

Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation



Motive für den Konsum von Pflanzenmilch und Kuhmilch

Eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering-Technik

Masterarbeit

Eingereicht von:

Alina Schnepps, BSc.

Matrikelnummer: 01040496

Studienrichtung: 457, Agrar- und Ernährungswirtschaft

Betreuer:

Ao. Univ.Prof. Dr. Rainer Haas

Wien, Januar 2018

Danksagung

Mit der vorliegenden Arbeit schlieÙe ich eine wunderschöne Studienzeit in Wien ab. An erster Stelle möchte ich dafür meinen Eltern Karoline und Robert danken. Nur durch ihren immerwährenden Rückhalt und ihre Unterstützung konnte ich diesen Weg gehen.

Darüber hinaus möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen meiner Masterarbeit beitrugen.

Ein besonderer Dank geht dabei an Herrn Ao.Univ.Prof. Dr. Rainer Haas, der mir als Betreuer immer hilfreich zur Seite stand.

Recht herzlich bedanken möchte ich mich auch bei allen Interviewteilnehmenden, die mich mit ihrer Bereitschaft, ihrer zur Verfügung gestellten Zeit und ihrem Interesse unterstützten.

Ein großer Dank gilt zudem meiner Familie und meinen FreundInnen, die mich mit ihren ermutigenden Worten und ihrem Interesse an dieser Arbeit stetig weiter motivierten.

Kurzfassung

Obwohl Milch immer noch als bedeutendes Element in der menschlichen Ernährung gesehen wird und somit wichtiger Bestandteil für Ernährungsempfehlungen bleibt, kommt es durch das steigende Aufkommen von Lebensmittelallergien und gesundheitlichen Bedenken zu einer wachsenden Nachfrage nach Milchalternativen. Pflanzliche Alternativen wie Soja-, Mandel- und Hafermilch werden hier oftmals als gesunde Alternative gesehen. Verstärkt wird diese Nachfrage durch zunehmende Bedenken bezüglich der Umwelt, der Ernährungssicherheit und der Tierhaltung. Hinzu kommen Ernährungstrends wie der Flexitarismus und der Veganismus. Ziel dieser Arbeit ist es, die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch und Kuhmilch zu erheben und miteinander zu vergleichen. Dazu wird eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering-Technik durchgeführt.

Der Theorieteil umfasst die Analyse der Marktsituation von Pflanzen- und Kuhmilch und der aktuellen Ernährungstrends. Des Weiteren werden Motive für den Konsum von pflanzlichen Produkten, Milchprodukten, biologischen Produkten und Motive für den Vegetarismus und Veganismus, auf Grundlage wissenschaftlicher Studien, analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass der Markt für Pflanzenmilch rasant wächst, während sich das Wachstum des Milchmarktes verlangsamt und der Milchkonsum vor allem in entwickelten Ländern zurückgeht. Ernährungstrends wie der Gesundheits-Trend, der Superfood-Trend, der Veggie-Trend und der Bio- und Nachhaltigkeits-Trend verstärken diese Entwicklungen.

Für den empirischen Teil wurden Interviews mit Pflanzen- und Kuhmilchkonsumenten in Wien durchgeführt. Im Mittelpunkt steht dabei die Aufdeckung der Motive, die Konsumenten dazu veranlasst, entweder Pflanzenmilch oder Kuhmilch zu konsumieren. Bei beiden Konsumentengruppen waren der Geschmack bzw. der Genuss und die Gesundheit die Hauptmotive. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten spielt zudem die bessere Verträglichkeit von Pflanzenmilch eine wesentliche Rolle. Des Weiteren verfolgen diese Konsumenten das Ziel, ihre Umweltauswirkungen zu minimieren und die Misshandlung von Tieren zu vermeiden. Weitere Motive für den Konsum von Pflanzenmilch sind der Wunsch nach Flexibilität, Abwechslung und der Bedarf nach einem Kuhmilch-Ersatz. Bei den Kuhmilchkonsumenten ist neben den Motiven Geschmack bzw. Genuss und Gesundheit der Wunsch nach einem flexiblen und bequemen Lebensstil ebenfalls von Bedeutung. Ein weiterer Grund für den Konsum ist die Gewohnheit. Die Kuhmilchkonsumenten legen zudem Wert auf die regionale Herkunft. Damit möchten sie die heimische Wirtschaft unterstützen.

Abstract

Milk is an important component for human nutrition. In many countries it is part of official nutritional recommendations. However, recent developments like the rising emergence of lactose intolerance or other health concerns regarding the consumption of milk, are leading towards a growing demand for dairy alternatives. Plant-based alternatives like soy, almond or oat milk are often seen as healthy substitutes for milk. Concerns about the environment, food security and animal husbandry and emerging food-trends such as veganism and flexitarianism are reinforcing this development. The objective of this study is to determine and compare the personal motives behind the consumption of plant-based milk alternatives and cow's milk.

The theory of this study contains analyses of the plant-based milk-market, the milk-market and recent food trends. In addition, the motives behind the consumption of plant-based products, dairy products, organic products and motives for choosing a vegetarian or vegan lifestyle are evaluated.

The results of the theoretical part indicate that the market for plant-based milk alternatives is on the rise while the growth rate of the dairy market decreases. Especially in developed countries the milk consumption is declining. Furthermore, food trends such as the health-trend, the superfood-trend, the vegan-trend, and the trend for organic and sustainable foods are boosting the demand for plant-based alternatives.

For the empirical part, interviews with consumers of plant-based milk substitutes and consumers of cow's milk are carried out in Vienna. The focus is set on the determination of the motives which lead to the consumption of either plant-based milk or cow's milk. Interview results suggested that taste or enjoyment, maintaining health or a healthy diet and comfort were the main motives for both consumer groups. The ability to tolerate plant-based milk is another important motive for consumers of plant-based milk. In addition, the consumption of plant-based milk contributes to the goals of reducing negative effects on the environment and the prevention of animal mistreatment. Further motives are the desire for variety and the requirement for milk alternatives. Both consumers of plant-based milk and cow's milk pursue the goal of a flexible and comfortable lifestyle. Additional motives for consuming cow's milk are habit, regionality and the support of the domestic economy.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	2
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Pflanzenmilch	5
2.1	Definition	5
2.2	Bezeichnung	5
2.3	Herstellung	7
2.4	Sorten	7
2.5	Pflanzliche Milchprodukt-Alternativen	8
3	Der Markt für Milch und Pflanzenmilch	9
3.1	Der Milchmarkt	9
3.1.1	Der globale Milchmarkt	9
3.1.2	Der österreichische Milchmarkt	9
3.2	Der Markt für Pflanzenmilch	10
3.2.1	Der globale Markt für Pflanzenmilch	10
3.2.2	Der österreichischer Markt für Pflanzenmilch	12
4	Ernährungstrends	21
4.1	Der Megatrend Gesundheit	22
4.1.1	Der Functional Food-Trend	23
4.1.2	Der Nahrungsmittelunverträglichkeiten – „free from“-Trend	24
4.2	Der Superfood-Trend	25
4.3	Der Vegetarismus-, Flexitarismus- und Veganismus-Trend	26
4.4	Der Bio- und Nachhaltigkeits-Trend	27
4.5	Auswirkungen der Trends auf den Pflanzenmilchkonsum	28
4.5.1	Auswirkungen der Gesundheits-Trends	29
4.5.2	Auswirkungen des Superfood-Trends	30

4.5.3	Auswirkungen der Alternative-Ernährung-Trends	31
4.5.4	Auswirkungen der Bio- und Nachhaltigkeits-Trends	31
5	Konsummotive	33
5.1	Allgemeines zu Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten	33
5.1.1	Motive	34
5.1.2	Werte	36
5.2	Studien zu unterschiedlichen Konsummotiven	37
5.2.1	Motive für den Konsum von Pflanzenmilch, Soja und pflanzliche Alternativen	37
5.2.2	Motive für den Konsum von Milch	40
5.2.3	Motive für den Vegetarismus und Veganismus	43
5.2.4	Motive für den Konsum von Bioprodukten	45
5.2.5	Zusammenfassung der Konsummotive	48
6	Means-End Chains und Laddering-Technik	55
6.1	Means-End Chains	55
6.1.1	Entstehung der Means-End Chains Analyse	56
6.1.2	Grundlegende Annahmen der Means-End Chains	56
6.1.3	Das Means-End Chain Modell	57
6.1.4	Elemente des Means-End Chain Modells	58
6.1.5	Die kognitive und motivationale Ansicht	60
6.1.6	Der Einsatz der Means-End Theorie im Marketing	60
6.2	Laddering-Technik	61
6.2.1	Teilschritte des Ladderings	61
6.2.1.1	Datenerhebung	61
6.2.1.2	Datenkodierung	63
6.2.1.3	Datenanalyse	64
6.2.2	Hierarchical Value Map	64
7	Material und Methode	66
7.1	Durchführung der Interviews	66
7.2	Untersuchungsteilnehmer	67

7.3	Ablauf der Befragung	68
7.4	Auswertung der Interviews	69
7.4.1	Auswertung der Laddering-Interviews	69
7.4.2	Auswertung des Assoziationstests	70
7.4.3	Auswertung der Zusatzfragen	70
8	Ergebnisse	72
8.1	Pflanzenmilch	72
8.1.1	Beschreibung der Stichprobe	72
8.1.2	Laddering Pflanzenmilch	75
8.1.3	Assoziationstest Pflanzenmilch	78
8.1.4	Zusatzfragen Pflanzenmilch	81
8.1.4.1	Konsumierte Pflanzenmilchsorten	81
8.1.4.2	Verwendung und Konsum von Pflanzenmilch	81
8.1.4.3	Konsumierte pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten	82
8.1.4.4	Erwerb der Pflanzenmilch	83
8.1.4.5	Konsum von Kuhmilch oder andere Tiermilchsorten	83
8.1.4.6	Gewünschte Eigenschaften für Pflanzenmilch	85
8.1.4.7	Auslöser für den Konsum von Pflanzenmilch	85
8.1.4.8	Informationsquelle für Pflanzenmilch	86
8.1.4.9	Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Aspekte von Pflanzenmilch	86
8.1.4.10	Beitrag zum körperlichen und emotionalen Wohlbefinden	89
8.2	Milch	91
8.2.1	Beschreibung der Stichprobe	91
8.2.2	Laddering Kuhmilch	93
8.2.3	Assoziationstest Kuhmilch	96
8.2.4	Zusatzfragen Kuhmilch	99
8.2.4.1	Konsumierte Milch	99
8.2.4.2	Verwendung und Konsum von Milch	99
8.2.4.3	Konsumierte Milchprodukte	100

8.2.4.4	Erwerb von Milch	101
8.2.4.5	Konsum von Pflanzenmilch	101
8.2.4.6	Gewünschte Eigenschaften für Kuhmilch	102
8.2.4.7	Auslöser für den Milchkonsum	103
8.2.4.8	Informationsquelle für Milch	103
8.2.4.9	Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Aspekte von Milch	103
8.2.4.10	Beitrag zum körperlichen und emotionalen Wohlbefinden	106
8.3	Vergleich der Ergebnisse	108
8.3.1	Vergleich der Stichproben	108
8.3.2	Vergleich der Laddering-Ergebnisse	109
8.3.3	Vergleich der Assoziationstests	112
8.3.4	Vergleich der Zusatzfragen	113
8.3.4.1	Konsumierte (Pflanzen)-Milchsorten	113
8.3.4.2	Verwendung der (Pflanzen-) Milch	113
8.3.4.3	Konsumierte (pflanzliche Alternativen zu) Milchprodukten	114
8.3.4.4	Erwerb von (Pflanzen-) Milch	115
8.3.4.5	Konsum der „anderen“ Milch	116
8.3.4.6	Gewünschte Eigenschaften	117
8.3.4.7	Auslöser für den Konsum	117
8.3.4.8	Informationsquelle für (Pflanzen-) Milch	117
8.3.4.9	Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Aspekten	118
8.3.4.10	Beitrag zum körperlichen und emotionalem Wohlbefinden	120
9	Diskussion	122
9.1	Diskussion der Methode	122
9.2	Diskussion der Ergebnisse	124
10	Zusammenfassung	133
	Literaturverzeichnis	140
	Anhang	155

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow	35
Abbildung 2: Das einfache Means-End Chain Modell	57
Abbildung 3: Das Standard Means-End Chain Modell	58
Abbildung 4: Kontaktaufnahme zu den Interviewpartnern.....	66
Abbildung 5: Ernährungsweise der Pflanzenmilchkonsumenten (n=30).....	73
Abbildung 6: Lebensmittelunverträglichkeiten der Pflanzenmilchkonsumenten (n=30)	74
Abbildung 7: Hierarchical Value Map Pflanzenmilch (n=30)	77
Abbildung 8: Assoziationstest Pflanzenmilch (n=30).....	80
Abbildung 9: Konsumierte Pflanzenmilchsorten (n=30)	81
Abbildung 10: Verwendungszweck von Pflanzenmilch (n=30)	82
Abbildung 11: Konsumierte pflanzliche Milchprodukt-Alternativen (n=30)	83
Abbildung 12: Kauforte für Pflanzenmilch (n=30).....	83
Abbildung 13: Gründe für und gegen den Konsum von Kuhmilch (n=30)	84
Abbildung 14: Gewünschte Eigenschaften für Pflanzenmilch (n=30).....	85
Abbildung 15: Auslöser für den Konsum von Pflanzenmilch (n=30)	86
Abbildung 16: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Pflanzenmilch (n=30).....	88
Abbildung 17: Mittelwerte Relevanz Pflanzenmilch (n=30)	89
Abbildung 18: Beitrag zum Wohlbefinden - Pflanzenmilchkonsumenten (n=30)	90
Abbildung 19: Ernährungsweise der Kuhmilchkonsumenten (n=30).....	92
Abbildung 20: Lebensmittelunverträglichkeiten der Kuhmilchkonsumenten (n=30)	92
Abbildung 21: Hierarchical Value Map Kuhmilch (n=30)	95
Abbildung 22: Assoziationstest Kuhmilch (n=30).....	97
Abbildung 23: Konsumierte Milchsorten (n=30).....	99
Abbildung 24: Verwendungszweck von Kuhmilch (n=30)	100

Abbildung 25: Konsumierte Milchprodukte (n=30)	100
Abbildung 26: Kauforte für Kuhmilch (n=30)	101
Abbildung 27: Gründe für und gegen den Konsum von Pflanzenmilch (n=30)	102
Abbildung 28: Informationen über Kuhmilch (n=30)	103
Abbildung 29: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Kuhmilch (n=30)	105
Abbildung 30: Mittelwerte Relevanz Kuhmilch (n=30)	106
Abbildung 31: Beitrag zum Wohlbefinden - Kuhmilchkonsumenten (n=30)	107
Abbildung 32: Vergleich der Verwendungszwecke (n=60)	114
Abbildung 33: Vergleich des Konsums von (pfl.) Milchprodukten (n=60)	115
Abbildung 34: Vergleich der Kauforte (n=60)	116
Abbildung 35: Vergleich der Informationsbeschaffung (n=60)	118
Abbildung 36: Vergleich der Mittelwerte - Glaubwürdigkeit (n=60)	119
Abbildung 37: Vergleich der Mittelwerte - Relevanz (n=60)	120
Abbildung 38: Vergleich der Beiträge zum Wohlbefinden (n=60)	121

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Pflanzenmilch am österreichischen Markt	13
Tabelle 2: Preisspanne der Pflanzenmilch- und Milchsorten	19
Tabelle 3: Zusammenfassung der Studien zu Motiven	48
Tabelle 4: Stichprobe Pflanzenmilch (n=30)	72
Tabelle 5: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Pflanzenmilch (n=30)	87
Tabelle 6: Mittelwerte Relevanz Pflanzenmilch (n=30)	88
Tabelle 7: Beitrag zum Wohlbefinden - Pflanzenmilchkonsumenten (n=30).....	90
Tabelle 8: Stichprobe Kuhmilchkonsumenten (n=30)	91
Tabelle 9: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Kuhmilch (n=30)	104
Tabelle 10: Mittelwerte Relevanz Kuhmilch (n=30)	105
Tabelle 11: Beitrag zum Wohlbefinden - Kuhmilchkonsumenten (n=30).....	107
Tabelle 12: Vergleich der Stichproben (n=60).....	108
Tabelle 13: Vergleich der Ernährungsweise (n=60)	109
Tabelle 14: Vergleich der Laddering-Elemente (n=60)	110
Tabelle 15: Vergleich der Mittelwerte - Glaubwürdigkeit (n=60).....	119
Tabelle 16: Vergleich der Mittelwerte - Relevanz (n=60)	120
Tabelle 17: Vergleich der Beiträge zum Wohlbefinden (n=60).....	121

Abkürzungsverzeichnis

AMA	Agrarmarkt Austria
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CO ₂	Kohlendioxid
DM	Drogeriemarkt
€	Euro
et al.	et alii, und andere
EU	Europäische Union
H-Milch	Haltbarmilch
HVM	Hierachrical Value Map
l	Liter
MEC	Means-End Chains
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
MW	Mittelwert
n	Anzahl
N.N.	Nome Nescio - kein Autor
Nr.	Nummer
pfl.	pflanzlich
RollAMA	Rollierende Agrarmarktanalyse
s.a.	sine anno, keine Jahresangabe
Unif.Prof.	Universitätsprofessor
USD	Amerikanische Dollar
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Milch ist seit über 8000 Jahren ein bedeutendes Element in der menschlichen Ernährung. Sie beinhaltet viele essentielle Nährstoffe und ist daher in vielen Ländern ein wichtiger Bestandteil für Ernährungsempfehlungen (Rozenberg et al., 2016). Auch in der österreichischen Ernährungspyramide sind Milch und Milchprodukte aufgrund des hohen Kalzium-, Eiweiß- und Vitamingehaltes (Vitamin A, B2 und B12) eine wesentliche Komponente. Empfohlen wird der Konsum von drei Portionen Milch täglich (BMGF, 2016).

Das steigende Auftreten von Laktose-Intoleranz, Milchallergien und Probleme durch eine cholesterinreiche Ernährung führen jedoch zu einer erhöhten Nachfrage nach Milchalternativen. (BMLFUW, 2014). Hinzu kommen Negativ-Schlagzeilen wie „Kann Kuhmilch krank machen?“ (Hucklenbroich, 2009), „11 Reasons to Stop Drinking Cows Milk“ (Peta, 2015) „Milch verursacht Krankheiten“ (Zentrum der Gesundheit, 2017), oder „Milk Life? How About Milk Destruction: The Shocking Truth About the Dairy Industry and the environment“ (Good, 2016) die das Image von Milch ins Schwanken bringen. Pflanzenmilch wird hier oftmals als gesunde, umweltfreundliche und tierfreundliche Alternative gesehen.

Bei Pflanzenmilch handelt es sich um ein Produkt, das vollkommen frei von tierischen Inhaltsstoffen produziert wird und durch die Wasserextraktion von Hülsenfrüchten, Nüssen oder Getreide entsteht (Chen, 1989). In Erscheinungsform und Geschmack ähnelt sie herkömmlicher Milch sehr stark und findet dadurch entsprechende Verwendung (Mäkinen et al., 2016).

Mittlerweile wird Pflanzenmilch jedoch nicht mehr nur als reines Ersatz-Produkt bei Intoleranz und Unverträglichkeiten gesehen. Wachsende Bedenken bezüglich der steigenden Weltbevölkerung, Nachhaltigkeit und Ernährungssicherheit sowie Ernährungstrends wie der Flexitarismus und der Veganismus führen zu einer steigenden Nachfrage nach pflanzlichen Lebensmitteln (Mäkinen et al., 2016 und Derbyshire, 2017). Ein Großteil der Pflanzenmilchkonsumenten¹ konsumiert Pflanzenmilch nicht aufgrund von Notwendigkeit sondern aufgrund von persönlichen Vorlieben und Einstellungen (Mintel Group Ltd, 2016a).

¹ Anmerkung: Zur besseren Lesbarkeit wurde auf geschlechterneutrale Formulierungen verzichtet. Die verwendeten Formulierungen richten sich jedoch ausdrücklich an beide Geschlechter.

Dadurch wurde Pflanzenmilch zu einem Lifestyle-Produkt, das ein immer breiter werdendes Publikum anspricht (Milch News, s.a.).

1.1 Problemstellung

In den letzten Jahren kam es zu steigendem Interesse an pflanzlichen Milch-Alternativen. Derzeit gibt es jedoch nur wenige Informationen aus welchen Motiven heraus sich die Konsumenten für diese Produkte entscheiden. Im Vergleich dazu, gibt es zahlreiche Studien, die z.B. die Akzeptanz von Sojaprodukten im Vergleich zu herkömmlichen Milchprodukten untersuchen. Hier werden jedoch nicht im Speziellen Pflanzenmilchkonsumenten befragt, wodurch ein Rückschluss auf die Einstellungen und Ansichten von Pflanzenmilchkonsumenten nicht möglich ist.

Die Gründe für den Konsum von Pflanzenmilch selbst sind sehr vielseitig und reichen von gesundheitlichen Problemen beim Milchkonsum über ethische und ökologische Bedenken durch die Milchproduktion, bis hin zu Einflüsse durch unterschiedliche Ernährungstrends. Welche Motive genau für den Konsumenten ausschlaggebend sind und ob es Zusammenhänge zwischen den Ernährungsstilen und Einstellungen der Konsumenten gibt ist in der Literatur jedoch nicht ersichtlich.

Unklar ist somit, welche Motive die einzelnen Konsumenten zum Konsum von Pflanzenmilch leiten, ob die Milchalternative aufgrund von Notwendigkeit oder Vorlieben konsumiert werden und ob Pflanzenmilch herkömmliche Milch ersetzt oder eine zusätzliche Erweiterung des Speiseplanes darstellt. Durch eine Means-End Chain Analyse, die mithilfe der Laddering-Befragungstechnik durchgeführt wird, sollen diese Informationen im Zuge dieser Masterarbeit erhoben werden.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Hauptziel der Masterarbeit ist es, die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch aufzudecken. Dabei soll erfasst werden, inwieweit sich die Motive zu den Motiven für den Konsum von herkömmlicher Milch unterscheiden. Zusätzlich soll ein Vergleich zu den Motiven für den vegetarischen und veganen Lebensstil und zu den Motiven für den Konsum biologischer Produkte durchgeführt werden. Darüber hinaus soll erhoben werden, ob

Pflanzenmilch eine zusätzliche Alternative auf dem Speiseplan ist, oder, ob sie aufgrund von Notwendigkeit herkömmliche Milch ersetzt.

Um die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch und Kuhmilch zu erheben, werden Means-End Chain Analysen bei Pflanzenmilch- und Kuhmilchkonsumenten durchgeführt. Dabei bestehen die „Means“ aus den Produktattributen und die „Ends“ aus den angestrebten Zielen, die durch persönliche Motive und Werte geprägt sind. Die Means-End Chain Analyse wird häufig dafür verwendet, Verbindungen zwischen der Lebensmittelwahl und persönlichen Einstellungen aufzuzeigen. Somit ermöglicht sie es, die Motive hinter Konsumentenentscheidungen bei der Wahl von Produkten aufzudecken. (Kitswad und Guinard, 2014).

Aus den Zielen leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

- **F1:** Welche Motive stehen hinter dem Konsum von Pflanzenmilch?
- **F2:** Inwieweit unterscheiden sich die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch zu den Motiven für den Konsum von herkömmlicher Milch?
- **F3:** Wie unterscheiden sich die Motive zu den Motiven für einen veganen Lebensstil oder den Motiven für den Konsum von biologischen Produkten?
- **F4:** Konsumieren Pflanzenmilchkonsumenten auch pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten?
- **F5:** Inwieweit konsumieren nicht Vegetarier bzw. nicht Veganer Pflanzenmilch und aus welchen Gründen?
- **F6:** Wie sieht der Markt für Pflanzenmilch in Österreich aus?
- **F7:** Wird Pflanzenmilch als Ersatz oder als zusätzliche Alternative gesehen?

Die Fragen F1, F2, F4, F5 und F7 sollen durch den empirischen Teil der Arbeit beantwortet werden. Bei der Frage F3 sollen die Ergebnisse aus dem empirischen Teil mit Ergebnissen aus dem theoretischen Teil verglichen werden. Frage F6 wird im theoretischen Teil beantwortet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit wird in einen theoretischen und einen empirischen Teil eingeteilt. Der Theorieteil ist die Basis für den empirischen Teil und bietet zugleich einen theoretischen Hintergrund zum Forschungsschwerpunkt. Zu Beginn wird mit der Definition von Pflanzenmilch und mit

deren Herstellung eingeleitet. Im nächsten Kapitel wird der Markt für Pflanzenmilch beschrieben und dem Milchmarkt gegenübergestellt. Es folgt eine Beschreibung der aktuellen Ernährungstrends und deren möglichen Einflüssen auf den Pflanzenmilchkonsum. Anschließend folgt ein Kapitel zu Motiven. Zu Beginn wird hier das allgemeine Konsumentenverhalten allgemein vorgestellt und anschließend Studien zu Motiven für den Konsum pflanzlicher Produkte, den Konsum von Milch, den Vegetarismus bzw. Veganismus und dem Konsum biologischer Lebensmittel angeführt. Danach wird die Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering-Technik als Methode vorgestellt.

Im empirischen Teil werden die Motive für den Kauf von Pflanzenmilch durch eine Means-End Chain Analyse unter der Anwendung der Laddering-Technik erhoben. Die Ergebnisse werden in einer Hierarchical Value Map dargestellt. Anschließend werden im Diskussionsteil die Methode und die Ergebnisse diskutiert. Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst.

2 Pflanzenmilch

2.1 Definition

Nach dem Codex Alimentarius Austriacus – dem Österreichischen Lebensmittelbuch, ist Milch „das durchmischte, unveränderte Gesamtgemelk einer oder mehrerer Milchtiere. Unter Milch ohne Artenbezeichnung wird Kuhmilch verstanden, die Milch anderer Tierarten wird entsprechend der jeweiligen Tierart bezeichnet (z.B. Schafmilch, Ziegenmilch, Büffelmilch)“ (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011).

Der für diese Masterarbeit verwendete Begriff Pflanzenmilch beschreibt milchähnliche Produkte die vollkommen frei von tierischen Inhaltsstoffen produziert werden. Sie werden aus diversen pflanzlichen Rohstoffen hergestellt. Bezüglich ihrer Erscheinungsform und Geschmack ähneln diese Produkte herkömmlicher Milch sehr stark (Mäkinen et al., 2016).

Generell gesehen hat Pflanzenmilch den Ruf eines gesunden Lebensmittels und wird oft als Substitut zu Milch vermarktet. Die Produkte auf dem Markt variieren hinsichtlich ihrer Nährstoffe jedoch sehr stark und einige besitzen nur wenig Proteine oder Vitamine. Um tatsächlich ein Substitut darstellen zu können, müssen Proteine sowie weitere Nährstoffe oftmals künstlich hinzugefügt werden (Mäkinen et al., 2016). Durch die Zugabe von z.B. Kalzium kann aus den veganen Alternativen ein vollwertiger Milchersatz hergestellt werden. Bei Bioprodukten werden hier anstelle von Kalziumkarbonat oftmals Meeresalgen beigemischt (Klade und Kellner, 2007).

2.2 Bezeichnung

Die Bezeichnung der Pflanzenmilchsorten mit dem Begriff Milch ist im europäischen Handel jedoch unzulässig. Die „EU Verordnung Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse [...]“ besagt:

- (1) „Der Ausdruck ‚Milch‘ ist ausschließlich dem durch ein- oder mehrmaliges Melken gewonnenen Erzeugnis der normalen Eutersekretion, ohne jeglichen Zusatz oder Entzug, vorbehalten.“ Die Bezeichnung kann jedoch auch für behandelte Milch, sofern die Zusammensetzung unverändert bleibt, wie auch für Milch mit standardisiertem Fettgehalt verwendet werden.

(2) Der Begriff Milcherzeugnisse, ist ausschließlich für aus Milch gewonnenen Erzeugnissen vorbehalten. Wobei für die Herstellung erforderliche Stoffe zugesetzt werden dürfen. Unter Milcherzeugnisse fallen:

- a) Molke,
- b) Rahm,
- c) Butter,
- d) Buttermilch,
- e) Käse,
- f) Joghurt,
- g) [...]

(3) Die Bezeichnung Milch und die für die Milcherzeugnisse verwendeten Bezeichnungen können zusätzlich für die Bezeichnung von zusammengesetzten Erzeugnissen verwendet werden.

(4) Falls es sich bei dem Milchprodukt nicht um Kuhmilch handelt, ist des Weiteren die Tierart des Ursprunges anzugeben.

Trifft keiner der oben genannten Punkte auf ein Produkt zu, darf die Bezeichnung Milch nicht für das Etikett, Handelsdokumente, Werbematerial, Werbung oder jegliche Aufmachung verwendet werden.

