2000	%	2005	%
Steuern insgesamt	47,470	100	60,404	100	69,405	100
Ökosteuern insgesamt	4,182	8,81	5,608	9,28	7,087	10,21
Ökologisch relevante Zahlungen	1,142	2,41	2,083	3,45	3,024	4,36
	2010	%	2015	%	2019	%
Steuern insgesamt	80,192	100	98,898	100	110,378	100
Ökosteuern insgesamt	7,505	9,36	8,862	8,96	9,761	8,84
Ökologisch relevante Zahlungen	3,508	4,37	4,189	4,24	4,972	4,50
	2020	%	2021	%	2022	%
Steuern insgesamt	101,827	100	113,998	100	127,328	100
Ökosteuern insgesamt	8,701	8,54	9,526	8,36	9,140	7,18
Ökologisch relevante Zahlungen	4,854	4,77	5,136	4,51	5,436	4,27

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria (2024, S. 23f.)

Zu erwähnen ist, dass der eigentliche Lenkungseffekt von Ökosteuern, welcher darauf abzielt, das Konsumverhalten zugunsten umweltfreundlicherer Alternativen zu lenken, sich jedoch nicht allein anhand der Höhe der Einnahmen ablesen lässt. Die hohe Summe an Ökosteuerereinnahmen kann zum einen auf die hohe Besteuerung von umweltschädlichen Produkten zurückzuführen sein. Werden bestimmte Produkte mit hohem negativem Einfluss auf die Umwelt sehr stark besteuert, führt dies in der Folge zu höheren Steuereinnahmen. Das kann zum anderen jedoch auch unabhängig von der tatsächlichen Lenkungswirkung der Steuern geschehen. Zudem können die hohen Ökosteuerereinnahmen aufgrund des hohen Verbrauchs umweltschädlicher Produkte generiert werden. Selbst bei einer niedrigen Besteuerung, können hohe Einnahmen erzielt werden, wenn der Verbrauch oder Einsatz dieser Produkte insgesamt hoch ist. Daher lässt sich feststellen, dass sowohl eine hohe Besteuerung als auch ein hoher Verbrauch umweltschädlicher Produkte sowie die Kombination von beiden Faktoren, die Höhe der Ökosteuerereinnahmen beeinflussen können, dadurch lassen sich keine direkten Rückschlüsse auf eine Lenkung des Verhaltens feststellen (Statistik Austria, 2024, S. 24).

Die Einführung einer Ökosteuer bietet neben dem positiven Lenkungseffekt zusätzliche Vorteile. Unter anderem lässt sich der Preis einer definierten Ökosteuer der Bevölkerung leicht bekannt geben und transparent präsentieren. Ebenso erweisen sie sich als unkompliziert in ihrer Verwaltung durch politische Instanzen. Darüber hinaus bleiben die Einnahmen einer erhobenen Ökosteuer im Inland, was einen wesentlichen Aspekt darstellt. Dadurch können beispielsweise andere Steuern gesenkt oder Pauschalzahlungen an Bürger:innen verteilt werden (Weitzman, 2016, S. 5f.). Bei einer Ökosteuerereinführung auf Lebensmittel wird empfohlen diese Maßnahme mit Subventionen auf gesunde Lebensmittel beziehungsweise auf weniger umweltschädliche Produkte zu unterstützen (Caraher & Cowburn, 2005, S. 1242). Lediglich die Einführung einer Lenkungssteuer, ohne weitere Subventionen, wird als nicht erfolgreich angesehen (Caraher & Cowburn, 2005, S. 1248f.).

Dennoch bleibt das Thema eine Ökosteuer auf Fleisch einzuführen umstritten und zahlreiche Studien haben sich damit auseinandergesetzt. Schwedische Forscher:innen haben angegeben, dass durch die Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch etwa 16-25% der Treibhausgasemissionen eingespart werden könnten (Gren, Moberg, Säll & Röö, 2019, S. 1582). Andere Studien prognostizieren jedoch, dass sich das Konsumverhalten nicht drastisch verändern wird. Dennoch wird die Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch empfohlen, um den Trend zu einem reduzierten Fleischkonsum weiterhin zu unterstützen (Forero-Cantor, Ribal & Sanjuán, 2020, S. 14; Säll, 2018, S. 153). Auch Andersson

(2019, S. 27) ist der Meinung, die Einführung einer Ökosteuer sei sinnvoll. Zwar konnten frühere Studien keinen Einfluss auf die Reduktion der Treibhausgasemissionen durch Ökosteuern aufweisen, jedoch wurden diese Ergebnisse durch die neuesten Studien des Experten widerlegt (Andersson, 2019, S. 27).

Neben der Studie von Andersson (2019, S. 27) gibt es weitere Studien, welche aufzeigen, dass eine Ökosteuer die Treibhausgasemissionen minimiert und zum Klimaschutz beitragen kann. Beispielsweise wurde in Irland im Jahr 2002 eine Ökosteuer auf Plastiktüten eingeführt, um den Plastikmüll zu reduzieren. Die Tüten waren mit 0,15 Euro pro Plastiktüte besteuert, davor gab es diese kostenlos bei jedem Einkauf dazu. Diese politische Maßnahme hatte massive Auswirkungen, denn es konnte ein Rückgang der Verwendung von Plastiktüten um 90% verzeichnet werden (Convery, McDonnell & Ferreira, 2007, S. 1). Eine weitere Studie in Schweden zeigt auf, dass nach Einführung einer Ökosteuer auf Kraftstoffe die Kohlenstoffdioxidemissionen in Schweden um 11 % zurück gingen (Andersson, 2019, S. 1), wobei 6% davon direkt auf die Ökosteuer auf Kraftstoffe zurückzuführen sind. Ebenso können durch den Einsatz von Ökosteuern auf Lebensmittel Treibhausgasemissionen, ausgelöst durch den Lebensmittelkonsum, reduziert werden. In Dänemark beispielsweise wird eine Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch mit positiven Erwartungen prognostiziert (Edjabou & Smed, 2013, S. 91). Zur Steigerung der Akzeptanz einer Ökosteuer auf Fleisch, wird das Konzept des „Earmarking“ vorgeschlagen. Dabei werden Steuereinnahmen gezielt für einen bestimmten Zweck verwendet. Im Falle der Ökosteuer auf Fleisch steht der Umweltschutz im Vordergrund (Zieser, 2018, S. 133).

In weiterführender Kritik zur Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch steht, dass möglicherweise die Treibhausgasemissionen im eigenen Land nicht zwangsläufig reduziert werden. Dieses Szenario kann ausgelöst werden, wenn sich die Nachfrage plötzlich nach importierten Produkten mit Steuern verringert, während die Nachfrage nach national hergestellten Produkten, die Treibhausgasemissionen im Inland verursachen, stabil bleibt. Wird beispielsweise eine Ökosteuer auf importiertes Fleisch aus Deutschland eingeführt während in Österreich keine eingeführt wird, könnte die Nachfrage des deutschen Fleisches zurück gehen. Das würde bedeuten, die Treibhausgasemissionen werden auch in Deutschland verringert, da dort das Fleisch produziert wird und nicht in Österreich. Dadurch kann die Erreichung der nationalen Ziele, die Minimierung der Treibhausgasemissionen, im eigenen Land eingeschränkt werden (Caro, Frederiksen, Thomsen & Pedersen, 2017, S. 78).

Eine im Jahr 2023 veröffentlichte Studie untersuchte in 36 OECD-Ländern die Wirkung von Ökosteuern auf den Klimawandel (He, Zhang, Wang & Ning, 2023, S. 1440). Die

jüngsten Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Ökosteuern sowohl kurzfristig als auch langfristig dazu beitragen können, die Anzahl abnormaler Temperaturtage zu reduzieren. Pro Einheit erhöhter Ökosteuer pro Kopf wird kurzfristig ein Rückgang der abnormalen Temperaturtage um 0,06% erzielt. Langfristig bewirkt jede Erhöhung der Ökosteuer pro Kopf eine Verringerung der abnormalen Temperaturtage um 0,02%. Des Weiteren zeigt sich, dass Ökosteuern eine kurzfristige positive Wirkung auf die Reduzierung von Treibhausgasemissionen haben. Jede zusätzlich erhöhte Einheit der Ökosteuer pro Kopf verringert die Treibhausgasemissionen kurzfristig um 0,02%. Langfristig scheint die Ökosteuer ebenfalls eine hemmende Wirkung auf die Treibhausgasemissionen zu haben. Die Expert:innen dieser Studie appellieren an die Forschung und Entwicklung, Ökosteuern mehr Beachtung zu schenken, da diese einen enormen positiven Beitrag zum Klimaschutz leisten (He et al., 2023, S. 1440).

Die steigende Aufmerksamkeit für Ökosteuern spiegelt die wachsende Notwendigkeit wider, umweltschädliche Verhaltensweisen einzudämmen und den Übergang zu nachhaltigeren Maßnahmen zu fördern. Doch die Auswirkungen dieser Steuern auf die Bevölkerung sind vielfältig und können stark variieren. Das nachfolgende Kapitel widmet sich daher einer vertieften Analyse der Auswirkungen von Steuern.

2.1.3 Auswirkungen von Steuern

Es ist bereits bekannt, dass die Bevölkerung dazu verpflichtet ist Steuern an den Staat zu zahlen. Der Staat geht davon aus, dass diese Zahlung auch uneingeschränkt geleistet wird und hinterfragt nicht, welche Motive die Bevölkerung dazu veranlassen. Es ist dabei irrelevant, ob die Bevölkerung Steuern freiwillig oder unfreiwillig bezahlt, das Wichtigste für den Staat ist, dass mit den generierten Steuereinnahmen die Wohlfahrt des Staates beibehalten oder maximiert werden kann (Kirchler, Hoelzl & Wahl, 2008, S. 220).

Steuern lösen bei Konsument:innen unterschiedlichste Emotionen aus. Erfolgt eine Preiserhöhung von Gütern und Dienstleistungen aufgrund von Steuern und eine Preiserhöhung aus weiteren wirtschaftlichen Motiven, so ist die Ablehnung der steuerlichen Preiserhöhung höher als die Preiserhöhung aus den diversen anderen wirtschaftlichen Gründen. Dieses Phänomen wird Tax Aversion oder Steuerablehnung genannt (McCaffery & Baron, 2006, S. 117ff.) und wird von Sussman & Olivola (2011, S. 91) anhand von fünf Experimenten bestätigt. Sie weisen unter anderem nach, dass Konsument:innen einen höheren Zeitaufwand, beispielsweise durch langes Anstehen an der Kassa, in Kauf nehmen, um eine Steuerreduktion zu erhalten. Im Gegensatz dazu sind sie weniger

bereit, denselben Zeitaufwand zu akzeptieren, wenn ein anderer Preisnachlass, jedoch in gleicher Höhe, angeboten wird (Sussman & Olivola, 2011, S. 94). Ebenso zeigen sie auf, dass Konsument:innen bereit sind zusätzliche Entfernungen in Betracht zu ziehen, um einer Steuer zu entgehen. In ihrem Experiment erklärten sich mehrere Befragte dazu bereit, zu einem weiter entfernten Geschäft zu fahren, das ein steuerfreies Produkt anbot, anstatt ein näher gelegenes Geschäft aufzusuchen, das die Steuer in den Produktpreisen bereits enthielt. Zu beachten ist, dass beide Produkte, unabhängig davon, ob die Steuer angeführt war oder nicht, den Preis in derselben Höhe hatten (Sussman & Olivola, 2011, S. 92f.).

Obwohl Ökosteuern als kosteneffektive politische Maßnahme angesehen werden, werden sie des Öfteren von der Bevölkerung abgelehnt. Besonders wenn die Bevölkerung kein Vertrauen in die Politik verspürt, ist eine Steuerablehnung eine gewöhnliche negative Auswirkung (Hammar & Jagers, 2006, S. 613). Einige Wissenschaftler:innen hingegen betonen, dass viele Bürger:innen freiwillig bereit sind Steuern abzugeben und sie nicht in erster Linie versuchen diese zu umgehen. Die Bevölkerung sieht die vorhandenen Steuern als sinnvoll und notwendig an, daher gilt es als eine Selbstverständlichkeit diese zu bezahlen. Des Weiteren sollen sie dem Staat und den gesetzten Zielen der Steuern vertrauen (Kirchler et al., 2008, S. 210f.). Die Akzeptanz von politischen Maßnahmen hängt stark von der Vertrauensbasis in die Regierung ab. Wenn Personen der Politik vertrauen, sind sie eher bereit gesetzte Maßnahmen zu akzeptieren und sich damit auseinanderzusetzen. Bei der Steuerakzeptanz kommt es ebenso darauf an, ob anderen Mitbürger:innen vertraut wird. Personen möchten darauf vertrauen, dass andere Bürger:innen ihre Steuern ordnungsgemäß entrichten und nicht versuchen, diese zu umgehen, beispielsweise indem sie Fleisch im Nachbarland konsumieren, wo möglicherweise keine Ökosteuer abgegeben wird (Hammar & Jagers, 2006, S. 620f.).

Des Weiteren sind Konsument:innen eher dazu bereit Steuern zu zahlen, wenn sie wissen, wofür die Steuereinnahmen verwendet werden. Eine norwegische Studie hat gezeigt, dass die Mehrheit der Bevölkerung eine Steuererhöhung von 15% befürwortet, wenn die Steuereinnahmen dem Umweltschutz zugutekommen (Sælen & Kallbekken, 2011, S. 2188). Eine weitere schwedische Studie bestätigt dieses Ergebnis und weist auf, dass deren Bevölkerung politische Maßnahmen bevorzugen, welche sich zum einen positiv auf das Klima und zum anderen positiv auf das Klimabewusstsein der Bevölkerung auswirken (Brannlund & Persson, 2012, S. 716). Konsument:innen sind dadurch eher bereit, diese Steuer anzunehmen und ihr Verhalten in die gewünschte Richtung zu lenken (Zieser, 2018, S. 131). Ökosteuern werden manchmal als ungerecht empfunden, weil es den Anschein zur Folge hat, die Bevölkerung für den rapiden Klimawandel nun

mit einer Einführung einer Ökosteuer moralisch dafür verantwortlich zu machen. Entschieden sich ein Staat für die Einführung einer Ökosteuer, muss der Bevölkerung zwingend klar gemacht werden, was der Grund der Einführung ist und welche Wirkung Ökosteuern haben können (Jagers & Hammar, 2009, S. 233), da diese mehr positive Auswirkungen als negative Auswirkungen mit sich bringen. Die Einnahmen bleiben wie bereits angesprochen im eigenen Land und können dadurch wohlfahrtskompensierend genutzt werden (Weitzman, 2016, S. 19).

Des Weiteren entfalten Steuern eine unterstützende Wirkung bei der Selbstkontrolle von Konsument:innen. Dies bedeutet, dass sie eine wichtige Rolle spielen, wenn jemand sein Konsumverhalten ändern möchte, beispielsweise indem er den Fleischkonsum reduzieren will, jedoch über nicht ausreichend Selbstdisziplin verfügt, um dieses Ziel eigenständig zu erreichen. In solchen Fällen kann die Einführung von Steuern auf diese Produkte für die betreffende Person äußerst hilfreich sein. Durch die Besteuerung von Fleisch und die dadurch bedingte Preiserhöhung wird die Person kontinuierlich daran erinnert, ihre Gewohnheiten zu überdenken und möglicherweise auf den Konsum zu verzichten. Es kann sogar dazu kommen, dass der höhere Preis die Person dazu bewegt, den Wert des Produkts zu hinterfragen und weniger Geld dafür auszugeben (O'Donoghue & Rabin, 2006, S. 1825).

Eine zusätzliche Auswirkung der Folgen, die die Einführung von Steuern auf die Bevölkerung haben kann, betrifft das Empfinden eines Entzugs an individueller Freiheit, da sie als staatlicher Eingriff in die persönliche Konsumfreiheit wahrgenommen wird. Es ist ein Grundsatz, dass der Staat sich nicht in die individuelle Konsumfreiheit seiner Bürger:innen einmischen sollte, weshalb Steuermaßnahmen oft auf Ablehnung oder Kritik stoßen. Dieser Aspekt reflektiert das komplexe Verhältnis zwischen staatlicher Regulierung und individueller Autonomie, da die Einschränkung der freien Entscheidungsgewalt über den eigenen Konsum als eine Form des Eingriffs in persönliche Lebensbereiche wahrgenommen wird (Fichte, 2014, S. 68). Dieser Eingriff in das Freiheitsgefühl von Konsument:innen wird als Reaktanz bezeichnet. Reaktanz entsteht, wenn Menschen das Gefühl haben, ihre persönliche Autonomie sei bedroht. Es ist ein innerer Antrieb, der darauf abzielt, die vermeintlich verlorene Freiheit zurückzugewinnen. Dies äußert sich in einem verstärkten Verlangen nach dem betroffenen Verhalten und konkreten Versuchen, es auszuführen. Wenn Menschen versuchen, ihre Entscheidungsfreiheit einzuschränken, kann dies eine Abwehrreaktion auslösen und den gewünschten Effekt sogar entgegenwirken (Brehm, 1966, S. 4).

Bei Steuern tritt Reaktanz auf, da sie die Handlungsfreiheit der Konsument:innen einschränken. Studien, wie die von Kirchler (1999, S. 131), haben gezeigt, dass eine

erhöhte Neigung zur Steuerhinterziehung und eine niedrigere Steuermoral beobachtet werden, wenn sich Menschen in ihrer Freiheit bedroht fühlen. Es ist zu beachten, dass Einschränkungen manchmal genau das Gegenteil des beabsichtigten Verhaltens auslösen können. Beispielsweise kann die Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch aus Umweltschutzgründen paradoxerweise dazu führen, dass Menschen verstärkt Fleisch kaufen (Kirchler, 1999, S. 137). Auch Fogarty (1997, S. 1277) geht davon aus, dass die Reaktanz eine Motivation hervorruft, welche versucht die verlorene Freiheit zurückzugewinnen. In einem medizinischen Kontext kann dies beispielsweise bedeuten, dass sich Patient:innen nicht an Vorschriften oder Empfehlungen von Ärzt:innen halten (Fogarty, 1997, S. 1277).

Brehm (1966, S. 4) identifiziert drei Faktoren, die die Intensität der Reaktanz beeinflussen. Erstens ist die Bedeutung dessen, was verboten wurde, entscheidend. Je wichtiger das untersagte Verhalten für eine Person ist, desto stärker ist die ausgelöste Reaktanz. Beispielsweise könnten Mitarbeiter:innen oder Besitzer:innen von Fleischereien besorgt über die Einführung einer Ökosteuer sein, da deren Einkommen vom Fleischkonsum von Konsument:innen abhängig ist. Zweitens kann die Menge der verbotenen Verhaltensweisen die Stärke der Reaktanz beeinflussen. Wird beispielsweise nur auf Rindfleisch eine Ökosteuer eingeführt, könnte es weniger Reaktanz auslösen, als wenn im Vergleich auf alle Fleisch- und Wurstwaren eine Ökosteuer eingeführt wird. Drittens wird die Reaktanz verstärkt, je wahrscheinlicher ein Verbot erscheint. Wird in den Medien verstärkt über eine mögliche Einführung gesprochen, aber noch kein Einführungsdatum fixiert, kann das weniger Reaktanz auslösen, als wenn bereits eine Verordnung verhängt wurde (Brehm, 1966, S. 4).

Steuern, egal welcher Art, treffen einkommensschwache Konsument:innen in der Regel härter als einkommensstarke Konsument:innen. Daher weichen einkommensschwache Konsument:innen eher auf Alternativen aus, seien sie legal oder illegal. Damit das nicht passiert, muss das Bewusstsein für den Grund der Steuer gestärkt werden. Dies kann durch den Einfluss von salient dargestellten Nudges erfolgen. Als Nudges werden Hinweise bezeichnet, welche Konsument:innen in dieselbe Richtung wie Steuern lenken sollen, allerdings ohne finanziellen Aufwand für die Konsument:innen (Zieser, 2018, S. 139). Es wird versucht Konsument:innen, ohne direkte Aufforderung, in die gewünschte Richtung der Regierung zu leiten (Reisch & Sunstein, 2021, S. 341). Das kann zum Beispiel durch eine deutliche Kennzeichnung der Ökosteuer erreicht werden, indem der Preis des Fleisches beziehungsweise der Speise und die Steuer getrennt ausgewiesen werden (Gravert & Shreedhar, 2022, S. 1073f.). Die Kombination dieser Maßnahmen

kann zu einer erfolgreichen Lenkung von Konsument:innen zur Wohlfahrtssteigerung der Bevölkerung führen (Zieser, 2018, S. 139).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass eine Ökosteuer durchaus positiven Einfluss auf den Klimaschutz hat und obwohl die Bevölkerung unterschiedlich darauf reagiert, nicht gänzlich abgelehnt wird. Wichtig ist, die Bevölkerung über das Vorhaben und den Grund einer Steuereinführung aufzuklären. Bevor auf Nudges und Salienz von Informationen im Unterkapitel 2.3 näher eingegangen wird, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit dem Konsumverhalten.

2.2 Konsumverhalten

Eine Möglichkeit das übermäßige Konsumverhalten einer Bevölkerung, welches zu negativen Umweltauswirkungen führt, einzuschränken, besteht darin, die sogenannten Ökosteuern einzuführen, wie bereits im vorherigen Kapitel ausführlich geschildert wurde (Kußmaul, 2020, S. 1f.).

In diesem Kapitel wird zuerst der Begriff Konsumverhalten definiert und das Thema Treibhausgase und Nachhaltigkeit in Bezug auf das Konsumverhalten beleuchtet. Anschließend werden die Einflussfaktoren des Konsumverhaltens näher erläutert, wobei ausgewählte Determinanten ausführlicher beschrieben und gegenübergestellt werden. Abschließend werden psychologische Neigungen in Zusammenhang mit dem Konsumverhalten und der Fleischkonsum in Österreich thematisch aufgearbeitet und mögliche Optionen zu dessen Reduzierung diskutiert.

2.2.1 Definition Konsumverhalten

Unter Konsum- beziehungsweise Konsument:innenverhalten wird das zu beobachtende und nicht visuell sichtbare Verhalten von Konsument:innen beim Erwerb und Konsum von Gütern und Dienstleistungen verstanden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 4). Stark vereinfacht formuliert bedeutet das, dass das Konsumverhalten sich mit dem Verhalten von Konsument:innen beschäftigt (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 3). Der Begriff Konsum beschreibt den Verbrauch oder Verzehr von Gütern und Dienstleistungen. In der Wirtschaftspsychologie wird der Begriff Konsum verwendet, wenn die wesentlichen Aspekte aus der Sichtweise der Konsument:innen beleuchtet werden und analysiert werden soll, welche Gründe zu Konsumation führen (Moser, 2007, S. 2f.).

Der Begriff Konsument:in wird vom englischen „Consumer“ abgeleitet, was ihn zu einem zentralen Konzept in den Verbraucherwissenschaften macht. Konsument:innen werden als Individuen, welche Güter oder Dienstleistungen verbrauchen, beschrieben. Neben Organisationen umfassen diese ebenfalls private Haushalte. In dieser wissenschaftlichen Arbeit werden Konsument:innen, wenn nicht anders ausgewiesen, als Einzelpersonen betrachtet (Kenning, 2021, S. 5).

In Österreich ist der permanente Konsumanstieg deutlich zu spüren. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Konsumerhebung der Statistik Austria (2021, S. 11ff.), welche von Ende Mai 2019 bis Mitte Juni 2020 durchgeführt wurde und im regelmäßigen Zyklus von fünf Jahren wiederholt wird. Ziel der Erhebung ist es, Konsumausgaben privater österreichischer Haushalte aufzuzeichnen, zu analysieren und aktuelle Trends, sowie Lebensstile abzuleiten. Die monatlichen Konsumausgaben pro Kopf liegen in Österreich derzeit bei 2.160 Euro pro Monat. Dies entspricht einer Steigerung von 9,7% im Vergleich zu der vorangegangenen Konsumerhebung aus dem gleichen Zeitraum 2014 bis 2015 (Statistik Austria, 2021, S. 11ff.). Konsum ist zweifellos ein essenzieller wirtschaftlicher Aspekt, der das Funktionieren von Märkten und die Entwicklung von Gesellschaften vorantreibt. Doch während er auf der einen Seite zum Wachstum der Wirtschaft beiträgt, birgt der übermäßige Konsum auf der anderen Seite ernsthafte Gefahren (Hashani et al., 2022, S. 54). Übermäßiger Konsum führt nicht nur zu einer Ausbeutung natürlicher Ressourcen und zur Beschleunigung des Klimawandels, sondern ist auch für eine Vielzahl von Umweltproblemen mitverantwortlich, darunter Verschmutzung, Abholzung und Wetterextreme (Matasci et al., 2021, S. 1). Jedes Jahr werden allein aufgrund des ungebremsten Konsums der Bevölkerung in Österreich etwa 70 bis 80 Millionen Tonnen Treibhausgase in die Atmosphäre ausgestoßen, was die bereits existierenden Umweltprobleme und den Treibhauseffekt weiter vorantreibt (Anderl et al., 2024, S. 9). Was unter dem Treibhauseffekt verstanden wird und wie dieser entsteht wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

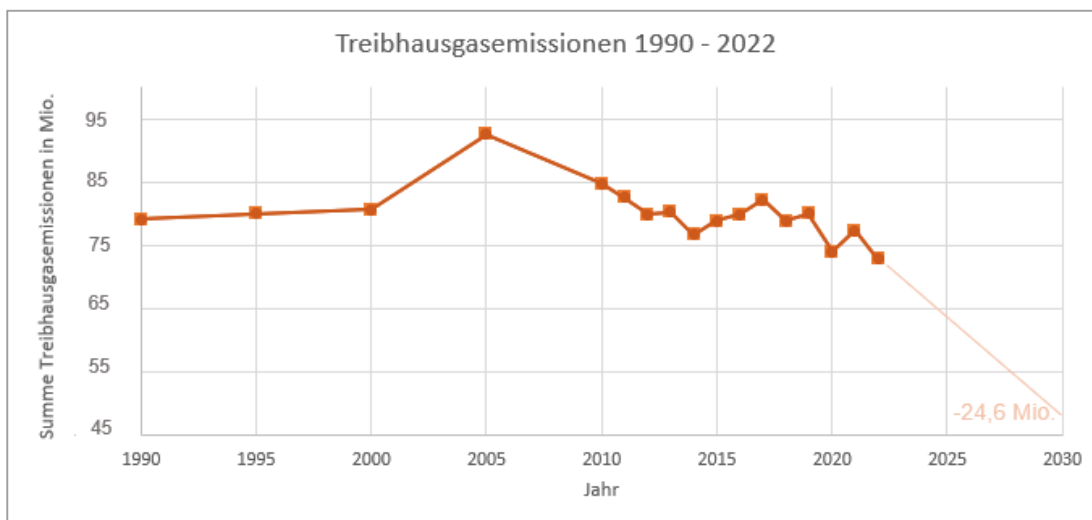
2.2.2 Konsum und Treibhausgaseffekt

Unter dem Treibhauseffekt wird grundsätzlich die Erderwärmung, welche ohne Einfluss des Menschen stattfindet, verstanden. Sonnenstrahlen treffen hierbei auf die Erdoberfläche, welche wiederum reflektiert werden und zurück in die Atmosphäre gelangen wollen. Allerdings wird nicht die Gesamtheit der reflektierten Sonnenstrahlen in die Atmosphäre zurückgesandt, da sie von den Treibhausgasen abgeblockt werden. Zu den Treibhausgasen zählen Kohlenstoffdioxid (CO₂), Wasserdampf (H₂O), Methan (CH₄),

Lachgas (N₂O) und Ozon (O₃), welche die Sonnenstrahlen wie durch eine Kuppel von der Atmosphäre abschirmen (Schmidbauer, 1990, S.20). Dadurch gelangen die reflektierten Sonnenstrahlen erneut auf die Erdoberfläche und die Temperatur der Erde erwärmt sich auf natürliche Art und Weise. Ohne diesen Treibhauseffekt wäre die Durchschnittstemperatur auf der Erde viel niedriger und das Leben mit einer vielfältigen Fauna und Flora, welches momentan vorherrscht, wäre nicht möglich (Flohn & Ehhalt, 1990, S. 11; Schmidbauer, 1990, S. 20). Zudem gibt es auch den künstlichen Treibhauseffekt, welcher durch die zunehmende Freisetzung von Treibhausgasen durch menschliche Aktivitäten ausgelöst wird und zu einem übermäßigen Anstieg der Konzentration der Treibhausgase in der Atmosphäre führt (Brönnimann, 2018, S. 12, 40f).

