

Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks als Milchimitat

Diplomarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
MSc Master of Science

am Masterlehrgang Agrar- und Technologiemanagement
an der Fachhochschule St. Pölten

von:

Gerlinde Glöckl
1530073006

Betreuer/in und Erstbegutachter/in: Dipl.-Ing. Dr. Marco Horn, BEd
Zweitbegutachter/in: FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Franz Fidler

St. Pölten, September 2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Projektarbeit personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meinen Dank aussprechen:

Meinem Betreuer Dipl.-Ing. Dr. Marco Horn, danke ich für die fachliche Unterstützung und die wertvollen Anregungen, die wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt der Zukunftsakademie Mostviertel, dem Josephinum Wieselburg, FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Franz Fidler und der FH St. Pölten, für deren Engagement, dass der Lehrgang Agrartechnologiemanagement entstanden ist, aber auch für die tolle Organisation.

Ich bedanke mich besonders bei allen, die sich die Zeit genommen haben für meinen Fragebogen.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei meinem Mann Hannes und meinen Kindern Johannes und Kirsten, meinen Schwiegereltern Anton und Maria, meinen Schwägerinnen Antonia, Beate und Maritta und meinen Nichten Laura und Lena bedanken, ohne deren Unterstützung es nicht möglich gewesen wäre, diese Ausbildung zu besuchen.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Studienkollegen bedanken, die mich auf meinem Weg unterstützt, inspiriert und motiviert haben, und von denen ich sehr viel lernen durfte.

Kurzfassung

Ziel dieser Masterarbeit war es die Motivation der Bevölkerung für den Kauf von Milchprodukten bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat zu untersuchen. Mithilfe einer Online-Umfrage wurden 821 KonsumentInnen befragt. Soziodemographische Daten der befragten Personen, sowie die Einflussfaktoren auf deren Konsumverhalten in den Bereichen Tierwohl, Ökologie, Ernährungsphysiologie sowie Kommunikation und Werbung wurden im April 2021 erhoben.

Obwohl der Milchkonsum in Österreich seit Jahren stabil ist, steigt das Interesse der Konsumenten an Milchalternativen. Es wurde versucht gleich große Gruppen an Pflanzendrinkkonsumenten und Milchkonsumenten zu finden. Ein Drittel der Befragten lebte vegan, aber trotzdem konsumierte nur die Hälfte der Befragten Milch. Pflanzendrinkkonsumenten waren jünger als Milchkonsumenten und lebten vor allem in der Stadt. Die Motive für den Konsum von Pflanzendrinks ähnelten den Motiven für den Konsum von Milch. Es bestand das Bedürfnis sich gesund und nachhaltig zu ernähren. Den Befragten waren Tierwohl und Nachhaltigkeit sehr wichtig. Für Milchkonsumenten war Milch ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel, das viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium enthält. Pflanzendrinkkonsumenten hielten Pflanzendrinks für gesünder und bekömmlicher. Die heimischen Tierschutzbestimmungen waren sowohl den Milchkonsumenten, als auch den Pflanzendrinkkonsumenten nicht ausreichend. Tierwohl sollte verbessert werden, z.B. sollten Kälber mutterkuhgebunden aufgezogen, Tiertransporte ins Ausland verboten, Kühe im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden. Die Grundstimmung war vorhanden, dass Pflanzendrinks als gesündere, verträglichere, umwelt- und tierfreundlichere Alternative zu Milch gesehen werden, die man in die Ernährung aufnimmt, sofern sie auch gut schmecken. Regionalität und biologische Ernährungsweise wünschte man sich als Standard. Konsumenten werden in Zukunft Milch und Pflanzendrinks konsumieren. Mit den vorliegenden Resultaten soll die Milchwirtschaft auf die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeitsdiskussion aufmerksam gemacht werden, um sich insbesondere sich auf höheres Tierwohl und Klimaschutz einzustellen, und den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entgegenzukommen.

Abstract

The aim of this master's thesis was to investigate the motivation consumers buying dairy products or vegan plant-based drinks as milk imitation. 821 consumers were interviewed using an online survey. Sociodemographic data of the people surveyed and the influencing factors on consumer behavior in the areas of animal welfare, ecology, nutritional physiology as well as communication and advertising were collected in April 2021.

Although milk consumption in Austria has remained constant for years, the interest of consumers in milk alternatives is increasing. An attempt was made to find equal groups of plant drink consumers and milk consumers. A third of the respondents were vegan, but still only half of the respondents consumed milk. Plant drink consumers were younger than milk consumers and lived in cities. The motives for consuming plant-based drinks are similar to the motives for consuming milk. Respondents had the wish to eat healthy and sustainably. Animal welfare and sustainability were very important to the respondents. For milk consumers, milk is a healthy, high-quality, natural food that contains a lot of high-quality protein and calcium. Plant drink consumers consider plant drinks to be healthier and more digestible. The domestic animal welfare regulations are not sufficient for the respondents. Animal welfare is to be improved, e.g. calves should be raised by their mother cows, animal transports abroad should be prohibited, cows should be kept in loose housing systems in winter and on pasture in summer. There seemed to be the attitude that plant-based drinks are seen as healthier, more digestible, environmentally and animal-friendly alternatives to milk which are included in the diet, if they taste good. One would like to see regionality and organic nutrition as the standard. In the future, consumers will consume milk and plant-based drinks. The present results should raise awareness of the dairy industry for the growing importance of sustainability and ethics in particular to improve animal welfare and greenhouse gas emissions to meet the wishes and needs of its consumers.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Danksagung	III
Kurzfassung	IV
Abstract	V
Inhaltsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Problemstellung und Forschungsfrage	2
3 Stand des Wissens	3
3.1 Der Milchmarkt	3
3.1.1 Der österreichische Milchmarkt	3
3.1.2 Der globale Milchmarkt	3
3.2 Der Markt für Pflanzendrinks	4
3.2.1 Der österreichische Markt für Pflanzendrinks	4
3.2.2 Der globale Markt für Pflanzendrinks	4
3.3 Tierwohl	4
3.4 Ökologie	7
3.5 Ernährungsphysiologie	9
3.6 Marketing und Kommunikation	11
4 Material und Methoden	13
4.1 Datenerhebung	13
4.2 Datenauswertung	15
5 Ergebnisse und Diskussion	17
5.1 Ergebnisse der Befragung	17
5.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion	75
6 Schlussfolgerungen	80
Literaturverzeichnis	82
Abbildungsverzeichnis	90
Anhang	95
A. Fragebogen	95
B. Begleitschreiben	104
C. Statistische Zusammenhänge	105

1 Einleitung

Milch ist in unserer Gesellschaft ein wesentliches Element in der menschlichen Ernährung. In der österreichischen Ernährungspyramide sind Milch und Milchprodukte aufgrund des hohen Kalzium-, Eiweiß- und Vitamingehaltes (Vitamin A, B2 und B12) eine zentrale Komponente. Es wird der Konsum von drei Portionen Milch täglich empfohlen (vgl. MGF, 2020). Beim Veganerverband Proveg sieht man einen internationalen Trend und verweist auf eine Marktforschungsstudie, nach der der „Pflanzendrinksmarkt“ zwischen 2019 und 2026 jährlich global um durchschnittlich 9,1 Prozent auf 28,3 Milliarden Dollar wachsen wird (vgl. ProVeg e.V., 2019; Jahberg, 2019). Der größte Anteil der Bevölkerung konsumiert Trinkmilch nur mehr im Kaffee oder verwendet sie zum kochen (vgl. Schnepps, 2018). Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum sei der Absatz von Pflanzendrinks als Milchimitat in diesem Jahr um 30 Prozent gestiegen, wobei keine offiziellen Absatzzahlen vorliegen (vgl. Jahberg, 2019).

Laut OECD wird der weltweite Milchmarkt um etwa 2 % pro Jahr über die nächsten Jahre wachsen. Die Ursache dafür ist das Wachstum der Weltbevölkerung im asiatischen und afrikanischen Raum gepaart mit steigendem Wohlstand. In Indien ist der Pro-Kopf-Verbrauch bereits in den letzten Jahren rasant angestiegen. In Österreich stagniert der Pro-Kopf-Verbrauch an Trinkmilch (vgl. AMA, 2018b; AMA, 2021a; OECD-FAO, 2021). In den Medien wird der Milchkonsum oft als Umwelt- und Klimasünde dargestellt. Wegen der angeblich schlechten Umweltwirkung der Milchproduktion sollen immer mehr Menschen auf pflanzliche Alternativen umsteigen, so lauten die Empfehlungen der Umweltschutzorganisationen (vgl. Schultz, 2020; Schnepps, 2018).

Der Anteil in der Bevölkerung, der versucht weniger tierische Produkte zu konsumieren spielt eine immer größere Rolle. Man isst nur mehr gelegentlich Fleisch. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2019 ernähren sich in Österreich bereits acht Prozent der Bevölkerung vegetarisch oder vegan (vgl. Wachter, 2019; Schultz, 2020).

2 Problemstellung und Forschungsfrage

Es gibt ein breites Spektrum an Milchprodukten (wie Käse, Topfen, Schlagobers, Rahm, etc.), aber ein sehr begrenztes Sortiment an pflanzlichen Imitaten dazu. In den Supermarktregalen hat sich im Pflanzendrinkbereich in den letzten Jahren die Auswahl und die Verfügbarkeit von verschiedenen Pflanzendrinks sehr gesteigert. Pflanzendrinks sind zwar noch ein Nischenprodukt, aber es wird dem Markt der Milchimitate eine Konsumsteigerung prognostiziert. Deshalb wurde das Konsumverhalten von Trinkmilch und Pflanzendrinks als Milchimitat im Rahmen der Arbeit untersucht. Es sollte herausgefunden werden, welche Motivation die Bevölkerung beim Kauf von Trinkmilch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat hat. Dafür wurden Konsumenten befragt und es wurden die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung wie Tierwohl, Ökologie, Ernährungsphysiologie sowie Kommunikation und Werbung betrachtet.

Folgende Forschungsfragen sollen in der vorliegenden Arbeit beantwortet werden:

- 1: Wie sieht der Markt von Kuhmilch und Pflanzendrinks als Milchimitat aus?
- 2: Welche Beweggründe haben Konsumenten für den Konsum von Kuhmilch bzw. Milchimitaten?
- 3: Besteht eine gewisse Elastizität im Konsumverhalten von Kuhmilch und Milchimitaten?
- 4: Unter welchen Voraussetzungen besteht die Bereitschaft der KundInnen ihr Konsumverhalten von Kuhmilch und Milchimitaten zu ändern?

Die Forschungsfrage 1 wird im Kapitel 3 mittels Literaturrecherche beantwortet. Die Forschungsfragen 2, 3 und 4 sollen durch den empirischen Teil der Arbeit beantwortet werden.

3 Stand des Wissens

3.1 Der Milchmarkt

3.1.1 Der österreichische Milchmarkt

Laut Agrarmarkt Austria wurde im Jahr 2020 rund 3,38 Mio. Tonnen Kuhmilch produziert. Die Milchanlieferung war in Österreich in den letzten Jahren gleichbleibend. In Österreich wurden 2019 rund 1,121 123 Tonnen Trinkmilch produziert. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Trinkmilch lag 2020 bei 75,1 Liter pro Kopf und Jahr und stagniert. Österreich zählt, prozentuell gesehen, zu den Spitzenreitern im BIO-Milchsektor. Der Anteil der Biomilch an der Gesamtanlieferung 2020 entsprach in etwa 19,1 % der gesamten österreichischen Milchanlieferung (vgl. AMA, 2021a; AMA, 2021b; AMA, 2020).

3.1.2 Der globale Milchmarkt

Laut OECD belief sich der weltweite Milchmarkt im Jahr 2019 auf 718,9 Milliarden US-Dollar geschätzt und wird um etwa 2 % pro Jahr über die nächsten Jahre wachsen. Die Ursache dafür ist das Wachstum der Weltbevölkerung im asiatischen und afrikanischen Raum und deren steigendem Wohlstand. In Indien ist der Pro-Kopf-Verbrauch bereits in den letzten Jahren rasant angestiegen (vgl. AMA, 2018b; OECD-FAO, 2021).

Laut EU-Kommission wird die Milcherzeugung in der EU auf 155 Mio. Tonnen pro Jahr geschätzt. In allen Ländern der EU wird Milchwirtschaft betrieben. Die EU-weite Milchproduktion soll bis 2030 auf 162 Millionen Tonnen wachsen (vgl. Europäische Kommission, 2020; AMA, 2021d). Milchwirtschaft ist ein wichtiges Element der Wertschöpfung der EU-Agrarwirtschaft. Die EU ist der weltweit größte Millexporteur, obwohl weltweit die Selbstversorgung zunimmt. Um diese Marktposition zu erhalten, sollen die Treibhausgasemissionen bis 2030 reduziert werden. Dies soll durch Anpassungen in der Produktion geschehen, durch Verlängerung der Lebensdauer der Tiere, einer stärkeren Kohlenstoffbindung und einem effizienteren Gülle-Management. Umstellung auf Weidehaltung, gentechnikfreie Fütterung und biologische Produktion wird forciert (vgl. Europäische Kommission, 2020; AMA, 2021d). Der Anteil der biologisch produzierten Milch betrug 2018 in der EU 3,5 %. Durch die Umstellung vieler

Betriebe sollen bis 2030 der Anteil biologisch wirtschaftender Milchviehbetriebe auf 10 % gesteigert werden (vgl. AMA, 2021d; OECD-FAO, 2021; Europäische Kommission, 2020).

Laut OECD wird außerhalb der EU die Milchproduktion ebenfalls ansteigen. Für Neuseeland wird eine Milchproduktionssteigerung von 0,4 % pro Jahr angenommen und in den USA wird von einem Produktionswachstum von 0,8 % pro Jahr gerechnet. Die Prognosen erwarten eine Zunahme der globalen Milchproduktion pro Jahr um 15 Mio. Tonnen. Wobei mit der größten Steigerung der Milchproduktion in den Entwicklungsländern gerechnet wird (vgl. AMA, 2021a; OECD-FAO, 2021).

3.2 Der Markt für Pflanzendrinks

3.2.1 Der österreichische Markt für Pflanzendrinks

Für den österreichischen Markt für Pflanzendrinks gibt es nur wenige Daten. In den Supermärkten gibt es bereits eine beachtliche Produktpalette.

Laut „Konsument“ lag der Anteil von pflanzlichen Milchimitaten im Jahr 2019 bei rund zwei Prozent des Gesamtumsatzes (vgl. Schultz, 2020; Konsument, 2020a).

3.2.2 Der globale Markt für Pflanzendrinks

Laut dem Veganerverband ProVeg e.V. wurden im Jahr 2018 weltweit 16,3 Mrd. US-Dollar mit Pflanzendrink umgesetzt. Im Jahr 2010 waren es noch 7,4 Mrd. US-Dollar. Der Markt für Milchalternativen soll bis 2026 jährlich weltweit um durchschnittlich 9,1 Prozent auf 28,3 Milliarden US-Dollar wachsen (vgl. Meyer, 2020; ProVeg e.V., 2019). Laut Agrarmarkt Austria belief sich auf europäischer Ebene im Jahr 2020 der europäische Markt auf 1,5 Mio. Tonnen. Das Umsatzvolumen von Pflanzendrinks soll in der EU bis im Jahr 2035 auf 4,4 Mio. Tonnen anwachsen (vgl. AMA, 2021a).

3.3 Tierwohl

Laut Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus gehört Österreich zu den Ländern mit den höchsten Tierwohl- und Lebensmittelstandards. Im Ranking der Tierschutzorganisation „World Animal

Protection“ liegt Österreich unter 50 Staaten weltweit auf Platz eins (vgl. BMLRT, 2021).

Am 28. Oktober 2020 wurde der „Pakt für mehr Tierwohl in der produzierenden Landwirtschaft“ in Österreich zwischen dem Dachverband der Nachhaltigen Tierhaltung Österreich (NTÖ), den einzelnen Verbänden wie auch mit Vertretern der Bundesländer und der Landwirtschaftskammer beschlossen. Ziel ist es Massnahmen zu fördern, die das Tierwohl verbessern und über die gesetzlichen Tierschutzbestimmungen hinausgehen (vgl. BMLRT, 2021).

Die Bevölkerung hat immer mehr Interesse an Tierwohl und Wohlbefinden von Nutztieren in der Landwirtschaft. Das Tier soll gesund sein, und ihr artgerechtes Verhalten ausüben können (vgl. Bergschmidt, 2017).

Das bekannteste Konzept zur Definition von Tierwohl stammt aus Großbritannien. Es wurde bereits 1979 durch den britischen Farm Animal Welfare Council veröffentlicht (Farm Animal Welfare Council – FAWC, 1979) und benennt fünf Freiheiten, die den Tieren gewährt werden sollen (vgl. Bergschmidt, 2017):

1. Freiheit von Hunger und Durst: Die Tiere haben ständig Zugang zu frischem Wasser und dass sie Nahrung erhalten, die die vollständige Gesundheit und Vitalität der Tiere (vgl. Bergschmidt, 2017; AMA, 2021d).
2. Freiheit vor Unbehagen: Die Tiere haben das Recht auf eine geeignete Unterbringung, wo sie sich wohlfühlen wie z.B. die Temperatur, die Belüftung und Beleuchtung im Stall, einen Unterstand auf der Weide, trockene Lauf- und weiche Liegeflächen, bis hin zum Platz- und Ruheangebot (vgl. Bergschmidt, 2017; AMA, 2021d).
3. Freiheit von Schmerzen, Verletzungen und Krankheiten: Die Tiere haben ein Recht auf medizinische Betreuung und Behandlung im Falle von Krankheiten und Verletzungen (vgl. Bergschmidt, 2017; AMA, 2021d).
4. Freiheit von Angst und Stress: Die Lebensumstände müssen so beschaffen sein, dass die Tiere keinen Stress erleiden. Dazu gehören Dinge wie ausreichendes Platzangebot einschließlich entsprechender Rückzugsmöglichkeiten, geeignete Umstände, um artgemäßes Sozialverhalten ausleben zu können (vgl. Bergschmidt, 2017; AMA, 2021d).
5. Freiheit zum Ausleben normaler Verhaltensmuster: Die Tiere haben die Möglichkeit, ihr artgemäßes Verhalten auszuüben, z.B. ein ausreichendes Platzangebot, den Verzicht auf Anbindehaltung (vgl. Bergschmidt, 2017; AMA, 2021d).

Tierwohlstandards sind Konsumenten beim Kauf tierischer Produkte immer wichtiger. In Österreich gibt es noch keine Kennzeichnung mit Tierwohllabeln. Eine Kennzeichnung nach der Haltungsform der Tiere wird von Konsumenten gewünscht. Es gibt einige Gütesiegel, deren Bestimmungen über den gesetzlichen Mindeststandards sind (vgl. Thiele, 2020; AMA, 2021b; Heise, 2016). Wenn ein Milchviehbetrieb biologisch bewirtschaftet wird, ist u.a. ein regelmäßiger Weidegang für Kühe verpflichtend. Die Ganzjahresanbindehaltung ist ausnahmslos verboten (vgl. Land schafft Leben, 2021). Die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, aber auch der freiwillig höheren Standards, wird von unabhängigen Kontrollstellen in Österreich überprüft (vgl. AMA, 2021b; Heise, 2016).

„In vielen Forschungsarbeiten zeigt sich, dass eine anthropozentrische Sichtweise, d.h. dass der Mensch den Tieren überlegen ist und mit ihnen umgehen darf, wie er möchte, nur noch von sehr wenigen Menschen vertreten wird. Viele Menschen sind hingegen der Meinung, dass Tiere zwar genutzt und auch getötet werden dürfen, ihnen aber ein gutes Leben ermöglicht werden muss und ihre Bedürfnisse befriedigt werden sollten“ (Mehlhose, et al., 2020). Da die Einhaltung von Tierwohl in der Nutztierhaltung von den Konsumenten angezweifelt wird, überlegt schon jeder Fünfte sich vegan oder vegetarisch zu ernähren (vgl. Mehlhose, et al., 2020). Mengenmäßig betrachtet ist der Absatz von Trinkmilch in Österreich in den vergangenen Jahren gleichbleibend gewesen, aber der Anteil an Biomilch nimmt zu (vgl. AMA, 2020a). Konsumenten bevorzugen die Weidehaltung gegenüber der Stallhaltung bei den Haltungsformen für Milchkühe (vgl. Weinrich et al., 2014). Ebenso ist die mutterkuhbezogene Kälberaufzucht in den Blickwinkel der Öffentlichkeit gerückt. Das Kalb wird bei der mutterkuhbezogenen Kälberaufzucht nicht mehr nach der Geburt von Kuh getrennt, sondern darf bei der Kuh saugen und die Kühe werden zusätzlich gemolken (vgl. Placzek et al., 2020).

Damit Kühe Milch geben, müssen sie ein Kalb gebären. Durch die Spezialisierung in der Landwirtschaft werden Kälber von den Milchviehbetrieben verkauft. Ein Teil der Kälber verbleibt auf Betrieben in Österreich, aber ein Teil wird auch ins Ausland exportiert. Tiertransporte sind in der Kritik der Öffentlichkeit. Seit Jänner 2007 gibt es auf EU-rechtlicher Ebene eine einheitliche Regelung von Tiertransporten. Aus Österreich wurden von 2010 bis 2016 insgesamt 161.228 Rinder in Nicht-EU-Staaten exportiert, im Schnitt also 23.033 Rinder pro Jahr. Im Jahr 2018 importierte Österreich mehr als doppelt so viel Kalbfleisch wie österreichische Kälber exportiert wurden (vgl. Meschik et al., 2019; Busse, 2015; Land schafft Leben, 2020).

3.4 Ökologie

Eine Studie der Welternährungs- und Landwirtschaftsorganisation der UNO, kurz FAO (Food and Agricultural Organization) im Jahr 2006 machte die weltweite Tierhaltung für 18 Prozent aller Treibhausgase verantwortlich. Dieser Wert wurde noch im selben Jahr von der FAO auf 14,5 Prozent nach unten korrigiert (vgl. Land schafft Leben, 2021). 2016 wurde in einer Studie der FAO die Milchkuh zu einer wichtigen Stütze der weltweiten Eiweißversorgung erklärt. Der Lebensraum der Kühe ist das Grünland, das CO₂ bindet und somit der Atmosphäre entzieht. Mehr als zwei Drittel der gesamten agrarisch nutzbaren Fläche in Österreich ist Grünland. Grünland ist eines der wertvollsten Ökosysteme unserer Erde. Grünland gilt als CO₂ Speicher mit im Schnitt höheren Humusgehalten als Ackerflächen. Rinder und Schafe produzieren zwar mehr Methan als andere Tierrassen, aber sie pflegen Grünland und machen für den Menschen unverwertbares Futtermittel zu essbarem Eiweiß. Flächen, die nicht für die Produktion von Pflanzen genutzt werden könnten, werden nutzbar gemacht. Und der Boden wird verbessert und bindet Kohlendioxid. Schätzungsweise 3 – 4 % der weltweiten Treibhausgas-Emissionen werden durch die Milchwirtschaft verursacht. (vgl. Land schafft Leben, 2021; Wilson-Powell, 2021).

„Der "Wasserfußabdruck" zeigt wie viel Wasser für die Erzeugung eines Lebensmittels benötigt wird. Für tierische Produkte ist der Wasserverbrauch meist höher als für pflanzliche. Nicht nur für das Tränken der Tiere wird Wasser benötigt, sondern auch zunehmend für die Bewässerung der Futterpflanzen. Weltweit werden 70 Prozent des vom Menschen genutzten Wassers in der Landwirtschaft verbraucht. Tendenz aufgrund des globalen Bevölkerungswachstums und des damit zunehmenden Nahrungsmittelbedarfs steigend. In einigen Regionen Südeuropas fließen über 80 Prozent des Wasserverbrauchs in die Landwirtschaft. In Österreich sind es knapp 7 Prozent. Doch viele in Österreich konsumierte landwirtschaftliche Produkte werden mit hohem Wassereinsatz in anderen Ländern erzeugt. Weltweit stammen gut 40 Prozent aller Lebensmittel von bewässerten Flächen, berichtet die Welternährungsorganisation FAO“ (Konsument, 2020b).

Umweltwirkung von Pflanzendrinks:

Haferdrink: Gilt als besonders umweltfreundlich. Hafer verursacht geringe CO₂-Emissionen, und für den Anbau wird sehr wenig Wasser benötigt. Hafer gedeiht auch gut in kühleren Klimazonen Europas, dadurch fallen keine langen Transportwege an (vgl. Wilson-Powell, 2021).

3 Stand des Wissens

Kokosdrink: Zwar sind die Transportwege zu den europäischen Verbrauchern lang, aber für den Anbau werden wenig Wasser und Chemikalien benötigt (vgl. Wilson-Powell, 2021).

Hanfdrink: Die robuste Pflanze wächst fast überall ohne Einsatz von Pestiziden und braucht verhältnismäßig wenig Wasser (vgl. Wilson-Powell, 2021).

Erbsendrink: 25-mal weniger Wasser als Kuhmilch und 100-mal weniger Wasser als Mandeldrinks (vgl. Wilson-Powell, 2021).

Mandeldrink: Nachfrage weltweit gestiegen. Vor allem in Kalifornien, dem Hauptanbaugebiet für Mandeln, kommt es zu Dürren. Mittlerweile müssen Mandeln ganzjährig bewässert werden. Bienen sind zur Bestäubung notwendig, aber stark gefährdet, weil im Mandelanbau Pestizide eingesetzt werden (vgl. Wilson-Powell, 2021).

Sojadrink: Sojabohnen haben eine sehr schlechte Umweltbilanz. In Brasilien, einem der größten Erzeugerländer, wurden für den Sojaanbau große Flächen gerodet. Soja wird in Monokultur angebaut. Dadurch wird der Boden ausgelaugt. Außerdem verbraucht diese Anbauweise viel Wasser, Energie und Chemikalien. Es gibt aber auch nachhaltige Produkte aus regionalem Anbau (vgl. Wilson-Powell, 2021). Der Anbau von Sojabohnen in Österreich ist flächenmäßig bereit s an vierter Stelle (vgl. Umweltberatung, 2021; Wilson-Powell, 2021).

Reisdrink: Reis hat einen hohen Wasserbedarf und viele Sorten sind gentechnisch verändert. Während die Pflanzen wachsen, geben Reisfelder überdies große Mengen an Treibhausgasen ab, vor allem Methan und Stickoxide (vgl. Wilson-Powell, 2021).

Um die Umweltwirkung von Milch und Pflanzendrinks objektiv zu vergleichen, sollte man den ökologischen Fußabdruck bezüglich des Nährwertes und nicht in Bezug auf die Produktmenge vergleichen. Bei einem Vergleich der Nährwerte schneidet Milch in der Umweltwirkung besser ab (vgl. VMB, 2021). Es wurden bislang kaum wissenschaftliche Arbeiten zu den Umweltwirkungen der Herstellung von Pflanzendrinks veröffentlicht. Für den Herstellungsprozess von Pflanzendrinks sind aber mehr Arbeitsschritte notwendig als bei Milch. Um sich den Nährwerten von Milch zu nähern, werden Pflanzendrinks mit Lebensmittelzusatzstoffen versetzt. Bei einigen Pflanzendrinks werden weitere Zusatzstoffe notwendig für den Geschmack und um die Haltbarkeit zu erhöhen (vgl. VMB, 2021). Die Zutaten von Pflanzendrinks werden in Monokulturen angebaut, die für die Herstellung der Pflanzendrinks notwendig sind (vgl. VMB, 2021).

3.5 Ernährungsphysiologie

„Vollmilch besteht zu rund 87 % aus Wasser. Weitere Inhaltsstoffe der Vollmilch sind: Milchzucker (4,7 %), Fette (3,6 %), Milcheiweiß (3,4 %), Mineralstoffe (0,8 %), diverse Vitamine. 3,5 %ige Milch hat 64 Kalorien pro 100 m Milliliter. Milch ist Bestandteil der österreichischen Ernährungspyramide, diese rät zu täglich drei Portionen Milch und Milchprodukte“ (BMGF, 2020). In die österreichischen Ernährungsrichtlinien als offizielle Ernährungsempfehlung wurden Pflanzendrinks nicht aufgenommen (vgl. ProVeg e.V., 2019).

Bis auf Kokosmilch werden Pflanzendrinks als Milchimitate aus Hülsenfrüchten, Getreide, Nüssen und/oder Samen, verdünnt mit Wasser hergestellt. Je nach Produkt und Hersteller werden noch Zutaten wie Öl, Zucker, Aromen zugegeben. Milch hat ein breites Spektrum an Makronährstoffen, Vitaminen und Mineralstoffen. Um die Inhaltsstoffe von Milch zu erreichen, statten viele Hersteller ihre Milchimitate mit Zusätzen aus, indem sie Calcium, Vitamin B12, Omega-3-Fettsäuren und/oder andere Nährstoffe hinzugeben (vgl. Tertilt, 2020; ProVeg e.V., 2019). Pflanzendrinks bestehen häufig größtenteils aus Wasser, zum Beispiel Mandeldrinks, und liefern daher kaum Nährstoffe. Manche Pflanzendrinks werden zwar mit Nährstoffen angereichert, aber das ist keine Garantie, dass diese Getränke die gleichen Gesundheitsvorteile wie Milch haben. Viele pflanzliche Drinks haben von Natur aus, einen hohen Zuckergehalt, aber es wird manchen Produkten zusätzlich Zucker zugesetzt. Manche Pflanzendrinks enthalten außerdem Stabilisatoren, Emulgatoren und Aromen, was sie zu hochverarbeiteten Produkten macht (vgl. NDR, 2021).

Ein wichtiger Unterschied zwischen Milch und Pflanzendrinks liegt im Zucker: Milch enthält Milchzucker, die Laktose, auf den manche Menschen allergisch oder mit Unverträglichkeit reagieren. Wenn Erwachsenen das Enzym Laktase fehlt, welches den Milchzucker (Laktose) in verdauliche Bestandteile spalten soll, spricht man von einer Laktoseintoleranz. In der gesamten Weltbevölkerung können 25 % der Bevölkerung Milch nicht verdauen. In Europa haben sich Genmutationen durchgesetzt, die eine hohe Laktaseaktivität auch im Erwachsenenalter zur Folge haben, deshalb können 85-90 Prozent der erwachsenen Bevölkerung Milch verdauen (vgl. Tertilt, 2020; ProVeg e.V., 2019; Utopia, 2021a; KErn, 2014).

„Milch gibt es nach unterschiedlichen Kriterien zu kaufen:

Bio und Konventionell: Bio-Milch, konventionell hergestellte Milch

der Fütterung: Heu- und Wiesenmilch, Milch ohne Angabe zum Futter

3 Stand des Wissens

der Wärmebehandlung und Haltbarkeit: Rohmilch, Frischmilch, Länger-Frisch-Milch, Haltbarmilch

dem Fettgehalt: Vollmilch Extra, mit natürlichem Fettgehalt, Vollmilch, Fettarme Milch, Magermilch

der Art des Eiweißes: A2-Milch

Viele der Milchsorten sind auch laktosefrei erhältlich“ (Land schafft Leben, 2021).

„Pflanzendrinks als Milchimitat können in fünf Kategorien eingeteilt werden:

- Drinks auf Hülsenfruchtbasis (hergestellt aus Soja, Lupinen, Erdnüssen etc.)
- Drinks auf Getreidebasis (hergestellt aus Hafer, Reis, Dinkel, Mais etc.)
- Drinks auf Pseudogetreidebasis (hergestellt aus Quinoa, Amarant, Teff etc.)
- Drinks auf Nussbasis (hergestellt aus Mandeln, Haselnüssen, Kokosnüssen, Macadamianüssen, Pistazien etc.)
- Drinks auf Samenbasis (hergestellt aus Hanfsamen, Leinsamen, Sesam, Sonnenblumenkernen etc.)“ (Utopia, 2021a).

Sojadrink enthält viele Proteine, ist mit 28 Kilokalorien pro 100 Milliliter sehr kalorienarm und hat in etwa ein Fünftel des in Vollmilch enthaltenen Kalziums. Sojadrink lässt sich aufschäumen, und ist deshalb für Kaffee geeignet. Ungesüßt hat er einen leicht bitteren Eigengeschmack. Sojadrinks sind reich an ungesättigten Fettsäuren, Folsäure und Isoflavonen. Allergiker sollten bei Sojadrinks vorsichtig sein. Das Protein in den Drinks ist identisch mit dem von Birkenpollen. (vgl. NDR, 2021)

Haferdrink enthält viele Ballaststoffe, kein Cholesterin, hat in etwa gleich viel Kalzium wie Milch. Ist nicht glutenfrei, also nicht bei Zöliakie geeignet (vgl. NDR, 2021).

Mandeldrink hat 22 Kilokalorien pro 100 Milliliter und ein nussiges Aroma. Aber da im Drink nur etwa drei bis sieben Prozent Mandeln sind, sind sehr wenige Inhaltsstoffe enthalten (vgl. NDR, 2021).

Reisdrink hat 51 Kilokalorien pro 100 Milliliter und enthält viele Kohlenhydrate. aber kaum Proteine und so gut wie keine Ballaststoffe, Vitamine oder Kalzium (vgl. NDR, 2021).

Kokosmilch hat 230 Kalorien pro 100 Milliliter und ist reich an Kalium, Natrium und Magnesium und enthält gesunde Fettsäuren. Kokosmilch hat einen intensiven Eigengeschmack (vgl. NDR, 2021)

In den Medien und in zahlreichen Publikationen wurde in den letzten Jahren immer wieder Kritik an Milch laut. Milch sei nicht gesund. „Milch könne Allergien auslösen, zu chronischen Infekten führen, Hautprobleme und Neurodermitis hervorrufen, Asthma, Diabetes, Osteoporose und sogar Krebs fördern. Vielen dieser Krankheitsfälle mag vielleicht eine Milchallergie zugrunde liegen. Doch bislang gibt es keine wissenschaftlichen Beweise dafür, dass Milch mit der Entstehung von ernstzunehmenden Krankheiten in Verbindung stehen könnte“ (vgl. KErn, 2014; Utopia, 2021a).

3.6 Marketing und Kommunikation

Laut Bundesministerium für Gesundheit und Frauen sind Milch und Milchprodukte Bestandteile einer gesunden und ausgewogenen Ernährung (vgl. BMGF, 2020). Seit 1. Juli 1995 ist in Österreich die Agrarmarkt Austria für die Vermarktung von Agrarprodukten im In- und Ausland zuständig. Seit Beginn des Jahres 2021 liegt der Schwerpunkt der Marketing-Aktivitäten bei der Agrarmarkt Austria auf digitalen Maßnahmen in den sozialen Kanälen (vgl. AMA, 2021e). Bei einem Blick in Zeitungen, im Internet und bei Fernsehsendungen sieht man, dass Milch mit verschiedenen Krankheiten und Klimawandel und Tierwohl in Verbindung gebracht wird. Oftmals wird vom Milchkonsum abgeraten (vgl. KErn, 2014). Während die Befürworter, den positiven Charakter von Milch mit Slogans wie „Heumilch, die frische Milch. Frische Gräser, Kräuter und Heu. Das schmeckt man.“, „Die Milch macht's“ hervorheben, warnen Kritiker vor den potenziell krankmachenden Inhaltsstoffen der Milch, das von Milch verursachte Tierleid und den durch die Milchproduktion verursachten Treibhausgasen (vgl. KErn, 2014; Utopia, 2021a). Im aktuellen Milchwerbespot der Agrarmarkt Austria wird insbesondere auf die Nachhaltigkeit, das Tierwohl und die Kontrollen hingewiesen mit dem Werbeslogan: „Auf all das schau ich ganz genau, wenn ich aufs AMA-Gütesiegel schau“ (vgl. AMA, 2021e). 2017 bestätigte der Bundesverband der deutschen Milchindustrie, dass keine Werbung für Trinkmilch gemacht würde, da der Gewinn so winzig sei, dass kein Geld für Werbung und Marketing da wäre. Während die Werbung für Milch ausblieb, wurden die Stimmen der Milchgegner lauter. Es entstand eine Antiwerbung gegen Milch (vgl. Schielke, 2017). Für Pflanzendrinks wird mit Slogans „weniger Tierleid“, „für den Umweltschutz“ und „für die Gesundheit“ geworben (vgl. Greenpeace, 2021; Utopia, 2021a).

3 Stand des Wissens

Der schwedische Haferdrinkhersteller Oatly ist der größte Haferdrinkhersteller der Welt. Oatly hat eine sehr aggressive Werbestrategie. Der Haferdrinkhersteller hat im Jahre 2014 in Schweden plakatiert, Kunden sollten „Milch wegkippen“. Es wurde Oatly in Schweden gerichtlich verboten, Werbung so aggressiv zu gestalten. Oatly hat zu Beginn des Jahres 2021 eine Reihe von Werbefilmen veröffentlicht, die vor allem Jugendliche ansprechen sollen. Oatly kritisiert darin den Konsum von Kuhmilch – und dreht Vater-Kind-Rolle um. In dem Werbefilm erwischt der Sohn den Vater in der Nacht am Kühlschrank beim Milch trinken. Die Superbowl Werbung 2021 kam von Oatly. Oatly CEO Toni Petersson spielt in einem Haferfeld Keyboard, während er „It's like milk but made for humans“ und „Wow, wow, no cow“ singt. Die Werbung ist einfach gehalten, aber einprägsam, und erregte Aufmerksamkeit (vgl. Spiegel, 2021; Utopia, 2021b; WMN, 2021).