Die Bezeichnung der Pflanzenmilchsorten mit dem Begriff Milch ist somit im Handel unzulässig. So gibt es den Begriff „Sojamilch“ z.B. nicht, sondern nur „Sojadinks“ oder „Sojagetränke“ (Konsument, 2008). Im deutschen Sprachgebrauch gibt es drei Ausnahmen bei denen die offizielle Bezeichnung Milch gestattet ist, ohne das es sich tatsächlich um Milch handelt. Diese sind:

- Liebfrauenmilch (Weinbezeichnung in Deutschland),
- Fischmilch (Samen männlicher Fische) und
- Kokosmilch (Flüssigkeit und zerkleinertes Fruchtfleisch einer Kokosnuss) (Landwirt, 2014).

Gestattet werden diese Ausnahmen aufgrund der Tatsache, dass diese Bezeichnungen bereits lange Tradition haben und die Produkte nicht mit herkömmlicher Milch in Konkurrenz stehen (Goodburn, 2001).

Dieser Bezeichnungsschutz soll vor allem dem Verbraucher die Sicherheit geben, dass in den mit Milch gekennzeichneten Lebensmitteln tatsächlich Milcherzeugnisse beinhaltet sind (Landwirt, 2011). Im täglichen Sprachgebrauch werden die Bezeichnungen Sojadrink oder Reisdrink selten benutzt, sondern entgegen der gesetzlichen Vorschriften weiterhin Bezeichnungen wie Sojamilch und Reismilch verwendet (Silch, 2008). Auch in dieser Masterarbeit wird der Begriff Pflanzenmilch verwendet.

2.3 Herstellung

Pflanzenmilch entsteht durch die Wasserextraktion von Hülsenfrüchten, Ölsaaten oder Getreide. Das Ergebnis ist eine Suspension aus Wasser und dem darin gelösten Pflanzenmaterial (Chen, 1989).

Obwohl es eine Vielzahl an unterschiedlichen Produktionsmöglichkeiten gibt, sind die Grundschrirte im Wesentlichen dieselben:

- (1) Das Pflanzenmaterial wird eingeweicht und nass gemahlen, um die Milchbestandteile zu extrahieren. Alternativ dazu, kann das Rohmaterial trocken gemahlen und das Mehl anschließend in Wasser extrahiert werden.
- (2) Die Mahlreste werden herausgefiltert.
- (3) Je nach Produkt werden an dieser Stelle weitere Zutaten wie Zucker, Öl, Aromastoffe und Stabilisatoren zugefügt.
- (4) Danach wird das Produkt homogenisiert.
- (5) Anschließend wird es pasteurisiert oder ultrahoch erhitzt, um die Haltbarkeit zu steigern.
- (6) Zuletzt werden die Produkte verpackt (Mäkinen et al., 2016).

2.4 Sorten

Traditionelle Pflanzenmilchsorten existieren schon lange in unterschiedlichen Kulturen (Mäkinen et al., 2016). Die bekannteste und heute am weitesten verbreitete Pflanzenmilch ist Sojamilch (Chen, 1989).

Der Markt bietet jedoch mittlerweile eine Vielzahl an pflanzliche Milchalternativen. Diese bestehen aus Nüssen (Mandel-, Cashew-, Haselnuss- und Erdnusmilch), Getreide (Dinkel-,

Hafer-, Quinoa-, Hirse-, Mehrkornmilch) Reis, Kokosnüsse, Hanf, Lupinen oder Erbsen. Neue Sorten erweitern diese Liste ständig (Vebu, s.a.a und Packaged Facts, 2012). Die Pflanzenmilchsorten werden neutral oder in unterschiedlichen Geschmackssorten, gesüßt oder ungesüßt, mit oder ohne Anreicherung mit Zusatzstoffen oder Vitaminen, fettarm oder als Leichtprodukte angeboten (Packaged Facts, 2012). In Kapitel 3.2.2 werden die in Österreich verfügbaren Sorten vorgestellt.

2.5 Pflanzliche Milchprodukt-Alternativen

Analog zu Kuhmilch werden die unterschiedlichen Pflanzenmilchsorten zur Herstellung von Eiscremes, Joghurts, Puddings usw. verwendet (BMLFUW, 2014). Am Markt gibt es bereits zahlreiche pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten.

Wie bei der Pflanzenmilch gelten hier dieselben Begriffsbestimmungen bezüglich der Produktbezeichnung. Bezeichnungen wie Käse, Sahne und Joghurt sind unzulässig. Hier werden oftmals Bezeichnungen wie „Veggi-Cheese“, „Pizzaschmelz“, „Soja Cuisine“, „Reisgurt“, „Joghurtalternative“ und viele mehr verwendet (Vebu, s.a.b).

3 Der Markt für Milch und Pflanzenmilch

In diesem Kapitel soll zunächst einen Überblick über den Markt für herkömmliche Milch und den Markt für Pflanzenmilch geben werden. Anschließend werden die Pflanzenmilchsorten die es am österreichischen Markt zu erwerben gibt vorgestellt.

3.1 Der Milchmarkt

3.1.1 Der globale Milchmarkt

Milch ist eines der meist produziertesten und wertvollsten Agrargüter. 2013 wurden weltweit rund 770 Mrd. Liter Milch mit einem Wert von 328 Mrd. USD produziert. Dabei macht Kuhmilch mit einem Anteil von 82,7% den Großteil der Produktion aus. Büffelmilch (13,3%) Ziegenmilch (2,3%), Schafmilch (1,3%) und Kamelmilch (0,4%) folgen (FAO, 2016).

Bis 2025 wird mit einer Steigerung von weiteren 177 Mio. Tonnen Milch gerechnet (FAO, 2016). Dies resultiert aus der steigenden Nachfrage nach Milch in Entwicklungsländern und insbesondere in Asien (Kearney, 2010). In entwickelten Ländern geht der Konsum hingegen langsam zurück (Zingone et al., 2017). Dieser Trend zeigt sich auch in den meisten europäischen Ländern. So ging der durchschnittliche Milchkonsum von 67,0 Liter pro Kopf und Jahr im Jahr 2010 auf 63,2 Liter pro Kopf und Jahr im Jahr 2015 zurück (Canadian Dairy Information Centre, 2015). Es wird prognostiziert, dass der Trend mit einem steigenden Milchkonsum in den Entwicklungsländern und einem sinkenden Milchkonsum in entwickelten Ländern in den nächsten Jahrzehnten weiter anhält (Kearney, 2010).

Durch diese Entwicklung wird das Wachstum von Kuhmilch langsamer (FAO, s.a.). Dagegen werden Kuhmilch-Alternativen wie Schaf-, Ziegen-, Kamel- und Büffelmilch, sowie pflanzliche Milchalternativen immer interessanter (Kempen et al., 2016).

3.1.2 Der österreichische Milchmarkt

In Österreich wurden 2015 rund 3,54 Mio. Tonnen Kuhmilch produziert. Kuhmilch macht mit 99,1% den Hauptteil der österreichischen Milchproduktion aus. Bei den Kuhmilchalternativen sind in Österreich vor allem Schaf- und Ziegenmilch von Bedeutung. 2015 wurden 10.574 Tonnen Schafmilch und 20.570 Tonnen Ziegenmilch produziert. Diese

machen 0,3% und 0,6% der österreichischen Milchproduktion aus (AMA, 2016a). Bei diesen Kuhmilchalternativen wurde bereits 2012 ersichtlich, dass die Produktion zum einem allgemein gestiegen ist und zum anderen ein größerer Teil dieser Milch an Molkereien geliefert wird. Daraus ist zu erkennen, dass mehr Schaf- und Ziegenmilch für den menschlichen Konsum verwendet wird und weniger am Hof an Tiere verfüttert, dort konsumiert oder direkt vermarktet wird (AMA, 2013). Dieser Trend verstärkte sich bis 2015 und wird auch zukünftig erwartet (AMA, 2016a). Diese Entwicklung entspricht somit dem globalen Trend für das steigende Wachstum von Kuhmilchalternativen.

Generell liegt der Österreicher beim Milchkonsum im westeuropäischen Mittel (Konsument, 2011). Dieser lag 2015 bei 76,4 Liter Milch pro Kopf und Jahr. Im Vergleich dazu wurden 2009 78,5 Liter Milch pro Kopf und Jahr konsumiert (AMA, 2015a).

Bei der Preisgestaltung lag der Auszahlungspreis für Kuhmilch (mit 4,2% Fett und 3,4% Eiweiß) zu Beginn des Jahres (2017) bei 34,50 Cent/kg (AMA, 2017a). Für den österreichischen Konsumenten ist Kuhmilch mit den oben genannten Qualitäten z.B. bei Billa um 1,19 € pro Liter erhältlich (Billa, s.a.a). Bio-Ziegenmilch wird zu einem Literpreis von 3,18 € angeboten (Billa, s.a.b). Schafmilch wird hauptsächlich in Bioläden und Reformhäusern angeboten, z.B. um einen Literpreis von 3,58 € in Denn's Biomarkt

3.2 Der Markt für Pflanzenmilch

3.2.1 Der globale Markt für Pflanzenmilch

Die erste kommerziell erfolgreiche Pflanzenmilch wurde 1940 in Hongkong entwickelt. Hierbei handelt es sich um die Milchalternative Sojamilch. Damals zeichnete sich die Milchalternative durch ihren typischen bohnenhaften Geschmack aus. Technische Entwicklung und moderne und hochtechnische Methoden führten dazu, dass Sojamilch ihren bohnenhaften Beigeschmack verlor und in großen Mengen produziert werden konnte. Daraufhin wuchs der Markt für Sojamilch in Asien zwischen den 1970er und den 1980er beträchtlich (Chen, 1989). Schließlich wurde das Getränk für den westlichen Geschmack interessant. Zunächst stieg die Nachfrage aufgrund des vermehrten Auftretens von Laktose-Intoleranz. Daraufhin weitete sich die Nachfrage aufgrund des Gesundheitstrends in den USA zwischen den 1990er und 2000er Jahren weiter aus. Neben Sojamilch treten schließlich weitere pflanzliche Milchalternativen auf. (Mäkinen et al., 2016). Es wird erwartet, dass der

aktuelle Marktumsatz (2017) für Pflanzenmilch in den USA von rund zwei Mrd. USD auf rund drei Mrd. USD im Jahr 2020 wachsen soll. Im Vergleich dazu, soll der Umsatz von Kuhmilch in den USA vom Jahr 2015 bis 2020 um 11% auf rund 16 Mrd. USD zurückgehen (Yu, 2017).

Obwohl Sojamilch die dominierende Pflanzenmilch auf dem Markt bleibt, sinkt der Marktanteil zu Gunsten anderer pflanzlicher Milchalternativen. Während der Marktanteil 2010 weltweit noch bei 54% lag, lag er 2015 nur mehr bei 34%. Dieser Trend soll sich weiter fortsetzen (Milchnews, s.a.).

Global gesehen wird damit gerechnet, dass der Markt für Pflanzenmilch bis 2022 einen Wert von 21,7 Mrd. USD erreichen wird (Allied Market Research, 2016). Im Vergleich dazu, soll der globale Milchmarkt auf rund 810 Mrd. USD im Jahr 2022 wachsen (N.N., 2017).

Den größten Marktanteil für Pflanzenmilch besitzt der asiatisch-pazifischer Raum. Daraufhin folgt der Nordamerikanische Raum (Allied Market Research, 2016). Dies zeigt sich auch im Konsumverhalten. In Hong Kong wird ein jährlicher Pro-Kopf-Konsum von Sojamilch mit zwölf Liter geschätzt. Daraufhin folgen zahlreiche weitere Länder aus dem asiatisch-pazifischem Raum. Das höchste Level an Sojamilchkonsum außerhalb des asiatisch-pazifischen Raumes verzeichnen Australien, Kanada und Spanien mit einem Konsum von drei Liter pro Person und Jahr. In den USA hingegen werden 1,5 Liter Sojamilch pro Person und Jahr konsumiert (Food Navigator, 2011). Mithilfe dieser Zahlen und den bereits angegebenen Marktanteilen von Sojamilch kann der ungefähre Konsum von Pflanzenmilch pro Person und Jahr berechnet werden. Somit kommt man auf einen jährlichen Pro-Kopf-Konsum von Pflanzenmilch auf 22,22 Liter in Hong Kong, 5,55 Liter in Australien, Kanada und Spanien und 2,7 Liter in den USA im Jahr 2011.

Auch in Europa wächst der Markt für diese Produkte. 2015 waren bereits über 130 Pflanzenmilchvarianten am europäischen Markt verfügbar. Der Wert des Marktes belief sich zu dieser Zeit auf 1,5 Mrd. USD (Jeske et al, 2017). Im Gegensatz dazu, erreichte der europäische Milchmarkt im Jahr 2010 einen Wert von 117 Mrd. € (IUF Dairy Sector, s.a.) Das entspricht ca. 138 Mrd. USD. Schätzungen zufolge verzichten bereits 15% der Europäer auf Milchprodukte (Mäkinen et al., 2015).

3.2.2 Der österreichischer Markt für Pflanzenmilch

Für den österreichischen Markt für Pflanzenmilch gibt es nur wenige Daten. Nach dem Amt der Oberösterreichischen Landesregierung (2010) lag der Pro-Kopf-Konsum von Sojamilch im Jahr 2010 bei 0,7 Liter pro Jahr. Neuere Ergebnisse sprechen von ca. 1,5 Liter (Vilgut, 2016). Stellt man diesen Sojamilchkonsum mit den Marktanteilen von Sojamilch am Gesamtmarkt für Pflanzenmilch gegenüber, kommt man auf einen Pro-Kopf-Konsum von Pflanzenmilch von 1,3 Liter im Jahr 2010 und 4,4 Liter im Jahr 2015. Es wird geschätzt, dass der Pro-Kopf-Verbrauch in Österreich bis 2020 um weitere 12% wachsen soll (Milch News, s.a.).

Die marktführenden Unternehmen im Bereich pflanzliche Milch und pflanzliche Milchproduktalternativen in Österreich sind die österreichische Mona Naturprodukt GmbH mit ihrer Marke Joya und der europäische Marktführer Alpro aus Belgien. Während die Mona Naturprodukt GmbH im Jahr 2014 einen Umsatz von 45 Mio. Euro erwirtschaften konnte, konnte Alpro im selben Jahr einen Umsatz von 385 Mio. Euro erwirtschaften (Vilgut, 2016). Alpro verfügt über 43% des Marktanteiles auf dem Markt für pflanzliche Milchproduktalternativen (Alpro, 2017). Joya besetzt mit einem Marktanteil von 24,7% im deutschsprachigen Raum den zweiten Platz (DerStandard, 2016).

Obwohl es nur wenige Daten über den Markt für Pflanzenmilch in Österreich gibt, ist deutlich zu spüren, dass es in den letzten Jahren ein enormes Wachstum in diesem Bereich gab. Im Jahr 2014 wurden bereits in 26% der österreichischen Haushalte regelmäßig pflanzliche Milchalternativen konsumiert. Pflanzenmilch ist nicht mehr nur in geringer Auswahl in einzelnen Reformhäusern und Bioläden zu finden, sondern ist mittlerweile in jedem Supermarkt erhältlich (Pichelbauer, 2015). Dabei bieten die Supermärkte ein großes Sortiment an unterschiedlichen (Eigen-)Marken und Sorten zu unterschiedlichen Preisen an. Eine Aufstellung der jeweiligen Geschäfte, Marken, Sorten und deren Preise wurden von Kitchennews (2016) erstellt und in der folgenden Tabelle (Tabelle 1) zusammengefasst.

Tabelle 1: Pflanzenmilch am österreichischen Markt

Marke	Herkunft	Supermarkt	Produkte	Preis in €
Natur Aktiv	Natur Aktiv ist eine Bio-Eigenmarke der Hofer KG (Hofer, s.a.a)	Hofer	Natur Aktiv Bio-Soja Drink (Natur Natur/Vanille/Schokolade)	1,29
Zurück zum Ursprung	Zurück zum Ursprung ist eine weitere Bio-Eigenmarke der Hofer KG. (Hofer, s.a.b)	Hofer	Zurück zum Ursprung Bio-Soja Drink (Natur/Vanille/Schokolade)	1,35
Joya	Marke des österreichischen Unternehmens Mona Naturprodukte GmbH (Joya, 2015)	Lidl Penny Markt Interspar Merkur Billa Denn's Biomarkt	Joya Soya Drink (Natur Calcium/ frisch/ Bio ungesüßt/Vanille/Schoko/Reis/ Barista) Joya Mandel-Reis Drink Joya Haselnuss-Reis Drink Joya Reis Drink (Bio/ohne Zuckerzusatz/frisch) Joya Bio Hafer Drink (ohne Zuckerzusatz/glutenfrei/frisch/Schoko-Kokos/Chia/ Hafer glutenfrei) Joya Cashew Drink (-Reis) Joya Kokos Drink (-Reis/ohne Zuckerzusatz) Joya Mehrkorn Drink Joya Müsli Drink	1,79-2,79 2,79 1,99 1,99 1,99-2,59 2,79 2,79 2,79 2,15
Happy	Happy ist die Preis-Einstiegsmarke der Mona Gruppe (Joya, 2015)	Merkur Billa	Happy Soya Soja Drink (Vanille) Happy Rice Reis Drink	0,99 1,49
Echt B!O	Echt B!O ist die Bio Eigenmarke des österreichischen Diskonters PENNY. (Penny Markt, s.a.)	Penny Markt	Echt B!O Sojadrink Natur	1,35

Alpro	Alpro ist eine Marke der belgischen Firma Alpro (Alpro, 2017)	Interspar Merkur Billa DM	Alpro Soja (Original/Light/ganze Bohne ungesüßt/Vanille/Choco/Banane/Bio/Calcium frisch/Light frisch) Alpro Kokosnuss (Original/Choco) Alpro Haselnuss (Original) Alpro Mandel (ungesüßt/Original ungesüßt frisch) Alpro Reis (Original) Alpro Hafer (Original) Alpro Cashew (Original)	1,99-2,59 2,99 2,99 2,99-3,59 2,19 2,29 2,99
Provamel	Provamel ist eine weitere Marken der Firma Alpro und bietet biologische Milchprodukt-alternativen (Alpro, 2017)	Martin Reformstark Denn's Biomarkt Biofeld	Provamel Soya (Natural/Calcium/Omega 3/Vanille/Choco) Provamel Reis (Calcium/ungesüßt –Kokos/-Kokos Ananas/-Kokos Choco/-Mandel) Provamel Cashew (0,5l) Provamel Macadamia (0,5l) Provamel Mandel (Natur) Provamel Kokos (-Mandel) Provamel Haselnuss Drink Provamel Hafer Drink (ungesüßt) Provamel Dinkel Drink	2,09-2,79 2,09-4,19 2,69 2,59 3,59 3,49-4,19 3,79 2,39-2,69 2,59
Isola	Isola ist eine italienische Bio-Marke (Isola Bio, s.a.)	Interspar Merkur Billa	Isola Bio Buchweizen Drink Isola Bio Reis Drink (-Kokos/-Mandel/-Haselnuss) Isola Bio Hirse Drink Isola Bio Mandel Drink Isola Bio Hafer Drink light	2,19 2,19-2,29 2,19 2,19-2,99 1,99
Spar Natur*Pur	Spar Natur*Pur eine Bio Eigenmarkte von Spar (Spar, s.a.a)	Interspar	Spar Natur Pur*Bio Soja Drink Spar Natur Pur*Bio Dinkel Drink Spar Natur Pur*Bio Hafer Drink	1,69 1,69 1,69

Spar Veggie	Spar Veggie ist eine weitere Eigenmarkte von Spar unter der ausschließlich vegetarische und vegane Produkte vermarktet werden (Spar, s.a.b)	Interspar	Spar Veggie Soja Drink (Calcium/Schoko) Spar Veggie Reis Drink Spar Veggie Mandel Drink	1,29 1,29 2,29
Spar Vital	Spar Vital ist eine weitere Eigenmarke von Spar. Mit dieser Marke werden Produkte die ernährungspsychologisch wertvoll sind vermarktet (Spar, s.a.c)	Interspar	Spar Vital Soja Drink (pur Calcium/Vanille/Schoko/Mehrfrucht/Apfel-Guave/Orange-Karotte)	1,49-1,69
Bioquelle	Bioquelle ist eine Bio Marke des österreichischen Lebensmittelproduzenten FELIX Austria (Bioquelle, s.a.)	Merkur Billa	Bioquelle Reis Drink (ungesüßt)	2,39
Ja! Natürlich	Ja! Natürlich ist eine österreichische Marke der REWE International AG. Unter ihr werden Lebensmittel in Bioqualität verkauft (Rewe Group, s.a.a)	Merkur Billa	Ja! Natürlich Soja Drink pur ungesüßt Ja! Natürlich Hafer Drink pur ungesüßt Ja! Natürlich Hafer Drink pur ungesüßt	1,99 2,19 2,19
Vegavita	Vegavita ist eine Eigenmarkte der REWE International AG und spezialisiert sich vollständig auf vegane Produkte (Rewe Group, s.a.b)	Billa Merkur	Vegavita Reisdink Vegavita Mandeldrink	1,29 1,99

GranoVita	GranoVita ist eine Marke der deutschen HEIRLER CENOVIS GMBH, die ausschließlich in Reformhäusern Angeboten wird (GranoVita, s.a.)	Diverse Reformhäuser	GranoVita Soja Drink (Bio/plus Calcium/Bio ungesüßt)	1,59-2,49
Natumi	Das deutsche Unternehmen Natumi vermarkte unterschiedliche Milch- und Sahnealternativen in Bio-Qualität (Natumi, s.a.)	Martin Reformstark Denn's Bioladen Biofeld	Natumi Soja (Natural/Natural Calcium) Natumi Reis Drink (Natural/Calcium/Vanille) Natumi Dinkel Drink (Natural/Calzium/-Mandel) Natumi Hafer Drink (Natural/Calcium/Vanille/Choco Calcium) Natumi Hirse Drink Natural	1,89-2,29 2,29-2,59 2,29-2,79 2,29-2,59 3,19
Dennree	Unter der deutschen Bio-Marke Dennree werden zahlreiche Produkte aus ökologischem Anbau vermarktet (Dennree, s.a.)	Denn's Biomarkt	Dennree Soja Drink (Natur/Calcium/Vanille/Schoko) Dennree Reis Drink (Natur)	1,29-1,79 1,59
Lima	Das deutsche Unternehmen Lima produziert rein biologische und pflanzliche Produkte (Lima, a.a.)	Denn's Bioladen Biofeld	Lima Soya Drink (Natur) Lima Reis Drink (Original/Vanille/Choco Calcium) Lima Dinkel-Mandel Drink Lima Hirse Drink Lima Hafer Drink (Natur/Vanille)	2,69 3,15-3,29 3,89 3,75 3,25-3,59
Oatly	Die schwedische Firma Oatly spezialisiert sich auf die Produktion pflanzlicher Milchproduktalternativen auf Haferbasis (Oatly, s.a.)	Denn's Biomarkt	Oatly Hafer (Classic/Calcium/Vanille/Schokolade)	2,19-2,49

Alnatura	Unter dem Markennamen Alnatura vertreibt die Alnatura Produktions- und Handels GmbH, mit Sitz in Deutschland, biologisch produzierte Lebensmittel (Alnatura, s.a.)	DM Mercur	Alnatura Soja Drink (Natur/Calcium/Vanille/Schoko/-Reis) Alnatura Reis Drink (Natur/Calcium) Alnatura Mandel Drink (ungesüßt) Alnatura Hafer Drink (ungesüßt/Calcium) Alnatura Dinkel Drink	1,35-1,79 1,75-1,89 3,59 1,85- 1,89 1,85
dmBIO	dmBIO ist eine Eigenmarke von DM (DM, s.a.)	DM	dmBIO Soja Drink (Natur/Calcium/Vanille/-Reis) dmBIO Reis Drink (Natur/Calcium) dmBIO Hafer Drink Natur dmBIO Dinkel Drink Natur dmBIO Mandel Drink	1,30-1,70 1,70 1,75 1,75 2,80
Sojade	Das französische Familienunternehmen Triballat Noyal bietet unter Sojade eine Vielzahl an pflanzlichen Milchproduktalternativen an (Sojade, s.a.)	Biofeld	Sojade Soja Drink (Natural/Calcium/Vanille)	1,95-2,35
Dream	Unter der Marke werden unterschiedliche Pflanzenmilchgetränke angeboten (Dream, s.a.).	Interspar	Rice Dream Reis Drink Coconut Dream Kokos-Reis Drink Calcium Spelt Dream Dinkel Drink Oat Dream Hafer Drink Almond Dream Mandel Drink Calcium	2,39 2,39 2,39 1,99 2,39
Rice & Rice	Rice & Rice ist eine Marke des italienischen Betriebes Probios, der ökologische und vegetarische Produkte vertreibt (Probios, s.a.).	Denn's Biomarkt	Rice & Rice Reis Drink (Natur/Vanille/Cacao) Rice & Rice Reis-Mandel-Drink	3,19-3,79 3,49

Hofgut Storzeln	Das Hofgut Storzeln ist ein deutscher Familienbetrieb der unterschiedlichste Pflanzenmilchprodukte produziert (Hofgut Storzeln, s.a.).	Denn's Biomarkt	Hofgut Storzeln Buchweizen Drink Hofgut Storzeln Soja Drink Hofgut Storzeln Dinkel Drink Hofgut Storzeln Hafer Drink	2,99 2,55 2,99 2,69
EcoMil	Unter der spanischen Marke EcoMil werden unterschiedliche Pflanzenmilchvarianten angeboten (EcoMil, s.a.).	Reformhaus Denn's Biomarkt	EcoMil Almond (Nature/Original) EcoMil Hemp EcoMil Quinoa Original	3,69-3,79 3,49 3,69
Soyana	Soyana ist ein schweizer Unternehmen, dass sich auf die Produktion biologischer und vegetarischer Lebensmittel spezialisiert (Soyana, s.a.).	Reformhaus	Soyana Swiss Cereal Drink Hafer Soyana Swiss Cereal Drink Hirse Swiss Reis-Drink Vollreis	2,75 2,99 2,75
Allos	Das deutsche Unternehmen Allos entwickelt vegetarische und vegane Lebensmittel in Bio-Qualität (Allos, s.a.).	Reformhaus Denn's Biomarkt	Allos Mandel Drink Naturell (Calcium) Allos Reis Drink Naturell (-Kokos/-Mandel) Allos Soja Drink Naturell Allos Dinkel Drink Naturell Allos Hafer Drink naturell	3,29 2,99 1,79 1,99 1,99

(Quelle: Eigene Darstellung nach Kitchennews, 2016)

Anhand dieser Liste ist zu erkennen, dass das Sortiment für Pflanzenmilch in Österreich mittlerweile sehr breit gefächert ist. Im Vergleich dazu ist das Angebot von pflanzlichen Milchprodukt-Alternativen deutlich geringer. Zurückzuführen ist das darauf, dass Pflanzenmilch bereits in den unterschiedlichsten Formen und Geschmacksrichtungen zu erwerben ist (Plant based Foods Association, 2016).

In der nachfolgenden Tabelle werden die Preisspannen der einzelnen Pflanzenmilchkategorien, den Preisspannen der Tiermilchsorten gegenübergestellt. Unter den Pflanzenmilchsorten wird Sojamilch mit dem niedrigsten Preis angeboten wird. Die höchsten Preise erreicht pflanzliche Milch aus Cashew-Kernen oder Macadamia-Nüssen. Diese werden am österreichischen Markt auch nur unter sehr wenigen Marken angeboten. Generell ist zu verzeichnen, dass es unter den Pflanzenmilchkategorien relativ große Preisspannen gibt. Dies ist zum einen auf die unterschiedlichen Variationen der einzelnen Pflanzenmilchkategorien zurückzuführen und zum anderen darauf, dass einige dieser Pflanzenmilchsorten in Bio-Qualität angeboten werden und somit einen höheren Preis erzielen.