In Österreich liegen im Jahr 2022 die Treibhausgasemissionen insgesamt bei 72,8 Millionen Tonnen, was eine Reduktion von 4,5 Millionen Tonnen darstellt. Das entspricht einem Rückgang von 5,8% zum Jahr 2021 und im Vergleich zu dem Jahr 1990 sogar einer Reduktion von 7,9% (Anderl et al., 2024, S. 9). Obwohl dies der niedrigste Wert ist, welcher seit dem Jahr 1990 erreicht wurde, übersteigt die Menge an freigesetzten Treibhausgasen immer noch den Wert, welcher erforderlich ist, um die angestrebten Klimaziele zu erreichen (Anderl et al., 2024, S. 9f.). Die österreichische Klimaschutzministerin Leonore Gewessler und der österreichische Klimaexperte Günther Lichtblau betonen, dass dadurch noch nicht das Ziel erreicht sei und weiterhin an der Minimierung der Treibhausgase gearbeitet werden müsse, um Klimaneutralität zu erreichen (Umweltbundesamt, 2024). Österreich muss bis zum Jahr 2030 seine Treibhausgase um 48% gegenüber dem Jahr 2005 reduzieren. Das bedeutet im Jahr 2030 dürfen maximal 48,1 Millionen Tonnen Treibhausgasemissionen freigesetzt werden. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, müssen bis zum Jahr 2030 die gesamten Treibhausgasemissionen um 24,6 Millionen Tonnen gesenkt werden (Anderl et al., 2024, S. 11). Sollte der österreichische Staat dieses Ziel nicht erreichen, müsse dieser mit hohen Geldstrafen rechnen (Umweltbundesamt, 2024). Abbildung 2 veranschaulicht die Entwicklung der Treibhausgasemissionen vom Jahr 1990 bis 2022 und dem Zieljahr 2030.

Abbildung 2: Treibhausgasemissionen 1990 - 2022



Quelle: Eigene Darstellung nach Anderl et al. (2024, S. 47)

Die Treibhausgasemissionen sind im Jahr 2022, im Vergleich zum Vorjahr, in allen Bereichen gesunken. Dementsprechend auch in der Landwirtschaft, welche Grundvoraussetzung für den Fleischkonsum ist. Allerdings sind in diesem Sektor die Treibhausgasemissionen lediglich um 0,9% gesunken. Der Sektor Landwirtschaft ist somit der Sektor, mit der niedrigsten Veränderung zum Vorjahr. Generell verhält sich dieser Sektor sehr konstant, wie Tabelle 2 verdeutlicht. In etwa 10% der gesamten Treibhausgasemissionen gehen auf die Landwirtschaft in den letzten 30 Jahren zurück. Auffällig ist der Anstieg der Treibhausgasemissionen im Jahr 2005 (Anderl et al., 2024, S. 47f.).

Tabelle 2: Treibhausgasemissionen Landwirtschaft

Jahr	THG Gesamt in Mio.	THG Landwirtschaft in Mio.	THG Landwirtschaft in %
1990	79,082	8,416	10,6%
1995	79,986	8,145	10,2%
2000	80,641	7,657	9,5%
2005	92,604	7,196	7,8%
2010	84,793	7,287	8,6%
2011	82,606	7,363	8,9%
2012	79,889	7,312	9,2%
2013	80,310	7,311	9,1%
2014	76,721	7,447	9,7%
2015	78,935	7,479	9,5%
2016	79,863	7,595	9,5%

2017	82,196	7,549	9,2%
2018	78,904	7,435	9,4%
2019	80,058	7,324	9,1%
2020	74,030	7,297	9,9%
2021	77,360	7,322	9,5%
2022	72,844	7,277	10,0%

Quelle: Eigene Darstellung nach Anderl et al. (2024, S.47f.)

Der künstliche Treibhausgaseffekt wird stetig präsenter, was wiederum zu einer globalen Erwärmung führt, die weitreichende Auswirkungen auf das Klima, die Umwelt und die Gesellschaft hat (Brönnimann, 2018, S. 12, 40f.). Daher ist es von entscheidender Bedeutung, einen nachhaltigeren Konsum anzustreben, Maßnahmen zu diskutieren und diese letztendlich aktiv umzusetzen (Godfray et al., 2018, S. 1).

2.2.3 Nachhaltiger Konsum

Der Begriff Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Nutzung von Ressourcen, ohne die zukünftigen Generationen zu gefährden. Dabei geht es nicht nur um den Schutz der Umwelt, sondern auch um wesentliche soziale und wirtschaftliche Aspekte. Nachhaltiger Konsum bedeutet, gezielt Produkte und Dienstleistungen auszuwählen, welche ökologisch verträglich, sozial gerecht und ökonomisch lebensfähig sind. Es geht darum, bewusste Entscheidungen zu treffen, die darauf abzielen, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und gleichzeitig das Wohlergehen der Bevölkerung langfristig zu fördern. Indem ein nachhaltiger Konsum angestrebt wird, kann dazu beigetragen werden, die Umwelt zu schützen, Ressourcen zu erhalten und eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen zu sichern (World Commission on Environmental and Development, 1987).

Das Thema Nachhaltigkeit findet immer mehr Anklang bei Konsument:innen und spiegelt sich in ihren Konsumententscheidungen wider. Bei einer deutschen Befragung im Jahr 2007 war lediglich 67% der Teilnehmer:innen der Begriff Nachhaltigkeit geläufig. Im Jahr 2012 waren es bereits 81% der Befragten, die diesen Begriff richtig einordnen konnten (Bruttel, 2014, S. 41). Besonders hervorzuheben ist die Bereitschaft, welche Konsument:innen zeigen, wenn es darum geht, das Thema Nachhaltigkeit in ihre Konsumententscheidung miteinzubinden (Bruttel, 2014, S. 45). Es wird Konsument:innen ein immer größeres und zentraleres Anliegen, da sie die Auswirkungen des übermäßigen Konsums beunruhigen. Der durch den übermäßigen Konsum verursachte Klimawandel bringt Konsument:innen dazu ein nachhaltigeres Konsumverhalten anzustreben, welches durch

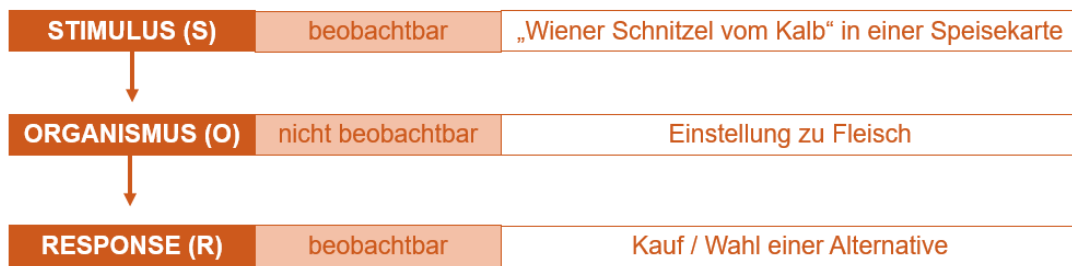
unterschiedlichste Faktoren beeinflusst werden kann. Beispielsweise stufen Konsument:innen höherpreisige Produkte und Dienstleistungen eher als nachhaltig ein, als niedrigpreisige Produkte und Dienstleistungen. Sie neigen dazu zu glauben, dass eine höhere Ausgabe auch eine nachhaltigere Wahl für die Umwelt bedeutet (Garcez De Oliveira Padilha, Malek & Umberger, 2021, S. 1). Welche Einflussfaktoren das Konsumverhalten von Konsument:innen allgemein beeinflusst, wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.2.4 Einflussfaktoren des Konsumverhaltens

Das Konsumverhalten von Konsument:innen wird durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst und können in soziale und psychische Einflussfaktoren gegliedert werden (Balderjahn & Scholderer, 2011, S. 9f.). Das Schalenmodell von Weiber (1996, S. 54 zitiert in Foscht et al., 2017, S. 33) unterteilt die Einflussfaktoren in psychische, persönliche, soziale und kulturelle Determinanten. Die psychischen Determinanten spiegeln das sogenannte SOR-Modell, kurz für Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell, wider (Foscht et al., 2017, S. 33), welches eine Trennung von aktivierenden und kognitiven Prozessen annimmt (Foscht et al., 2017, S. 28ff.). Aktivierende Prozesse regen zum Handeln an und kognitive Prozesse zum Denken (Foscht et al., 2017, S. 37f., 85). Kognitive Prozesse setzen sich aus Emotion, Motivation, Einstellung, Wahrnehmung, Denken, Lernen, sowie Zufriedenheit und Loyalität zusammen (Foscht et al., 2017, S. 33).

Das SOR-Modell bietet eine vereinfachte Erklärung für den Zusammenhang zwischen einem Reiz (Stimulus), den internen Prozessen des Organismus (Organismus) und der Reaktion eines Organismus (Response) und die diese Reaktion beeinflussen. Wenn ein äußerer Reiz „S“ auf einen Organismus „O“ trifft, wie beispielsweise das Speisenangebot einer Speisekarte, löst dies eine Reaktion aus, die sich in Form eines Kaufes äußert. Jedoch ist diese Reaktion nicht allein durch den äußeren Reiz „S“ bestimmt. Das Modell berücksichtigt auch die nicht beobachtbaren, internen Variablen des Organismus "O". Diese Variablen repräsentieren die aktivierenden und kognitiven Prozesse innerhalb des Organismus, wie etwa Emotionen, Werte, Motivationen und Einstellungen. Somit zeigt das SOR-Modell, wie externe Umweltfaktoren mit den internen psychischen Faktoren interagieren, um das Verhalten und die Reaktionen von Konsument:innen auf bestimmte Reize zu erklären (Foscht et al., 2017, S. 28ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 14f.) Abbildung 3 verdeutlicht das SOR-Modell anhand eines Beispiels.

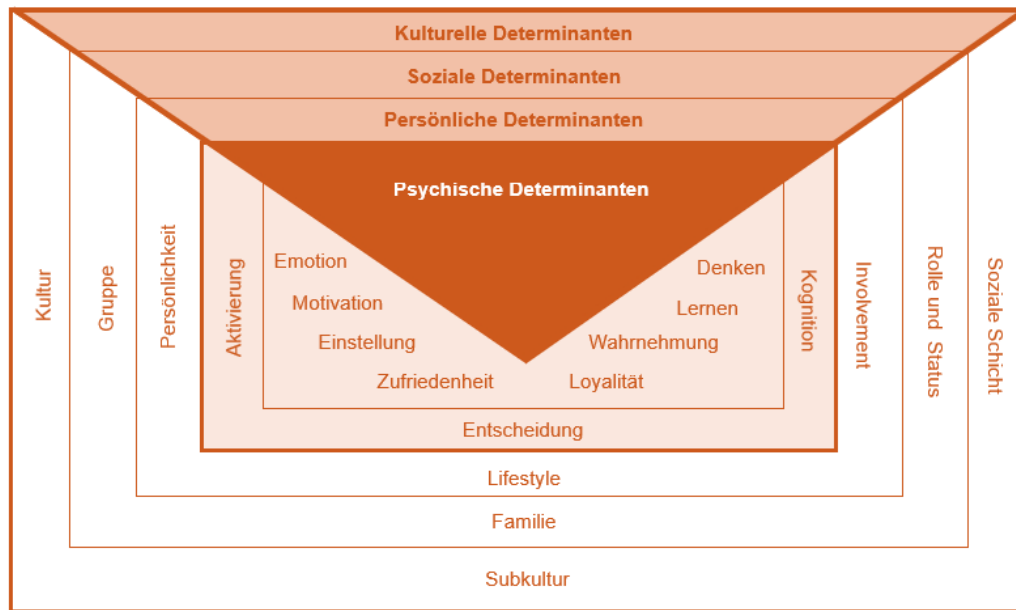
Abbildung 3: SOR-Modell



Quelle: Eigene Darstellung nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 14f.)

Des Weiteren greift das Schalenmodell von Weiber (1996, S. 54 zitiert in Foscht et al., 2017, S. 33) die persönlichen, sozialen und kulturellen Einflussfaktoren auf (Foscht et al., 2017, S. 33). Die persönlichen Determinanten beschäftigen sich mit Persönlichkeit, Lifestyle und Involvement. Zu den sozialen Determinanten zählen Gruppen, Familie, Rolle und Status. Kultur, Subkultur und soziale Schichten zählen zu den kulturellen Determinanten. Abbildung 4 veranschaulicht die aufgezählten Einflussfaktoren, wodurch deutlich wird, dass die kulturellen Determinanten an äußerster Stelle stehen, während die psychischen Determinanten den innersten Kreis bilden. Anhand dieser Abstufungen beeinflussen die Faktoren das Verhalten von Konsument:innen (Weiber, 1996, S. 54 zitiert in Foscht et al., 2017, S. 33). Im weiteren Verlauf werden ausgewählte Einflussfaktoren genauer betrachtet.

Abbildung 4: Schalenmodell von Weiber



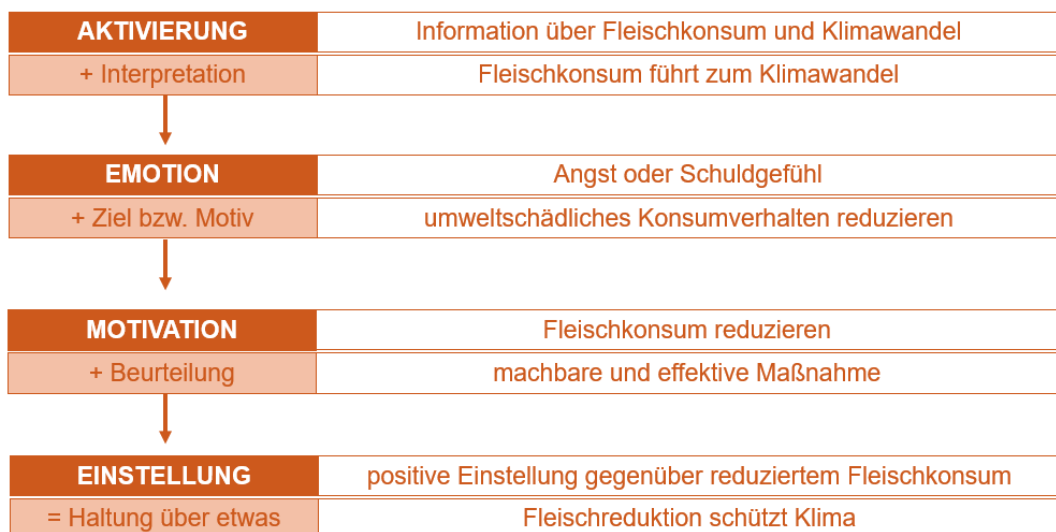
Quelle: Eigene Darstellung nach Weiber (1996, S. 54 zitiert in Foscht et al., 2017, S. 33)

2.2.4.1 Aktivierende Prozesse

Zu den aktivierenden Prozessen zählen die Aktivierung, die Emotion, die Motivation und die Einstellung (Foscht et al., 2017, S. 33). Unter Aktivierung wird ein Antriebsprozess verstanden, welcher Menschen in den Zustand der Leistungsfähigkeit versetzt und zum Handeln antreibt. Die Aktivierung ist somit die Grundlage der aktivierenden Prozesse und regt zum Tun an. Entweder wirkt die Aktivierung direkt auf das menschliche Verhalten oder sie übt Einfluss auf die kognitiven Prozesse aus (Foscht et al., 2017, S. 37f.). Emotionen sind Reaktionen, welche angenehm oder unangenehm wahrgenommen werden können und verändern das Verhalten von Konsument:innen. Einige Emotionen werden bewusst wahrgenommen, während andere unterbewusst wahrgenommen werden (Foscht et al., 2017, S. 45; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 95). Motivation ist eine weitere Stufe der Emotionen. Kommt zur Emotion ein kognitives Ziel beziehungsweise ein Motiv hinzu, so wird von einer Motivation gesprochen (Foscht et al., 2017, S. 55; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 157). Einstellungen spiegeln Haltungen beziehungsweise Empfindungen gegenüber verschiedensten Umwelteinflüssen subjektiv und emotional wider (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 199). Das nachfolgende Beispiel soll den Zusammenhang zwischen Emotion, Motivation und Einstellung darstellen, wobei die Aktivierung als Ausgangspunkt dient. Abbildung 5 verdeutlicht diesen aktivierenden Prozess anhand einer Graphik.

Angenommen, eine Person informiert sich über die Auswirkungen ihres Fleischkonsums auf den Klimawandel und erfährt, dass die Viehzucht eine erhebliche Menge an Treibhausgasen produziert, wodurch ein bedeutender Beitrag zur globalen Erderwärmung geleistet wird. Diese Information aktiviert ihr Bewusstsein für die Verbindung zwischen ihrem Konsumverhalten und den Umweltauswirkungen. Die Person empfindet möglicherweise ein Gefühl der Besorgnis oder sogar der Schuld angesichts der Umweltschäden, die durch ihren Fleischkonsum verursacht werden. Ihr Ziel oder Motiv besteht nun darin, ihr umweltschädliches Konsumverhalten zu reduzieren und einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, erwägt die Person verschiedene Handlungsoptionen, darunter die Reduzierung ihres Fleischkonsums oder den Übergang zu einer pflanzlichen Ernährung. Sie bewertet die Vor- und Nachteile dieser Optionen und kommt zum Entschluss, dass die Reduzierung ihres Fleischkonsums eine machbare und effektive Maßnahme ist, um ihren Beitrag zum Klimaschutz zu erhöhen. Schließlich entwickelt die Person eine positive Einstellung gegenüber der Reduzierung ihres Fleischkonsums als Mittel zur Bekämpfung des Klimawandels. Sie betrachtet diese Handlung nicht mehr als Einschränkung ihres Genusses, sondern als einen wichtigen Schritt hin zu einem nachhaltigeren Konsum. Diese Haltung spiegelt ihre Überzeugung wider, dass persönliche Verhaltensänderungen eine bedeutende Rolle bei der Bewältigung globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel spielen können.

Abbildung 5: Aktivierender Prozess



Quelle: Eigene Darstellung nach Foscht et al. (2017, S. 37)

So kann der Graphik entnommen werden, dass die Aktivierung des individuellen Bewusstseins durch Interpretationen von Emotionen hervorgerufen wird. Diese Emotionen, verbunden mit klaren Zielen, treiben die Motivation des Individuums an. Wenn diese Motivation durch eine reflektierte Beurteilung ergänzt wird, entsteht eine Einstellung oder Haltung gegenüber dem Thema. Diese Einstellung beeinflusst langfristig das Verhalten und die Entscheidungen einer Person entsprechend ihren inneren Überzeugungen und Werten (Foscht et al., 2017, S. 37).

2.2.4.2 Kognitive Prozesse

Zu den Kognitiven Prozessen zählen die Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. Kognitionen sind Prozesse, welche Personen dazu veranlassen, Gedanken beziehungsweise Verhalten bewusst zu kontrollieren und sind bedeutend in der Konsumforschung (Foscht et al., 2017, S. 85).

Die Informationsaufnahme beinhaltet die Aufnahme von Reizen, die im Kurzzeitgedächtnis abgelegt werden (Foscht et al., 2017, S. 89). Bei der Informationsverarbeitung sind Denken, Wahrnehmen und Entscheiden wesentliche Aspekte (Foscht et al., 2017, S. 99), während Personen im Informationsverarbeitungsprozess bestrebt sind, sich selbst und ihre Umwelt besser zu verstehen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 305). In der Informationsspeicherung spielt das Denken, Wissen, Lernen und das Gedächtnis eine entscheidende Rolle. Das Denken zielt darauf ab, Wahrnehmung richtig einzuordnen und es in Wissen umzuwandeln. Wissen ist wiederum eine Voraussetzung für das Lernen, da neues Wissen auf bereits verarbeitetes Wissen aufbaut und anschließend gespeichert wird (Foscht et al., 2017, S. 112f.). Im Allgemeinen sind beim Prozess der Informationsverarbeitung das Vergleichen von Produkten sowie deren Qualitäten und Eigenschaften sowie die Interpretation von Informationen von großer Bedeutung (Savolainen, 2009, S. 187).

2.2.4.3 Persönlichkeit und Lebensstil

Die Persönlichkeit gibt vor, wie aktivierende und kognitive Prozesse ablaufen, während bereits erlebte Erfahrungen diese nachhaltig beeinflussen. Die Persönlichkeit bezieht sich auf die einzigartigen Merkmale, individuellen Eigenschaften, Verhaltensweisen, Einstellungen und Charakteristika von Konsument:innen, die sie von anderen unterscheiden. Ebenso umfasst die Persönlichkeit sowohl angeborene genetische Faktoren als auch Umwelt- und soziale Einflüsse, die im Laufe des Lebens von Konsument:innen auftreten (Foscht et al., 2017, S. 133f.).

Zu den bekanntesten Theorien der Persönlichkeit zählt die Psychoanalyse von Sigmund Freud. Freud hat die Psychoanalyse und die psychoanalytische Persönlichkeitstheorie entwickelt. Er erklärt Persönlichkeitsunterschiede durch den Kampf zwischen drei Teilen der Persönlichkeit: dem Es, welches die unbewussten Triebe repräsentiert, dem Über-Ich, das für die eigenen Werte steht und dem Ich, das realitätsorientiert ist und zwischen den beiden anderen Teilen vermittelt. Das Ich versucht, die Impulse des Es zu befriedigen, um unerwünschte Konsequenzen zu vermeiden (Nitzschke, 2011, S. 52ff.). Generell beeinflusst die Persönlichkeit das Konsumverhalten von Konsument:innen, welches von zusätzlichen Faktoren beeinflusst wird. Beispielsweise konnte durch eine wissenschaftliche Studie herausgefunden werden, dass die Persönlichkeit stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten bei Konsument:innen mit niedrigerem Einkommen hat als bei Konsument:innen mit einem höheren Einkommen (Liu et al., 2017, S. 191).

Auch bei nachhaltigen Konsumententscheidungen spielt die Persönlichkeit eine entscheidende Rolle (Fraj & Martinez, 2006, S. 167). Unterschiedliche Persönlichkeitstypen zeigen unterschiedliche Neigungen in Bezug auf nachhaltige Maßnahmen. Persönlichkeiten, die bereits ein starkes Umweltbewusstsein und ein hohes Maß an Gewissenhaftigkeit besitzen, neigen eher dazu, umweltfreundlichere Produkte zu wählen (Fraj & Martinez, 2006, S. 176). Dennoch sind gerade extrovertierte und gewissenhafte Persönlichkeiten besonders sensibel für Maßnahmen, die zu einem nachhaltigen Konsumverhalten anregen können (Fraj & Martinez, 2006, S. 167).

Der Lebensstil ist im Gegensatz zur Persönlichkeit die Art und Weise wie jemand lebt, einschließlich seiner Konsumententscheidungen. Der Lebensstil kommt durch Werte, Einstellungen, Erwartungen und Überzeugungen zum Ausdruck. Durch Faktoren wie Kultur, sozialer Druck oder monetäre Gründe kann dies eingeschränkt werden. Nichtsdestotrotz kann festgehalten werden, dass konsumierte Produkte oder Dienstleistungen den Lebensstil von Konsument:innen widerspiegeln (Foscht et al., 2017, S. 139f.).

2.2.4.4 Gruppen und Rollen

Eine Gruppe ist eine Zusammenstellung von mehreren Personen, die gemeinsam agieren oder interagieren, unabhängig von ihrem gegenseitigen Bekanntheitsgrad oder ihrer persönlichen Verbindung zueinander. Es wird unterschieden zwischen Primärgruppen, zu welchen beispielsweise Familie und Nachbarn zählen und Sekundärgruppen wie beispielsweise Arbeitskolleg:innen und Vereine (Foscht et al., 2017, S. 145f.). Der Einfluss der Primärgruppen ist aufgrund von meist übereinstimmenden Werten, Konsumstandards und Konsumgewohnheiten sehr stark, wobei der Einfluss von Sekundärgruppen

eher unbewusst stattfindet und schwieriger zu erkennen ist (Jung, 2001, S. 47f.). Eine Gruppe strebt ein gemeinsames Ziel an und sie verbindet ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Zu unterscheiden ist hier die sogenannte Bezugsgruppe, welche sich in der Regel auf eine Gruppe von Personen, Objekten oder Ereignissen, die als Vergleichs- oder Referenzpunkt für eine bestimmte Analyse oder Bewertung dienen, bezieht. Die Mitglieder dieser Gruppe werden häufig eingebunden, um Merkmale, Verhaltensweisen oder Normen anderer Gruppen zu bewerten oder zu interpretieren. Die Bezugsgruppe löst Druck auf eine Person aus, um sich anzupassen und beeinflusst das Verhalten von Konsument:innen am ehesten (Foscht et al., 2017, S. 145f.).

In jeder Gruppe übernimmt jedes einzelne Individuum eine bestimmte Rolle. Das bedeutet, jedes Individuum verhält sich eigenständig und dieses Verhalten wird auch von dieser Person erwartet. Trotz dieser individuellen Verantwortlichkeiten beeinflussen sich die Gruppenmitglieder gegenseitig bei ihren Konsumententscheidungen (Foscht et al., 2017, S. 151f.).

2.2.4.5 Kultur und soziale Schicht

Die soziale Schicht beschreibt Personen, welche Ähnlichkeiten bezüglich ihrer Herkunft, ihres Berufs und Einkommens aufweisen. In einer Kultur geht es eher um Anschauungen, Normen, Werte, und die Sprache (Foscht et al., 2017, S. 158f.). Kulturelle Einflüsse prägen Werte, Ziele sowie Erwartungen von Konsument:innen (Shavitt & Cho, 2016, S. 149). Vielfältige Unterschiede im Denken, den Motivationen, Vorlieben und Handlungen von Konsument:innen führen aus verschiedenen kulturellen Hintergründen zu kontrastierenden Entscheidungen, obwohl ihre Realitäten oberflächlich betrachtet ähnlich erscheinen mögen (Torelli, Rodas & Lahoud, 2017, S. 50).

Eine Studie von Stayman & Deshpande (1989, S. 369) über Lebensmittelauswahl zwischen drei kulturell unterschiedlichen Gruppen bestätigt diese Annahme. Bei dieser Studie handelte es sich um chinesische, amerikanische und mexikanische Konsument:innen. Den Proband:innen wurden jeweils auf deren Kultur abgestimmte ethische und nicht ethische Speisen zur Auswahl gegeben. Sie wurden dazu aufgefordert sich einmal Speisen für ein Abendessen mit Geschäftspartner:innen und einmal Speisen für ein Abendessen mit ihren Eltern auszusuchen. Die Studie ist zu dem Ergebnis gekommen, dass sich die Proband:innen bei dem Abendessen mit den Eltern eher für ethische Speisen entschieden, als wenn sie mit den Geschäftspartner:innen zu Abend aßen. Diese Studie bestätigt die Verbindung zwischen kultureller Zugehörigkeit und dem Konsumverhalten. Kulturelle Einflüsse wirken auf die jeweiligen Umstände, in denen

Konsumentenscheidungen getroffen werden ohne des Bewusstseins der Konsument:innen (Stayman & Deshpande, 1989, S. 369).