4 Material und Methoden

4.1 Datenerhebung

Zur Erhebung der Daten wurde ein Fragebogen mit dem Programm surveymonkey erstellt, welcher im Anhang angeführt ist. Der Fragebogen wurde vorab einem Vortest durch 18 Personen unterzogen. Des Weiteren wurde die Expertise der Experten DI Dr. Marco Horn BEd. (Milchwirtschaftsberater in der Landwirtschaftskammer Niederösterreich), Dipl. Päd. Ing. Josef Weber (Milchwirtschaftsberater in der Landwirtschaftskammer Niederösterreich), DI Romana Schneider, MSc, BEd. (Milchwirtschaftsberaterin in der Landwirtschaftskammer Niederösterreich), Johanna Mandl, BEd (Milchwirtschaftsberaterin in der Landwirtschaftskammer Niederösterreich) und FH-Prof. DI Dr. Franz Fidler (Lehrgangsstelleleiter Agrar- und Technologiemanagement in der Fachhochschule St. Pölten) beigezogen. Ihre Anregungen flossen in die Überarbeitung des Fragebogens ein. Als Samplingverfahren für den Fragebogen wurde die Schneeballmethode gewählt. (vgl. Gabler, 1992) Bei der Schneeballmethode wird der Fragebogen mittels WhatsApp, Facebook oder anderen sozialen Medien an Freunde und Familie versendet. Diese Personen wurden anschließend gebeten, die Umfrage ebenfalls an Freunde und Familie zu versenden. Die Umfrage wurde in Facebook-Gruppen, die sich mit Ernährung beschäftigen, gepostet. Ziel war es, durch diese Methode zwischen 300 und 400 Teilnehmer zu erreichen, welche den Fragebogen komplett ausfüllen. Durch die Schneeballmethode können in kurzer Zeit viele Teilnehmer erreicht werden, die durch das direkte Anschreiben eher dazu bereit sind, den Fragebogen zu beantworten, und an der Umfrage teilzunehmen. Der Vorteil dieses Verteilens ist, dass man auch Personen, mit unterschiedlicher Ernährungsweise erreichen kann. Es war das Ziel zwei ungefähr gleich große Gruppen von Personen, die sich vegan ernähren und Personen, die auch tierische Produkte verzehren, gegenüberzustellen. Diese Sampling-Methode ist mit großer Wahrscheinlichkeit nicht repräsentativ, da die Umfrage online abläuft. Die Teilnehmer sind meist jünger, und das Bildungsniveau ist oftmals höher, und kann die Forschungsergebnisse verzerren, da oftmals ein anderes Bewusstsein vorherrscht, nachhaltig und gesünder zu leben (vgl. Kuckartz & Rheingans-Heintze, 2006). Der Aufbau der Umfrage wurde kompakt gehalten, damit die Umfrage gewissenhaft ausgefüllt wurde. Der Fragebogen wurde am 20. April 2021 versandt. Es sind insgesamt 920 Beantwortungen eingegangen, wobei 821 Umfrageteilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

Aufbau Fragebogen

Um den Fragebogen so logisch und kohärent wie möglich aufzubauen, wurde er in mehrere Teile gegliedert.

Die Gliederung sah wie folgt aus:

- Begrüßung/Einleitung
- Allgemeine Daten
- Fragen zum Themenfeld Ernährungsgewohnheiten
- Fragen zum Themenfeld Ernährungsphysiologie
- Fragen zum Themenfeld Marketing und Werbung
- Fragen zum Themenfeld Umwelt
- Fragen zum Themenfeld Tierwohl
- Fragen zum Themenfeld Konsumverhalten

Im Folgenden wird auf die einzelnen Fragengruppen genauer eingegangen und diese werden erläutert. Der komplette Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Begrüßung/Einleitung

In der Einleitung ging es darum, die Teilnehmer zu begrüßen, und kurz zu erklären, wovon die Umfrage handeln wird. Hier war es wichtig, den Begriff Pflanzendrinks zu erklären. Zudem wurden die Umfragebedingungen erläutert. Dazu gehörte einerseits die Gewährleistung der Anonymität, die vertrauliche Handhabung der Daten sowie der ausschließliche wissenschaftliche Zweck.

Allgemeine Daten

Gleich zu Beginn mussten die Teilnehmenden einige soziodemographische Merkmale angeben. Dieser Block wurde bewusst am Beginn gesetzt, damit dieser schnell ausgefüllt werden konnte bevor die etwas aufwendigeren Fragen kommen. Um ein verfrühtes Abbrechen der Teilnehmenden etwas einzudämmen, wurde ein Balken am Seitenende über den Fortschritt der Umfrage dargestellt. Nach diesem Block war bereits ein Viertel der Umfrage erledigt. Zu den abgefragten Merkmalen gehörte einerseits das Geschlecht, das Alter, der Familienstand, der höchste Bildungsabschluss, die Anzahl der Personen im Haushalt und ob man am Land oder in der Stadt wohnt.

Fragen zum Themenfeld Ernährungsgewohnheiten

Die erste Frage bezog sich darauf, ob man Fleisch isst, vegan oder vegetarisch lebt. In den nächsten Fragen ging es um Lebensmittelunverträglichkeiten, ob vorhanden und unter welchen man leidet. In den darauffolgenden Fragen wurde

4 Material und Methoden

abgefragt, ob man Milch oder Pflanzendrinks als Milchimitat konsumiert, wie oft und wie viel.

Die fünf Fragenblöcke zu den Themenfeldern Ernährungsphysiologie, Werbung und Marketing, Umwelt und Tierwohl

Im nächsten Schritt wurden jeweils acht Aussagen bezüglich der Themenfelder Ernährungsphysiologie, Werbung und Marketing, Umwelt und Tierwohl gemacht. Um die Einstellung abzufragen, wurden den Teilnehmern diese Statements präsentiert. Es konnte angegeben werden, ob man diesen Statements zustimmt oder diesen nicht zustimmt. Dies wurde mit einer Likert-Skala von 1-4 gemacht (1= Trifft zu, 2= Trifft teilweise zu, 3= Trifft kaum zu, 4= Trifft nicht zu). Es wurden bewusst nur vier direkte Antwortmöglichkeiten gewählt, damit die Teilnehmenden nicht permanent den Mittelweg wählen. Somit mussten sie sich für eine Tendenz entscheiden und später konnten aussagekräftigere Resultate erbracht werden. Es wurde auch auf die keine Angabe oder Ich-Weiss-Nicht-Antwort verzichtet, um die Tendenz abfragen zu können.

Fragen zum Themenfeld Konsumverhalten

In diesem letzten Teil des Fragebogens sollte die Elastizität der Konsumenten abgefragt werden. Inwieweit sie bereit sind von Milch auf Pflanzendrinks als Milchimitat zu wechseln. Der Fragebogen wurde so programmiert, dass die Teilnehmenden, ausgehend von ihrem derzeitigen Konsumverhalten zu der für sie passenden Frage weitergeleitet wurden.

4.2 Datenauswertung

Die Daten, die durch die Onlineumfrage anonym gesammelt wurden, wurden mittels MS Excel ausgewertet. Zuerst wurden die Daten von SurveyMonkey exportiert. Dieser Export beinhaltete insgesamt 920 Teilnehmer. Hierzu gehörten auch alle Personen, die den Fragebogen vor Abschluss abgebrochen hatten. Die Personen, welche den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt hatten, wurden mit einer Filterfunktion entfernt. Die Daten wurden auf Plausibilität geprüft. Nach der Datenbereinigung blieben noch 821 Fragebögen für die weitere Auswertung.

Als nächstes wurde die deskriptive Statistik durchgeführt. Mithilfe von MS Excel wurden die Daten deskriptiv ausgewertet (Minimum, Maximum, Median, arithmetischer Mittelwert).

4 Material und Methoden

Da es sich weder um kontinuierliche noch um normalverteilte Daten handelt, wurden Zusammenhänge mit dem Chi-Quadrat-Test ausgewertet. Der Chi-Quadrat-Test, angewandt auf Kreuztabellen, ermittelt die Wahrscheinlichkeit, ob Zusammenhänge mehr als nur zufälliger Natur sind (vgl. Ebermann, 2010). Die Berechnung erfolgte mithilfe von MS Excel. Das Signifikanzniveau wurde bei 0,05 angesetzt.

5 Ergebnisse und Diskussion

5.1 Ergebnisse der Befragung

Insgesamt haben 920 Personen an der Umfrage teilgenommen. Aufgrund von fehlenden Daten bzw. falschen Angaben wurden einige beantwortete Fragebögen aus der Auswertung der Umfrage ausgeschlossen. Die folgenden Resultate beziehen sich demnach auf die bereinigte Stichprobe mit einem Umfang von 821 Teilnehmenden, dies sind in etwa 89 % der ursprünglichen 920 ausgefüllten Fragebögen.

Die Beschreibung der befragten Personen erfolgte aufgrund der Antworten auf die Fragen 1 bis 12 des Fragebogens. Mit den Fragen 12 bis 24 des Fragebogens wurde versucht die Beweggründe für Milch- bzw. Pflanzendrinkkonsum herauszufinden, um abzuklären, welche Einflußfaktoren es für das derzeitige, aber auch zukünftige Konsumverhalten es gab. Die Umfrageteilnehmer mussten bei den Fragen 12 bis 20 die Aussagen in Kategorien einteilen, inwieweit diese auf Sie zutreffen. (Trifft zu, Trifft teilweise zu, Trifft kaum zu, Trifft nicht zu)

Für eine Gegenüberstellung des Konsumverhaltens von Milchkonsumenten und Pflanzendrinkkonsumenten, wurden alle Fragen in weiterer Folge nach ihrem Konsumverhalten, ob sie Milch oder Pflanzendrinks konsumieren, wie in Frage 10 beantwortet, aufgeteilt dargestellt.

Frage 10: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am meisten zu? (n=821)

- Ich konsumiere nur Milch und keine Pflanzendrinks. (M, k. PD)
- Ich konsumiere nur Pflanzendrinks und keine Milch. (PD, k. M)
- Ich konsumiere sowohl Milch als auch Pflanzendrinks. (M, PD)
- Ich konsumiere weder Milch noch Pflanzendrinks. (k. M, k. PD)

Von den 821 befragten Personen gaben fast die Hälfte 48,5 % (398 Personen) an, nur Pflanzendrinks als Milchimitat und keine Milch zu trinken.

29 % (238 Personen) konsumierten sowohl Milch als auch Pflanzendrinks.

20,2 % (166 Personen) gaben an nur Milch und keine Pflanzendrinks zu konsumieren.

5 Ergebnisse und Diskussion

2,3 % (19 Personen) konsumierten weder Milch noch Pflanzendrinks (Abbildung 1).

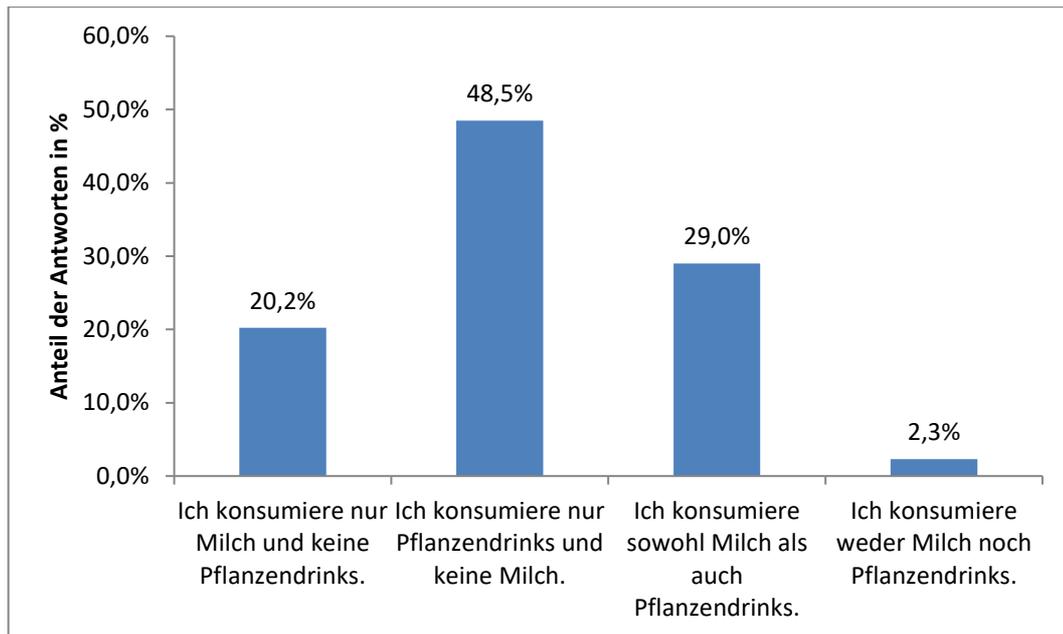


Abbildung 1: Konsum Pflanzendrink als Milchimitat versus Milch, n=821

Frage 1: 1. Ihr Geschlecht? (n=821)

An der Befragung nahmen 684 Frauen, 133 Männer und 4 Personen, mit der Geschlechtsangabe divers teil, somit lag der Frauenanteil bei 83,3 % (Abbildung 2).

Aufgrund dieser sehr einseitigen Verteilung wurde auf die Testung von geschlechtsspezifischen Unterschieden mittels Qui-Quadrat-Test verzichtet.

Von den 684 weiblichen Befragten gaben 116 Frauen an, nur Milch und keine Pflanzendrinks zu konsumieren und 359 Frauen gaben an, nur Pflanzendrinks und keine Milch zu konsumieren.

Von den 133 männlichen Befragten gaben 49 Männer an, nur Milch und eine Pflanzendrinks zu konsumieren und 37 Männer gaben an, nur Pflanzendrinks und keine Milch zu konsumieren (Abbildung 3).

5 Ergebnisse und Diskussion

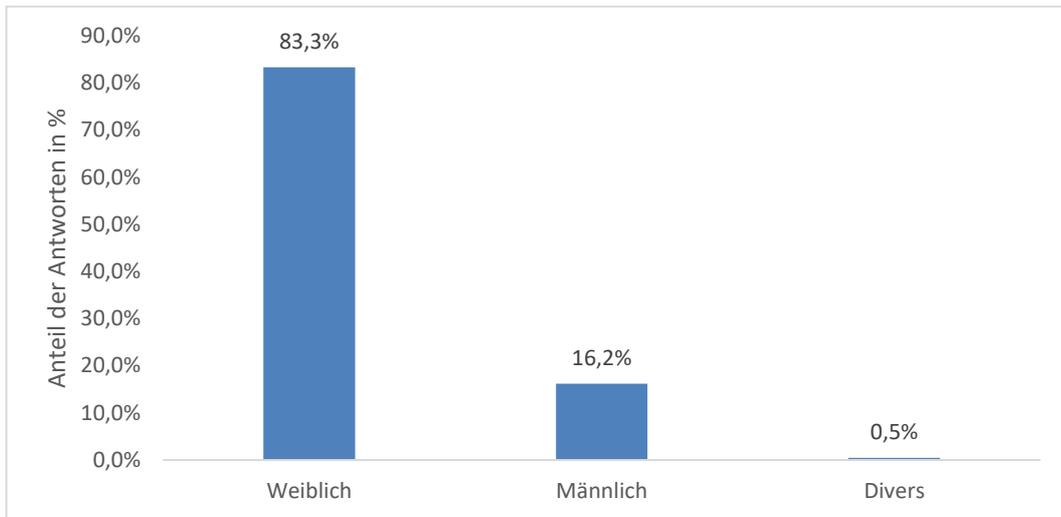


Abbildung 2: Geschlecht der Befragten, n=821

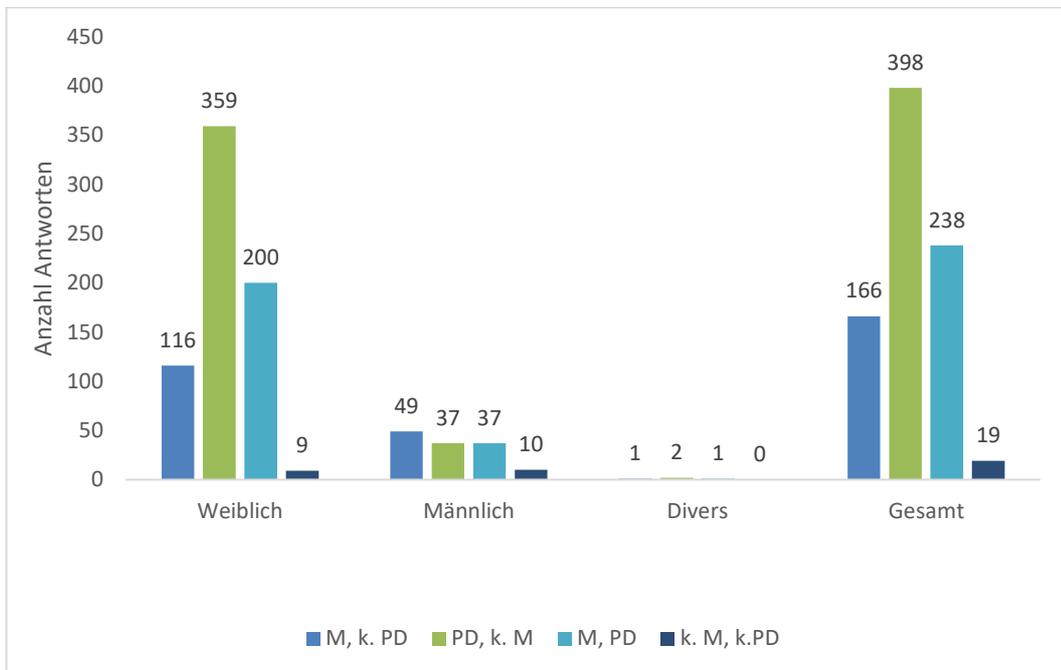


Abbildung 3: Geschlecht der Befragten aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821,

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 2: Welche der folgenden Optionen beschreibt Ihren Haushalt am besten? (n=821)

Von den 821 Befragten lebten 322 Personen (39,2 %) mit einer Familie, 279 Personen (34 %) mit einem (Ehe-) Partner, 40 Personen (4,9 %) mit Eltern und Geschwistern, 25 Personen (3,1 %) in einer Wohngemeinschaft mit Freunden und 155 Personen (18,9 %) lebten allein (*Abbildung 4*).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Familienstand und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Qui-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten beim Familienstand einen signifikanten Unterschied ($p < 0,0001$). 27 % der befragten Personen, die mit einer Familie lebten, konsumierten Milch und keine Pflanzendrinks, und bei den befragten Personen mit einem (Ehe-) Partner waren es nur 17 %. Ebenso konsumierten 39 % der befragten Personen, die mit einer Familie lebten Pflanzendrinks und keine Milch, bei den befragten Personen mit einem (Ehe-) Partner waren es 54 %. Die dazugehörigen Kreuztabellen sind im Anhang zu finden (*Abbildung 5*).

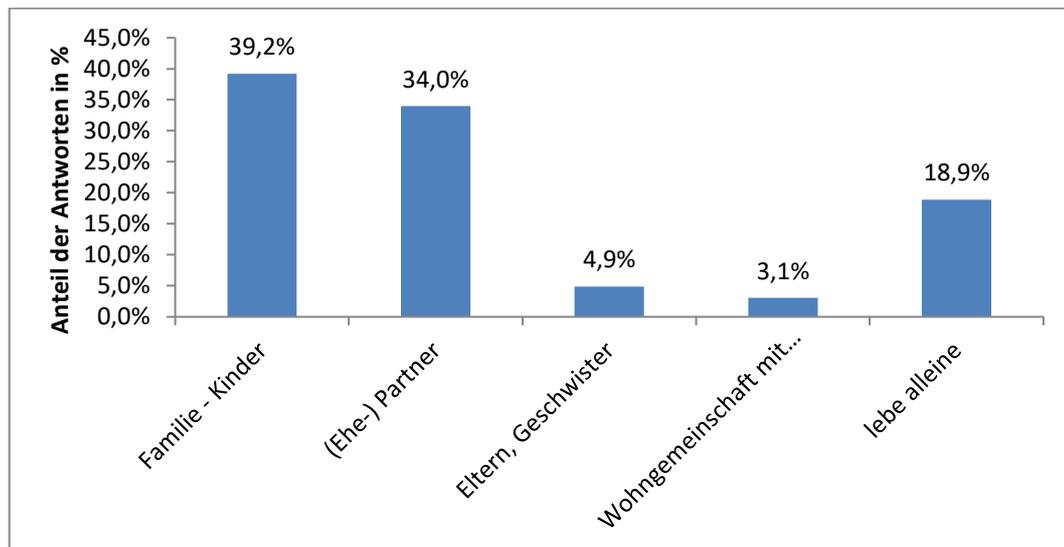


Abbildung 4: Lebenssituation der Befragten: Haushalt, n=821

5 Ergebnisse und Diskussion



Abbildung 5: Lebenssituation der Befragten: Haushalt aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 3: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (n=821)

Von den 821 befragten Personen lebten 302 Personen (37,5 %) zu zweit in einem Haushalt. 157 Personen (19,1 %) lebten alleine. 141 Personen (17,2 %) gaben an zu dritt zu wohnen. 149 Personen (18,2 %) lebten zu viert in einem Haushalt, und 66 Personen (8 %) wohnten mit 5 Personen oder mehr zusammen (Abbildung 6).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Qui-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten bei der Haushaltsgröße einen signifikanten Unterschied ($p < 0,0001$). 17 % der befragten Personen, die zu zweit in einem Haushalt lebten konsumierten nur Milch und keine Pflanzendrinks, und bei den befragten Personen mit einer Haushaltsgröße von 4 Personen waren es 30 %. Ebenso konsumierten 54 % der befragten Personen, die zu zweit lebten nur Pflanzendrinks und keine Milch, bei den befragten Personen mit einer Haushaltsgröße von 4 Personen waren es 36 %. Die dazugehörigen Kreuztabellen sind im Anhang zu finden (Abbildung 7).

5 Ergebnisse und Diskussion

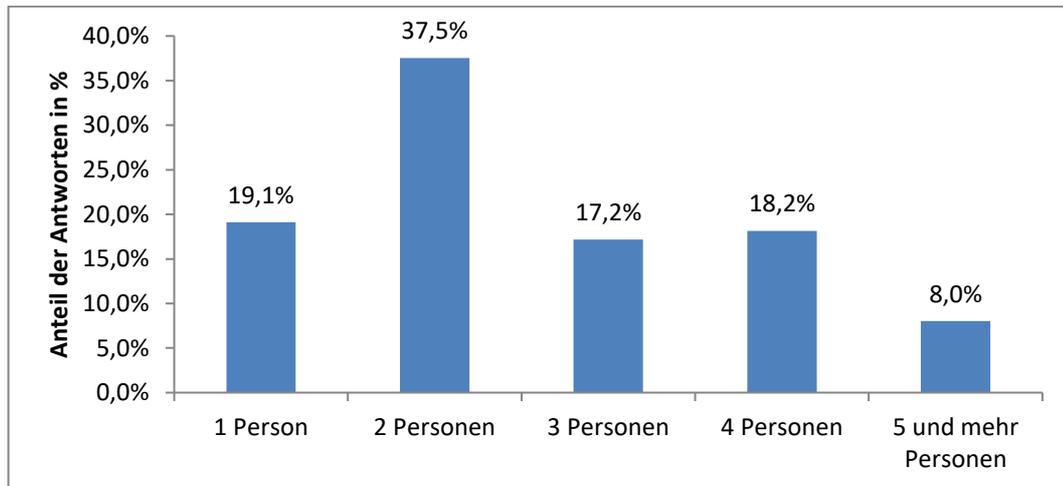


Abbildung 6: Haushaltsgröße, n=821

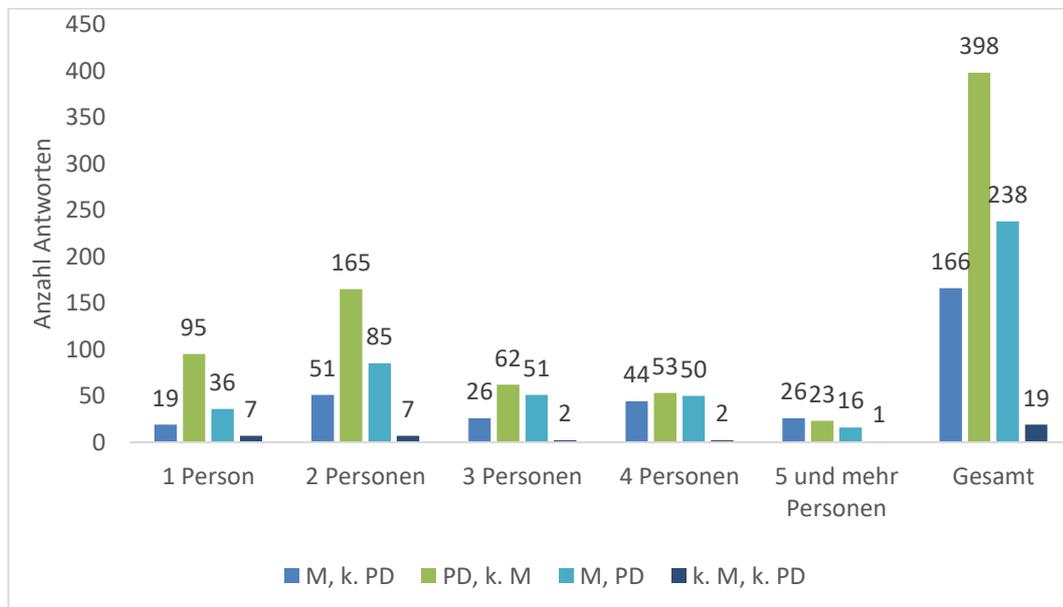


Abbildung 7: Haushaltsgröße aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 4: Was ist Ihr höchster Bildungsgrad? (n=821)

Als höchste Ausbildung gaben 43 Personen (5,2 %) der Befragten die Pflichtschule an. Mit Matura, Abitur oder Berufsreifeprüfung hatten 221 Personen (26,9 %) und eine Lehre oder Facharbeiter hatten 175 Personen (21,3 %) abgeschlossen. Der Anteil der Befragten mit einer Meisterausbildung oder einem Bachelor lag bei 100 Personen (12,2 %) und mit einem Universitätsabschluss bei 279 Personen (34 %). 3 Personen (0,4 %) hatten keine Ausbildung absolviert (Abbildung 8). Je höher die Ausbildung, desto mehr befragte Personen konsumierten Pflanzendrinks. Fast

5 Ergebnisse und Diskussion

dreimal so viele Befragte, die mit Matura, Abitur, Berufsreifeprüfung oder Universität, Fachhochschule abgeschlossen haben, konsumierten nur Pflanzendrinks und keine Milch (Abbildung 9).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Qui-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten beim Bildungsgrad einen signifikanten Unterschied ($p=0,0038$). Je höher die Ausbildung war, umso höher war der Anteil, der befragten Personen die Pflanzendrinks. Die dazugehörigen Berechnungen sind im Anhang zu finden.

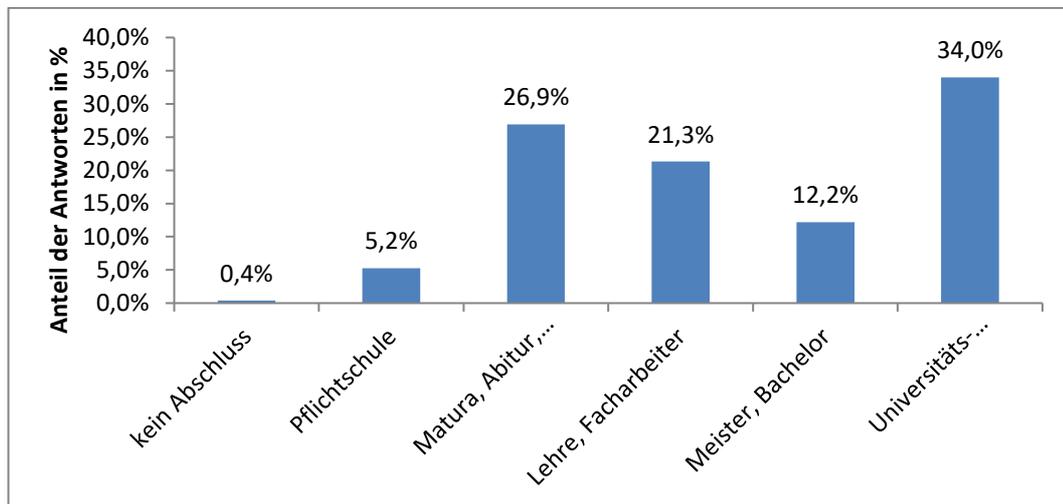


Abbildung 8: Höchste abgeschlossene Ausbildung, $n=821$

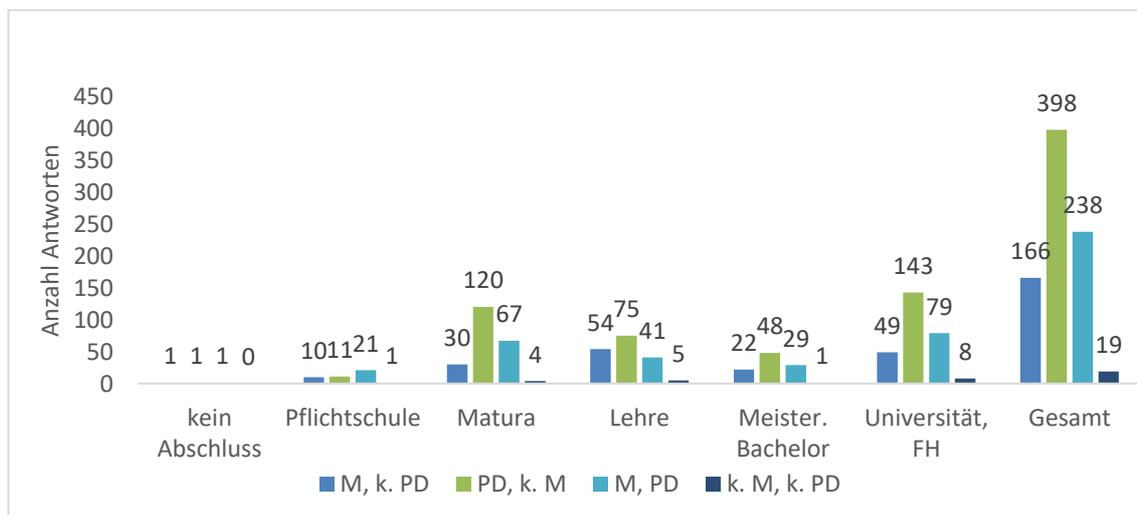


Abbildung 9: Höchste abgeschlossene Ausbildung aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), $n=821$

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 5: Wohnen Sie derzeit in der Stadt oder auf dem Land? (n=821)

Die größte Gruppe von 285 Personen mit einem Anteil von 34,7 % lebte am Land. 175 Personen (21,3 %) gaben an in einer Kleinstadt (5.000 - 20.000 Einwohner) zu leben. 167 Personen (20,3 %) der Befragten lebten in einer Stadt mittlerer Größe (20.000 – 200.000 Einwohner). 194 Personen (23,6 %) lebten in einer Großstadt mit über 200.000 Einwohner (Abbildung 10).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Wohnort und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Qui-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten beim Wohnort einen signifikanten Unterschied ($p < 0,0001$). 7 % der befragten Personen, die in der Stadt lebten konsumierten Milch und keine Pflanzendrinks, und bei den befragten Personen, die am Land lebten sind es 33 %. Ebenso konsumierten 63 % der befragten Personen, die in der Stadt lebten Pflanzendrinks und keine Milch, bei den befragten Personen, die am Land lebten sind es 38 %. Die dazugehörigen Kreuztabellen sind im Anhang zu finden.

Von den 194 befragten Personen der insgesamt 821 Umfrageteilnehmer, die in einer Großstadt über 200.000 Einwohner wohnten, konsumierten nur mehr 14 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks, und 123 Personen dieser Befragten konsumierten nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 285 befragten Personen der insgesamt 821 Umfrageteilnehmer, die am Land wohnen, konsumierten 93 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks, und 110 Personen Pflanzendrinks und keine Milch (Abbildung 11).

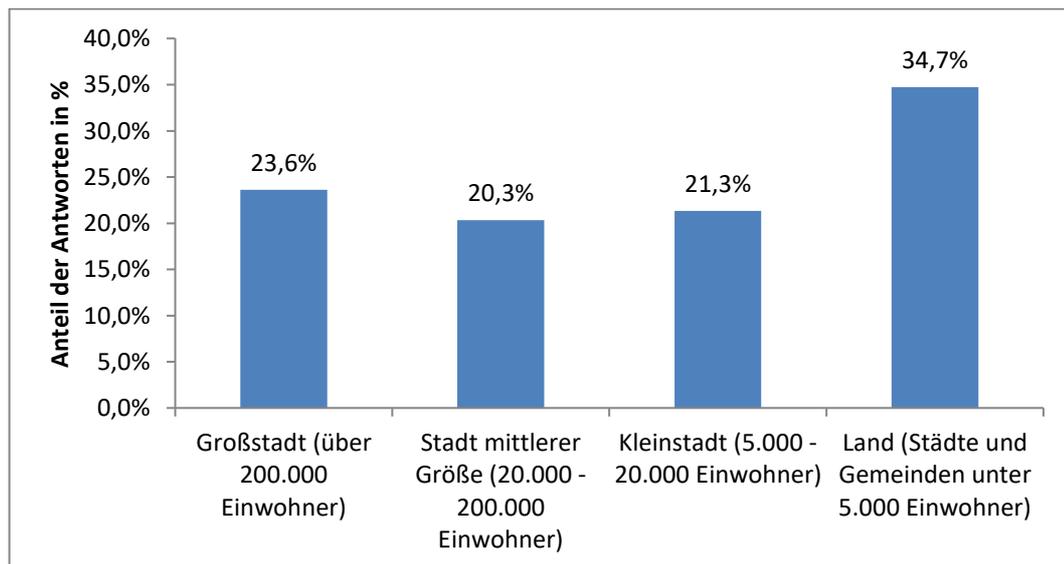


Abbildung 10: Wohnort Stadt/Land, n=821

5 Ergebnisse und Diskussion

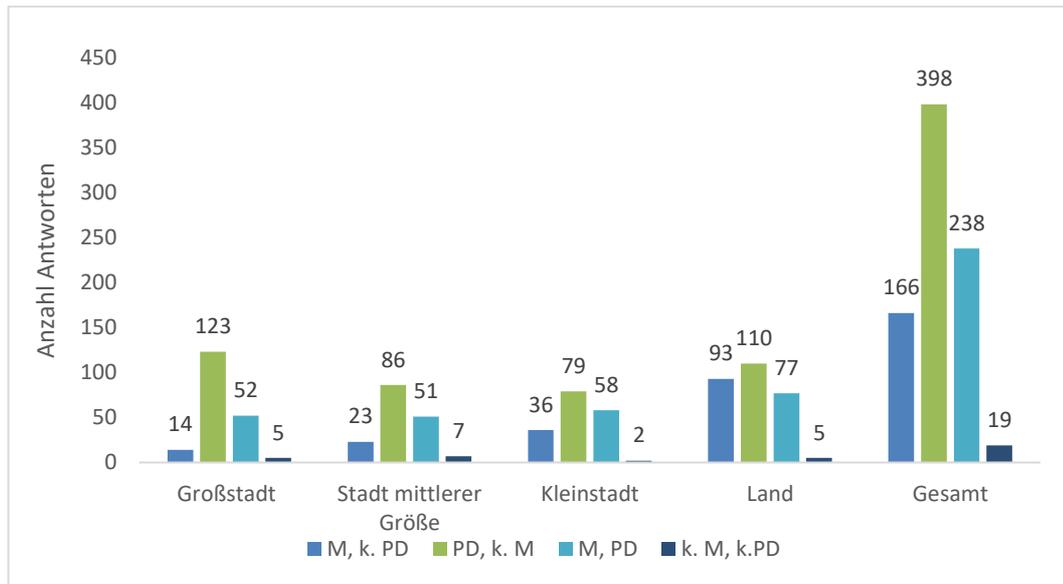


Abbildung 11: Wohnort Stadt/Land aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 6: Welcher Altersgruppe gehören Sie an? (n=821)

Von den Befragten war die größte Gruppe von 220 Personen (26,8 %) zwischen 45 bis 54 Jahre alt. 19 Personen (2,3 %) waren 18 Jahre alt oder jünger. 66 Personen (8 %) waren zwischen 19 bis 24 Jahre alt. 192 Personen (23,4 %) waren zwischen 25 bis 34 Jahre alt. 187 Personen (22,8 %) waren zwischen 35 bis 44 Jahre alt. 108 Personen (13,2 %) waren zwischen 55 bis 64 Jahre alt, und 29 Personen (3,5 %) waren 65 Jahre alt oder älter (Abbildung 12).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Alter und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Qui-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten beim Alter einen signifikanten Unterschied von ($p < 0,0001$). Personen über 65 tranken vorrangig Milch, und Personen zwischen 19 bis 24 vorrangig Pflanzendrinks. Die dazugehörigen Kreuztabellen sind im Anhang zu finden.