Tabelle 2: Preisspanne der Pflanzenmilch- und Milchsorten

Pflanzenmilchkategorie	Preis in € pro Liter
Sojamilch	0,99-2,79
Mandelmilch	1,99-3,79
Haselnussmilch	1,99-3,79
Reismilch	1,29-4,19
Hafermilch	1,69-3,59
Cashewmilch	2,99-5,58
Macadamiamilch	5,18
Kokosmilch	2,39-4,19
Müslmilch	2,15
Mehrkornmilch	2,79
Dinkelmilch	1,69-3,89
Buchweizenmilch	2,19-2,99
Quinoamilch	3,69
Hirseamilch	2,19-3,75
Hanfmilch	3,49
Tiermilchkategorie	Preis in € pro Liter
Kuhmilch	0,65-1,89
Schafmilch	2,98-3,58
Ziegenmilch	2,19-4,12

(Quelle: Eigene Darstellung nach Kitchennews, 2016)

Vergleicht man den Preis von Pflanzenmilch zu Schaf- und Ziegenmilch, ist zu sehen, dass die Preise ähnlich angesetzt sind. Im Vergleich zu Kuhmilch sind die Preise für Pflanzenmilch jedoch erheblich höher. Gründe dafür sind zum einen die hohen Kosten in der Produktion und die teuren Rohstoffe (Allied Market Research, 2016). Zum anderen wird Kuhmilch durch die EU mit Subventionen gestützt, wodurch der Preis niedrig gehalten werden kann (Zeit, 2016). Des Weiteren entsteht der Preisunterschied aus der unterschiedlichen Besteuerung der Produkte. Diese resultiert aus der Tatsache, dass in Österreich zwischen zwei unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen unterschieden wird. Auf Lebensmittel, Miete, Personentransport, Bücher oder Zeitungen fällt der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 10%. Auf den Rest fällt die normale Mehrwertsteuer von 20% (Mehrwertsteuerrechner, s.a.). Während herkömmliche Milch als Lebensmittel eingestuft wird, wird Pflanzenmilch als Getränk eingestuft. Somit entfällt auf herkömmliche Milch die ermäßigte Umsatzsteuer von 10% und auf Pflanzenmilch eine Umsatzsteuer von 20%. Die Umsatzsteuer für Pflanzenmilchsorten ist daher doppelt so hoch wie die Umsatzsteuer für Milch (Vegane Gesellschaft, 2015).

4 Ernährungstrends

Die Geschichte der Menschheit und deren Versorgung mit Lebensmitteln sind durch große Schwankungen geprägt. Bis weit in das Industriezeitalter beschränkte sich die Bedeutung von Nahrung hauptsächlich auf das Sattwerden und Überleben. Mittlerweile haben sich die Anforderungen an Lebensmittel in Industriegesellschaften jedoch extrem verschoben. Essen soll nicht mehr zu sehr sättigen oder dick machen, sondern vielmehr ausgezeichnet schmecken, gesund sein, bezahlbar bleiben und darüber hinaus ökologisch, global und sozial vertretbar produziert werden. Die Entwicklung der Essgewohnheiten ist hochdynamisch und einem ständigen Wandel ausgesetzt (Ploeger et al., 2011). Essen ist somit nicht mehr nur ein Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, sondern dient der Selbstdefinition und wird zum Stilmittel und Statussymbol (Moosburger Zeitung, 2016).

Seit dem 21. Jahrhundert folgt ein Ernährungstrend dem Anderen (Moosburger Zeitung, 2016). Dabei haben kulturelle, soziale, ethische, ökonomische und politische Kriterien einen großen Einfluss auf die Ernährungstrends und Veränderungen der Esskulturen resultieren nur mehr zum Teil auf dem wissenschaftlich-technischen Fortschritt, wie verbesserte Kühl-, Konservierungs- und Transporttechniken, dem enormen Einsatz von chemischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln und der daraus resultierenden Produktivitätssteigerungen in der Landwirtschaft und in der Nahrungsmittelproduktion. Neben diesen technischen Entwicklungen wirken sich die großen gesellschaftlichen Veränderungen, die so genannte Megatrends, enorm auf die Esskultur aus. Solche Megatrends wie z.B. Individualisierung, Frauen, New Work, Urbanisierung, Globalisierung, Aging, Wissensgesellschaft, Gesundheit und Mobilität waren mit ausschlaggebend für die Dynamisierung von Ernährungssystemen und förderten die technischen Innovationen (Ploeger et al., 2011).

Bei Megatrends handelt es sich um Wandlungsprozesse bzw. Veränderungsbewegungen. Ihre Halbwertszeit entspricht mindestens 50 Jahre. Sie spielen in allen Lebensbereichen eine prägende Rolle und haben grundsätzlich globalen Charakter, können jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Trends hingegen sind mittelfristige Veränderungsprozesse, diese werden von Lebensgefühlen von Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt und machen sich stark in Konsum- und Produktwelten bemerkbar. Sie werden auch häufig als soziokulturelle Trends bezeichnet. Die größten von ihnen haben eine Halbwertszeit von rund zehn Jahren. Konsumtrends, sind dagegen eher kurzfristig und sind durch medialen Einfluss verstärkte Infektionstrends. Sie weisen einen modischen Charakter auf und reflektieren

trotzdem soziokulturelle und Wertewandelprozesse. Ernährungstrends reihen sich in den meisten Fällen zwischen soziokulturellen oder Konsumtrends ein und ihre Halbwertszeit kann weniger als zwei Jahren bis weit mehr als 15 Jahren entsprechen (Ploeger et al., 2011).

In den folgenden Unterkapiteln werden aktuelle und bedeutende Ernährungstrends vorgestellt und aufgezeigt, inwieweit diese sich auf den Pflanzenmilchkonsum auswirken.

4.1 Der Megatrend Gesundheit

Das Thema Gesundheit erlangt immer größer werdende Aufmerksamkeit. Gründe dafür sind das rasante Bevölkerungswachstum, die steigende Lebenserwartung der Bevölkerung und die Zunahme von chronischen Krankheiten (Nielsen, 2016).

Der Gesundheitstrend der USA kam in den 1990er Jahren nach Europa. Seit diesem Zeitpunkt breitete sich das Interesse für diesen Lifestyle rasend aus. Das Verständnis der Wichtigkeit der physischen und mentalen Gesundheit führte zu einem enormen Wachstum von gesundheitsbezogenen Produkten (Agriculture and Agri-Food Canada, 2010). 2017 soll der Markt für Gesundheit und Wellnessprodukte erstmals auf über eine Trillionen USD anwachsen (Euromonitor, 2012).

Auch in Österreich ist das Gesundheitsbewusstsein stark verankert. Für viele Österreicher ist Gesundheit der wichtigste Aspekt für das persönliche Wohlbefinden. Dabei spielen vor allem die richtige Ernährungsweise und ausreichend Bewegung eine besondere Rolle (APA-OTS, 2007). Generell existiert in Europa ein großes Verständnis darüber, dass es einen Zusammenhang zwischen Ernährungsweise und Gesundheit gibt. Für viele Menschen ist eine gesunde Ernährung mittlerweile zu einer wichtigen Lebenseinstellung geworden und ermöglicht die Aufrechterhaltung und Verbesserung der eigenen Gesundheit (EUFIC, 2006). Das steigende Gesundheitsbewusstsein und die vermehrte Aufmerksamkeit auf die Ernährungsweise führen folglich zu einem erhöhten Bewusstsein bei der Wahl von Lebensmitteln (Szakály, 2012).

Während bereits zahlreiche Gesundheits- und Wellnesstrends kamen und gingen, soll nach einer Nielsen Studie (2015) die aktuelle Lage langfristig erhalten bleiben. Diese Ergebnisse basieren auf einer weltweiten Befragung von über 30.000 Konsumenten. Das Resultat zeigt einen Wandel der Werte hinzu einem langfristigen gesunden Lebensstil und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für gesundheitsbezogenen Produkte. Dabei nehmen Konsumenten zum

Schutz ihrer Gesundheit eine immer aktiver werdende Rolle ein und übernehmen mehr Verantwortung (Nielsen, 2016).

Innerhalb des Megatrends Gesundheit, spielen aktuell vor allem zwei Trends eine bedeutende Rolle. Zum einem ist das die steigende Nachfrage nach Functional Food, welches die Gesundheit fördern und Krankheiten mindern soll und zum anderen ist das der „free from“-Trend der aufgrund von Nahrungsmittelunverträglichkeiten an Bedeutung erlangte (Nielsen, 2015 und Euromonitor, 2017).

4.1.1 Der Functional Food-Trend

Aufgrund der alternden Bevölkerung, dem steigenden Gesundheitsbewusstsein und dem Verständnis vom Zusammenhang von Ernährung und Gesundheit erlangt das Konzept Functional Food immer größere Bedeutung. Das Konzept wurde erstmals 1980 in Japan entwickelt. Hier wurden Lebensmittel mit spezifischen Komponenten angereichert, um eine vorteilhafte physiologische Wirkung zu erzielen. Functional Food wurde anschließend schnell von den USA und Europa entdeckt. Neben dem Potential die Kosten für Gesundheitsausgaben durch eine gesunde Ernährung einzusparen, wurde ein kommerzielles Potential für die Lebensmittelindustrie vermutet (Siró et al., 2008).

Eine offizielle allgemeingültige Definition für Functional Food gibt es nicht (Vicentini, et al, 2016). Das EU- Projekt „Functional Food Science in Europe“(FuFoSE) verwendet folgende Arbeitsdefinition: „A food can be regarded as ‘functional’ if it is satisfactorily demonstrated to affect beneficially one or more target functions in the body, beyond adequate nutritional effects, in a way that is relevant to either an improved state of health and well-being and/or reduction of risk of disease. Functional foods must remain foods and they must demonstrate their effects in amounts that can normally be expected to be consumed in the diet: they are not pills or capsules, but part of a normal food pattern“ (Diplock et al., 1999, 6). Die Inhaltsstoffe die oftmals zum Status eines Functional Foods führen, sind Vitamine, Flavonoide, Ballaststoffe, Omega-3, Mineralien und Bakterienkulturen (Keservani et al., 2010). Beispiele sind hier Joghurts, die die Darmflora regulieren oder Säfte, die mit Vitaminen angereichert sind.

Um Functional Foods von anderen Lebensmitteln unterscheiden zu können bedarf es einer besonderen Kennzeichnung. Durch die sogenannten Health Claims werden die gesundheitlichen Besonderheiten des Produktes hervorgehoben und an die Konsumenten

kommuniziert. Diese Health Claims müssen der Wahrheit entsprechen, auf wissenschaftlicher Evidenz basieren, klar und eindeutig sein und dürfen den Konsumenten nicht täuschen (Roberfroid, 2002).

Der Markt für Functional Foods ist komplex. 2010 wurde er von Euromonitor auf 168 Mrd. USD geschätzt. Die größten Märkte befinden sich in Japan, den USA und in Europa. Dabei erwirtschaftete Europa 16% des gesamten Umsatzes. Großbritannien, Deutschland und Frankreich machen hier den größten Marktanteil aus (Vicentini, et al., zit. n. Euromonitor, 2010a und Vicentini, et al, 2016). Generell ist es jedoch sehr schwierig den Markt für Functional Food zu schätzen. Aufgrund der weitgefassten Definition von Functional Food sind nicht immer klare Abgrenzungen möglich. Generell werden gesunde natürliche Produkte oftmals fälschlicherweise mit dem Begriff Functional Food assoziiert obwohl sie die entsprechenden Kriterien nicht erfüllen (Veeman, 2002).

4.1.2 Der Nahrungsmittelunverträglichkeiten – „free from“-Trend

Laut Euromonitor (2017) ist der sogenannte „free from“-Trend der bedeutendste Trend innerhalb der Gesundheitsbewegung. Dies ist darauf zurück zu führen, dass immer mehr Menschen eine spezielle Ernährungsform aufgrund von Unverträglichkeiten wählen.

Mittlerweile melden 25-30% der Bevölkerung Beschwerden nach dem Nahrungsmittelkonsum. Werden diese von bestimmten Lebensmitteln hervorgerufen, wird oftmals von Nahrungsmittelunverträglichkeiten gesprochen. Wenn dabei das Immunsystem beteiligt ist, handelt es sich um eine Nahrungsmittelallergie. Die Kuhmilcheiweißallergie ist dabei die häufigste Allergie, danach folgen Allergien auf Weizen, Eier, Fische, Nüsse und Meeresfrüchte. 2-5% der Erwachsenen und 5-10% der Kinder leiden unter einer echten Lebensmittelallergie. Durch Selbsteinschätzung vermuten jedoch weitaus mehr Menschen unter einer Nahrungsmittelallergie zu leiden (Menne, s.a.).

Neben den Nahrungsmittelallergien gibt es auch nicht-immunologische bedingte Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Zu diesen zählt die Gruppe der sogenannten Kohlenhydratassimilationen. Hier kommt es zu einer unzureichenden Ausnutzung von Kohlenhydraten wie Laktose, Fruktose und Sorbit, die teilweise unter Bildung von störenden Darmgasen von Darmbakterien abgebaut werden. Im deutschen Raum tritt Laktoseintoleranz dabei am häufigsten auf. Genetisch bedingt wird zudem mit zunehmendem Alter das Milchzucker spaltendes Enzym Laktase weniger produziert. Dies führt dazu, dass mit

steigendem Alter Milch für viele schwerer zu verdauen ist. Der Großteil der Beschwerden, die nach dem Konsum von bestimmten Lebensmittel auftreten, werden diesen nicht-immunologischen Nahrungsmittelunverträglichkeiten zugeschrieben (Menne, s.a.).

In den letzten 30 Jahren war weltweit eine tatsächliche Zunahme allergischer Erkrankungen zu beobachten. Dazu zählen neben Heuschnupfen und Asthma auch Nahrungsmittelallergien. Durch das vermehrte Aufkommen von diesen Allergien, wächst das Bewusstsein der Bevölkerung sowohl über diese Allergien als auch über die alternativen Lebensmittel, die unter anderen laktose- oder glutenfrei sind. Dadurch kommt es zusätzlich zu einem sogenannten Nocebo-Effekt. Im Gegensatz zu einem Placebo-Effekt, wo ein Scheinmedikament positive Wirkung zeigt, führt bei einem Nocebo-Effekt die Erwartung von unangenehmen Folgen zu realen Beschwerden. Lebensmittel mit „frei von“ Labels werden vom Verbraucher daher oftmals besser bewertet als herkömmliche (Menne, s.a.). Diese Entwicklung resultiert darin, dass die besagten Produkte nicht mehr nur von Allergikern, sondern auch von der Restbevölkerung, gerne konsumiert werden (Euromonitor, 2017).

4.2 Der Superfood-Trend

Der Begriff Superfood existiert seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts, hat jedoch noch keine offizielle legale oder medizinische Definition (Fonseca, 2017). Das Oxford Living Dictionary (s.a.) definiert Superfood als besonders nährstoffreiche Nahrungsmittel, die für die Gesundheit und das Wohlbefinden sehr förderlich sind.

Bekannt wurde Superfood erst in den letzten Jahren. Es handelt sich hier um Trend-Lebensmittel die Schlankeheit, gute Stimmung und einen bessere körperliche Leistung versprechen (Moosburger Zeitung, 2016). Dabei machten diese als Superfood vermarkteten Produkte in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung durch. Zwischen 2011 und 2015 gab es ein Wachstum von 202% von Lebensmitteln und Getränken die als „Superfood“, „Superfruit“ oder „Supergrain“ bezeichnet werden. Auch in Zukunft soll sich das Wachstum fortsetzen (Mintel Group Ltd, 2016b). Dabei gewinnen vor allem alte Lebensmittel aus der gesamten Welt, wie Goji-Beeren, Quinoa, Chiasamen oder Matcha, wieder an Bedeutung (Fonseca, 2017). Aber auch bekannte Lebensmittel wie Heidelbeeren, Broccoli, Knoblauch, Nüsse, Soja usw. werden aufgrund ihres hohen Levels an Nährstoffen als Superfood angesehen (Ferry, 2006).

Im Gegensatz zu Functional Food wird Superfood nicht mit Zusatzstoffen angereichert. Für viele Konsumenten spricht vor allem dieses Kriterium für Superfood. Ein großer Teil der Konsumenten bevorzugt nämlich die gesundheitlichen Vorzüge von naturbelassenen Produkten, wie zum Beispiel Früchte und Gemüse, im Gegensatz zu den angereicherten Functional Foods (Mintel Group Ltd, 2016b).

4.3 Der Vegetarismus-, Flexitarismus- und Veganismus-Trend

Die gängigste Ernährungsform des Menschen ist der Omnivorismus. Dieser beschreibt den Menschen als Allesesser (George, 1990). Neben dieser Ernährungsweise ist der Vegetarismus die bekannteste Ernährungs- bzw. Lebensweise. Beim Vegetarismus werden neben dem Verzehr von pflanzlichen Lebensmitteln nur Produkte verzehrt, die vom lebenden Tier stammen. Ausgeschlossen sind alle Lebensmittel, die von toten Tieren stammen. Der Vegetarismus variiert aufgrund der verzehrten Tierprodukte und unterscheidet sich in den Lakto-Ovo-, den Lakto-, und den Ovo-Vegetarismus und den Veganismus. Der Lakto-Ovo Vegetarier verzichtet lediglich auf Fleisch und Fisch, der Lakto-Vegetarier verzichtet neben Fleisch und Fisch zusätzlich auf Eier, der Ovo-Vegetarier hingegen auf Milch. Der Veganismus ist die strengste Form des Vegetarismus. Hier werden alle vom Tier stammenden Lebensmittel wie Fleisch, Fisch, Milch, Eier und Honig aber auch Gegenstände, die von Tierkörperteilen stammen, abgelehnt (Leitzmann und Keller, 2013).

Zurzeit boomt der Veganismus. Veganwelt (s.a.) und Vebu (s.a.a) schätzen, dass rund 1% der Weltbevölkerung vegan lebt. Die Forschung deutet jedoch darauf hin, dass die Zahl vor allem in wohlhabenden Ländern in Zukunft stark steigen wird (Key, et al., 2006).

Nach einer Studie des IFES ist dieser Trend auch in Österreich angekommen. So lebten im Jahr 2013 765.000 Österreicher vegetarisch oder vegan. Das sind neun Prozent der österreichischen Bevölkerung. Beträchtlich ist hier die enorme Steigerung zum Vergleichsjahr 2005 in welchem 2,9 Prozent der Einwohner vegetarisch oder vegan lebten. Rund 80.000 Menschen ernähren sich laut der Studie vollkommen vegan. Die größte Gruppe an Vegetariern und Veganern ist zudem weiblich und unter vierzig Jahre alt (Vegane Gesellschaft, 2014). Mit der Zunahme dieser Ernährungsweise steigt das Interesse an Alternativen auf pflanzenbasierten Lebensmitteln und somit auch nach Pflanzenmilch.

In jüngster Zeit entstand darüber hinaus eine flexiblere Form des Vegetarismus, der so genannte „Flexitarismus“. Der Begriff ist eine Kreuzung aus den Worten flexibel und

Vegetarier. Er beschreibt einen Ernährungsstil mit der Tendenz zur vegetarischen Ernährung die jedoch nicht strikt eingehalten wird, sondern durch den gelegentliche Fleisch- und Fischkonsum ergänzt wird. Trotz der globalen Entwicklung hin zu einem steigenden Fleischkonsum, steigt die Zahl der Flexitarier (Derbyshire, 2017). Die Gründe für den Flexitarismus sind Gesundheit, Nachhaltigkeit und ethische Bedenken. Alternative Proteinressourcen und tierfreundliche Produkte werden bevorzugt (Ivonna Market Insights, 2015).

4.4 Der Bio- und Nachhaltigkeits-Trend

In Zeiten von globaler Erwärmung und Lebensmittelknappheit steigt zudem die Nachfrage nach nachhaltig und ökologisch produzierten Produkten. Der Konsument bezieht immer mehr Informationen über Lebensmittelmeilen, CO₂-Fußabdrücke, Umwelteinwirkungen durch den Transport, sowie Lebensmittel und Wasserknappheit in die Kaufentscheidung mit ein (Agriculture and Agri-Food Canada, 2010). Der Wunsch nach nachhaltigen Produkten steigt und Nachhaltigkeit wird die neue Normalität (Sperk, 2013). Der ökologische Gesichtspunkt spielt daher bei der Wahl der Lebensmittel eine große Rolle. Ressourceneffizienz, Herkunft der Zutaten, Anbau- und Verarbeitungsmethoden werden für den Konsumenten immer wichtiger. Bio-Produkten werden diese Eigenschaften oftmals zugeschrieben (Milch News, s.a.). Aufgrund dieser Entwicklung zeigt sich ein deutlicher Trend in Richtung Bio-Läden, Wochenmärkten und in Richtung vegetarischer und veganer Lebensweise (Sperk, 2013).

Dabei ist Bio kein neuer Trend. Offiziell wurde die biologische Landwirtschaft als Gegenmodell zur beginnenden Industrialisierung in der Zwischenkriegszeit, Mitte der 1920er begründet (Lampkin, 1990). Alternative Formen der Landwirtschaft wurden jedoch bereits zuvor in Europa praktiziert. In den 1970er verstärkten Umweltbewegungen die Bedeutung weiter. Zu diesem Zeitpunkt verbreitete sich der Bio-Trend bereits schnell. Gründe dafür waren das wachsende Umweltbewusstsein und sich vermehrende gesundheitliche Bedenken in Europa, Nordamerika und Japan. In den 1980er und 1990ern wurden schließlich offizielle Standards gesetzt und staatliche Beihilfen für die biologische Landwirtschaft ermöglichten eine großflächige Produktion. Bio-Produkte wurden offiziell vermarktet. Eine Reihe von Lebensmittelskandalen und das gestiegene öffentliche Interesse an sicherer und gesunder Ernährung führten zu einem weiteren enormen Marktwachstum von Bio-Produkten während

der späten 1980er. Zusätzlich verstärkte das wachsende Bewusstsein über Umweltprobleme diese Entwicklung. Obwohl seit der Jahrtausendwende ein Rückgang des Bio-Marktes zu erkennen war, sind biologisch produzierte Lebensmittel immer noch von äußerst großer Bedeutung (Aschemann et al., 2007).

In Europa entsprach 2015 die Fläche für die biologische Landwirtschaft 12,7 Millionen ha. Zum Vorjahr ergab sich ein Wachstum von 8,2%. Generell wuchs die Fläche von 2006-2015 um zwei Drittel. 2,5% der gesamten Ackerfläche in Europa sind mittlerweile der biologischen Landwirtschaft gewidmet. In Österreich beträgt die Fläche 553.570 ha und liegt damit mit einem Anteil von 21,3% biologischer Fläche an der gesamten österreichischen Agrarfläche auf Platz zwei in Europa (Willer et al., 2017).

Die Europäische Union besitzt mit einem Umsatz von 29,8 Mrd. € den zweitgrößten Marktanteil für Bio-Produkte. Dabei wurde im Jahr 2015 das größte Wachstum nach der Wirtschaftskrise im Jahr 2008 verzeichnet. Die Europäer selbst geben rund 36,4€ für Bio-Produkte im Jahr aus. Diese Ausgaben haben sich im letzten Jahrzehnt verdoppelt (Willer et al., 2017). Auch in Österreich stiegen die Ausgaben für Bio-Lebensmittel. 2016 gab ein durchschnittlicher österreichischer Haushalt 128€ für Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft aus. Dies macht eine Steigerung von 37% zum Vergleichsjahr 2011 aus (AMA, 2017b). Österreich liegt damit weit über dem europäischen Durchschnitt.

Der anhaltende Bio- und Fair-Trade Boom, sowie der deutliche Trend zur Region, zu lokalen Lebensmitteln, sowie das wachsende Bewusstsein, dass unser Ernährungssystem einen großen Einfluss auf den Klimawandel hat, führen dazu, dass der Einfluss des „grünen“ Lebensstils auf die Gesellschaft und Wirtschaft weiter zunehmen wird. Dieses Bewusstsein, wird auch in Zukunft zu einem starken Wandel der Esskulturen führen (Rützler und Reiter, 2011).

4.5 Auswirkungen der Trends auf den Pflanzenmilchkonsum

In den folgenden Unterkapiteln wird aufgezeigt, inwiefern die erwähnten Trends einen Zusammenhang mit der Zunahme des Pflanzenmilchkonsums haben.

4.5.1 Auswirkungen der Gesundheits-Trends

Das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher und die Ausrichtung auf das eigene Wohlbefinden führen zunehmend zur Aufnahme von Pflanzenproteinen in den Speiseplan. Pflanzenmilch wird hier als wichtige Quelle gesehen (Milch News, s.a.).

Auch in Österreich lässt sich diese Entwicklung erkennen. So führt z.B. nach dem Ministerium für ein Lebenswertes Österreich das steigende Gesundheitsbewusstsein zu einem erhöhten Konsum von Sojaprodukten. Produkten auf Sojabasis wird ein besonders hoher ernährungsphysiologischer Wert zugesprochen. Eine Umfrage unter 500 Österreichern kam zum Ergebnis, dass der Aspekt Gesundheit der Hauptgrund für den Konsum von Sojaprodukten ist. Daneben werden Geschmack und der Wunsch nach pflanzlicher Ernährung als weitere Gründe genannt (BMLFUW, 2014) Aufgrund der vergleichbaren Eigenschaften der unterschiedlichen Pflanzenmilchsorten, wird hier angenommen, dass der gesundheitliche Aspekt bei den restlichen Pflanzenmilchsorten, ein ähnlich ausschlaggebendes Kriterium für den Konsum darstellt.

Des Weiteren steigt die Nachfrage von pflanzlichen Milchalternativen und vor allem von Sojamilch aufgrund des vermehrten Auftretens von Laktose Intoleranz und Kuhmilchallergien. Unter den Kuhmilchallergikern befinden sich jedoch gleichzeitig 14% an Sojaallergikern (Zeiger et al., 1990). Somit verstärkt sich zusätzlich die Bedeutung der anderen Pflanzenmilchalternativen. Milch Alternativen und Gluten freie Nahrungsmittel die auf der Basis von Quinoa, Hirse oder Amaranth basieren gewinnen damit immer stärker an Bedeutung (Euromonitor, 2017).

Neben dem vermehrten Auftreten von Lebensmittelallergien und –unverträglichkeiten, gerät zudem das bislang zumeist positiv besetzte gesundheitliche Image von Milch ins Schwanken. Zahlreiche Studien widersprechen den weitverbreiteten Glauben über die positiven gesundheitlichen Aspekte der Milch. In einer Studie von Lanou (2009) werden diverse Studien zu gesundheitlichen Bedenken durch den Milchkonsum zusammengefasst. Demnach führt ein zu hoher Milchkonsum zu einem erhöhtem Krebsrisiko, Autoimmunkrankheiten, Ohreninfektionen und Allergien. Des Weiteren verursacht der hohe Fett- und Cholesteringehalt von Milch Fettleibigkeit, Herzkrankheiten und andere chronische Erkrankungen. Eine Vielzahl ähnlicher Studien kommen zu dem Ergebnis, dass das Risiko hormoneller Krebserkrankungen durch den Milchkonsum verstärkt wird (Ganmaa und Sato, 2005, Ji et al., 2015, Larsson et al., 2004). Auch der Schutz vor Osteoporose durch den

Milchkonsum kann wissenschaftlich nicht belegt werden (Peter, 2007). Zusätzlich soll der Milchkonsum vermehrt zum Auftreten von Akne führen (Melnik, 2011, Danby, 2010 und Danby, 2009).

Als gesunde Alternative zu Milch wird hier oftmals Pflanzenmilch gesehen. Die Milchalternative hat generell den Ruf eines gesunden Lebensmittels. Dies resultiert unter anderem auch daraus, dass die Produkte mit Health Claims versehen sind. Hier werden oftmals der hohe Vitamingehalt, die beinhalteten Ballaststoffe und der niedrige Cholesteringehalt hervorgehoben. Im Gegensatz zu Kuhmilch sind die Getränke zudem fettärmer. Gleichzeitig beinhalten sie einen ähnlichen Gehalt an Proteinen, Mineralien und Vitaminen, die zudem besser verdaulich sind (Jeske et al., 2017).

Durch die Health Claims und die gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe wird Pflanzenmilch auch mit dem Konzept Functional Food in Verbindung gebracht. Vor allem Soja wird hier als besonders gesunder Ausgangsstoff gesehen. Neben dem hohem Proteingehalt sind Isoflavone wertvolle Komponenten von Soja und somit Sojaprodukten. Da Isoflavone nur in Soja verfügbar sind erlangen Sojaprodukte immer größere Bedeutung für die Entwicklung von Functional Foods. Der regelmäßige Konsum von Sojaprodukten soll das Risiko der Erkrankung an chronischen Krankheiten wie Krebs, Herzkrankheiten und Herzinfarkte reduzieren und den Körper gleichzeitig mit wertvollen Inhaltsstoffen versorgen (Jooyandeh, 2011).

4.5.2 Auswirkungen des Superfood-Trends

Auch vom aktuellen Superfood-Trend kann der Markt für Pflanzenmilch profitieren. Denn einige der Pflanzenmilchsorten bestehen aus diversem Superfood. So beinhalten Nüsse zum Beispiel viele ungesättigte Fettsäuren. Diese helfen, den Cholesterinlevel im Blut zu senken. So senkt Soja nicht nur den Cholesterinspiegel sondern ist auch eine gute Quelle für Protein, Eisen und Isoflavone (Ferry, 2006). Auch Hanfsamen und Lupinen zählen zu Superfood. Hanf selbst gehört zu den nährstoffreichsten Pflanzen der Welt da Hanf sehr viel Protein beinhaltet und essentielle Amino- und Fettsäuren in verdaulicher Form enthalten sind. Des Weiteren ist Hanf eine wichtige Eiweißquelle (Aluko, 2017). Lupinen zeichnen sich durch einen der höchsten Proteingehalte pro Kalorie in der Pflanzenwelt aus und sie sind reich an Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralien (Mueller, 2016).