2.2.5 Konsumverhalten und psychologische Neigungen

Wie bereits aufgezeigt, gibt Abbildung 4 einen aufschlussreichen Überblick der Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten. Diese Einflussfaktoren können in kulturelle, soziale, persönliche und psychische Determinanten eingeteilt werden und spiegeln sich ebenso in der Studie von Van Vugt, Griskevicius & Schutz (2014, S. 1) wider. Diese Studie beschreibt, dass Maßnahmen für den Klimaschutz durch im Menschen gefestigte Neigungen beeinflusst werden. Diese Neigungen prägen nicht nur individuellen Konsumentenscheidungen, sondern haben auch Auswirkungen auf Interaktionen mit der Umwelt. Eine dieser Neigungen ist das Eigeninteresse: Menschen tendieren dazu, persönliche Ergebnisse höher zu bewerten als gemeinschaftliche Interessen. Diese Fokussierung auf das Individuum kann dazu führen, dass Umweltprobleme nicht angemessen berücksichtigt werden, wenn sie nicht direkt das persönlichen Interessen betreffen (Van Vugt et al., 2014, S. 1). Einer Studie zu Folge wird empfohlen beim Umweltbewusstsein auf den persönlichen Nutzen zu appellieren. Damit sind gerade egoistische Personen eher dazu bereit einem nachhaltiges Konsumverhalten nachzugehen (De Dominicis, Schultz & Bonaiuto, 2017, S. 1). Eine weitere Neigung des Menschen ist die Kurzsichtigkeit. Personen bevorzugen oft unmittelbare Belohnungen gegenüber langfristigen Vorteilen. Dies kann dazu führen, dass umweltschädliche Verhaltensweisen gewählt werden, die kurzfristig angenehm sind, aber langfristig negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Darüber hinaus legen Menschen einen hohen Wert auf deren relativen Status innerhalb der Gesellschaft. Der Drang nach sozialer Anerkennung kann dazu führen, dass umweltschädliche Verhaltensweisen angenommen werden, um deren Status zu verbessern oder zu erhalten, selbst wenn dies auf Kosten der Umwelt geschieht. Eine weitere wichtige Neigung ist die soziale Imitation. Menschen neigen dazu, das Verhalten anderer zu imitieren, insbesondere wenn diese als Vorbilder oder Autoritäten angesehen werden. Wenn also Personen umweltschädliche Verhaltensweisen zeigen, besteht die Tendenz, dass jemand anderes diese Verhaltensweisen ebenfalls übernimmt, ohne sie kritisch zu hinterfragen (Van Vugt et al., 2014, S. 1). Jedoch kann soziale Imitation auch in entgegengesetzter Richtung stattfinden. Zampone, García-Sánchez & Sannino (2023, S. 4137) haben herausgefunden, dass sich Unternehmen bezüglich den Sustainable Development Goals nachahmen. Das bedeutet, je mehr Unternehmen umweltfreundliche Maßnahmen durchführen, desto eher sind auch andere Unternehmen dazu bereit ein

Zeichen für Nachhaltigkeit zu setzen (Zampone et al., 2023, S. 4137). Schließlich tendieren Menschen dazu, Probleme zu ignorieren, die nicht sofort sichtbar sind. Diese Wahrnehmungsverzerrung kann dazu führen, dass langsame Umweltveränderungen oder abstrakte Umweltprobleme vernachlässigt werden, obwohl sie langfristig schwerwiegende Konsequenzen haben können (Van Vugt et al., 2014, S.1).

Insgesamt zeigen diese fünf psychologischen Neigungen, wie stark Konsumententscheidungen im Bereich des Umweltschutzes von der menschlichen Natur beeinflusst werden. Diese tief verwurzelten Neigungen stellen eine Hürde für den Umweltschutz dar. Dennoch gilt zu beachten, dass dies nicht zu pauschalisieren ist und nicht alle Menschen gleichermaßen von diesen Neigungen betroffen sind. Zudem besteht die Möglichkeit, Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken (Van Vugt et al., 2014, S. 25). Nicht nur Neigungen sind in den Menschen tief verankert, sondern auch der Fleischkonsum von Konsument:innen in Österreich, worauf im anschließenden Kapitel näher eingegangen wird (Rückert-John, 2017, S. 121f.).

2.2.6 Fleischkonsum in Österreich

Der durchschnittliche jährliche Verbrauch von Fleisch pro Kopf liegt in Österreich im Jahr 2022 bei 88,2 kg. Davon werden 58,9 kg pro Kopf der menschlichen Ernährung zugeschrieben. Der restliche Teil des jährlichen Fleischverbrauchs ist auf Knochen sowie Futter für Haustiere zurückzuführen (Statistik Austria, 2023). Des Weiteren werden in Österreich im Durchschnitt monatlich 26,00 Euro pro Kopf für Fleisch ausgegeben (Statistik Austria, 2021, S. 79). Obwohl der Fleischverbrauch pro Kopf im Jahr 2022 bereits um 0,4 kg im Vergleich zum Jahr 2021 zurückgegangen und ein Trend zu weniger Fleischkonsum erkennbar ist (Statistik Austria, 2023), essen Österreicher:innen in etwa dreimal so viel Fleisch, wie vom BMSGPK empfohlen wird (BMSGPK, 2023; WWF, 2023).

Zwar ist Fleisch eine wichtige Energiequelle mit vielen wertvollen Nährstoffen (Godfray et al., 2018, S. 1), dennoch führt der übermäßige Fleischkonsum zu höheren Treibhausgasemissionen, als pflanzliche Produkte und ist somit schädlich für die Umwelt (Abadie, Galarraga, Milford & Gustavsen, 2015, S. 280). Der Landwirtschaft, welche essenziell für die Fleischversorgung ist, sind hauptsächlich die Treibhausgase Methan (CH₄) und Lachgas (N₂O) von der Viehhaltung zuzuschreiben sowie Kohlenstoffdioxid (CO₂) von der Verwendung der Maschinen. Methan entsteht überwiegend bei der Verdauung von Rindern, Lachgas bei der Lagerung sowie Verwendung von Düngemittel und Kohlenstoffdioxid bei Verbrennung fossiler Energien der eingesetzten Maschinen (Anderl et al.,

2023, S. 186f.). Treibhausgasemissionen sind beispielsweise in Schweden zwischen den Jahren 1990 und 2005 um 22% aufgrund des Fleischkonsums gestiegen (Cederberg, Hedenus, Wirsenius & Sonesson, 2013, S. 330). Damit die Treibhausgasemissionen wieder geschmälert werden, muss der globale tierische Lebensmittelkonsum reduziert werden (Cederberg et al., 2013, S. 339). Ein weiterer Grund für die Lebensmittelreduktion von tierischen Produkten ist der Wasserverbrauch in der Landwirtschaft. Der Wasserverbrauch in der Landwirtschaft ist höher als jede andere Tätigkeit von Konsument:innen. Fast ein Drittel des Wasserverbrauchs der Landwirtschaft ist auf die Viehhaltung zurückzuführen. In Zeiten von Klimaerwärmung und Wasserknappheit ist dies ein weiterer Grund für die Reduzierung des Fleischkonsums (Godfray et al., 2018, S. 1).

Bevor näher auf die Reduktion des Fleischkonsums in einer Gesellschaft eingegangen wird, muss zunächst verstanden werden, weshalb ein derart ausgeprägtes Verlangen nach Fleisch besteht und der Anstieg des Fleischkonsums dementsprechend immens ist. Wird die Historie des Fleischkonsums betrachtet, wird schnell ersichtlich, dass Fleisch lange Zeit ein rares Gut war (Hirschfelder, 2001, S. 167). Wenn Fleisch konsumiert wurde, dann von wohlhabenderen Bevölkerungsgruppen. Im 16. Jahrhundert wurde Fleisch üppig aufgetischt und galt als Prestigesymbol. Etwas später, rund um das 18. Jahrhundert, ging der Fleischkonsum wieder zurück, da Lebensmittel teurer wurden. Der durchschnittliche Fleischkonsum ist von etwa 100 kg auf etwa 16 kg pro Jahr und Person gesunken (Hirschfelder, 2001, S. 150ff.). Fleisch war erneut der gut situierten Oberschicht vorbehalten (Hirschfelder, 2001, S. 167). Einige Zeit später, nach Ende des Zweiten Weltkriegs, gab es eine Knappheit an nahezu allen Lebensmitteln und es wurde von einer Ernährungskrise gesprochen. Etwa zwei Scheiben Brot hatte eine Person pro Tag zur Verfügung (Hirschfelder, 2001, S. 235f.). Die Lage verbesserte sich erst ab dem Zeitpunkt, an welchem das sogenannte „European Recovery Program“ präsentiert wurde, welches vom amerikanischen Außenminister Marshall am 5. Juni 1947 ins Leben gerufen wurde. Von da an wurden Lebensmittel Schritt für Schritt erneut für die Bevölkerung verfügbar gemacht und die Hungerkrise konnte allmählich überwunden werden (Hirschfelder, 2001, S. 239ff.). Kurze Zeit später überstieg das Angebot von einfachen Lebensmitteln, wie beispielsweise Gemüse, Kartoffeln und Produkten in Konserven die Nachfrage und Preise dieser Produktkategorien sanken. Demnach waren prestigeeartige Lebensmittel wieder für jedermann erschwinglich. Darunter fielen vor allem tierische Produkte wie Butter, Schlagobers und Fleisch. Gerade weil diese Produkte die Jahre davor kaum bis gar nicht verfügbar waren, hatten sie während dieser Lebensmittelwende enorm an Bedeutung für die Bevölkerung gewonnen, denn sie verdeutlichten Wohlstand

und Aufschwung. Zwischen den Jahren 1950 und 1960 stieg der durchschnittliche Schweinefleischkonsum von jährlich 19 kg auf 30 kg pro Kopf (Hirschfelder, 2001, S. 241f.). Ab den 1960er Jahren wurde die Esskultur zusätzlich durch Haushaltsgeräte wie Kühlschränke und Tiefkühler revolutioniert, was die Lagerung von verderblichen Lebensmitteln vereinfachte. Ebenso kamen immer mehr Supermärkte auf den Markt und Konsument:innen hatten eine immer größere Auswahl an Lebensmitteln. Fleisch war von nun an ein nicht mehr weg zu denkendes Gut und der Fleischkonsum stieg konstant an (Hirschfelder, 2001, S. 244ff.). Des Weiteren wird Fleisch oft mit Macht und Stärke assoziiert, was wiederum mit Männlichkeit verbunden wird (Kramer, 2021, S. 147). Generell wird angenommen, dass Männer mehr Fleisch essen als Frauen (Fischer, 2015, S. 42). Diese Annahme etablierte sich aufgrund der Industrialisierung, was allerdings eher mit körperlicher Arbeit als mit dem Geschlecht zu tun hatte. Mit der Zeit wurde dies jedoch als Stereotyp des Mannes angesehen (Fischer, 2015, S. 61). Männer für eine fleischlose Ernährung zu motivieren, führte bisher zu wenig Erfolg (Fischer, 2015, S. 61f.). Auch Ritzel & Mann (2021, S. 1) sind der Meinung, dass männliche Personen mehr Fleisch essen als weibliche Personen, es allerdings noch zu wenig Forschung bezüglich des Alters und dem Geschlecht gibt. Daher haben sie sich mit dem Fleischkonsum und dem Alter beschäftigt. Die Ergebnisse deren Studie weisen auf, dass geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich des Fleischkonsums ab dem vierten Lebensjahr zu erkennen sind (Ritzel & Mann, 2021, S. 1). Die Unterschiede im Fleischkonsum zwischen Männern und Frauen verstärken sich mit zunehmendem Alter, wobei Männer in der Regel mehr Fleisch konsumieren als Frauen. Erst ab einem Alter von etwa 65 Jahren nimmt dieser Trend ab (Ritzel & Mann, 2021, S. 10f.).

Weitere Gründe für den steigenden Fleischkonsum sind unter anderem die wachsende Bevölkerung und das steigende Einkommen (Godfray et al., 2018, S.1). Die genannten Faktoren haben in den letzten Jahren gleichermaßen zum Anstieg des Fleischkonsums beigetragen (Tostado, 2021, S. 10). Das Einkommen zählt, wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, zu den kulturellen Determinanten (Foscht et al., 2017, S. 158f.) und es ist festzustellen, dass in einkommensstärkeren Ländern ein höherer Fleischkonsum gemessen wird (Godfray et al., 2018, S. 1).

Wie die geschichtlichen Aspekte verdeutlichen, ist der Fleischkonsum tief in den Wurzeln der Menschen verankert. Bekannt ist bereits, dass der Fleischkonsum negative Folgen für die Nachhaltigkeit hat und schlecht für die Umwelt ist (Rückert-John, 2017, S. 121f.). Eine Umstellung auf eine fleischlose Ernährungsgewohnheit würde zu einer gesünderen Umwelt führen. Jedoch erfordert eine Veränderung der Ernährungsgewohnheiten Handlungsbedarf sowohl auf der Produktions-, als auch auf der Konsumseite. Gesellschaftlich

verankerte Normen von Konsument:innen, wie beispielsweise der Fleischkonsum in der Ernährungsgewohnheit, können sich zwar im Laufe der Zeit verändern, allerdings sind sie schwer zu lenken (Rückert-John, 2017, S. 121f.). Zukünftig ist es also notwendig das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich bewusst zu beeinflussen, da dieses enorme Auswirkungen auf die Umwelt hat (Godfray et al., 2018, S. 6). Welche Möglichkeiten es zur Reduktion des Fleischkonsums gibt, wird im anschließenden Kapitel näher erläutert.

2.2.7 Reduktion des Fleischkonsums

Die Reduktion des Fleischkonsums kann eine Maßnahme sein, um die Umwelt nachhaltig zu schützen (Godfray et al., 2018, S. 1). Seit Jahrhunderten ist der Fleischkonsum fester Bestandteil der weltweiten Bevölkerung. Expert:innen sind skeptisch, dass eine Reduzierung beziehungsweise Umstellung des Fleischkonsums sofort in der Gesellschaft etabliert werden kann (Rückert-John, 2017, S. 121f.), obwohl das Thema Nachhaltigkeit nicht nur in der Politik einen immer größer werdenden Stellenwert findet. Auch Konsument:innen ist dieses Thema ein wichtiges Anliegen, was eine Umfrage des Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) (2023) ergeben hat. Daraus geht hervor, dass sich 77% der Befragten mitverantwortlich für den Klimawandel fühlen. Des Weiteren ist den Befragten bewusst, dass Maßnahmen getroffen werden und sie an ihrem nachhaltigen Verhalten arbeiten müssen, um dem Klimawandel entgegenzuwirken. 86% der Befragten sind der Überzeugung, dass die Politik etwas dafür unternehmen müsse beziehungsweise unterstützende Maßnahmen einführen soll (BMK, 2023). Eine britische Studie bestätigt die Notwendigkeit der Politik, Maßnahmen zur Reduktion des Fleischkonsums zu setzen, damit zukünftig weitere negative Umweltauswirkungen gestoppt werden können (Trewern, Chenoweth & Christie, 2022, S. 110). Beachtlich ist daher, dass es weltweit kein Land gibt, welches konkrete Maßnahmen zur Reduzierung des Fleischkonsums gesetzt hat (Chemnitz, 2021, S. 9).

Wie bereits in Kapitel 2.1. Steuern erwähnt, ist eine mögliche politisch unterstützte Form der Reduzierung des Fleischkonsums die Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch. Durch gezielte Erhebung von Steuern kann der Konsum von nicht nachhaltigen Lebensmitteln verändert werden (Edjabou & Smed, 2013, S. 91). Die Einführung einer Ökosteuer wird als vielversprechende Maßnahme zur Reduzierung des Fleischkonsums angesehen, welche den Preis von fleischhaltigen Produkten erhöht und somit Anreize für eine Reduzierung des Fleischkonsums schafft (Edjabou & Smed, 2013, S. 91). In Schweden wurde bereits eine wissenschaftliche Studie durchgeführt, wie eine mögliche Ökosteuer auf

Fleisch das Konsumverhalten von Konsument:innen beeinflussen würde. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Minimierung der Nachfrage gering ist und sich der Konsum kaum verändert. Nichtsdestotrotz ist ein nachhaltiger Trend in Bezug auf die Fleischreduktion der schwedischen Bevölkerung zu erkennen. Daher ist das Fazit dieser Studie dennoch eine Ökosteuer auf Fleisch einzuführen, um den Trend weiter zu unterstützen und den Fleischkonsum in weiterer Folge zu minimieren (Säll, 2018, S. 153). Des Weiteren kommt eine spanische Studie von Forero-Cantor et al. (2020, S. 14) zu ähnlichen Ergebnissen. Sie besagt, dass eine Ökosteuer auf Fleisch minimalen Einfluss auf den Fleischkonsum hat. Das ist allerdings davon abhängig in welchem Land die Steuer eingeführt wird, denn die unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten und kulturellen Einflüsse sind ausschlaggebend für den Erfolg einer solchen Steuer (Forero-Cantor et al., 2020, S. 14).

Neben der Einführung einer Ökosteuer können Wissen beziehungsweise Informationen über die Auswirkungen des Klimawandels, aufgrund des übermäßigen Fleischkonsums, Konsument:innen dazu bringen ihr Konsumverhalten zu verändern. Informationen über den Klimawandel beeinflussen Konsument:innen sogar stärker als Informationen über gesundheitliche Auswirkungen (Siegrist & Hartmann, 2019, S. 201). Studien zufolge benötigen etwa 20% der Konsument:innen lediglich nachhaltige Informationen, damit die Entscheidung auf umweltfreundlichere Produkte fällt (Perino et al., 2014, S. 602). Dieses Schaffen von Bewusstsein über die Auswirkungen des Fleischkonsums durch Informationen kann den Veränderungsprozess von verankerten Normen und Neigungen verstärken (Godfray et al., 2018, S. 1). Da der Fleischkonsum tief in den Wurzeln der Gesellschaft verankert ist muss beachtet werden, dass die Vermittlung durch Informationen sehr zeitaufwändig ist (Forero-Cantor et al., 2020, S. 1). Bei der Bereitstellung von Informationen zum Klimaschutz ist es wichtig, diese emotional zu verpacken und auf die Informationsbedürfnisse der Konsument:innen abzustimmen (Kwasny, Dobernic & Riefler, 2022, S. 1). Dabei darf die Sachlichkeit nicht außen vorgelassen werden (Kwasny et al., 2022, S. 11). Zusätzlich spielt auch die Salienz eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung von Informationen (Perino et al., 2014, S. 602). Durch den Einsatz der Salienz können die Ökosteuer oder nachhaltige Informationen ein umweltschonendes Verhalten begünstigen (Gravert & Shreedhar, 2022, S. 1073f.).

Ebenso ist zu unterscheiden, ob Informationen positiv oder negativ dargestellt werden. Positive Informationen beeinflussen Konsument:innen weniger als negative Informationen. Daher ist zu empfehlen, Produkte mit negativen Informationen zu versehen, damit sie von Konsument:innen ausgeschlossen werden (Grankvist, Dahlstrand & Biel, 2004, S. 227). Auch eine Studie von Zheng, Chen & Ma (2023, S. 10) beschäftigt sich mit der

Bereitstellung von positiven und negativen Informationen. Allerdings in Bezug auf deskriptive und injunktive Normen. Deskriptive Normen beschreiben Verhaltensweisen von Menschen, die als normal oder typisch angesehen werden, wobei hingegen injunktive Normen Verhaltensweisen beschreiben, die ausgelöst werden, weil es von der Gesellschaft als erwünscht oder angemessen gesehen wird (Cialdini et al., 2006, S. 3). Den Ergebnissen zu Folge sind negative Informationen in Verbindung mit injunktiven Normen am effektivsten, um nachhaltiges Verhalten auszulösen, genauer gesagt die Bereitschaft der Lebensmittelreduktion. Positive Informationen hingegen sind in Verbindung mit deskriptiven Normen am erfolgreichsten, was die Bereitschaft der Lebensmittelreduktion betrifft (Zheng et al., 2023, S. 10).

Wichtig bei der Unterscheidung von positiven und negativen Informationen in Verbindung mit injunktiven und deskriptiven Normen ist, dass es Unterschiede bei der Wahrnehmung von Informationen gibt, wenn es um die Rahmenbedingungen der Informationsbereitstellung geht. Die Ergebnisse der Studie von Zheng et al. (2023, S.10) weisen nämlich darauf hin, dass bei geschäftlichen Essen positive Informationen die Bereitschaft zur Lebensmittelreduktion auslösen, hingegen bei privaten Restaurantbesuchen negative Informationen ausschlaggebend für ein nachhaltiges Konsumverhalten sind. Daher ist es zu empfehlen, dass in Freizeitrestaurants mit positiven Informationen und in Restaurants, die auf Geschäftsessen fokussiert sind mit negativen Informationen gearbeitet wird (Zheng et al., 2023, S. 11).

Zusätzlich ist anzumerken, dass negative Informationen in der Gesellschaft auch das Gegenteil des gewünschten Verhaltens auslösen können. Wird beispielsweise darauf aufmerksam gemacht, wie viel Kilogramm Fleisch Österreicher:innen pro Jahr zu viel essen, deutet das darauf hin, dass die Mehrheit der Gesellschaft so handelt und die jeweilige Einzelperson indirekt auch dazu ermutigt werden kann mehr Fleisch zu essen (Zheng et al., 2023, S. 10f.)

Damit Informationen von Konsument:innen auch wahrgenommen werden, müssen diese offensichtlich und auffällig gekennzeichnet werden (Koene & Zhaoping, 2007, S. 1). Die theoretischen Hintergründe dazu werden im Kapitel 2.3 der Salienz dargestellt.

2.3 Salienz

Das Konzept der Salienz spielt eine entscheidende Rolle, wie Informationen von Konsument:innen wahrgenommen werden. Dieses Kapitel erläutert die Definition des Begriffes Salienz und stellt die Verbindungen zwischen der Salienz und Framing, sowie Nudging

dar. Danach beschäftigt sich das Kapitel mit der Wahrnehmung der Salienz und geht näher auf den Pop-Out-Effekt ein. Abschließend wird näher auf die Speisekartengestaltung in Verbindung der Salienz eingegangen.

2.3.1 Definition Salienz

Konsument:innen sind ständig einer Vielzahl an Informationen und Eindrücken ausgesetzt, deren Auffälligkeit maßgeblich ihre Reaktionen beeinflussen. Konsument:innen sind daher ständig mit der Filterung von Reizen in Form von Informationen und Eindrücken beschäftigt. Nur dadurch wird die Fokussierung und Konzentration auf die wesentlichen Aspekte des täglichen Lebens ermöglicht. Solche Informationen können sowohl auf potenzielle Gefahren hinweisen als auch Emotionen hervorrufen. Die Wirkung und Präsenz von Reizen beim Individuum werden als Salienz bezeichnet (Uddin, 2017, S. 1).

Salienz wird vom lateinischen Wort „salire“ abgeleitet, was auf Deutsch übersetzt, „springen“ bedeutet. Salienz ist also das Hervorspringen beziehungsweise Hervorheben von bestimmten Informationen, Objekten oder Eindrücken, sozusagen die Deutlichkeit eines visuellen Reizes (Ansorge, 2021, S. 1581f.). Als salient wird etwas beschrieben, wenn es sich von seiner Umgebung abhebt und dadurch die Aufmerksamkeit von Personen erregt (Koene & Zhaoping, 2007, S. 1). Je mehr Aufmerksamkeit einer Information oder einem Objekt geschenkt wird, desto salienter ist es. Reize mit einer hohen Salienz werden leicht und schnell wahrgenommen und können die Aufmerksamkeit ohne bewusste Anstrengung auf sich ziehen (Uddin, 2017, S. 1). Die Wahrnehmung der Auffälligkeit und Erkennbarkeit eines Objekts sowie die individuelle Aufmerksamkeit und Aufnahmefähigkeit einer Person sind dabei entscheidend. Konsument:innen können in ihrer Reaktion auf Informationen unterschiedlich sensibel sein, weshalb bei Konsument:innen unterschiedliches Verhalten ausgelöst wird (Parkinson, 2014, S. 91). Beispielsweise haben einer Studie zufolge die Farbauswahl und die Platzierung von Logos Einfluss auf die Speiseauswahl in Restaurants (Reale & Flint, 2016, S. 328).

Die Salienz kann unterstützend bei der Wirkung einer Ökosteuer auf Fleisch sein. Sie bezieht sich auf die Auffälligkeit und Kennzeichnung der Ökosteuer. Wissenschaftler:innen zu Folge wird empfohlen, Steuern salient darzustellen, wenn sie nicht nur das Ziel der Einnahmengenerierung haben, sondern auch die Steuerung des Konsumverhaltens von Konsument:innen anstreben (Gravert & Shreedhar, 2022, S. 1073f.). Chetty et al. (2009, S. 1151) führten ein Experiment durch, bei dem zuerst drei Wochen lang 750 Produkte mit Steuer gekennzeichnet wurden und anschließend drei Wochen lang 750

Produkte ohne Steuer das Kennzeichen trugen, obwohl diese steuerpflichtig waren. Das Ergebnis hat ergeben, dass die Nachfrage bei den Produkten mit ausgewiesener Steuer im Vergleich zu den Produkten ohne ausgewiesene Steuer um 8% gesunken ist. Das deutet darauf hin, dass Steuern, welche direkt am Produkt ausgewiesen sind, die Nachfrage eher reduzieren, als wenn Steuern erst beim Bezahlen der Rechnung aufgeschlagen werden (Chetty et al., 2009, S. 1175f.). Dabei zeigt sich, dass der Einfluss auf das Konsument:innenverhalten umso größer ist, je salienter Ökosteuern beziehungsweise Preiserhöhungen in Erscheinung treten. Dies verdeutlicht, dass die Salienz der steuerpolitischen Maßnahmen einen bedeutenden Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Konsument:innen hat und somit eine wichtige Rolle bei der Gestaltung effektiver politischer Strategien spielt (Zieser, 2018, S. 132).

2.3.2 Framing und Salienz

Salienz ist ein Begriff, der oft mit dem Konzept des „Framing“ in Verbindung steht. Beide Begriffe sind wichtige Konzepte aus der Psychologie und der Kommunikationswissenschaft. Sie tragen dazu bei wie Menschen Informationen wahrnehmen, und Entscheidungen treffen. Framing bezieht sich auf die Art und Weise, wie bestimmte Informationen, Objekte oder Ereignisse präsentiert werden (Reisch & Sunstein, 2021, S. 352). Es können dabei bestimmte Aspekte bewusst gefiltert und hervorgehoben sowie andere vernachlässigt oder sogar verborgen werden. Politischen Entscheidungsträger:innen ermöglicht es dadurch, Einstellungen, Meinungen und Entscheidungen von Konsument:innen zu beeinflussen (Matthes, 2014, S. 9ff.). Zu beachten ist dabei, dass die unterschiedliche Darstellung gleicher Sachverhalte zu unterschiedlichen Wahrnehmungen führt. Grund dafür ist die Betonung bestimmter Aspekte eines Problems, die Verwendung von positiven oder negativen Sprachmustern und die Auswahl von Bildern oder Symbolen. Die Darstellung von Informationen kann dadurch einen positiven oder negativen Einfluss auf Urteile und Entscheidungen von Konsument:innen haben (Entman, 1991, S. 6ff.).

In Bezug auf die Interaktion zwischen Framing und Salienz können geframte Informationen effektiv hervorgehoben werden, um einen verstärkten Effekt auszulösen (Reisch & Sunstein, 2021, S. 352). Im Beispiel des Online-Experiments der vorliegenden Arbeit wird das Problem des Klimawandels aufgrund des erhöhten Fleischkonsums verstärkt betont, indem den Konsument:innen vermittelt wird wieviel Kilogramm Fleisch Österreicher:innen pro Jahr zu viel essen. Diese Information wird zusätzlich verstärkt, indem sie salient auf der Speisekarte ersichtlich ist. Saliente Informationen tragen sozusagen dazu bei, Frames zu verstärken, indem sie die Wahrnehmung von Konsument:innen darüber

beeinflussen, welche Aspekte eines Themas als relevant und bedeutsam angesehen werden.

2.3.3 Nudging und Salienz

Ebenso ist die Salienz ein Element des Nudgings, welches wiederum zu den verhaltensbasierten Regulierungen gehört. Verhaltensbasierte Regulierungen oder Nudges zielen darauf ab, Konsument:innen bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, ohne dass sie es bemerken oder sich dadurch eingeschränkt fühlen. Es ist die bewusste Beeinflussung des Verhaltens von Konsument:innen in eine bestimmte Richtung (Reisch & Sunstein, 2021, S. 294). Nudging und verhaltensbasierte Regulierungen werden oft gemeinsam mit dem libertären Paternalismus in Betracht gezogen. Der libertäre Paternalismus zielt darauf ab, unwissende Menschen zu schützen, indem sie von politischen Entscheidungsträger:innen in eine Richtung gelenkt werden (Camerer, Issacharoff, Loewenstein, O'Donoghue & Rabin, 2003, S. 1254) und geht davon aus, dass sich Menschen nicht von eigener Initiative weiterbilden und zudem fehlerhaft handeln (Gigerenzer, 2015, S. 361). Diese Annahme führt allerdings auch zu Kritik in der Forschung, so kam Gigerenzer (2015, S. 361) durch seine Untersuchungen zu dem Entschluss, dass es für den Ansatz des libertären Paternalismus keine Beweise gibt und hält die Rechtfertigung dieser Annahme als nicht schlüssig. Nichtsdestotrotz zieht es der libertäre Paternalismus vor, Konsument:innen in eine vorbestimmte Richtung zu lenken, anstatt ein direktes Verbot der Politik aussprechen zu lassen (Thaler & Sunstein, 2008, S. 80). Konsument:innen benötigen Nudges für Entscheidungen, über welche die Auswirkungen zu wenig bekannt sind und welche selten getroffen werden (Thaler & Sunstein, 2008, S. 72).