Von den 821 befragten Personen waren von den 166 Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, die größte Gruppe mit 58 Personen, zwischen 45 bis 54 Jahre alt.

Von den 821 befragten Personen waren 398 Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, die größte Gruppe mit 112 Personen, zwischen 25 und 34 Jahre alt (Abbildung 13).

5 Ergebnisse und Diskussion

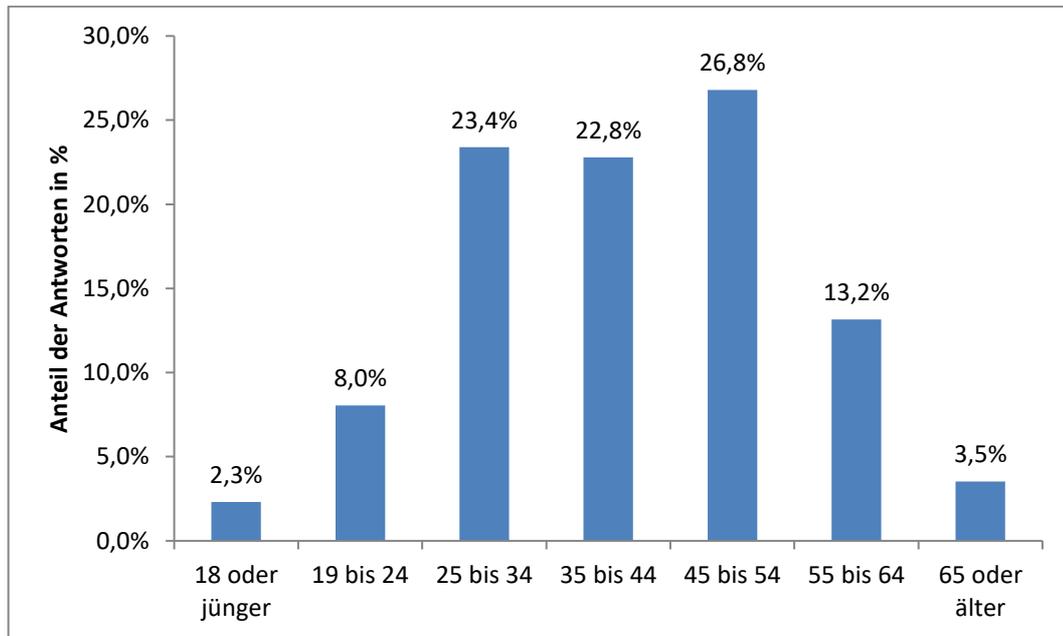


Abbildung 12: Alter, n=821

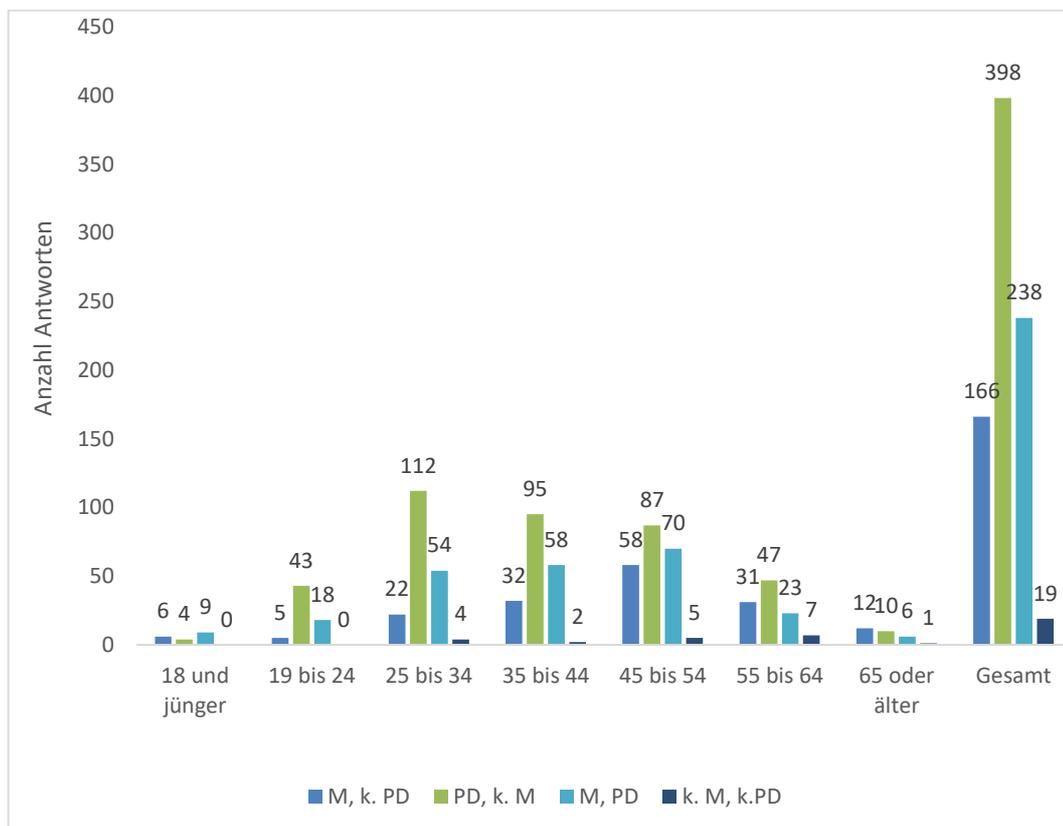


Abbildung 13: Alter aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 7: Wie ernähren Sie sich? (n=821)

Von den 821 befragten Personen ernährten sich 286 Personen (34,8 %) omnivor, also essen sowohl pflanzliche als auch tierische Produkte. 183 Personen (22,3 %) gaben an sich flexitarisch zu ernähren. 112 Personen (13,6 %) der Befragten ernährten sich vegetarisch, d.h. sie verzichteten auf Fleischprodukte. 240 Personen (29,2 %) der Befragten waren Veganer, d.h. sie verzichteten auf alle tierischen Produkte (Abbildung 14).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Ernährungsform und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten bei der Ernährungsform einen signifikanten Unterschied ($p < 0,0001$). Fast die Hälfte aller Allesesser konsumierten Milch und keine Pflanzendrinks, und bei den Vegetariern waren es nur 4 %. Die dazugehörigen Kreuztabellen sind im Anhang zu finden.

Von den 286 Personen, die sich omnivor (=auch Fleisch essen) ernährten, konsumierten 140 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks und 112 Personen sowohl Milch als auch Pflanzendrinks.

Von den 183 Personen, die sich flexitarisch (=nur gelegentlich Fleisch essen) ernährten, konsumierten nur 21 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks.

Von den 112 Personen, die sich vegetarisch ernährten, konsumierten nur 5 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks (Abbildung 15).

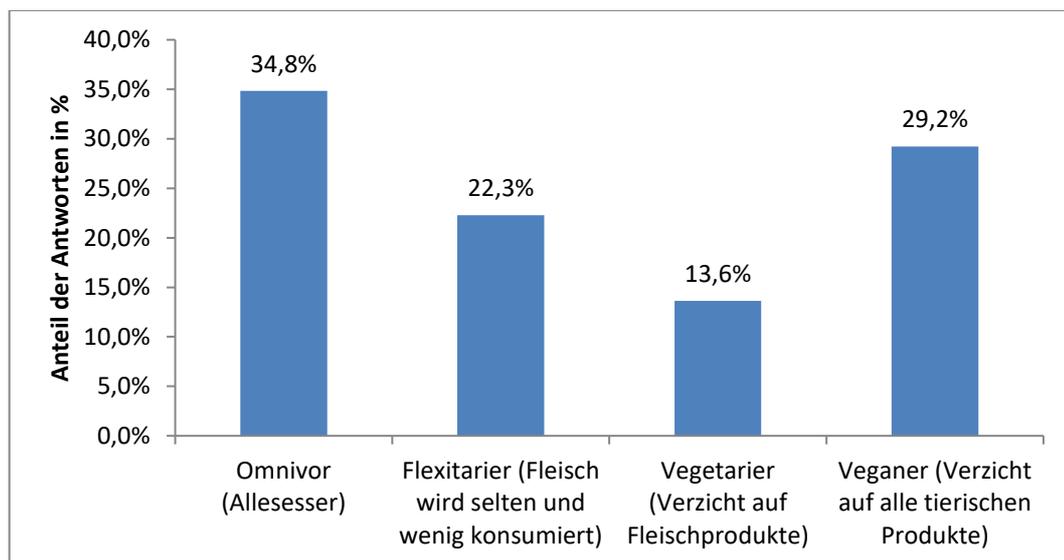


Abbildung 14: Ernährungsgewohnheiten, n=821

5 Ergebnisse und Diskussion

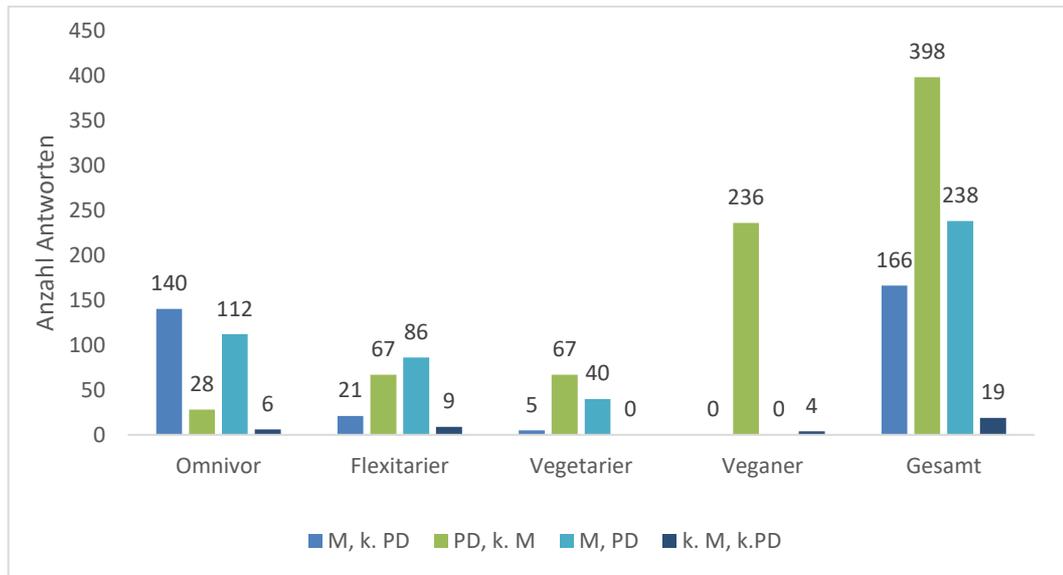


Abbildung 15: Ernährungsgewohnheiten aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 8: Haben Sie eine Lebensmittelunverträglichkeit? (n=821)

Von den 821 befragten Personen litten 197 Personen (24 %) an einer Lebensmittelunverträglichkeit (Abbildung 16).

Von den 624 befragten Personen (76 %), die an keiner Lebensmittelunverträglichkeit litten, konsumierten 286 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch, und 140 Personen konsumierten nur Milch und keine Pflanzendrinks (Abbildung 17).

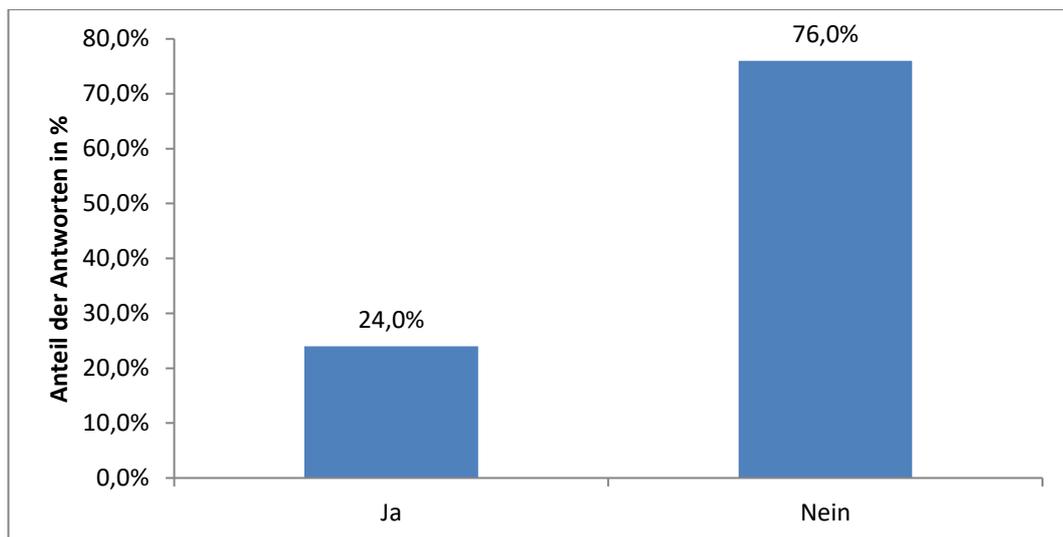


Abbildung 16: Lebensmittelunverträglichkeiten, n=821

5 Ergebnisse und Diskussion

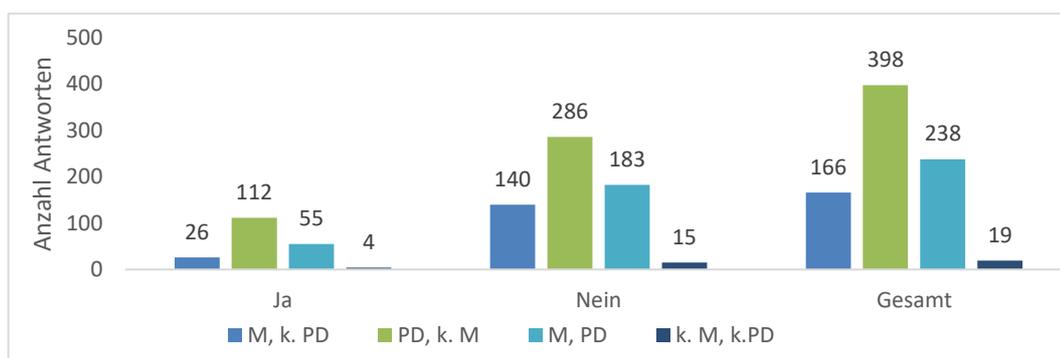


Abbildung 17: Lebensmittelunverträglichkeiten aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 9: Unter welchen Lebensmittelunverträglichkeiten leiden Sie? (n=197)

Von den 197 befragten Personen gaben 106 Personen (53,5 %) an, an einer Laktoseintoleranz zu leiden, 38 Personen (19,2 %) litten an einer Milcheiweißallergie, 35 Personen (17,7 %) litten an einer Histaminintoleranz, 34 Personen (17,2 %) litten an Fruktoseintoleranz und 27 Personen (13,6 %) gaben an glutenunverträglich zu sein. Unter Sonstiges wurden Allergien gegen Reis, Nüsse, Weizen, Koriander, Mais, Eier, Sellerie, Erdbeeren, Orangen, Glutamat, Hülsenfrüchte, Zwiebel, Paprika, Knoblauch, Aspartam, Kartoffel, Fisch, Mandeln und Soja genannt (Abbildung 18).

Von den 106 Personen, die angaben laktoseintolerant zu sein, konsumierten 12 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks, 57 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch und 35 Personen sowohl Milch als auch Pflanzendrinks.

Von den 38 Personen, die angaben eine Milcheiweißallergie zu haben, konsumierte 1 Person nur Milch und keine Pflanzendrinks, 33 Personen konsumierten nur Pflanzendrinks und keine Milch und 3 Personen konsumierten sowohl Milch als auch Pflanzendrinks (Abbildung 19).

5 Ergebnisse und Diskussion

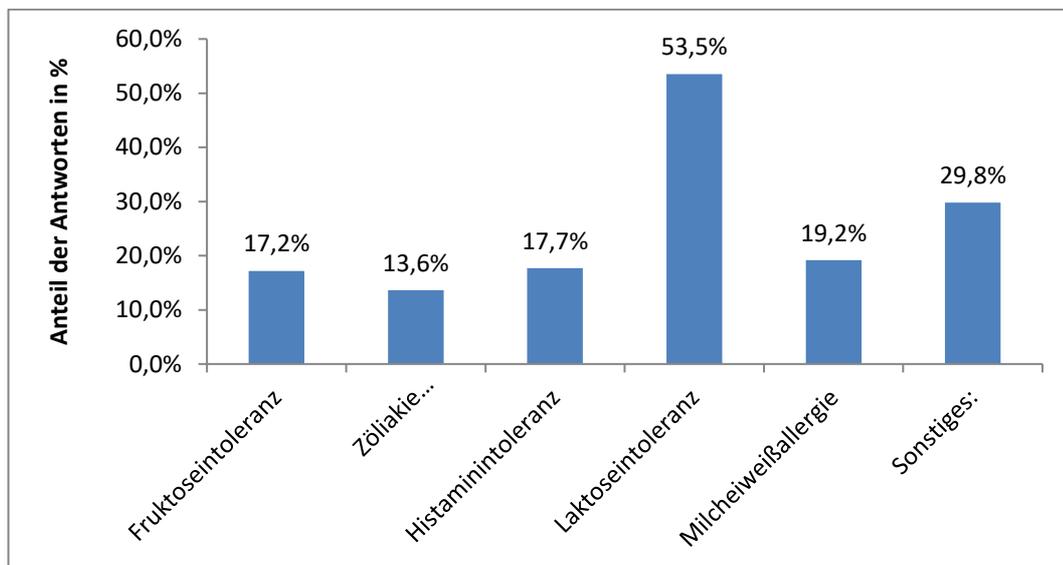


Abbildung 18: Lebensmittelunverträglichkeiten, n=197

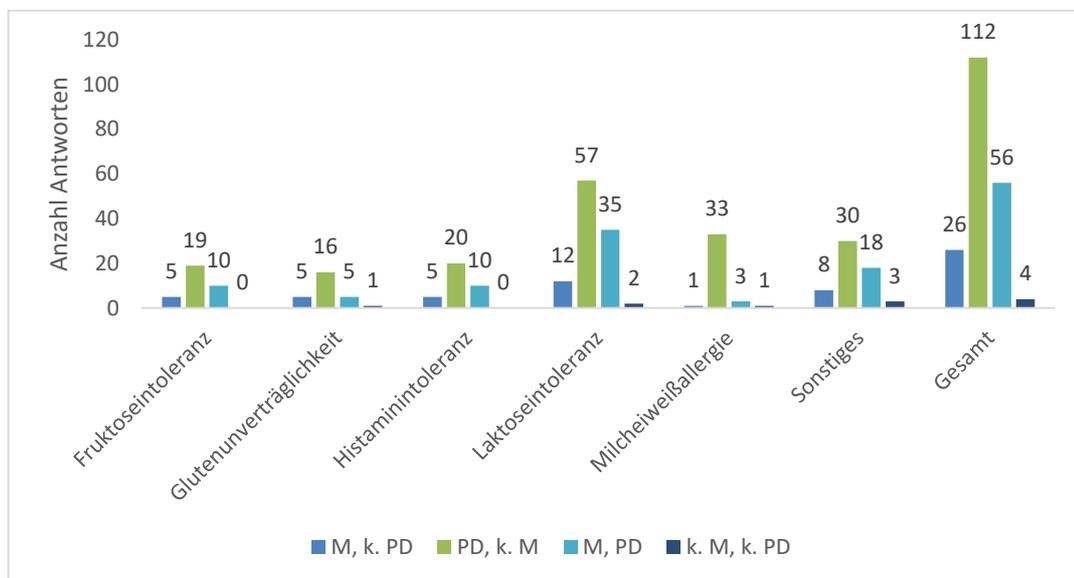


Abbildung 19: Unter welchen Lebensmittelunverträglichkeiten leiden Sie? (n=197)

Frage 11: Wie häufig konsumieren Sie Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat in Ihrem Haushalt? (n=821)

466 der befragten Personen (56,8 %) gaben an einmal täglich Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat zu konsumieren. 208 Personen (25,3 %) konsumierten mehrmals die Woche Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat. 42 der Befragten (5,1 %) konsumierten einmal in der Woche Milch bzw.

Pflanzendrinks. 53 Personen (6,3 %) gaben an mehrmals im Monat Milch bzw. Pflanzendrinks zu konsumieren. 12 Personen (1,5 %) gaben an einmal im Monat Milch bzw. Pflanzendrinks zu konsumieren. 22 der Befragten (2,7 %) gaben an seltener als einmal im Monat Milch bzw. Pflanzendrinks zu konsumieren. 18 der Befragten (2,2 %) gaben an nie Milch bzw. Pflanzendrinks zu konsumieren (*Abbildung 20*).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Konsumhäufigkeit und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Qui-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten bei der Konsumhäufigkeit einen signifikanten Unterschied von ($p < 0,0001$). Pflanzendrinkkonsumenten haben einen höheren Anteil, bei den Personen, die täglich Milch bzw. Pflanzendrinks konsumieren. Die dazugehörigen Kreuztabellen sind im Anhang zu finden.

Von den 466 Personen, die täglich Milch bzw. Pflanzendrinks zu sich nehmen, konsumierten 104 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks und 246 Personen sowohl Milch als auch Pflanzendrinks.

Von den 208 Personen, mehrmals die Woche Milch bzw. Pflanzendrinks zu sich nehmen, konsumierten 31 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks und 103 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 42 Personen, die einmal die Woche Milch bzw. Pflanzendrinks zu sich nehmen, konsumierten 7 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks und 18 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 53 Personen, die mehrmals im Monat Milch bzw. Pflanzendrinks zu sich nehmen, konsumierten 10 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks und 23 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 12 Personen, die einmal im Monat Milch bzw. Pflanzendrinks zu sich nehmen, konsumierten 2 nur Milch und keine Pflanzendrinks und 6 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 22 Personen, die seltener als einmal im Monat Milch bzw. Pflanzendrinks zu sich nehmen, konsumierten 5 Personen Milch und keine Pflanzendrinks und 2 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch (*Abbildung 21*).

5 Ergebnisse und Diskussion

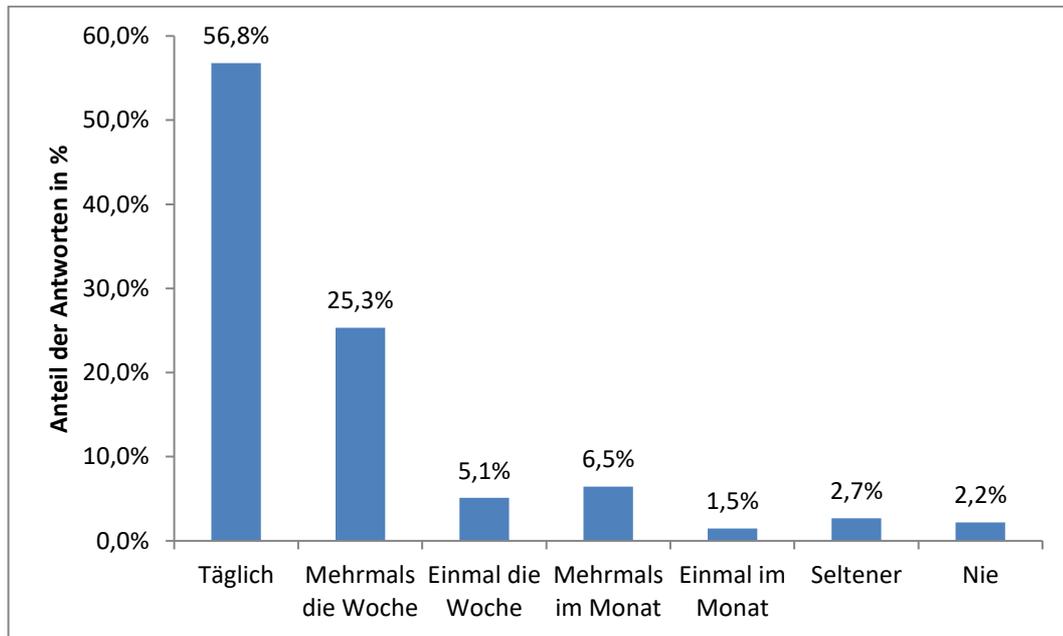


Abbildung 20: Wie häufig konsumieren Sie Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat in Ihrem Haushalt? n=821

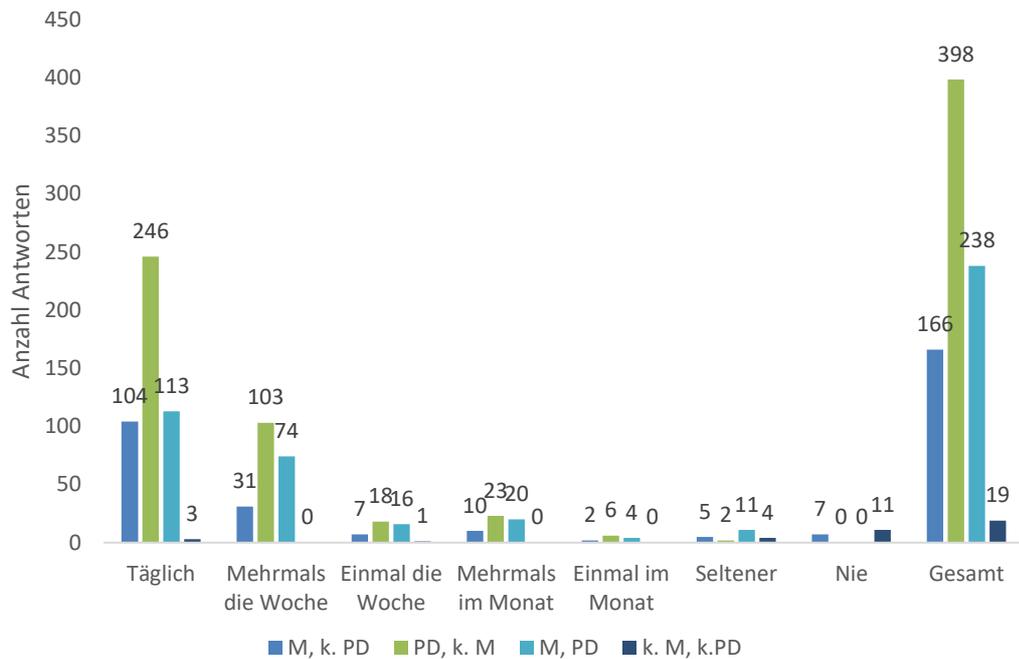


Abbildung 21: Wie häufig konsumieren Sie Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat in Ihrem Haushalt? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 12: Wieviel Liter Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat wird in Ihrem Haushalt in der Woche konsumiert? (n=821)

434 Personen (52,9 %) der Befragten gaben an 1 bis 3 Liter Milch in der Woche in ihrem Haushalt zu konsumieren. 24,4 % konsumierten weniger als 1 Liter in der Woche in ihrem Haushalt, und 22,7 % mehr als 3 Liter (*Abbildung 22*).

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Konsummenge und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks gefunden. Der durchgeführte Qui-Quadrat-Test ergab bei der Verteilung der Antworten bei der Konsummenge einen signifikanten Unterschied ($p < 0,0001$). 61 % der befragten Personen, die nur Pflanzendrinks trinken, gaben an, dass sie 1 bis 3 Liter in der Woche konsumieren. Bei den Milchtrinkern waren es 41 %. Die dazugehörigen Kreuztabellen sind im Anhang zu finden.

Von den 201 befragten Personen der insgesamt 821 Umfrageteilnehmer, die weniger als einen Liter Milch bzw. Pflanzendrink trinken, konsumierten 31 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks, und 87 Personen dieser Befragten konsumierten nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 434 befragten Personen der insgesamt 821 Umfrageteilnehmer, die ein bis drei Liter Milch bzw. Pflanzendrinks trinken, konsumierten 69 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks, und 240 Personen Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 186 befragten Personen der insgesamt 821 Umfrageteilnehmer, die mehr als drei Liter Milch bzw. Pflanzendrinks trinken, konsumierten 66 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks, und 71 Personen Pflanzendrinks und keine Milch (*Abbildung 23*).

5 Ergebnisse und Diskussion

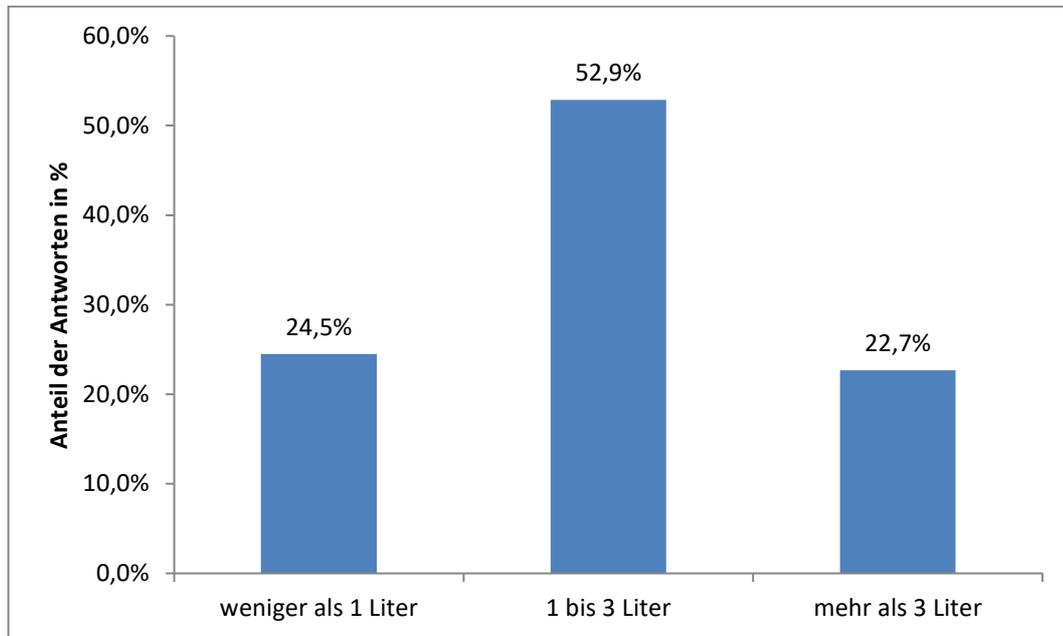


Abbildung 22: Wieviel Liter Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat wird in Ihrem Haushalt in der Woche konsumiert? n=821

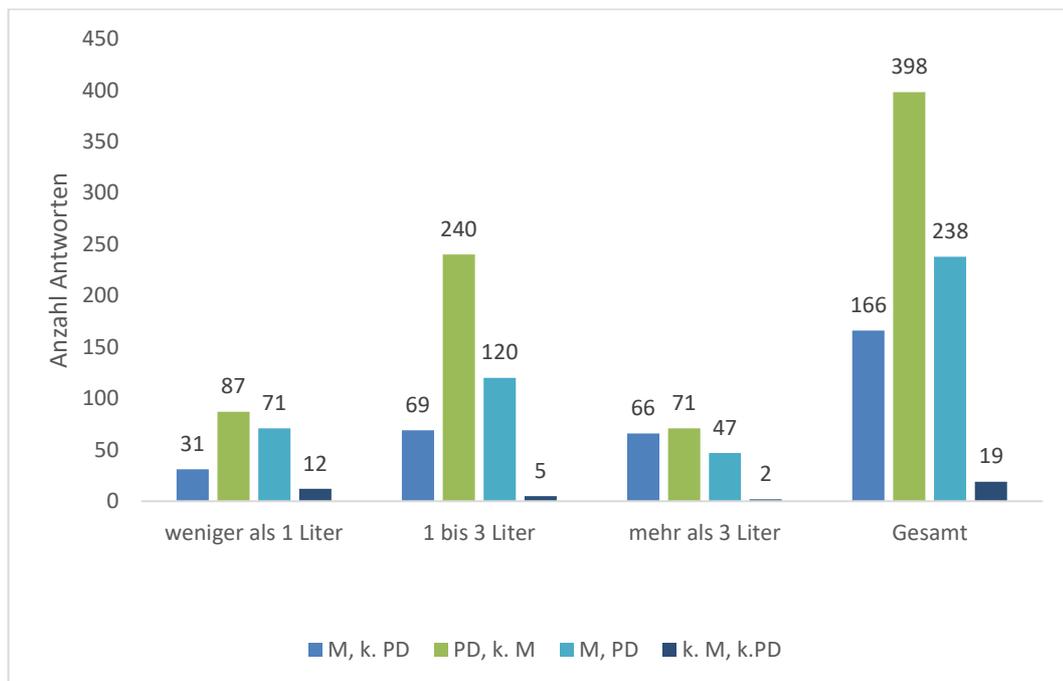


Abbildung 23: Wieviel Liter Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat wird in Ihrem Haushalt in der Woche konsumiert? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 13: Welche Aussagen zum Themenfeld gesunde Ernährung sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend? (n=821)

Milch ist ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel.

Von den 821 befragten Personen gab der größte Anteil der Teilnehmer mit 35,3 % an, dass die Aussage: Milch ist ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel, nichtzutreffend ist (Abbildung 24).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 66,9 % (111 Personen) an, dass Milch ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel ist.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe 63,8 % (254 Personen) an, dass Milch für sie kein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel ist.

Besonders deutlich wird der Unterschied beim Vergleich der Mediane. Die Aussagen der Pflanzendrinksconsumenten haben einen Median von 4 und einen Mittelwert von 3,44. Und Milchkonsumenten haben einen Median von 1 und einen Mittelwert von 1,39.

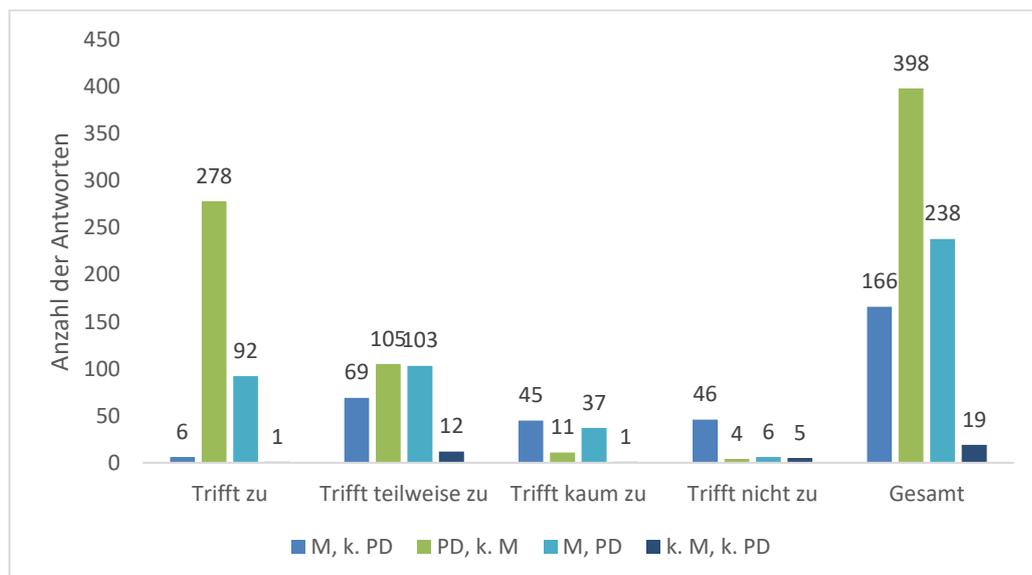


Abbildung 24: Milch ist ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Pflanzendrinks sind laktosefrei und in der Regel cholesterin- und fettärmer, deshalb sind sie gesünder.

Von den 821 befragten Personen gab der größte Anteil mit 38,7 % an, dass die Aussage „Pflanzendrinks sind laktosefrei und in der Regel cholesterin- und fettärmer und deshalb gesünder“ teilweise zutrifft (Abbildung 25).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 39,2 % (65 Personen) an, dass Pflanzendrinks laktosefrei und in der Regel cholesterin- und fettärmer sind, und sie deshalb gesünder seien nur teilweise zutrifft.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 47,2 % (188 Personen) an, dass Pflanzendrinks laktosefrei und in der Regel cholesterin- und fettärmer sind, und sie deshalb gesünder seien zutrifft.