4.5.3 Auswirkungen der Alternative-Ernährung-Trends

Die Wahl eines alternativen Lebensstil wie der Veganismus ist neben den gesundheitlichen Gründen wie Laktose-Intoleranz und Kuhmilchallergien, einer der Hauptgründe warum Menschen auf den Konsum von Milch verzichten (Mäkinen et al., 2016). Hier liegt der Konsum von pflanzlicher Milch als Alternative nahe.

Auch in Österreich ist der Wunsch nach einer pflanzlichen Ernährung mit ausschlaggebend warum die Bevölkerung Pflanzenmilchprodukte konsumiert. Durch die Zunahme von Veganern, wird den Herstellern von Pflanzenmilch eine erhebliche Vermarktungschance geboten. Pflanzenmilchprodukte werden heute jedoch nicht mehr nur von Veganern konsumiert, sondern sind auch für Personen mit vegetarischem und flexitarischem sowie omnivoren Lebensstil eine abwechslungsreiche Alternative zu Milchprodukten geworden. (BMLFUW, 2014).

4.5.4 Auswirkungen der Bio- und Nachhaltigkeits-Trends

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Trends hat der Wunsch nach Nachhaltigkeit einen Einfluss auf den Pflanzenmilchkonsum. Die Produktion tierischer Produkte wird von Konsumenten oftmals als ineffizienter Prozess gesehen bei dem Unmengen an Energie verloren gehen. Die moderne Tierhaltung basiert auf der intensiven Verfütterung von Getreide. Dieses Getreide könnte eine wichtige Lebensmittelquelle für den Menschen darstellen (Horrihan et al., 2002). Vergleicht man den Ressourcenverbrauch zur Erzeugung von Sojaprotein mit dem Aufwand von Proteinen aus tierischem Ursprung, ist der Wasserverbrauch bei tierischem Protein 4-26 mal höher und der Verbrauch fossiler Brennstoffe 6-20 mal so hoch. Gleichzeitig ist der Flächenverbrauch 6-17 mal so groß (Reijnders und Soret, 2003). Auch weitere Umwelteinwirkungen sind bei der Produktion von tierischen Produkten höher. Der Großteil von Emissionen fällt in der Fleisch und Milchproduktion an. Vor allem Wiederkäuer wie Kühe und Schafe verursachen die klimarelevanten Gase. Die Fleisch- und Milchproduktion ist somit weitaus umweltbelastender als die äquivalente Menge an Proteinen aus pflanzlichen Lebensmitteln (Sabaté und Soret, 2014).

Durch die steigende Weltbevölkerung und größere Menge an benötigten Lebensmitteln werden diese Prozesse weiter intensiviert. Zusätzlich zeigt sich der Trend einer steigenden

Fleisch- und Milchnachfrage. Diese führt zu einem erhöhten Ressourcenbedarf und zu einer Verstärkung der negativen Umweltauswirkungen (Sabaté und Soret, 2014).

Konsumenten reagieren auf diese Entwicklungen und die wachsende Bedenken bezüglich der steigende Weltbevölkerung, Nachhaltigkeit und Ernährungssicherheit führen schließlich zu einem zunehmenden Interesse an alternativen Lebensmitteln (Mäkinen et al., 2016). Nach der bereits erwähnten Nielsen Studie sind Nachhaltigkeit und biologische Produktionsweisen für viele Konsumenten wichtige Kaufkriterien (Nielsen, 2015). Für diese Konsumenten würden pflanzliche Alternativen und in diesem Fall Pflanzenmilch eine bedeutende Alternative zu herkömmlicher Produkten darstellen.

5 Konsummotive

Wie bereits erwähnt ist das Ziel dieser Masterarbeit, die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch zu erheben und sie mit den Motiven für den Konsum von Milch, den Konsum biologischer Produkte und den Motiven für einen vegetarischen oder veganen Lebensstil zu vergleichen. Um dies zu ermöglichen, werden in diesem Kapitel zunächst die Konsumentenforschung, das Konsumverhalten und deren Bedeutung für das Marketing erläutert. Anschließend wird auf den Stand der Forschung zu den Motiven für den Konsum von Pflanzenmilch eingegangen. Daraufhin werden Studien zu Kauf- und Konsummotiven für herkömmliche Milch, Vegetarismus/Veganismus und biologischen Produkten zusammengefasst.

5.1 Allgemeines zu Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten

Konsumentenforschung wurde bereits in den 1920er Jahren in den USA betrieben. Den Durchbruch erlangte sie allerdings erst nach dem Zweitem Weltkrieg. Sie basiert auf dem verhaltenswissenschaftlichen Paradigma und versucht das Verhalten von Einzelpersonen oder Gruppen mit Hilfe der Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften, der Physiologie, der Biologie und Gehirnforschung, der Gerontologie, der Anthropologie und der vergleichenden Verhaltensforschung zu erfassen. Das Ziel der Konsumentenforschung ist es, das Verhalten von Konsumenten zu verstehen und es aus daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen zu beeinflussen (Kroeber-Riel et al., 2009).

Das Konsumentenverhalten selbst kann in das Konsumentenverhalten im engeren Sinne und das Konsumentenverhalten im weiteren Sinne eingeteilt werden. Unter dem Konsumentenverhalten im engeren Sinne versteht man das beobachtbare und nichtbeobachtbare Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von Produkten und Dienstleistungen. Durch die Konsumentenverhaltensforschung soll erhoben werden, warum und wie das Käuferverhalten zustande kommt. Unter Konsumentenverhalten im weiteren Sinne versteht man das Verhalten von Letztverbrauchern von materiellen und immateriellen Gütern (Kroeber-Riel et al., 2009).

Vor allem für Werbefachleute und Leute die im Marketing tätig sind, ist das Verständnis des Konsumentenverhaltens essentiell. Ein grundlegendes Marketingkonzept besagt: „Firmen sind dazu da, um die Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen. Diese Bedürfnisse können aber

nur dann befriedigt werden, wenn die für das Marketing verantwortlichen Fachleute die Menschen oder Organisationen kennen, welche die angebotenen Produkte und Dienstleistungen nutzen werden, und dass sie das besser tun als ihre Konkurrenz“ (Solomon et al., 2001, 22). Somit setzt jede erfolgreiche Marketingstrategie die Kenntnis des Konsumenten voraus.

Das Konsumentenverhalten ist sehr komplex und befasst sich mit den unterschiedlichsten Bereichen. Diese beinhalten Prozesse während des Kaufens, Benutzens und sogar Wegwerfens von Produkten, Dienstleistungen, Ideen oder Erfahrungen. Zusätzlich sind die Konsumenten durch vielfältigste Charakteristiken mit unterschiedlichsten Wünschen und Bedürfnissen sowie durch Wertvorstellungen, Prioritäten und Überzeugungen geprägt. Aufgrund dieser Vielseitigkeit kommt es zu einer unendlichen Vielzahl an Verhaltensmustern (Solomon et al., 2001).

Für diese Masterarbeit spielen vor allem Motive und Werte zur Beurteilung des Konsumentenverhaltens die entscheidende Rolle.

5.1.1 Motive

Die Motivforschung beschäftigt sich mit den Fragestellungen warum Konsumenten bestimmte Kaufentscheidungen treffen, warum welche Betriebsform des Handels aufgesucht wird oder warum bestimmte Werbebotschaften präferiert werden. Während es sich bei der Motivation um einen kurzfristigen aktivierender Prozess handelt, der menschliches Verhalten antreibt, handelt es sich bei einem Motiv um eine überdauernde, latente Disposition (Kroeber-Riel et al., 2009). Motive sind Kräfte, die den Menschen dazu leiten, bestimmte Zwecke und Ziele zu verfolgen (Bebie, 1978 und Trommsdorff, 1989). Sie bestehen sowohl aus emotionalen als auch kognitiven Komponenten. Die Gefühlskomponente ist für die Auslösung der Handlung verantwortlich und die Wissenskomponente für die Richtung der Handlung (Bebie, 1978 und Trommsdorff, 1989). Eingeteilt werden Motive oftmals anhand folgender Kriterien:

- **Physiologische und psychologische Motive:** Physiologische Motive werden durch die biologischen Funktionen des Menschen bestimmt. Dazu zählen Hunger, Durst, Sexualität, Schlaf, Wärme usw. Psychologische Motive hängen hingegen mit gedanklichen Prozessen zusammen. Zu diesen Motiven zählen Motive wie Sicherheit, Liebe, Selbsterfüllung, Prestige, Zufriedenheit (Bebie, 1978 und Trommsdorff, 1989).

- **Primäre und sekundäre Motive:** Die primären Motive sind angeborene und werden auch biologische Motive genannt. Sie ähneln den physiologischen Motiven sehr stark und zielen darauf ab, ein natürliches Gleichgewicht aufrechtzuerhalten. Zu ihnen zählen Nahrung, Durst, Sexualität, Schlaf usw. Die sekundären Motive sind gelernte oder abgeleitete Motive. Sie dienen der Befriedigung der primären Motive oder der Befriedigung direkter oder indirekter Motive. Die Beziehungen dieser Motivgruppen sind zumeist sehr komplex und meistens schwer durchschaubar (Kroeber-Riel, 1975).
- **Maslows Bedürfnispyramide:** Der bekannteste Versuch Motive zu klassifizieren, ist die Bedürfnispyramide nach Maslow. Dabei werden Motive in fünf Motivklassen eingeteilt: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, das Bedürfnis nach Wertschätzung und das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (siehe Abbildung 1). Die Bedürfnisse sind hierarchisch geordnet, d.h. erst wenn Bedürfnisse einer Ebene befriedigt sind, können die Bedürfnisse der nächst höheren Stufe befriedigt werden (Kroeber-Riel et al., 2009).



Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow

(Quelle: Eigene Darstellung nach Kroeber-Riel et al., 2009)

5.1.2 Werte

Neben den Motiven spielen unter anderem Werte eine wichtige Rolle um die Konsumaktivitäten von Personen zu erklären. Wie bei den Motiven handelt es sich bei den Werten um theoretische Konstrukte (Keuper et al., 2008). Innerhalb der Forschung über das Konsumentenverhalten wird häufig folgende Arbeitsdefinition von Werten verwendet: „Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen (eine ‚Über-Einstellung‘) mit normativer Verbindlichkeit“ (Trommsdorff, 2009, 175). Demnach ist ein Wert der Zustand der Bereitschaft, sich gegenüber Einstellungsobjekten konstant positiv oder negativ zu verhalten (Trommsdorff, 2009).

Werte führen darüber hinaus zu Überzeugungen der Konsumenten über sich selbst und ihre Wahrnehmung durch Dritte, sowie zu Überzeugungen von wünschenswerten Endstadien. Dadurch wird bestimmt welche Konsequenzen als wünschenswert erachtet werden, wodurch wiederum das Verhalten gesteuert wird (Keuper et al., 2008 und Trommsdorff, 2009). Um diese wünschenswerten Konsequenzen zu erreichen, werden Produkte und Dienstleistungen verwendet. Die Wahl dieser hängt davon ab, ob diese nach einer Bewertung des Konsumenten so eingestuft werden, dass sie durch die Nutzung zur Verwirklichung der Wertorientierung führen (Keuper et al., 2008).

Werte können nur das Konsumentenverhalten steuern, welches sich auf die Beibehaltung terminaler Werte bezieht. Terminale Werte sind persönliche und sozial geprägte Werte, welche Lebensziele beschreiben. Instrumentale Werte hingegen sind wünschenswerte Verhaltensformen, die aus moralischen und leistungsorientierten Werten bestehen (Keuper et al., 2008).

Generell gesehen sind Aussagen über Werte oftmals Makroaussagen, d.h. es wird über größere, aggregierte, soziale Einheiten wie Kulturen oder Gruppen und selten über Individuen gesprochen. Dadurch sind Werte auch wesentlich durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit geprägt. Dies führt dazu, dass innerhalb solcher Einheiten oftmals einheitliche Werte existieren (Trommsdorff, 2009). Dies ermöglicht oftmals eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Kulturen (Solomon et al., 2001).

Wie bereits ersichtlich wurde, haben die Werte von Konsumenten einen großen Einfluss auf ihr Verhalten. Dadurch hängt quasi jede Art der Konsumentenforschung mit der Identifizierung und Messung von Werten zusammen. Ein Forschungsansatz ist hier zum

Beispiel das Means-End Chain Modell. Dieses besagt, dass Produkte ein Mittel zur Erreichung eines Zieles (Motives) sind. Dabei sind die Produktmerkmale mit bestimmten Werten verbunden (Solomon et al., 2001). Dieses Modell wird in einem späteren Teil der Arbeit (Kapitel 6) näher erörtert.

5.2 Studien zu unterschiedlichen Konsummotiven

Generell sind die unterschiedlichen Motive bei der Lebensmittelauswahl und somit für das Essen sehr individuell und werden von den unterschiedlichen Präferenzen der Konsumenten beeinflusst (Kiefer et al., 2000). Zudem wirken sich die vier Hauptkategorien Einkommen, Preis, Wissen über Gesundheit und gesunde Ernährung sehr stark auf den Lebensmittel-Konsum aus. Eine weitere wichtige Rolle spielen der Geschmack und die persönlichen Präferenzen. Diese werden wiederum sehr stark durch den soziodemografischen Hintergrund geprägt (Variyam et al., 1998).

In den nachfolgenden Kapiteln werden Studien zu den Motiven für den Pflanzenmilchkonsum, den Milchkonsum, den Konsum von Bio-Produkten und für eine vegetarische und vegane Lebensweise vorgestellt

5.2.1 Motive für den Konsum von Pflanzenmilch, Soja und pflanzliche Alternativen

Obwohl der Konsum von Pflanzenmilch in den letzten Jahren stark gestiegen ist, gibt es nur wenig wissenschaftliche Literatur darüber, aus welchen Motiven heraus der Konsument diese Produkte konsumiert.

- Eine kürzlich veröffentlichte Studie (2017) ist die erste Studie die die unterschiedlichen Motive für den Konsum von Pflanzenmilch und Kuhmilch vergleicht. Die Entscheidungskriterien für den Konsum der jeweiligen Milchsorte wurden in diesem Fall mittels Choice-Based Conjoint Analyse und Means-End Chain Analyse erhoben. Die Ergebnisse der Choice-Based Conjoint Analyse besagen, dass der Zuckergehalt das wichtigste Attribut bei Pflanzenmilch ist. Daraufhin folgen die Eigenschaft, dass es sich um ein pflanzliches Produkt handelt und die Packungsgröße. Bei dem Milchkonsumenten hingegen ist der Fettgehalt das wichtigste Attribut. Von großer Wichtigkeit sind darüber hinaus die Packungsgröße und die Marke.

Die Ergebnisse der Means-End Chains Analyse zeigen, dass eine *ausgewogene Ernährung und ein gesunder Lebensstil* für beide Konsumentengruppen die Hauptmotive sind. Diese Werte werden durch die gesunden Inhaltsstoffe der jeweiligen Milch befriedigt. Auch der *Geschmack* ist für beide Konsumentengruppen sehr wichtig. Dieser führt bei beiden Gruppen zu *Zufriedenheit* und *Wohlbefinden*. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten ist die Eigenschaft *laktosefrei* zudem von großer Bedeutung. Zudem verfolgen viele Pflanzenmilchkonsumenten das Ziel, *weniger Tierprodukte* zu konsumieren um *negative Einflüsse auf die Umwelt zu reduzieren* und *Missstände in der Tierhaltung zu vermeiden*. Für die Kuhmilchkonsumenten ist Milch hingegen ein *Grundnahrungsmittel*, das aus *Gewohnheit* heraus konsumiert wird (McCarthy et al., 2017).

Aufgrund des Mangels an Literatur zu Motiven für den Konsum von Pflanzenmilch, werden hier Studien mit verwandten Forschungszielen aufgezeigt. Die folgenden Studien beschreiben z.B. welche Motive zum Verzicht von tierischem Protein und den Ersatz durch pflanzliches Protein führen und welche Motive für den Konsum von Sojaprodukten sprechen.

- In Österreich wurden unter anderem die Hauptgründe für den Konsum von Sojaprodukten durch eine Umfrage mit 500 Österreichern erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass 38% der Befragten, zumindest gelegentlich Sojaprodukte, wie Tofu oder Sojadrinks konsumieren. Hauptgründe dafür waren die Faktoren *Gesundheit*, *Geschmack* und der *Wunsch nach pflanzlicher Ernährung* (Pistrich et al, 2009).
- Eine finnische Studie erhob die Motive für den Ersatz von tierischen Proteinen durch pflanzliche Proteine. Dabei wurden die Teilnehmer der Studie in Cluster eingeteilt. Die Einteilung erfolgte je nach der Konsumhäufigkeit von Rindfleisch, Bohnen und Sojaprodukten. Die Ergebnisse zeigten, dass für Konsumenten, die bereits einen hohen Verzehr von Bohnen und Sojaprodukten und einen geringen Verzehr von Fleisch haben, die Motive *Umweltbedenken*, *Gesundheit* und *Gewichtskontrolle* von großer Bedeutung sind. In dem Cluster in dem sich die Teilnehmer gerade im Prozess der Ernährungsumstellung, hin zu einem höheren Konsum von pflanzlichen Proteinen befinden, spielen ebenfalls die Motive *Umweltbedenken* und *Gesundheit* ausschlaggebende Rollen. Hinzu kommen hier noch der *soziale Aspekt*, das *soziale Image* und das *Preismotiv*. Da die Hauptmotive *Umweltbedenken* und *Gesundheit* in diesen Cluster sogar noch ausgeprägter sind, werden diese als treibende Kräfte für die

Umstellung zu einer nachhaltigeren und gesünderen Ernährung gesehen. Der erhöhte Aufwand und Preis für den Konsum von pflanzlichen Proteinen stellt für viele Konsumenten jedoch eine Barriere dar (Vainio et al., 2016).

- In einer amerikanischen Studie wurden die Einstellungen zu Sojalebensmitteln von Sojakonsumenten und Nicht-Konsumenten gegenübergestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Sojakonsumenten Soja erstmals aufgrund eines *Lebensstilwandels* konsumiert haben. *Latkose-Intoleranz*, der Umstieg auf eine *vegetarische Ernährung* und das Streben nach einer *umweltbewussten Lebensweise* waren hier ausschlaggebend. Der gute *Geschmack* der Produkte war für die Konsumenten schließlich einflussgebend, um den Konsum dieser Produkte weiterhin fortzusetzen. Bei den Nicht-Konsumenten waren das schlechte Image von Soja, durch eine mangelnde Vertrautheit mit den Produkten und der nicht substituierbare Geschmack von Tierprodukten, das fehlende Wissen zur Zubereitung und Verwenden der Produkte, die höheren Kosten und die schlechte Verfügbarkeit die wesentliche Hürden, die gegen den Konsum von Sojaprodukten sprechen (Schyver und Smith, 2005).

Bei all diesen Studien zeigen sich ähnliche Ergebnisse. Demnach werden Pflanzenmilch oder Sojaprodukte aufgrund der Motive Gesundheit, Geschmack, Zufriedenheit, Wohlbefinden, Verträglichkeit, Umweltschutz, Wohl der Tiere und pflanzliche Ernährung konsumiert.

Im Gegensatz zu der geringen Anzahl an Studien die die Motive hinter dem Konsum von Pflanzenmilch erheben, gibt es zahlreiche Studien die Akzeptanz von Sojamilch untersuchen. Hier wird oftmals ein Vergleich der Akzeptanz von Sojamilch und Kuhmilch aufgestellt. Die Studien kommen oftmals zu dem Ergebnis, dass die Akzeptanz von Sojamilch in den meisten Fällen geringer ist, als die Akzeptanz von herkömmlicher Milch. Im Folgenden werden einige Beispiele vorgestellt.

- Eine Studie untersucht die Akzeptanz von Milch und Milchalternativen unter Kindern und Jugendlichen und kam zu dem Ergebnis, dass neutrale Sojamilch unter allen Altersgruppen am wenigsten akzeptiert wird (Palacios et al., 2010).
- Eine ähnliche Studie, untersucht die Akzeptanz von Milch und Sojamilch mit Vanillegeschmack. Die Ergebnisse gleichen der vorhergehenden Studie sehr stark. Die Milchgetränke wurden wiederum erheblich stärker akzeptiert als die pflanzlichen Substitute (Villegas et al., 2009).

- In einer weiteren Studie wird ebenfalls deutlich, dass herkömmliche Milch im Vergleich deutlich besser abschneidet. Einflüsse wie die ethnische Zugehörigkeit, das Alter und Geschlecht sowie Laktose-Intoleranz haben demnach keine Auswirkung auf die Akzeptanz von Sojamilch (Palacios et al. 2009).

Bei den Studien zur Akzeptanz wurden nicht speziell Pflanzenmilchkonsumenten ausgewählt. Die Teilnehmer waren demnach meistens keine Pflanzenmilchkonsumenten, dadurch können die Einstellungen und Motive, die für Pflanzenmilchkonsumenten wichtig wären, nicht abgeleitet werden. Der Geschmack war in diesen Studien der Hauptgrund für die mangelnde Akzeptanz von Sojamilch.

5.2.2 Motive für den Konsum von Milch

Im Gegensatz zu den Motiven für Pflanzenmilch werden hier die Motive für herkömmliche Milch untersucht.

- Durch die AMA (Agrarmarkt Austria) wurde erhoben, welche Anforderungen österreichische Konsumenten an die Qualität von Trinkmilch haben. Die *Natürlichkeit* bzw. der *nicht künstliche Geschmack* ist den Konsumenten demnach am wichtigsten. An zweiter Stelle steht die Anforderung Milch soll *keine künstlichen Farb- und Konservierungsstoffe* haben. Wichtig ist zudem, dass es sich bei Milch um ein *heimisches Produkt* handelt, der *Geschmack voll* ist, die Milch *frisch* ist und die *Qualität überprüft* wird. Nicht ersichtlich wurde aus dieser Analyse, wie wichtig den Konsumenten der gesundheitliche Aspekt ist, da danach nicht speziell gefragt wurde (AMA, 2016b).
- In einer Diplomarbeit von Pichler (2009) wurde das gesundheitliche Image von Kuhmilch analysiert. Hier zeigen die Ergebnisse einer österreichweiten Befragung von Kuhmilchkonsumenten, dass das Image von Milch sehr positiv besetzt ist und stark mit Gesundheit assoziiert wird. Milch wird zudem als nährstoffreich, geschmackvoll, wertvoll, natürlich und frisch bewertet. Die wichtigsten Kaufmotive für Milch waren der *Geschmack*, der *einfache Zugang*, der *Kaffeekonsum*, die *Inhaltsstoffe*, die *vielseitige Verwertbarkeit*, *gesundheitliche Gründe*, *Abwechslung in der Ernährung* sowie der *niedrige Preis*. Diese Ergebnisse wurden von Experten bestätigt.

Im Zuge dieser Studie wurde zudem das Image von Kuhmilch zu den Konkurrenzprodukten Schaf- und Ziegenmilch sowie Sojamilch verglichen. Bei den Eigenschaften gesund, gut für die Knochen, wertvoll, mineralstoffreich, schmeckt gut, natürlich, vital und frisch wurde die Kuhmilch positiver bewertet. Bei den Eigenschaften energiearm und allergiefrei wird Schaf- und Ziegenmilch sowie Sojamilch besser als Kuhmilch bewertet. Bei der Bewertung der Verträglichkeit liegen alle drei Milchsorten sehr dicht beieinander. Kuhmilch wird jedoch immer noch am besten bewertet. Die Bewertung von Sojamilch fällt generell am negativsten aus. Schaf- und Ziegenmilch liegt mit ihren Werten zwischen denen von Kuh- und Sojamilch (Pichler, 2009).

- In einer weiteren Diplomarbeit wurden die Motive für den Konsum von Schaf- und Ziegenmilch erhoben. Hier war das Motiv *Gesundheitsbewusstsein* bzw. das *Wohlbefinden* von größter Bedeutung. Schaf- und Ziegenmilch wurde von den Befragten als *gesünder* und *verträglicher* als Kuhmilch bewertet. Des Weiteren waren für die Befragten die *Herkunft* und die *Produktionsweise* von großer Bedeutung. Den Konsumenten ist es in diesem Fall wichtig, dass die Produkte *regional und ökologisch* produziert werden (Deix, 2009).
- In einer weiteren Diplomarbeit wurden die Motive hinter dem Konsum von Cholesterin senkenden Molkereiprodukten erhoben. Neben der gewünschten Wirkung den *Cholesterinspiegel zu senken*, ist den Konsumenten der *Geschmack* besonders wichtig. Dieser wird sehr häufig mit dem Wert *Genuss* in Verbindung gebracht. Die Cholesterin senkende Wirkung ist den Konsumenten vor allem wichtig um ein *langes, gesundes und aktives Leben* führen zu können (Kranz, 2010).
- Eine Umfrage über die Motive für den Konsum von unpasteurisierter Milch im Jahr 2011 in Michigan kam zu dem Ergebnis, dass Rohmilchkonsumenten Rohmilch der pasteurisierten Milch vorziehen. Ausschlaggebend für die Konsumenten ist der bessere *Geschmack* und der Wunsch *die heimische Landwirtschaft zu unterstützen*. Des Weiteren sind die Konsumenten der Ansicht, dass Rohmilch *gesünder* und *leichter zu verdauen* ist und die *Tiere tierfreundlicher* gehalten werden. Bei den gesundheitlichen Vorzügen sind einige der Konsumenten der Ansicht, dass Rohmilch eher vor Herzkrankheiten, neurologischen Krankheiten, Akne und Krebs bewahrt.

Laktose-Intoleranz wurde darüber hinaus oftmals als Grund genannt, warum Rohmilch bevorzugt wird (Katafiasz und Bartlett, 2012).

- Eine Pilotstudie aus dem Jahr 2011 untersuchte das Konsumentenverhalten und die Motive bei der Wahl von Milchprodukten in Kroatien. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Wahl von Milchprodukten wiederum der *Geschmack* ausschlaggebend ist. Danach folgt das *Gesundheitsmotiv*. Darüber hinaus sind die *Marke*, die *Herkunft* und der *Preis* von großer Bedeutung für die Konsumenten. Von großer Bedeutung ist auch der Aspekt der *Gewichtskontrolle*. Vor allem für Frauen ist dieser Aspekt und gemeinsam mit Gesundheit besonders wichtig (Krešić et al., 2012).
- In einer kanadischen Studie wurde mithilfe eines „Theory of Planned Behavior Frameworks“ die Ansichten und Gründe für den Milchkonsum, sowie die damit verbundenen Vor- und Nachteile erhoben. Bei den Vorteilen sind die *gesundheitlichen Vorteile* von Milch das wichtigste Kriterium für den Konsum von Milch. Auch die Vorzüge durch die *Nährstoffzusammensetzung* waren von Bedeutung. Des Weiteren war der *Geschmack* von Milch ein wesentlicher Faktor, der für den Konsum von Milch spricht. Auch *sozioaffektive Eigenschaften* spielen eine Rolle. Darunter sind bestimmte Gefühle und Erinnerungen zu verstehen. Auch der praktische Aspekt, wie die *vielseitige Verwertbarkeit*, wurde angeführt. Für einige ist Milch zudem ein *Grundnahrungsmittel*, das immer verfügbar sein soll und für andere ist Milch aufgrund seiner *hohen Natürlichkeit* von großer Bedeutung (Lacroix et al., 2016).
- Durch eine amerikanische Studie wurden die Einstellungen, Ansichten und Barrieren in Bezug auf den Milchkonsum von älteren Frauen mit geringen Einkommen erhoben. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass ein Großteil der Frauen (84%) den *Geschmack* von Milch gerne mag. Des Weiteren glauben viele der Frauen daran, dass der Milchkonsum *gut für die Knochen* und die generelle *Gesundheit* ist. Zusätzlich spricht für viele der *hohe Kalziumgehalt* für den Milchkonsum (Mobley et al., 2014).

Für Milchkonsumenten ist der Geschmack ein wichtiger Aspekt. Des Weiteren schreiben viele Konsumenten der Milch einen besonders hohen gesundheitlichen Stellenwert zu. Einige setzten den Milchkonsum mit Gefühlen und Kindheitserinnerungen in Verbindung und für viele ist Milch ein Grundnahrungsmittel. Ebenfalls von Bedeutung sind die Regionalität, die Natürlichkeit und die vielseitige Verwertbarkeit.