In der Verbraucherpolitik werden Nudges beziehungsweise verhaltensbasierte Regulierungen gerne als Ergänzung neben harten Instrumenten wie beispielsweise Steuern eingesetzt, um den Konsument:innen nicht das Gefühl zu geben, dass ihnen etwas vorgegeschrieben oder verboten wird (Reisch & Sunstein, 2021, S. 294). Werden verhaltensbasierte Regulierungen gezielt aufgrund des Klimaschutzes eingesetzt und nachhaltige Maßnahmen getroffen, so wird von Green Nudging gesprochen (BMWK, 2021). Im Beispiel des Online-Experiments dieser vorliegenden Arbeit kann das Hervorheben der Ökosteuer als Green Nudge verstanden werden.

Die Verbindung zwischen der Salienz und Nudging besteht darin, dass Nudges das Ziel haben die Salienz bestimmter Informationen zu erhöhen, um ein gewünschtes Verhalten bei Menschen auszulösen. Das kann beispielsweise durch Symbole, Farben oder durch das Hervorheben bestimmter Informationen sowie durch das Platzieren an einer

auffälligen Stelle umgesetzt werden. Angenommen die Politik erhöht die Strompreise, um den Energieverbrauch zu reduzieren und dem Klimawandel entgegenzuwirken, so ist dies eine harte politische Maßnahme. Allerdings kann es vorkommen, dass Konsument:innen die Preiserhöhung des Stroms gar nicht bewusst wahrnehmen oder den Grund dafür nicht kennen und somit ihr Verhalten nicht ändern. Daher sollte sich die Politik als Ziel setzen verhaltensbasierte Regulierung einzusetzen, welche die Richtung vorgibt, weniger Energie zu verbrauchen und diese salient darstellen. Eine potenzielle Form der Umsetzung ist mittels eines visuell dargestellten Thermostats. Hierbei wird für Konsument:innen ersichtlich, wie hoch die Menge des gesparten Geldes ist, wenn sie die Grade der Temperatureinstellung zurückdrehen. Umgekehrt kann auch angezeigt werden, wie viel Geld sie pro Stunde nun zusätzlich zahlen, wenn sie die Temperatureinstellung beibehalten oder sogar erhöhen. Dieses Beispiel zeigt auf wie durch salient dargestellte Gewinne oder Verluste das Konsumverhalten verändert werden kann (Thaler & Sunstein, 2008, S. 99).

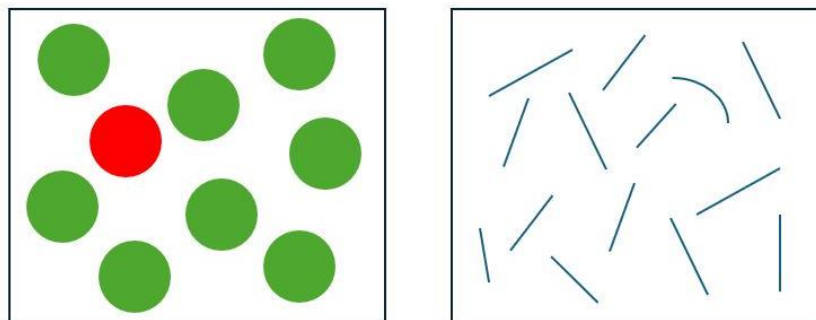
Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Einsatz von Nudges dazu beitragen kann die Entscheidungen von Konsument:innen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Insbesondere bei Entscheidungen, welche selten getroffen werden und worüber nur wenig bekannt ist (Thaler & Sunstein, 2008, S. 72). Indem saliente Reize gezielt eingesetzt werden, können Nudges effektiver sein, da die Aufmerksamkeit von Konsument:innen auf wichtige Aspekte gelenkt und ihre Entscheidungen beeinflusst werden können (Thaler & Sunstein, 2008, S. 99).

2.3.4 Salienz und Wahrnehmung

Nachdem die Salienz als das Hervorheben von bestimmten Informationen oder Objekten definiert wurde (Ansorge, 2021, S. 1581f.), lässt sich erkennen, dass sie durch unterschiedliche Stimuli wahrgenommen werden. Als Stimulus werden in diesem Kontext spezifische Reize oder Eigenschaften bezeichnet, die auf das Wahrnehmungssystem einwirken und eine Reaktion hervorrufen können. Diese Reize können vielfältiger Natur sein, darunter Farben in ihrer Leuchtkraft und Vielfalt, die Orientierung von Objekten sowie ihre Bewegung. Die Salienz setzt keinen spezifischen Stimulus voraus, sondern zielt lediglich darauf ab Aufmerksamkeit zu erregen (Koene & Zhaoping, 2007, S. 1f.). Das Gehirn nimmt diese Stimuli ohne Anstrengung wahr, um diese zu verstehen zerlegt sie diese in einzelne Teile und fügt sie anschließend wieder zusammen (Goldstein, Ritter & Goldstein, 2001, S. 204).

Die Wahrnehmung kann allerdings durch Reize in der Umgebung eingeschränkt werden (Itti & Koch, 2001, S. 194). Damit die Ablenkung durch Reize der umgebenden Umwelt minimiert wird, kann der Pop-Out-Effekt hilfreich sein. Dieser bezieht sich auf die Auffälligkeit eines Reizes in Bezug auf seine Umgebung. Der Pop-Out-Effekt ist ein Phänomen, welches in der visuellen Wahrnehmung auftritt und darauf hinweist, dass bestimmte Reize automatisch sowie rapide aus einer Menge von anderen Reizen herausragen und somit die Aufmerksamkeit des Beobachters auf sich ziehen. Ist ein Reiz besonders salient oder unterschiedlich im Vergleich zu den benachbarten Reizen, wird dieser sofort und automatisch wahrgenommen, ohne dass dies eine bewusste Suche erfordert. Dies geschieht unabhängig von der Anzahl der anderen Reize in der Umgebung oder von der Tatsache, dass Konsument:innen darauf vorbereitet sind (Treisman, 1998, S. 1301ff.; Treisman & Gelade, 1980, S. 97). Beispielsweise sticht ein roter Punkt unter lauter grünen Punkten oder eine kurvige Linie unter geraden Linien sofort heraus, wie in Abbildung 6 veranschaulicht wird (Treisman, 1998, S. 1301f.).

Abbildung 6: Pop-Out-Effekt



Quelle: Eigene Darstellung nach Treisman (1998, S. 1301f.)

Der Pop-Out-Effekt zählt zum Ansatz der Bottom-Up-Verarbeitung, bei welcher sich ein Objekt von seiner Umgebung unterscheidet. Dadurch ziehen Konsument:innen die Aufmerksamkeit automatisch auf bestimmte Merkmale. Zu diesen zählen beispielsweise Farbe, Form, Bewegung oder Kontrast. Sie wirken ohne einer bewussten Absicht oder Erwartung folgend seitens der Betrachter:innen. Die Bottom-Up-Verarbeitung tritt spontan und unabhängig von vorherigen Erfahrungen oder Kontexten auf (Koene & Zhao-ping, 2007, S. 1).

Dem gegenüberzustellen ist die Top-Down-Salienz, welche von Zielen, Erwartungen und Interessen der Konsument:innen durch kognitive Prozesse gesteuert wird. Das bedeutet, dass bewusst nach etwas Bestimmten gesucht wird. Beide Verarbeitungsprozesse interagieren miteinander, um eine schnelle und effiziente Wahrnehmung unserer Umgebung zu ermöglichen (Goldstein et al., 2001, S. 188f.). Am Beispiel des Experiments von Biederman, Mezzanotte & Rabinowitz (1982, S. 152ff.) wird die Top-Down-Verarbeitung bestätigt. Proband:innen wurden aufgefordert auf einem Bild, welches die Umgebung einer Straße und Häuser zeigte, einen Hydranten zu suchen. Da der Hydrant an einer ungewöhnlichen Stelle stand, und zwar auf einem Briefkasten, anstatt am Straßenrand, war er für die Teilnehmer:innen der Studie schwer zu finden. Die Proband:innen waren aufgrund ihres Vorwissen, also dass ein Hydrant im Normalfall am Straßenrand vorzufinden ist, beeinflusst und konnten die Aufgabe nicht rasch erledigen. Das Ergebnis zeigt, dass Verstöße gegen Erwartungen die Erkennung und Wahrnehmung von Objekten beeinträchtigt. Wenn Objekte beispielsweise nicht in der erwarteten Position stehen oder eine ungewöhnliche Größe haben, sind Personen weniger genau und langsamer bei der Identifizierung dieser Objekte im Vergleich zu Objekten, die sich in normalen Beziehungen befinden (Biederman et al., 1982, S. 143).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Salienz das Hervorheben von bestimmten Informationen oder Objekten ist. Wie diese Informationen wahrgenommen werden bestimmt das Framing, welches zulässt Informationen besonders hervorzuheben oder auch wegzulassen. Ebenso können solche Informationen durch Nudges unterstützt werden. Nudges sollen Konsument:innen zu einer Entscheidung lenken, welche positiv für die Gesamtbevölkerung ist. Durch die Salienz kann die Wahrnehmung von Frames und Nudges zusätzlich unterstützt werden. Der Pop-Out-Effekt verdeutlicht, wie bestimmte Reize aufgrund ihrer Salienz sofort ins Auge springen und die Aufmerksamkeit von Konsument:innen auf sich ziehen. Dabei spielen sowohl die Bottom-Up- sowie die Top-Down-Verarbeitung eine Rolle. Die Bottom-Up-Verarbeitung bezieht sich auf die Verarbeitung von Reizen aufgrund ihrer physischen Eigenschaften, während die Top-Down-Verarbeitung die Interpretation dieser Reize basierend auf den Erwartungen, Erfahrungen und dem Kontext von Konsument:innen umfasst. Welchen Zusammenhang das die Salienz mit der Speisekartengestaltung hat, wird im nächsten Unterkapitel aufgegriffen.

2.3.5 Salienz und Speisekartengestaltung

In den vorherigen Kapiteln ist bereits deutlich geworden, dass der Fleischkonsum zu einer der klimaschädlichsten Ursachen zählt und wesentliche negative Einflüsse auf die Umwelt sowie die Gesellschaft hat. Neben den klassischen Maßnahmen, wie die Einführung einer Ökosteuer, sind verhaltensorientierte Maßnahmen wichtiger Bestandteil, um die Bekanntheit und Akzeptanz der eingeführten Ökosteuer zu fördern (Gravert & Shreedhar, 2022, S. 1073f.). Die Kombination aus harten politischen Maßnahmen wie Ökosteuern mit verhaltensbasierten Regulierungen, wie beispielsweise die Ausweisung nachhaltiger Informationen zum Fleischkonsum im Kontext des Klimawandels, könnte zusätzlich eine Veränderung im Konsumverhalten bewirken (Perino et al., 2014, S. 602).

Damit das Konsumverhalten zusätzlich nachhaltig gefördert wird, schlagen Expert:innen ebenso die Anpassung von Speisekarten vor. Sie sollen Konsument:innen über ökologische und soziale Folgen ihrer Speiseauswahl informieren und umweltfreundlichere Optionen fördern (Filimonau & Krivcova, 2017, S. 516). Die bereits dargestellte schwedische Studie von Gravert & Kurz (2021, S. 378) bezieht sich nicht auf Ökosteuern, viel mehr liegt der Fokus der Untersuchung auf der Speisekartengestaltung und deren Auswirkungen auf eine nachhaltige Speiseauswahl. Die Speisekarte wurde so angepasst, dass klimafreundlichere Produkte ohne Fleisch eher gewählt wurden als Fleischgerichte. Bei dem Experiment wurde in zwei Gruppen unterschieden und das Experiment war folgendermaßen aufgebaut. Je nachdem wo sich die Gäste im Restaurant hingewetzt haben, wurden sie automatisch einer Gruppe zugeordnet. Die eine Gruppe erhielt eine Speisekarte mit dem täglichen Menü, welches ein Fleisch- und ein Fischgericht anbot. Zusätzlich war eine Information angeführt, dass es eine vegetarische Option auf Nachfrage gibt. Die andere Gruppe erhielt eine Speisekarte mit dem täglichen Menü, welches ein vegetarisches Gericht und ein Fischgericht anbot. Zusätzlich war hier eine Information angeführt, dass ein Fleischgericht auf Nachfrage angeboten wird. Somit war das Fleischgericht noch verfügbar, aber nicht mehr so salient dargestellt. Bei beiden Gruppen wurde das Fischgericht als zweiter Stelle platziert, sodass nur das Fleischgericht und das vegetarische Gericht ausgetauscht wurden. Das vegetarische Gericht war ähnlich dem Fleischgericht, aber anstelle von Fleisch enthielt es mehr Gemüse oder pflanzliches Protein als Alternative. Das wurde bewusst ausgewählt, damit die Zutaten die Entscheidung nicht zu sehr beeinflussen (Gravert & Kurz, 2021, S. 381). Das Experiment wurde drei Wochen lang durchgeführt. Die Auswertungen haben ergeben, dass es zu einem Anstieg von 11% im Verkauf von vegetarischen Gerichten kam und gleichzeitig der Konsum von Fleischgerichten um 24% rückläufig war. Zu beachten ist allerdings, dass der Effekt von Woche zu Woche weniger zu beobachten war. Grund dafür könnte

sein, dass das Personal nicht mehr so aufmerksam war oder sich die Gästestruktur verändert hat (Gravert & Kurz, 2021, S. 386f.). Gravert und Kurz (2021, S. 388) stellen die These auf, dass Gäste, welche vegetarische Speisen wählen, möglicherweise dazu neigen, dies als Vorwand zu nutzen, um sich später mit einem Dessert zu belohnen. Obwohl die geringe Anzahl an bestellten Desserts es nicht ermöglichte, diese Vermutung zu bestätigen, blieb der Umsatz der Desserts während des Experiments unverändert. Auch wenn Ökosteuern bei diesem Experiment keine Rolle spielen, wird bestätigt, dass Framing und das Konzept der Salienz in Speisekarten positiven Einfluss auf eine nachhaltige Speiseauswahl hat (Gravert & Kurz, 2021, S. 378f.).

Des Weiteren wurde bei einem Experiment von Kurz (2018, S. 317) in einem Restaurant einer schwedischen Universität untersucht, ob Nudging den Fleischkonsum beeinflussen kann. Dabei wurde ein vegetarisches Gericht salienter in der Speisekarte platziert, indem die Platzierung der Speise von der Mitte zur obersten Stelle vorgenommen wurde. Fleischlose Gerichte wurden dadurch um 6% öfters ausgewählt (Kurz, 2018, S. 317). Das Fazit der Studie ist, dass es durch Manipulation der Speisekarte möglich ist, das Konsumverhalten zu beeinflussen und somit den Fleischkonsum zu reduzieren (Kurz, 2018, S. 333f.). Noch nicht erforscht werden konnte, welche genauen Auswirkungen dies konkret auf den Klimawandel hat (Gravert & Kurz, 2021, S. 390).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es eine Vielzahl von Standpunkten bezüglich der Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch gibt. Es existieren jedoch zahlreiche Studien, die darauf hinweisen, dass eine solche Ökosteuer dazu beitragen kann, die Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Zusätzlich zu den harten ökonomischen Maßnahmen können verhaltensbasierte Maßnahmen eine unterstützende Rolle spielen, wobei die Salienz, also die Auffälligkeit oder Kennzeichnung eines Produkts oder einer Information, von entscheidender Bedeutung ist. Für Expert:innen ist die Ausweisung der Ökosteuer das entscheidende Mittel zur Reduktion des Fleischkonsums bei Konsument:innen.

Darüber hinaus kann die Übermittlung von Informationen über Nachhaltigkeit und Umweltauswirkungen den Fleischkonsum senken. Es zeigt sich, dass je salienter diese Informationen präsentiert werden, es einen Anstieg in ihrer Effektivität zur Folge hat. Eine bedeutende Rolle nimmt ebenfalls die Gestaltung von Speisekarten ein. Die Art und Weise, wie Speisen präsentiert werden, kann das Konsumverhalten beeinflussen. Daher sollte bei der Speisekartengestaltung darauf geachtet werden, wie bestimmte Speisen

und ihre Eigenschaften hervorgehoben werden, um eine Lenkung des Konsumverhaltens in eine nachhaltigere Richtung zu unterstützen.

Auf Basis der detailliert beschriebenen sowie eingeordneten Tatsachen und Theorien, wird nachfolgend erforscht, wie sich die Salienz einer Ökosteuer sowie die Salienz von nachhaltigen Informationen auf die Speiseauswahl von fleischhaltigen Speisen in Österreich auswirken.

3 Methode

Der theoretische Hintergrund schafft die Grundlage des empirischen Teils dieser Arbeit. Dieser umfasst die Erforschung verschiedener Faktoren, die den Fleischkonsum beeinflussen können. Es ist bekannt, dass der Fleischkonsum einen erheblichen negativen Beitrag zum Klimawandel leistet. In diesem Kontext kann die Einführung einer Ökosteuer als eine potenziell wirksame Maßnahme betrachtet werden, um den Fleischkonsum zu reduzieren. Ebenso kann die Bereitstellung nachhaltiger Informationen ebenfalls dazu beitragen, den Fleischkonsum zu verringern. Darüber hinaus können Speisekarten gezielt gestaltet werden, um das Entscheidungsverhalten der Konsument:innen zusätzlich zu beeinflussen und sie dazu zu ermutigen, sich für fleischlose Alternativen zu entscheiden. Wie aus der Einleitung bereits hervorgeht, lautet daher die Forschungsfrage dieser Arbeit wie folgt:

Welchen Einfluss hat die Salienz einer Ökosteuer auf Fleisch auf den Fleischkonsum von Konsument:innen und welche Rolle spielt dabei die Salienz von nachhaltigen Informationen?

Durch eine umfassende Ausarbeitung des theoretischen Hintergrunds wurden Hypothesen abgeleitet, welche nun im Rahmen der Forschung überprüft und beantwortet werden sollen. Im folgenden Kapitel werden die drei gerichteten Zusammenhangshypothesen präsentiert und anhand eines Hypothesenmodells veranschaulicht. Des Weiteren werden die Variablen im Detail beschrieben und das Erhebungsinstrument dieser Studie erläutert. Die vorbereitende Analyse bietet einen umfassenden Einblick in die erhobenen Daten und legt den methodischen Rahmen für die Überprüfung der Hypothesen fest. Im Anschluss daran wird die konkrete Durchführung der Untersuchung detailliert vorgestellt, einschließlich einer Darstellung der Stichprobe. Dieser methodische Ansatz ermöglicht eine gründliche Untersuchung der Forschungsfrage und trägt dazu bei, ein fundiertes Verständnis für die Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen zu entwickeln.

3.1 Hypothesen

Die Kennzeichnung von Steuern stellt ein bedeutendes Thema im Kontext des Konsumverhaltens dar. Sowohl die Gestaltung der Speisekarte (Gravert & Kurz, 2021, S. 390), als auch die Ausweisung einer Steuer auf Produkte können das Konsumverhalten beeinflussen. Untersuchungen haben gezeigt, dass die explizite Kennzeichnung einer Steuer auf Preisschildern zu einem Kaufrückgang um bis zu 8% führen kann (Chetty et

al., 2009, S. 1145). Insbesondere bei der Ausweisung von Ökosteuern ist es von entscheidender Bedeutung, den Preis des Produkts oder des Fleisches separat auszuweisen, um den Konsument:innen klar zu verdeutlichen, wofür sie bezahlen. Wäre dies nicht der Fall, könnten Konsument:innen fälschlicherweise annehmen, dass die Preiserhöhung aufgrund von Faktoren wie Inflation oder anderen wirtschaftlichen Einflüssen erfolgt ist, oder sie könnten die Steuer sogar unbewusst übersehen (Gravert & Shreedhar, 2022, S. 1073f.).

Bereits in früheren Studien von Panzone et al. (2021, S. 1) wird untersucht, ob die Ausweisung von Ökosteuern das Konsumverhalten beeinflusst. Ergebnisse zeigen, dass durch die explizite Kennzeichnung von Ökosteuern ein Rückgang des Kaufs umweltschädlicher Produkte um 15-19% beobachtet werden konnte (Panzone et al., 2021, S. 22).

Aufgrund dieser Erkenntnisse ergibt sich folgende erste Hypothese, die im Rahmen dieser Studie weiter untersucht wird.

Hypothese 1:

Eine gekennzeichnete Ökosteuer in Speisekarten führt zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants.

Die Gestaltung von Speisekarten bietet eine Möglichkeit, das Konsumverhalten gezielt zu lenken und damit den Fleischkonsum zu reduzieren (Gravert & Kurz, 2021, S. 390). Interessanterweise zeigt sich, dass eine Kombination aus Informationen über Nachhaltigkeit und monetären Anreizen im Konsumententscheidungsprozess weniger effektiv ist als die alleinige Bereitstellung von nachhaltigen Informationen. Studien haben gezeigt, dass etwa 20% der Konsument:innen ausschließlich auf Informationen über Nachhaltigkeit angewiesen sind, um sich für nachhaltigere Produkte zu entscheiden (Perino et al., 2014, S. 602).

Diese Erkenntnisse verdeutlichen die Bedeutung einer gezielten Informationsbereitstellung, insbesondere im Kontext des Konsums von Fleischprodukten. Daraus ergibt sich die folgende zweite Hypothese, die im Rahmen dieser Studie weiter untersucht wird.

Hypothese 2:

Die Salienz von nachhaltigen Informationen in Speisekarten führt zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants.

Die gezielte Bereitstellung von salient dargestellten Informationen über Nachhaltigkeit hat nachweislich das Potenzial, Konsument:innen dazu zu bewegen sich vermehrt für nachhaltige Produkte zu entscheiden (Perino et al., 2014, S. 599). Diese Strategie unterstützt die intrinsische Motivation der Konsument:innen, aktiv dem Klimawandel entgegenzuwirken (Perino et al., 2014, S. 602). Des Weiteren führt eine Ökosteuer dazu, dass sich Konsument:innen vermehrt für umweltfreundlichere Produkte entscheiden. Ebenso wurde nachgewiesen, dass Speisekarten so verändert werden können, dass klimafreundlichere Produkte ohne Fleisch eher gewählt werden als Fleischgerichte (Gravert & Kurz, 2021, S. 378). Die gezielte Manipulation von Speisekarten beeinflusst somit die Konsumententscheidung und kann dazu beitragen, den Fleischkonsum zu reduzieren (Gravert & Kurz, 2021, S. 390).

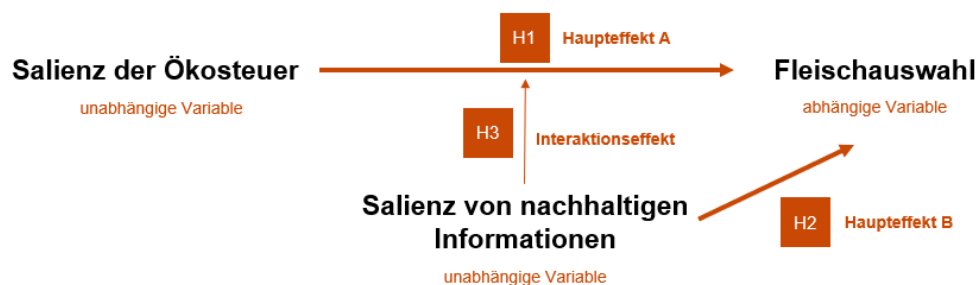
Vor diesem Hintergrund ergibt sich die folgende dritte Hypothese für die Untersuchung im Rahmen dieser Studie.

Hypothese 3:

Eine gekennzeichnete Ökosteuer in Speisekarten führt zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants. Die Salienz nachhaltiger Informationen verstärkt den Effekt einer gekennzeichneten Ökosteuer.

Anhand des Hypothesenmodells in Abbildung 7 werden die Verbindungen der drei Hypothesen dargestellt. Diese Hypothesen setzen sich aus insgesamt drei Variablen zusammen, auf welche im nächsten Kapitel näher eingegangen wird, um eine umfassende Analyse der Zusammenhänge zu ermöglichen.

Abbildung 7: Hypothesenmodell



Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Erhebungsinstrument

Bei dieser Studie handelt es sich um ein empirisches, quantitatives sowie experimentelles Studiendesign. Als Erhebungsinstrument wurde ein Online-Experiment mittels Fragebogen gewählt, welches mithilfe dem Online-Tool SoSci Survey durchgeführt wurde. Ein Online-Experiment wird ausgewählt, um Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen gezielt zu prüfen. Dabei wird der Effekt der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable getestet. Damit dieser Effekt getestet werden kann, wird die unabhängige Variable manipuliert. Wenn die unabhängige Variable mehrere Ausprägungen hat, wird von einem experimentellen Design gesprochen (Döring & Bortz, 2016, S. 194). In diesem Online-Experiment liegt ein 2 x 2-Design vor, bestehend aus vier Gruppen und drei Variablen, wie in Tabelle 3 aufgelistet wird. Der mittlere Bereich der Tabelle besteht aus Gruppe 3, Gruppe 4, Gruppe 2 und Gruppe 1, welche die Variable Fleischkonsum widerspiegelt.

Tabelle 3: 2 x 2-Design Online Experiment

		Salienz der Ökosteuer	
		gekennzeichnet	nicht-gekennzeichnet
Salienz der Information	angeführt	Gruppe 3	Gruppe 4
	nicht-angeführt	Gruppe 2	Gruppe 1

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Durchführung eines Online-Experiments gibt es eine Kontrollgruppe und mindestens eine Experimentalgruppe. In diesem Fall ist Gruppe 1 die Kontrollgruppe und Gruppe 2, 3 und 4 sind die Experimentalgruppen, da in diesen Gruppen die unabhängige Variable manipuliert wird (Döring & Bortz, 2016, S. 193f.). Damit die nachfolgende Beschreibung der Durchführung des Online-Experiments, sowie die Tabelle 3 des 2 x 2-Designs verständlicher wird, werden nachfolgend die Variablen beschrieben. Wie bereits in Abbildung 7 ersichtlich wurde, bestehen die Hypothesen aus drei Variablen:

- **Salienz der Ökosteuer**

Die Salienz der Ökosteuer fungiert als die unabhängige Variable, welche den angestrebten Effekt auslösen soll (Döring & Bortz, 2016, S. 194). Diese Variable wird gemessen, indem sie einmal mit einem Sternchen „*“ gekennzeichnet wird

und einmal nicht gekennzeichnet wird. Die Variable ist eine nominalskalierte, nicht-metrische Variable. Die Kennzeichnung mit dem Sternchen soll den Konsument:innen verdeutlichen, dass die mit einem Sternchen gekennzeichneten Speisen mit einer Ökosteuer versehen sind und somit als umweltschädlicher angesehen werden als die nicht gekennzeichneten Speisen. Diese Information wird am Ende der Speisekarte dargestellt, indem folgender Zusatz angeführt wird: „*inkl. 30% Ökosteuer“.

Es ist wichtig anzumerken, dass in dieser Untersuchung nicht der Preisaufschlag analysiert wird, sondern vielmehr, ob die Salienz der Ökosteuer einen Einfluss auf den Fleischkonsum hat. Hierbei liegt der Fokus darauf zu verstehen, wie die bewusste Hervorhebung der ökologischen Belastung durch eine Ökosteuer auf Fleischspeisen das Konsumverhalten der Konsument:innen beeinflusst. Diese Herangehensweise ermöglicht es, die direkten Auswirkungen der Salienz einer Ökosteuer auf das Kaufverhalten zu untersuchen und potenzielle strategische Ansätze zur Förderung eines nachhaltigeren Konsums zu identifizieren.

Beispiel:

Gruppe 1: Wiener Schnitzel vom Kalb mit hausgemachtem Erdäpfelsalat:

22,00 Euro

Gruppe 2, 3: Wiener Schnitzel vom Kalb mit hausgemachtem Erdäpfelsalat:

22,00 Euro*

*inkl. 30% Ökosteuer.