Bei einem Vergleich der Mittelwerte von Pflanzendrinkskonsumenten mit dem Mittelwert von 1,62 und Milchkonsumenten mit dem Mittelwert von 2,72 sieht man, dass für Pflanzendrinkskonsumenten die Aussage zutreffender ist.

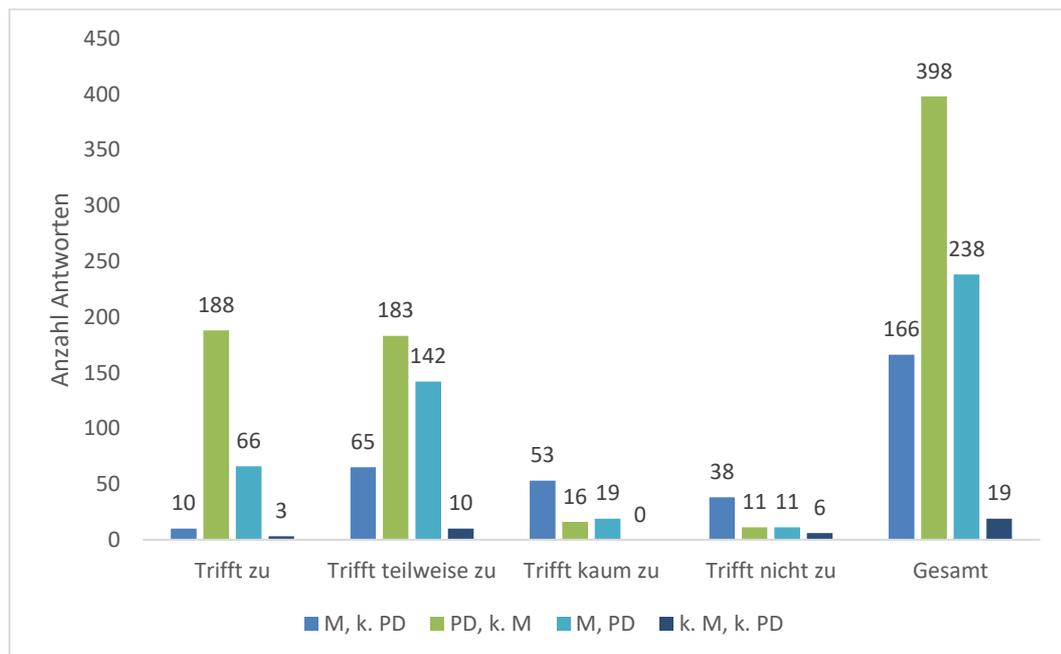


Abbildung 25: Pflanzendrinks sind laktosefrei und in der Regel cholesterin- und fettärmer, deshalb sind sie gesünder, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung, als Zutaten und Inhaltsstoffe.

Von den 821 befragten Personen gab die größte Gruppe mit 43,9 % an, dass der Geschmack wichtiger bei der Kaufentscheidung, als Zutaten und Inhaltsstoffe teilweise zutrifft (Abbildung 26).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 42,2 % (70 Personen) an, dass der Geschmack wichtiger bei der Kaufentscheidung sei, als Zutaten und Inhaltsstoffe zutrifft.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 41,5 % (165 Personen) an, dass der Geschmack wichtiger bei der Kaufentscheidung sei, als Zutaten und Inhaltsstoffe teilweise zutrifft.

Bei einem Vergleich der Mittelwerte von Pflanzendrinkskonsumenten mit dem Mittelwert von 2,64 und Milchkonsumenten mit dem Mittelwert von 1,87 sieht man, dass für Milchtrinker der Geschmack wichtiger ist als Zutaten und Inhaltsstoffe als für Pflanzendrinkskonsumenten.

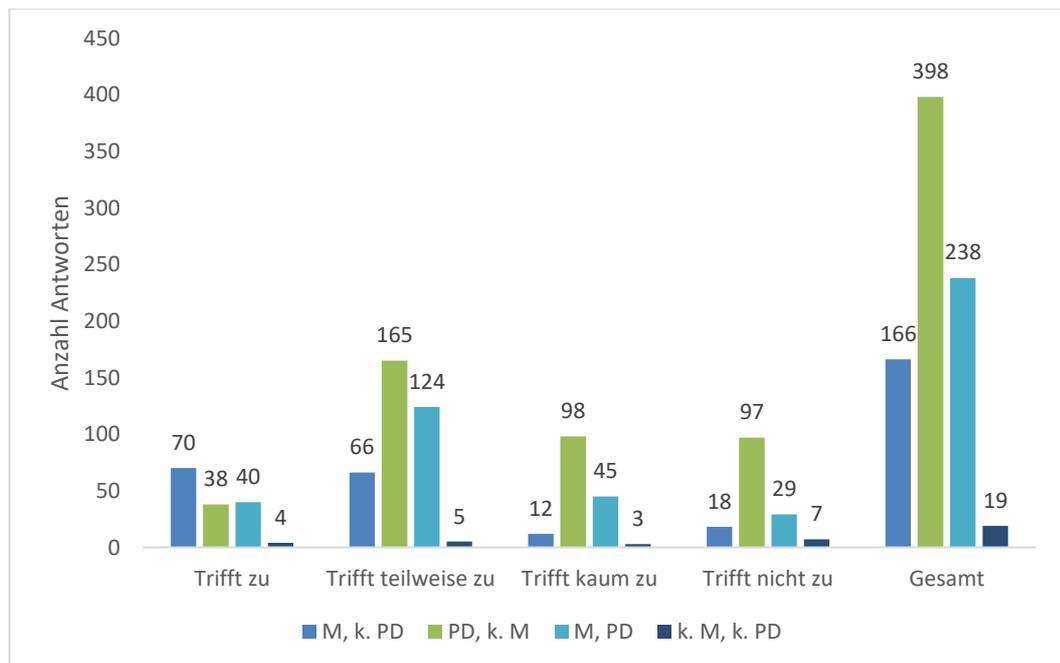


Abbildung 26: Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung, als Zutaten und Inhaltsstoffe, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Es ist wichtig beim Kauf auf Zutaten und Inhaltsstoffe zu achten.

Von den 821 befragten Personen gab die größte Gruppe mit 73,2 % an, dass sie beim Kauf auf Zutaten und Inhaltsstoffe achteten (Abbildung 27).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 60,2 % (100 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, es ist wichtig beim Kauf auf Zutaten und Inhaltsstoffe zu achten.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 79,9 % (318 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, es ist wichtig beim Kauf auf Zutaten und Inhaltsstoffe zu achten.

Bei einem Vergleich der Mittelwerte von Pflanzendrinkkonsumenten mit dem Mittelwert von 1,23 und Milchkonsumenten mit dem Mittelwert von 1,52 und einem Gesamtmedian von 1 sieht man, dass für alle Zutaten und Inhaltsstoffe beim Kauf sehr wichtig war.

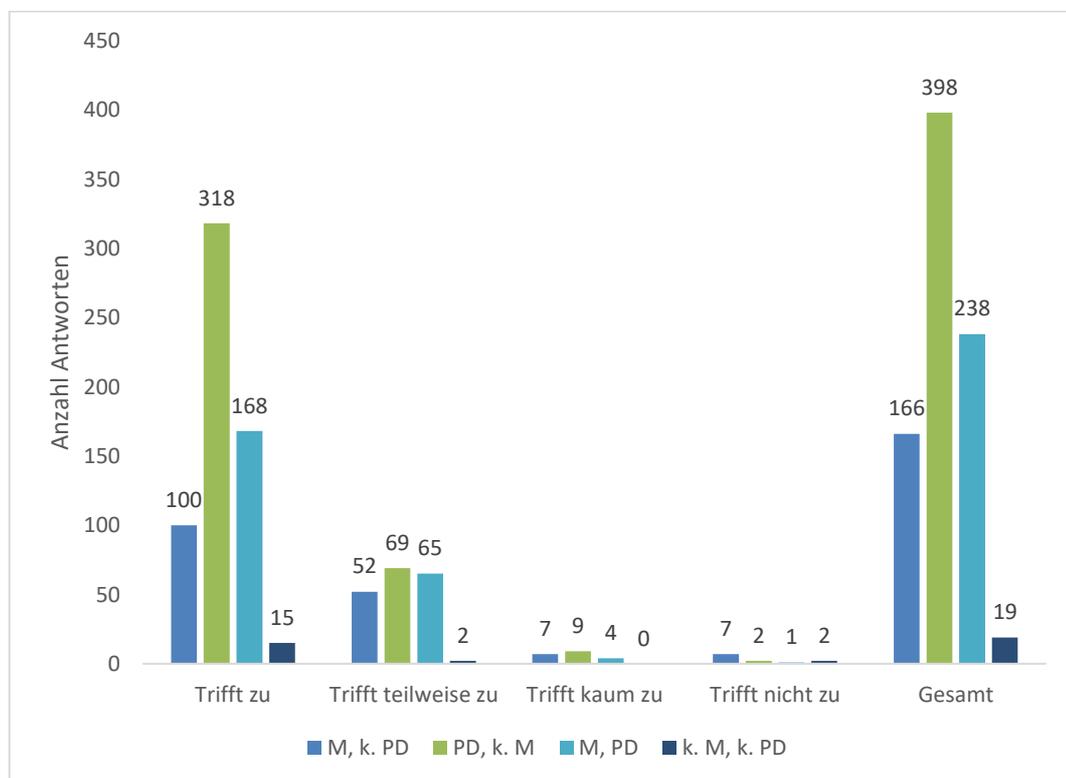


Abbildung 27: Es ist wichtig beim Kauf auf Zutaten und Inhaltsstoffe zu achten, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, deshalb ist Milch wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen.

Von den 821 befragten Teilnehmern gab die größte Gruppe davon mit 35,7 % an, dass die Aussage „Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, deshalb ist Milch wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen.“ nicht zutrifft (Abbildung 28).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 68,7 % (114 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, deshalb ist Milch wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen. Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 63,1 % (251 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, deshalb ist Milch wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen.

Bei einem Vergleich der Mediane, Milchkonsumenten haben einen Median von 1 und einen Mittelwert von 1,37 und Pflanzendrinkskonsumenten haben einen Median von 4 und einen Mittelwert von 3,48 sieht man, dass Milchkonsumenten angaben Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, und deshalb ist Milch wichtig ist für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen.

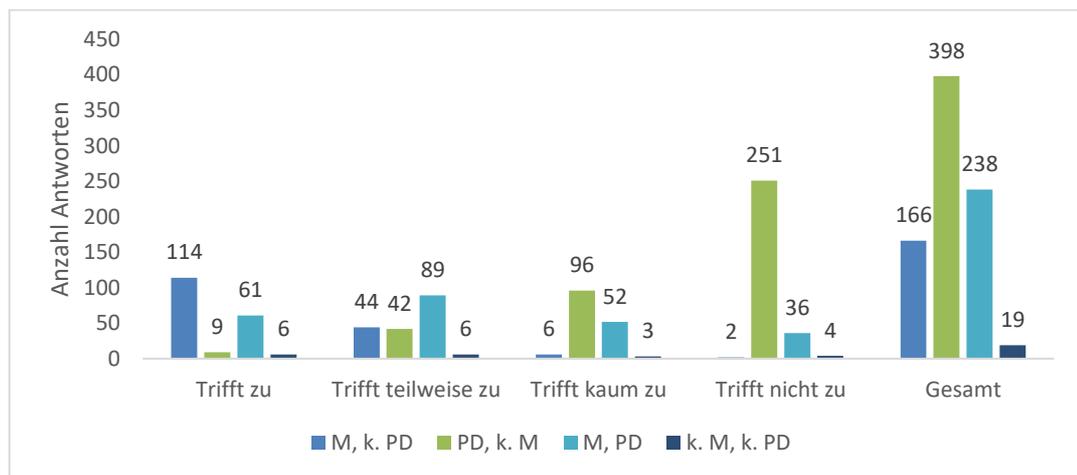


Abbildung 28: Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, deshalb ist Milch wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Pflanzendrinks sind bekömmlicher als Milch.

Von den 821 befragten Personen gab davon die größte Gruppe mit 45,9 % an, dass die Aussage „Pflanzendrinks sind bekömmlicher als Milch“ zutrifft (Abbildung 29).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 47,6 % (69 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, Pflanzendrinks sind bekömmlicher als Milch.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 69,9 % (278 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, Pflanzendrinks sind bekömmlicher als Milch.

Das Pflanzendrinks konsumenten Pflanzendrinks für bekömmlicher hielten als Milch sieht man anhand des Medians der Aussagen von Pflanzendrinks konsumenten von 1 und einem Mittelwert von 1,35 und des Medians der Aussagen von Milch konsumenten von 3 und einem Mittelwert von 2,79.

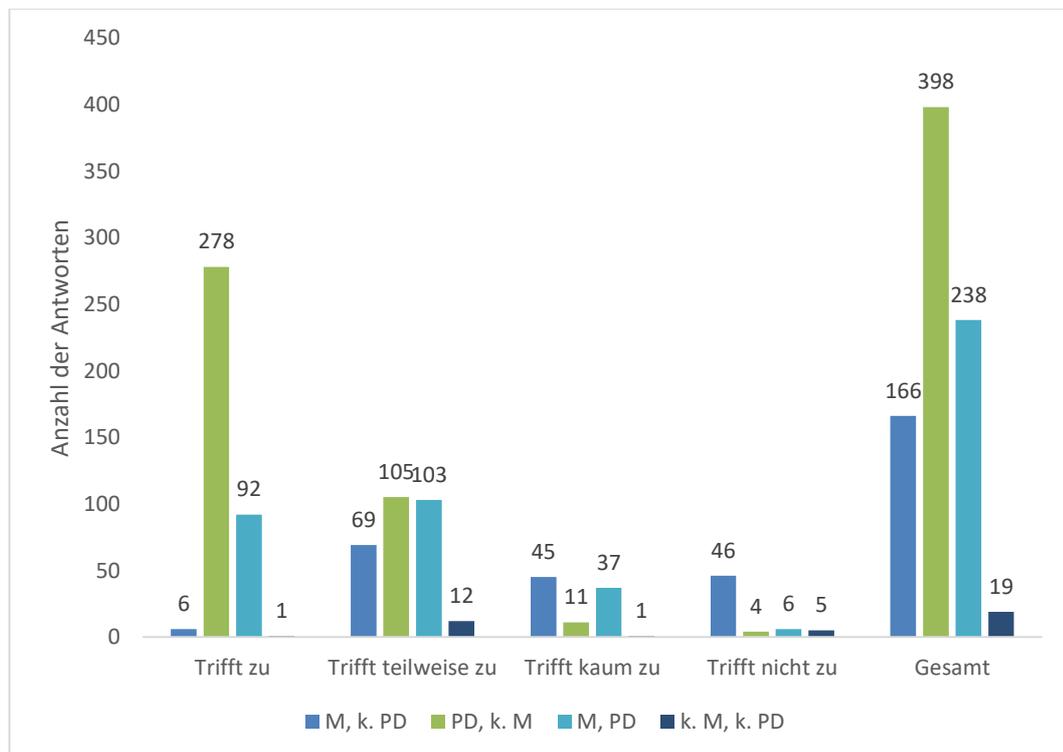


Abbildung 29: Pflanzendrinks sind bekömmlicher als Milch, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Pflanzendrinks enthalten viele Zusatzstoffe wie Zucker, Aromen und Emulgatoren.

Von den 821 befragten Personen gab davon die größte Gruppe mit 52,5 % an, dass die Aussage: „Pflanzendrinks enthalten viele Zusatzstoffe wie Zucker, Aromen und Emulgatoren.“ teilweise zutrifft (Abbildung 30).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 44 % (73 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, Pflanzendrinks enthalten viele Zusatzstoffe wie Zucker, Aromen und Emulgatoren.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 52,3 % (208 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, Pflanzendrinks enthalten viele Zusatzstoffe wie Zucker, Aromen und Emulgatoren.

Der Mittelwert der Milchkonsumenten von 1,72 im Vergleich zum Mittelwert der Pflanzendrinksconsumenten von 2,56 zeigte, dass Milchkonsumenten mehr glaubten, dass Pflanzendrinks viele Zusatzstoffe, wie Zucker, Aromen und Emulgatoren enthalten.

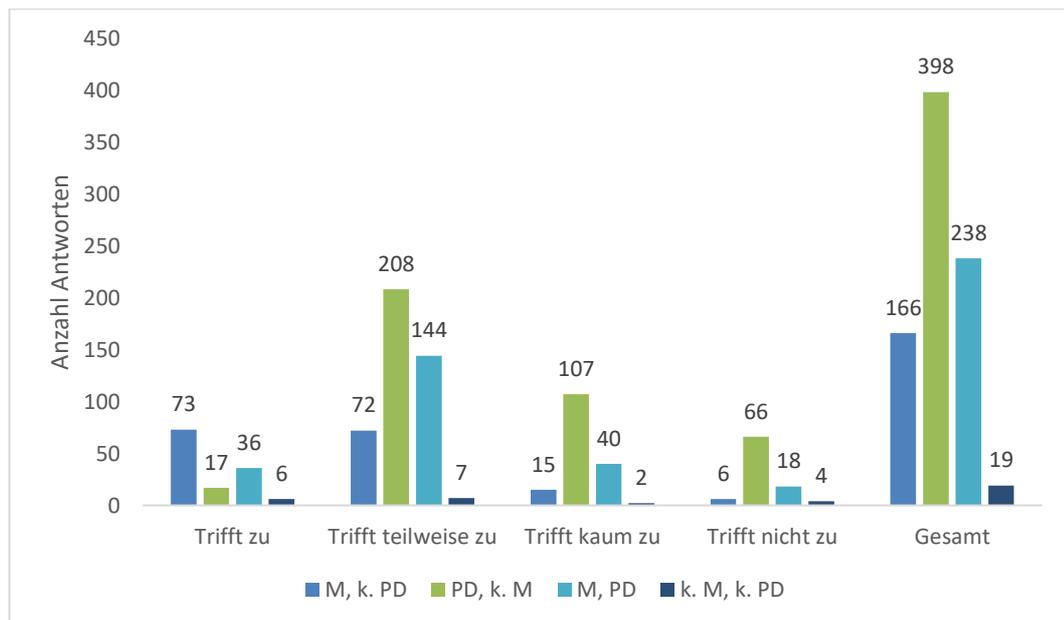


Abbildung 30: Pflanzendrinks enthalten viele Zusatzstoffe wie Zucker, Aromen und Emulgatoren, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Milch ist Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen.

Von den 821 befragten Personen gab davon die größte Gruppe mit 54,45 % an, dass die Aussage „Milch ist Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen.“ zutrifft. (Abbildung 31)

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 60,2 % (100 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, Milch ist Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 86,7 % (345 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, Milch ist Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen.

Der Median von 1 und der Mittelwert von 1,2 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 4 und dem Mittelwert von 3,3 von Milchkonsumenten zeigte, dass Pflanzendrinkskonsumenten glaubten, dass Milch nur Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen ist.

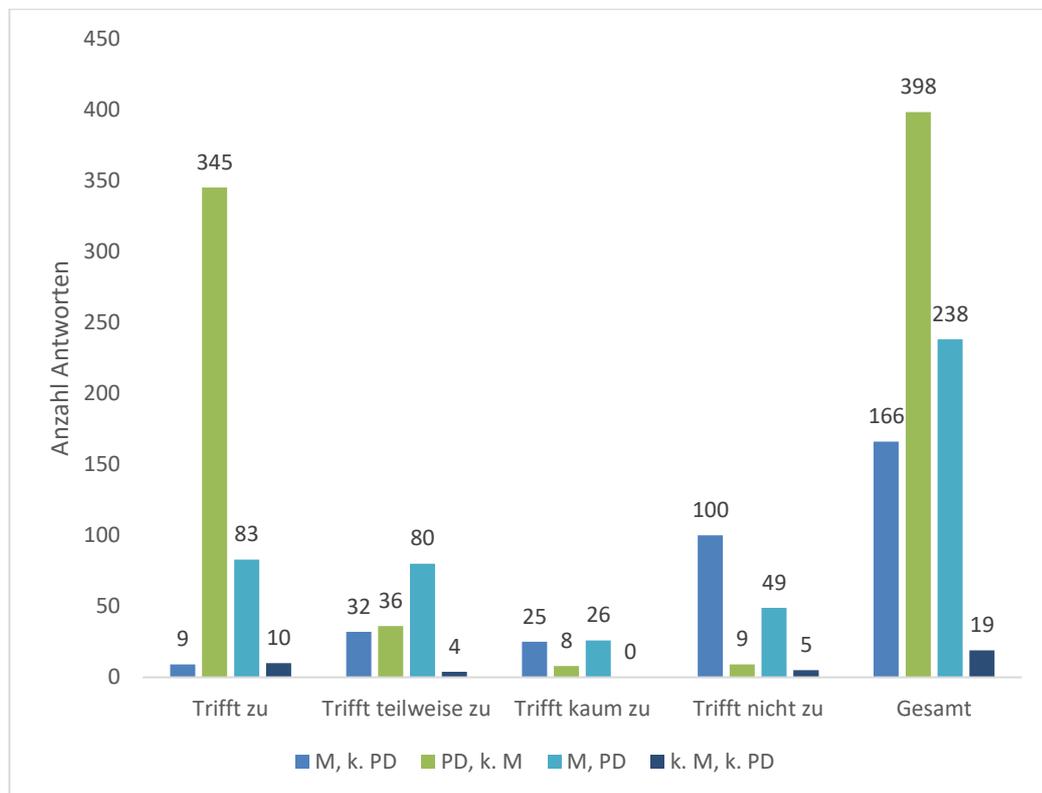


Abbildung 31: Milch ist Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 14: Welche Aussagen zum Themenfeld Werbung und Marketing sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend? (n=821)

Ich achte beim Kauf des Produktes auf Kennzeichnung mit Gütezeichen auf der Verpackung.

Von den 821 befragten Personen gab davon die größte Gruppe mit 45,2 % an, dass die Aussage „Ich achte beim Kauf des Produktes auf Kennzeichnung mit Gütezeichen auf der Verpackung.“ zutrifft (Abbildung 32).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 57,8 % (96 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich achte beim Kauf des Produktes auf Kennzeichnung mit Gütezeichen auf der Verpackung.“

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 38,7 % (154 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich achte beim Kauf des Produktes auf Kennzeichnung mit Gütezeichen auf der Verpackung.“

Da der allgemeine Mittelwert von 1,86 relativ hoch ist, zeigte, dass die Kennzeichnung der Produkte mit Gütezeichen auf der Verpackung von allen Befragten sehr wichtig war.

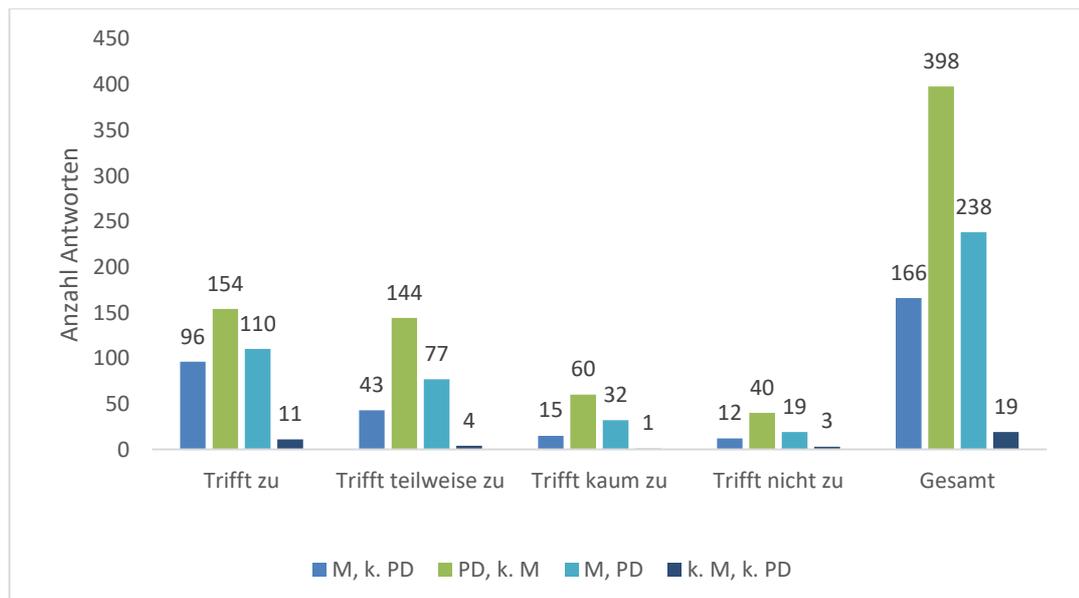


Abbildung 32: Ich achte beim Kauf des Produktes auf Kennzeichnung mit Gütezeichen auf der Verpackung, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich kaufe gezielt Produkte aus biologischer Landwirtschaft.

Von den 821 befragten Personen gab davon die größte Gruppe mit 52,1 % an, dass die Aussage: „Ich kaufe gezielt Produkte aus biologischer Landwirtschaft.“ zutrif. (Abbildung 33)

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 40,4 % (67 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich kaufe gezielt Produkte aus biologischer Landwirtschaft.“

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 54,3 % (216 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich kaufe gezielt Produkte aus biologischer Landwirtschaft.“

Da der allgemeine Mittelwert von 1,67 relativ hoch ist, sieht man, dass Produkte aus biologischer Landwirtschaft für alle Befragten wichtig waren.

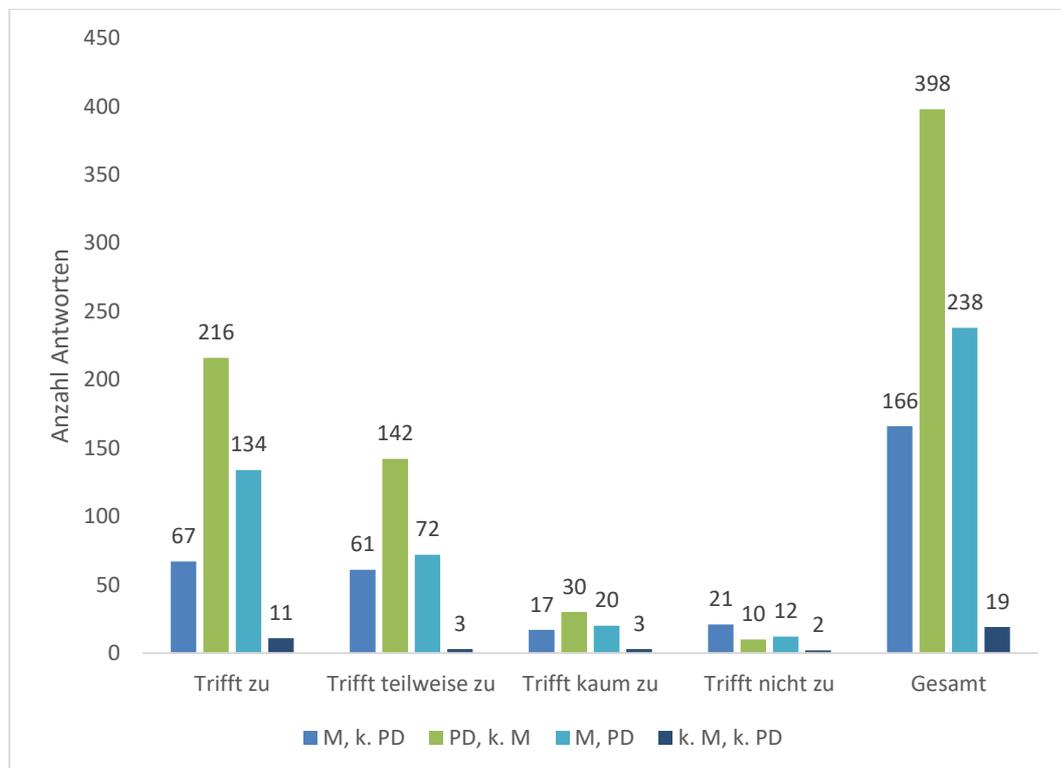


Abbildung 33: Ich kaufe gezielt Produkte aus biologischer Landwirtschaft, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich habe schon eine Empfehlung vom Arzt, Ernährungsberater, ... wegen meines Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen.

Von den 821 befragten Personen gab davon die größte Gruppe mit 83,9 % an, dass die Aussage „Ich habe schon eine Empfehlung vom Arzt, Ernährungsberater, ... wegen meines Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen.“ nicht zutrifft (Abbildung 34).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 84,9 % (141 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich habe schon eine Empfehlung vom Arzt, Ernährungsberater, ... wegen meines Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen.“

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 84,4 % (336 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich habe schon eine Empfehlung vom Arzt, Ernährungsberater, ... wegen meines Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen.“

Der allgemeine Mittelwert von 3,66 und Median von 4 zeigte, dass die überwiegende Mehrheit noch nie eine Empfehlung von Ärzten, Ernährungsberatern, ... wegen ihres Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen hatte.

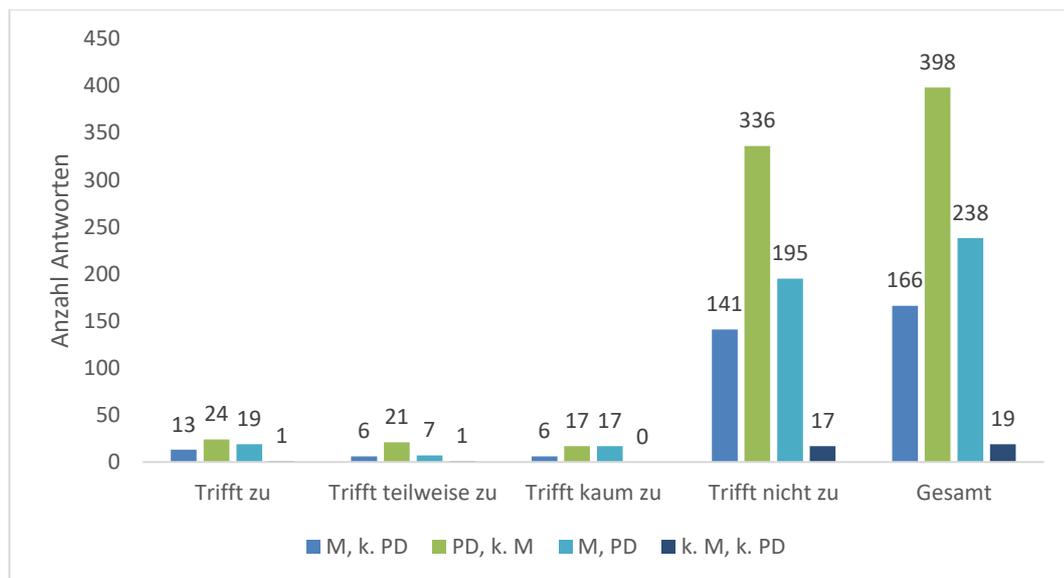


Abbildung 34: Ich habe schon eine Empfehlung vom Arzt, Ernährungsberater, ... wegen meines Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich kaufe immer dasselbe Produkt, von einem mir bekannten Produzenten bzw. einer mir bekannten Marke.

Von den 821 befragten Personen gaben als größte Gruppe davon mit 49,7 % an, dass die Aussage: „Ich kaufe immer dasselbe Produkt, von einem mir bekannten Produzenten bzw. einer mir bekannten Marke.“ teilweise zutrifft (Abbildung 35).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 48,2 % (80 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Ich kaufe immer dasselbe Produkt, von einem mir bekannten Produzenten bzw. einer mir bekannten Marke“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 53,8 % (214 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Ich kaufe immer dasselbe Produkt, von einem mir bekannten Produzenten bzw. einer mir bekannten Marke“.

Der Mittelwert von 1,85 bei den Milchkonsumenten im Vergleich zum Mittelwert der Pflanzendrinkkonsumenten von 2,07 zeigte, dass diese eher immer dasselbe Produkt vom selben Produzenten kauften.

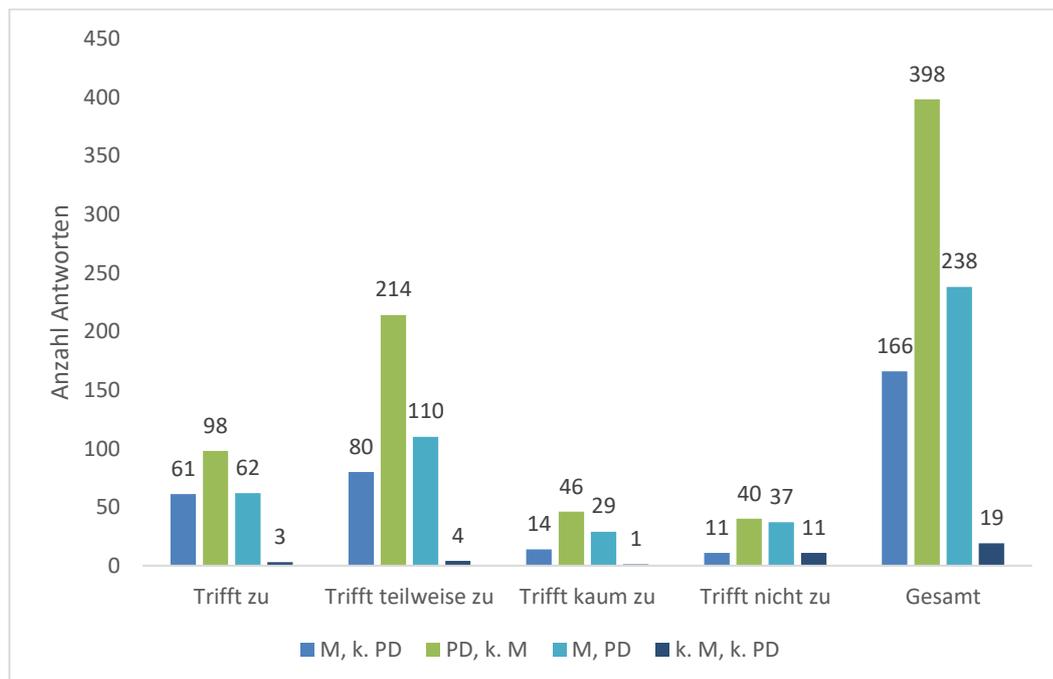


Abbildung 35: Ich kaufe immer dasselbe Produkt, von einem mir bekannten Produzenten bzw. einer mir bekannten Marke, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich habe mich im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert.

Von den 821 befragten Personen gaben als größte Gruppe davon mit 39,2 % an, dass die Aussage „Ich habe mich im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert.“ zutrifft (Abbildung 36).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 33,7 % (56 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Ich habe mich im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 52,5 % (209 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich habe mich im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert“.

Der Mittelwert der Pflanzendrinkkonsumenten von 1,80 zum Vergleich mit dem Mittelwert der Milchkonsumenten von 2,77 zeigte, dass sich wesentlich mehr Pflanzendrinkkonsumenten im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert hatten.

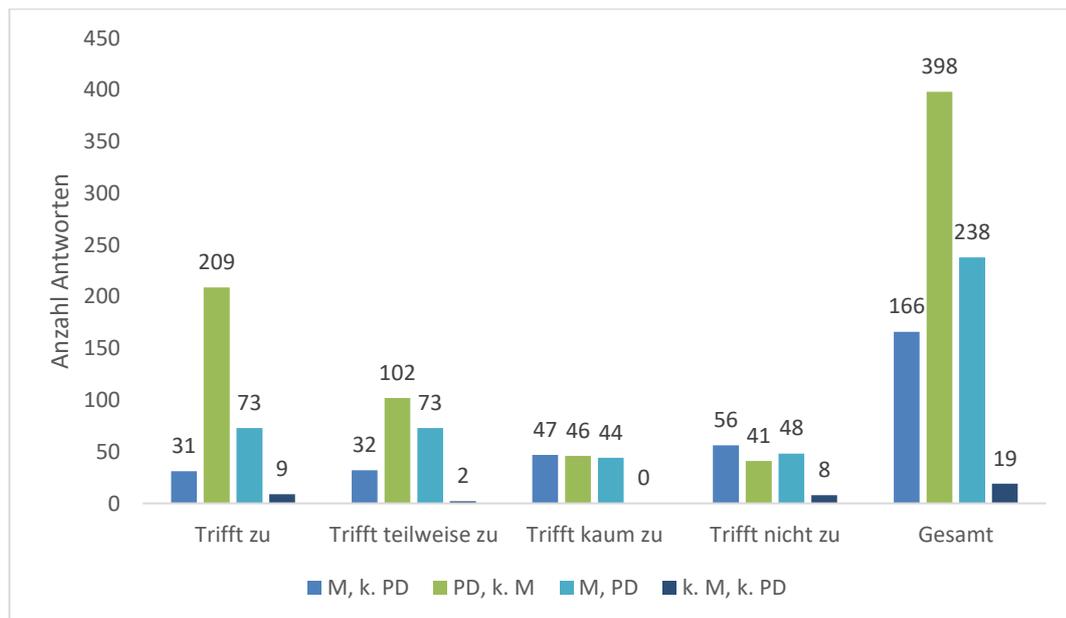


Abbildung 36: Ich habe mich im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich habe schon Produkte gekauft, die mir von der Familie oder von Freunden empfohlen wurden.