5.2.3 Motive für den Vegetarismus und Veganismus

Motive für Vegetarismus und Veganismus sind in der Literatur ein breit untersuchtes Thema. Nach Leitzmann und Keller (2013) hängen die Ausprägungen dieser Lebensstile wesentlich von individuellen Anschauungen und Zielen ab. Dabei sind die Motive oft vielschichtig und werden durch eigene Erfahrungen, Überlegungen, Anliegen und Erwartungen geprägt. Die Motive lassen sich jedoch grob in folgende Gruppen einteilen:

- Religion
- Ethik
- Gesundheit
- Ökologie
- Ästhetik
- Hygiene
- Kosmetik
- Ökonomie
- Politik
- Soziales
- Spiritualität

Je nach Ernährungs- und Lebensweise variieren diese Motive. Sie sind dynamisch und ändern sich mit der Zeit. Es kommen neue Motive hinzu oder alte Motive verschwinden (Leitzmann und Keller, 2013). Eine Studie aus Großbritannien berichtet z.B., dass 74% der befragten Vegetarier ihre Motive über die Zeit änderten. 34% fügten ein neues Motiv hinzu, 13% warfen ein Motiv ab und 23% nahmen sowohl ein neues Motiv auf, und legten auch ein altes Motiv ab (Hamilton 2006).

In den nächsten Absätzen werden die Ergebnisse einiger Studien zu den Motiven für Vegetarismus und Veganismus vorgestellt.

- Früher waren gesundheitliche Aspekte für die Wahl eines vegetarischen beziehungsweise veganen Lebensstiles ausschlaggebend. Eine im Jahr 1993-1995 durchgeführte Befragung von 125 Vegetariern kam zu dem Ergebnis das 36% der Befragten *gesundheitliche Gründe* als Hauptgrund für den vegetarischen Lebensstil wählten. Mit 31% folgen *ethische Gründe*. Die restlichen 48% fassen Motive wie *Geschmack, Soziales, Umweltschutz* und *ökonomische Gründe* zusammen (Hamilton

2006). Heute sprechen vor allem ethische Überzeugungen gegen den Konsum von tierischen Produkten (Leitzmann und Keller, 2013).

- Eine im Jahr 2014 in Deutschland durchgeführte Studie kam zu dem Ergebnis, dass für 89,7% von 329 befragten Veganern, Motive bezüglich des *Wohlergehens von Tieren* das Hauptargument für einen veganen Lebensstil sind. Für 69,3% spielen darüber hinaus das *persönliche Wohlbefinden und die Gesundheit* eine wesentliche Rolle. *Umweltbezogene Motive* wurden von 46,8% der Befragten erwähnt. Weitere jedoch seltener erwähnte Motive, waren *soziale Gerechtigkeit, Abneigung gegen den Kapitalismus in der Lebensmittelindustrie, Spiritualität und der Einfluss von Familienmitgliedern*. Zusätzlich kam die Studie zu dem Ergebnis, dass die Wahl des veganen Lebensstiles häufig auf einem Motiv-Mix basiert. Diese Studie ist eine von wenigen, die diesen Mix in Betracht zieht (Janssen et al., 2016). Nach Ruby (2012) werden in den meisten Studien jedoch nur die Hauptmotive erhoben. Dies ist auch in den nächsten Studien zu erkennen.
- In einer internationalen Studie aus dem Jahr 2015 reichten 246 Teilnehmer Motive für den veganen Lebensstil je nach Wichtigkeit. Für den Großteil (ca. 81%) waren wiederum *ethische Bedenken in der Tierhaltung* das Hauptmotiv. Für einen kleineren Teil (ca. 19%) sind *gesundheitliche Vorzüge* durch einen veganen Lebensstil das Hauptmotiv (Radnitz et al. 2015).
- Eine im Jahr 2008 in einem Forum für Vegetarier durchgeführte Umfrage, erhob die Motive für den Vegetarismus. 33 vegetarisch oder vegan lebende Teilnehmer nahmen daran teil. Die Teilnehmer stammen zum Großteil aus Nordamerika, Großbritannien und Australasien. Die Ergebnisse zeigten, dass *Ethik in der Tierhaltung* für 45% der Befragten und *Gesundheit* für 27% der Befragten die Hauptgründe für die Wahl des vegetarischen Lebensstiles waren. Zusätzlich sind *Umweltbedenken* ausschlaggebend. Hauptmotiv war dieser Aspekt jedoch nur für 1% der Befragten. Zusätzlich wurden weitere Motive wie *Ästhetik* und *Religion* angeführt (Fox und Ward, 2008).
- Eine anonyme Onlineumfrage von 852 Veganern im Jahr 2013 in Deutschland befragte die Teilnehmer zu unterschiedlichen Aspekten ihres Lebensstils. Darunter wurden auch die Motive für den veganen Lebensstil erhoben. Dazu wurde den Befragten eine Reihe von Motiven vorgelegt, die sie je nach Einflussnahme auf ihren Ernährungsstil bewerten durften. Die Bewertungsskala reicht von 1 (kein Einfluss) bis

5 (sehr starker Einfluss). Die Motive werden nun je nach Einflussnahme aufgelistet, wobei mit dem Motiv mit der größten Einflussnahme begonnen wird: *Berichte über Industrielle Viehzucht* (MW: 4,4), *Klimaschutz* (MW: 3, 8), *Gesundheit* (MW: 3,2), *Veganer Freundeskreis* (MW: 2,4), *Lebensmittelskandale* (MW: 2,2), *Betrug mit biologischen Eiern* (MW: 2,1), *Gammelfleisch* (MW: 2,1), *Berichte über Pferdefleisch* (MW: 1,8) und *religiöse Gründe* (MW:1,4) (Kerschke-Risch, 2014).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass all diese Studien zu ähnlichen Ergebnissen kamen. Dabei wurden ethische Aspekte bezüglich der Tierhaltung und Aspekte bezüglich der persönlichen Gesundheit mit wesentlichem Abstand am häufigsten als ausschlaggebendes Motiv für die Wahl ihres Lebensstiles angegeben. Danach folgen Motive bezüglich des Umweltschutzes. Die restlichen Motive folgen in größerem Abstand.

Oftmals wurden die Motive in Motive, die das eigene Wohlbefinden betreffen (z.B. Gesundheit) und Motive, die das Wohlbefinden von jemand oder etwas anderem betreffen (z.B. Tiere, Umwelt), eingeteilt. Des Weiteren wurde in all diesen Studien deutlich, dass Frauen weitaus häufiger einen vegetarischen oder veganen Lebensstil führen.

5.2.4 Motive für den Konsum von Bioprodukten

Die Literaturrecherche zeigt, dass das Thema Motive für den Konsum von biologischen Produkten bereits sehr intensiv bearbeitet wurde. Ausgewählte Studien werden im Folgenden zusammengefasst.

- Durch die RollAMA wurden die Motive für den Konsum von biologischen Produkten in Österreich erhoben. Das Motiv *Gesundheit bzw. gesunde Ernährung* steht dabei an erster Stelle. Daraufhin folgen die Motive *es wird keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel etc. verwendet und die Produkte sind regional*. Ebenfalls wichtig ist den Konsumenten *der bessere Geschmack, der Umweltschutz, die bessere Qualität und die artgerecht Tierhaltung* (AMA, 2015b).
- In der Schweiz wurden Fokusgruppen-Diskussionen durchgeführt um die Meinungen von Konsumenten zu Biomilch und Biomilchprodukten zu erheben und das Kaufverhalten zu erklären. Die Mehrheit dieser Konsumenten sah den Mehrwert von Bioprodukten in der *Gesundheit, im Geschmack, in der besseren Qualität, in der*

umweltschonenden Landwirtschaft, der artgerechten Tierhaltung und der Natürlichkeit (Richter et al., s.a.).

- In Italien wurde eine Means-End Chain Analyse bei 60 Konsumenten von Bioprodukten durchgeführt um die Motive hinter dem Konsum zu erheben. Sowohl beim regelmäßigen als auch beim gelegentlichen Konsum von Bioprodukten nahm der *Aspekt der Gesundheit und des Wohlbefindens* die zentrale Position ein. Bei den Konsumenten die regelmäßig Bio konsumieren, sind darüber hinaus *soziale Aspekte* und der *Umweltschutz* von großer Bedeutung. Demotivierende Aspekte sind hingegen der hohe Preis und die schlechte Verfügbarkeit der Produkte (Zanoli und Naspetti, 2002).
- In Fokusgruppen wurde von 45-54 jährigen, weiblichen Konsumenten und Nicht-Konsumenten biologischer Milch, die Motive hinter dem Kauf dieser Produkte erhoben. Das Hauptmotiv war wiederum *Gesundheit*. Daraufhin folgten die Motive besserer *Geschmack* und *Umweltschutz*. Einige erwähnten zusätzlich die *Angst vor genetisch modifizierten Lebensmitteln*. Wie bei der vorangehenden Studie wurde der Preis wieder als Hauptgrund für das nicht Konsumieren von biologischen Produkten angeführt. Diesem Aspekt folgt wiederum die schlechte Verfügbarkeit von biologischen Produkten (Hill und Lynchehaun, 2002).
- Im Jahr 2014 wurde eine Umfrage unter 1000 Teilnehmern in Polen bezüglich der Motive und der Barrieren beim Konsum biologischer Lebensmittel durchgeführt. Etwa 80% der Befragten behaupten biologische Lebensmittel sind *gesünder*, beinahe genauso viele ordnen sie als *umweltfreundlich* ein. Für 70% der Teilnehmer haben biologische Produkte eine *bessere Qualität* und ca. 60% der Konsumenten spricht der *bessere Geschmack* für den Konsum von biologischen Produkten (Bryla 2016).
- In einer amerikanischen Studie wurden unterschiedliche Studien zum Thema Konsum biologischer Lebensmittel zusammengefasst und die Gründe dafür aufgezählt. Angeführt wird die Liste von *Gesundheitsbedenken, Geschmack* und *Umweltschutz*. Es folgen Bedenken bezüglich der *Ernährungssicherheit* und der *Tierhaltung*, sowie der Wunsch nach der *Unterstützung der lokalen Wirtschaft* und nach einer *ausgewogenen Ernährung*. *Nostalgie* aber auch *Neugierde* sind ebenfalls ausschlaggebend. Wie in den Studien davor, führen der hohe Preis und die schlechte

Verfügbarkeit die Liste mit den Gegenargumenten für den Konsum von Bioprodukten an (Hughner et al., 2007).

Bei den Motiven für biologische Lebensmittel steht der Aspekt der Gesundheit immer an erster Stelle. Umweltbedenken und Geschmack sind weitere wichtige Motive für den Konsum dieser Lebensmittel. Viele Konsumenten kaufen Bio-Produkte auch aufgrund der besseren Qualität und der artgerechten Tierhaltung. Auch der soziale Aspekt und die Unterstützung der lokalen Wirtschaft spielen hier eine wesentliche Rolle.

5.2.5 Zusammenfassung der Konsummotive

Tabelle 3: Zusammenfassung der Studien zu Motiven

Autor und Jahr	Studientitel	Untersuchungsbeschreibung	Ergebnisse: Hauptmotive
Motive für den Konsum von Sojaprodukten			
Pistrich et al., 2009	Versorgung Österreichs mit pflanzlichem Eiweiß – Fokus Sojakomplex	Befragung von 500 Österreichern im Jahr 2008 von Info Research International.	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Geschmack • Wunsch nach mehr pflanzlicher Ernährung
McCarthy et al., 2007	Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk?	Durchführung einer online Conjoint-Analyse mit 702 Milchkonsumenten, 125 Pflanzenmilchkonsumenten und 172 Konsumenten beider Milchsorten und Durchführung von Means-End Chain Interviews mit 75 Milchkonsumenten, 68 Pflanzenmilchkonsumenten und 78 Konsumenten beider Getränke.	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewogene Ernährung und gesunder Lebensstil • Verträglichkeit • Geschmack • Umweltschutz • Artgerechte Tierhaltung (Ethik)
Vainio et al., 2016	From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers	Eine finnische Studie erhob mittels Onlinefragebogen die Daten bezüglich Motive und Essgewohnheiten von 1048 Erwachsenen in Finnland.	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltbedenken (Kernmotiv) • Gesundheit (Kernmotiv) • Gewichtskontrolle • Sozialer Aspekt • Soziales Image

Schyver und Smith, 2005	Reported Attitudes and Beliefs toward Soy Food Consumption of Soy Consumers versus Non-consumers in Natural Foods or Mainstream Grocery Stores	Durch Fokusgruppen wurden die Meinungen zu Sojaprodukten von 53 Teilnehmern, bestehend aus Sojakonsumenten und Nicht-Konsumenten erhoben.	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittelunverträglichkeiten • Umstieg auf vegetarische Ernährung • Umweltbedenken • Geschmack
Motive für den Konsum von Milch			
AMA, 2016b	Konsumverhalten Milch und Milchprodukte	Rollierende Agrarmarkt Analyse (RollAMA) bei dem 2800 österreichische Haushalte kontinuierlich ihre Haushaltseinkäufe von Frischgemüse aufzeichnen.	<p>Die Kuhmilchkonsumenten legen bei der Auswahl von Milch Wert auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natürlichkeit, natürlicher Geschmack • Keine künstlichen Farb- und Konservierungsstoffe • Heimisches Produkt • Voller Geschmack • Frische • Qualität
Pichler, 2009	Der gesundheitliche Stellenwert von Milch im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Diskurs und öffentlicher Meinung – eine qualitative und quantitative Imageanalyse	Befragung von Experten und österreichweite Konsumentenbefragung mittels Online-Fragebogen.	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack • einfacher Zugang, • Kaffeekonsum • Gesund Inhaltsstoffe • vielseitige Verwertbarkeit • gesundheitliche Gründe • abwechslungsreiche Ernährung • niedrige Preis

Deix, 2009	Konsumentenwahrnehmung von Schaf- und Ziegenmilch – Eine Means-End Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik	Erhebung der Motive für den Konsum von Schaf- und Ziegenmilch mittels Laddering-Befragung von 31 Schaf- und Ziegenmilchkonsumenten.	<ul style="list-style-type: none"> • Verträglichkeit/Gesundheit • Geschmack • Heimisches Produkt • Kleinbäuerliche Produktionsweise
Kranz, 2010	Motive und Werte zum Verzehr von Smoothies und Cholesterin senkenden Molkereiprodukten – Eine Means-End Chains Analyse mithilfe der Laddering-Methode	Erhebung der Motive für den Konsum von Cholesterin senkenden Molkereiprodukten durch eine Laddering-Befragung Konsumenten.	<ul style="list-style-type: none"> • Senken des Cholesterinspiegels und damit Beitrag zur Gesundheit • Wohlbefinden • Geschmack
McCarthy et al., 2007	Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk?	Durchführung einer online Conjoint-Analyse mit 702 Milchkonsumenten, 125 Pflanzenmilchkonsumenten und 172 Konsumenten beider Milchsorten und Durchführung von Means-End Chain Interviews mit 75 Milchkonsumenten, 68 Pflanzenmilchkonsumenten und 78 Konsumenten beider Getränke.	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewogene Ernährung und gesunder Lebensstil • Geschmack • Gewohnheit
Katafiaz und Barlett, 2011	Motivation for unpasteurized milk consumption in Michigan, 2011	Befragung von 56 Rohmilchkonsum mittels schriftlichem Fragebogen mit offenen und Multiple Choice Fragen bezüglich der Motivation für den Konsum von unpasteurisierter Milch.	<ul style="list-style-type: none"> • 85% wollen lokale Landwirtschaft unterstützen • 83,9% bevorzugen Rohmilch gegenüber pasteurisierter Milch aufgrund des Geschmackes • 60,7% glauben sie schützt vor Krankheiten • 57,1% glauben verarbeitete Milch ist nicht sicher • 51,8% schreiben ihr gesundheitliche Vorteile zu

Krešić et al. 2012	Consumer's behavior and motives for selection of dairy beverages in Kvarner region: a pilot study	Face to Face Interviews von 114 Teilnehmern um das Konsummuster, Kaufverhalten und die Motive bei der Wahl von Milchprodukten zu erheben. Um die Motive zu erheben wurde ein Food Choice Questionnaire durchgeführt.	Die Motive werden je nach Wichtigkeit gereiht. (1 nicht wichtig bis 5 sehr wichtig) <ul style="list-style-type: none"> • Sensorische Eigenschaften (MW: 4,3) • Gesundheits-Aspekte (MW: 4,1) • Marke (MW: 3,8) • Herkunft (MW: 3,7) • Gewichtskontrolle (MW: 3,7) • Preis (MW: 3,5) • Verpackung (MW: 2,9) • Natürlichkeit (MW: 2,5)
Lacroix, 2016	Salient beliefs among Canadian adults regarding milk and cheese consumption: a qualitative study based on the theory of planned behavior.	Durch ein qualitatives, deskriptives Forschungsdesign, das auf der Theorie of Planned Behavior Framework basiert, wurde in 20 Fokusgruppen von 161 Teilnehmern die Einstellungen zu Milch und Käse untersucht.	Positive Eigenschaften von Milch gereiht nach der Bedeutung und Wichtigkeit <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitliche Vorzüge • Hoher Nährstoffgehalt • Guter Geschmack • Sozioaffektive Eigenschaften • Praktische Verwertbarkeit • Grundnahrungsmittel • Natürlichkeit
Mobley et al., 2014	Attitudes, Beliefs and Barriers Related to Milk Consumption in Older, Low-Income Women	Durch 9 Fokusgruppen mit insgesamt 59 Teilnehmern wurden persönliche, verhaltens- und umweltbezogene Faktoren erhoben, die den Milchkonsum beeinflussen.	<ul style="list-style-type: none"> • 84% mögen den Geschmack • Viele glauben an die positive Wirkung auf Knochen und die generelle Gesundheit

Motive für den Vegetarismus und Veganismus			
Janssen et al. 2016	Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture	Computer unterstützte Face to Face Interviews von 329 Veganern in Deutschland.	<ul style="list-style-type: none"> • 89,4% erwähnten das Wohlergehen der Tiere • 69,3% erwähnten das persönliche Wohlbefinden und Gesundheit • 46,8% erwähnten Umweltbedenken
Radnitz et al. 2015	Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons	Internationale Onlineumfrage von 246 Veganern	<ul style="list-style-type: none"> • Für 81% waren ethische Aspekte der Hauptgrund • Für 19% waren gesundheitliche Vorzüge das Hauptmotiv
Fox und Ward, 2008	Health, ethics and environment: A Qualitative study of vegetarian motivations	Internationale Befragung von 33 vegetarischen und veganen Besuchern eines Vegetarier Forums, gefolgt von 18 Follow-up Email Interviews	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptgrund für 45%: Ethik in der Tierhaltung • Hauptgrund für 27%: Gesundheit • Hauptgrund für 1%: Umweltschutz
Kerschke-Risch, 2014	Vegan diet: motives, approach and duration	Anonyme Onlineumfrage von 852 Veganern in Deutschland mithilfe eines standardisierten Fragebogens via Online Foren und sozialen Netzwerken	<p>Die Motive werden je nach Einflussnahme gereiht. (1 niedriger einfluss- 5 maximaler Einfluss)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berichte über Industrielle Viehzucht (MW: 4,4) • Klimaschutz (MW: 3, 8) • Gesundheit (MW: 3,2) • Veganer Freundeskreis (MW: 2,4) • Lebensmittelskandale (MW: 2,2) • Betrug mit biologischen Eiern (MW: 2,1) • Gammelfleisch (MW: 2,1) • Berichte über Pferdefleisch (MW: 1,8) • Religiöse Gründe (MW:1,4)

Hamilton, 2006	Eating Death	Befragung von 200 Vegetariern im Jahr 1992 mithilfe eines strukturierten Fragebogens, 1995 wurden Follow-Up Telefoninterviews bei 125 dieser Befragten bezüglich der Motive durchgeführt	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptgrund für 36% Gesundheit • Hauptgrund für 31% : ethische Aspekte • Hauptgrund für 48%: sonstige Motive wie Geschmack, Soziales, Umweltschutz und ökonomische Gründe
Motive für den Konsum von Bio-Produkten			
AMA, 2015b	RollAMA Motivanalyse 2015	Rollierende Agrarmarkt Analyse (RollAMA) bei dem 2800 österreichische Haushalte kontinuierlich ihre Haushaltseinkäufe von Frischgemüse aufzeichnen.	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit bzw. gesunde Ernährung • Verzicht auf Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel • Regionalität • Geschmack • Umweltschutz • bessere Qualität • artgerecht Tierhaltung
Richter et al., s.a.	Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biomilch in der Schweiz	Fokusgruppendifkussionen mit Konsumenten in der Schweiz.	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Geschmack • besseren Qualität • Umweltschutz • artgerechten Tierhaltung • Natürlichkeit
Zanoli und Naspetti, 2002	Consumer motivations in the purchase of organic food.	Durchführung einer Means-End Chain Analyse und Laddering Interviews mit 60 Teilnehmern in Italien zur Erhebung der Motive für den Konsum biologischer Produkte.	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit und persönliches Wohlbefinden • Soziale Aspekte • Umweltschutz

Hill und Lynchehaun, 2002	Organic milk: attitudes and consumption patterns	Erhebung der Motive zum Kauf biologischer Lebensmittel insbesondere Milch anhand von Fokusgruppen mit 45-54 jährigen Frauen in Großbritannien.	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Geschmack • Umweltschutz
Bryla, 2016	Organic food consumption in Poland: Motives and barriers.	Mithilfe eines Fragebogens wurden 1000 Personen In Polen nach ihren Einstellungen bezüglich dem Konsum von biologischen Lebensmitteln befragt.	<ul style="list-style-type: none"> • 80% finden biologische Lebensmittel gesünder • Fast 80% glauben sie sind ebenfalls umweltfreundlich • 70% glauben Bio-Produkte haben eine bessere Qualität • 60% kaufen Bio aufgrund des besseren Geschmackes
Hughner et al., 2007	Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.	Studien aus den Jahren 1985-2005 werden zusammengefasst und die darin vorkommenden Motive je nach Häufigkeit gelistet.	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Geschmack • Umweltschutz • Ernährungssicherheit • Artgerechte Tierhaltung • Unterstützung der lokalen Wirtschaft • Ausgewogene Ernährung • Nostalgie • Neugierde

(Quelle: Eigene Darstellung)

6 Means-End Chains und Laddering-Technik

Das Bereitstellen von Wissen bezüglich der Wertvorstellungen von Zielgruppen ist die zentrale Aufgabe der Marktforschung. Dieses Wissen ist notwendig, um die Werte der Konsumenten in die Werbung zu übertragen (Keuper et al., 2008). Nur wenn dieses Wissen verfügbar ist, ist es den Firmen möglich die Bedürfnisse der Konsumenten mit ihren Produkten und Dienstleistungen zu befriedigen (Solomon et al., 2001).

Ein Forschungsmodell mit dem die Werte und Motive von Konsumenten gemessen werden können, ist das Means-End Chains (MEC) Modell. Nach diesem Modell sind Produkte das Mittel (=Means) um ein bestimmtes Ziel (=Ends) zu erreichen. Dabei sind die Ziele mit bestimmten Werten verbunden (Solomon et al., 2001). Zusammen mit der Laddering-Technik können Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Produktattributen und den Werten und Zielvorstellungen der Konsumenten aufgedeckt werden (Reynolds und Gutman, 1988). In den folgenden Kapiteln werden das Means-End Chain Model und die Laddering-Technik detailliert vorgestellt.

6.1 Means-End Chains

Das Modell des MEC ist ein breit angewendetes Marketingmodell, das zur Erklärung von Konsumentenentscheidungen verwendet wird. Der Grundgedanke dieses Modells ist, dass die Motivation eines Konsumenten für den Kauf eines Produktes dadurch zustande kommt, dass der Konsument dieses Produkt als geeignetes Mittel sieht, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei hat der Konsument eine gewisse Vorstellung über das Produkt als Mittel und möchte damit ein bestimmtes Ziel erreichen (Keuper et al., 2008).

Das Means-End Chain Model basiert auf zwei wesentlichen Annahmen bezüglich des Konsumentenverhaltens. Erstens, sind die Werte ausschlaggebend für das Entscheidungsverhalten. Zweitens, teilen Konsumenten die unzähligen verfügbaren Produkte, die sie als geeignet ansehen um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, in Klassen ein um die Komplexität der Entscheidung zu minimieren. Zwei weitere wichtige Voraussetzungen für das Model sind, dass jede Handlung des Konsumenten eine Konsequenz hat und dass die Konsumenten dazu in der Lage sind, bestimmte Konsequenzen bestimmten Handlungen zuzuschreiben (Gutman, 1982).

6.1.1 Entstehung der Means-End Chains Analyse

Die Means-End Chains, bzw. Ziel-Mittel Ketten wurden erstmals in den 30er Jahren von dem Psychologen Edward Chase Tolman erwähnt. Dabei stellte er einen Bezug zu der Zielorientierung des Verhaltens von Individuen her (Keuper et al., 2008). Mitte der 70er Jahre wurde die Idee der Ziel-Mittel Ketten von Tom Reynolds und Jon Gutman erneut aufgegriffen. Sie waren von der Idee fasziniert, dass Menschen auf unterschiedliche Weise abstrakt denken und Produkte nicht nur aufgrund ihrer physikalischen Eigenschaften bewertet werden. Während sich die Forschung zu dieser Zeit bereits intensiv mit dem Multi-Attribut Attitude Modell (Einstellungsforschung) und den physikalischen Produkteigenschaften beschäftigt hatte, war der Means-End Ansatz mit den abstrakten Konsumentenwünschen neu. Reynolds und Gutman entwickelten dazu zahlreiche Ideen und Ansätze, die in vielen bahnbrechenden Publikationen erschienen. Am Ende der 70er wurde der Ansatz schließlich für Marketingzwecke höchst interessant (Reynolds und Olson, 2001). Zusammen mit dem Laddering zählen die Means-End Chains zu den vielversprechendsten Entwicklungen in der Konsumentenforschung seit den 1980ern (Grunert et al., 2001).

6.1.2 Grundlegende Annahmen der Means-End Chains

Nach Reynolds und Olson (2001) liegen dem Modell der MEC einige simple und zugleich äußerst wichtige Annahmen zugrunde. Diese bilden einen ganzheitlichen Rahmen zur Betrachtung von Konsumenten-Entscheidungsprozessen.

- **Problemorientierung:** Konsumenten sehen sich im Alltag mit zahlreichen Problemen konfrontiert. Das Treffen einer Entscheidung kann somit als Problemlösung gesehen werden. Diese kann auf Bedürfnisse, Ziele oder Defizite gerichtet werden. Die Konsumenten wollen dabei ihre Probleme lösen, indem sie durch gewisse Handlungen ein Ziel erreichen oder ein Defizit beseitigen. Einige dieser Handlungen könnten der Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung sein.
- **Fokus auf Konsequenzen:** das MEC Modell fokussiert auf die Konsequenzen oder Ergebnisse einer Entscheidung. D.h., dass mit dem Produkt gleichzeitig ein Ergebnis (=Konsequenz) gekauft wird. Das Ergebnis könnte das Erreichen des gewünschten Zieles sein.

- **Positive und negative Konsequenzen:** Bei den Konsequenzen kann es sich entweder um angestrebte positive Ergebnisse handeln oder um negative Erlebnisse die ein Konsument vermeiden oder minimieren möchte.
- **Typen von Konsequenzen:** Neben der Unterscheidung zwischen positiven und negativen Konsequenzen, kann zwischen funktionellen und psychologischen Konsequenzen unterschieden werden.
- **Verbindungen:** Im MEC Modell erlangen die Verbindungen zwischen den Attributen, Konsequenzen und Werten die größte Aufmerksamkeit. Diese Verbindungen sind essentiell, da sie den größten Bedeutungsgehalt tragen.
- **Persönliche Relevanz:** Die funktionellen und psychologischen Konsequenzen, die am ehesten den persönlichen Lebenszielen und Grundwerten einer Person entsprechen, sind für diese Person besonders relevant. Da das MEC Modell identifizieren kann, welche Konsequenzen am ehesten mit den persönlichen Zielen und Werten übereinstimmen, erklärt es damit was für Menschen persönlich am wichtigsten ist.
- **Beabsichtigte und bewusste Kaufentscheidung:** Es wird angenommen, dass das zielgerichtete Handeln von Konsumenten auf Freiwilligkeit und Bewusstsein basiert. Ist das der Fall, kann die Entscheidung in das MEC Modell aufgenommen werden.

6.1.3 Das Means-End Chain Modell

Stark vereinfacht kann das Means-End Chain Modell in drei Stufen eingeteilt werden. Diese Stufen sind die Produktattribute, die Konsequenzen die durch die Nutzung des jeweiligen Produktes entstehen und die Ziele bzw. Werte die durch diese Nutzung angestrebt werden. Diese Stufen werden in einer simplen hierarchischen Kette (siehe Abbildung 1) miteinander verbunden und als Means-End Chains bezeichnet.