- **Fleischauswahl**

Die abhängige Variable in dieser Studie ist die intervallskalierte, metrische Variable Fleischauswahl, die den beabsichtigten Effekt aufzeigen soll (Döring & Bortz, 2016, S. 194). Die Variable wird operationalisiert, indem die Proband:innen aufgefordert werden, sich für jeweils eine Vorspeise, Hauptspeise und Nachspeise zu entscheiden. Anhand dieser Entscheidungen wird ersichtlich, ob sie sich für ein, zwei oder für gar kein Fleischgericht entschieden haben.

Die Auswahl von Fleischgerichten als Indikator für die Fleischauswahl ermöglicht es, das Konsumverhalten der Proband:innen in Bezug auf Fleischspeisen genau zu erfassen. Durch die Messung der Fleischauswahl als abhängige Variable können die direkten Auswirkungen der manipulierten unabhängigen Variable auf das tatsächliche Konsumverhalten analysiert und interpretiert werden. Dies

ermöglicht es, die Hypothesen der Studie gezielt zu testen und fundierte Schlussfolgerungen über die Effektivität der Salienz einer Ökosteuer sowie die Salienz von nachhaltigen Informationen bei der Förderung eines nachhaltigeren Konsumverhaltens zu ziehen.

- **Salienz nachhaltiger Informationen**

Die Variable Salienz nachhaltiger Informationen fungiert als unabhängige Variable, welche ebenso nominal nicht-metrisch skaliert ist. Wie bereits erwähnt, sollen unabhängige Variablen den Effekt auslösen und somit den Fokus auf die zu untersuchenden Zusammenhänge lenken (Döring & Bortz, 2016, S. 194). Die Untersuchung der Variable erfolgt durch die Hinzufügung zusätzlicher Informationen über Nachhaltigkeit am Anfang der Speisekarte in Gruppe 4. Diese spezielle Gruppenzuweisung ermöglicht es, den Einfluss der Salienz nachhaltiger Informationen isoliert zu betrachten und deren potenzielle Auswirkungen auf das Konsumverhalten genauer zu analysieren. In diesem Online-Experiment wird die Salienz nachhaltiger Informationen ebenso als Interaktionseffekt mit der ersten unabhängigen Variable, der Salienz der Ökosteuer, in Gruppe 3 getestet (Döring & Bortz, 2016, S. 195).

In diesem Kontext bezieht sich die Salienz nachhaltiger Informationen darauf, wie prominent und auffällig diese Informationen auf der Speisekarte präsentiert werden. Abbildung 8 zeigt, wie dies im Online-Experiment ausgewiesen ist.

Abbildung 8: Salienz nachhaltiger Informationen

Österreicher:innen essen ca. 60kg Fleisch pro Jahr. Das ist in etwa dreimal so viel Fleisch wie empfohlen. Der übermäßige Fleischkonsum verursacht höhere Treibhausgasemissionen als pflanzliche Produkte und trägt somit zum Klimawandel bei.



Wie viel Fleisch hast du dieses Jahr schon gegessen?
Hilf auch du, dem Klimawandel entgegenzuwirken.

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Erfassung dieser drei Variablen für das Online-Experiment wurde eine Online-Speisekarte eines Restaurants nachgebildet. Dabei wurden zwei Vorspeisen angeboten, eine vegetarische und eine nicht-vegetarische, sowie drei Hauptspeisen, bestehend aus einem Fleischgericht, einem Fischgericht und einem vegetarischen Gericht. Obwohl die Auswahl des Desserts für die empirische Arbeit nicht relevant ist, wurde sie dennoch erhoben, um die Proband:innen in ein möglichst realistisches Szenario zu versetzen.

Dasselbe gilt auch für das Fischgericht bei den Hauptspeisen. Sowohl die Speisen als auch die Preise wurden in Anlehnung an die Angebote von zwei österreichischen Restaurants speziell für das Online-Experiment zusammengestellt. Diese detaillierte Nachbildung einer echten Speisekarte ermöglicht es, das Konsumverhalten der Teilnehmer:innen unter realistischen Bedingungen zu erforschen und somit aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen (www.liebstock.at, 04.10.2023; www.wienerin.org, 04.10.2023).

Da das Online-Experiment nicht auf die Preisdifferenzierung zwischen den verschiedenen Gruppen abzielt, wurden die Preise so weit wie möglich ähnlich gestaltet. Zusätzlich wurden allen Fleischgerichten in den vier Gruppen eine fiktive Ökosteuer preislich aufgeschlagen. Aufgrund der Komplexität der Berechnung einer möglichen Nachhaltigkeitssteuer wurde auf Grundlage von Gren et al. (2019, S. 1581f.) von einem Preisanstieg von 30% für fleischhaltige Speisen ausgegangen. Diese Vorgehensweise gewährleistete eine konsistente und vergleichbare Basis für die Untersuchung des Einflusses der Salienz der Ökosteuer und der Salienz von nachhaltigen Informationen auf den Fleischkonsum der Teilnehmer:innen.

Die Proband:innen des Online-Experiments hatten die Information, dass es sich bei der Studie um das Thema der Speiseauswahl in Restaurants handelte und wurden vorab und auch im Nachhinein nicht auf das Thema Nachhaltigkeit und Steuerverhalten aufmerksam gemacht. Den Befragten wurde randomisiert eine der vier Gruppen zugeteilt, sobald sie den Online-Fragebogen öffneten. Zuerst wurde ihnen eine Filterfrage zu deren Alter und Wohnort gestellt, damit die Stichprobe korrekt ausgewählt wurde. Voraussetzung dafür war ein Mindestalter von 18 Jahren und der aktuelle Wohnsitz in Österreich. Anschließend wurde den Proband:innen eine der vier Speisekarten als Bild angezeigt. Die Befragten wurden aufgefordert sich in die Lage eines Restaurants-Besuchs zu versetzen und ein 3-Gänge-Menü auszuwählen. Auf der nächsten Seite konnten sie ihr gewähltes Menü mittels verpflichtender Einfachauswahl pro Gang absenden.

Durch die Speiseauswahl konnte erhoben werden, für wie viele Fleischgerichte sich die Proband:innen entschieden. In weiterer Folge können dadurch die Hypothesen sowie die Forschungsfrage beantwortet werden. Zuletzt wurden die demographischen Daten abgefragt, um gegebenenfalls weitere Zusammenhänge aufzuschlüsseln. Konkret wurde dabei das Alter, das Geschlecht, die höchste abgeschlossene Ausbildung, die aktuelle Beschäftigung, der Familienstand sowie der durchschnittliche Fleischkonsum pro Woche erhoben. Der Wohnort wurde bereits mittels der Filterfrage zum Einstieg des Fragebogens abgefragt.

Vor der Veröffentlichung des Online-Experiments wurde ein umfassender Pretest durchgeführt, damit etwaige auftretende Probleme frühzeitig identifiziert und vorab behoben werden sowie die Dauer der Befragung eruiert werden konnte. Während des Pretests wurde festgestellt, dass die Bildqualität der Speisekarten nur mäßig hochwertig war. Daraufhin wurden die Bilder bearbeitet, um die Speisekarten hochauflösender und lesbarer zu gestalten, bevor sie online verfügbar gemacht wurden. Der Fragebogen sowie die vier unterschiedlichen Speisekarten, die im Rahmen des Online-Experiments verwendet wurden, sind im Anhang zu finden. Das Ziel des Online-Experiments bestand darin, zu untersuchen, ob die Ausweisung der Ökosteuer sowie zusätzlich bereitgestellte nachhaltige Informationen einen Einfluss auf den Fleischkonsum von Konsument:innen haben.

3.3 Vorbereitende Analyse

Bevor das Online-Experiment analysiert und die Hypothesen ausgewertet werden können, werden im folgenden Kapitel zunächst die Schritte vorgestellt, die der Vorbereitung der Hypothesenauswertung dienen. Dabei wird zuerst die Datenbereinigung näher erläutert. Die Datenbereinigung stellt einen wichtigen Schritt dar, um sicherzustellen, dass die erhobenen Daten frei von Fehlern oder Ausreißern sind und eine zuverlässige Basis für die Analyse bieten. Im Anschluss wird anhand der deskriptiven Statistik ein erster Überblick über die Merkmale der Stichprobe gegeben. Abschließend werden Vorbereitungen für die Hypothesenprüfung, wie das Kodieren von Variablen, vorgenommen. Die Auswertung sowie die vorbereitenden Analysen des Online-Experiments erfolgen mithilfe des Auswertungsprogramms IBM SPSS Statistics Version 29.

3.3.1 Datenbereinigung

Damit ein experimentelles Design angemessen durchgeführt werden kann, ist es notwendig, pro Gruppe etwa 10-30 Proband:innen zu generieren. Daher wurde als Ziel für dieses Online-Experiment festgelegt, mindestens 120 Proband:innen zu rekrutieren, die randomisiert den verschiedenen Gruppen zugeteilt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 194f.). Insgesamt verzeichnete der Online-Fragebogen 244 Aufrufe inklusive etwaiger versehentlicher Doppelklicks. Letztendlich haben 138 Personen den Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt und abgeschlossen, was eine solide Grundlage für die Analyse und Interpretation der Ergebnisse dieses Online-Experiments bietet.

Für die Auswertung wurden die 138 Datensätze von dem Online-Tool SoSci-Survey exportiert und in das Auswertungsprogramm IBM SPSS Statistics Version 29 importiert.

Zunächst wurde die Datenbereinigung vorgenommen, welche mit einer gründlichen Überprüfung der Häufigkeiten und einer manuellen Kontrolle der Datensätze begann, um solche zu identifizieren, die nicht den Anforderungen entsprachen. Bei der manuellen Datenbereinigung wurde ersichtlich, dass zwei Personen unter 18 Jahre sind und eine Person nicht in Österreich wohnhaft ist und somit den Fragebogen nicht abschließen konnten. Darüber hinaus stellte sich heraus, dass zehn Personen den Online-Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. Da bei diesen insgesamt 13 Befragungen das Online-Experiment nicht durchgeführt wurde, wurden diese 13 Datensätze gefiltert und nicht in die Datenauswertung mit aufgenommen. Auf diese Weise konnte mit 125 Datensätzen die Auswertung gestartet werden. Die Proband:innen waren in den verschiedenen Gruppen aufgeteilt und wiesen folgende Anzahl an vollständig ausgefüllten Datensätzen auf: 32 in Gruppe 1, 33 in Gruppe 2, 31 in Gruppe 3 und 29 in Gruppe 4. Durch diesen sorgfältigen Bereinigungsprozess wurde sichergestellt, dass die Datenbasis sauber und aussagekräftig ist, was eine solide Grundlage für die folgende Analyse bildete.

Nach Abschluss der Datenbereinigung folgt die deskriptive Auswertung, welche die Beschreibung und Darstellung der gesammelten Daten umfassten (Schäfer, 2010, S. 60). Für die deskriptive Analyse der demographischen Daten wurden die Häufigkeiten der Variablen Alter, Wohnort, Geschlecht, höchste abgeschlossene Ausbildung, aktuelle Beschäftigung, Familienstand und Fleischkonsum pro Woche von allen vier Gruppen erfasst. Zusätzlich wurde für das Alter der Mittelwert berechnet, um das durchschnittliche Alter der Proband:innen zu ermitteln.

Ebenso wurden die Häufigkeiten der verschiedenen Vorspeisen, Hauptspeisen und Nachspeisen von allen vier Gruppen zusammen betrachtet. Zusätzlich wurden auch die Häufigkeiten der Vorspeisen, Hauptspeisen und Nachspeisen nach den einzelnen Gruppen aufgeschlüsselt. Diese detaillierte Analyse ermöglicht es, Tendenzen in Bezug auf die demographischen Merkmale und die Konsumgewohnheiten der Proband:innen aufzudecken.

Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse der demographischen Daten und der Speisenauswahl werden im anschließenden Kapitel 4 Ergebnisse ausführlich dargelegt und tragen dazu bei, die Ergebnisse der weiterführenden Analysen im späteren Verlauf der Arbeit besser einordnen zu können.

3.3.2 Vorbereitung Hypothesenauswertung

Im nächsten Schritt wurden die Daten für die Auswertung der Hypothesen vorbereitet. Für einen Vergleich von zwei Gruppen wird für gewöhnlich der t-Test für unabhängige Stichproben angewendet und für einen Vergleich von mehr als zwei Gruppen die Varianzanalyse (Döring & Bortz, 2016, S. 146). Da es sich bei dem Online-Experiment um ein experimentelles 2 x 2-Design mit vier Gruppen handelt (Döring & Bortz, 2016, S. 194) wird eine zweifaktorielle Varianzanalyse herangezogen. Konkret werden die Ergebnisse inferenzstatistisch mit dem ANOVA-Test ausgewertet. Dies ermöglicht die simultane Überprüfung aller drei Hypothesen über die vier Gruppen hinweg, nämlich den Haupteffekt A für Hypothese 1, den Haupteffekt B für Hypothese 2 sowie den Interaktionseffekt für Hypothese 3 (Döring & Bortz, 2016, S. 711). Ein Interaktionseffekt tritt auf, wenn beide unabhängigen Variablen ebenso voneinander abhängig sind. Diese statistische Methode ermöglicht eine umfassende Analyse der komplexen Beziehung zwischen den verschiedenen Variablen und liefert wertvolle Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen den untersuchten Faktoren (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010, S. 176).

Bevor die Varianzanalyse beziehungsweise der ANOVA-Test durchgeführt werden kann, mussten die Variablen kodiert werden. Dabei wurde die Variable "R201 Online-Experiment: Gezogener Code" verwendet, um die Teilnehmer:innen des Experiments in die entsprechenden Gruppen einzuteilen. Die Variable "Salienz der Ökosteuer" wurde berechnet, indem festgelegt wurde, dass "1" bedeutet, dass die Variable "R201" den Wert "2" oder "3" hat. Das bedeutet, dass die Salienz der Ökosteuer für die Teilnehmer:innen in den Gruppen 2 und 3 vorhanden war. Ebenso wurde die Variable "Salienz von nachhaltigen Informationen" berechnet, indem festgestellt wurde, dass "1" bedeutet, dass die Variable "R201" den Wert "3" oder "4" aufweist. Dies bedeutet, dass die Salienz von nachhaltigen Informationen für die Teilnehmer:innen in den Gruppen 3 und 4 vorhanden war. Die Zahlen zwei, drei und vier beziehen sich jeweils auf die Nummer der entsprechenden Gruppe, in der die Teilnehmer:innen eingeteilt wurden. Dies bedeutet, dass in Gruppe 2 die Salienz der Ökosteuer hervorgehoben wurde, während in Gruppe 4 die Salienz von nachhaltigen Informationen betont wurde. In Gruppe 3 war die Salienz der Ökosteuer und die Salienz von nachhaltigen Informationen gekennzeichnet beziehungsweise angeführt.

Zum Schluss wurde die Variable "Fleischkonsum" anhand der beiden Variablen "F3 Vorspeise" und "F4 Hauptspeise" kodiert. Wenn "F3 Vorspeise" den Wert "2" hatte und "F4 Hauptspeise" den Wert "2" oder "3", wurde dies als "0" kodiert. Das bedeutet, dass weder Fleischgerichte in der Vorspeise noch in der Hauptspeise vorhanden waren. Wenn "F3 Vorspeise" den Wert "1" oder "F4 Hauptspeise" den Wert "1" hatte, wurde dies als "1"

kodiert. Das bedeutet, dass entweder in der Vorspeise oder in der Hauptspeise ein Fleischgericht vorhanden war. Wenn sowohl "F3 Vorspeise" als auch "F4 Hauptspeise" den Wert "1" hatten, wurde dies als "2" kodiert. Das bedeutet, dass sowohl in der Vorspeise als auch in der Hauptspeise Fleischgerichte vorhanden waren.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass drei Variablen für die Hypothesenprüfung kodiert wurden. Auf die Ergebnisse der Hypothesenauswertung wird im Kapitel 4 Ergebnisse näher eingegangen.

3.4 Stichprobe und Durchführung

Die Stichprobe dieser empirischen Studie beschränkt sich auf in Österreich lebende Personen ab 18 Jahren. Es handelte sich dabei um ein Convenience Sampling, auch bekannt als Ad-hoc Stichprobe. Das bedeutet, die Proband:innen wurden vorrangig aus dem näheren Umfeld ausgewählt, da diese leicht erreichbar sind (Döring & Bortz, 2016, S. 305f.). Die Rekrutierung der Proband:innen erfolgte über soziale Netzwerke wie LinkedIn oder diverse WhatsApp-Gruppen von Studienkolleg:innen, vorrangig der Ferdinand Porsche FERNFH. Der Online-Fragebogen war während des Zeitraums vom 16. Dezember 2023 bis zum 02. Februar 2024 im Umlauf. Die Teilnahme an der Befragung dauerte etwa drei Minuten und war daher zeitsparend und einfach für die Teilnehmer:innen durchzuführen.

Die 125 Proband:innen dieser Studie haben ein Alter zwischen 18 und 62 Jahren. Die am häufigsten befragten Personen sind 28 Jahre alt und das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 31,25 Jahren. Die meisten Befragten, nämlich 28,8% sind in Wien wohnhaft, gefolgt von Niederösterreich mit 25,6% und Oberösterreich mit 20%. Die geringsten Anteile entfallen auf die Bundesländer Kärnten mit 0,8% sowie Steiermark und Vorarlberg mit jeweils 1,6%. Hinsichtlich des Geschlechts sind 28% männlich und 72% weiblich. Die Mehrheit der Befragten haben mit 61,6% einen Universitäts- oder Hochschulabschluss, gefolgt von Personen mit einem Abschluss mit Matura mit 20,8% und der Lehre beziehungsweise Fachausbildung mit 13,6%. Mehr als die Hälfte der Proband:innen gehen mit 58,4% einer unselbständigen Erwerbstätigkeit nach. 44% der Befragten leben in einer Beziehung und 28% sind ledig. Bezüglich des Fleischkonsums geben 48% der Befragten an, mehrmals pro Woche Fleisch zu konsumieren, während 24% mindestens einmal pro Woche und 17,6% weniger als einmal pro Woche Fleisch essen. Lediglich 0,8% der Befragten haben diese Frage nicht beantwortet. Eine Zusammenfassung der erhobenen Daten ist in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Soziodemographische Daten

Bezeichnung	Anzahl	Prozent
Alter in Jahren		
Mittelwert	31,25	
Bundesland		
Wien	36	28,8
Niederösterreich	32	25,6
Burgenland	5	4
Oberösterreich	25	20
Steiermark	2	1,6
Kärnten	1	0,8
Salzburg	18	14,4
Tirol	4	3,2
Vorarlberg	2	1,6
Geschlecht		
Männlich	35	28
Weiblich	90	72
Höchste Abgeschlossene Ausbildung		
Kein Pflichtschulabschluss	0	0
Pflichtschule	2	1,6
Lehre/Fachausbildung	17	13,6
Matura	26	20,8
Universität/Fachhochschule	77	61,6
Keine Angabe	1	0,8
Sonstiges	2	1,6
Aktuelle Beschäftigung		
Schüler:in	2	1,6

Student:in	6	4,8
Student:in und berufstätig	26	20,8
Selbstständig Erwerbstätig	14	11,2
Unselbstständig Erwerbstätig	73	58,4
Keine aktuelle Beschäftigung	2	1,6
Keine Angabe	1	0,8
<hr/>		
Familienstand		
<hr/>		
Ledig	35	28
In einer Beziehung	55	44
In einer eingetragenen Partnerschaft	2	1,6
Verheiratet	29	23,2
Keine Angabe	3	2,4
<hr/>		
Fleischkonsum pro Woche		
<hr/>		
Weniger als einmal pro Woche	22	17,6
Mindestens einmal pro Woche	30	24
Mehr als einmal pro Woche	60	48
Keinmal pro Woche	12	9,6
<hr/>		

Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem dieses Kapitel die zentralen Schritte der Untersuchung beschrieben hat, inklusive der Formulierung der Hypothesen, der Auswahl und Gestaltung des Erhebungsinstruments, der Durchführung vorbereitender Analysen sowie der detaillierten Darstellung der Stichprobe und des Ablaufs der Erhebung, folgt im nächsten Kapitel die Analyse der Ergebnisse. Dabei werden die aufgestellten Hypothesen dargelegt und detailliert ausgewertet. Diese Darstellung bildet die Grundlage für die anschließende Diskussion und Interpretation der Resultate.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie präsentiert und analysiert. Die Auswertung baut auf den im vorherigen Kapitel vorgestellten empirischen Teil auf, der eine gründliche vorbereitende Analyse beinhaltet. Diese Analyse bildet die Grundlage für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. Der Fokus liegt dabei auf der statistischen Signifikanz der Ergebnisse, wobei ein Konfidenzintervall von 0,95 zugrunde gelegt wird. Dies bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit auf einen Wert unter 5% begrenzt ist (Field, 2013, S. 68f.).

Das Kapitel ist in drei Abschnitte unterteilt, welches zunächst die Stichprobe ausführlich beschreibt. Anschließend folgt die Hypothesenprüfung, in der die aufgestellten Hypothesen anhand der erhobenen Daten überprüft werden, wobei die statistische Signifikanz der Ergebnisse analysiert wird. Dabei wird auch ein Liniendiagramm präsentiert, das eine graphische Darstellung der Beziehung zwischen den untersuchten Variablen bietet. Im dritten Abschnitt werden weiterführende Analysen durchgeführt, um zusätzliche Einblicke in die Daten zu gewinnen und mögliche Zusammenhänge zu erkennen.

Die Auswertung und Reflexion der Hypothesen sind von entscheidender Bedeutung, um die Forschungsfrage zu beantworten und die Ergebnisse dieser Arbeit zu interpretieren. Diese Analysen dienen als Grundlage für die anschließende Diskussion und den Ausblick, in denen die Implikationen der Ergebnisse diskutiert und mögliche zukünftige Forschungsrichtungen aufgezeigt werden.

4.1 Stichprobe

Die Stichprobe hat sich bei diesem Online-Experiment am ehesten für Fleischspeisen entschieden. Beachtet werden muss allerdings, dass die Auswahl der Vorspeise beinahe gleich ausfiel. Insgesamt fallen 50,4% der Vorspeisenauswahl auf die Kräftige Rindsuppe und 49,6% auf die Kürbiscremesuppe. Bei den Hauptspeisen war das Wiener Schnitzel vom Kalb die beliebteste Wahl mit 53,6%, gefolgt von 28,8%, die sich für das gebackene Gemüse entschieden, und 17,6%, welche den gebackenen Fisch bevorzugten. Die Marillen-Palatschinken wählten 55,2% der Personen aus und den Apfelstrudel 44,8% der Personen.

Wird die Speiseauswahl der einzelnen Gruppen betrachtet, wird ersichtlich, dass die Fleischspeisen am häufigsten in der Gruppe 2, bei welcher die Ökosteuern salient dargestellt wurde, ausgewählt wurde. Die Kräftige Rindsuppe hat in Gruppe 2 einen Anteil von

60,6% und das Wiener Schnitzel vom Kalb 63,6%, gefolgt vom gebackenen Gemüse mit 30,3%. Am seltensten wurden die Fleischspeisen in der Gruppe 4 ausgewählt, bei welcher die nachhaltigen Informationen salient dargestellt wurden. Bei Gruppe 4 hat die Kräftige Rindsuppe lediglich einen Anteil von 37,9% und das Wiener Schnitzel vom Kalb ebenso 37,9%, gefolgt vom Gebackenen Gemüse mit 27,6%. Generell kann festgehalten werden, dass das Wiener Schnitzel vom Kalb in jeder Gruppe, die am häufigsten ausgewählte Hauptspeise ist, an zweiter Stelle steht das gebackene Gemüse und zuletzt folgt der gebackene Fisch. Tabelle 5 gibt einen genauen Überblick der ausgewählten Speisen pro Gruppe.

Tabelle 5: Speiseauswahl aufgeteilt nach Gruppen

	Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3		Gruppe 4	
Beschreibung der Gruppen	Kontrollgruppe		Ökosteuer gekennzeichnet Informationen nicht angeführt		Ökosteuer gekennzeichnet Informationen angeführt		Ökosteuer nicht gekennzeichnet Informationen angeführt	
Vorspeise	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Kräftige Rindsuppe								
Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerl oder Frittaten	16	50	20	60,6	16	51,6	11	37,9
Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfel und Kernöl	16	50	13	39,4	15	48,4	18	62,1
Hauptspeise								
Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preiselbeeren und hausgemachtem Erdäpfel-Vogel-salat	18	56,3	21	63,6	17	54,8	11	37,9
Gebackener Fisch des Tages mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat	6	18,8	2	6,1	4	12,9	10	34,5

Gebackenes Gemüse mit hausgemachter Sauce Tartare und grünem Blattsalat	8	25	10	30,3	10	32,3	8	27,6
---	---	----	----	------	----	------	---	------

Nachspeise

Apfelstrudel mit Schlagobers oder Vanillesauce	18	56,3	14	42,4	9	29	15	51,7
2 Stück Marillen-Palatschinken	14	43,8	19	57,6	22	71	14	48,3

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits erwähnt, sind die Nachspeisen sowie das Fischgericht für die Auswertung nicht von Bedeutung. Daher wird in den folgenden Ergebnissen nicht weiter darauf eingegangen. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Hypothesenauswertung präsentiert, um einen tieferen Einblick in die Zusammenhänge der erhobenen Daten zu gewähren.

4.2 Hypothesenprüfung

Für eine erfolgreiche Durchführung einer Varianzanalyse sind mehrere Voraussetzungen erforderlich. Zunächst einmal sollte die abhängige Variable auf dem Intervallskalenniveau gemessen sein. Das heißt, dass sie metrisch und mindestens intervallskaliert sein muss. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die abhängige Variable normalverteilt ist, was bedeutet, dass die Daten aus einer Stichprobe stammen sollten, die einer Normalverteilung folgt. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Varianzgleichheit. Darunter wird verstanden, dass die Varianzen in den verschiedenen Gruppen gleich groß sein sollten. Dies kann mittels des Levene-Tests überprüft werden, um sicherzustellen, dass diese Voraussetzung erfüllt ist (Brosius, 2018, S. 586).

Zuerst wurde die abhängige Variable auf Normalverteilung geprüft. Dabei wurde die Schiefe und Kurtosis, das Q-Q-Diagramm, das Histogramm, sowie der Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test durchgeführt (Brosius, 2018, S. 202ff.). Die Schiefe weist einen Wert von -0,071 auf, was auf eine Normalverteilung schließen lässt. Da der Wert negativ ist, liegt eine leichte linksschiefe Verteilung vor. Die Kurtosis beträgt -1,376, woraus geschlossen werden kann, dass eine flache Verteilung, die eine weniger stark ausgeprägte Häufung aufweist, vorliegt (Brosius, 2018, S. 443f.). Bei dem Q-Q-Diagramm verlaufen die einzelnen Punkte nahe der geraden Linie, was ebenso auf eine

Normalverteilung schließen lässt (Brosius, 2018, S. 478). Das Histogramm mittels Normalverteilungskurve wurde ebenso betrachtet. Die Normalverteilungskurve weist eine glockenförmige Kurve auf. Das bedeutet die Mehrheit der Werte liegen in der Nähe des Mittelwerts und das entspricht einer Normalverteilung. Ebenso spiegelt sich die leichte linksschiefe Verteilung im Histogramm wider (Brosius, 2018, S. 436f.). Lediglich durch die Berechnung des Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test kann keine Normalverteilung bestätigt werden. Die Signifikanz weist jeweils einen Wert von $p < 0,001$ auf, was keiner Normalverteilung entspricht. Da die rechnerischen Tests eher für große Stichproben geeignet sind und kritisch betrachtet werden müssen (Brosius, 2018, S. 480), wird für die abhängige Variable aufgrund der Schiefe und den graphischen Darstellungen die Normalverteilung angenommen.