Von den 821 befragten Personen gaben als größte Gruppe davon mit 38,9 % an, dass die Aussage „Ich habe schon Produkte gekauft, die mir von der Familie oder von Freunden empfohlen wurden.“ zutrifft. (Abbildung 37)

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 30,7 % (51 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich habe schon Produkte gekauft, die mir von der Familie oder von Freunden empfohlen wurden“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 40,5 % (161 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich habe schon Produkte gekauft, die mir von der Familie oder von Freunden empfohlen wurden“.

Die nahe beieinander liegenden Mittelwerte 2,10 und 2,33 zeigen, dass hier keine großen Unterschiede zwischen den Befragten waren.

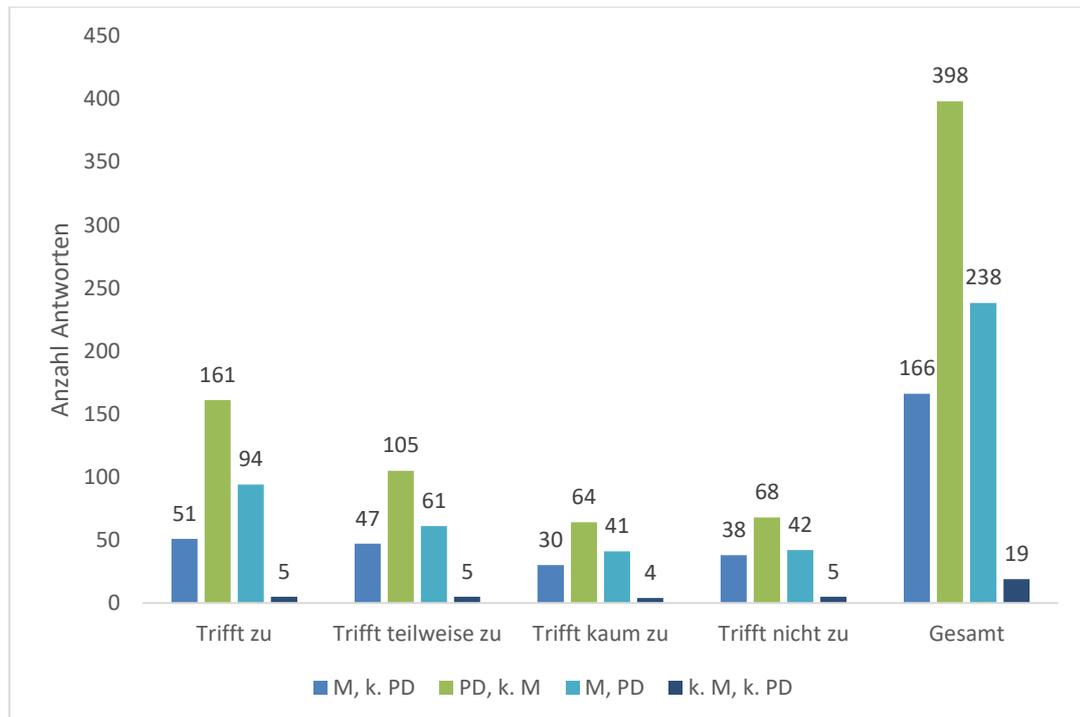


Abbildung 37: Ich habe schon Produkte gekauft, die mir von der Familie oder von Freunden empfohlen wurden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich halte die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt.

Von den 821 befragten Personen gaben als größte Gruppe davon mit 59,4 % an, dass die Aussage: „Ich halte die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt.“ nichtzutreffend war (Abbildung 38).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 33,1 % (55 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Ich halte die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 83,4 % (332 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Ich halte die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt“.

Der Median von 4 und der Mittelwert von 3,76 von Pflanzendrinkkonsumenten im Vergleich zum Median von 2 und dem Mittelwert von 2,46 von Milchkonsumenten zeigt, dass Pflanzendrinkkonsumenten diese Empfehlung für nicht korrekt hielten.

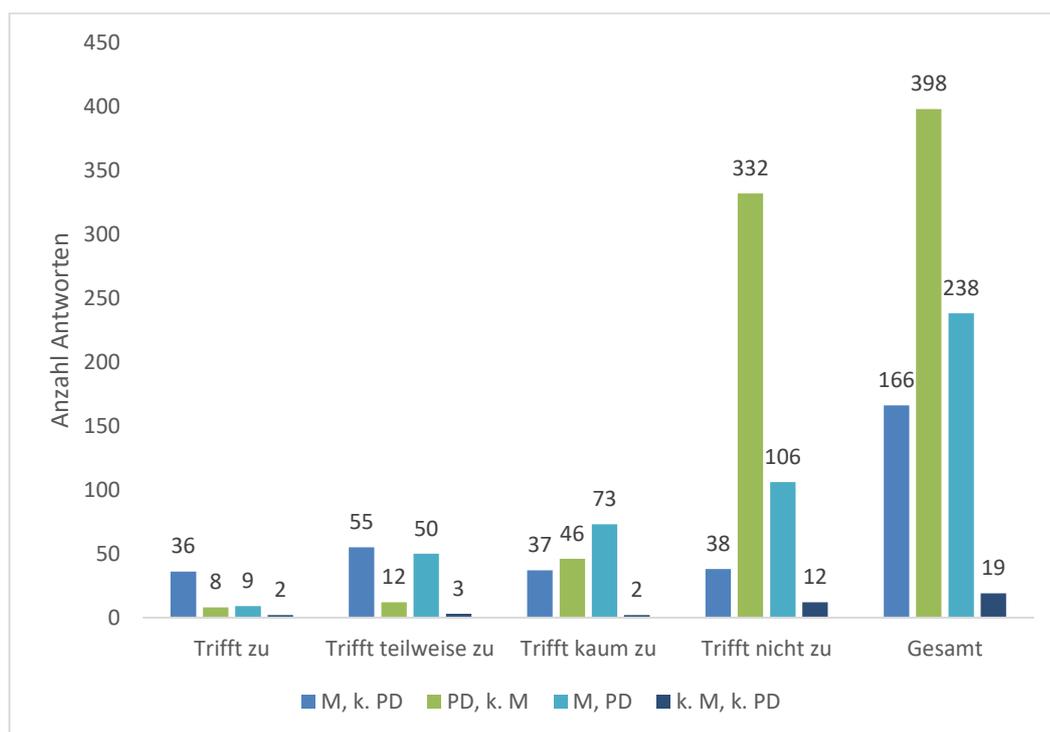


Abbildung 38: Ich halte die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Der Preis des Produktes ist wichtig

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 47,5 % an, dass die Aussage „Der Preis des Produktes ist wichtig.“ teilweise zutrif (Abbildung 39).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 34,3 % (57 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Der Preis des Produktes ist wichtig“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 53,5 % (213 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Der Preis des Produktes ist wichtig“.

Die nahe beieinander liegenden Mittelwerte 2,34 und 2,69 zeigten, dass hier keine großen Unterschiede zwischen den Befragten waren.

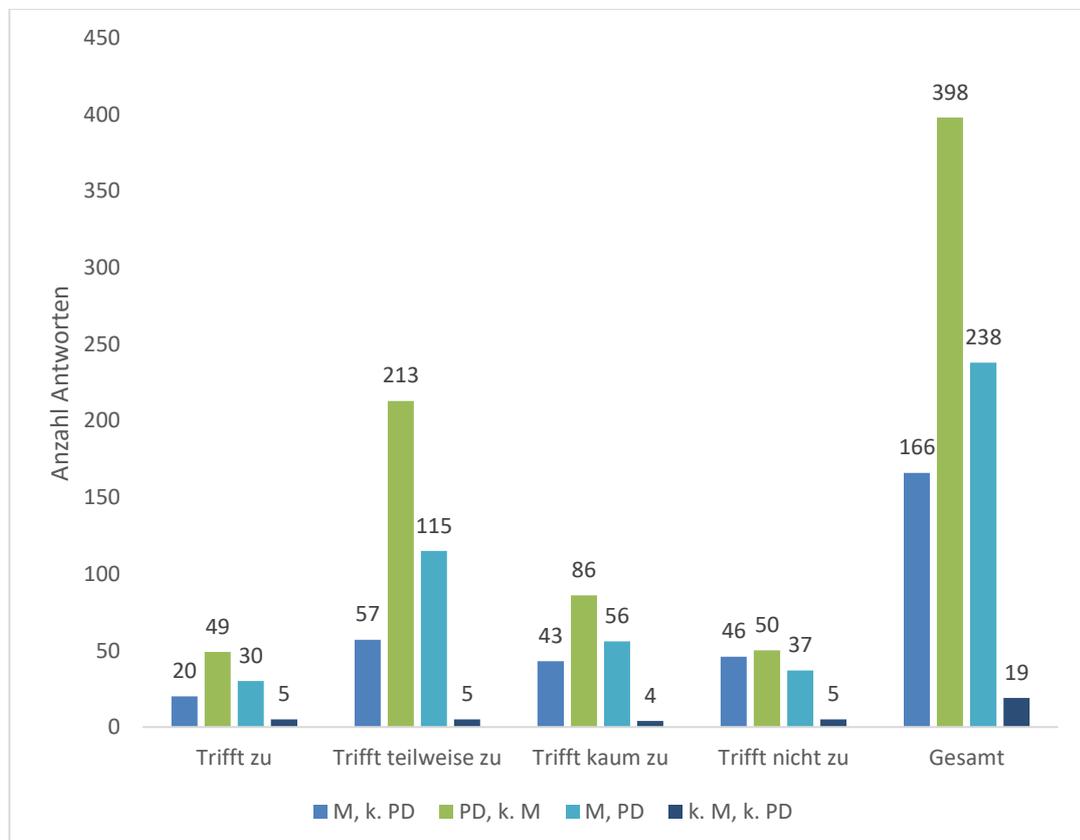


Abbildung 39: Der Preis des Produktes ist wichtig, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 15: Welche Aussagen zum Themenfeld Umwelt sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend? (n=821)

Ich achte auf die Herkunft des Produktes.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 61,1 % an, dass die Aussage „Ich achte auf die Herkunft des Produktes.“ zutrifft (Abbildung 40).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 75,9 % (126 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich achte auf die Herkunft des Produktes“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 56,8 % (226 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich achte auf die Herkunft des Produktes“.

Da der allgemeine Mittelwert von 1,5 relativ hoch ist, sieht man, dass die Herkunft des Produktes für alle Befragten sehr wichtig war.

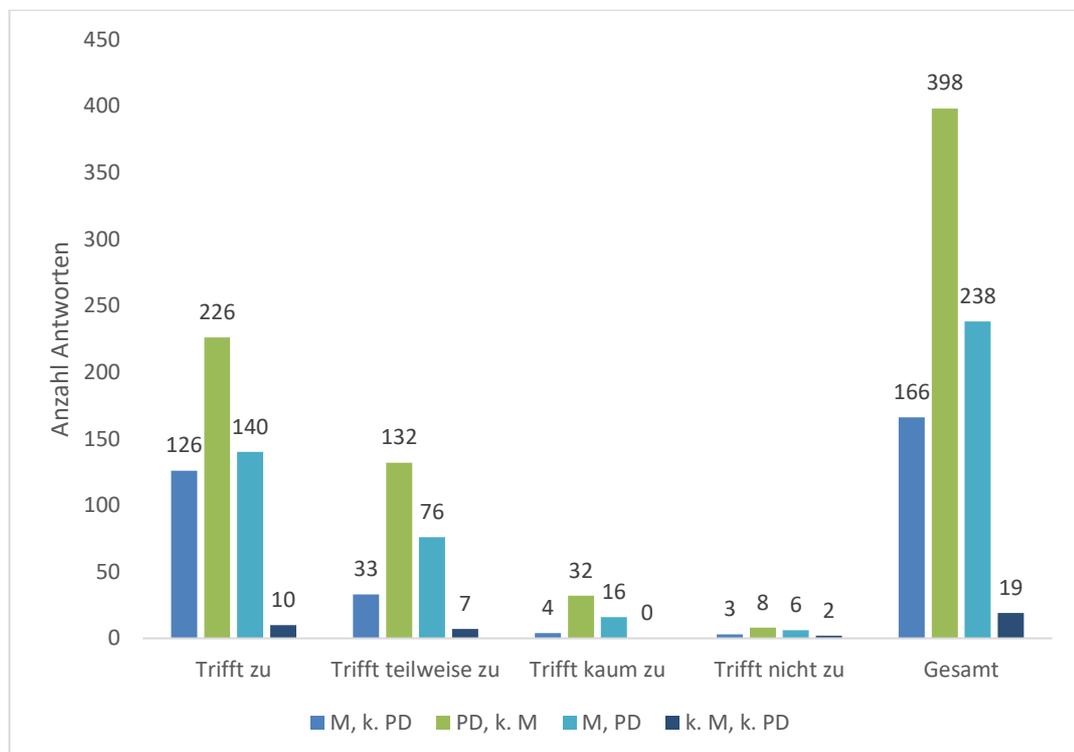


Abbildung 40: Ich achte auf die Herkunft des Produktes, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich achte beim Kauf des Produktes auf Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 59,4 % an, dass die Aussage „Ich achte beim Kauf des Produktes auf Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards.“ zutrifft (Abbildung 41).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 63,8 % (106 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich achte beim Kauf des Produktes auf Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 60,5 % (241 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich achte beim Kauf des Produktes auf Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards“.

Da der allgemeine Mittelwert von 1,5 relativ hoch ist, sieht man, dass Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards für alle Befragten sehr wichtig waren.

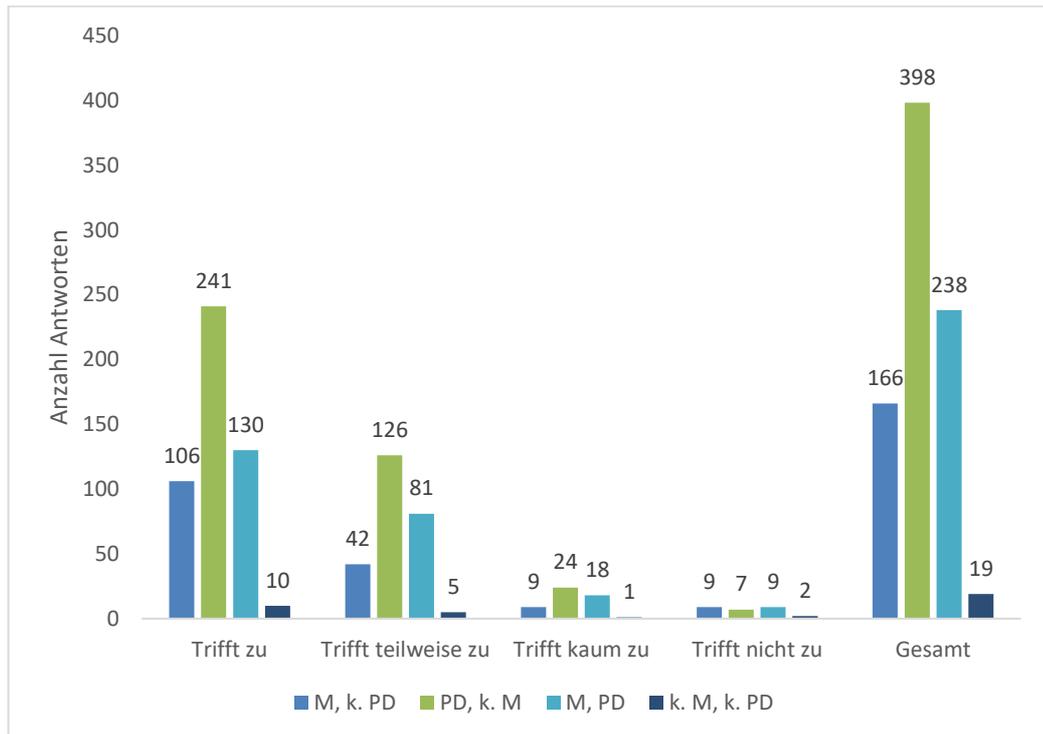


Abbildung 41: Ich achte beim Kauf des Produktes auf Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Ich kaufe bewusst heimische Produkte wegen der kurzen Transportwege.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 54,7 % an, dass die Aussage: „Ich kaufe bewusst heimische Produkte wegen der kurzen Transportwege.“ zutrifft (Abbildung 42).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 78,9 % (131 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich kaufe bewusst heimische Produkte wegen der kurzen Transportwege“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 44,5 % (177 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Ich kaufe bewusst heimische Produkte wegen der kurzen Transportwege“.

Der Median von 2 und der Mittelwert von 1,71 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 1 und dem Mittelwert von 1,3 von Milchkonsumenten zeigte, dass ein Bewusstsein beim Kauf wegen kurzer Transportwege vorhanden ist.

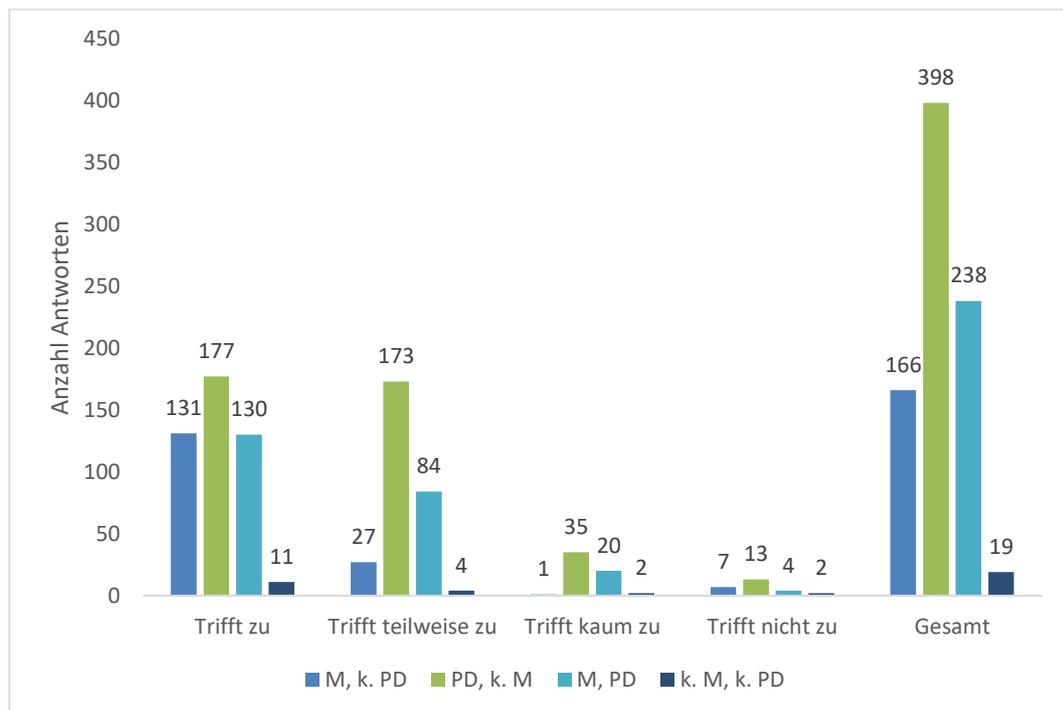


Abbildung 42: Ich kaufe bewusst heimische Produkte wegen der kurzen Transportwege, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 56,3 % an, dass die Aussage: „Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei.“ zutrifft (Abbildung 43).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 31,3 % (52 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 77,9 % (310 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei“.

Der Median von 1 und der Mittelwert von 1,31 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 3 und dem Mittelwert von 2,57 von Milchkonsumenten zeigt, dass Pflanzendrinkskonsumenten die Belastung des Klimas durch den Treibhausgasausstoß wesentlich stärker empfand als Milchkonsumenten.

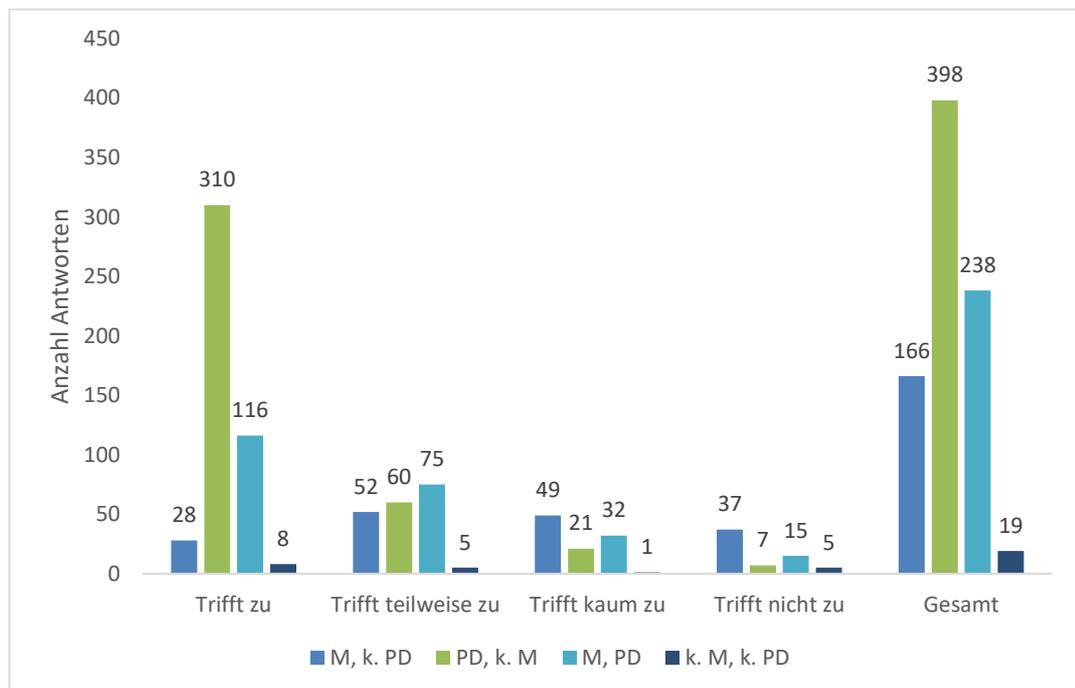


Abbildung 43: Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Die heimische Milchwirtschaft trägt zur Pflege und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft bei.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 30,2 % an, dass die Aussage: „Die heimische Milchwirtschaft trägt zur Pflege und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft bei.“ nicht zutrifft (Abbildung 44).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 72,3 % (120 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Die heimische Milchwirtschaft trägt zur Pflege und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft bei“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 53 % (211 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Die heimische Milchwirtschaft trägt zur Pflege und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft bei“.

Der Median von 4 und der Mittelwert von 3,33 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 1 und dem Mittelwert von 1,37 von Milchkonsumenten zeigt, dass Milchkonsumenten sehen, dass die heimische Milchwirtschaft zur Pflege und zum Erhalt der Kulturlandschaft beitragen. Pflanzendrinkskonsumenten sind gegenteiliger Meinung.

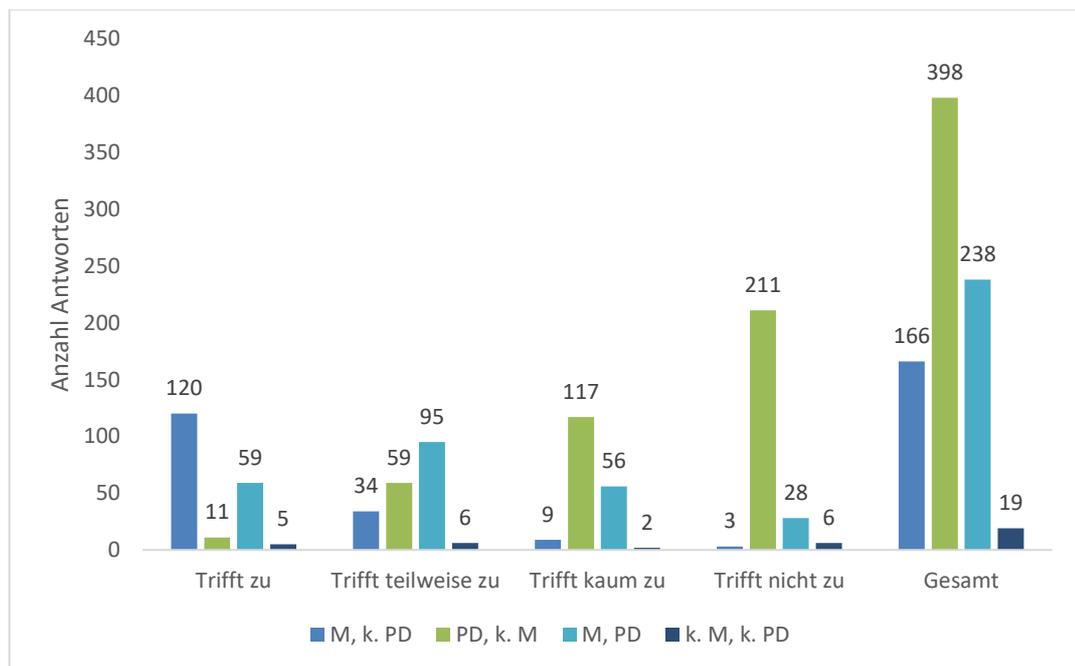


Abbildung 44: Die heimische Milchwirtschaft trägt zur Pflege und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft bei, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkskonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 32,5 % an, dass die Aussage: „Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards.“ nicht zutrifft (Abbildung 45).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 31,3 % (52 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 38,4 % (153 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards“.

Die nahe beieinander liegenden Mittelwerte 2,76 und 3,09 zeigen, dass hier keine großen Unterschiede zwischen den befragten Pflanzendrinkkonsumenten und Milchkonsumenten waren, und die Befragten die Meinung vertraten, dass Herkunft und Umweltschutzstandards wichtiger sind als der Geschmack bei der Kaufentscheidung.

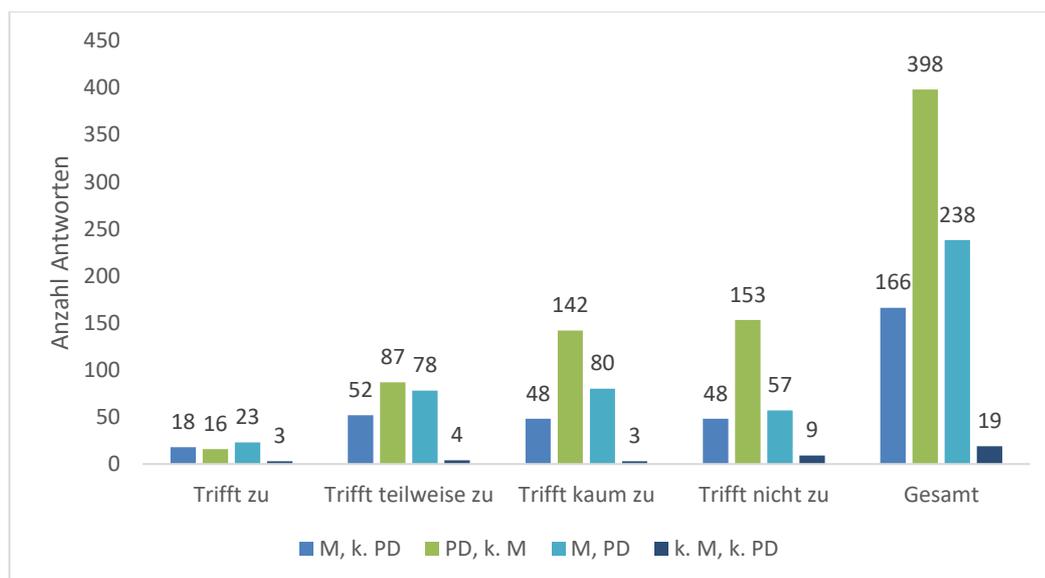


Abbildung 45: Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Der Preis ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 45,7 % an, dass die Aussage: „Der Preis ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards.“ nicht zutrifft (Abbildung 46).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 48,2 % (80 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Der Preis ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 46,5 % (185 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Der Preis ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards“.

Die nahe beieinander liegenden Mittelwerte 3,21 und 3,28 zeigen, dass hier keine großen Unterschiede zwischen den befragten Pflanzendrinkkonsumenten und Milchkonsumenten waren, und die Befragten die Meinung vertreten, dass Herkunft und Umweltschutzstandards wichtiger sind als der Preis bei der Kaufentscheidung sieht man durch die hohen Mittelwerte.

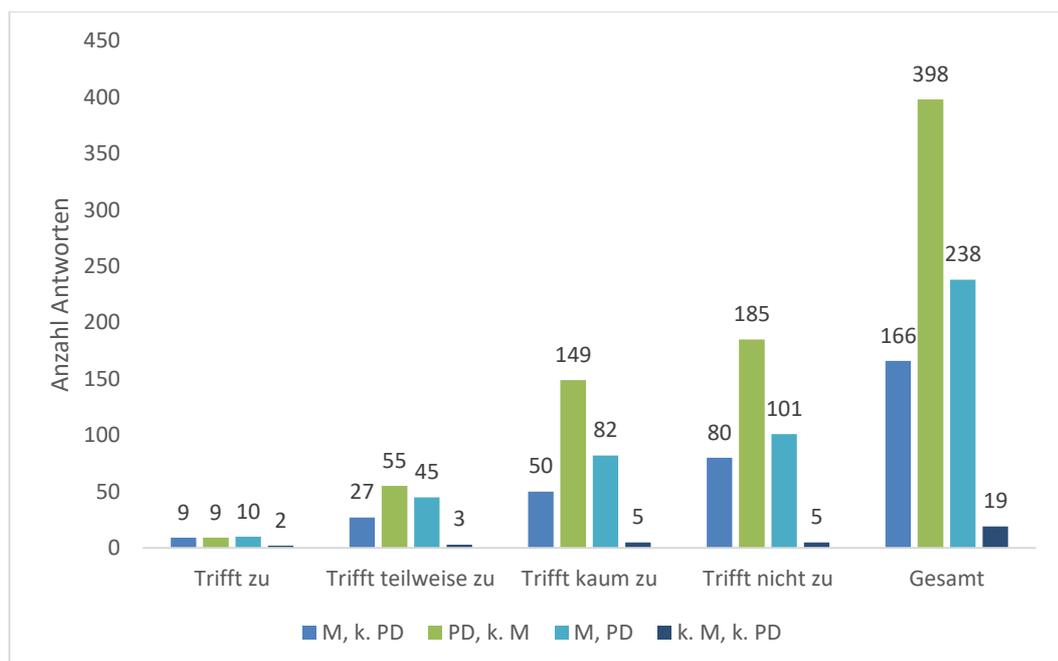


Abbildung 46: Der Preis ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Wer sich vegetarisch bzw. vegan ernährt, schützt die Umwelt.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 43,2 % an, dass die Aussage: „Wer sich vegetarisch bzw. vegan ernährt, schützt die Umwelt.“ zutrifft (Abbildung 47).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 45,8 % (76 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Wer sich vegetarisch bzw. vegan ernährt, schützt die Umwelt“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 68,1 % (271 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Wer sich vegetarisch bzw. vegan ernährt, schützt die Umwelt“.

Der Median von 1 und der Mittelwert von 1,37 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 3 und dem Mittelwert von 3,13 von Milchkonsumenten zeigt, dass hier Pflanzendrinkskonsumenten einen Schutz der Umwelt durch vegetarische bzw. vegane Ernährung sehen. Milchkonsumenten sehen diesen Schutz nicht.

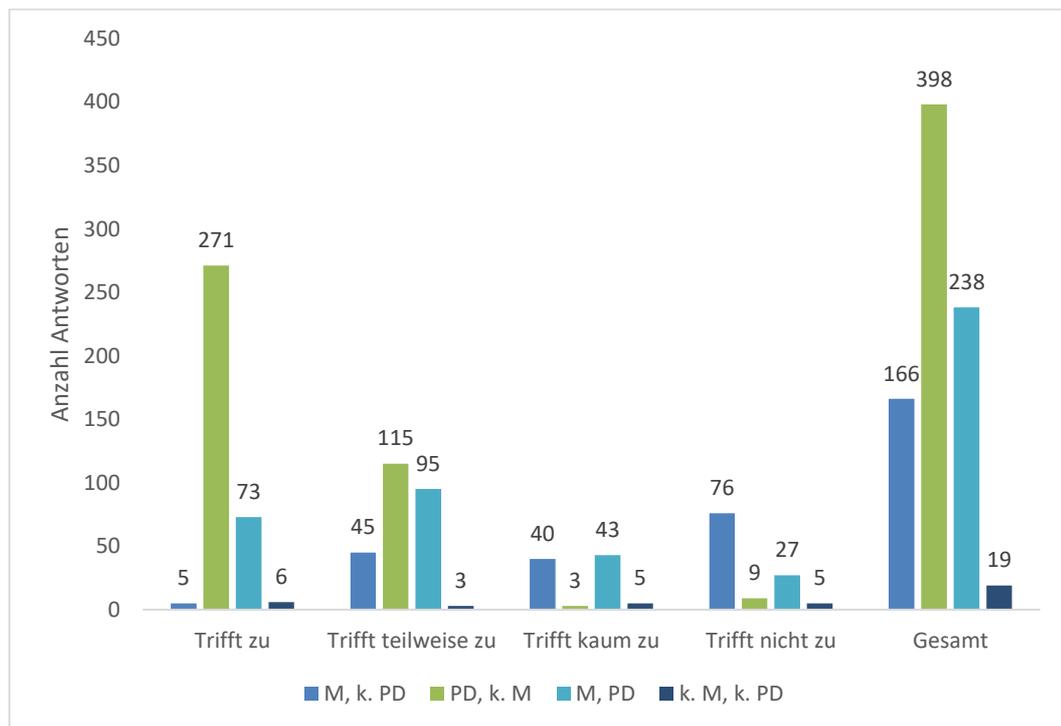


Abbildung 47: Wer sich vegetarisch bzw. vegan ernährt, schützt die Umwelt, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Frage 16: Welche Aussagen zum Themenfeld Tierwohl sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend? Themenfeld Tierwohl (n=821)

Die heimischen Tierschutzbestimmungen sind ausreichend.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 54,5 % an, dass die Aussage: „Die heimischen Tierschutzbestimmungen sind ausreichend.“ nicht zutrifft (Abbildung 48).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 42,8 % (71 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Die heimischen Tierschutzbestimmungen sind ausreichend“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 82,7 % (329 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Die heimischen Tierschutzbestimmungen sind ausreichend“.

Der Median von 4 und der Mittelwert von 3,77 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 2 und dem Mittelwert von 2,33 von Milchkonsumenten zeigt, dass Pflanzendrinkskonsumenten die heimischen Tierschutzbestimmungen als nicht ausreichend empfinden.

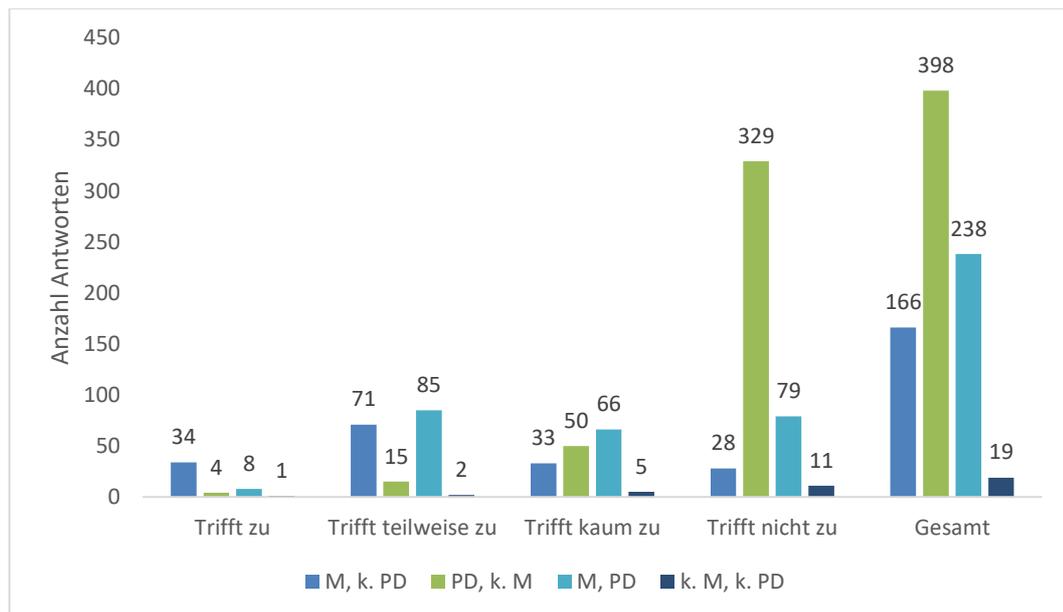


Abbildung 48: Die heimischen Tierschutzbestimmungen sind ausreichend, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 67 % an, dass die Aussage: „Hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen.“ zutrifft (Abbildung 49).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 77,7 % (129 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 56,5 % (225 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen“.

Mit einem sehr niedrigen Gesamtmittelwert von 1,28 sah man, dass diese Meinung bei allen Konsumenten vertreten war.