Abbildung 2: Das einfache Means-End Chain Modell

(Quelle: Eigene Darstellung nach Reynolds und Olson, 2011).

Neben dem einfachen Modell gibt es komplexere Modelle mit einer höheren Anzahl an Stufen. Dabei werden die Attribute, Konsequenzen und Werte näher unterteilt. Als Standard Modell hat sich schließlich das folgende Vier-Stufen Modell etabliert.



Abbildung 3: Das Standard Means-End Chain Modell

(Quelle: Eigene Darstellung nach Reynolds und Olson, 2011)

6.1.4 Elemente des Means-End Chain Modells

Wie bereits erwähnt besteht das Modell aus den drei Stufen bzw. Elementen: Attribute, Konsequenzen und Werte. Diese sind durch Verbindungen untereinander verknüpft.

- **Die Attribute** beschreiben die charakteristischen Merkmale eines Produktes oder Services. Konkrete Attribute sind physikalische Attribute, die direkt beobachtbar und objektivierbar sind. Abstrakte Attribute sind eine Zusammenfassung mehrere konkreter Attribute und unterliegen somit einer subjektiven Einschätzung. Diese Merkmale sind somit selten quantifizierbar und besitzen eher einen qualitativen Charakter. Obwohl die Attribute alleine nicht die Gründe für den Kauf eines Produktes erklären können, sind für Anbieter und Marktforscher die Erkenntnisse über die Wichtigkeit und Einschätzung der Konsumenten von großer Bedeutung (Keuper et al., 2008).

Darüber hinaus können Attribute alleine noch nicht zu Konsequenzen führen. Die Konsequenzen, die mit den Produktattributen assoziiert werden sind vielmehr ein Ergebnis aus dem Verhalten, das von den Konsumenten gezeigt wird. Konsumenten müssen ein Produkt erst nutzen, damit die damit verbundenen Produktattribute wirken können und zu Konsequenzen führen (Reynolds und Olson, 2001).

- **Konsequenzen** sind somit das Ergebnis von Konsumentenhandlungen die ein Produkt mit bestimmten Attributen nutzen. Sie können funktional oder psychosozial, direkt oder indirekt sowie erwünscht oder unerwünscht sein (Gutman, 1982).

Im Falle des Standard Means-End Chain Modells werden die Konsequenzen in funktionelle und psychosoziale Konsequenzen unterteilt. Die funktionellen Konsequenzen sind die unmittelbaren und greifbaren Konsequenzen, die durch den Konsums eines Produktes (mit seinen jeweiligen Produktattributen) generiert werden. Diese funktionellen Konsequenzen können zu dem nächsthöheren Level von Konsequenzen führen, welche persönlicher und emotionaler geprägt sind. Dies sind die sogenannten psychosozialen Konsequenzen. Diese bestehen aus den psychologischen und den sozialen Konsequenzen (Reynolds und Olson, 2001).

Direkte Konsequenzen entstehen direkt aus dem konsumierten Produkt oder dem Akt des Konsums selbst. Indirekte Konsequenzen können auftreten, wenn andere Personen positiv oder negativ auf den Konsum des Produktes reagieren (Gutman, 1982). Darüber hinaus entstehen indirekte Konsequenzen dadurch, dass direkte Konsequenzen weitere Konsequenzen verursachen (Keuper et al., 2008).

Erwünschte Konsequenzen stellen einen Nutzen durch den Konsum dar, während unerwünschte Ergebnisse ein Risiko darstellen (Keuper et al., 2008).

- **Werte** bestimmen, welche Konsequenzen für den Konsumenten als wünschenswert angesehen werden.

In Bezug auf den Means-End Chains Ansatzes wird der Konsum eines Produktes beziehungsweise der Konsum eines Services von einem Konsumenten nur dann angestrebt, wenn dieser dazu beiträgt, die persönlichen Wertvorstellungen zu verwirklichen. Je höher der Beitrag eines Produktes oder Services eingestuft wird, desto stärker wird der Konsument diese bevorzugen. (Keuper et al., 2008).

- **Die Verbindungen** sind essentiell für das MEC Mode. Denn das Means-End Chains Modell zeigt die Beziehungen zwischen den Produkten und Services, die als Mittel einen gewissen Zweck erreichen sollen. Dabei sind die Chains die Verbindungen zwischen den Attributen, Konsequenzen und Werten und somit die Verbindungen zwischen den Mitteln und dem Zweck (Keuper et al., 2008). Diese Verbindungen sind hierarchisch und verbinden die konkreten Produktattribute mit den eher abstrakten Werten (Reynolds und Olson, 2001). Der hierarchische Aufbau hat zur Folge, dass eine feste Richtung zwischen den Elementen besteht und ein Element das nächst höhere wirksam werden lassen kann (Keuper et al., 2008).

6.1.5 Die kognitive und motivationale Ansicht

Das Laddering und die Means-End können grundsätzlich in zwei Sichtweisen eingeteilt werden. Zum einen ist das die motivationale Sichtweise und zum anderen die kognitive Sichtweise. Mit der motivationalen Sichtweise sollen die Motive hinter dem Kauf von Produkten erhoben werden, um das Kaufverhalten durch grundlegende Motive zu erklären.

Die kognitive Sichtweise beschäftigt sich hingegen mit den kognitiven Strukturen, die hinter einer Konsumentenentscheidung stecken. D.h. sie beschäftigt sich mit der konsumrelevanten Wissensaufnahme und -verarbeitung beim Konsum.

Hier wird ein grundlegendes hierarchisches Modell angenommen, in dem kognitive Kategorien auf unterschiedlichem Abstraktionsniveau existieren und durch Ketten und Netzwerke verbunden sind. Durch das Verbinden von kognitiven Kategorien mit konkreten Objekten können Verhaltensmotive wie Werte erhoben werden.

Unklar ist oftmals welche Sichtweise mit der Means-End Chain Analyse und dem Laddering angenommen wird (Grunert und Grunert 1995). Für Studien bezüglich des Lebensmittelkonsums wird jedoch bevorzugt der motivationale Ansatz herangezogen (Costa et al., 2004)

6.1.6 Der Einsatz der Means-End Theorie im Marketing

Der Means-End Ansatz hilft Forschern und Managern Konsumentenentscheidungen zu verstehen. Dabei wird zum einen untersucht, welche Wahlkriterien Konsumenten verwenden, um die zur Wahl stehenden Alternativen zu bewerten und zu wählen. Zum anderen soll herausgefunden werden, warum genau diese Kriterien für die einzelnen Konsumenten persönlich relevant sind.

Mit diesen Untersuchungen können detaillierte Ergebnisse zu den einzelnen Aspekten der Konsumentenentscheidungen erhoben werden. Daraufhin können angepasste Marketing- und Kommunikationsstrategien entwickelt werden. Diese werden dazu verwendet, um den Entscheidungsprozess der Konsumenten zu beeinflussen (Reynolds und Olson, 2001). Das Konzept ermöglicht es schließlich, die Produkte und deren Attribute so in der Werbung zu positionieren, dass der Konsum dieser Produkte dem Konsumenten das gewünschte Ergebnis verspricht (Gutman, 1982).

6.2 Laddering-Technik

Um den Zusammenhang zwischen Produkten und Werten der Konsumenten zu erheben, wird die zur Means-End Chain Theorie zugehörige Laddering-Technik angewendet (Rewerts und Hanf, 2009).

Das Laddering-Interview ist die bevorzugte Methode um die Ziel-Mittel Ketten von Konsumenten aufzudecken. Hierbei handelt es sich um eine semistrukturierte qualitative Interview-Methode, die es den Teilnehmern erlaubt in eigenen Worten zu erklären, warum etwas für sie wichtig ist (Reynolds und Olson, 2001). Das Tiefeninterview wird im Einzelgespräch angewendet. Mithilfe von Fragen wie „Warum ist das für Sie wichtig?“ soll erhoben werden, inwieweit Konsumenten Produktattribute wahrnehmen und diese für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse als nützlich einschätzen (Reynolds und Gutman, 1988). Das Interview soll Konsumenten dazu bringen, ihre Ziel-Mittel-Vorstellungen zu kommunizieren, wodurch eine Verknüpfung der einzelnen Elementen (Attribute, Konsequenzen und Werte) identifiziert werden kann (Keuper et al., 2008).

Die Ergebnisse des Laddering können schließlich dazu verwendet werden, eine Hierarchical Value Map zu erstellen. In dieser werden alle Interviews und die damit erhobenen Denkweisen der Konsumenten, bezüglich eines Produktes oder Services, zusammengefasst und grafisch dargestellt (Reynolds und Gutman, 1988).

6.2.1 Teilschritte des Laddering

Das Laddering selbst besteht aus den drei Teilschritten Laddering-Interview bzw. Datenerhebung, Inhaltsanalyse mit Datenkodierung und der Datenanalyse mit der Bildung einer Hierarchical Value Map (Keuper et al., 2008).

6.2.1.1 Datenerhebung

Als Ausgangspunkt für das Laddering wird zunächst erhoben, welche Produktattribute für den Befragten wichtig sind. Ausgehend von den relevanten Attributen wird schließlich mit der Befragung begonnen, um zu erheben, warum speziell diese Attribute für den Befragten von Bedeutung sind (Reynolds und Gutman, 1988). Die Prozedur der Erhebung der Attribute hat einen großen Einfluss auf die Ergebnisse einer Laddering-Studie (Costa et al., 2014).

Costa et al. (2004) unterteilt in drei wesentliche Techniken zur Attributerhebung.

- Triadic Sorting, Free Sorting oder hierarchische Dichotomisierung: Techniken die auf einem Sortierverfahren basieren, führen dazu, dass Probanden Objekte nach wahrgenommenen Gemeinsamkeiten und Differenzen sortieren.
- Free Elicitation oder Attributisierung: Bei diesen direkten Erhebungstechniken werden Probanden aufgefordert von sich aus Attribute anzugeben oder aus einer Liste an Attributen zu wählen, die in einer vorangegangenen qualitativen Studie erarbeitet wurde.
- Bei Techniken mit Reihungs- und Skalierungsaufgaben, werden die Probanden ersucht, Objekte nach Präferenzen und/oder Nutzungswahrscheinlichkeit zu reihen und diese Rangfolge zu begründen.

Nachdem die Attribute erhoben wurden, werden die Probanden von einem Interviewer durch aufeinander aufbauende „Warum“-Fragen dazu geleitet, ihre Vorstellungswelt preiszugeben. Ziel ist es, Assoziationsketten zu entwickeln, welche im besten Fall alle drei Elemente (Attribute, Konsequenzen und Werte) des Entscheidungsprozesses aufdecken. Dabei wird der Frageprozess so lange wiederholt, bis der zugrunde liegende Wert ermittelt wurde, oder der Befragte keine weitere Antwort mehr geben kann. Um sicherzustellen, dass keine Informationen verloren gehen, wird das Interview auf Band aufgezeichnet (Keuper et al., 2008).

Das Interview selbst kann in zwei unterschiedlichen Ausprägungen durchgeführt werden. Zum einem ist es das Soft-Laddering und zum anderen das Hard-Laddering. Beim Soft-Laddering wird versucht, den Antwortfluss der Probanden so wenig wie möglich zu unterbrechen (Keuper et al., 2008). Dadurch soll die Beeinflussung durch den Interviewer so gering wie möglich gehalten werden (Costa et al. 2004). Es besteht jedoch weiterhin die Gefahr eines so genannten Interviewbias. D.h., dass der Befragter ungeschwellig Einfluss auf die Antworten der Zielperson haben kann. Das Soft-Laddering wird angewendet, wenn ein möglichst detailliertes Bild der Vorstellungen der Zielpersonen erhoben werden soll (Keuper et al., 2008). Zusätzlich ermöglicht es eine größere Anzahl an Ziel-Mittel Ketten auf abstrakterem Level zu generieren. Dadurch ist diese Methode gut dafür geeignet, komplexere Motive hinter Konsum-Entscheidungsprozessen aufzudecken. Verwendet wird sie hauptsächlich bei einer Untersuchungsgröße von weniger als 50 Teilnehmern (Costa et al. 2004).

Im Gegensatz zum Soft-Laddering werden die Probanden beim Hard-Laddering nicht persönlich interviewt. Es werden z.B. so genannte selbst verwaltete „Paper and Pencil“ Befragungen oder eine computerisierte Befragung durchgeführt. Diese Vorgehensweise ist aufgrund des geringeren Kosten- und Verwaltungsaufwandes effizienter als das Soft-Laddering. Auf die Hard-Laddering Methodik wird zurückgegriffen, wenn starke Verknüpfungen zwischen vordefiniert Elementen aufgedeckt werden sollen (Keuper et al., 2008). Zusätzlich wird diese Methodik bevorzugt, wenn eine größere Teilnehmergruppe befragt werden soll und die Komplexität hinter den Konsummotivationen nicht zu groß ist (Costa et al. 2004).

Zu Problemen im Laddering-Interview kann es kommen, wenn der Konsument nicht dazu in der Lage ist bzw. keine Bereitschaft verspürt, gewisse Informationen preiszugeben (Keuper et al., 2008). Sind die Konsumenten nicht in der Lage eine Antwort zu geben, liegt das häufig daran, dass der Konsument den wirklichen Grund nicht weiß, warum ein bestimmtes Attribut oder eine bestimmte Konsequenz für ihn wichtig ist. Tritt dieser Fall auf, kann man mit Fragen nach den Auswirkungen von einem Nicht-Konsum bzw. dem Ausbleiben einer Konsequenz entgegenwirken. Diese Vorgehensweise wird auch negatives Laddering genannt und ist dazu da, um unbewusste Gründe zu erheben (Reynolds und Gutman, 1988).

Die mangelnde Bereitschaft zur Preisgabe von persönlichen Informationen hingegen, kann daraus resultieren, dass das Interview immer persönlicher wird und der Befragte keinen Einblick in seine persönlichen Ziele oder Wertvorstellungen geben möchte. Ist das der Fall, könnte die Stimmung des Interviews in eine negative Richtung gehen. Hier ist es ratsam Gegenmaßnahmen zu treffen. Der am häufigsten verwendete Lösungsansatz, wäre das spätere Zurückkommen zu dem problematischen Thema nachdem weitere wichtige Informationen erhoben wurden. Weitere Möglichkeiten wären das Verlegen des Interviews in ein Format das mit der dritten Person arbeitet, oder die Preisgabe eines persönlichen Faktes vom Interviewer selbst (Reynolds und Gutman, 1988).

6.2.1.2 Datenkodierung

Ziel der Datenkodierung beziehungsweise Inhaltsanalyse ist die Auswertung der Antworten aus dem Laddering-Interview mithilfe eines Kategoriensystems. Hierfür werden zuerst die Kernaussagen identifiziert und irrelevante Teile entfernt. Anschließend werden alle Aussagen zusammengefasst und übergeordnete Kategorien gebildet. Diese Kategorien werden den

Inhaltsebenen Attribute, Konsequenzen und Werten zugeordnet (Keuper et al., 2008). Die Kategorien sollen so gewählt werden, dass sie einerseits ein hohes Maß an Genauigkeit und Bedeutungsbreite bieten und andererseits sollen nur die nötigsten Kategorien angegeben werden. Hier ist es nicht immer leicht die richtige Balance zu finden (Costa et al. 2004).

Kritisch zu betrachten ist auch die Tatsache, dass ähnliche Antworten zu derselben Kategorie zusammengefasst werden, obwohl sie alle eine leicht abweichende Bedeutung haben. Die Kodierung der Daten sollte zudem vom Interviewer persönlich und zeitnah erfolgen, damit Kontextfaktoren und Detailinformationen nicht verloren gehen und das Entstehen falscher Rückschlüsse vermieden wird (Keuper et al., 2008).

6.2.1.3 Datenanalyse

Nach der Bildung der Kategorien wird das Datenmaterial analysiert. Dazu werden die Kategorien methodisch in einer Implikationsmatrix zusammengefasst (Keuper et al., 2008). Bei der Implikationsmatrix handelt es sich um eine quadratische Matrix. Die Größe hängt ganz von den darzustellenden Elementen aus den Interviews ab. Normalerweise bewegen diese sich zwischen einer Größe von 30 und 50 Elementen (Reynolds und Gutman, 1988).

In den Zeilen und Spalten der Matrix stehen die Means-End-Elemente. Diese werden durch Häufigkeitswerte verknüpft (Keuper et al., 2008). D.h. es wird aufgezeigt wie oft ein Element zu einem anderen Element führte (Reynolds und Gutman, 1988). Zusätzlich ist zu erkennen ob die Elemente direkt oder indirekt miteinander verbunden sind (Costa et al. 2004). Aus der Matrix kann schlussendlich die Hierarchical Value Map abgeleitet werden (Costa et al. 2004).

6.2.2 Hierarchical Value Map

Auf Basis der Häufigkeitswerte aus der Implikationsmatrix kann eine Hierarchical Value Map (i.e. hierarchische Wertkarte) erstellt werden. In der Hierarchical Value Map werden die wichtigsten und stärksten Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen der Means-End Chains in einer baumähnlichen hierarchischen Struktur dargestellt (Keuper et al., 2008). Die direkten Verbindungen stellen dabei direkte Ursachen – Wirkung Beziehungen zwischen zwei Elementen der Matrix dar. Die indirekten Verbindungen reflektieren hingegen generelle Annahmen (Costa et al. 2004).

Um die Hierarchical Value Map zu erstellen, wird mit der Aufzeichnung eines Wertes begonnen. Nach und nach werden dann die in der Matrix aufgezeigten Verbindungen und die signifikanten Elemente in das Diagramm aufgenommen. Ist das Ende einer Kette erreicht, wird überprüft, ob von Anfang der Kette weitere Beziehungen in derselben Reihe der Matrix existieren. Dieser Vorgang wird solange wiederholt, bis alle Zeilen einer Matrix durchlaufen sind (Keuper et al., 2008).

Welche Elemente und Verbindungen in die Hierarchical Value Map aufgenommen werden ist oftmals das Ergebnis eines Trade-Offs zwischen der ausreichenden Informationsaufnahme aus den Interviews und der Absicht eine einfache, klare und sich selbst erklärende Hierarchical Value Map zu erstellen. Der Trade-Off selbst wird durch die Anzahl der Befragten, dem Grad an Homogenität und der erhobenen Informationsmenge bestimmt. Durch so genannte Cut-Off Points wird die Mindest-Häufigkeit an Erwähnungen einer Assoziation festgelegt, damit sie überhaupt in das Modell aufgenommen wird (Costa et al. 2004). Des Weiteren beeinflusst das Prinzip der Nicht-Redundanz das finale Erscheinungsbild der Hierarchical Value Map. D.h. bei gleichzeitigem Auftreten von direkten und indirekten Verknüpfungen zwischen zwei Kategorien, werden lediglich die direkten Verbindungen in das Diagramm aufgenommen (Keuper et al., 2008).

Das HVM liefert schlussendlich zahlreiche Informationen und kann somit für die Konsumentensegmentierung, die Bestimmung von Konsumentenwahrnehmungen von Marken, die Auswertung von Marketingstrategien und die Entwicklung von Werbestrategien verwendet werden (Reynolds und Gutman, 1988).

7 Material und Methode

7.1 Durchführung der Interviews

Die Interviews für Pflanzen- und Kuhmilch fanden parallel zwischen dem 21. August und dem 19. September 2017 statt. Die Suche und die Auswahl der Interviewpartner gestaltete sich dabei sehr unterschiedlich. Zu Beginn der Interviewphase wurde versucht, die Probanden für beide Produktgruppen an öffentlichen Plätzen zu finden.

Insgesamt war dies in öffentlichen Parkanlagen am erfolgreichsten. Dort konnte der Großteil der Kuhmilch-Probanden ausfindig gemacht werden. Einige Kuhmilch-Interviews ergaben sich auch zufällig bei Treffen mit Freunden und Bekannten.

Bei den Pflanzenmilchkonsumenten erwies sich die Suche im Park jedoch schwieriger. Da es sich bei Pflanzenmilch um einen Nischenmarkt handelt, konnten nur sehr wenig Interviewpartner auf diese Weise ausfindig gemacht werden. Daraufhin wurde versucht an spezielleren Orten wie Biomärkte oder Reformhäusern nach Teilnehmern für das Pflanzenmilch-Interview zu suchen. Der Zeitmangel der Einkäufer führte hier zu einer mangelnden Bereitschaft an einem Interviewteilnahme teilzunehmen. Auch über Aushänge in den Biomärkten konnten keine Pflanzenmilchkonsumenten erreicht werden. Als erfolgreich erwiesen sich schlussendlich Anzeigen in den Facebook Gruppen *Wien.Vegan 2.0* und *Lactosefrei*, eine Annonce auf der Jobbörse *Unijobs* und vor allem die Suche im eigenen Bekanntenkreis. Nach dem Schneeballprinzip erkundigten sich Freunde und Bekannte ebenfalls nach möglichen Teilnehmern. Eine genaue Aufstellung ist Abbildung 4 zu entnehmen.

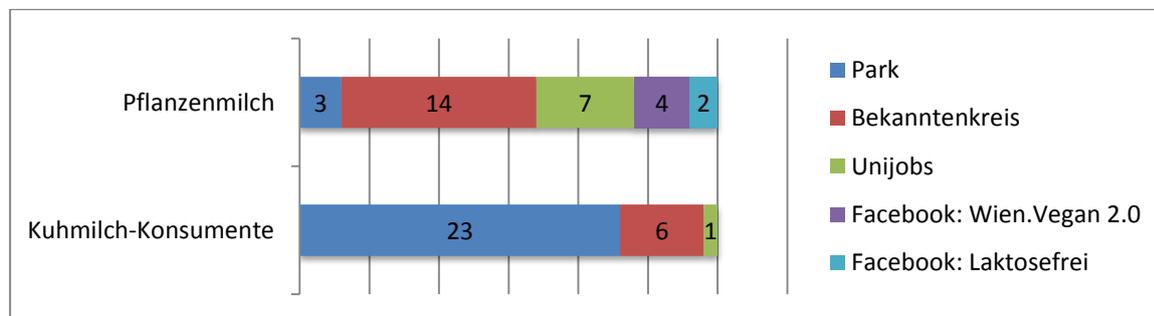


Abbildung 4: Kontaktaufnahme zu den Interviewpartnern

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Ort der Interviewdurchführung richtete sich schließlich danach, wo die Interviewteilnehmer gefunden wurden. Wurden diese im Park angesprochen, wurden die Interviews direkt an Ort und Stelle durchgeführt. Mit den restlichen Teilnehmern wurden Treffen in Kaffeehäusern organisiert. Als Aufwandsentschädigung wurden die Probanden auf ein Getränk eingeladen. Acht Probanden wurden über Skype oder Telefon interviewt, da für diese der Aufwand so am geringsten erschien. Bei den Ergebnissen, wurden keinerlei Unterschiede zwischen den Face-to-Face-Interviews und den Skype- bzw. Telefon-Interviews festgestellt.

Die Interviews dauerten in der Regel zwischen sechs und 25 Minuten. Dabei ist anzumerken, dass die Milch-Interviews im Durchschnitt schneller durchgeführt waren als die Pflanzenmilch-Interviews. Dies liegt an der geringeren Anzahl an Leitern, die während des Laddering-Teils des Interviews genannt wurden (siehe Kapitel 8.1.2 und 8.2.2).

Für die Durchführung der Interviews wurde für beide Produktgruppen ein Fragebogen erstellt. Die Fragebögen sind vom Aufbau her identisch, richten sich jedoch entweder an Pflanzenmilchkonsumenten oder den Kuhmilchkonsumenten. Vor der Interviewphase wurden für beide Produktgruppen je drei Probeinterviews durchgeführt. Daraufhin wurden die Fragestellungen und Formulierungen angepasst.

7.2 Untersuchungsteilnehmer

Kriterium für die Teilnahme an den Interviews war der regelmäßige Konsum von Pflanzenmilch oder Kuhmilch. Als Untergrenze galt in diesem Fall der Konsum der jeweiligen Milch von mindestens zweimal wöchentlich. Zusätzlich war es Voraussetzung, dass die Pflanzenmilchkonsumenten Pflanzenmilch häufiger konsumieren als Kuhmilch und Kuhmilchkonsumenten Kuhmilch häufiger konsumieren als Pflanzenmilch.

In Betracht gezogen wurden Personen männlichen und weiblichen Geschlechts, im Alter zwischen 18 und 69 die in Wien wohnhaft sind. Nach Reynolds und Olson (2001, 96) sind 20 Personen eine ausreichende Anzahl an Probanden für eine Subgruppe. Insgesamt wurden im Zuge dieser Masterarbeit schlussendlich 60 Konsumenten befragt. Diese teilen sich gleichmäßig auf Pflanzenmilch- und Kuhmilchkonsumenten auf, wodurch es zu einer Stichprobengröße von 30 Personen pro Produktgruppe kommt.

7.3 Ablauf der Befragung

Erklärten sich die ausgewählten Personen dazu bereit an den Interviews teilzunehmen und beantworteten die Filterfragen nach dem regelmäßigen Konsum von Pflanzenmilch bzw. Kuhmilch mit ja und die Frage nach der Häufigkeit des Konsums korrekt, konnte mit der Durchführung des Interviews begonnen werden. Zunächst wurden die Probanden kurz in das Thema eingeführt und über die Befragungstechnik aufgeklärt. Darüber hinaus wurde das Einverständnis zur Aufnahme des Interviews mithilfe eines Diktiergerätes eingeholt. Zusätzlich wurde allen Teilnehmern versichert, dass die Daten anonym und vertraulich behandelt werden und es während der Befragung weder richtige noch falsche Antworten gebe, sondern lediglich die persönliche Sichtweise von Konsumenten werden soll.

Im Mittelpunkt der Befragung stand das Laddering. Die Probanden wurden nach den für Sie relevanten Produkteigenschaften gefragt. Die Erhebung der Produkteigenschaften erfolgte in Form der Free-Elicitation. Ausgehend von den genannten Produktmerkmalen wurden die relevanten Konsequenzen, Motive und Werte, durch das gezielte Stellen von „Warum-Fragen“, ermittelt.

Ein weiterer wichtiger Teil des Interviews war ein Assoziationstest. Bei diesem sollte erhoben werden, was Konsumenten spontan mit der von ihnen konsumierten Milch verbinden.

Des Weiteren wurden den Probanden einige Zusatzfragen gestellt. Diese beinhalten folgende Aspekte:

- **Pflanzenmilchsorten:** Mit dieser Frage wird erhoben welche Pflanzenmilchsorten die Interviewteilnehmer konsumieren.
- **Verwendung:** hier zeigt sich, für was oder wie die Konsumenten Pflanzenmilch verwenden oder konsumieren.
- **Pflanzliche Milchprodukte:** Mit dieser Frage wurde festgestellt ob die Konsumenten neben Pflanzenmilch auch pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten konsumieren.
- **Erwerb der Pflanzenmilch:** Dadurch kann festgestellt werden, wo die Konsumenten die Pflanzenmilch kaufen.
- **Kuhmilchkonsum:** Hier wurde die Pflanzenmilchkonsumenten gefragt, ob sie auch Kuhmilch konsumieren, falls ja, wie oft und aus welchen Gründen und falls nicht, mit welcher Begründung.

- **Gewünschte Eigenschaften:** Hier wurde nachgefragt, welche Eigenschaften von Kuhmilch Pflanzenmilchkonsumenten vermissen bzw. welche sie sich für Pflanzenmilch wünschen.
- **Auslöser für den Pflanzenmilchkonsum:** Mit dieser Frage sollen die Auslöser für den Pflanzenmilchkonsum erhoben werden.
- **Information über Pflanzenmilch:** Hier wurde erhoben, wer oder was die Konsumenten über Pflanzenmilch informierte.
- **Glaubwürdigkeit und Relevanz:** Hier wurde erhoben, ob Konsumenten Behauptungen bezüglich des Nutzens von Pflanzenmilch für die Aspekte Gesundheit, Umwelt, Geschmack, Tierwohl als glaubwürdig und relevant einstufen.
- **Beitrag von Pflanzenmilch:** Dadurch sollte festgestellt werden, wie der Beitrag von Pflanzenmilch auf das körperliche und das emotionale Wohlbefinden eingestuft wird.
- **Beitrag von Kuhmilch:** Hier wurde der Beitrag von Kuhmilch zum körperlichen und emotionalem Wohlbefinden eingeschätzt.
- **Ernährungsweise:** Die Konsumenten sollten hier angeben wie sie sich ernähren.
- **Lebensmittelunverträglichkeiten:** Mit dieser Frage wurde erhoben, ob die Konsumenten an einer Lebensmittelunverträglichkeit wie Laktoseintoleranz, Milchallergien oder unter etwas Ähnlichem leiden.
- **Demografische Angaben:** Bei den demografischen Angaben wurden Daten zu Alter, Geschlecht, Schulbildung, Region, Haushaltsgröße und Haushaltsmitgliedern erhoben.