Ebenso wurde die Normalverteilung der Residuen geprüft, da das bei einer Durchführung der ANOVA eine wichtige Voraussetzung ist (Tabachnick & Fidell, 2014, S. 198). Für die Überprüfung der Normalverteilung der Residuen wurde zunächst „RES_1“, das Residuum für Fleischkonsum gebildet. Anschließend konnte die Überprüfung der Normalverteilung durchgeführt werden. Die Schiefe ergibt einen Wert von $-0,157$, was einem Wert nahe Null und einer Normalverteilung entspricht. Die Schiefe ist wie bei der abhängigen Variable „Fleischkonsum“ negativ, was einer leichten linksschiefen Verteilung entspricht. Die Kurtosis weist einen Wert von $-1,237$ auf, was ebenso sehr ähnlich der bereits getesteten abhängigen Variable „Fleischkonsum“ ist (Brosius, 2018, S. 443f.). Darüber hinaus ergaben sowohl der Kolmogorov-Smirnov- als auch der Shapiro-Wilk-Test eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung ($p < 0,001$). Trotzdem deutet die Schiefe der Residuen und die graphische Darstellung darauf hin, dass die Residuen annähernd normalverteilt sind. Daher wird in dieser Analyse von einer Normalverteilung der Residuen ausgegangen.

Im nächsten Schritt nach der Prüfung der Normalverteilung der Residuen wurde die Varianzgleichheit geprüft. Die Varianzgleichheit ist eine wichtige Annahme für eine ANOVA, da sie sicherstellt, dass die Varianzen in den verschiedenen Gruppen gleich sind. Um dies zu überprüfen, wurde der Levene-Test verwendet, der automatisch bei der Durchführung der ANOVA berechnet wird. Der Levene-Test wurde somit bereits im Vorfeld der ANOVA durchgeführt. Das Ergebnis dieses Tests zeigte eine Signifikanz von $p = 0,391$. Da der p -Wert größer als das übliche Signifikanzniveau ($p > 0,05$) ist, kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Das bedeutet, dass es keine signifikanten Unterschiede in den Varianzen zwischen den Gruppen gibt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Varianzgleichheit für die abhängige Variable gegeben ist (Brosius, 2018, S. 572; Field, 2013, S. 602ff.).

Des Weiteren ist es wichtig abzuklären, ob eine Stichprobengleichheit vorliegt. Wie bereits erwähnt teilen sich die Gruppen auf in 32 vollständig ausgefüllte Datensätze in Gruppe 1, 33 vollständig ausgefüllte Datensätze in Gruppe 2, 31 vollständig ausgefüllte Datensätze in Gruppe 3 und 29 vollständig ausgefüllte Datensätze in Gruppe 4. Demzufolge ist die Stichprobengleichheit nicht gegeben. Daher muss beachtet werden, dass beim Post-hoc-Test der ANOVA der Gabriel-Test ausgewählt wird. Bestünde eine Stichprobengleichheit könnte der Tukey-Test bei der Post-hoc-Analyse ausgewählt werden (Field, 2013, S. 458f.).

Vor der Durchführung der zweifaktoriellen Varianzanalyse beziehungsweise des ANOVA-Tests wurde zunächst ein Liniendiagramm erstellt, um eine erste Einschätzung der Ergebnisse zu erhalten. In diesem Diagramm wurde die abhängige Variable "Fleischkonsum" auf der Y-Achse dargestellt, während die unabhängige Variable "Salienz der Ökosteuer" auf der X-Achse abgebildet wurde. Die zweite unabhängige Variable "Salienz von nachhaltigen Informationen" wurde durch die Verwendung als Farbe gekennzeichnet.

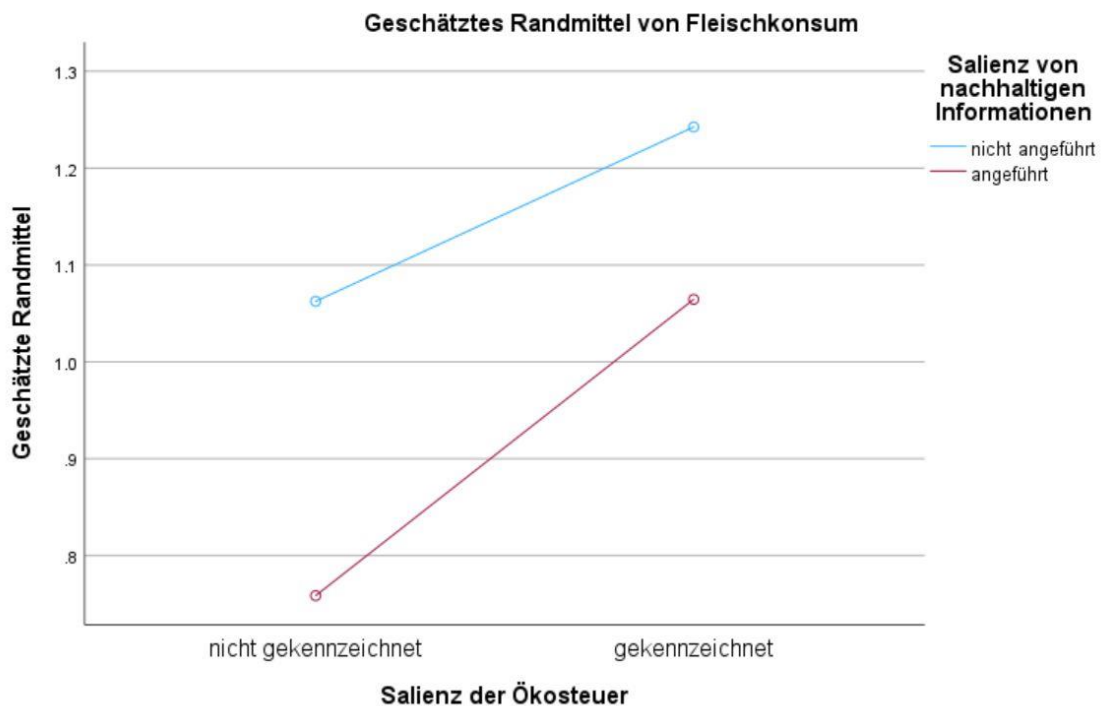
Diese graphische Darstellung ermöglicht es, erste Erkenntnisse zu gewinnen und eine Tendenz der Daten zu identifizieren, was eine Grundlage für die anschließende Interpretation der ANOVA-Ergebnisse bildet. Abbildung 9 präsentiert dieses Diagramm, das die Variable "Fleischkonsum" auf der Y-Achse und die Variable "Salienz der Ökosteuer" auf der X-Achse zeigt. Die Farbe der Linien repräsentiert die Variable "Salienz von nachhaltigen Informationen". Die Y-Achse zeigt die durchschnittliche Anzahl der ausgewählten fleischhaltigen Speisen, während die X-Achse anzeigt, ob die Salienz der Ökosteuer gekennzeichnet ist oder nicht. Die blaue Linie steht im Diagramm für die nicht angeführte Salienz von nachhaltigen Informationen, während die violette Linie für die angeführte Salienz von nachhaltigen Informationen steht. Das Diagramm weist folgende Ergebnisse auf:

- Auf einer Skala von 0 bis 2 wurden fleischhaltige Speisen im Durchschnitt, 1,06 mal ausgewählt, wenn die Ökosteuer nicht gekennzeichnet war und nachhaltige Informationen nicht angeführt waren.
- Auf einer Skala von 0 bis 2 wurden fleischhaltige Speisen im Durchschnitt 1,24 mal ausgewählt, wenn die Ökosteuer gekennzeichnet war und nachhaltigen Informationen nicht angeführt waren.

- Auf einer Skala von 0 bis 2 wurden fleischhaltige Speisen im Durchschnitt 1,06 mal ausgewählt, wenn die Ökosteuer gekennzeichnet war und nachhaltige Informationen angeführt waren.
- Auf einer Skala von 0 bis 2 wurden fleischhaltige Speisen im Durchschnitt 0,76 mal ausgewählt, wenn die Ökosteuer nicht gekennzeichnet war und nachhaltige Informationen angeführt waren.

Damit die Ergebnisse des Liniendiagramms überprüft werden können, wird im nächsten Schritt die zweifaktorielle Varianzanalyse beziehungsweise die sogenannte ANOVA durchgeführt. Die Ergebnisse der ANOVA werden im nachfolgenden dargestellt.

Abbildung 9: Geschätztes Randmittel von Fleischkonsum



Quelle: Eigene Darstellung

Für die Hypothesenprüfung wird die zweifaktorielle Varianzanalyse, auch bekannt als ANOVA, durchgeführt, bei welcher der Post-hoc-Test „Gabriel“ ausgewählt wurde. Bei der Auswertung wurde zunächst die deskriptive Statistik mitausgegeben, welche in Tabelle 6 ersichtlich ist und dieselben Ergebnisse wie das Liniendiagramm aufweist.

Tabelle 6: ANOVA - Deskriptive Statistik

Abhängige Variable: Fleischkonsum				
Salienz der Ökosteuern	Salienz von nachhaltigen Informationen	Mittelwert	Standardabweichung	N
nicht gekennzeichnet	nicht angeführt	1,06	0,759	32
	angeführt	0,76	0,689	29
	Gesamt	0,92	0,737	61
gekennzeichnet	nicht angeführt	1,24	0,830	33
	angeführt	1,06	0,814	31
	Gesamt	1,16	0,821	64
Gesamt	nicht angeführt	1,15	0,795	65
	angeführt	0,92	0,766	60
	Gesamt	1,04	0,787	125

Quelle: Eigene Darstellung

Die deskriptive Statistik enthält ebenso Informationen zur Standardabweichung, die in allen Gruppen ähnlich ist. Dies deutet darauf hin, dass die Varianzen zwischen den Gruppen vergleichbar sind, was durch die Signifikanz des Levene-Tests bestätigt wird. Darüber hinaus sind die Gruppengrößen (N) in der Tabelle ersichtlich, was die Basis für die weiteren statistischen Analysen bildet.

Die Tests des Zwischensubjekteffekts, die in Tabelle 7 dargestellt sind, sind entscheidend für die Überprüfung der Hypothesen. Damit die drei Zusammenhangshypothesen angenommen werden können, müssen diese eine Signifikanz von $p < 0,05$ aufweisen (Field, 2013, S. 68f.). Auf die Ergebnisse dieser Tests wird in den folgenden Unterkapiteln näher eingegangen.

Tabelle 7: ANOVA - Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Fleischkonsum						
Quelle	Typ III Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	
Korrigiertes Mo- dell	3.683 ^a	3	1,228	2,032	0,113	
Konstanter Term	132,827	1	132,827	219,813	0,000	
Ökosteuer	1,840	1	1,840	3,044	0,084	
Information	1,809	1	1,809	2,994	0,086	
Ökosteuer * In- formation	0,124	1	0,124	0,205	0,652	
Fehler	73,117	121	0,604			
Gesamt	212,000	125				
Korrigierte Ge- samtvariation	76,800	124				

a. R-Quadrat = .048 (korrigiertes R-Quadrat = .024)

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.1 Salienz der Ökosteuer und Fleischkonsum

Hypothese 1: Eine gekennzeichnete Ökosteuer in Speisekarten führt zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants.

Wie der Tabelle 7 zu entnehmen ist, gibt es statistisch gesehen keinen Haupteffekt der Ökosteuer auf den Fleischkonsum ($F(1,121) = 3,044$, $p = 0,084$). Die Ergebnisse weisen einen nicht-signifikanten Zusammenhang auf und die Alternativhypothese H_1 wird verworfen.

Streng genommen kann nicht bestätigt werden, dass eine gekennzeichnete Ökosteuer in Speisekarten zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants führt.

Anzumerken ist hingegen, dass sobald die Ökosteuer gekennzeichnet ist, der Fleischkonsum sogar tendenziell höher ist ($M = 1,16$; $SD = 0,821$) als wenn die Ökosteuer nicht gekennzeichnet ist ($M = 0,92$; $SD = 0,737$). In diesem Fall ist eine Tendenz in die

gegengesetzte Richtung zu erkennen. Mit einem p-Wert von 0,084 weist der untersuchte Effekt allerdings nur knapp keine statistische Signifikanz auf ($F(1,121) = 3,044$).

4.2.2 Salienz von nachhaltigen Informationen und Fleischkonsum

Hypothese 2: Die Salienz von nachhaltigen Informationen in Speisekarten führt zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants.

Wie der Tabelle 7 zu entnehmen ist, gibt es statistisch gesehen keinen Haupteffekt der Information auf den Fleischkonsum ($F(1,121) = 2,994$, $p = 0,086$). Die Ergebnisse weisen einen nicht-signifikanten Zusammenhang auf und die Alternativhypothese H_1 wird verworfen.

Streng genommen kann nicht bestätigt werden, dass die Salienz von nachhaltigen Informationen in Speisekarten zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants führt.

Anzumerken ist hingegen, dass sobald nachhaltige Informationen angeführt sind, der Fleischkonsum tendenziell niedriger ist ($M = 0,92$; $SD = 0,766$) als wenn nachhaltige Informationen nicht angeführt sind ($M = 1,15$; $SD = 0,795$). Mit einem p-Wert von 0,086 weist das allerdings nur knapp keine statistische Signifikanz auf ($F(1,121) = 2,994$).

4.2.3 Salienz der Ökosteuer und Fleischkonsum und der Effekt von salient nachhaltigen Informationen

Hypothese 3: Eine gekennzeichnete Ökosteuer in Speisekarten führt zu einer selteneren Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants. Die Salienz nachhaltiger Informationen verstärkt den Effekt einer gekennzeichneten Ökosteuer.

Wie der Tabelle 7 zu entnehmen ist, gibt es keinen Interaktionseffekt von der Ökosteuer und der Information auf den Fleischkonsum ($F(1,121) = 0,205$, $p = 0,652$; $M = 1,06$; $SD = 0,814$). Die Ergebnisse weisen einen nicht-signifikanten Zusammenhang auf und die Alternativhypothese H_1 wird verworfen.

Es kann nicht bestätigt werden, dass eine gekennzeichnete Ökosteuer, sowie die Sali-
enz nachhaltiger Informationen, in Speisekarten zu einer selteneren Fleischauswahl von
Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants führt.

4.3 Weiterführende Analysen

In weiterer Folge wird untersucht, ob nicht erwartete Zusammenhänge der demographi-
schen Daten und dem Fleischkonsum sowie den vier unterschiedlichen Gruppen aufge-
wiesen werden können. Im speziellen werden die Variable „Geschlecht“ und die Variable
„Alter“ analysiert. Bei der Variable „Geschlecht“ handelt es sich um eine ordinal, nicht-
metrisch skalierte Variable und bei der Variabel „Alter“ um eine ratio, metrisch-skalierte
Variable. Zunächst werden die beiden Variablen auf Normalverteilung mittels der Schiefe
und Kurtosis, dem Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test geprüft. Die Schiefe be-
trägt bei der Variable „Alter“ 1,485 und beim „Geschlecht“ -0,992. Die Signifikanz des
Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Tests beträgt jeweils $p < 0,001$. Des Weiteren
weisen das Histogramm sowie das Q-Q-Plot bei beiden Variablen eine Nicht-Normalver-
teilung auf. Aufgrund der genannten Ergebnisse wird bei den Variablen „Geschlecht“ und
„Alter“ von keiner Normalverteilung ausgegangen.

Damit ein Zusammenhang des Alters und des Geschlechts auf den Fleischkonsum der
vier Gruppen geprüft werden kann wird die sogenannte ANCOVA herangezogen. Die
ANCOVA ist ähnlich der ANOVA mit dem Unterschied, dass der Einfluss der Kovariate
auf die abhängige Variable berechnet wird. Eine Kovariate ist eine weitere Variable be-
ziehungsweise Kontrollvariable, welche verwendet wird, um einen zusätzlichen Einfluss
zwischen mehreren Variablen innerhalb unterschiedlicher Gruppen zu prüfen. Voraus-
setzung für die ANCOVA ist die Gruppen- und Regressionshomogenität der Kovariaten
(Field, 2013, S. 479ff.).

Zunächst wird die Gruppenhomogenität mittels der ANOVA getestet. Dabei ergibt die
Signifikanz des Alters und der Salienz der Ökosteuer einen Wert von $p = 0,594$. Die
Signifikanz bei Alter und Salienz von nachhaltigen Informationen liegt bei $p = 0,786$. Des
Weiteren liegt die Signifikanz bei Alter sowie der Salienz der Ökosteuer und Salienz von
nachhaltigen Informationen bei $p = 0,865$. Das bedeutet, durch das nicht-signifikante
Ergebnis ist eine Gruppenhomogenität der Kovariate „Alter“ gegeben. Bei der Variable
„Geschlecht“ ergibt sich eine Signifikanz von der Salienz der Ökosteuer von $p = 0,694$,
der Salienz von nachhaltigen Informationen von $p = 0,629$ und eine Signifikanz der
Gruppe mit der Salienz der Ökosteuer sowie der Salienz von nachhaltigen Informationen

von $p = 0,523$. Das bedeutet auch die Variable Geschlecht verteilt sich über die Gruppen hinweg gleich.

Im nächsten Schritt erfolgt die Prüfung der Homogenität der Regression. Dabei zeigt sich, dass die Signifikanzwerte für die Interaktionsterme zwischen der Salienz der Ökosteuer und dem Alter ($p = 0,741$) sowie zwischen der Salienz von nachhaltigen Informationen und dem Alter ($p = 0,416$) nicht signifikant sind. Somit können die Nullhypothesen nicht verworfen werden, was darauf hindeutet, dass die Homogenität der Regression gegeben ist. Dieses Ergebnis wird auch durch den Test mit der Variable „Geschlecht“ bestätigt, bei dem die Signifikanzwerte für die Interaktionsterme zwischen der Salienz der Ökosteuer und dem Geschlecht ($p = 0,305$) sowie zwischen der Salienz von nachhaltigen Informationen und dem Geschlecht ($p = 0,335$) ebenfalls nicht signifikant sind.

Die Voraussetzungen für die Durchführung einer ANCOVA sind gegeben, sodass der Test durchgeführt werden kann. Zu beachten sind nochmals die Ergebnisse der ANOVA, welche folgende Werte in Zusammenhang mit der abhängigen Variable „Fleischkonsum“ ergeben:

- Salienz der Ökosteuer: $p = 0,084$; $M = 1,16$; $SD = 0,821$
- Salienz von nachhaltigen Informationen: $p = 0,086$; $M = 0,92$; $SD = 0,766$
- Salienz der Ökosteuer und Salienz von nachhaltigen Informationen: $p = 0,652$; $M = 1,06$; $SD = 0,814$

Wird anschließend die ANCOVA mit der Variable „Alter“ als Kovariate durchgeführt so ergeben sich folgende Werte in Zusammenhang mit der abhängigen Variable „Fleischkonsum“:

- Alter: $p = 0,969$
- Salienz der Ökosteuer: $p = 0,085$
- Salienz von nachhaltigen Informationen: $p = 0,088$
- Salienz der Ökosteuer und Salienz von nachhaltigen Information: $p = 0,654$

Das Ergebnis der Kovariate „Alter“ weist einen nicht-signifikanten Zusammenhang. Es kann nicht bestätigt werden, dass das Alter zusätzlichen Einfluss auf die Fleischauswahl von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants hat.

Die ANCOVA durchgeführt mit der Kovariate „Geschlecht“ weist folgende Werte in Zusammenhang mit der abhängigen Variable „Fleischkonsum“ auf:

- Geschlecht: $p = 0,012$
- Salienz der Ökosteuer: $p = 0,093$
- Salienz von nachhaltigen Informationen: $p = 0,062$
- Salienz der Ökosteuer und Salienz von nachhaltigen Information: $p = 0,543$

Die Ergebnisse der Kovariate „Geschlecht“ weisen einen signifikanten Zusammenhang auf. Es kann angenommen werden, dass das Geschlecht zusätzlichen Einfluss auf den Fleischkonsum von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants hat. Die p -Werte der unabhängigen Variablen werden durch den Einfluss der Kovariate verringert und sind nahe dem Wert 0,05. Dennoch weisen sie weiterhin einen nicht-signifikanten Zusammenhang auf.

Tabelle 8 bietet einen umfassenden Vergleich der Ergebnisse zwischen der ANCOVA und der ANOVA. Diese beiden Analysen dienen dazu, die Auswirkungen der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable zu untersuchen, wobei die ANCOVA zusätzlich die Kovariate berücksichtigt. Die Ergebnisse dieser beiden Analysen sind von entscheidender Bedeutung, um fundierte Schlussfolgerungen über die Zusammenhänge zwischen den Variablen zu ziehen und die Hypothesen zu prüfen.

Tabelle 8: Vergleich ANCOVA mit ANOVA

abhängige Variable: Fleischkonsum

ANOVA	Signifikanz
Ökosteuer	0,084
Information	0,086
Ökosteuer*Information	0,652
ANCOVA Alter	
Alter	0,969
Ökosteuer	0,085
Information	0,088
Ökosteuer*Information	0,654
ANCOVA Geschlecht	
Geschlecht	0,012
Ökosteuer	0,093
Information	0,062
Ökosteuer*Information	0,543

Quelle: Eigene Darstellung

Damit die Richtung des Effekts zwischen der Variable „Geschlecht“ und der Variable „Fleischkonsum“ herausgefunden werden kann, wird der Mann-Whitney-U-Test angewendet. Dieser Test wird durchgeführt, da die Voraussetzungen für den t-Test für unabhängige Stichproben nicht gegeben ist (Brosius, 2018, S. 987). Der Variable „Geschlecht“ liegt nämlich keiner Normalverteilung zu Grunde. Die Schiefe weist einen Wert von -0,992 auf und die Kurtosis einen Wert von -1,033, was nicht einer eindeutigen Normalverteilung entspricht (Brosius, 2018, S. 443f.). Die einzelnen Punkte des Q-Q-Diagramms verlaufen nicht an der Linie, wobei dies eine Voraussetzung für eine Normalverteilung ist (Brosius, 2018, S. 478). Ebenso weisen der Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test einen p-Wert von 0,001 auf, was auf keine Normalverteilung schließen lässt (Brosius, 2018, S. 480).

Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests weisen einen signifikanten Effekt von $p = 0,014$ auf. Das bedeutet, es ist ein Unterschied zwischen Frauen und Männern erkennbar. Die Effektstärke, welche sich berechnet, indem Z dividiert durch die Wurzel aus N wird, ergibt einen Wert von $r = 0,219$. Damit ist ein schwacher Effekt zwischen Männern und Frauen in Bezug auf den Fleischkonsum zu erkennen (Cohen, 1988, S. 83). Der mittlere Rang der Männer beträgt 74,00 und der mittlere Rang der Frauen 58,34. Daraus schließt sich, dass Frauen zu einem niedrigeren Fleischkonsum als Männer tendieren. Eine Übersicht der Ergebnisse zeigen Tabelle 9 und Tabelle 10 auf.

Tabelle 9: Mann-Whitney-U-Test - Ränge

		Ränge			
		Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Fleischkonsum	männlich		35	74.99	2624.50
	weiblich		90	58.34	5250.50
	Gesamt		125		

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 10: Mann-Whitney-U-Test - Teststatistiken

Teststatistiken ^a	
Fleischkonsum	
Mann-Whitney-U-Test	1.155.500
Wilcoxon-W	5.250.500
Z	-2.453
Asymp. Sig. (2-seitig)	.014

a. Gruppenvariable: Geschlecht

Quelle: Eigene Darstellung

In diesem Kapitel wurden die empirischen Ergebnisse im Kontext der aufgestellten Hypothesen dargelegt und detailliert ausgewertet. Im folgenden Kapitel 5 Diskussion und Ausblick werden diese Ergebnisse nun umfassend interpretiert und erörtert. Dabei werden auch die Limitationen der Studie kritisch reflektiert und Implikationen für die Praxis aufgezeigt. Abschließend wird ein Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsansätze gegeben.

5 Diskussion und Ausblick

Aufgrund der detaillierten Hypothesenauswertung und Durchführung der weiterführenden Analysen ist es möglich in diesem Kapitel die wesentlichen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zusammengefasst und kritisch zu diskutieren. Dabei werden sowohl die Stärken als auch die Schwächen der Studie beleuchtet und mögliche Limitationen aufgezeigt. Diese Betrachtungen sind von entscheidender Bedeutung, um die Ergebnisse in einem breiteren wissenschaftlichen Kontext zu verstehen und fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen.

Im ersten Unterkapitel werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung prägnant zusammengefasst und hinsichtlich ihrer Implikationen und Relevanz diskutiert. Dieser Teil zielt darauf ab, die Hauptaussagen der Studie klar zu formulieren und ihre Bedeutung für die Forschung herauszustellen. Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich mit den Limitationen der durchgeführten Studie. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, in welchen Bereichen die quantitative Arbeit möglicherweise Schwächen aufweist und wie diese die Ergebnisse beeinflussen könnten. Darüber hinaus werden Anregungen für zukünftige Forschungsarbeiten gegeben, die auf den in dieser Studie identifizierten Limitationen aufbauen. Im dritten Unterkapitel werden die praktischen Anwendungen der Forschungsergebnisse erörtert. Es werden anhand der gewonnenen Erkenntnisse Handlungsempfehlungen für die Praxis und Politik abgeleitet.

Durch die strukturierte Auseinandersetzung mit den Ergebnissen und deren Implikationen bietet dieses Kapitel einen umfassenden Überblick über die Bedeutung der Studie und ihre möglichen Auswirkungen auf Forschung, Praxis und Politik.

5.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die Medienberichterstattung im Sommer des Jahres 2023 in Österreich war von Schlagzeilen über Naturkatastrophen gezeichnet (www.oesterreich.orf.at, 27.08.2023a; www.oesterreich.orf.at, 27.08.2023b; www.ots.at, 27.08.2023), die auf die ständige Erderwärmung zurückzuführen sind (Neubäumer, 2019, S. 798). Der Treibhauseffekt, verstärkt durch Treibhausgase, spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Erderwärmung wird sowohl durch natürliche als auch durch menschliche Einflüsse verursacht. Besonders der hohe Fleischkonsum der Bevölkerung trägt zur Freisetzung von Treibhausgasen bei (Anderl et al., 2023, S. 186f.; Schmitz, 2020, S. 29f.).

Da der durchschnittliche Fleischkonsum der Österreicher:innen in etwa zwei Drittel zu hoch ist als vom BMSGPK empfohlen und keine konkreten Maßnahmen zur Reduktion des Fleischkonsums in Österreich vorliegen, untersuchte diese empirische Forschungsarbeit den Einfluss der Salienz einer Ökosteuer auf den Fleischkonsum bei der Speisewahl in Restaurants von in Österreich lebenden Personen sowie welche Rolle die Salienz nachhaltiger Informationen dabei spielt (BMSGPK, 2023; WWF, 2023).

Die Salienz bezeichnet die herausragende Auffälligkeit oder Bedeutung einer spezifischen Information oder eines bestimmten Merkmals innerhalb eines gegebenen Kontexts. Diese Eigenschaft kann maßgeblich beeinflussen, wie Informationen wahrgenommen, verarbeitet und letztendlich in Entscheidungen integriert werden. Wenn eine Information oder ein Merkmal salient ist, bedeutet dies, dass es für eine Person besonders auffällig, relevant oder bedeutend ist und daher ihre Aufmerksamkeit und ihr Verhalten beeinflussen kann. Im Kontext der Beeinflussung des Konsumverhaltens durch nachhaltige Informationen bedeutet Salienz, dass diese Informationen für Konsument:innen besonders hervorstechen und daher einen stärkeren Einfluss auf ihre Entscheidungen haben können. Wenn nachhaltige Informationen salient sind, nehmen Konsument:innen sie leichter wahr und sind eher bereit, ihr Konsumverhalten entsprechend anzupassen, beispielsweise indem sie umweltfreundlichere Produkte kaufen oder nachhaltigere Konsumgewohnheiten entwickeln (Ansorge, 2021, S. 1581f.; Koene & Zhaoping, 2007, S. 1; Uddin, 2017, S. 1).

Bei dieser Masterarbeit wurde der Einfluss der Salienz einer Ökosteuer auf den Fleischkonsum, sowie der Einfluss der Salienz von nachhaltigen Informationen bei der Speisewahl in Restaurants von in Österreich lebenden Personen mittels eines Online-Experiments untersucht. Die Studienteilnehmer:innen wurden zufällig in vier verschiedene Gruppen eingeteilt. Innerhalb jeder Gruppe wurde den Teilnehmer:innen die Aufgabe gestellt, ein 3-Gänge-Menü von einer online eingeblendeten Speisekarte auszuwählen. Die erste Gruppe diente als Kontrollgruppe und wies keine besonderen Merkmale auf. In der zweiten Gruppe wurde die Kennzeichnung der Ökosteuer hervorgehoben. Die dritte Gruppe erhielt nicht nur eine saliente Kennzeichnung der Ökosteuer, sondern auch salient nachhaltige Informationen. In der vierten Gruppe hingegen wurden ausschließlich nachhaltige Informationen salient hervorgehoben.