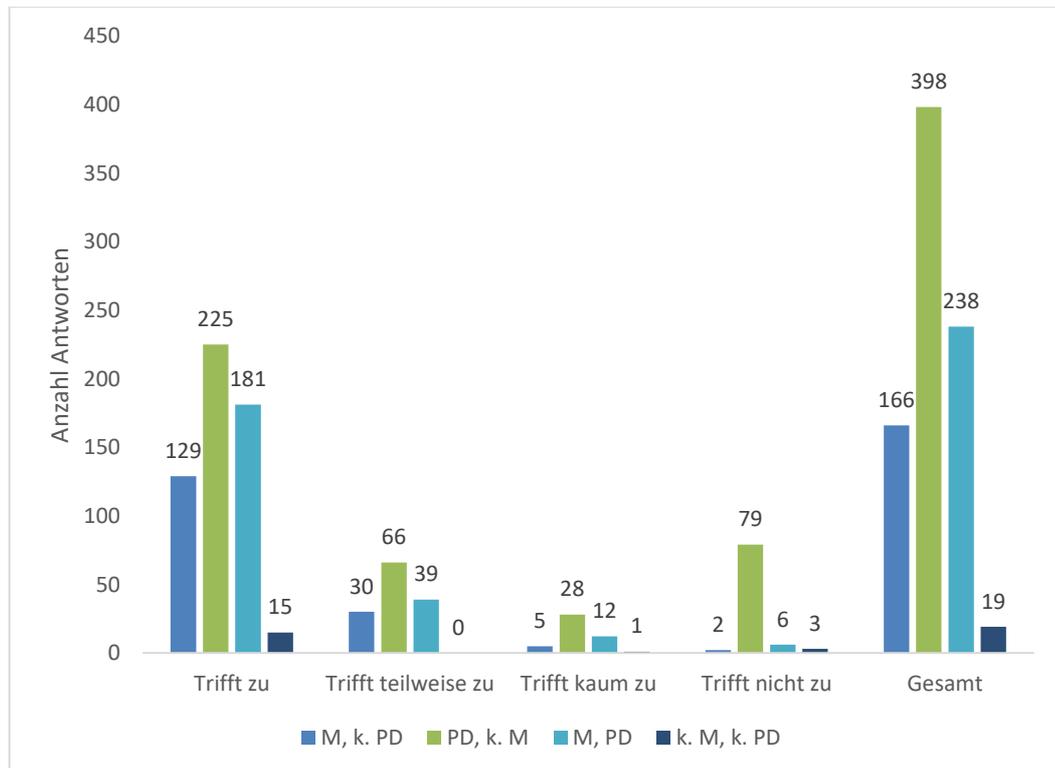


Abbildung 49: Hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Jegliche Art von landwirtschaftlicher Tierhaltung ist Tierquälerei.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 39,1 % an, dass die Aussage: „Jegliche Art von landwirtschaftlicher Tierhaltung ist Tierquälerei.“ teilweise zutrifft (Abbildung 50).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 67,5 % (112 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Jegliche Art von landwirtschaftlicher Tierhaltung ist Tierquälerei“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 46,7 % (186 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Jegliche Art von landwirtschaftlicher Tierhaltung ist Tierquälerei“.

Der Median von 2 und der Mittelwert von 1,86 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 4 und dem Mittelwert von 3,52 von Milchkonsumenten zeigt, dass Pflanzendrinkskonsumenten landwirtschaftlich Tierhaltung teilweise als Tierquälerei sehen.

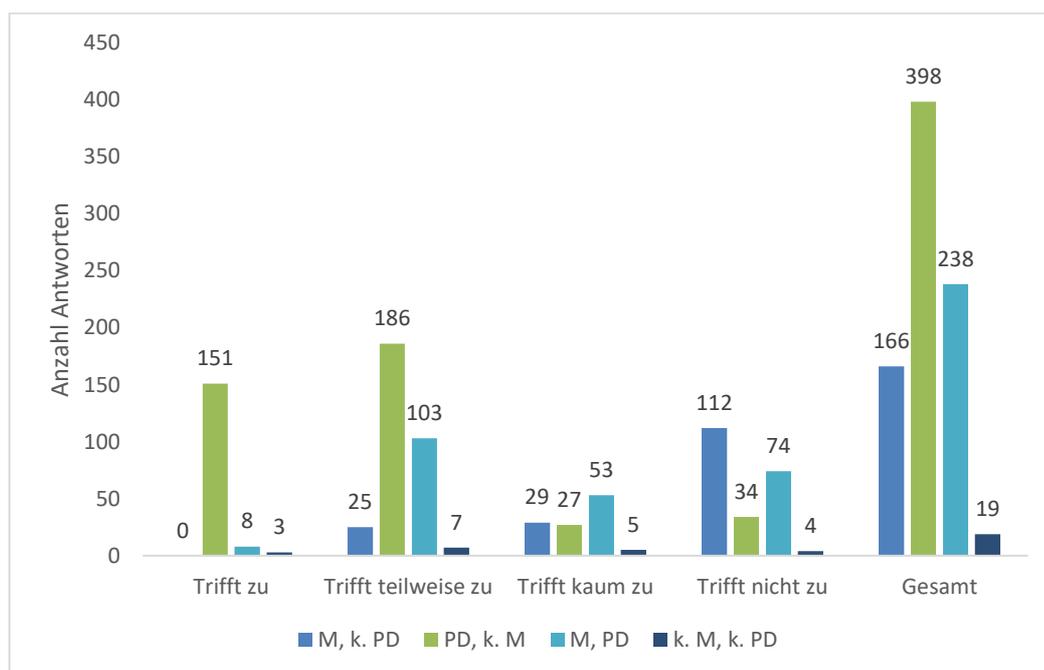


Abbildung 50: Jegliche Art von landwirtschaftlicher Tierhaltung ist Tierquälerei, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Kälber sollten nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden.

Bei den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 80,8 % an, dass die Aussage: „Kälber sollten nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden.“ zutrifft (Abbildung 51).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 47 % (78 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Kälber sollten nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 97 % (386 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Kälber sollten nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden“.

Der sehr niedrige Mittelwert von 1,04 bei Pflanzendrinkskonsumenten, aber auch ein niedriger Mittelwert von 1,83 zeigt, dass sich die Konsumenten muttergebundene Aufzucht wünschen würden.

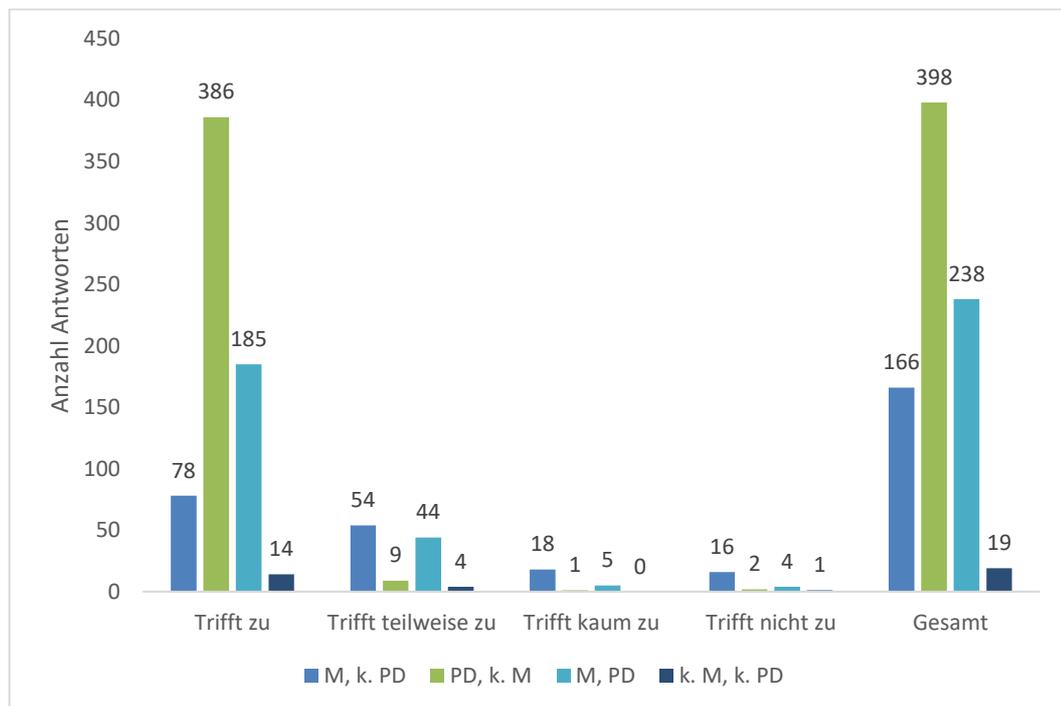


Abbildung 51: Kälber sollten nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden.

Von den 821 befragten Personen gaben als größte Gruppe mit 82,8 % an, dass die Aussage: „Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden.“ zutrifft (Abbildung 52).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 69,3 % (115 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 91,7 % (365 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden“.

Mit einem sehr niedrigen allgemeinen Mittelwert von 1,24 sieht man, dass die Konsumenten meinen Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden.

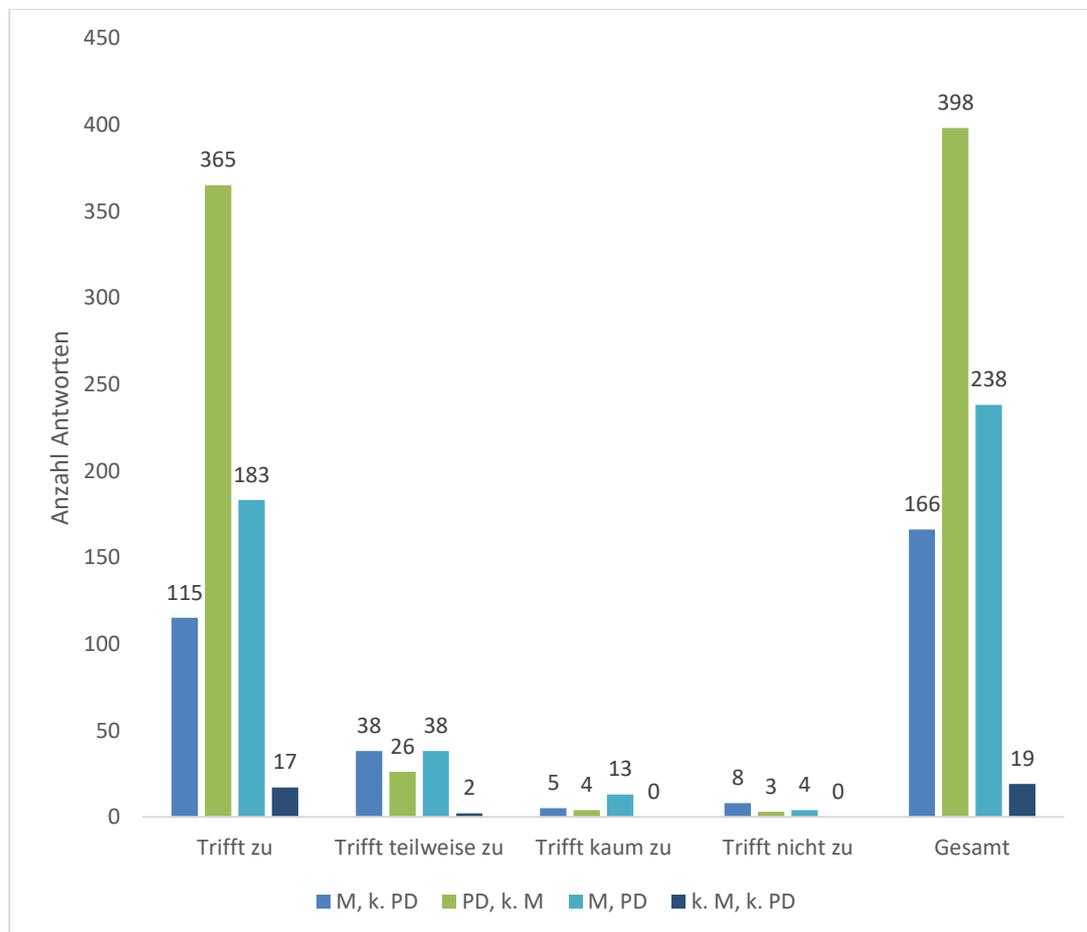


Abbildung 52: Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Kühe sollen im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden.

Von den 821 befragten Personen gaben als größte Gruppe mit 74,8 % an, dass die Aussage: „Kühe sollen im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden.“ zutrifft (Abbildung 53).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 60,2 % (100 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Kühe sollen im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 78,1 % (311 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Kühe sollen im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden“.

Der allgemeine, sehr niedrige Mittelwert von 1,37 zeigt, dass der Großteil der Befragten diese Haltung bevorzugen würden.

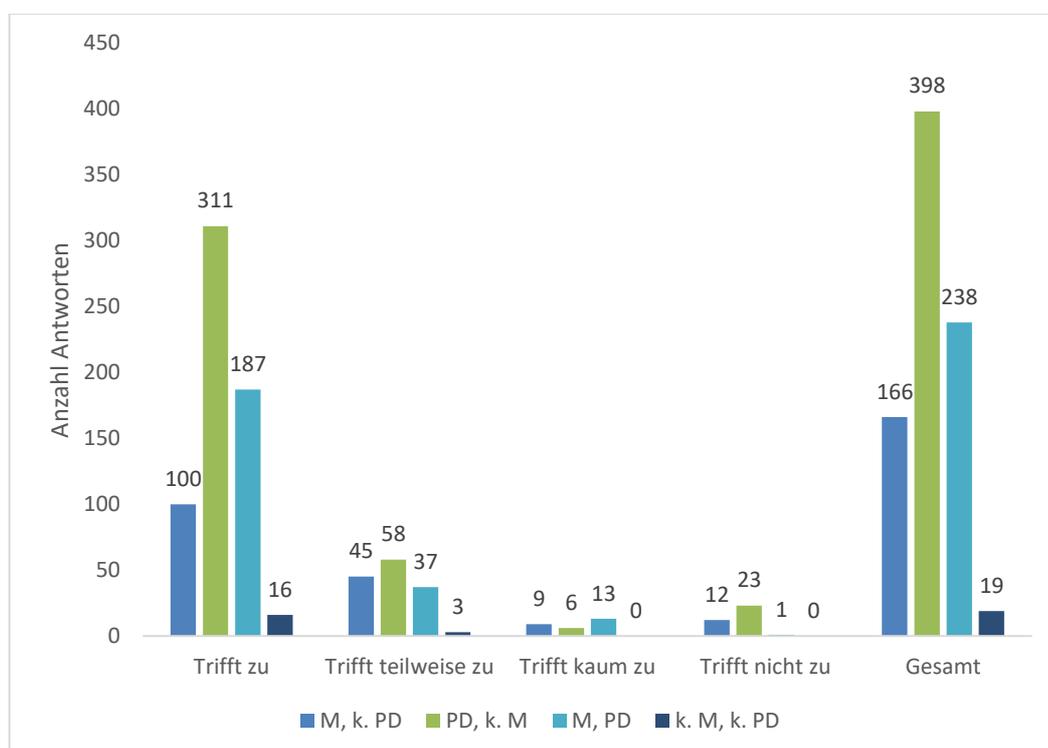


Abbildung 53: Kühe sollen im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Heimische Milch stammt Großteils von Familienbetrieben, die gut auf ihre Tiere achten.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 36,7 % an, dass die Aussage: „Heimische Milch stammt Großteils von Familienbetrieben, die gut auf ihre Tiere achten.“ nicht zutrifft (Abbildung 54).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 44,6 % (74 Personen) an, dass die Aussage teilweise zutrifft, „Heimische Milch stammt Großteils von Familienbetrieben, die gut auf ihre Tiere achten“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 60,1 % (239 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Heimische Milch stammt Großteils von Familienbetrieben, die gut auf ihre Tiere achten“.

Der Median von 4 und der Mittelwert von 3,45 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 2 und dem Mittelwert von 1,8 von Milchkonsumenten zeigt, dass Pflanzendrinkskonsumenten im Gegensatz zu den Milchkonsumenten nicht glauben, dass heimische Familienbetriebe gut auf ihre Tiere achten.

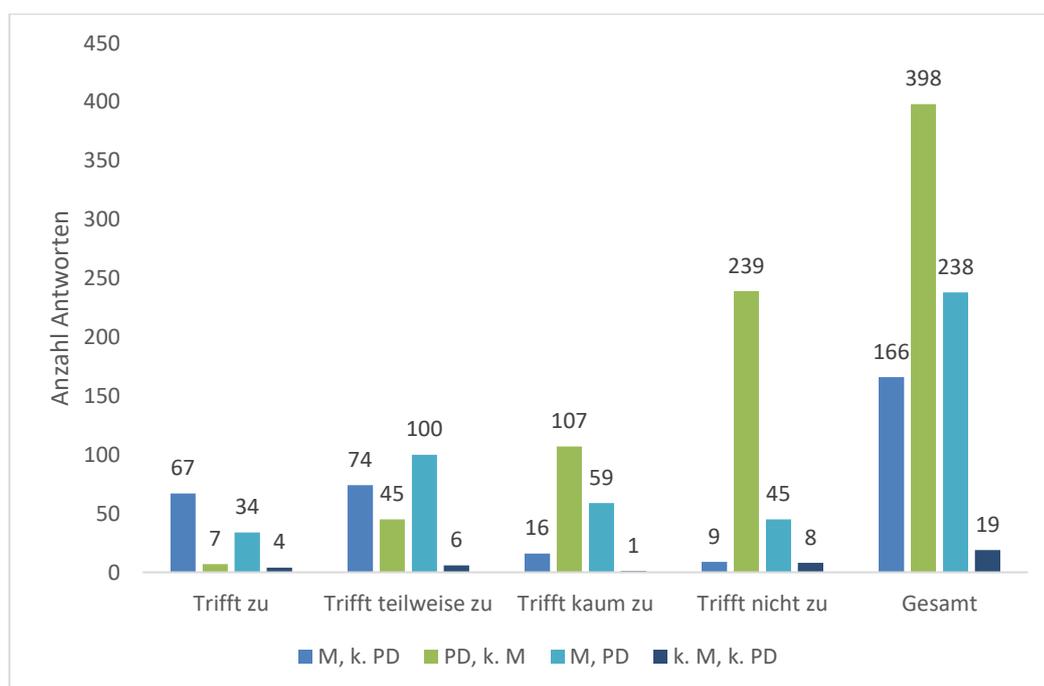


Abbildung 54: Heimische Milch stammt Großteils von Familienbetrieben, die gut auf ihre Tiere achten, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

Sich vegetarisch bzw. vegan ernähren, ist der beste Tierschutz.

Von den 821 befragten Personen gaben davon als größte Gruppe mit 47,5 % an, dass die Aussage:“ Sich vegetarisch bzw. vegan ernähren, ist der beste Tierschutz.“ zutrifft (Abbildung 55).

Von den 166 befragten Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumierten, gaben als größte Gruppe von 49,4 % (82 Personen) an, dass die Aussage nicht zutrifft, „Sich vegetarisch bzw. vegan ernähren, ist der beste Tierschutz“.

Von den 398 befragten Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumierten, gaben als größte Gruppe von 75,1 % (299 Personen) an, dass die Aussage zutrifft, „Sich vegetarisch bzw. vegan ernähren, ist der beste Tierschutz“.

Der Median von 1 und der Mittelwert von 1,30 von Pflanzendrinkskonsumenten im Vergleich zum Median von 3 und dem Mittelwert von 3,17 von Milchkonsumenten zeigt, dass Pflanzendrinkskonsumenten im Gegensatz zu den Milchkonsumenten glauben sich vegetarisch bzw. vegan zu ernähren, sei der beste Tierschutz.

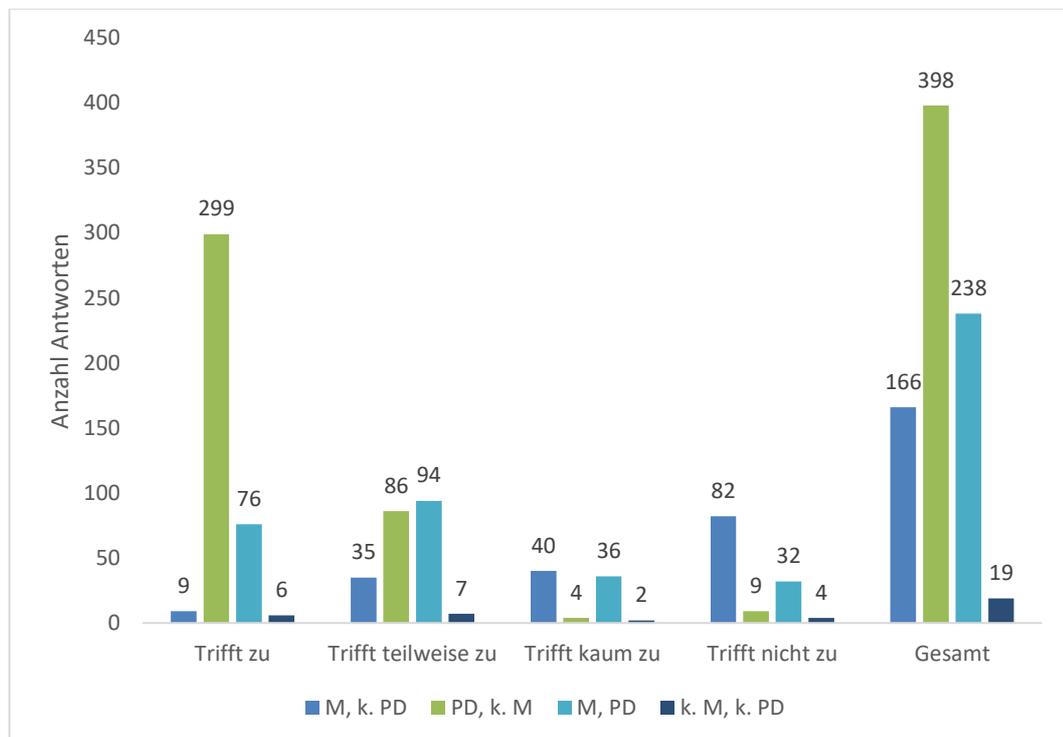


Abbildung 55: Sich vegetarisch bzw. vegan ernähren, ist der beste Tierschutz, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 17: Gibt es Eigenschaften von Pflanzendrinks, die Sie sich für Milch wünschen? (n=821)

71,9 % der Befragten gaben an, sich keine Eigenschaften von Pflanzendrinks für Milch wünschen (*Abbildung 56*).

Von den 231 Personen (28,1 %), die sich Eigenschaften von Pflanzendrinks für Milch wünschten, konsumierten 21 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks und 126 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 590 Personen (71,9 %), die sich keine Eigenschaften von Pflanzendrinks für Milch wünschten, konsumierten 145 nur Milch und keine Pflanzendrinks und 272 konsumierten nur Pflanzendrinks und keine Milch (*Abbildung 57*).

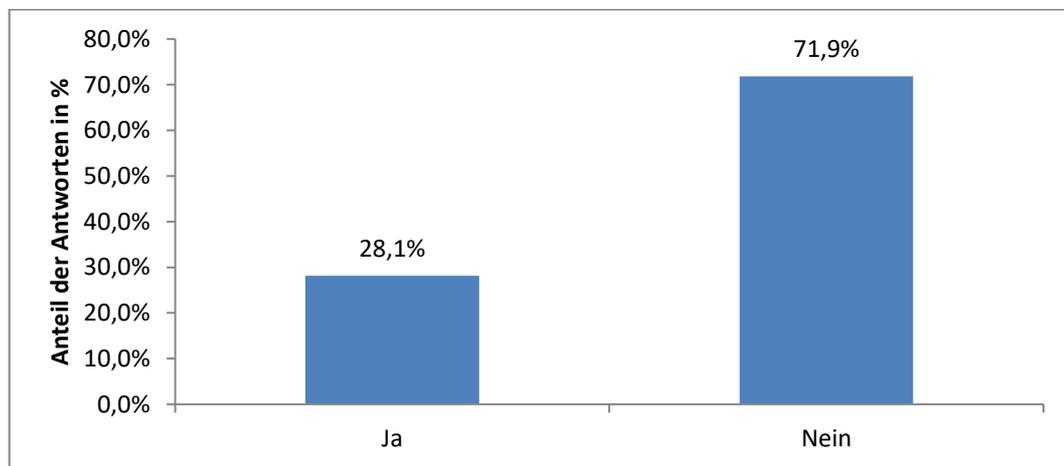


Abbildung 56: Gibt es Eigenschaften von Pflanzendrinks, die Sie sich für Milch wünschen? (n=821)

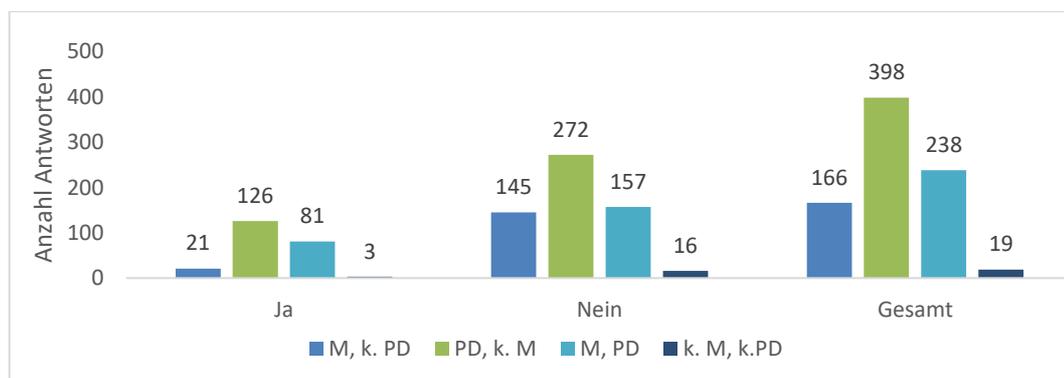


Abbildung 57: Gibt es Eigenschaften von Pflanzendrinks, die Sie sich für Milch wünschen? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=821)

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 18: Welche Eigenschaften von Pflanzendrinks wünschen Sie sich für Milch? (n=232)

Von den 232 Personen (15,8 %), die sich Eigenschaften von Pflanzendrinks für Milch wünschten, wurde die tierfreundliche Produktionsweise, die Laktose- und Cholesterinfreiheit, leichte Verdaulichkeit, der gute Geschmack und die kalorien- und fettarme Zusammensetzung von Pflanzendrinks genannt (*Abbildung 58*).

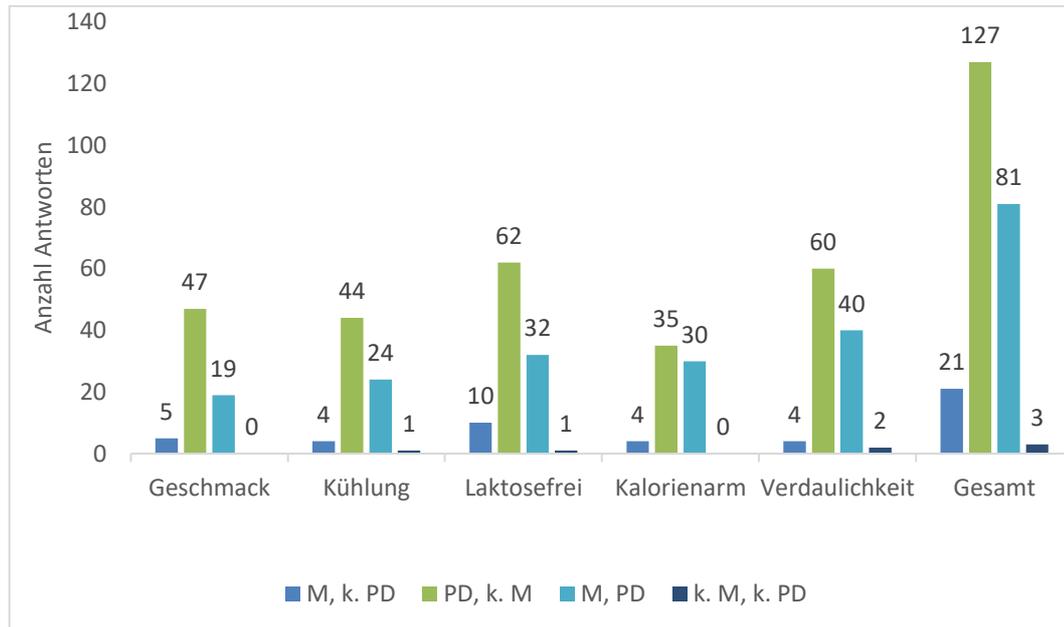


Abbildung 58: Welche Eigenschaften von Pflanzendrinks wünschen Sie sich für Milch? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=232)

Frage 19: Gibt es Eigenschaften von Milch, die Sie sich für Pflanzendrinks wünschen? (n=821)

68 % der Befragten gaben an, sich keine Eigenschaften von Milch für Pflanzendrinks zu wünschen. 32 % der Befragten gaben an, sich Eigenschaften von Milch für Pflanzendrinks zu wünschen (*Abbildung 59*).

Von den 263 Personen (32 %), die sich Eigenschaften von Pflanzendrinks für Milch wünschten, konsumierten 40 Personen nur Milch und keine Pflanzendrinks und 116 Personen nur Pflanzendrinks und keine Milch.

Von den 558 Personen (68 %), die sich keine Eigenschaften von Pflanzendrinks für Milch wünschten, konsumierten 126 nur Milch und keine Pflanzendrinks und 282 konsumierten nur Pflanzendrinks und keine Milch (*Abbildung 60*).

5 Ergebnisse und Diskussion

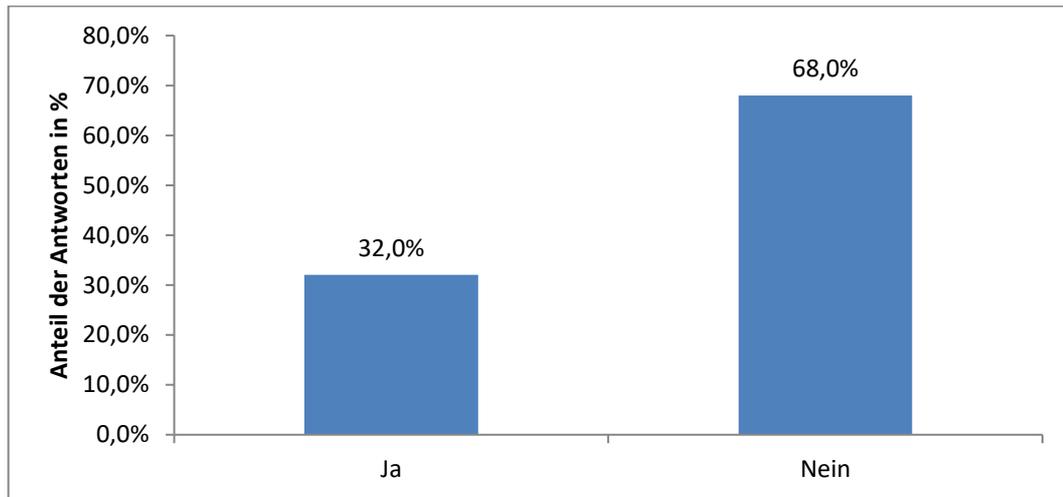


Abbildung 59: Gibt es Eigenschaften von Milch, die Sie sich für Pflanzendrinks wünschen? (n=821)

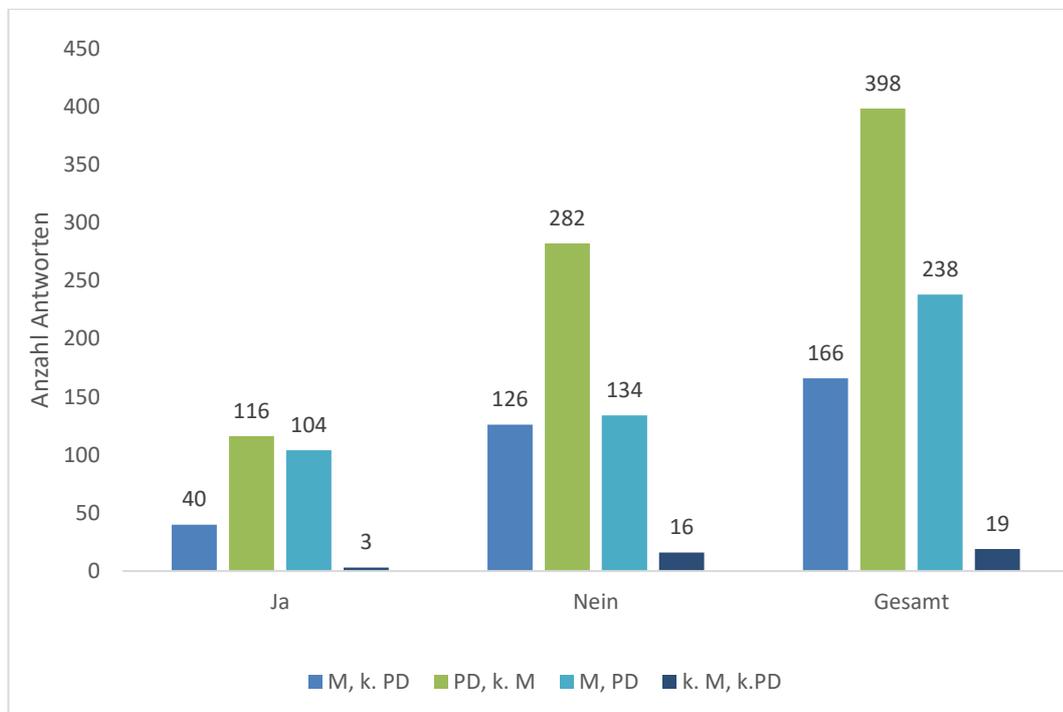


Abbildung 60: Gibt es Eigenschaften von Milch, die Sie sich für Pflanzendrinks wünschen? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink) (n=821)

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 20: Welche Eigenschaften von Milch wünschen Sie sich für Pflanzendrinks? (n=263)

Von den verbleibenden 263 Befragten gab mehr als die Hälfte (53,6 %) den Geschmack von Milch an. Rund die Hälfte der Befragten wünscht sich die cremige Konsistenz fürs Kochen und bessere Eignung beim Backen. Aber auch eine Verbesserung der Bekömmlichkeit des Kaffees wurde genannt. Naturbelassenheit ohne Zusatzstoffe reich an Vitaminen und Mineralstoffen wurde von 39,9 % genannt (*Abbildung 61*).

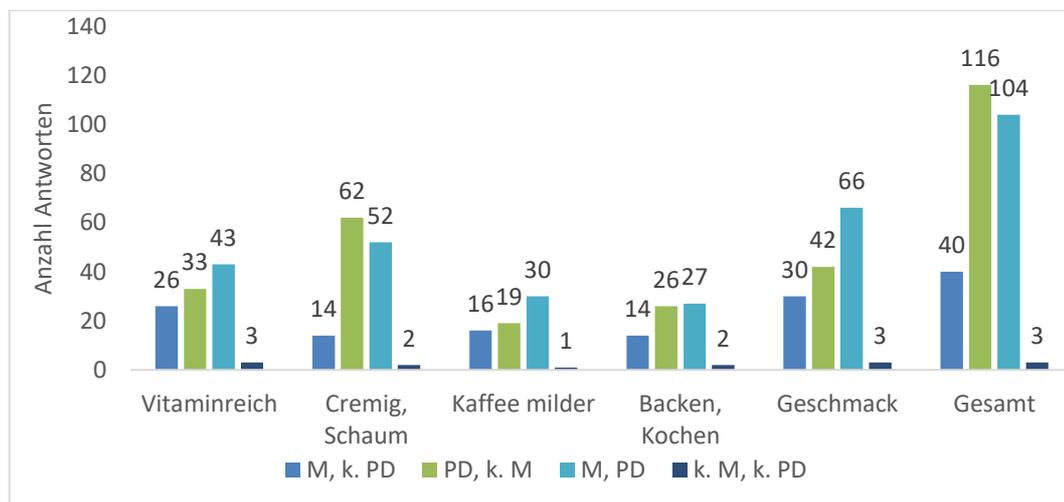


Abbildung 61: Welche Eigenschaften von Milch wünschen Sie sich für Pflanzendrinks? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=263)

Frage 21: Wie sehen Sie ihr Konsumverhalten in der Zukunft? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am meisten zu? (n=821)

Von den 821 befragten Personen mochten in Zukunft 15,7 % nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumieren. Derzeit gaben 20,2 % der befragten Personen an nur Milch zu konsumieren. Im Moment konsumierten 48,5 % der befragten Personen nur Pflanzendrinks und in Zukunft mochten 54,7 % der Umfrageteilnehmer nur Pflanzendrinks konsumieren (*Abbildung 62*).

Von den 166 Personen, die nur Milch und keine Pflanzendrinks tranken, gaben 123 Personen an, auch weiterhin nur Milch zu konsumieren, und 43 Personen wollen in Zukunft sowohl Milch, als auch Pflanzendrinks zu konsumieren.