Da die Fragebögen beider Produktgruppen gleich aufgebaut sind, wird hier nur der Pflanzenmilch-Fragebogen dargestellt. Für den Kuhmilch Fragebogen werden lediglich die Begriffe Pflanzenmilch durch Milch und umgekehrt ausgetauscht. Die vollständigen Fragebögen sind im Anhang zu finden.

7.4 Auswertung der Interviews

7.4.1 Auswertung der Laddering-Interviews

Für die Auswertung der Laddering-Interviews wurden die Ergebnisse des Laddering-Teiles zunächst grob in Attribute, Konsequenzen und Werte eingeteilt. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Begriffen wurden diese zur einfacheren Darstellung abstrahiert und zu Wortgruppen zusammengefasst. Die dabei entstandenen Leitern wurden schließlich in das

Onlineprogramm LadderUX eingespeist und dort konkreter in abstrakte Attribute, konkrete Attribute, funktionale Konsequenzen, psychosoziale Konsequenzen, instrumentelle Werte und terminale Werte eingeteilt.

Mit Hilfe des Programmes wurden schlussendlich die Implikationsmatritzen und die Hierarchical Value Maps (HVM) für beide Produktgruppen erstellt. Zur besseren Lesbarkeit wurden die HVMs grafisch auf Microsoft Word nachgebildet. Die Implikationsmatritzen sind im Anhang zu finden.

7.4.2 Auswertung des Assoziationstests

Neben dem Laddering wurde bei beiden Interviews ein Assoziationstest durchgeführt. Zur Auswertung wurden die genannten Assoziationen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet und durch ein Semantisches Netz grafisch dargestellt. Dabei wurden die Assoziationen in positive, neutrale und negative Assoziationen eingeteilt und dementsprechend farblich markiert.

Die Assoziationen des Pflanzenmilch-Interviews wurden den Kategorien *Nachhaltigkeit/Umwelt*, *Lifestyle*, *Gefühle/Emotionen*, *Gesundheit*, *Alternativen*, *Verpackung*, *Verwendungszweck* und *Rohstoffe/Inhaltsstoffe* zugeteilt.

Die Assoziationen des Milch-Interviews wurden in die Kategorien *Idealvorstellungen*, *Gesundheit*, *Geschmack/Genuss/Konsum* und *Gewohnheit* eingeteilt.

7.4.3 Auswertung der Zusatzfragen

Die Zusatzfragen wurden mit Excel und SPSS ausgewertet. Bei den Fragen über die konsumierten Sorten, den Verwendungszweck, den Konsum von pflanzlichen Alternativen zu Milchprodukten bzw. von Milchprodukten, den Einkaufsort, der Konsum der alternativen Milchsorte, die gewünschte Eigenschaften, den Auslöser für den Konsum sowie die Informationsquelle wurden die absoluten Nennungen mit Hilfe von Excel ausgewertet und grafisch dargestellt.

Bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit und der Relevanz bestimmter Behauptungen zu Pflanzenmilch bzw. Kuhmilch und die Einschätzung des Beitrages beider Milchsorten zum körperlichen und emotionalem Wohlbefinden wurden die Mittelwerte der Ergebnisse mit

Excel ausgewertet und grafisch dargestellt. Innerhalb der beiden Konsumentengruppen wurden die Unterschiede der geschätzten Beiträge der Milchsorten anschließend mit dem Statistikprogramm SPSS überprüft. Für die Überprüfung wurde ein T-Test bei Stichproben mit paarigen Werten durchgeführt. Dieser wird dann angewendet, wenn die Mittelwerte zweier Variablen innerhalb einer Stichprobe verglichen werden sollen.

Schließlich wurden die Ergebnisse der Pflanzenmilchinterviews mit den Ergebnissen der Kuhmilchinterviews verglichen. Beim Vergleich der soziodemografischen Daten und der Angaben zu den Essgewohnheiten und Lebensmittelallergien wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Ergebnisse der Fragen zur Glaubwürdigkeit und zu den Beiträgen wurden mit dem Kruskal-Wallis H-Test und dem U-Test nach Mann und Whitney getestet. Diese werden bei nichtparametrischen Vergleichen von zwei unabhängigen Stichproben angewendet.

Das Signifikanzniveau wurde bei allen Tests auf $p \leq 0,05$ festgelegt. Da es sich um eine qualitative Untersuchung handelt, (deshalb die kleinen Stichprobengrößen), sind die Ergebnisse jedoch nicht repräsentativ für eine Grundgesamtheit, sondern stellen wissenschaftstheoretisch Hypothesen dar, die erste Anhaltspunkte über die Einstellungen und Ansichten der befragten Personen zu Kuhmilch und Pflanzenmilch liefern. Die Ergebnisse der statistischen Auswertungen sind im Anhang zu finden.

8 Ergebnisse

8.1 Pflanzenmilch

8.1.1 Beschreibung der Stichprobe

In Tabelle 4 werden die erhobenen soziodemografischen Daten der befragten Pflanzenmilchkonsumenten dargestellt.

Tabelle 4: Stichprobe Pflanzenmilch (n=30)

	Pflanzenmilchkonsumenten
Alter	
18-29	53%
30-49	33%
50-69	14%
Geschlecht	
männlich	17%
weiblich	83%
Bildung	
Pflichtschule	-
abgeschlossene Lehre	10%
Matura	37%
Universität	53%
Region	
Stadt	100%
Land	-
Haushaltsgröße	
Singlehaushalt	23%
2 Personen	57%
3 Personen	10%
4 Personen	-
Ab 5 Personen	10%
Haushaltsmitglieder	
Familie – Kinder	3%
(Ehe-) Partner	44%
Eltern, Geschwister	3%
Wohngemeinschaft mit Freunden	27%
Lebe alleine	23%

(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Stichprobe ist zu erkennen, dass es mit 83% weiblichen Befragten und 17% männlichen Befragten einen großen Unterschied in der Geschlechterverteilung gibt. Unklar

ist, ob das an der mangelnden Bereitschaft von männlichen Pflanzenmilchkonsumenten an einem Interview teilzunehmen liegt, oder daran liegt, dass generell weniger Männer Pflanzenmilch konsumieren. Dies würde mit den Erkenntnissen aus der Literatur, dass grundsätzlich mehr Frauen vegan oder vegetarisch leben, übereinstimmen (Vegane Gesellschaft 2014).

Die altersmäßige Verteilung zeigt, dass rund 53% der Befragten zwischen 18 und 29 Jahre alt sind. Rund 33% sind zwischen 30 und 49 und lediglich rund 14% befinden sich in der Altersgruppe zwischen 50 und 69. Dies kann zum einen darauf rückgeschlossen werden, dass *Unijobs* vor allem von Studenten genutzt wird und auch Facebook-Nutzer sich zum Großteil in der Altersklasse von 18 bis 34 Jahren befinden (Statista, 2017). Des Weiteren führen weitaus mehr Jüngere als Ältere einen vegetarischen oder veganen Lebensstil (Vegane Gesellschaft 2014).

Neben der Erhebung der soziodemografischen Daten wurden die Interviewpartner zu ihrer Ernährungsweise befragt. Abbildung 5 zeigt auf, dass die Verteilung zwischen den Ernährungsweisen relativ ausgewogen ist. Der größte Teil der Befragten (37%) ernährt sich vegetarisch. Omnivor und vegan ernähren sich jeweils 23% der Befragten. 17% der Befragten ernähren sich flexitarisch.

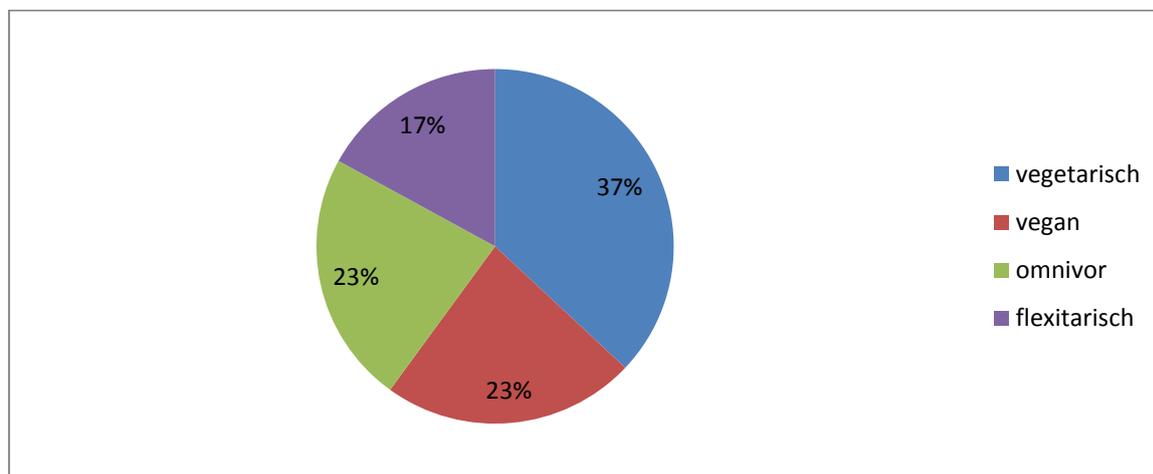


Abbildung 5: Ernährungsweise der Pflanzenmilchkonsumenten (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Zusätzlich wurden die Interviewteilnehmer nach Lebensmittelallergien und Unverträglichkeiten gefragt. 40% der befragten Pflanzenmilchkonsumenten leiden unter einer Lebensmittelunverträglichkeit oder -intoleranz. 42% davon leiden gleichzeitig unter mehreren. In der folgenden Abbildung werden die erwähnten Unverträglichkeiten bzw. Intoleranzen, nach der Anzahl der Nennungen gereiht, dargestellt. Am häufigsten wurden Laktose-, Milcheiweiß- und Kaseinunverträglichkeiten und Neurodermitis (grüne Balken) genannt. All diese Unverträglichkeiten betreffen den Milchkonsum und führen dazu, dass Milch gar nicht oder nur schlecht vertragen wird. Alle der befragten Pflanzenmilchkonsumenten, die unter einer Lebensmittelunverträglichkeit leiden, leiden zumindest unter einer, die die Milchverträglichkeit beeinflusst.

Die roten Balken zeigen die Allergien, die den Konsum bestimmter Pflanzenmilchsorten ausschließen. Dazu zählen Soja-, Nuss- und Glutenuverträglichkeiten. Zusätzlich wurden Histamin-, Steinobst-, Weizen- oder Dorschallergien bzw. -unverträglichkeiten genannt.

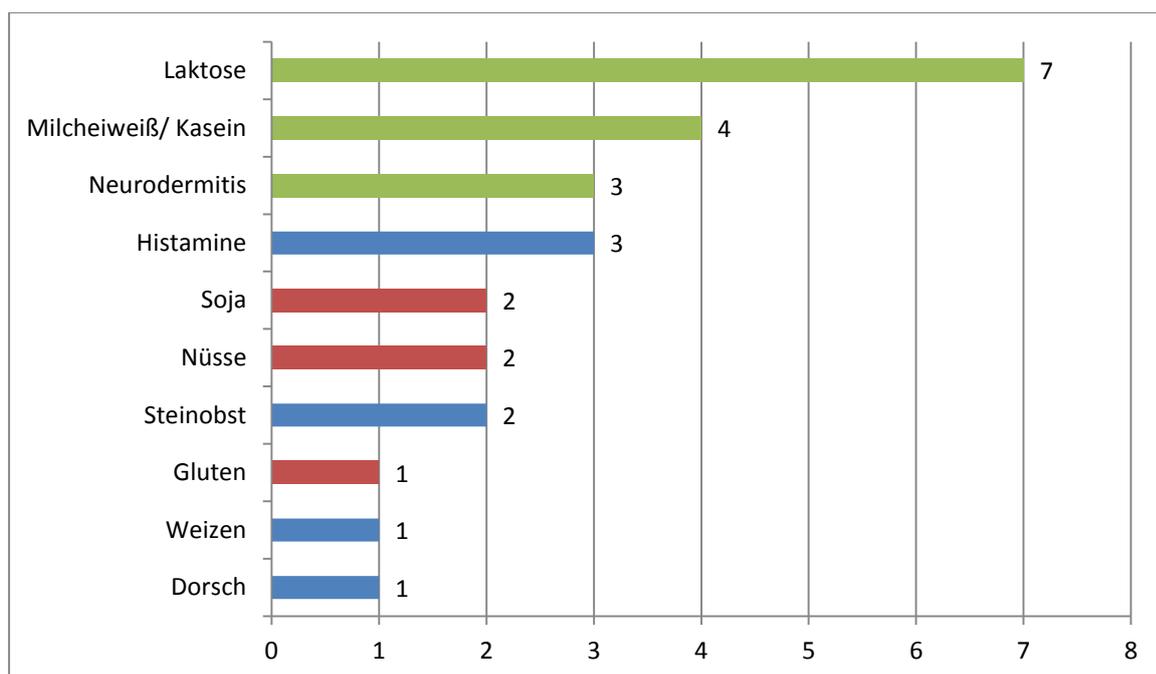


Abbildung 6: Lebensmittelunverträglichkeiten der Pflanzenmilchkonsumenten (n=30)

(Eigene Darstellung nach Reynolds und Olson, 2011).

8.1.2 Laddering Pflanzenmilch

Abbildung 7 zeigt die Hierachical Value Map (HVM) der Pflanzenmilchinterviews. Aufgrund des Cut-Off-Niveaus von zwei und der besseren Lesbarkeit werden nicht alle genannten Attribute, Konsequenzen und Werte dargestellt.

Insgesamt beinhaltet die HVM 15 Attribute, elf Konsequenzen und neun Werte. Das am häufigsten erwähnte Attribut ist der *Geschmack*. In einigen Fällen wird dieses durch weitere Attribute wie *süß*, *schmeckt nussig/nach Soja/Kokos* und *cremig/fettreich* genauer definiert. In den meisten Fällen führt es jedoch direkt zu der Konsequenz Pflanzenmilch *schmeckt gut*. Hierbei handelt es sich auch um die am häufigsten erwähnte Konsequenz in dieser HVM. Von dieser gibt es eine sehr starke Verbindung zu dem Wert *Genuss/Geschmack ist wichtig*. Dieser Wert hat für die Pflanzenmilchkonsumenten die Bedeutung, dass der Geschmack auf jeden Fall eine wichtige Rolle in der Ernährung spielt und dass das Konsumierte auch schmecken soll und sie ihre Nahrung gerne genießen

Eine weitere sehr wichtige Eigenschaft von Pflanzenmilch ist die *Verträglichkeit*. Diese Eigenschaft resultiert zum einen daraus, dass Pflanzenmilch *laktosefrei* ist und somit von Personen mit Laktoseintoleranz vertragen wird und zum anderen daraus, dass Pflanzenmilch generell *fettärmer, kalorienärmer und leichter* als Kuhmilch ist und dadurch besser vertragen wird. Von der Eigenschaft *Verträglichkeit* aus, führt eine starke Verbindung direkt zu dem Wert *Wohlbefinden* oder indirekt über die Konsequenz *weniger Völlegefühl/Übelkeit/Verdauungsprobleme*. Zusätzlich führt diese Konsequenz für manche zu dem Wert *Gesundheitsbewusstsein und bewusste Ernährung ist mir wichtig*. Vor allem für Personen mit Laktoseintoleranz spielt dieser Wert eine wichtige Rolle.

Ebenfalls von großer Bedeutung ist die Eigenschaft, dass es sich bei Pflanzenmilch um ein *pflanzliches bzw. veganes Produkt* handelt. Diese Eigenschaft führt zum einen zu weiteren Eigenschaften und zum anderen zu unterschiedlichen Nutzen. So führt sie zu der bereits erwähnten Eigenschaft *tierfreundlich*, oder gemeinsam mit der Eigenschaft *nährstoffreich* zu der zweitwichtigsten Konsequenz dieser HVM – Pflanzenmilch ist *gesund*. Diese Konsequenz ist sehr stark mit dem bereits erwähnten Wert *Gesundheitsbewusstsein/bewusste Ernährung* verbunden.

Vielen Pflanzenmilchkonsumenten ist zudem die Eigenschaft wichtig, dass Pflanzenmilch *tierfreundlich* ist. Diese Eigenschaft führt direkt zu dem Wert *Ethik/Tierwohl ist wichtig*.

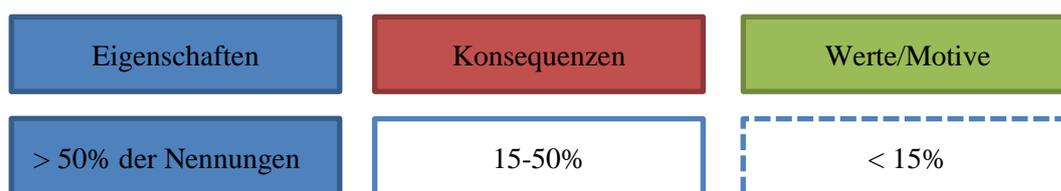
Die Eigenschaft *klima-/umwelt-/und ressourcenschonend* ist den Pflanzenmilchkonsumenten ebenso wichtig. Sie entspringt teilweise aus der Eigenschaft *pflanzlich/vegan* und führt zu einer weiteren wichtigen Konsequenz dieser HVM, Pflanzenmilch ist *nachhaltiger und ökologischer* als Kuhmilch. Von dieser Konsequenz geht eine sehr starke Verbindung zu dem Wert *Nachhaltigkeit und Umwelt ist wichtig*.

Ebenfalls in der HVM enthalten sind die Attribute *vielseitige Verarbeitungsmöglichkeiten, abwechslungsreich* und *lange Haltbarkeit*. Die *vielseitigen Verarbeitungsmöglichkeiten* resultieren in der Konsequenz, dass Pflanzenmilch *gut zum Kochen und Backen* verwendet werden kann. Über diese Konsequenz entstehen Verbindungen zu den Werten *Abwechslung bzw. gerne etwas Neues ausprobieren, Flexibilität und Bequemlichkeit* und *Ersatz bzw. Alternative zu Milch*. Die Eigenschaft *abwechslungsreich* bedeutet zum einen, dass Pflanzenmilch selbst sehr unterschiedliche Geschmacksrichtungen hat und zum anderen, dass sie eine Abwechslung zu Kuhmilch ist. Diese Eigenschaft hat eine direkte Verbindung zu dem Wert *Abwechslung/etwas Neues ausprobieren*. Die *lange Haltbarkeit* ist den Pflanzenmilchkonsumenten wichtig, da sich dadurch die Konsequenzen *Pflanzenmilch wird nicht so schnell schlecht* und ist daher *praktisch bei kleinen Haushaltsgrößen, oder die Vorratshaltung bzw. Mitnahme von Pflanzenmilch ohne Kühlvorrichtung ist möglich*, ergeben. Diese Konsequenzen haben eine Verbindung zu dem Wert *Flexibilität/Bequemlichkeit*.

Die Eigenschaft *teuer* ist in dieser HVM die einzig negativ genannte Eigenschaft. Diese wird durch den Wert *ich gönne mir Etwas* in Kauf genommen.

Die dargestellten Motivleitern sind als Hypothesen zu verstehen, die gegebenenfalls in einer zukünftigen quantitativen Untersuchung überprüft werden können.

Für das Lesen der HVM ist folgende Legende zu beachten



Die Stärke der Pfeile steht für die Stärke der Zusammenhänge.

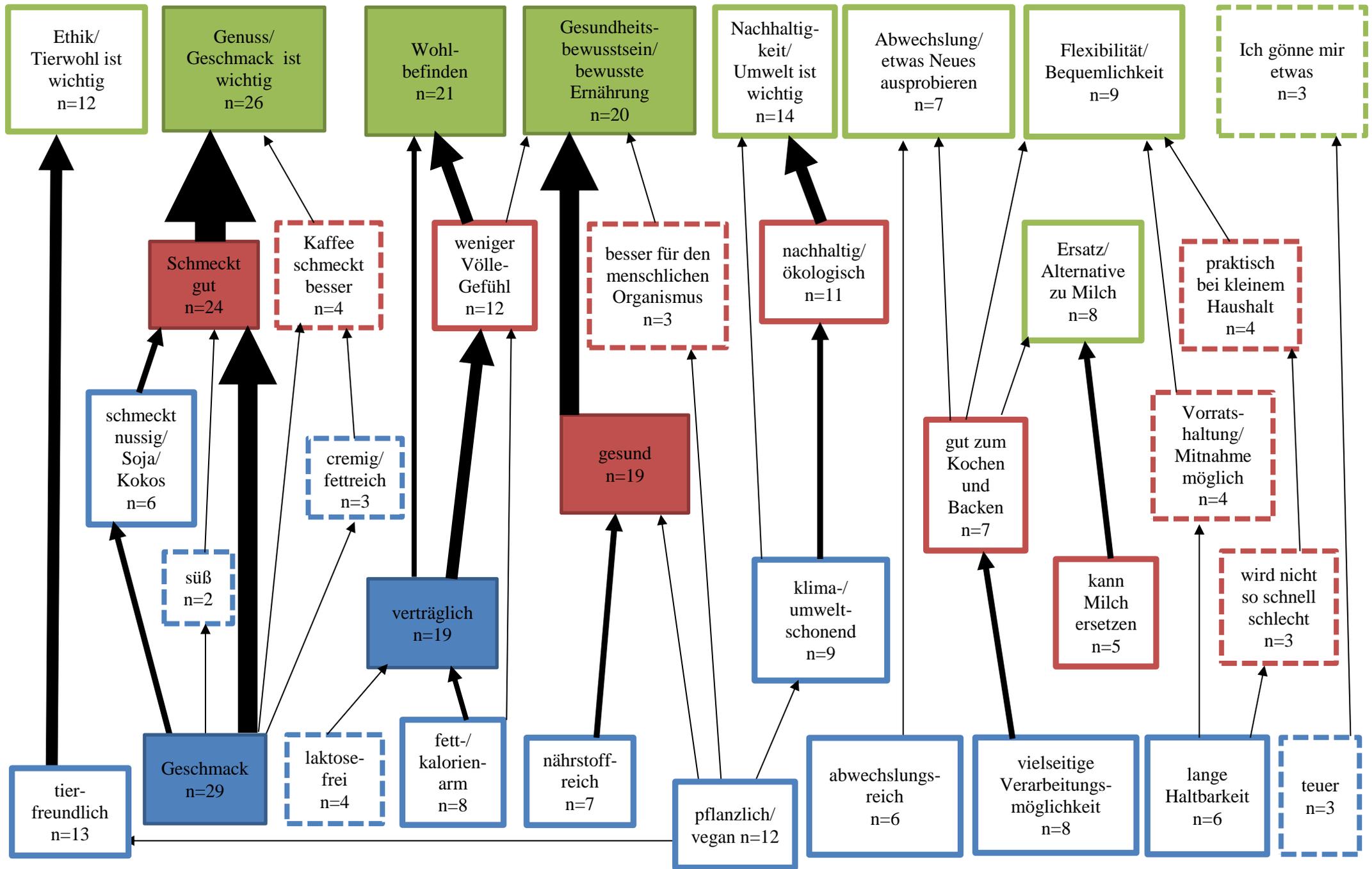


Abbildung 7: Hierarchical Value Map Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.3 Assoziationstest Pflanzenmilch

Pflanzenmilch wurde von den befragten Pflanzenmilchkonsumenten sowohl mit positiven als auch negativen und neutralen Aspekten assoziiert (siehe Abbildung 8). Die Anzahl der negativen Nennungen ist jedoch sehr gering. Wie bereits im Kapitel 7.4.2 erwähnt wurden die Assoziationen in die Kategorien *Nachhaltigkeit/Umwelt*, *Lifestyle*, *Gefühle/Emotionen*, *Gesundheit*, *Alternativen*, *Verpackung*, *Verwendungszweck* und *Rohstoffe/Inhaltsstoffe*.

In die Kategorien *Nachhaltigkeit/Umwelt* sowie *Gesundheit* fallen die meisten Nennungen. Diese wurden beinahe ausschließlich als positiv eingestuft. Daran ist zu erkennen, dass Pflanzenmilch von den Konsumenten als nachhaltiges bzw. umweltschonendes und gesundes Lebensmittel gesehen wird. In der Kategorie *Nachhaltigkeit und Umwelt* befinden sich jedoch auch die zwei negativen Assoziationen *Pflanzenmilch ist nicht nachhaltig und beim Mandelanbau kommt es zu einem Bestäubungs- und Bienenproblem*.

Viele Nennungen fallen zudem in die Kategorie *Alternativen*. Darunter werden die Assoziationen *Vermeidung von Kuhmilch*, *Abwechslung*, sowie *vegetarische* und *vegane Lebensstile* zusammengefasst. Der Großteil dieser Assoziationen wurde als neutral eingestuft.

Einige der Befragten assoziieren mit Pflanzenmilch Gebrauchsgegenstände und Küchengeräte. Diese werden alle als neutral eingestuft und befinden sich in der Kategorie *Verwendungszweck*.

Einige denken bei Pflanzenmilch an die dafür verwendeten *Rohstoffe*. Diese werden ebenfalls neutral eingestuft.

Die Kategorie *Gefühle und Emotionen* beinhaltet Assoziationen zum Tierwohl und zum eigenen Wohlbefinden. Diese werden alle als positiv eingestuft.

In der Kategorie *Lifestyle* sind Trendbegriffe wie *Instagram-Fotos*, *Yogaposen* aber auch Vorurteile wie *Hippies* und *alternative Teppichknüpfer (=Hippies)* zu finden.

In die Kategorie *Verpackung* fallen nur wenige Nennungen. Hier werden vor allem die *großen Tetrapacks* als negativ angesehen. Einige denken bei Pflanzenmilch auch automatisch an das *Alpro-Logo*.

Zwei Nennungen konnten keiner Kategorie zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich um den negativen Aspekt *teuer* und den *positiv* gesehenen Aspekt der *langen Haltbarkeit*.

Legende für den Assoziationstest in Abbildung 8.



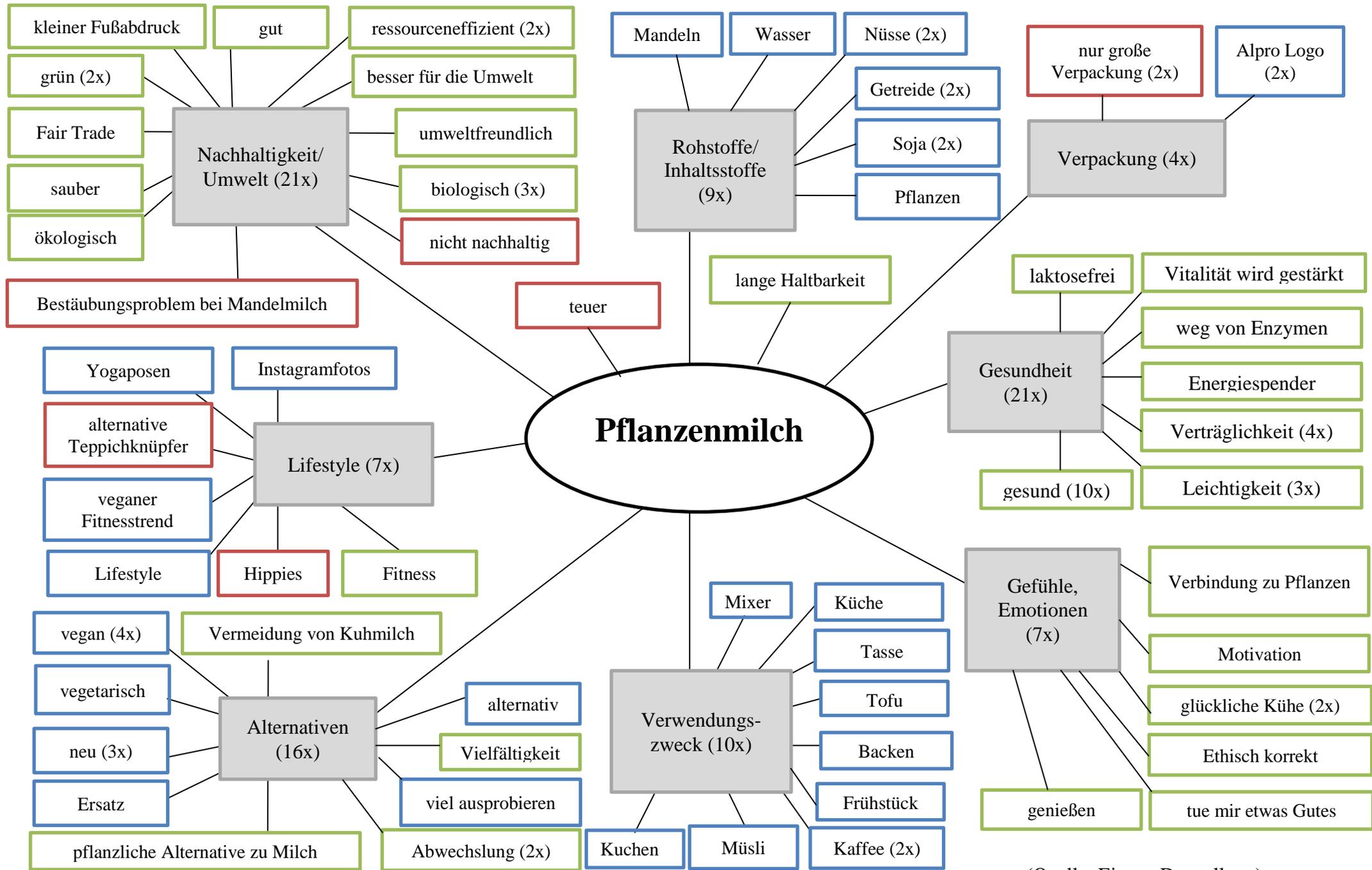


Abbildung 8: Assoziationstest Pflanzmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4 Zusatzfragen Pflanzenmilch

8.1.4.1 Konsumierte Pflanzenmilchsorten

Mandelmilch wird von den befragten Pflanzenmilchkonsumenten am häufigsten konsumiert. An zweiter Stelle liegt Hafermilch und an dritter Stelle Sojamilch. Ebenfalls beliebt sind Kokos-, Reis-, Haselnuss- und Dinkelmilch. Cashew-, Getreide-, Quinoa-, und Buchweizenmilch wird nur von sehr wenigen konsumiert. In der Regel konsumieren die befragten Pflanzenmilchkonsumenten zwei bis drei unterschiedliche Pflanzenmilchsorten. In Abbildung 9 sind die konsumierten Sorten in absoluten Häufigkeiten der Nennungen dargestellt.