An dem Online-Experiment nahmen insgesamt 138 Personen teil. Nach der Datenbereinigung ergab sich eine Datengrundlage von 125 Datensätzen, die für die Auswertung mittels SPSS herangezogen wurden und diese teilten sich in den Gruppen wie folgt auf: 32 vollständig ausgefüllte Datensätze in Gruppe 1, 33 vollständig ausgefüllte Datensätze in Gruppe 2, 31 vollständig ausgefüllte Datensätze in Gruppe 3 und 29 vollständig

ausgefüllte Datensätze in Gruppe 4. Die Proband:innen des Online-Experiments umfassen eine Altersspanne von 18 bis 62 Jahren, wobei das durchschnittliche Alter der Stichprobe bei 31,25 Jahren liegt. Hinsichtlich der geographischen Verteilung lebt die Mehrheit der Befragten in Wien, gefolgt von Niederösterreich und Oberösterreich. In etwa zwei Drittel der Proband:innen sind Frauen und ein Drittel Männer. Zusätzlich geben annähernd die Hälfte der Teilnehmer:innen an, mehrmals pro Woche Fleisch zu konsumieren.

Werden alle vier Gruppen miteinander verglichen, führt den Ergebnissen zu Folge die Salienz von nachhaltigen Informationen zum geringsten Fleischkonsum. Der häufigste Fleischkonsum liegt bei der Gruppe, der gekennzeichneten Ökosteuer ohne der Salienz nachhaltiger Informationen. Diese Ergebnisse spiegeln die bereits angeführte deskriptive Analyse des Fleischkonsums wider. Anhand der Interpretation der Hypothesenauswertung wird festgestellt, dass statistisch gesehen weder ein Interaktionseffekt noch Haupteffekt festgestellt werden kann. Das würde bedeuten, dass die Salienz einer Ökosteuer und die Salienz von nachhaltigen Informationen keinen Einfluss auf den Fleischkonsum bei der Speiseauswahl in Restaurants bei in Österreich lebenden Personen haben. Da die statistische Signifikanz allerdings nur knapp nicht erreicht wurde, kann dennoch von einem Trend zu weniger Fleischkonsum ausgegangen werden. Es können unterschiedlichste Ursachen zu den Abweichungen dieser Ergebnisse geführt haben. Eine mögliche Ursache für die nicht signifikanten Ergebnisse könnte die zu kleine Stichprobe gewesen sein.

Ausgangspunkt dieses Online-Experiments waren die Ergebnisse der recherchierten Studien des literarischen Teils und somit die Annahme, dass die Salienz von Ökosteuern sowie die Salienz von nachhaltigen Informationen zu einem reduzierten Fleischkonsum bei der Speiseauswahl in Restaurants führt. Die Untersuchungen ergeben eine Tendenz, dass die erwarteten Ergebnisse mit den untersuchten Ergebnissen dieser Arbeit übereinstimmen. Zunächst ist zu beachten, dass der geringste Fleischkonsum bei der Gruppe mit der Salienz von nachhaltigen Informationen liegt und der häufigste Fleischkonsum bei der Gruppe mit der Salienz der Ökosteuer. Es lässt sich somit daraus schließen, dass Konsument:innen eher auf nachhaltige Informationen als auf eine Ökosteuer bei der Speiseauswahl in Restaurants reagieren.

Eine Studie von Panzone et al. (2021, S. 22) konnte allerdings das Gegenteil zeigen. Gemäß den Ergebnissen der Studie führte die Ausweisung einer Ökosteuer dazu, dass der Kauf umweltschädlicher Produkte um 15-19% zurückging (Panzone et al., 2021, S. 22). Des Weiteren kommt die Studie von Chetty et al. (2009, S. 1145) zu ähnlichen Ergebnissen. Diese Untersuchungen zeigen, dass eine deutlich ausgewiesene Steuer auf

Preisschildern zu einem Kaufrückgang dieser Produkte von 8% führen kann. Die Kennzeichnung von Steuern ist daher ein relevantes Thema im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten. Insbesondere bei der Kennzeichnung von Ökosteuern ist es wichtig den Preis des Produktes oder des Fleisches separat anzugeben, damit den Konsument:innen deutlich gemacht wird, weshalb der Preis gestiegen ist (Gravert & Shreedhar, 2022, S. 1073f.).

Die Salienz der Ökosteuer könnte bei diesem Online-Experiment dazu beigetragen haben, den Fleischkonsum weiter zu verstärken, indem der sogenannte Pop-Out-Effekt ausgelöst wurde. Durch die auffällige Markierung mit einem Sternchen neben dem Preis wird die Aufmerksamkeit schnell darauf gelenkt, noch bevor die Preise anderer Gerichte wahrgenommen werden. Wenn der Blick somit zuerst auf die mit dem Sternchen markierten Gerichte fällt, könnte die Entscheidung schnell darauf fallen, sich für diese zu entscheiden (Treisman, 1998, S. 1301ff.; Treisman & Gelade, 1980, S. 97).

Die Reaktanztheorie bietet ebenso eine plausible Erklärung für den hohen Fleischkonsum trotz einer ausgewiesenen Ökosteuer. Diese Theorie besagt, dass Konsument:innen, wenn sie sich in ihrem Handeln eingeschränkt fühlen, dazu neigen, mit Widerstand zu reagieren. Vorschriften oder Anweisungen, wie die Einführung einer Ökosteuer auf Fleischprodukte, können dieses Gefühl der Einschränkung hervorrufen. In diesem Fall könnte die Ankündigung oder Umsetzung der Steuer das Gegenteil des beabsichtigten Effekts erzielt haben. Anstatt den Fleischkonsum zu reduzieren, verspüren die Konsument:innen möglicherweise ein verstärktes Verlangen, ihre verlorene Freiheit zurückzugewinnen. Dies äußert sich in einem erhöhten Fleischkonsum als Form der Reaktanz, um gegen die wahrgenommene Einschränkung zu protestieren und ihre Autonomie zu behaupten (Brehm, 1966, S. 4; Fogarty, 1997, S. 1277; Kirchler, 1999, S. 137).

Ein weiterer möglicher Faktor, weshalb die Salienz der Ökosteuer keinen eindeutig signifikanten Einfluss auf den Fleischkonsum zeigte, könnte sein, weil den Teilnehmer:innen im Vorfeld keine Informationen darüber gegeben wurden, wie die Einnahmen aus der Ökosteuer verwendet werden und welche Auswirkungen sie auf fleischhaltige Speisen haben können (Jagers & Hammar, 2009, S. 233; Sælen & Kallbekken, 2011, S. 2188). Des Weiteren wurden keine Maßnahmen zur Wohlfahrtskompensation berücksichtigt, die sich positiv auf das Klima und das Umweltbewusstsein der Verbraucher:innen auswirken könnten. Dabei ist jedoch zu betonen, dass solche Maßnahmen entscheidend sind, um die Akzeptanz von Ökosteuerinitiativen zu fördern. Die Implementierung von Wohlfahrtskompensationsmaßnahmen könnte dazu beitragen, das Verständnis und die Unterstützung für ökologische Steuerpolitik zu stärken, indem sie den

Konsument:innen verdeutlichen, wie ihr Beitrag zum Umweltschutz konkret umgesetzt wird (Brannlund & Persson, 2012, S. 716).

Ebenso könnte das Fehlen einer klaren Subventionspolitik die Lenkungswirkung der Steuer möglicherweise geschwächt haben. Eine vielversprechende Strategie zur Verstärkung dieser Lenkungswirkung wäre beispielsweise fleischlose Gerichte durch Steuererleichterungen bedeutend günstiger anzubieten als fleischhaltige Speisen. Dies könnte nicht nur den Konsum von Fleisch reduzieren, sondern auch die Attraktivität von pflanzlichen Alternativen steigern und somit positive Auswirkungen auf das Klima und das Umweltbewusstsein der Konsument:innen haben (Caraher & Cowburn, 2005, S. 1248f.; Kußmaul, 2020, S. 1f.; Zieser, 2018, S. 122). Das Fehlen dieser Hintergrundinformationen könnte dazu geführt haben, dass die Salienz der Ökosteuer für die Teilnehmer:innen weniger relevant oder wirkungsvoll erschien.

Des Weiteren konnten Perino et al. (2014, S. 602) den Effekt der Ausweisung von nachhaltigen Informationen bestätigen. Dieser Trend ist auch bei der vorliegenden Studie erkennbar. Die Studie von Perino et al. (2014, S. 602) verdeutlicht, dass eine Kombination aus Informationen über Nachhaltigkeit und monetären Anreizen im Entscheidungsprozess für nachhaltigere Produkte weniger effektiv ist als die alleinige Bereitstellung nachhaltiger Informationen. Diese Annahme ist auch bei dieser Studie zu erkennen, da der Fleischkonsum in der Gruppe, bei welcher die Ökosteuer und nachhaltige Informationen gleichzeitig salient dargestellt wurden, höher ist als bei der Gruppe, in welcher ausschließlich Nachhaltigkeitsinformationen angeführt wurden. Dies liegt daran, dass die reine Ausweisung nachhaltiger Informationen die intrinsische Motivation stärker anspricht, den Klimaschutz zu unterstützen. Durch diese Maßnahme, der Ausweisung von Informationen, ist es daher möglich Speisekarten so zu gestalten, dass sich Konsument:innen eher für fleischlose Gerichte entscheiden (Gravert & Kurz, 2021, S. 390).

Menschen reagieren sensibel auf nachhaltige Informationen beziehungsweise Auswirkungen über den Klimawandel. Eine Studie bestätigt, dass das Konsumverhalten durch Informationen über Auswirkungen des Klimawandels stärker beeinflusst wird als lediglich durch Informationen über gesundheitliche Auswirkungen (Siegrist & Hartmann, 2019, S. 201). Generell sind Informationen eine größere Wirkung zur Beeinflussung des Konsumverhaltens zuzuschreiben, da auch tief verankerte Normen langfristig dadurch beeinflusst werden können (Godfray et al., 2018, S. 1f.).

Bei dieser Studie wurden nachhaltige Informationen negativ dargestellt. Aufgrund der negativen Darstellung von Informationen, welche darauf abzielen ein Verhalten

auszulösen, welches in der Gesellschaft als angemessen gesehen wird, konnte ein geringer Fleischkonsum realisiert werden. Dieser Effekt wird auch in der Studie von Zheng et al. (2023, S. 10) bestätigt, wobei zusätzlich darauf aufmerksam gemacht wird, negative Informationen in Restaurants auszuweisen, welche überwiegend aus privaten Gründen besucht werden.

Ein weiterer Aspekt, weshalb die Gruppe, mit den angeführten nachhaltigen Informationen, den geringsten Fleischkonsum aufweist, könnte das Phänomen des Framings sein. In dem Online-Experiment dieser Studie wird das Problem des Klimawandels durch den übermäßigen Fleischkonsum betont. Den Teilnehmer:innen wird verdeutlicht, wie viel Kilogramm Fleisch Österreicher:innen im Durchschnitt zu viel konsumieren, als die Empfehlung des BMSGPK nahelegt (BMSGPK, 2023; WWF, 2023). Diese Information wird hervorgehoben, indem sie deutlich auf der Speisekarte zu sehen ist. Solche hervorgehobenen Informationen tragen dazu bei, bestimmte Sichtweisen zu verstärken, indem sie beeinflussen, welche Aspekte eines Themas von den Konsument:innen als wichtig erachtet werden. Es werden somit die negativen Auswirkungen des übermäßigen Fleischkonsums hervorgehoben, damit die Einstellungen, Meinungen und Entscheidungen von Konsument:innen beeinflusst werden (Matthes, 2014, S. 9ff.). Durch die saliente Darstellung lösen die geframten Informationen einen verstärkten Effekt aus und die Proband:innen dieser Studie entschieden sich im Vergleich zu den anderen Gruppen am seltensten für Fleischgerichte (Reisch & Sunstein, 2021, S. 352). Des Weiteren kann die Maßnahme, nachhaltige Informationen in einer Speisekarte anzuführen, den verhaltensbasierten Regulierungen beziehungsweise dem Nudging zugeschrieben werden. Dabei wird versucht Konsument:innen unbewusst in eine bestimmte Richtung zu lenken. Im Falle dieses Online-Experiments ist das der reduzierte Fleischkonsum. Zwar führen die Ergebnisse zu keiner statistischen Signifikanz des Zusammenhangs, dennoch ist ersichtlich, dass die Gruppe vier mit der Verbindung aus Salienz und Nudging den geringsten Fleischkonsum des Online-Experiments aufweist (Reisch & Sunstein 2021, S. 294). Perino et al. (2014, S. 602) bestätigen ebenso, dass Konsument:innen nachhaltige Informationen ausreichen, um sich eher für umweltfreundlichere Produkte zu entscheiden. Dem gegenüberzustellen ist die Studie von Zheng et al. (2023, S. 10f.) welche besagt, dass negative Informationen auch ein gegenteiliges Verhalten von Konsument:innen auslösen kann. Das vorliegende Online-Experiment, in welchem aufgezeigt wird, wie viel Fleisch Österreicher:innen pro Jahr zu viel essen, könnte dazu ermutigen weiterhin viel Fleisch zu essen. Dieser Effekt konnte allerdings nicht nachgewiesen werden, daher kann zusammengefasst gesagt werden, dass eine Ausweisung von nachhaltigen Informationen den stärksten Effekt auf einen reduzierten Fleischkonsum hat, gefolgt von

einer Ausweisung einer Ökosteuer sowie einer Kombination von beiden Maßnahmen. Weiterführende Analysen geben zu erkennen, dass das Alter von Konsument:innen nicht ausschlaggebend ist, allerdings das Geschlecht bei der Speiseauswahl Unterschiede aufweist. Männer weisen einen verstärkten Fleischkonsum im Vergleich zu Frauen auf. Das bedeutet, Frauen reagieren eher auf nachhaltige Maßnahmen, wie die Einführung einer Ökosteuer oder die Ausweisung von nachhaltigen Informationen, als Männer.

5.2 Limitationen und Implikationen für weitere Forschung

Generell ergibt die Analyse der Hypothesen, wie bereits erwähnt, ein nicht signifikantes Ergebnis, welches auf verschiedenste Faktoren zurückzuführen ist. Eine wesentliche Limitation dieser Studie ist die zu geringe Stichprobe. Zunächst einmal ist anzumerken, dass die Stichprobe mit 125 verwertbaren Datensätzen vergleichsweise klein ist und daher keine ausreichende Grundlage bietet, um allgemeine Schlussfolgerungen auf die Grundgesamtheit zu ziehen. Eine umfangreichere Stichprobe hätte diese Einschränkung vermeiden können. Zusätzlich könnte die begrenzte Auswahl an Speisen in der Speisekarte ein Grund für die fehlende Signifikanz sein. Um die Zuverlässigkeit des Online-Experiments zu erhöhen, wäre es daher ratsam, eine größere Auswahl an Speisen anzubieten. Dadurch könnten verschiedene Aspekte berücksichtigt werden, einschließlich individueller Ernährungsbedürfnisse und Lebensmittelunverträglichkeiten. Es ermöglicht den Teilnehmer:innen, Speisen zu wählen, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Darüber hinaus würde eine erweiterte Auswahl auch eine bessere Abdeckung verschiedener Geschmacksrichtungen ermöglichen, was wiederum die Repräsentativität der Studie erhöhen würde. Des Weiteren waren die Preisunterschiede zwischen den Speisen mit und ohne aufgeschlagener Ökosteuer gering. Da die Proband:innen keine eigenen finanziellen Mittel einsetzen mussten, sondern lediglich ein 3-Gänge-Menü auswählen durften, könnte der Preis die Entscheidungen der Konsument:innen möglicherweise nicht maßgeblich beeinflusst haben. Für zukünftige Studien wird daher empfohlen, den Teilnehmer:innen ein Budget zur Verfügung zu stellen, um diesen Aspekt genauer zu untersuchen und potenzielle Auswirkungen auf das Konsumverhalten eingehender zu analysieren.

Ein weiterer Grund für die nicht signifikanten Ergebnisse könnte gewesen sein, dass sich die Preise zwischen den fleischhaltigen und fleischlosen Gerichten in diesem Online-Experiment nur minimal unterschieden. Lediglich bei der Hauptspeise war das fleischhaltige Gericht teurer als das vegetarische Gericht. Möglicherweise entstand durch diese Preisdifferenz der Eindruck, dass teurere Produkte besser für die Umwelt sind. Dadurch

könnten Konsument:innen vermehrt fleischhaltige Gerichte ausgewählt haben, ohne genau zu verstehen, warum die Ökosteuer erhoben und wofür sie verwendet wird (Garcez De Oliveira Padilha et al., 2021, S. 1). Auch eine Ablehnung aufgrund einer Preiserhöhung durch Ökosteuern wurde bei diesem Online-Experiment nicht ersichtlich (McCaffery & Baron, 2006, S. 117ff.).

Damit das Verhalten von Konsument:innen in Bezug auf den Fleischkonsum und der Salienz einer Ökosteuer sowie der Salienz von nachhaltigen Informationen genauer verstanden und die Ergebnisse dieser Studie vertieft werden können, empfiehlt sich für zukünftige Forschungsarbeiten die Durchführung eines Feldexperiments. Ein besonderer Fokus könnte dabei auf der Dynamik innerhalb von Gruppen und den darin eingenommenen Rollen liegen. Durch die Untersuchung des Verhaltens der Proband:innen in Bezug auf ihre Bezugsgruppen können tiefergehende Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie soziale Interaktionen und Normen den Fleischkonsum beeinflussen (Foscht et al., 2017, S. 145f.). Ein Feldexperiment bietet sich an, um eine umfassendere Analyse des sozialen Kontexts zu ermöglichen. Dies erfordert eine detaillierte Planung und Methodik, um sicherzustellen, dass die Interaktionen und Beziehungen innerhalb der Gruppen adäquat erfasst und interpretiert werden können. Des Weiteren sollte in einer zukünftigen Studie das Geschlecht der Teilnehmer:innen in Bezug auf ihren Fleischkonsum genauer untersucht werden. Es gibt signifikante Hinweise darauf, dass Frauen zu einem geringeren Fleischkonsum tendieren als Männer bei dem Einsatz von Ökosteuern und nachhaltigen Informationen. Eine vertiefte Analyse dieser Zusammenhänge könnte ein besseres Verständnis dafür liefern, wie geschlechtsspezifische Faktoren den Fleischkonsum beeinflussen und möglicherweise zu differenzierteren Ansätzen bei der Speiseauswahl führen.

5.3 Implikationen für die Praxis und Politik

Die Anwendung von den Ergebnissen in der Praxis besteht unter anderem darin, die Auswirkungen des Fleischkonsums auf den Klimawandel auf informative und auffällige Weise an Konsument:innen weiterzugeben. Dies kann durch gezielte Kommunikationsstrategien geschehen, die darauf abzielen, das Umweltbewusstsein im Zusammenhang mit dem Fleischkonsum zu stärken. Um sicherzustellen, dass Konsument:innen über die ökologischen Auswirkungen ihrer Entscheidungen informiert sind, könnten politische Entscheidungsträger:innen beispielsweise Restaurants dazu verpflichten, Informationen über die Auswirkungen des Fleischkonsums von Lebensmitteln in ihren Speisekarten aufzunehmen. Diese Maßnahme könnte dazu beitragen, dass Konsument:innen ihre

Entscheidungen bei der Speiseauswahl bewusster treffen. Insgesamt zeigt sich, dass nachhaltige Informationen eine entscheidende Rolle im Konsumverhalten spielen. Durch eine gezielte und transparente Bereitstellung von Informationen können Konsument:innen dazu ermutigt werden, umweltfreundlichere Entscheidungen zu treffen und aktiv zum Schutz des Klimas beizutragen.

Der Einsatz einer Ökosteuer auf Fleisch sollte gut durchdacht sein und benötigt noch eine tiefergehende Forschung über die gewünschten Effekte. Jedoch ist offensichtlich, dass es wichtig ist, Konsument:innen im Vorfeld über die Einführung einer Ökosteuer zu informieren, damit sie verstehen, wofür die Steuer erhoben wird und wie sie dazu beitragen kann, umweltfreundlichere Entscheidungen zu fördern. Eine transparente Kommunikation seitens der Regierung oder anderer Behörden kann eine unterstützende Wirkung für die Akzeptanz solcher Maßnahmen haben.

5.4 Conclusio

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Einfluss der Salienz einer Ökosteuer auf den Fleischkonsum von Konsument:innen bei der Speiseauswahl in Restaurants von in Österreich lebenden Personen statistisch gesehen nicht bestätigt werden kann. Ebenso kann nicht bestätigt werden, dass die Salienz von nachhaltigen Informationen dabei eine Rolle spielt. Dennoch konnte festgestellt werden, dass der Fleischkonsum bei der Gruppe mit salient nachhaltig angeführten Informationen geringer war als bei der Gruppe mit der salient gekennzeichneten Ökosteuer. Generell ist bei den Gruppen, bei welchen ausschließlich eine Maßnahme pro Gruppe getestet wurde, ein Trend zu weniger Fleischkonsum zu erkennen. Das bedeutet, die Ökosteuer sowie Nachhaltigkeitsinformationen in Speisekarten, können zu weniger Fleischkonsum führen. Bei dem Versuch eine Fleischreduktion von Konsument:innen hervorzurufen, ist eine Kombination von beiden Maßnahmen weniger zielführend.

Die vorliegenden Ergebnisse dienen als Ansporn, weiterhin über die Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch nachzudenken und Forschung in diesem Bereich voranzutreiben. Neben der Einführung einer Ökosteuer auf Fleisch kann die Bereitstellung nachhaltiger Informationen über die Umweltauswirkungen des Fleischkonsums eine weitere Maßnahme sein, um dieses Ziel zu unterstützen. Es besteht Potenzial, den Fleischkonsum zu reduzieren und damit einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Daher ist es wichtig, diesen Weg weiter zu erforschen und mögliche politische und gesellschaftliche Maßnahmen zu evaluieren, um eine nachhaltigere Ernährung zu fördern und den Klimawandel durch einen reduzierten Fleischkonsum zu verzögern.

Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit

Während der Vorbereitung dieser Arbeit benutzte ich ResearchRabbit und Elicit, um wissenschaftliche Journals zu finden, welche zur vorliegenden Arbeit passen. Zusätzlich wurde dabei DeepL für Übersetzungen von eigenen Texten sowie von Phrasen wissenschaftlicher Arbeiten genutzt, um einen schnelleren Überblick zu erhalten. Bei der Überarbeitung dieser Arbeit benutze ich ChatGPT 3.5 zur Findung von Synonymen und als Hilfestellung zum Umformulieren von selbsterstellten Texten. Nach der Verwendung dieses Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

- Abadie, L.M./Galarraga, I./Milford, A.B./Gustavsen, G.W. (2015). Using food taxes and subsidies to achieve emission reduction targets in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 134, 280–297.
- Anderl, Michael et al. (2023). Klimaschutzbericht 2023. Online: <https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/rep0871.pdf> [Abruf am 27.08.2024].
- Anderl, Michael et al. (2024). Austria's Annual Greenhouse Gas Inventory 1990–2022. Online: https://www.umweltbundesamt.at/studien-reports/publikationsdetail?pub_id=2511&cHash=d5665a0fc84a11b437873817a57ae897 [Abruf am 24.02.2024].
- Andersson, Julius J. (2019). Carbon Taxes and CO₂ Emissions: Sweden as a Case Study. *American economic journal. Economic policy*, 11(4), 1–30.
- Ansorge, Ulrich (2021). Salienz. In Wirtz Markus Antonius (Hrsg.). *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (20. Auflage) (S. 1581-1582). Bern: Hogrefe.
- Balderjahn, Ingo/Scholderer, Joachim (2011). *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht.
- Biederman, Irving/Mezzanotte, Robert J./Rabinowitz, Jan C. (1982). Scene perception: Detecting and judging objects undergoing relational violations. *Cognitive Psychology*, 14(2), 143–177.
- Biesalski, Hans-Konrad et al. (Hrsg.) (2017). *Sustainable Nutrition in a Changing World*. Cham: Springer International Publishing.
- BMF (2023a). Einkommenssteuer. Online: <https://bmf.gv.at/themen/steuern/fuer-unternehmen/einkommensteuer.html> [Abruf am 07.10.2023].
- BMF (2023b). Steuern von A-Z. Online: <https://bmf.gv.at/themen/steuern/steuern-von-a-bis-z.html> [Abruf am 07.10.2023].
- BMF (2023c). Steuern. Online: <https://bmf.gv.at/themen/steuern.html> [Abruf am 07.10.2023].
- BMK (2023). Klimabewusstsein in Österreich auf dem Prüfstand. Klimabewusstsein in Österreich auf dem Prüfstand. Online: https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/klimaschutz/nat_klimapolitik/klimabewusstsein.html [Abruf am 27.08.2023].

- BMK (2024). Zahlen, Daten, Fakten. Online: <https://www.bmk.gv.at/themen/mobilitaet/1-2-3-ticket/fakten.html> [Abruf am 01.04.2024].
- BMNT (2023). Langfriststrategie 2050 – Österreich. Online: https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/klimaschutz/aktives-handeln/lts2050.html [Abruf am 27.08.2023].
- BMSGPK (2023). Ernährungspyramide. Online: <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Lebensmittel-Ernaehrung/Ernaehrungsempfehlungen/Ernaehrungspyramide0.html> [Abruf am 27.08.2023].
- BMWK (2021). Green Nudging. Online: <https://www.klimaschutz.de/de/projekte/green-nudging> [Abruf am 09.10.2023].
- Brannlund, Runar/Persson, Lars (2012). To tax, or not to tax: preferences for climate policy attributes. *Climate Policy*, 12(6), 704–721.
- Brehm, Jack W. (1966). A theory of psychological reactance. In Leon Festinger/Stanley Schachter (Hrsg.). *Social Psychology: A series of monographs, treatises, and texts* (S. 1-16). New York: Academic Press.
- Brönnimann, Stefan (2018). *Klimatologie*. Stuttgart, Deutschland: UTB GmbH.
- Brosius, Felix (2018). *SPSS: umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8. Auflage). Frechen: mitp.
- Bruttel, Oliver (2014). Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 29(1), 41–45.
- Camerer, Colin/Issacharoff, Samuel/Loewenstein, George/O'Donoghue, Ted/Rabin, Matthew (2003). Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for „Asymmetric Paternalism“. *University of Pennsylvania Law Review*, 151(3), 1211-1255.
- Caraher, Martin/Cowburn, Gill (2005). Taxing food: implications for public health nutrition. *Public Health Nutrition*, 8(8), 1242–1249.
- Caro, Dario/Frederiksen, Pia/Thomsen, Marianne/Pedersen, Anders Branth (2017). Toward a more consistent combined approach of reduction targets and climate policy regulations: The illustrative case of a meat tax in Denmark. *Environmental Science & Policy*, 76, 78–81.
- Cederberg, C./Hedenus, F./Wirsenius, S./Sonesson, U. (2013). Trends in greenhouse gas emissions from consumption and production of animal food products – implications for long-term climate targets. *Animal*, 7(2), 330–340.

- Chemnitz, Christine (Hrsg.) (2021). *Fleischatlas: Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Chetty, Raj/Looney, Adam/Kroft, Kory (2009). Salience and Taxation: Theory and Evidence. *American Economic Review*, 99(4), 1145–1177.
- Cialdini, Robert B. et al. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3–15.
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Convery, Frank/McDonnell, Simon/Ferreira, Susana (2007). The most popular tax in Europe? Lessons from the Irish plastic bags levy. *Environmental and Resource Economics*, 38(1), 1–11.
- Conway, Edmund (2011). *Steuern. 50 Schlüsselideen Wirtschaftswissenschaft*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- De Dominicis, Stefano/Schultz, P. Wesley/Bonaiuto, Marino (2017). Protecting the Environment for Self-interested Reasons: Altruism Is Not the Only Pathway to Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 8, 1065, 1-13.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Edjabou, Louise Dyhr/Smed, Sinne (2013). The effect of using consumption taxes on foods to promote climate friendly diets – The case of Denmark. *Food Policy*, 39, 84–96.
- Entman, Robert M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27.
- Festinger, Leon/Schachter, Stanley (1966). *Social Psychology: A series of monographs, treatises, and texts*. New York: Academic Press.
- Fichte, Damian (2014). Problematische Legitimation von Tabak- und Alkoholsteuern. *Wirtschaftsdienst*, 94(1), 62–68.
- Field, Andy P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock „n“ roll* (4. Auflage). Los Angeles: Sage.
- Filimonau, Viachaslau/Krivcova, Marija (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516–527.