Von den 449 Personen, die nur Pflanzendrinks und keine Milch tranken, gaben 379 Personen, auch weiterhin nur Pflanzendrinks zu konsumieren, und

5 Ergebnisse und Diskussion

11 Personen wollen in Zukunft sowohl Milch als auch Pflanzendrinks zu konsumieren (Abbildung 63).

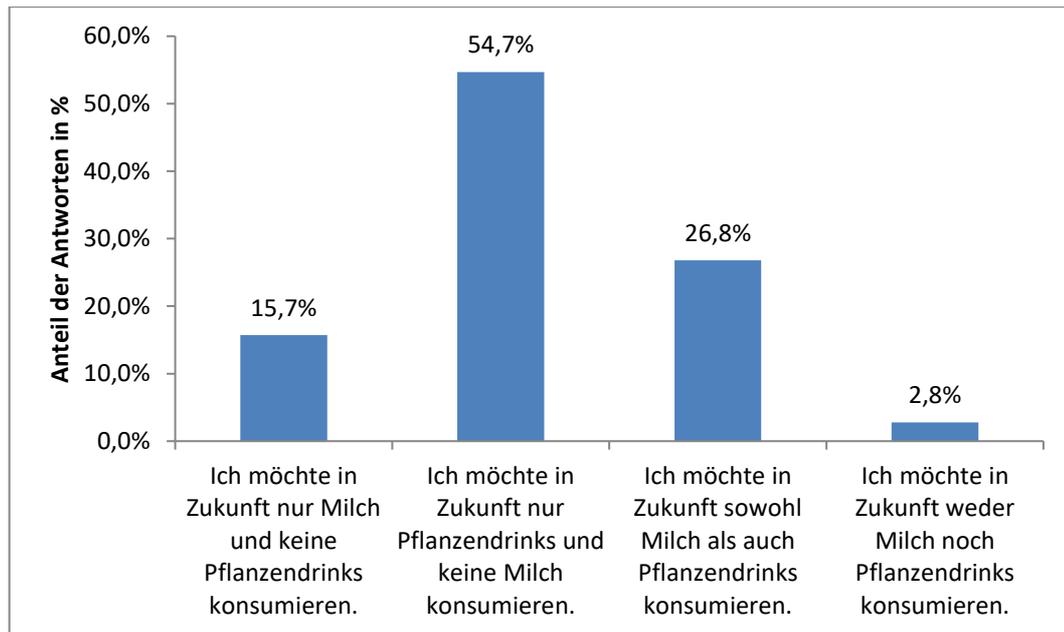


Abbildung 62: Wie sehen Sie ihr Konsumverhalten in der Zukunft? n=821

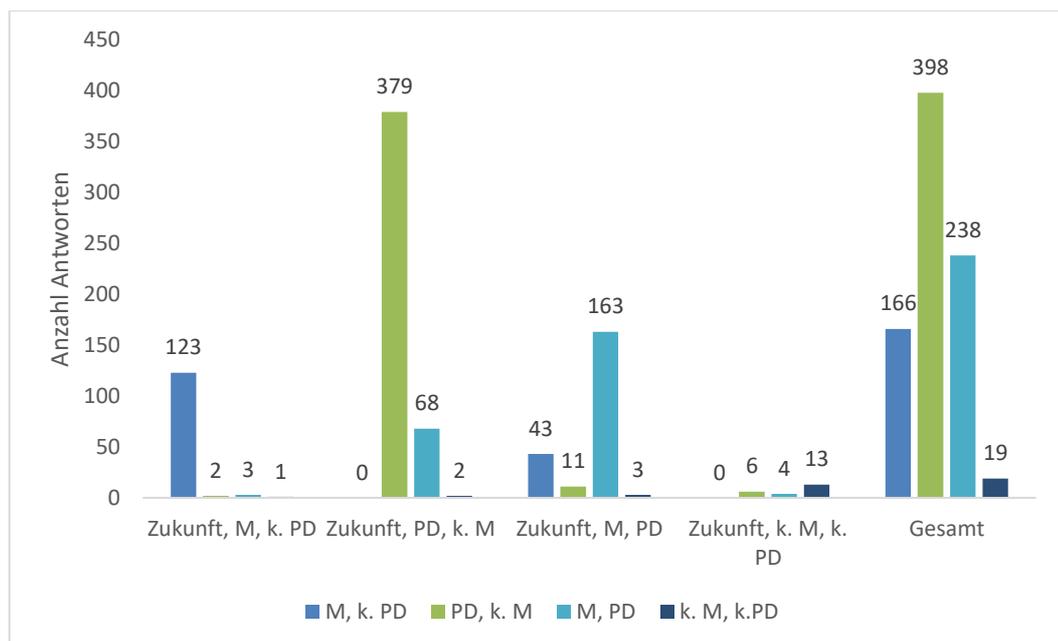


Abbildung 63: Wie sehen Sie ihr Konsumverhalten in der Zukunft? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 22: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Milch auf Pflanzendrinks zu ändern? (n=129)

In Frage 22 wurden nur die Personen befragt, die in Frage 21 angegeben hatten in Zukunft nur mehr Milch konsumieren zu wollen.

77,5 % der Milchkonsumenten sahen keinen Grund auf Pflanzendrinks umzusteigen. Nur 4,7 % gaben an, sie würden wegen des Preises umsteigen, sollte der Preis von Pflanzendrinks billiger sein als Milch, würden sie Pflanzendrinks kaufen. 20,2 % gaben an, sollten sie einen Pflanzendrink finden, der ihnen schmeckt, würden sie auch Pflanzendrinks kaufen (*Abbildung 64*).

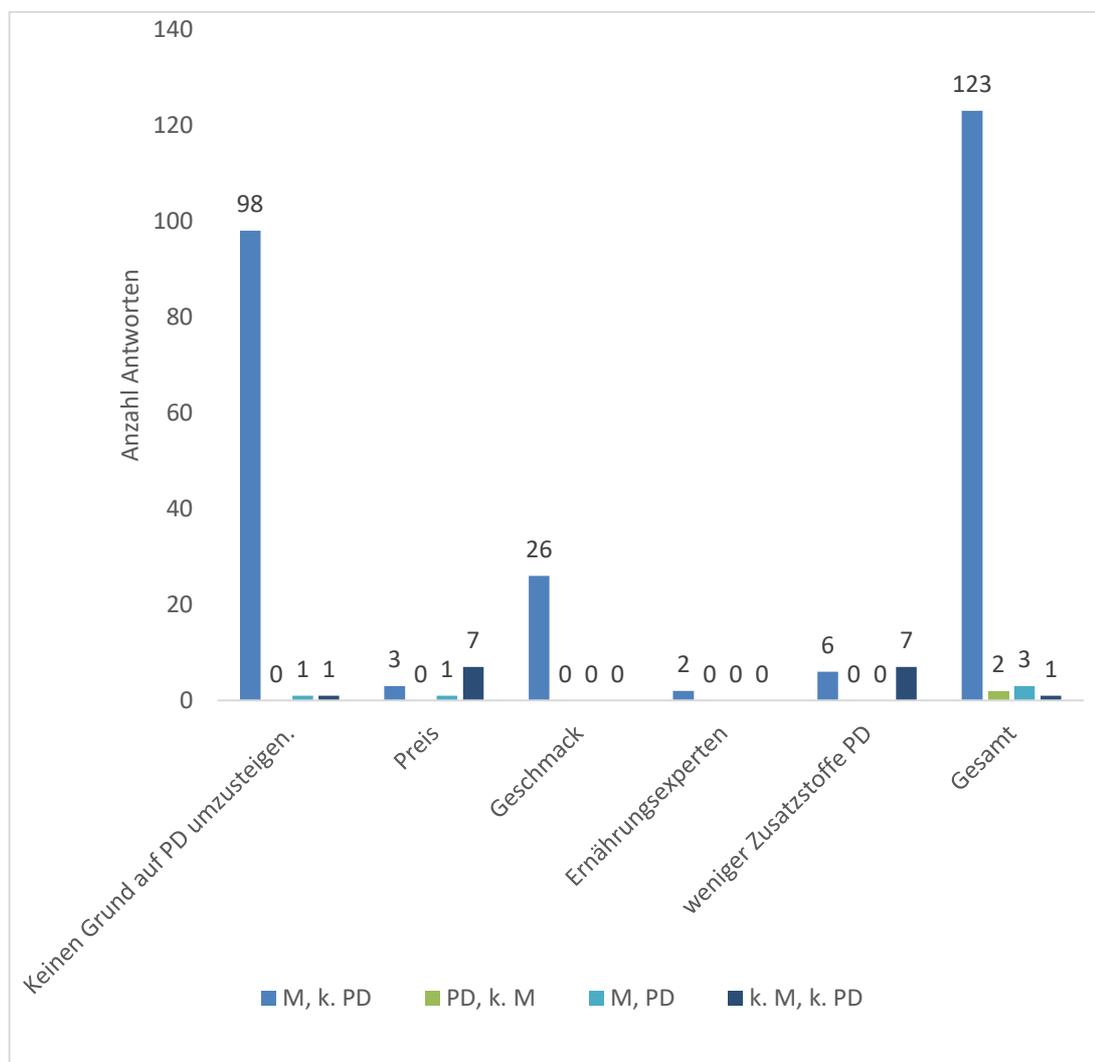


Abbildung 64: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Milch auf Pflanzendrinks zu ändern? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink) (n=129)

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 23: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Pflanzendrinks auf Milch zu ändern? (n=449)

In Frage 23 wurden nur die Personen befragt, die in Frage 21 angegeben haben, in Zukunft mehr Pflanzendrinks konsumieren wollen.

352 Personen (88,9 %) der befragten Pflanzendrinkkonsumenten gaben an, sie wollen Milch nicht mehr konsumieren. 10,2 % gaben an, wenn sich das Tierwohl in der Milchproduktion deutlich verbessern würde, würden sie wieder Milch kaufen. 6 % gaben an, würde Milch deutlich umweltfreundlicher produziert werden, würden sie Milch kaufen (*Abbildung 65*).

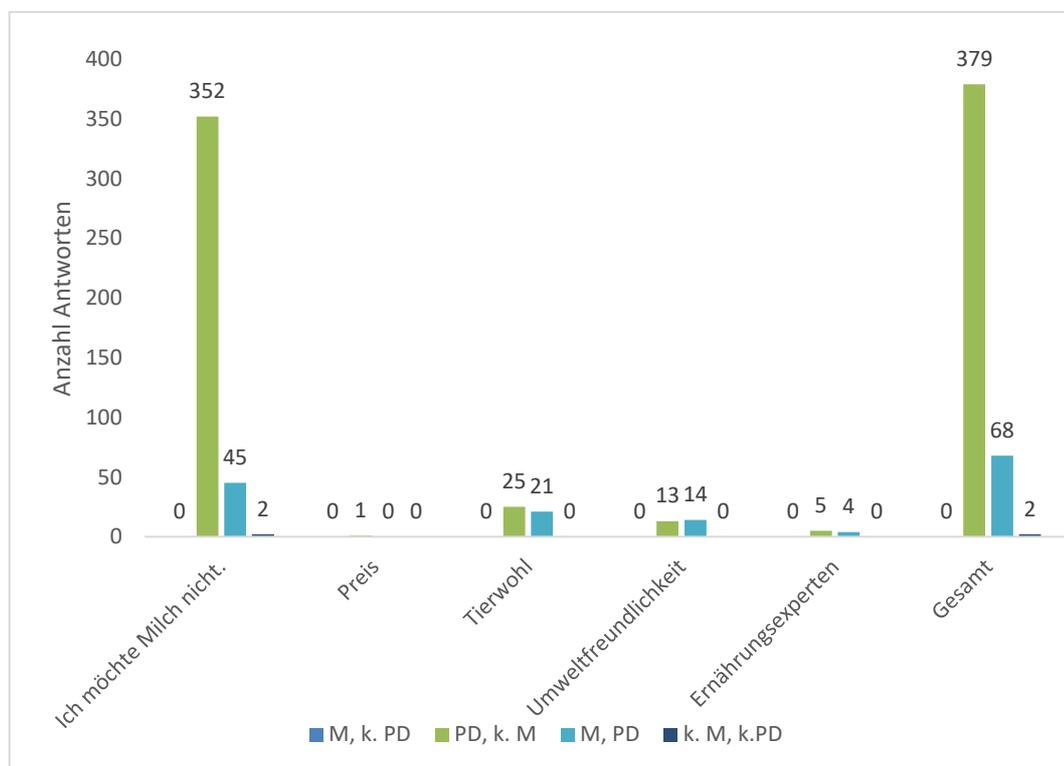


Abbildung 65: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Pflanzendrinks auf Milch zu ändern? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=449)

5 Ergebnisse und Diskussion

Frage 24: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Milch bzw. Pflanzendrinks zu ändern? (n=245)

In Frage 24 wurden nur die Personengruppe befragt, die in Frage 21 angegeben hatten in Zukunft entweder Milchprodukte und auch Pflanzendrinks, aber auch weder Milchprodukte noch Pflanzendrinks konsumieren zu wollen.

130 Personen (53,1 %), die Milch, aber auch Pflanzendrinks konsumierten, gaben an, sie sehen keinen Grund ihr Konsumverhalten zu ändern. 69 Personen (28,2 %) gaben an, falls sie einen Pflanzendrink finden, der ihnen schmeckt, würden sie ihn kaufen. 20 Personen (8,4 %) gaben an, sie vertrauen auf unabhängigen ErnährungsexpertInnen. 41 Personen (6,5 %) gaben an, sollten Pflanzendrinks mit weniger Zusatzstoffen auskommen, würden sie Pflanzendrinks kaufen. 28 Personen (11,4 %) gaben an, würde sich das Tierwohl in der Milchproduktion deutlich verbessern, würden sie Milch kaufen und rund 10 % der Personen würden Milch kaufen, wenn sie deutlich umweltfreundlicher produziert würde (Abbildung 66).

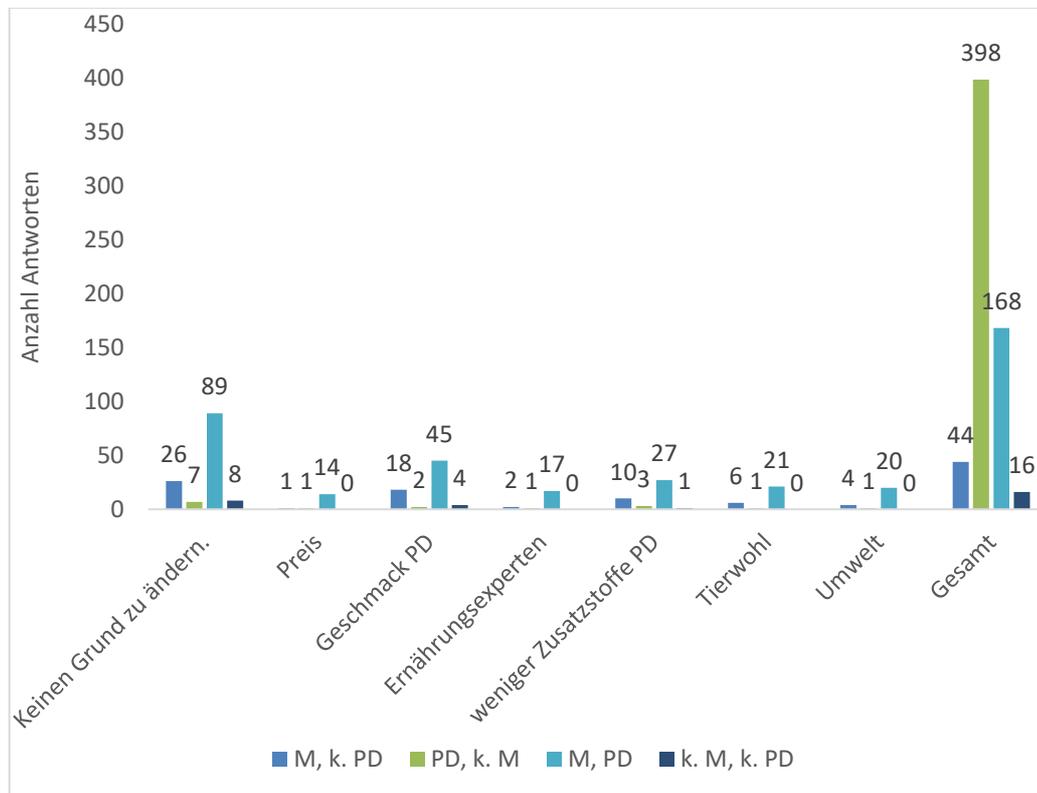


Abbildung 66: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Pflanzendrinks auf Milch zu ändern? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=245)

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion

In diesem Abschnitt werden die in Kapitel 2 gestellten Forschungsfragen aufgrund der Literaturrecherche in Kapitel 3.1 und der in Kapitel 5.1 und Kapitel 5.2 beschriebenen Ergebnisse beantwortet und diskutiert.

Forschungsfrage 1: Wie sieht der Markt von Kuhmilch und Pflanzendrinks als Milchimitat aus?

Der Milchkonsum in Österreich ist seit Jahren gleichbleibend. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag 2020 bei 75,1 Liter Milch pro Kopf und Jahr. Österreich zählt, prozentuell gesehen, zu den Spitzenreitern im BIO-Milchsektor. Der Anteil der Biomilch an der Gesamtanlieferung 2020 entsprach in etwa 19,1 % der gesamten österreichischen Milchanlieferung. (AMA, 2021c). Für den österreichischen Markt für Pflanzendrinks gibt es nur wenige Daten. Aber auch in Österreich gehören sie längst zum festen Sortiment in den Supermärkten, mit einer inzwischen beachtlichen Produktpalette (Konsument, 2020a). Der Anteil von pflanzlichen Milchimitaten lag 2019 bei rund zwei Prozent des Gesamtumsatzes (Schultz, 2020). Aber laut Veganerverband ProVeg rechnet man zwischen 2019 und 2026 mit einem jährlichen globalen Anstieg des Umsatzvolumens um durchschnittlich 9,1 Prozent (ProVeg e.V., 2019).

Bei der Befragung hatten Pflanzendrinksconsumenten mehrheitlich eine höhere abgeschlossene Ausbildung als Milchconsumenten. Fast dreimal so viele Befragte, die mit Matura, Abitur, Berufsreifeprüfung oder Universität, Fachhochschule abgeschlossen hatten, konsumierten nur Pflanzendrinks und keine Milch. Dies deckt sich mit den Untersuchungen des (BMEL, 2020), dass höhere Bildung und Wohnort, einen großen Einfluss auf das bewusste Kaufverhalten hat. Für den Pflanzendrinksektor in Österreich gibt es kaum Daten. Der Frauenanteil lag bei 83.3 %. Laut (Vegane Gesellschaft, 2014) leben mehr Frauen vegan als Männer. Ob dies der Grund für den hohen Frauenanteil ist, oder die mangelnde Interviewbereitschaft von Männern kann nicht endgültig beantwortet werden

Der Milchconsument lebte eher am Land, und war zwischen 45 bis 54 Jahre alt. Laut (BMEL, 2020) werden Milchprodukte von den über 30-Jährigen deutlich häufiger als von jüngeren konsumiert.

Auch in Familien wird noch mehr Milch getrunken. Je mehr Menschen in einem Haushalt lebten, desto wahrscheinlicher wurde Milch getrunken, dies stimmt mit den Untersuchungen der (AMA, 2018a) überein.

Der Pflanzendrinksosument lebte eher in der Stadt, und war zwischen 25 und 34 Jahre alt. Also Pflanzendrinkskonsumenten waren tendenziell jünger als Milchkonsumenten.

Fast die Hälfte aller Allesesser konsumierten Milch und keine Pflanzendrinks. Nur ein Drittel der Befragten lebte vegan, und trotzdem konsumierten nur die Hälfte der Befragten Milch. Fast die Hälfte aller Allesesser konsumierten Milch und keine Pflanzendrinks, Auch bei den Vegetariern waren es erstaunlicherweise nur 4 % der Befragten, die Milch konsumierten, und rund 60 % der Vegetarier konsumierten nur mehr Pflanzendrinks und rund 36 % konsumierten sowohl Milch, als auch Pflanzendrinks.

Rund 10 % der Umfrageteilnehmer gaben an unter einer Milchunverträglichkeit oder Laktoseintoleranz zu leiden. Laut OÖ Arbeiterkammer (2021) leiden in Österreich geschätzte 15 - 25 Prozent der Bevölkerung an Laktoseintoleranz bzw. Milchzuckerunverträglichkeit.

Forschungsfrage 2: Welche Beweggründe haben Konsumenten für den Konsum von Kuhmilch bzw. Milchimitaten?

Die Befragten hatten den Wunsch sich gesund und nachhaltig zu ernähren. Die Mehrheit der Milchkonsumenten im Gegensatz zu den Pflanzendrinkskonsumenten glaubten in der Befragung, dass Milch ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel ist viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium enthält, und deshalb wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen ist. Milchkonsumenten hielten die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt, bezweifelten aber die Bekömmlichkeit von Pflanzendrinks, da sie glaubten, dass Pflanzendrinks viele Zusatzstoffe, wie Zucker, Aromen und Emulgatoren enthalten.

Die Mehrheit der Pflanzendrinkskonsumenten in der Befragung glaubten, dass Pflanzendrinks im Gegensatz zu Milch gesünder und bekömmlicher sind, weil Pflanzendrinks laktosefrei sind und in der Regel cholesterin- und fettärmer.

Die Motive für den Konsum von Pflanzendrinks ähnelten den Motiven für den Konsum von Milch teilweise. Parallelen gab es vorallem beim Konsum von biologischen Lebensmitteln, und generell merkte man stark das Bedürfnis sich gesund und nachhaltig zu ernähren. Um die Ergebnisse zu vergleichen wurde vor allem die Studie von McCarthy et al. (2017) verwendet. Bei der Studie handelt es sich um eine der ersten Studien, die die Gründe für den Konsum von Milch mit den Gründen für den Konsum von Pflanzendrinks verglich. Ähnlich wie bei dieser Masterarbeit ist in der Studie von McCarthy et al. (2017) der Wunsch gesund zu

5 Ergebnisse und Diskussion

leben bzw. sich ausgewogen zu ernähren das Hauptmotiv für den Konsum sowohl bei Milchkonsumenten als auch bei Pflanzendrinksconsumenten.

Vergleichbar mit McCarthy et al., (2017) war Pflanzendrinksconsumenten das Tierwohl und der Schutz der Umwelt sehr wichtig und es wurde deshalb versucht den Konsum von Milch einzuschränken. Für Milchkonsumenten war Milch ein Grundnahrungsmittel für ein gesundes Leben, auf das nicht verzichtet werden kann. Milch und Pflanzendrinksconsumenten versuchen durch den Verzicht auf Milch einen nachhaltigeren Lebensstil führen und die negativen Einflüsse auf die Umwelt reduzieren. Beim Kauf war Nachhaltigkeit wichtiger als der Preis. Dies stimmt mit den Ergebnissen von McCarthy et al. (2017) überein.

Zutaten und Inhaltsstoffe, Gentechnikfreiheit, hohe Umweltschutzstandards, Herkunft des Produktes, kurze Transportwege waren allen Befragten beim Kauf sehr wichtig, ebenso gab es keine Unterschiede im Kaufverhalten von biologischen Produkten. Generell bemühte sich die Mehrheit biologisch einzukaufen. Die Kennzeichnung der Produkte mit Gütezeichen auf der Verpackung und Produkte aus biologischer Landwirtschaft waren für alle Befragten sehr wichtig. Laut AMA, (2018a) legen österreichische Konsumenten generell Wert auf die Qualität der Produkte, Regionalität, biologisch einkaufen und die Kennzeichnung der Produkte sind ihnen sehr wichtig.

Milchkonsumenten kauften eher immer dasselbe Produkt, und Pflanzendrinksconsumenten informierten sich tendenziell öfter im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks.

Die Mehrheit der Pflanzendrinksconsumenten im Gegensatz zu Milchkonsumenten glaubte, dass Milch nur Nahrung für Kälber ist, aber nicht für Menschen. Trotzdem zeigte sich hier, dass Befragte, die sich omnivor, flexitarisch oder vegetarisch ernähren, auch vermehrt die Meinung vertreten Milch sei nur Nahrung für Kälber, und dies der Beweggrund war, keine Milch zu konsumieren.

Diese unterschiedliche Meinung machte sich auch bei der Aussage: „Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei“. Pflanzendrinksconsumenten und vegan lebende Personen sahen einen starken Beitrag zur Klimakrise. Auch hier zeigte sich, dass Befragte, die sich omnivor, flexitarisch oder vegetarisch ernähren, auch vermehrt die Meinung vertreten, dass Milchkühe mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise beitragen.

Milchkonsumenten im Gegensatz zu Pflanzendrinksconsumenten meinten, dass die heimische Milchwirtschaft zur Pflege und zum Erhalt der Kulturlandschaft beiträgt, und dass heimische Familienbetriebe gut auf ihre Tiere achten. Fast die

Hälfte aller Befragten sahen den besten Umwelt- und Tierschutz in veganer bzw. vegetarischer Ernährung. Bei Schnepps (2018) wird der Konsum von Milch auch von den Pflanzendrinkkonsumenten als unnatürlich und nicht für den Menschen gemacht genannt. Laut Schnepps (2018) sind die Motive für den Konsum von Pflanzendrinks den Motiven für den Konsum von biologischen Produkten und den Motiven für eine vegetarische bzw. vegane Ernährungsweise sehr ähnlich. In ihrer Arbeit zeigte sie den Widerspruch auf regional einkaufen, und gleichzeitig Reismilch zu trinken wegen des guten Geschmacks.

Für mehr als die Hälfte aller Befragten waren die heimischen Tierschutzbestimmungen nicht ausreichend. Zwei Drittel aller Befragten fanden hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen. Hier bekam ich viele Bemerkungen, dass es sich um Tiere handelt und nicht um Lebensmittel. Generell gab es viele Bemerkungen und Notizen, in denen man die Sorge um das Tierwohl zum Ausdruck brachte. Für fast 80 % der Pflanzendrinkkonsumenten war jegliche Art der landwirtschaftlichen Tierhaltung Tierquälerei. Fast alle Pflanzendrinkkonsumenten, aber auch die Hälfte aller Milchkonsumenten würden sich wünschen, dass die Kälber nach der Geburt nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden. 80 % aller Befragten wollten, dass Tiertransporte ins Ausland verboten werden. Drei Viertel aller Umfrageteilnehmer wollten, dass Kühe im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden.

In den Untersuchungen von Schnepps (2018) war sowohl Milch- bzw. Pflanzendrinkkonsumenten biologische Produkte, Gesundheit bzw. gesunde Ernährung, Geschmack, Umweltschutz, artgerechte Tierhaltung sehr wichtig.

Forschungsfrage 3: Besteht eine gewisse Elastizität im Konsumverhalten von Kuhmilch und Milchimitaten?

Eine Elastizität zeigte sich nur von Milchkonsumenten in Richtung Pflanzendrinkkonsumenten. Der Trend ging dahin sowohl Pflanzendrinks als auch Milch zu konsumieren. Fast 90 % der Pflanzendrinkkonsumenten sahen keinen Grund auf Milch umzusteigen.

Forschungsfrage 4: Unter welchen Voraussetzungen besteht die Bereitschaft der KundInnen ihr Konsumverhalten von Kuhmilch und Milchimitaten zu ändern?

Drei Viertel aller Milchkonsumenten gaben an, sich keine Eigenschaften von Pflanzendrinks für Milch zu wünschen. Von den übrigen wurde die tierfreundliche Produktionsweise, die Laktose- und Cholesterinfreiheit, und die leichte Verdaulichkeit, der gute Geschmack, kalorienärmer, fettärmer genannt.

Rund 90 % der Pflanzendrinkkonsumenten wollten Milch nicht mehr konsumieren. Zwei Drittel aller Pflanzendrinkkonsumenten gaben an, sich keine Eigenschaften von Milch für Pflanzendrinks zu wünschen. Von den übrigen wurde der Geschmack, Konsistenz und die Naturbelassenheit genannt.

Rund ein Fünftel aller Befragten konsumierte nur Milch und keine Pflanzendrinks, und fast die Hälfte aller Befragten konsumierten nur Pflanzendrinks. In Zukunft wollten 5 % der derzeitigen Milchkonsumenten auf Milch verzichten.

Hauptargument von Pflanzendrinkkonsumenten war vorrangig fehlendes Tierwohl, und erst zweitrangig Ökologie. Hier war, bis auf jene, die kein schmackhaftes Milchimitat finden, keine Elastizität vorhanden. In Zukunft wollten 5 % der derzeitigen Milchkonsumenten auf Milch verzichten. Die Tendenz der Befragten ging dahin, Pflanzendrinks entweder zusätzlich konsumieren oder auf Milch zu verzichten. Milchkonsumenten waren eher bereit auf Pflanzendrinks zu wechseln, aber rund 60 % der Milchkonsumenten sahen keinen Grund, warum sie dies tun sollten. Milchkonsumenten würden aber einen Pflanzendrink konsumieren, wenn er ihnen schmeckt.

6 Schlussfolgerungen

In Österreichs Supermärkten werden Pflanzendrinks immer präsenter. Obwohl der Milchkonsum in Österreich seit Jahren stabil ist, steigt das Interesse der Konsumenten an Milchalternativen. Ziel war es die Motivation der Bevölkerung für den Kauf von Milchprodukten bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat zu untersuchen. Mittels Online-Umfrage wurden 821 KonsumentInnen befragt.

Ein Drittel der Befragten lebte vegan, aber trotzdem konsumierte nur die Hälfte der Befragten Milch. Pflanzendrinkkonsumenten waren jünger als Milchkonsumenten und lebten vor allem in der Stadt. Die Motive für den Konsum von Pflanzendrinks ähnelten den Motiven für den Konsum von Milch. Es bestand das Bedürfnis sich gesund und nachhaltig zu ernähren. Den Befragten waren Tierwohl und Nachhaltigkeit sehr wichtig. Für Milchkonsumenten war Milch ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel, das viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium enthält. Pflanzendrinkkonsumenten hielten Pflanzendrinks für gesünder und bekömmlicher. Die heimischen Tierschutzbestimmungen waren sowohl den Milchkonsumenten als auch den Pflanzendrinkkonsumenten nicht ausreichend. Tierwohl sollte verbessert werden, z.B. sollten Kälber mutterkuhgebunden aufgezogen und Tiertransporte ins Ausland verboten, Kühe im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden. Regionalität und biologische Ernährungsweise wünschte man sich als Standard. Konsumenten werden in Zukunft Milch und Pflanzendrinks konsumieren.

Die überwiegende Mehrheit der befragten Konsumenten hat noch nie eine Empfehlung bezüglich ihres Konsumverhaltens von Ärzten oder Ernährungsberatern erhalten. Milchkonsumenten erkundigen sich eher nicht über Milch, sondern trinken aus Gewohnheit eher immer das gleiche Produkt, das schmeckt. Pflanzendrinkkonsumenten geben die Auskunft, dass sie sich über die Produkte informieren, die sie konsumieren. In Zeiten der digitalen Medien kann man sich sehr schnell im Internet informieren. Dies bietet jedoch Tür und Tor für Manipulation und Fehlinformationen. Die Milchwerbung hat mit diesem Jahr ihren Schwerpunkt auf digitale Medien verlagert, und ist damit gut beraten, wenn man die aggressive Werbepolitik der Pflanzendrinkproduzenten auf internationaler Ebene anschaut.

Beim Marketing der Milch und Pflanzendrinks sind die Inhaltsstoffe eher zweitrangig, sondern dass mittlerweile sehr in den Vordergrund gerückte Tierwohl und der Umweltschutz, der von den Pflanzendrinkproduzenten immer wieder zur

6 Schlussfolgerungen

Diskussion gebracht wird. Aber der Wettbewerb zwischen Milch und Pflanzendrinks hat begonnen. Marketing wird immer aggressiver. Es geht oftmals nicht darum, die positiven Eigenschaften des eigenen Produktes hervorstreichend, sondern nur auf die Negativen des Konkurrenzproduktes hinzuweisen. Tierwohl und Nachhaltigkeit sind die Hauptmarketingschlagwörter.

Die Grundstimmung ist vorhanden, dass Pflanzendrinks als gesündere, verträglichere, umwelt- und tierfreundlichere Alternative zu Milch gesehen werden, die man in die Ernährung aufnimmt, sofern sie auch gut schmecken. Hier gilt es das Vertrauen der Konsumenten herzustellen und auf die Wünsche und Bedürfnisse einzugehen. Konsumenten werden in Zukunft Milch und Pflanzendrinks konsumieren. Hier sollte es kein Gegeneinander geben. Regionalität und biologische Ernährungsweise sollten dem Konsumenten klar vermittelt werden. Allem voran sollte ein gesundes, nachhaltiges Produkt im Vordergrund stehen.

Mit den vorliegenden Resultaten soll die Milchwirtschaft auf die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeitsdiskussion aufmerksam gemacht werden, um sich insbesondere sich auf höheres Tierwohl und Klimaschutz einzustellen und den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entgegenzukommen.

Die Milchwirtschaft steht erst am Beginn der öffentlichen Diskussion hinsichtlich Tierwohl und Klimaschutz. Um in diesem Bereich genauere Aussagen treffen zu können, sind detailliertere Untersuchungen in den Bereichen Tierwohl, Weidehaltung, Nachhaltigkeit, Machbarkeitsstudien für mutterkuhbezogene Kalberaufzucht in der Milchviehhaltung, Untersuchungen des Trennungsschmerzes zwischen Kuh und Kalb im Verlauf der Laktation und den Einfluss auf den Konsumenten, notwendig. Aber jetzt ist noch Zeit die gestiegene Relevanz dieser Themen zu steuern und zu handeln. Mehr Kommunikation sollte angestrebt werden die Themen Tierwohl und Klimaschutz besondere Beachtung finden. In den nächsten Jahren sollte es für alle Lebensmittel ein Tierwohl- oder Klimalabel geben.

Literaturverzeichnis

- AMA- Agrarmarkt Austria. (2018a). Konsumverhalten Milch und Milchprodukte. RollAMA Marktentwicklung. <https://www.ama.at/Marktinformationen/Milch-und-Milchprodukte/Konsumverhalten>, Download am 10.09.2021.
- AMA- Agrarmarkt Austria. (2018b). eucolait: weltweite Konsumation von Milchprodukten. <https://www.ama.at/Marktinformationen/Milch-und-Milchprodukte/Aktuelle-Informationen/2018/Eucolait>, Download am 20.09.2021.
- AMA- Agrarmarkt Austria. (2020). Konsumverhalten Milch und Milchprodukte. Pro-Kopf-Verbrauch. https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Fotos_Dateien/amainfo/Presse/Marktinformationen/Produktion/Pro_Kopf_Verbrauch_Milch_und_Milchprodukte.pdf, Download am 01.09.2021.
- AMA- Agrarmarkt Austria. (2021a). Jahresbericht der Agrarmarkt Austria für den Bereich Milch und Milchprodukte. https://www.ama.at/getattachment/78a12f4a-9336-4218-814f-c1ed67f4d52d/Jahresbericht_Milch_2020.pdf, , Download am 01.09.2021.
- AMA- Agrarmarkt Austria. (2021b). Jahresbericht: Milch und Milchprodukte Österreich. https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Fotos_Dateien/amainfo/Presse/Marktinformationen/RollAMA/RollAMA_Marktentwicklung_Milch_und_Milchprodukte_1._Quartal_2021.pdf, Download am 10.09.2021.
- AMA- Agrarmarkt Austria. (2021c). Marktbericht der AgrarMarkt Austria für den Bereich Milch und Milchprodukte. https://www.ama.at/getattachment/54b3652c-5c92-4280-a2db-19a6c5640518/MB_6.pdf, Download am 10.09.2021.

- AMA- Agrarmarkt Austria. (2021d). Tierwohl. <https://amainfo.at/artikel/tierwohl>.
Download am 10.09.2021.
- Frickes, A. (1996). Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten: Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Dissertation, Frankfurt am Main.
- Barth, K. (2020). Effects of suckling on milk yield and milk composition of dairy cows in cow-calf contact systems. *Journay of Dairy Research*, 87(S1), 133–137.
- BMGF-Bundesministerium für Gesundheit und Frauen. (2020). Die österreichische Ernährungspyramide. Wien.
- BMLRT – Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. (2021). Pakt für mehr Tierwohl in der produzierenden Landwirtschaft. <https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-in-oesterreich/tierische-produktion/tierschutz-tiergesundheit/pakt-fuer-mehr-tierwohl-in-der-landwirtschaft.html>, Download am 10.09.2021.
- Bergschmidt, A. (2017). Tierwohl – Definitionen, Konzepte und Indikatoren. *Land & Raum*, 3/2017. <https://oekl.at/wp-content/uploads/2017/08/Land-Raum-3-2017-bergschmidt-2.pdf>, , Download am 01.09.2021.
- Bruker, M. O., & Jung, M. (2020). Der Murks mit der Milch. 12. Auflage, Lahnstein.
- Buchner, BSc, L. A. (2016). Evaluierung von Einflussfaktoren auf den Konsum von Milch und Milchprodukten. Masterarbeit. Wien.
- Busse, T. (2015). Die Wegwerfkuh. Wie unsere Landwirtschaft Tiere verheizt, Bauern ruiniert, Ressourcen verschwendet und was wir dagegen tun können. 3. Auflage, München.

dialog, milch. (2017). Trennung von Kuh und Kalb. <https://www.dialog-milch.de/trennung-von-kuh-und-kalb/>, Download am 01.09.2021.

Die Umweltberatung. (2021). 5 x Kuhmilchersatz Nachhaltige und leckere Alternativen zur Kuhmilch gesucht? Es gibt eine große Auswahl an milchähnlichen Getränken aus Hafer, Dinkel, Soja, Mandeln & Co. <https://www.umweltberatung.at/5x-kuhmilchersatz>, Download am 01.09.2021.

Thiele, S. & Thiele H. (2020). Zusatzkosten in der Milcherzeugung und -verarbeitung unter Einhaltung verschiedener Tierwohlstandards. *ife Institut für Ernährungswirtschaft e.V.*, 03/2020.

Erwin Ebermann. (2010). Überprüfung von Zusammenhängen mit dem Chi-Quadrat-Test. <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-94.html>, Download am 01.09.2021.

Europäische Kommission. (2020). EU-Agrarausblick 2020-30: Nachhaltigkeitsziele für Fleisch und Milchprodukte entlang der Lieferkette. Eigenverlag: Brüssel. https://ec.europa.eu/info/news/eu-agricultural-outlook-2020-30-sustainability-objectives-impact-meat-and-dairy-along-supply-chain-2020-dec-16_de, Download am 01.09.2021.

Fink-Keßler, A. (2014). Von der Marktmilch in die Tüte, Über den Wandel des Lebensmittels „Milch“. *Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens*, Heft 21, 23–32.

Gabler, S. (1992). Schneeballverfahren und verwandte Stichprobendesigns. *Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA)*, 31(16), 47–69. https://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/zuma_nachrichten/zn_31.pdf, Download am 01.09.2021.

Heinke Heise. (2016). Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse. Dissertation, Fakultät für Agrarwissenschaften Göttingen.

Jahberg, H. (2019). Boom für Bio- und Pflanzenmilch Deutsche Milchbauern machen auf vegan. <https://www.tagesspiegel.de/politik/boom-fuer-bio-und-pflanzenmilch-deutsche-milchbauern-machen-auf-vegan/24991642.html>, Download am 01.09.2021.

Kast, B. (2018). Der Ernährungskompass Das Fazit aller wissenschaftlichen Studien zum Thema Ernährung. 12. Auflage, München.

KErn. (2014). Aktuelle Literaturrecherche zum Thema Milch 2014. Legenden und Fakten rund um die Kuhmilch. Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Kuhmilchverzehr und dessen Einfluss auf die menschliche Gesundheit. Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) https://www.kern.bayern.de/mam/cms03/wissenschaft/dateien/freispruch_f%C3%BCr_die_milch-langversion_mit_literaturliste.pdf, Download am 01.09.2021.

Konsument. (2020a). Haferdrinks Ein vollwertiger Milchersatz? <https://www.konsument.at/test-haferdrinks-052020>, Download am 01.09.2021.

Konsument. (2020b). Wasserverbrauch und Ernährung. Kein Lebensmittel ohne Wasser. <https://www.konsument.at/essen-trinken/wasserverbrauch-und-ernaehrung>, Download am 01.09.2021.

Land schafft Leben. (2021). Was ist Milch? <https://www.landschaftleben.at/lebensmittel/milch/tipps>, Download am 01.09.2021.

- Mäkinen, E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56, 339–349.
- McCarthy, K. S. (2017). Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? *Journal of Dairy Science*, 100(8), 6125–6138.
- Mehlhose, C., Gesa Busch, & Achim Spiller. (2020). „Tierwohl im Molkereiprodukteregale—Neue Herausforderungen für Erzeuger und Molkereien“.
- Meschik, T., Senft, B., Rabitsch, A., Troxler, J., & Baumgartner, J. (2020). Rinderexporte aus der Europäischen Union in Drittstaaten – Daten und Herausforderungen. *Wiener Tierärztliche Monatsschrift – Veterinary Medicine Austria*, 107/2020, 15–28.
- Meyer, S. (2020). Konkurrenz durch Pflanzendrinks. <https://www.agrarzeitung.de/nachrichten/politik/milchindustrie-konkurrenz-durch-pflanzendrinks-90902>, Download am 01.09.2021.
- Mudrak-Wasem, J. (2011). Milch ist nicht gleich Milch. Massachussettes.
- OECD-FAO. (2021). OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030. Dairy and dairy products. <http://www.fao.org/3/CB5332EN/Dairy.pdf>, Download am 01.09.2021.
- OÖ Arbeiterkammer. (2021). Das Geschäft mit der Laktoseintoleranz. https://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/ernaehrung/Geschaeftemacherei_mit_Laktosefrei-Produkten.html. Download am 27.09.2021.
- Penz, M. (2020). Österreicher für mehr Tierwohl, bezahlen wollen sie dafür aber nicht Die Konsumenten fordern höhere Normen bei der Haltung von Tieren. Mehr Geld

wollen sie allerdings nicht ausgeben. <https://kurier.at/chronik/oesterreich/zuerst-das-fleisch-dann-das-tierwohl/400758057>, Download am 01.09.2021.

NDR. (2021). Milchersatz: Wie gesund sind vegane Drinks mit Soja & Co? <https://www.ndr.de/ratgeber/gesundheit/Milchersatz-Wie-gesund-sind-vegane-Drinks-mit-Soja-Co,milchersatz100.html>, Download am 01.09.2021.

Pereira Ph.D., P. C. (2014). Milk nutritional composition and its role in human health. *Nutrition*, 30(6), 619–627.

Placzek, M., Christoph-Schulz, I., & Barth, K. (2020). Mehr als eine Nische? – Untersuchungen zum Potenzial der kuhgebundenen Kälberaufzucht in der Vermarktung von Milch und männlichen Kälber. Thünen-Institut für Ökologischen Landbau & Thünen-Institut für Marktanalyse, 2021/09, Trenthorst.

Planckh, C., & Fuchs, P. (2020a). Landwirtschaft und Klimawandel. <https://www.landschaftleben.at/hintergruende/landwirtschaftundklima>, Download am 01.09.2021.

Planckh, C., & Fuchs, P. (2020b). Kälbertransporte: Kuhhandel über EU-Grenzen hinweg. <https://www.landschaftleben.at/hintergruende/kalbertransport>, Download am 01.09.2021.

ProVeg e.V. (2019). Pflanzenmilchreport. Berlin. https://proveg.com/de/wp-content/uploads/sites/5/2019/10/PV_Pflanzenmilch-Report_281019-final.pdf, Download am 01.09.2021.

Schielke, M. (2017). Schlechtes Image. Die Milch macht's nicht mehr. https://www.deutschlandfunkkultur.de/schlechtes-image-die-milch-macht-s-nicht-mehr.976.de.html?dram:article_id=377756, Download am 01.09.2021.

- Schnepps, A. (2018). Motive für den Konsum von Pflanzenmilch und Kuhmilch. Eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering-Technik. Masterarbeit, BOKU-Universität für Bodenkultur Wien.
- Schultz, E. (2020). Umfrage zu Gründen der veganen Ernährung in Österreich 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742868/umfrage/top-5-gruende-fuer-vegetarische-vegane-ernaehrungsweise-in-oesterreich/>, Download am 01.09.2021.
- Spiegel. (2021). Börsengang des Haferdrink-Herstellers. Oatly-Aktie startet durch. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/haferdrink-hersteller-oatly-feiert-starkes-boersendebuet-a-36ebef67-b9ac-467e-80fd-ff1bc866adb5>, Download am 16.09.2021.
- Tertilt, M. (2020). Sind Milchalternativen gesünder und umweltfreundlicher? *quarks.de*. <https://www.quarks.de/gesundheit/ernaehrung/sind-milchalternativen-gesuender-und-umweltfreundlicher/>, Download am 01.09.2021.
- Utopia. (2021a). Ist Milch gesund? – 6 Argumente gegen Milch. https://utopia.de/ratgeber/milch-gesund-ungesund/#google_vignette, Download am 01.09.2021.
- Utopia. (2021b). Kontroverse Oatly-Werbung: Wie man mit Eltern über Milchkonsum spricht. <https://utopia.de/oatly-werbung-vater-milch-221314/>, Download am 16.09.2021.
- VMB. (2021). Milch im Vergleich zu Pflanzendrinks. <https://www.milcherzeugerverband-bayern.de/themen/rubrik-fuer-verbraucher/wissenswertes/milch-im-vergleich-zu-pflanzendrinks/>, Download am 19.09.2021.

- Wachter, D. S. (2019). Pflanzendrinks im „ÖKO-Test“ Es gibt nur eine Pflanzenmilch, die wirklich gut ist. <https://www.stern.de/genuss/trinken/-oeko-test---es-gibt-nur-eine-pflanzenmilch-die-wirklich-gut-ist-8601040.html>, Download am 01.09.2021.
- Walter, T. (2018). Pflanzendrinks: Was steckt in den Milch-Alternativen? <https://www.gesund-vital.de/pflanzendrinks>, Download am 01.09.2021.
- Weinrich, R., & Kühl, S. (2016). Zum Verbraucherverständnis von Alpen- und Weidemilch. *German Journal of Agricultural Economics*, Humboldt-Universität Berlin, Department for Agricultural Economics, 65(03).
- Wilson-Powell, G. (2021). Was ist wirklich nachhaltig? In über 140 Tipps zu mehr Klimafreundlichkeit im Alltag. München.
- WMN. (2021). Die beste Superbowl Werbung 2021 kam von Oatly! <https://www.wmn.de/lifestyle/entertainment/die-beste-superbowl-werbung-2021-kam-von-oatly-id55132>, Download am 16.09.2021.
- Worldtimes. (2021). Die Milch macht´s nicht. <https://www.worldtimes-online.com/gesundheit/179-die-milch-macht%C2%B4s-nicht.html>, Download am 01.09.2021.
- www.veganblatt.at. (2021). Leben Warum vegan? Wegen der Tiere! <https://www.veganblatt.com/warum-tiere>, Download am 01.09.2021.
- Zinke, Dr. O. (2021). Hafermilch und Milchkonsum Kippt die Milch weg – Der Krieg Oatlys gegen die Milchbauern. agrarheute. <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/kippt-milch-weg-krieg-oatlys-gegen-milchbauern-581855>, Download am 16.09.2021.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konsum Pflanzendrink als Milchimitat versus Milch, n=821	18
Abbildung 2: Geschlecht der Befragten, n=821	19
Abbildung 3: Geschlecht der Befragten aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821,	19
Abbildung 4: Lebenssituation der Befragten: Haushalt, n=821	20
Abbildung 5: Lebenssituation der Befragten: Haushalt aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	21
Abbildung 6: Haushaltsgröße, n=821	22
Abbildung 7: Haushaltsgröße aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	22
Abbildung 8: Höchste abgeschlossene Ausbildung, n=821	23
Abbildung 9: Höchste abgeschlossene Ausbildung aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	23
Abbildung 10: Wohnort Stadt/Land, n=821	24
Abbildung 11: Wohnort Stadt/Land aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	25
Abbildung 12: Alter, n=821	26
Abbildung 13: Alter aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	26
Abbildung 14: Ernährungsgewohnheiten, n=821	27
Abbildung 15: Ernährungsgewohnheiten aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	28
Abbildung 16: Lebensmittelunverträglichkeiten, n=821	28
Abbildung 17: Lebensmittelunverträglichkeiten aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	29
Abbildung 18: Lebensmittelunverträglichkeiten, n=197	30
Abbildung 19: Unter welchen Lebensmittelunverträglichkeiten leiden Sie? (n=197)	30

Abbildung 20: Wie häufig konsumieren Sie Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat in Ihrem Haushalt? n=821	32
Abbildung 21: Wie häufig konsumieren Sie Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat in Ihrem Haushalt? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	32
Abbildung 22: Wieviel Liter Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat wird in Ihrem Haushalt in der Woche konsumiert? n=821	34
Abbildung 23: Wieviel Liter Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat wird in Ihrem Haushalt in der Woche konsumiert? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	34
Abbildung 24: Milch ist ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	35
Abbildung 25: Pflanzendrinks sind laktosefrei und in der Regel cholesterin- und fettärmer, deshalb sind sie gesünder, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	36
Abbildung 26: Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung, als Zutaten und Inhaltsstoffe, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	37
Abbildung 27: Es ist wichtig beim Kauf auf Zutaten und Inhaltsstoffe zu achten, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	38
Abbildung 28: Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, deshalb ist Milch wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	39
Abbildung 29: Pflanzendrinks sind bekömmlicher als Milch, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	40
Abbildung 30: Pflanzendrinks enthalten viele Zusatzstoffe wie Zucker, Aromen und Emulgatoren, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	41
Abbildung 31: Milch ist Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	42

Abbildung 32: Ich achte beim Kauf des Produktes auf Kennzeichnung mit Gütezeichen auf der Verpackung, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	43
Abbildung 33: Ich kaufe gezielt Produkte aus biologischer Landwirtschaft, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	44
Abbildung 34: Ich habe schon eine Empfehlung vom Arzt, Ernährungsberater, ... wegen meines Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	45
Abbildung 35: Ich kaufe immer dasselbe Produkt, von einem mir bekannten Produzenten bzw. einer mir bekannten Marke, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	46
Abbildung 36: Ich habe mich im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	47
Abbildung 37: Ich habe schon Produkte gekauft, die mir von der Familie oder von Freunden empfohlen wurden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	48
Abbildung 38: Ich halte die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	49
Abbildung 39: Der Preis des Produktes ist wichtig, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	50
Abbildung 40: Ich achte auf die Herkunft des Produktes, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	51
Abbildung 41: Ich achte beim Kauf des Produktes auf Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	52
Abbildung 42: Ich kaufe bewusst heimische Produkte wegen der kurzen Transportwege, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	53
Abbildung 43: Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	54

Abbildung 44: Die heimische Milchwirtschaft trägt zur Pflege und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft bei, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	55
Abbildung 45: Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	56
Abbildung 46: Der Preis ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	57
Abbildung 47: Wer sich vegetarisch bzw. vegan ernährt, schützt die Umwelt, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	58
Abbildung 48: Die heimischen Tierschutzbestimmungen sind ausreichend, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	59
Abbildung 49: Hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	60
Abbildung 50: Jegliche Art von landwirtschaftlicher Tierhaltung ist Tierquälerei, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	61
Abbildung 51: Kälber sollten nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	62
Abbildung 52: Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	63
Abbildung 53: Kühe sollen im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	64
Abbildung 54: Heimische Milch stammt Großteils von Familienbetrieben, die gut auf ihre Tiere achten, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	65
Abbildung 55: Sich vegetarisch bzw. vegan ernähren, ist der beste Tierschutz, aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	66

Abbildung 56: Gibt es Eigenschaften von Pflanzendrinks, die Sie sich für Milch wünschen? (n=821)	67
Abbildung 57: Gibt es Eigenschaften von Pflanzendrinks, die Sie sich für Milch wünschen? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=821)	67
Abbildung 58: Welche Eigenschaften von Pflanzendrinks wünschen Sie sich für Milch? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=232)	68
Abbildung 59: Gibt es Eigenschaften von Milch, die Sie sich für Pflanzendrinks wünschen? (n=821)	69
Abbildung 60: Gibt es Eigenschaften von Milch, die Sie sich für Pflanzendrinks wünschen? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink) (n=821)	69
Abbildung 61: Welche Eigenschaften von Milch wünschen Sie sich für Pflanzendrinks? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=263)	70
Abbildung 62: Wie sehen Sie ihr Konsumverhalten in der Zukunft? n=821	71
Abbildung 63: Wie sehen Sie ihr Konsumverhalten in der Zukunft? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), n=821	71
Abbildung 64: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Milch auf Pflanzendrinks zu ändern? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink) (n=129)	72
Abbildung 65: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Pflanzendrinks auf Milch zu ändern? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=449)	73
Abbildung 66: Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Pflanzendrinks auf Milch zu ändern? aufgeteilt nach Milchkonsum und Pflanzendrinkkonsum, (M = Milch, PD = Pflanzendrink), (n=245)	74

Anhang

A. Fragebogen

Der Milchabsatz ist dem der pflanzlichen Milchimitate nach wie vor deutlich überlegen.

Als Milchimitat, vegane Drinks oder Pflanzendrinks werden Nahrungsmittel bezeichnet, die geschmacklich oder optisch sowie vom Fett- oder Eiweißgehalt her Milch ähneln, ohne aus dieser hergestellt zu sein.

Pflanzendrinks bestehen aus Reis, Soja, Dinkel, Hafer, ..., Wasser und weiteren Zusatzstoffen.

Zu kaufen gibt es sehr viele Sorten: Haferdrink, Reisdink, Dinkeldrink, Sojadrink, Mandeldrink, Kokosmilch, Haselnussdrink, etc.

Die Beliebtheit von Pflanzendrinks als Alternative zu Milch wächst.

Deshalb möchte ich in dieser Arbeit das Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks als Milchimitat untersuchen.

Die Daten werden anonym verarbeitet und können nicht auf einzelne Personen zurückverfolgt werden.

* 1. Ihr Geschlecht?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

* 2. Welche der folgenden Optionen beschreibt Ihren Haushalt am besten?

- Familie - Kinder
- (Ehe-) Partner
- Eltern, Geschwister
- Wohngemeinschaft mit Freunden
- lebe alleine

* 3. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 und mehr Personen

* 4. Was ist Ihr höchster Bildungsgrad?

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- Matura, Abitur, Berufsreifeprüfung
- Lehre, Facharbeiter
- Meister, Bachelor
- Universitäts-/Fachhochschulabschluss

* 5. Wohnen Sie derzeit in der Stadt oder auf dem Land?

- Großstadt (über 200.000 Einwohner)
- Stadt mittlerer Größe (20.000 - 200.000 Einwohner)
- Kleinstadt (5.000 - 20.000 Einwohner)
- Land (Städte und Gemeinden unter 5.000 Einwohner)

* 6. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 18 oder jünger
- 19 bis 24
- 25 bis 34
- 35 bis 44
- 45 bis 54
- 55 bis 64
- 65 oder älter

* 7. Wie ernähren Sie sich?

- Omnivor (Allesesser)
- Flexitarier (Fleisch wird selten und wenig konsumiert)
- Vegetarier (Verzicht auf Fleischprodukte)
- Veganer (Verzicht auf alle tierischen Produkte)

* 8. Haben Sie eine Lebensmittelunverträglichkeit?

- Ja
- Nein

* 9. Unter welchen Lebensmittelunverträglichkeiten leiden Sie?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fruktoseintoleranz | <input type="checkbox"/> Laktoseintoleranz |
| <input type="checkbox"/> Zöliakie (Glutenunverträglichkeit) | <input type="checkbox"/> Milcheiweißallergie |
| <input type="checkbox"/> Histaminintoleranz | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: | |

* 10. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am meisten zu?

- Ich konsumiere nur Milch und keine Pflanzendrinks.
- Ich konsumiere nur Pflanzendrinks und keine Milch.
- Ich konsumiere sowohl Milch als auch Pflanzendrinks.
- Ich konsumiere weder Milch noch Pflanzendrinks.

* 11. Wie häufig konsumieren Sie Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat in Ihrem Haushalt?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Täglich | <input type="radio"/> Einmal im Monat |
| <input type="radio"/> Mehrmals die Woche | <input type="radio"/> Seltener |
| <input type="radio"/> Einmal die Woche | <input type="radio"/> Nie |
| <input type="radio"/> Mehrmals im Monat | |

* 12. Wieviel Liter Milch bzw. Pflanzendrinks als Milchimitat wird in Ihrem Haushalt in der Woche konsumiert?

- weniger als 1 Liter
- 1 bis 3 Liter
- mehr als 3 Liter

* 13. Welche Aussagen zum Themenfeld gesunde Ernährung sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend?

	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft kaum zu	Trifft nicht zu
Milch ist ein gesundes, hochwertiges und naturbelassenes Lebensmittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pflanzendrinks sind laktosefrei und in der Regel cholesterin- und fettärmer, deshalb sind sie gesünder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung, als Zutaten und Inhaltsstoffe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig beim Kauf auf Zutaten und Inhaltsstoffe zu achten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milch enthält viel hochwertiges Eiweiß und Kalzium, deshalb ist Milch wichtig für das Wachstum von Kindern und die Knochengesundheit von Erwachsenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pflanzendrinks sind bekömmlicher als Milch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pflanzendrinks enthalten viele Zusatzstoffe wie Zucker, Aromen und Emulgatoren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milch ist Nahrung für Kälber, aber nicht für Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Welche Aussagen zum Themenfeld Werbung und Marketing sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend?

	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft kaum zu	Trifft nicht zu
Ich achte beim Kauf des Produktes auf Kennzeichnung mit Gütezeichen auf der Verpackung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe gezielt Produkte aus biologischer Landwirtschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe schon eine Empfehlung vom Arzt, Ernährungsberater, ... wegen meines Konsumverhaltens von Milch und Pflanzendrinks bekommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe immer dasselbe Produkt, von einem mir bekannten Produzenten bzw. einer mir bekannten Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich im Internet, Büchern und Fernsehen über Milch und Pflanzendrinks informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe schon Produkte gekauft, die mir von der Familie oder von Freunden empfohlen wurden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte die offizielle Empfehlung von drei Portionen Milchprodukten pro Tag für korrekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis des Produktes ist wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. Welche Aussagen zum Themenfeld Umwelt sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend?

	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft kaum zu	Trifft nicht zu
Ich achte auf die Herkunft des Produktes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte beim Kauf des Produktes auf Gentechnikfreiheit und hohe Umweltschutzstandards.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe bewusst heimische Produkte wegen der kurzen Transportwege.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milchkühe tragen mit ihrem Treibhausgasausstoß zur Klimakrise bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die heimische Milchwirtschaft trägt zur Pflege und zum Erhalt unserer Kulturlandschaft bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Geschmack ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis ist wichtiger bei der Kaufentscheidung als Herkunft und Umweltschutzstandards.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wer sich vegetarisch bzw. vegan ernährt, schützt die Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Welche Aussagen zum Themenfeld Tierwohl sind für Sie für Milch bzw. Pflanzendrinks zutreffend?

	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft kaum zu	Trifft nicht zu
Die heimischen Tierschutzbestimmungen sind ausreichend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochwertige Lebensmittel können nur von gesunden und artgerecht gehaltenen Tieren stammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jegliche Art von landwirtschaftlicher Tierhaltung ist Tierquälerei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kälber sollten nicht von den Kühen getrennt werden, sondern mutterkuhgebunden aufgezogen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiertransporte ins Ausland sollten verboten werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kühe sollen im Winter im Laufstall und im Sommer auf der Weide gehalten werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimische Milch stammt Großteils von Familienbetrieben, die gut auf ihre Tiere achten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sich vegetarisch bzw. vegan ernähren, ist der beste Tierschutz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Gibt es Eigenschaften von Pflanzendrinks, die Sie sich für Milch wünschen?

- Ja
 Nein

* 18. Welche Eigenschaften von Pflanzendrinks wünschen Sie sich für Milch?

- Die verschiedenen Geschmacksrichtungen von den Soja-, Getreide- oder Nussdrinks. Ich mag die Abwechslung.
- Pflanzendrinks sind meist kalorien- und fettärmer als Milch.
- Viele Pflanzendrinks müssen nicht gekühlt gelagert werden.
- Pflanzendrinks sind leichter verdaulich.
- Pflanzendrinks sind laktose- und cholesterinfrei.
- Sonstiges

* 19. Gibt es Eigenschaften von Milch, die Sie sich für Pflanzendrinks wünschen?

- Ja
- Nein

* 20. Welche Eigenschaften von Milch wünschen Sie sich für Pflanzendrinks?

- Milch ist ohne Zusatzstoffe reich an Vitaminen und Mineralstoffen wie beispielsweise Kalzium.
- Milch ist aufgeschäumt angenehm cremig.
- Milch macht den Kaffee bekömmlicher, mildert die Bitterstoffe.
- Milch eignet sich besser zum Backen oder zur Zubereitung von Speisen.
- Der Geschmack von Milch wurde von Pflanzendrinks nicht getroffen.
- Sonstiges

* 21. Wie sehen Sie ihr Konsumverhalten in der Zukunft?

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am meisten zu?

- Ich möchte in Zukunft nur Milch und keine Pflanzendrinks konsumieren.
- Ich möchte in Zukunft nur Pflanzendrinks und keine Milch konsumieren.
- Ich möchte in Zukunft sowohl Milch als auch Pflanzendrinks konsumieren.
- Ich möchte in Zukunft weder Milch noch Pflanzendrinks konsumieren.

* 22. Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Milch auf Pflanzendrinks zu ändern?

- Ich sehe keinen Grund auf Pflanzendrinks umzusteigen.
- Sollte der Preis von Pflanzendrinks billiger sein als Milch, würde ich Pflanzendrinks kaufen.
- Sollte ich einen Pflanzendrink finden, der mir schmeckt, würde ich Pflanzendrinks kaufen.
- Würden unabhängige Ernährungsexpertinnen zum Konsum von Pflanzendrinks raten, würde ich Pflanzendrinks kaufen.
- Sollten Pflanzendrinks mit weniger Zusatzstoffen auskommen, würde ich Pflanzendrinks kaufen.

Sonstiges

* 23. Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Pflanzendrinks auf Milch zu ändern?

- Ich möchte Milch nicht konsumieren.
- Wenn der Preis von Milch erheblich billiger ist als Pflanzendrinks, würde ich Milch kaufen.
- Würde sich das Tierwohl in der Milchproduktion deutlich verbessern, würde ich Milch kaufen.
- Würde Milch deutlich umweltfreundlicher produziert werden, würde ich Milch kaufen.
- Würden unabhängige Ernährungsexpertinnen zum Milchkonsum raten, würde ich Milch kaufen.

Sonstiges

* 24. Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit Ihr Konsumverhalten von Milch bzw. Pflanzendrinks zu ändern?

- Ich sehe keinen Grund mein Konsumverhalten zu ändern.
- Der Preis des Produktes ist ausschlaggebend.
- Sollte ich einen Pflanzendrink finden, der mir schmeckt, würde ich Pflanzendrinks kaufen.
- Sollten Pflanzendrinks mit weniger Zusatzstoffen auskommen, würde ich Pflanzendrinks kaufen.
- Würde sich das Tierwohl in der Milchproduktion deutlich verbessern, würde ich Milch kaufen.
- Würde Milch deutlich umweltfreundlicher produziert werden, würde ich Milch kaufen.
- Für meine Konsumententscheidung höre ich auf unabhängige Ernährungsexpertinnen.

Sonstiges

B. Begleitschreiben

Mein Name ist Gerlinde Glöckl.

Ich besuche derzeit den Agrartechnologiemanagement Lehrgang der Zukunftsakademie Mostviertel in Kooperation mit der FH St. Pölten.

Im Rahmen meiner Masterarbeit wird das Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks als Milchimitat untersucht.

Der Milchabsatz ist dem der pflanzlichen Milchalternativen nach wie vor deutlich überlegen. Aber die Beliebtheit von Pflanzendrinks als Alternative wächst.

Als Milchimitat, vegane Drinks oder Pflanzendrinks werden Nahrungsmittel bezeichnet, die geschmacklich oder optisch sowie vom Fett- oder Eiweißgehalt her Milch ähneln, ohne aus dieser hergestellt zu sein.

Pflanzendrinks bestehen aus Reis, Soja, Dinkel, Hafer, ..., Wasser und weiteren Zusatzstoffen.

Zu kaufen gibt es sehr viele Sorten: Haferdrink, Reisdrink, Dinkeldrink, Sojadrink, Mandeldrink, Kokosmilch, Haselnussdrink, etc.

Die Daten werden anonym verarbeitet und können nicht auf einzelne Personen zurückverfolgt werden.

Zeitbedarf: etwa 10 min

Klicken Sie auf die Schaltfläche unten, um die Umfrage zu starten.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Zeit!

Mit freundlichen Grüßen

Gerlinde Glöckl

Bei Rückfragen: Gerlinde Glöckl 0699 106 75 534 oder gloecklhof@gmail.com

Masterlehrgang: Agrar- und Technologiemanagement an der Zukunftsakademie Mostviertel

C. Statistische Zusammenhänge

Zusammenhang zwischen Geschlecht und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k.PD	Gesamt
Weiblich	116	359	200	9	684
Männlich	49	37	37	10	133
Divers	1	2	1	0	4
Gesamt	166	398	238	19	821

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k.PD	Gesamt
Weiblich	138,2996346	331,585871	198,285018	15,8294762	684
Männlich	26,89159562	64,4750305	38,5554202	3,07795371	133
Divers	0,808769793	1,93909866	1,15956151	0,09257004	4
Gesamt	166	398	238	19	821

Signifikanz	5,85101E-10
-------------	-------------

Zusammenhang zwischen Familienstand und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Familienstand und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k. PD	Gesamt
Familie - Kinder	87	124	106	5	322
(Ehe-) Partner	49	151	72	7	279
Eltern, Geschwister	8	14	18	0	40
Wohngemeinschaft mit Freunden	3	15	7	0	25
alleine	19	94	35	7	155
Gesamt	166	398	238	19	821

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k. PD	Gesamt
Familie - Kinder	65,1059683	156,097442	93,3447016	7,45188794	322
(Ehe-) Partner	56,4116931	135,252132	80,8794153	6,45676005	279
Eltern, Geschwister	8,08769793	19,3909866	11,5956151	0,92570037	40
Wohngemeinschaft mit Freunden	5,05481121	12,1193666	7,24725944	0,57856273	25
alleine	31,3398295	75,1400731	44,9330085	3,58708892	155
Gesamt	166	398	238	19	821

Signifikanz 1,9179E-05

Zusammenhang zwischen Höchster Bildungsgrad und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen dem höchsten Bildungsgrad und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
kein Abschluss	1	1	1	0	3
Pflichtschule	10	11	21	1	43
Matura	30	120	67	4	221
Lehre	54	75	41	5	175
Meister. Bachelor	22	48	29	1	100
Universität, FH	49	143	79	8	279
	166	398	238	19	821

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
kein Abschluss	0,60657734	1,454324	0,86967113	0,06942753	3
Pflichtschule	8,69427527	20,8453106	12,4652862	0,99512789	43
Matura	44,6845311	107,135201	64,0657734	5,11449452	221
Lehre	35,3836784	84,8355664	50,7308161	4,0499391	175
Meister. Bachelor	20,2192448	48,4774665	28,9890378	2,31425091	100
Universität, FH	56,4116931	135,252132	80,8794153	6,45676005	279
	166	398	238	19	821

Signifikanz	0,00376864
-------------	------------

Haushaltsgröße und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k. PD	Gesamt
1 Person	19	95	36	7	157
2 Personen	51	165	85	7	308
3 Personen	26	62	51	2	141
4 Personen	44	53	50	2	149
5 und mehr Personen	26	23	16	1	66
Gesamt	166	398	238	19	821

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k. PD	
1 Person	31,7442144	76,1096224	45,5127893	3,63337393	157
2 Personen	62,2752741	149,310597	89,2862363	7,12789281	308
3 Personen	28,5091352	68,3532278	40,8745432	3,26309379	141
4 Personen	30,1266748	72,2314251	43,1936663	3,44823386	149
5 und mehr Personen	13,3447016	31,9951279	19,1327649	1,5274056	66
	166	398	238	19	821

Signifikanz	9,1848E-07
-------------	------------

Alter und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden. Bei der Personengruppe 25 bis 34 wird vermehrt keine Milch und Pflanzendrinks getrunken.

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
18 und jünger	6	4	9	0	19
19 bis 24	5	43	18	0	66
25 bis 34	22	112	54	4	192
35 bis 44	32	95	58	2	187
45 bis 54	58	87	70	5	220
55 bis 64	31	47	23	7	108
65 oder älter	12	10	6	1	29
	166	398	238	19	821

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
18 und jünger	3,841656516	9,21071864	5,50791717	0,43970767	19
19 bis 24	13,34470158	31,9951279	19,1327649	1,5274056	66
25 bis 34	38,82095006	93,0767357	55,6589525	4,44336175	192
35 bis 44	37,80998782	90,6528624	54,2095006	4,32764921	187
45 bis 54	44,48233861	106,650426	63,7758831	5,09135201	220
55 bis 64	21,83678441	52,3556638	31,3081608	2,49939099	108
65 oder älter	5,863580999	14,0584653	8,40682095	0,67113276	29
	166	398	238	19	821

Signifikanz	7,31959E-07
-------------	-------------

Zusammenhang zwischen Leben Stadt/Land und Konsumverhalten Milch- und Pflanzendrink

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Leben Stadt /Land und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden. Gerade in der Großstadt wird mehr Pflanzendrink getrunken.

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
Großstadt	14	123	52	5	194
Stadt mittlerer Größe	23	86	51	7	167
Kleinstadt	36	79	58	2	175
Land	93	110	77	5	285
	166	398	238	19	821
	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
Großstadt	39,22533496	94,046285	56,2387333	4,48964677	194
Stadt mittlerer Größe	33,76613886	80,9573691	48,4116931	3,86479903	167
Kleinstadt	35,38367844	84,8355664	50,7308161	4,0499391	175
Land	57,62484775	138,16078	82,6187576	6,5956151	285
	166	398	238	19	821
Signifikanz	4,10995E-10				

Zusammenhang zwischen Ernährungsform und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen der Ernährungsform und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
Omnivor	140	28	112	6	286
Flexitarier	21	67	86	9	183
Vegetarier	5	67	40	0	112
Veganer	0	236	0	4	240
	166	398	238	19	821

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
Omnivor	57,82704019	138,645554	82,908648	6,61875761	286
Flexitarier	37,00121803	88,7137637	53,0499391	4,23507917	183
Vegetarier	22,6455542	54,2947625	32,4677223	2,59196102	112
Veganer	48,52618758	116,34592	69,5736906	5,55420219	240
	166	398	238	19	821

Signifikanz	2,1012E-105
-------------	-------------

Zusammenhang zwischen Lebensmittelunverträglichkeiten und Konsumverhalten Milch- und Pflanzendrink

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen Lebensmittelunverträglichkeiten und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
Ja	26	112	55	4	197
Nein	140	286	183	15	183
	166	398	238	19	821

	Milch k. PD	PD k. Milch	M PD	k. M. k.PD	
Ja	39,8319123	95,500609	57,1084044	4,5590743	197
Nein	126,1680877	302,499391	180,891596	14,4409257	624
	166	398	238	19	821

Signifikanz	0,016459813
-------------	-------------

Zusammenhang zwischen Konsumhäufigkeit und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen der Konsumhäufigkeit und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k.PD	Gesamt
Täglich	104	246	113	3	466
Mehrmals die Woche	31	103	74	0	208
Einmal die Woche	7	18	16	1	42
Mehrmals im Monat	10	23	20	0	53
Einmal im Monat	2	6	4	0	12
Seltener	5	2	11	4	22
Nie	7	0	0	11	18
Gesamt	166	398	238	19	821

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k. PD	Gesamt
Täglich	94,22168088	225,904994	135,088916	10,7844093	466
Mehrmals die Woche	42,05602923	100,83313	60,2971985	4,8136419	208
Einmal die Woche	8,492082826	20,3605359	12,1753959	0,97198538	42
Mehrmals im Monat	10,71619976	25,6930572	15,36419	1,22655298	53
Einmal im Monat	2,426309379	5,81729598	3,47868453	0,27771011	12
Seltener	4,448233861	10,6650426	6,37758831	0,5091352	22
Nie	3,639464068	8,72594397	5,2180268	0,41656516	18
Gesamt	166	398	238	19	821

Signifikanz 4,9532E-63

Zusammenhang zwischen Konsummenge und Konsumverhalten Milch und Pflanzendrinks

Es wurde ein statistischer Zusammenhang zwischen der Konsummenge und dem Konsumverhalten von Milch und Pflanzendrinks gefunden.

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k.PD	Gesamt
weniger als 1 Liter	31	87	71	12	201
1 bis 3 Liter	69	240	120	5	434
mehr als 3 Liter	66	71	47	2	186
Gesamt	166	398	238	19	821

	M, k. PD	PD, k. M	M, PD	k. M, k.PD	Gesamt
weniger als 1 Liter	40,6406821	97,4397077	58,2679659	4,65164434	201
1 bis 3 Liter	87,75152253	210,392205	125,812424	10,043849	434
mehr als 3 Liter	37,60779537	90,1680877	53,9196102	4,3045067	186
Gesamt	166	398	238	19	821

Signifikanz 2,41353E-10