- Fischer, Ole (2015). Männlichkeit und Fleischkonsum – historische Annäherungen an eine gegenwärtige Gesundheitsthematik / Masculinity and Meat Consumption – Historical Approaches to a Current Health Issue. *Medizinhistorisches Journal*, 50(1/2), 42–65.
- Flohn, Hermann/Ehhalt, Dieter Hans (1990). Treibhauseffekt der Atmosphäre: Neue Fakten und Perspektiven. Die Chemie des antarktischen Ozonlochs. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fogarty, Jeanne S. (1997). Reactance theory and patient noncompliance. *Social Science & Medicine*, 45(8), 1277–1288.
- Forero-Cantor, Germán/Ribal, Javier/Sanjuán, Neus (2020). Levying carbon footprint taxes on animal-sourced foods. A case study in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118668, 1-15.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017). Käuferverhalten (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fraj, Elena/Martinez, Eva (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167–181.
- Garcez De Oliveira Padilha, Lívia/Malek, Lenka/Umberger, Wendy J. (2021). Sustainable Meat: Looking through the Eyes of Australian Consumers. *Sustainability*, 13(10), 5398, 1-24.
- Gigerenzer, Gerd (2015). On the Supposed Evidence for Libertarian Paternalism. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 361–383.
- Godfray, H. Charles J. et al. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), eaam5324, 1-8.
- Goldstein, E. Bruce/Ritter, Manfred/Goldstein, E. Bruce (2001). *Wahrnehmungspsychologie: eine Einführung* (2. Auflage). Heidelberg Berlin: Spektrum.
- Goulder, Lawrence (1994). *Environmental Taxation and the „Double Dividend:“ A Reader’s Guide*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Grankvist, Gunne/Dahlstrand, Ulf/Biel, Anders (2004). The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213–230.
- Gravert, Christina/Kurz, Verena (2021). Nudging à la carte: a field experiment on climate-friendly food choice. *Behavioural Public Policy*, 5(3), 378–395.

- Gravert, Christina/Shreedhar, Ganga (2022). Effective carbon taxes need green nudges. *Nature Climate Change*, 12(12), 1073–1074.
- Gren, Ing-Marie/Moberg, Emma/Säll, Sarah/Rööös, Elin (2019). Design of a climate tax on food consumption: Examples of tomatoes and beef in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 211, 1576–1585.
- Hammar, Henrik/Jagers, Sverker C. (2006). Can trust in politicians explain individuals' support for climate policy? The case of CO₂ tax. *Climate Policy*, 5(6), 613–625.
- Hashani, Medain/Ziberi, Besime/Bajrami, Roberta (2022). The rule of thumb: Private consumption as a driving force of the economic growth of Western Balkan countries. *Journal of Governance and Regulation*, 11(3), 54–60.
- He, Pinglin/Zhang, Shuhao/Wang, Lei/Ning, Jing (2023). Will environmental taxes help to mitigate climate change? A comparative study based on OECD countries. *Economic Analysis and Policy*, 78, 1440–1464.
- Hirschfelder, Gunther (2001). *Europäische Esskultur: eine Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis Heute*. Frankfurt: Campus Verl.
- Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften: für Bachelor*. Berlin Heidelberg: Springer.
- IPCC (2018). *Glossary - Global Warming of 1.5 °C*. Online: <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/glossary/> [Abruf am 10.03.2024].
- Itti, Laurent/Koch, Christof (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature Reviews Neuroscience*, 2(3), 194–203.
- Jagers, Sverker C./Hammar, Henrik (2009). Environmental taxation for good and for bad: the efficiency and legitimacy of Sweden's carbon tax. *Environmental Politics*, 18(2), 218–237.
- Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles (Hrsg.) (2014). *Sozialpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Jung, Sandra (2001). *Privater Verbrauch in Deutschland*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Kenning, Peter (2021). Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status-Quo. In Peter Kenning/Andreas Oehler/Lucia A. Reisch/Christian Grugel (Hrsg.). *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 3-17). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Kenning, Peter/Oehler, Andreas/Reisch, Lucia A./Grugel, Christian (Hrsg.) (2021). Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kirchler, Erich (1999). Reactance to taxation: Employers' attitudes towards taxes. *The Journal of Socio-Economics*, 28(2), 131–138.
- Kirchler, Erich/Hoelzl, Erik/Wahl, Ingrid (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210–225.
- Koene, Ansgar R./Zhaoping, Li (2007). Feature-specific interactions in salience from combined feature contrasts: Evidence for a bottom–up saliency map in V1. *Journal of Vision*, 7(7):6, 1-14.
- Kramer, Ricarda (2021). „Wenn es unbedingt Fleisch sein muss ...“ – Fleischkonsum in deutschen Frauenzeitschriften. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 46(2), 147–165.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Krupp, Helmar (Hrsg.) (1990). *Technikpolitik angesichts der Umweltkatastrophe*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Kurz, Verena (2018). Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. *Journal of Environmental Economics and Management*, 90, 317–341.
- Kußmaul, Heinz (2020). *Steuern: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre*. unveröffentlicht: De Gruyter.
- Kwasny, Tatjana/Dobernig, Karin/Riefler, Petra (2022). Towards reduced meat consumption: A systematic literature review of intervention effectiveness, 2001–2019. *Appetite*, 168, 105739, 1-17.
- Lin, Boqiang/Li, Xuehui (2011). The effect of carbon tax on per capita CO2 emissions. *Energy Policy*, 39(9), 5137–5146.
- Liu, Zhe et al. (2017). Does Personality Matter? A Study of Personality and Situational Effects on Consumer Behavior. *Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, Prague Czech Republic, 4.-7.07.2017.

- Matasci, Cecilia/Gauch, Marcel/Böni, Heinz/Wäger, Patrick (2021). The Influence of Consumer Behavior on Climate Change: The Case of Switzerland. *Sustainability*, 13(5), 2966, 1-24.
- Matthes, Jörg (2014). Framing. In Patrick Rössler/Hans-Bernd Brosius (Hrsg.). *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (S. 7-105). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- McCaffery, Edward J./Baron, Jonathan (2006). Thinking about tax. *Psychology, Public Policy, and Law*, 12(1), 106–135.
- Moser, Klaus (Hrsg.) (2007). *Wirtschaftspsychologie: mit 21 Tabellen*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Mühlbacher, Stephan/Zieser, Maximilian (2018). *Die Psychologie des Steuerzahlens*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Neubäumer, Renate (2019). Der Klimawandel wird weitergehen — eine unbequeme Wahrheit. *Wirtschaftsdienst*, 99(11), 798–807.
- Nitzschke, Bernd (2011). *Die Psychoanalyse Sigmund Freuds: Konzepte und Begriffe*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaft.
- O'Donoghue, Ted/Rabin, Matthew (2006). Optimal sin taxes. *Journal of Public Economics*, 90(10–11), 1825–1849.
- Panzone, Luca A./Ulph, Alistair/Zizzo, Daniel John/Hilton, Denis/Clear, Adrian (2021). The impact of environmental recall and carbon taxation on the carbon footprint of supermarket shopping. *Journal of Environmental Economics and Management*, 109, 102137, 1-25.
- Parkinson, Brian (2014). Soziale Wahrnehmung und Attribution. In Klaus Jonas/Wolfgang Stroebe/Miles Hewstone (Hrsg.) (S.65-106). *Sozialpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Perino, Grischa/Panzone, Luca A./Swanson, Timothy (2014). MOTIVATION CROWDING IN REAL CONSUMPTION DECISIONS: WHO IS MESSING WITH MY GROCERIES? *Economic Inquiry*, 52(2), 592–607.
- Pichler, Paul (2021). Ökonomische Besonderheiten der Corona-Pandemie. *Journal für Rechtspolitik*, 29(1), 3-6.
- Ramsey, F.P. (1927). A Contribution to the Theory of Taxation. *The Economic Journal*, 37(145), 47-61.

- Reale, Sophie/Flint, Stuart William (2016). The Impact of Menu Label Design on Visual Attention, Food Choice and Recognition: An Eye Tracking Study. *Journal of Sensory Studies*, 31(4), 328–340.
- Reisch, Lucia A./Sunstein, Cass R. (2021). Verhaltensbasierte Regulierungen (Nudging). In Peter Kenning/Andreas Oehler/Lucia A. Reisch/Christian Grugel (Hrsg.). *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 341-265). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ritzel, Christian/Mann, Stefan (2021). The Old Man and the Meat: On Gender Differences in Meat Consumption across Stages of Human Life. *Foods*, 10(11), 2809, 1-15.
- Rössler, Patrick/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.) (2014). *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rückert-John, Jana (2017). Meat Consumption and Sustainability: How Might It Be Possible to Change the Behavior of Consumers? In Hans Konrad Biesalski et al. (Hrsg.). *Sustainable Nutrition in a Changing World* (S. 111–124). Cham: Springer International Publishing.
- Sælen, Håkon/Kallbekken, Steffen (2011). A choice experiment on fuel taxation and earmarking in Norway. *Ecological Economics*, 70(11), 2181–2190.
- Sahm, Reiner (2018). *Zum Teufel mit der Steuer!* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Säll, Sarah (2018). Environmental food taxes and inequalities: Simulation of a meat tax in Sweden. *Food Policy*, 74, 147–153.
- Savolainen, Reijo (2009). Information use and information processing: Comparison of conceptualizations. *Journal of Documentation*, 65(2), 187–207.
- Schäfer, Thomas (2010). *Statistik I*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidbauer, Bernd (1990). Der Treibhauseffekt. In Helmar Krupp (Hrsg.). *Technikpolitik angesichts der Umweltkatastrophe* (S. 20-30). Heidelberg: Physica-Verlag.
- Schmitz, Friederike (2020). *Tiere essen – dürfen wir das?* Stuttgart: J.B. Metzler.
- Seelkopf, Laura et al. (2021). The rise of modern taxation: A new comprehensive dataset of tax introductions worldwide. *The Review of International Organizations*, 16(1), 239–263.

- Sharma, Shefali (2021). Klima. Der Fußabdruck der Tiere. In Christine Chemnitz (Hrsg.). Fleischatlas. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel (S. 22-33). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Shavitt, Sharon/Cho, Hyewon (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149–154.
- Siegrist, Michael/Hartmann, Christina (2019). Impact of sustainability perception on consumption of organic meat and meat substitutes. *Appetite*, 132, 196–202.
- Statistik Austria (2021). Verbrauchsausgaben 2019/20. Online: https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Verbrauchsausgaben2019-20_Sozialstatistische_Ergebnisse.pdf [Abruf am 19.01.2024].
- Statistik Austria (2022). Umweltgesamtrechnungen. Online: https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/OEkosteuern_1995_bis_2022_barrierefrei.pdf [Abruf am 07.10.2023].
- Statistik Austria (2023). Pro-Kopf-Verbrauch tierischer Erzeugnisse 2022 gegenüber Vorjahr leicht gestiegen. Online: <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2023/08/20230831VersorgungsbilanzentierischeProdukte2022.pdf> [Abruf am 02.09.2023].
- Statistik Austria (2024). Umweltgesamtrechnungen. Online: [OEkosteuern_1995_bis_2022_barrierefrei.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/OEkosteuern_1995_bis_2022_barrierefrei.pdf) [Abruf am 18.02.2024].
- Stayman, Douglas M./Deshpande, Rohit (1989). Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 361-371.
- Sussman, Abigail B./Olivola, Christopher Y. (2011). Axe the Tax: Taxes are Disliked More than Equivalent Costs. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), 91-101.
- Tabachnick, Barbara G./Fidell, Linda S. (2014). *Using multivariate statistics* (Pearson new international edition, sixth edition). Harlow: Pearson.
- Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Torelli, Carlos J./Rodas, María A./Lahoud, Pascale (2017). Culture and Consumer Behavior. In Hester Van Herk/Carlos J. Torelli (Hrsg.). *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology* (S. 49–68). Cham: Springer International Publishing.

- Tostado, Lisa (2021). Konsum. Alltagsessen und Luxusgut. In Christine Chemnitz (Hrsg.). Fleischatlas. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel (S. 10-11). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Treisman, Anne (1998). Feature binding, attention and object perception. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 353(1373), 1295–1306.
- Treisman, Anne M./Gelade, Garry (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1), 97–136.
- Trewern, Joanna/Chenoweth, Jonathan/Christie, Ian (2022). “Does it change the nature of food and capitalism?” Exploring expert perspectives on public policies for a transition to ‘less and better’ meat and dairy. *Environmental Science & Policy*, 128, 110–120.
- Uddin, Lucina Q. (2017). *Saliency network of the human brain*. London, United Kingdom: Academic Press is an imprint of Elsevier.
- Umweltbundesamt (2024). Treibhausgas-Bilanz Österreichs 2022. Online: <https://www.umweltbundesamt.at/news240116> [Abruf am 21.02.2024].
- Van Herk, Hester /Torelli, Carlos J. (Hrsg.). *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology*. Cham: Springer International Publishing.
- Van Vugt, Mark/Griskevicius, Vladas/Schultz, P. Wesley (2014). Naturally Green: Harnessing Stone Age Psychological Biases to Foster Environmental Behavior. *Social Issues and Policy Review*, 8(1), 1–32.
- Weiber, Rolf (1996). *Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz* (2. Auflage). Trier: Univ., Lehrstuhl für Marketing.
- Weitzman, Martin (2016). *How a Minimum Carbon Price Commitment Might Help to Internalize the Global Warming Externality*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Wirtz, Markus Antonius (Hrsg.) (2021). *Dorsch - Lexikon der Psychologie* (20. Auflage). Bern: Hogrefe.
- World Commission on Environmental and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- WWF (2023). *Fleischkonsum*. WWF Österreich. Online: <https://www.wwf.at/nachhaltig-leben/fleisch/> [Abruf am 27.08.2023].

- Zampone, Giovanni/García-Sánchez, Isabel-María/Sannino, Giuseppe (2023). Imitation is the sincerest form of institutionalization: Understanding the effects of imitation and competitive pressures on the reporting of sustainable development goals in an international context. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4119–4142.
- Zheng, Han/Chen, Kai/Ma, Zhuoyuan (2023). Interactive effects of social norms and information framing on consumers' willingness of food waste reduction behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103525, 1-12.
- Zieser, Maximilian (2018). Verhaltenslenkung durch Steuern und Nudging. In Stephan Mühlbacher/ Maximilian Zieser (Hrsg.). *Die Psychologie des Steuerzahlens* (S. 121 – 143). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Online-Quellen:

- <https://oesterreich.orf.at/stories/3208382/> [Abruf am 27.08.2023a].
- <https://oesterreich.orf.at/stories/3221640/> [Abruf am 27.08.2023b].
- <https://wienerin.org/index.html> [Abruf am 04.10.2023].
- <https://www.liebstoeckl.at/speisen/menueplan/> [Abruf am 04.10.2023].
- https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/klimaschutz/1/Seite.1000325.html [Abruf am 27.08.2023a].
- https://www.oesterreich.gv.at/themen/umwelt_und_klima/energie_und_ressourcen_sparen/reparaturbonus.html [Abruf am 01.04.2024].
- https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230804_OT0067/bundesheer-hilft-in-kaernten-nach-starkregen-bild [Abruf am 27.08.2023].


Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einnahmen Ökosteuern in Millionen 1995 – 2022.....	10
Abbildung 2: Treibhausgasemissionen 1990 - 2022	20
Abbildung 3: SOR-Modell	23
Abbildung 4: Schalenmodell von Weiber	24
Abbildung 5: Aktivierender Prozess.....	25
Abbildung 6: Pop-Out-Effekt.....	40
Abbildung 7: Hypothesemodell.....	47
Abbildung 8: Salienz nachhaltiger Informationen.....	50
Abbildung 9: Geschätztes Randmittel von Fleischkonsum.....	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Steuern und Ökosteuern in Österreich 1995 - 2022	10
Tabelle 2: Treibhausgasemissionen Landwirtschaft	20
Tabelle 3: 2 x 2-Design Online Experiment	48
Tabelle 4: Soziodemographische Daten	56
Tabelle 5: Speiseauswahl aufgeteilt nach Gruppen	59
Tabelle 6: ANOVA - Deskriptive Statistik	64
Tabelle 7: ANOVA - Tests der Zwischensubjekteffekte	65
Tabelle 8: Vergleich ANCOVA mit ANOVA.....	69
Tabelle 9: Mann-Whitney-U-Test - Ränge	70
Tabelle 10: Mann-Whitney-U-Test - Teststatistiken	70

Anhang A: Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmer:innen - Ihre Meinung ist gefragt!

Als Studentin des Studiengangs Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FERNFH erforsche ich im Zuge meiner Masterarbeit die Speisenauswahl in Restaurants. Für die Studie werden Personen ab 18 Jahren mit aktuellem Wohnsitz in Österreich gesucht.

Ihre gesammelten Angaben werden ausschließlich für Forschungszwecke verwendet und anonymisiert DSGVO-konform ausgewertet. Es sind keine Rückschlüsse erhobener, persönlicher Daten auf Sie als Person möglich.

Die Beantwortung der Fragen wird etwa 3 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bei Fragen können Sie mich gerne jederzeit kontaktieren und ich freue mich über Ihre Teilnahme!

Liebe Grüße,
Katharina Rieck

katharina.rieck@mail.fernfh.ac.at

Weiter

B.A. Katharina Rieck, Ferdinand Porsche FernFH – 2023

1. Sind Sie 18 Jahre alt oder älter?

- 18 Jahre oder älter.
- Jünger als 18 Jahre.

2. In welchem Bundesland sind Sie aktuell in Österreich wohnhaft?

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien
- Ich bin aktuell nicht in Österreich wohnhaft.

Zurück

Weiter

B.A. Katharina Rieck, Ferdinand Porsche FernFH – 2023

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen ein traditionell geführtes, österreichisches Restaurant und dürfen sich nun für ein 3-Gänge Menü Ihrer Wahl entscheiden.

Sehen Sie sich die Speisekarte in Ruhe an. Die Speiseauswahl erfolgt auf der nächsten Seite.

SPEISEKARTE



**Wie viel Fleisch hast du dieses Jahr schon gegessen?
Hilf auch du, dem Klimawandel entgegenzuwirken.**

Österreicher:innen essen ca. 60 kg Fleisch pro Jahr. Das ist in etwa dreimal so viel Fleisch wie empfohlen. Der übermäßige Fleischkonsum verursacht höhere Treibhausgasemissionen als pflanzliche Produkte und trägt somit zum Klimawandel bei.

VORSPEISEN

Kräftige Rindsuppe Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten	7,00 EUR
Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl	7,00 EUR

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen ein traditionell geführtes, österreichisches Restaurant und dürfen sich nun für ein 3-Gänge Menü Ihrer Wahl entscheiden.

Sehen Sie sich die Speisekarte in Ruhe an. Die Speiseauswahl erfolgt auf der nächsten Seite.

SPEISEKARTE



**Wie viel Fleisch hast du dieses Jahr schon gegessen?
Hilf auch du, dem Klimawandel entgegenzuwirken.**

Österreicher:innen essen ca. 60 kg Fleisch pro Jahr. Das ist in etwa dreimal so viel Fleisch wie empfohlen. Der übermäßige Fleischkonsum verursacht höhere Treibhausgasemissionen als pflanzliche Produkte und trägt somit zum Klimawandel bei.

VORSPEISEN

Kräftige Rindsuppe Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten	7,00 EUR
Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl	7,00 EUR

HAUPTSPEISEN

Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preiselbeeren und hausgemachtem Vogerl- Erdäpfelsalat	22,00 EUR
Gebackener Fisch des Tages mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat	22,00 EUR
Gebackenes Gemüse mit hausgemachter Sauce Tartare und Blattsalat	19,00 EUR

NACHSPEISEN

Hausgemachter Apfelstrudel mit Schlagobers	7,00 EUR
Hausgemachte Marillen- Palatschinken 2 Stück	6,00 EUR

Zurück

Weiter

Bitte wählen Sie nun pro Gang ein Gericht aus, welches Ihnen am ehesten zusagt.

3. Vorspeisen

- Kräftige Rindsuppe mit Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten
- Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl

4. Hauptspeisen

- Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preiselbeeren und hausgemachtem Erdäpfel-Vogerlsalat
- Gebackener Fisch des Tages mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat
- Gebackenes Gemüse mit hausgemachter Sauce Tartare und Blattsalat

5. Nachspeisen

- Hausgemachter Apfelstrudel mit Schlagobers
- Haugemachte Marillen-Palatschinken

[Zurück](#)

[Weiter](#)

Ihre gesammelten Angaben werden ausschließlich für Forschungszwecke verwendet und anonymisiert DSGVO-konform ausgewertet. Es sind keine Rückschlüsse erhobener, persönlicher Daten auf Sie als Person möglich.

6. Alter

Geben Sie bitte Ihr Alter in Jahren an (z.B. 43).

7. Geschlecht

- männlich
- weiblich
- divers
- keine Angabe

8. Höchste abgeschlossene Schulbildung

- Kein Pflichtschulabschluss
- Pflichtschulabschluss
- Lehre/Fachausbildung
- Matura
- Universität/Hochschule
- Keine Angabe
- Andere:

9. Aktuelle Beschäftigung

- Schüler:in
- Student:in
- Student:in und berufstätig
- Selbstständig erwerbstätig
- Unselbstständig erwerbstätig
- Keine aktuelle Beschäftigung
- Keine Angabe

10. Familienstand

- Ledig
- In einer Beziehung
- In einer eingetragenen Partnerschaft
- Verheiratet
- Keine Angabe

11. Wie oft konsumieren Sie Fleisch pro Woche?

- Weniger als einmal pro Woche
- Mindestens einmal pro Woche
- Mehr als einmal pro Woche
- Keinalmal pro Woche

Zurück

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Anhang B: Speisekarten Gruppe 1-4

SPEISEKARTE

VORSPEISEN

Kräftige Rindsuppe	7,00 EUR
Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten	
Kürbiscremesuppe	7,00 EUR
mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl	

HAUPTSPEISEN

Wiener Schnitzel vom Kalb	22,00 EUR
mit Preiselbeeren und hausgemachtem Vogerl- Erdäpfelsalat	
Gebackener Fisch des Tages	22,00 EUR
mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat	
Gebackenes Gemüse	19,00 EUR
mit hausgemachter Sauce Tartare und Blattsalat	

NACHSPEISEN

Hausgemachter Apfelstrudel	7,00 EUR
mit Schlagobers	
Hausgemachte Marillen- Palatschinken	6,00 EUR
2 Stück	

SPEISEKARTE

VORSPEISEN

Kräftige Rindsuppe Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten	7,00* EUR
Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl	7,00 EUR

HAUPTSPEISEN

Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preiselbeeren und hausgemachtem Vogerl- Erdäpfelsalat	22,00* EUR
Gebackener Fisch des Tages mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat	22,00 EUR
Gebackenes Gemüse mit hausgemachter Sauce Tartare und Blattsalat	19,00 EUR

NACHSPEISEN

Hausgemachter Apfelstrudel mit Schlagobers	7,00 EUR
Hausgemachte Marillen- Palatschinken 2 Stück	6,00 EUR

*inkl. 30% Ökosteuer.

SPEISEKARTE



**Wie viel Fleisch hast du dieses Jahr schon gegessen?
Hilf auch du, dem Klimawandel entgegenzuwirken.**

Österreicher:innen essen ca. 60 kg Fleisch pro Jahr. Das ist in etwa dreimal so viel Fleisch wie empfohlen. Der übermäßige Fleischkonsum verursacht höhere Treibhausgasemissionen als pflanzliche Produkte und trägt somit zum Klimawandel bei.

VORSPEISEN

Kräftige Rindsuppe Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten	7,00* EUR
Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl	7,00 EUR

HAUPTSPEISEN

Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preiselbeeren und hausgemachtem Vogerl- Erdäpfelsalat	22,00* EUR
Gebackener Fisch des Tages mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat	22,00 EUR
Gebackenes Gemüse mit hausgemachter Sauce Tartare und Blattsalat	19,00 EUR

NACHSPEISEN

Hausgemachter Apfelstrudel mit Schlagobers	7,00 EUR
Hausgemachte Marillen- Palatschinken 2 Stück	6,00 EUR

*inkl. 30% Ökosteuern.

SPEISEKARTE



**Wie viel Fleisch hast du dieses Jahr schon gegessen?
Hilf auch du, dem Klimawandel entgegenzuwirken.**

Österreicher:innen essen ca. 60 kg Fleisch pro Jahr. Das ist in etwa dreimal so viel Fleisch wie empfohlen. Der übermäßige Fleischkonsum verursacht höhere Treibhausgasemissionen als pflanzliche Produkte und trägt somit zum Klimawandel bei.

VORSPEISEN

Kräftige Rindsuppe Wurzelgemüse als Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten	7,00 EUR
Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl	7,00 EUR

HAUPTSPEISEN

Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preiselbeeren und hausgemachtem Vogerl- Erdäpfelsalat	22,00 EUR
Gebackener Fisch des Tages mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat	22,00 EUR
Gebackenes Gemüse mit hausgemachter Sauce Tartare und Blattsalat	19,00 EUR

NACHSPEISEN

Hausgemachter Apfelstrudel mit Schlagobers	7,00 EUR
Hausgemachte Marillen- Palatschinken 2 Stück	6,00 EUR

Anhang C: Codebuch

Code	Frage	Antwortmöglichkeiten
F1	Sind Sie 18 Jahre oder älter?	-9 nicht beantwortet 1 18 Jahre oder Älter 2 Jünger als 18 Jahre
F2	In welchem Bundesland sind Sie aktuell wohnhaft?	-9 nicht beantwortet 1 Burgenland 2 Kärnten 3 Niederösterreich 4 Oberösterreich 5 Salzburg 6 Steiermark 7 Tirol 8 Vorarlberg 9 Wien 10 Ich bin aktuell nicht in Österreich wohnhaft.
F3	Bitte wählen Sie nun pro Gang ein Gericht aus, welches Ihnen am ehesten zusagt - Vorspeisen.	-9 nicht beantwortet 1 Kräftige Rindssuppe mit Wurzelgemüse als 2 Einlage mit Grießnockerln oder Frittaten Kürbiscremesuppe mit sautierten Kürbiswürfeln und Kernöl
F4	Bitte wählen Sie nun pro Gang ein Gericht aus, welches Ihnen am ehesten zusagt - Hauptspeisen.	-9 nicht beantwortet 1 Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preiselbeeren und hausgemachtem Erdäpfel-Vogerlsalat 2 Gebackener Fisch des Tages mit Gemüsemayonnaise und hausgemachtem Erdäpfelsalat 3 Gebackenes Gemüse mit hausgemachter Sauce Tartare und Blattsalat
F5	Bitte wählen Sie nun pro Gang ein Gericht aus, welches Ihnen am ehesten zusagt - Nachspeisen.	-9 nicht beantwortet 1 Hausgemachter Apfelstrudel mit Schlagobers 2 Hausgemachte Marillen-Palatschinken
F6	Wie alt sind Sie (in Jahren)?	offene Frage
F7	Geschlecht	-9 nicht beantwortet 1 männlich 2 weiblich 3 divers 4 keine Angabe

F8	Höchste abgeschlossene Ausbildung	<ul style="list-style-type: none"> -9 nicht beantwortet 1 Kein Pflichtschulabschluss 2 Pflichtschulabschluss 3 Lehre/Fachausbildung 4 Matura 5 Universität/Hochschule 6 Keine Angabe 7 Andere:
F9	Aktuelle Beschäftigung	<ul style="list-style-type: none"> -9 nicht beantwortet 1 Schüler:in 2 Student:in 3 Student:in und berufstätig 4 Selbstständig erwerbstätig 5 Unselbstständig erwerbstätig 6 Keine aktuelle Beschäftigung 7 Keine Angabe
F10	Familienstand	<ul style="list-style-type: none"> -9 nicht beantwortet 1 Ledig 2 In einer Beziehung 3 In einer eingetragenen Partnerschaft 4 Verheiratet 5 Keine Angabe
F11	Wie oft konsumieren Sie Fleisch pro Woche?	<ul style="list-style-type: none"> -9 nicht beantwortet 1 Weniger als einmal pro Woche 2 Mindestens einmal pro Woche 3 Mehr als einmal pro Woche 4 Keinmal pro Woche