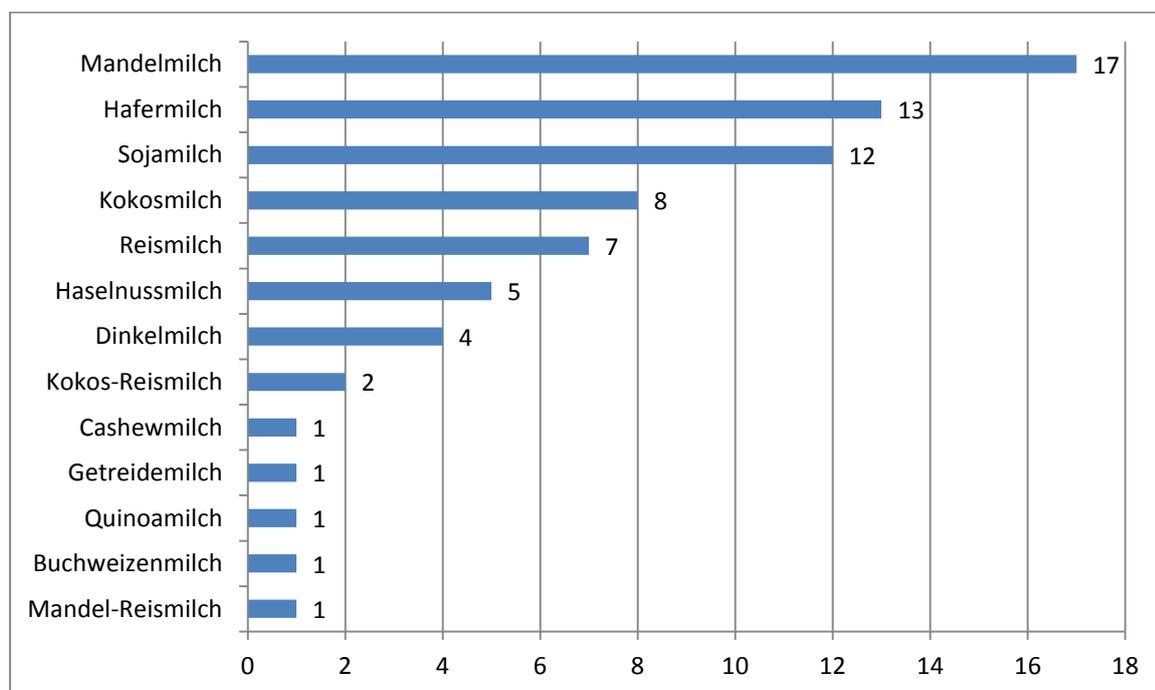


Abbildung 9: Konsumierte Pflanzenmilchsorten (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.2 Verwendung und Konsum von Pflanzenmilch

Der Kaffeekonsum und die Verwendung von Pflanzenmilch beim Kochen sind die häufigsten Verwendungszwecke. Viele trinken Pflanzenmilch zudem pur. Des Weiteren ist die Verwendung im Müsli sowie im Haferbrei wichtig. Auch für das Backen wird die

Milchalternative häufig genutzt. Die restlichen Nennungen beschreiben die Verwendung von Pflanzenmilch in diversen Getränken. In der Abbildung 10 werden die absoluten Häufigkeiten der Nennungen zusammengefasst.

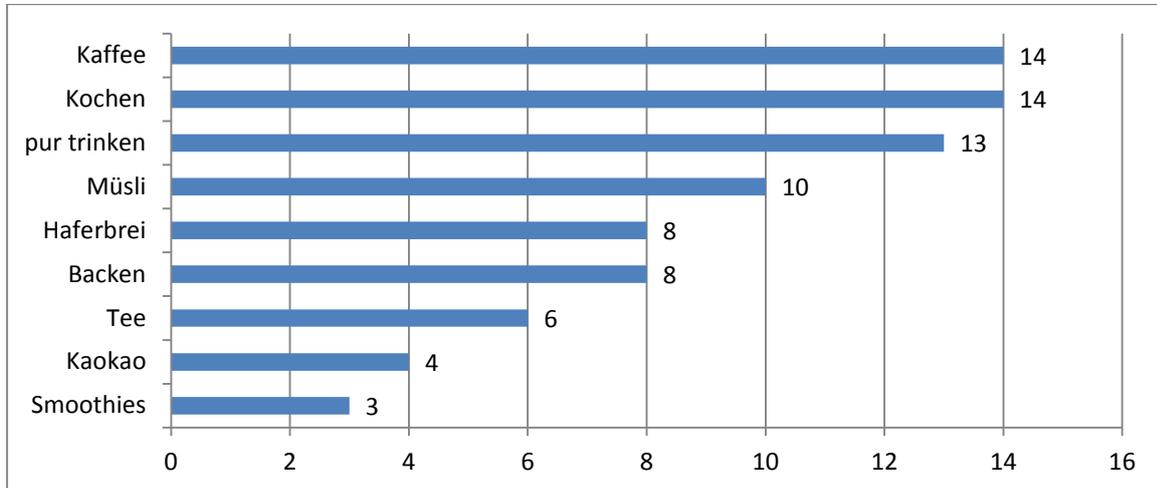


Abbildung 10: Verwendungszweck von Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.3 Konsumierte pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten

Ca. die Hälfte der Pflanzenmilchkonsumenten konsumieren neben Pflanzenmilch auch pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten. Dabei liegt pflanzliches Joghurt mit 14 Nennungen mit Abstand an erster Stelle. Pflanzlicher Sahne-Ersatz belegt den zweiten Platz. Einige wenige konsumieren darüber hinaus pflanzliche Alternativen für Frischkäse, Käse und Sauerrahm. Nur zwei Personen gaben an, pflanzliche Alternativen zu allen bekannten Milchprodukten zu konsumieren (siehe Abbildung 11).

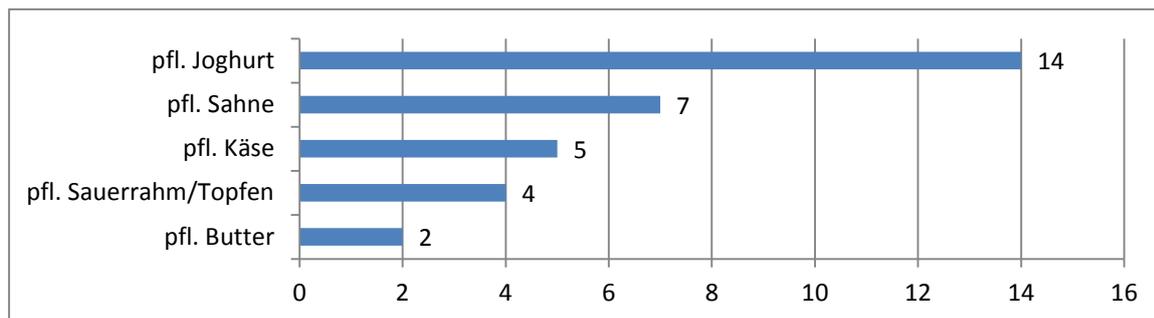


Abbildung 11: Konsumierte pflanzliche Milchprodukt-Alternativen (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.4 Erwerb der Pflanzenmilch

Pflanzenmilch wird am häufigsten im Supermarkt erworben (siehe Abbildung 12). Viele kaufen sie zudem im Biomarkt. Der Drogeriemarkt DM ist ebenfalls eine wichtige Bezugsquelle. Einige produzieren Pflanzenmilch zudem gelegentlich selber.

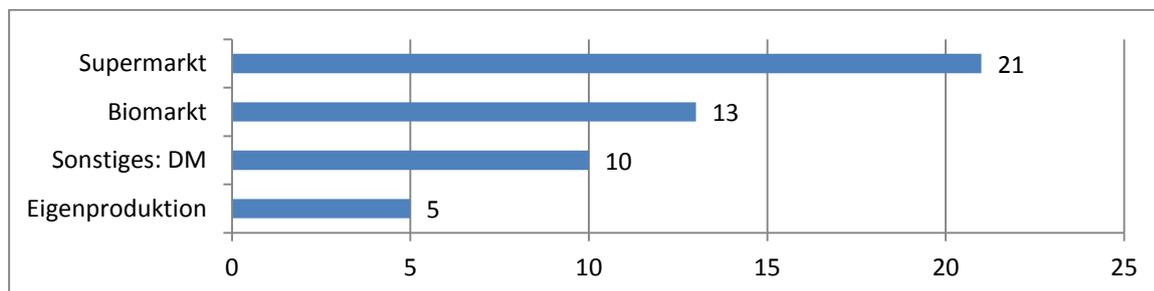


Abbildung 12: Kauforte für Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.5 Konsum von Kuhmilch oder andere Tiermilchsorten

Die Pflanzenmilchkonsumenten wurden danach gefragt, ob sie neben Pflanzenmilch auch herkömmliche Kuhmilch konsumieren. Das Ergebnis zeigt, dass 57% der Befragten gelegentlich zu Kuhmilch greifen. Davon konsumieren 30% laktosefreie Milch. Schaf- oder Ziegenmilch wird von 12% gelegentlich konsumiert. Unter diesen Befragten konsumieren 59% ca. einmal wöchentlich herkömmliche Milch. Die Restlichen konsumieren sie einmal

oder weniger als einmal im Monat. 43% der Pflanzenmilchkonsumenten konsumieren keine herkömmliche Milch.

Die Gründe für und gegen den Kuhmilchkonsum sind sehr unterschiedlich und werden in der folgenden Abbildung dargestellt. Die blauen Balken markieren die Gründe für den Kuhmilchkonsum und die roten die Gründe gegen den Kuhmilchkonsum.

Der Hauptgrund für den gelegentlichen Konsum von Milch ist der gute Geschmack von Milch im Kaffee oder pur. An zweiter Stelle steht der Wunsch nach Abwechslung. Des Weiteren greifen die Befragten, wenn sie unterwegs sind, wie z.B. in einem Kaffeehaus gerne zu herkömmlicher Milch. Einige Konsumenten konsumieren sie, wenn es am Land, bei Freunden oder im Kaffeehaus keine pflanzliche Alternative gibt. Für Wenige sind der leichte Zugang und der niedrige Preis ausschlaggebende Gründe.

Bei den Pflanzenmilchkonsumenten, die keine Kuhmilch konsumieren, ist das Leiden der Tiere der Hauptgrund der gegen den Konsum von herkömmlicher Milch spricht. Für viele ist zudem die schlechte Verträglichkeit von Kuhmilch ausschlaggebend. Weitere Gründe sind die Umweltbelastungen durch die Milchproduktion, die schlechten Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit sowie die Abneigung gegen den Kuhmilchgeschmack.

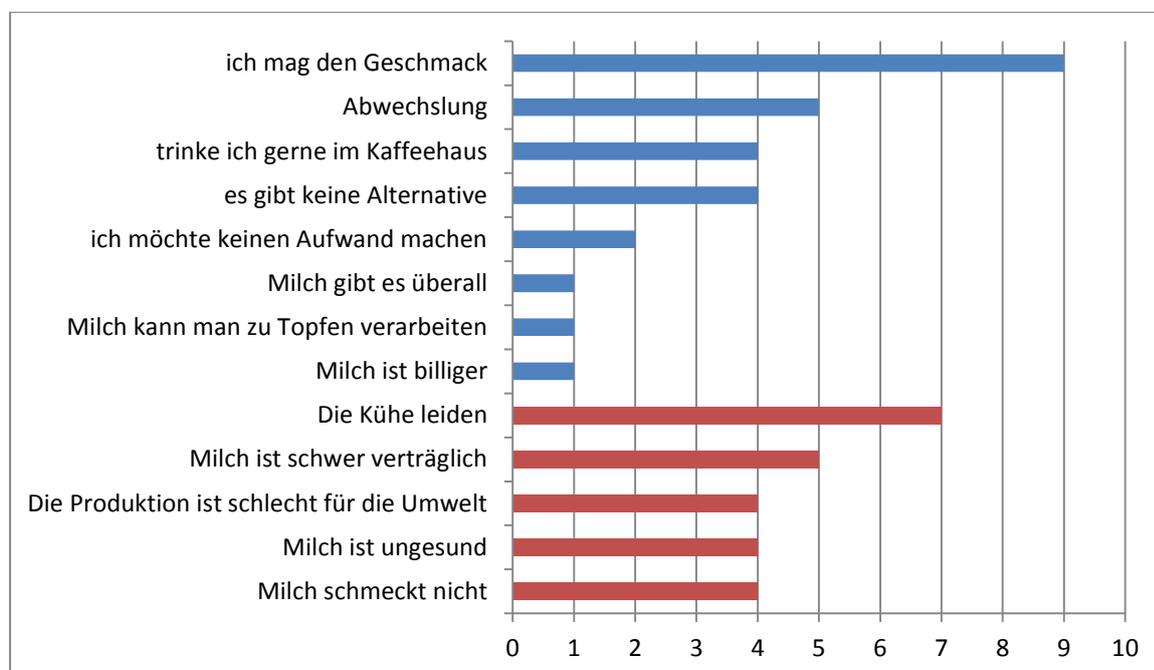


Abbildung 13: Gründe für und gegen den Konsum von Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.6 Gewünschte Eigenschaften für Pflanzenmilch

Ca. die Hälfte der befragten Pflanzenmilchkonsumenten vermissen bestimmte Eigenschaften von Kuhmilch bei Pflanzenmilch (siehe Abbildung 14). Ein Großteil dieser Wünsche dreht sich um den Geschmacks-Aspekt. Vor allem der Kaffeekonsum spielt hier eine wichtige Rolle. Einige der Befragten finden, dass Kuhmilch im Kaffee besser als Pflanzenmilch schmeckt. Pflanzenmilch hingegen ist für einige zu wässrig, verbindet sich nicht richtig mit den Kaffee, oder lässt sich nicht zu Milchschaum aufschäumen.

Des Weiteren wird bemängelt, dass Pflanzenmilch nicht so gut zu Milchprodukten weiterverarbeitet werden kann und nicht so gut zum Backen zu verwenden ist. Auch der niedrigere Preis wird von manchen für Pflanzenmilch gewünscht.

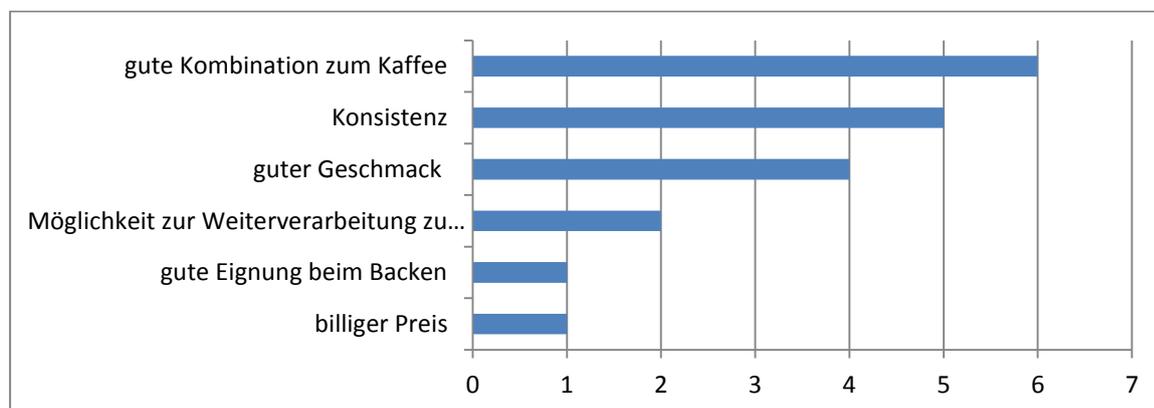


Abbildung 14: Gewünschte Eigenschaften für Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.7 Auslöser für den Konsum von Pflanzenmilch

Alle der befragten Pflanzenmilchkonsumenten nannten einen Auslöser für den Konsum von Pflanzenmilch. Die am häufigsten erwähnten Auslöser waren der Umstieg auf eine vegane oder vegetarische Ernährungsweise, die schlechte Verträglichkeit von Kuhmilch und Neugierde. Weitere wichtige Auslöser waren der Wandel hin zu einem gesünderen Lebensstil, sowie Erkenntnisse über die schlechten Zustände in der Tierhaltung und die negativen Umweltauswirkungen durch die Produktion tierischer Lebensmittel. Auslösend waren auch Empfehlungen von Freunden sowie das vermehrte Aufkommen am Markt.

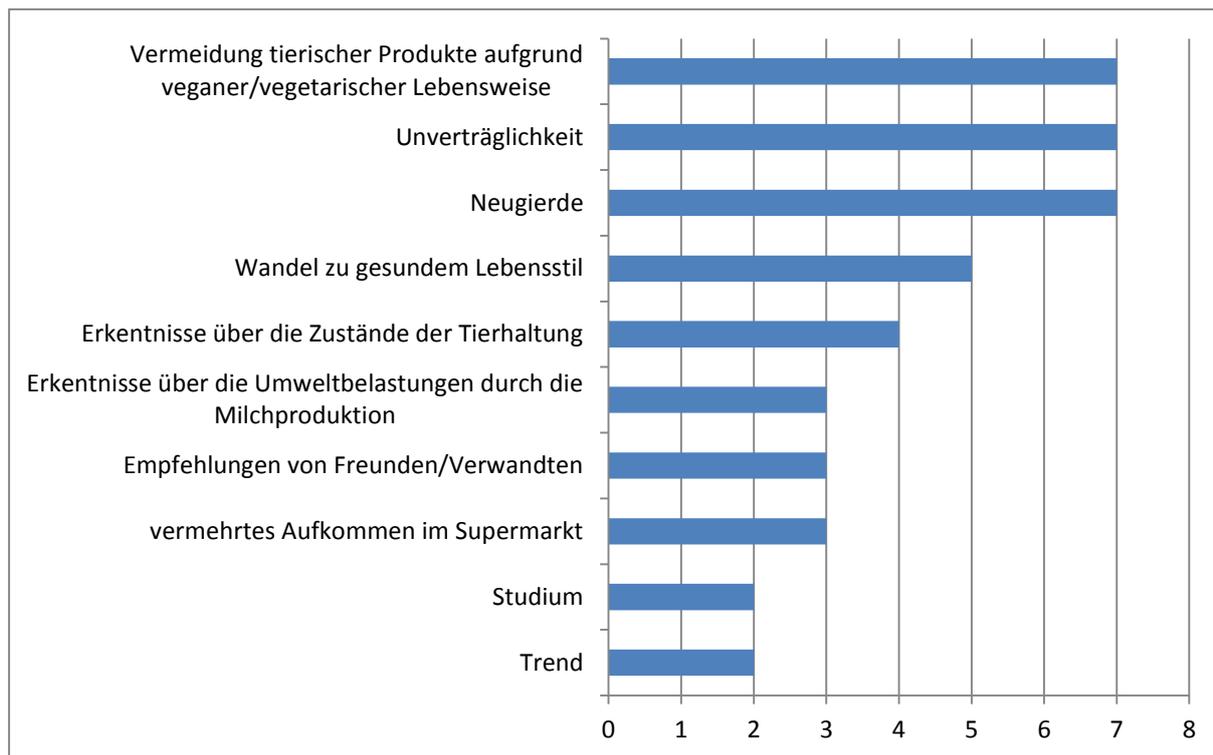


Abbildung 15: Auslöser für den Konsum von Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.8 Informationsquelle für Pflanzenmilch

Über die Eigenschaften von Pflanzenmilch werden die Konsumenten vor allem durch eigene Recherchen informiert (21 Nennungen). An zweiter Stelle mit 13 Nennungen steht die Information durch Familie und Freunde. Die Medien und das Studium dienen nur in seltenen Fällen als Informationsquellen.

8.1.4.9 Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Aspekte von Pflanzenmilch

Im Zuge der Befragung wurden die Pflanzenmilchkonsumenten gebeten, die Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz ausgewählter Behauptungen zu bewerten. Die Behauptungen wurden auf Grundlage der im Kapitel 5.2.1 erwähnten Motive gewählt und mussten von den Interviewteilnehmern je nach Glaubwürdigkeit und Relevanz auf einer Skala von 1 bis 5 eingestuft werden. Wobei 1 in diesem Falle die Bedeutung von nicht glaubwürdig bzw. nicht relevant hat und 5 die Bedeutung sehr glaubwürdig bzw. sehr relevant hat. Aus

diesen Ergebnissen werden die Mittelwerte berechnet und folgendermaßen eingeteilt und interpretiert:

- Mittelwerte von 0-1,9: unglaubwürdig/nicht relevant
- Mittelwerte von 2-2,9: weder glaubwürdig noch unglaubwürdig/weder relevant noch irrelevant
- Mittelwerte von 3-5: glaubwürdig/relevant

Folgende Behauptungen wurden aufgestellt:

- Pflanzenmilch ist gesund (Gesundheit)
- Die Pflanzenmilchproduktion ist umweltfreundlich (Umwelt)
- Pflanzenmilch hat einen guten Geschmack (Geschmack)
- Die Pflanzenmilchproduktion ist tierfreundlich (Tierwohl)

Aufgrund der kleinen Stichprobe, sind die Mittelwertunterschiede bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit bzw. der Relevanz jedoch sehr gering. Darüber hinaus, werden die Glaubwürdigkeit und die Relevanz der Eigenschaften aufgrund der kleinen Stichprobengröße als gleich wichtig angesehen.

Bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit erreichte die Behauptung Pflanzenmilchproduktion ist tierfreundlich, unter den Pflanzenmilchkonsumenten den höchsten Wert und ist somit für die Befragten am glaubwürdigsten. Danach folgen die Behauptungen Pflanzenmilch hat einen guten Geschmack und die Behauptung Pflanzenmilch ist gesund. Dass die Pflanzenmilchproduktion umweltschonend ist, erreichte zwar die geringste Glaubwürdigkeit im Vergleich zu den anderen Aussagen, wird von den Pflanzenmilchkonsumenten jedoch immer noch als glaubwürdig eingestuft. Alle Mittelwerte sind in Tabelle 5 und Abbildung 16 dargestellt.

Tabelle 5: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Pflanzenmilch (n=30)

	Gesundheit	Umwelt	Geschmack	Tierwohl
Pflanzenmilchkonsumenten	4,00	3,97	4,43	4,70

(Quelle: Eigene Darstellung)

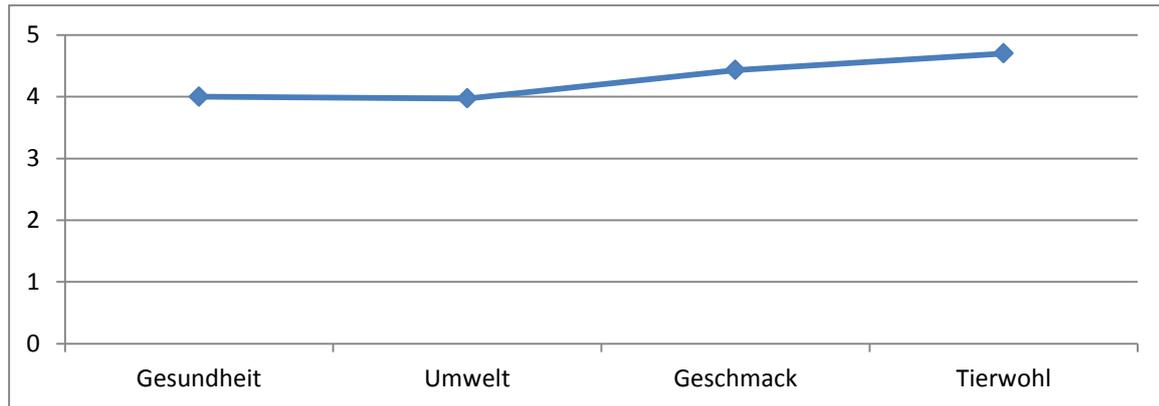


Abbildung 16: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Auch bei der Relevanz erreichte die Behauptung die Produktion von Pflanzenmilch sei tierfreundlich den höchsten Wert. Prinzipiell liegen die Werte der Glaubwürdigkeit und der Relevanz sehr dicht beieinander. Im Gegensatz zur Glaubwürdigkeit erreicht die Relevanz für den Umweltaspekt in diesem Fall jedoch einen höheren Wert und der Aspekt Gesundheit ist für die Pflanzenmilchkonsumenten bei der Kaufentscheidung von geringster Bedeutung. In Tabelle 6 und Abbildung 17 werden die Mittelwerte dargestellt.

Tabelle 6: Mittelwerte Relevanz Pflanzenmilch (n=30)

	Gesundheit	Umwelt	Geschmack	Tierwohl
Pflanzenmilchkonsumenten	3,87	4,30	4,37	4,50

(Quelle: Eigene Darstellung)

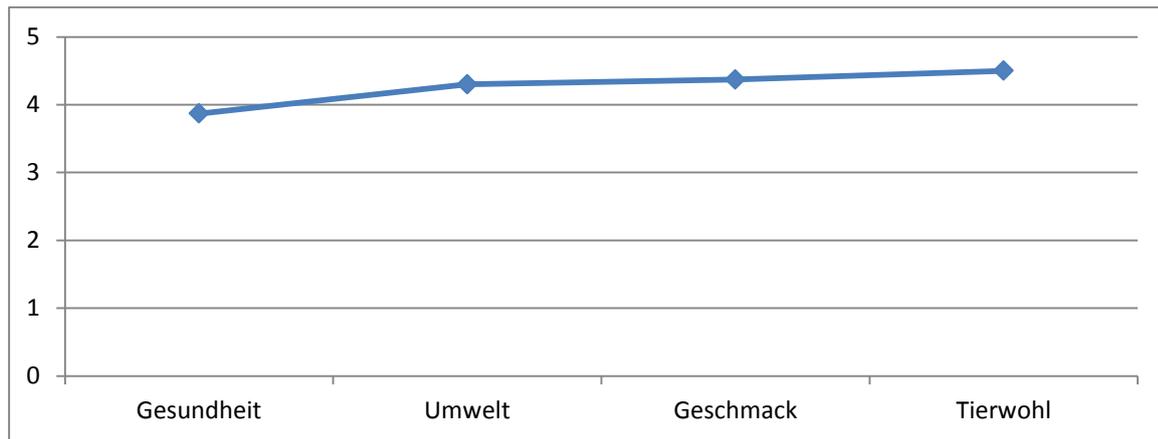


Abbildung 17: Mittelwerte Relevanz Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.4.10 Beitrag zum körperlichen und emotionalen Wohlbefinden

Hier wurden die Pflanzenmilchkonsumenten gefragt, wie sie den Beitrag von Pflanzenmilch und den Beitrag von Kuhmilch auf ihr körperliches und emotionales Wohlbefinden bewerten. Der Beitrag wurde wiederum durch eine Skala von 1 bis 5 bewertet. In diesem Fall bedeutet 1 keinen Beitrag und 5 ein sehr hoher Beitrag.

Die Pflanzenmilchkonsumenten stufen den Beitrag von Pflanzenmilch auf das körperliche Wohlbefinden höher als auf das emotionale Wohlbefinden ein. Der Unterschied ist statistisch gesehen jedoch nicht signifikant. Insgesamt werden sowohl der Beitrag auf das körperliche als auch das emotionale Wohlbefinden positiv bewertet.

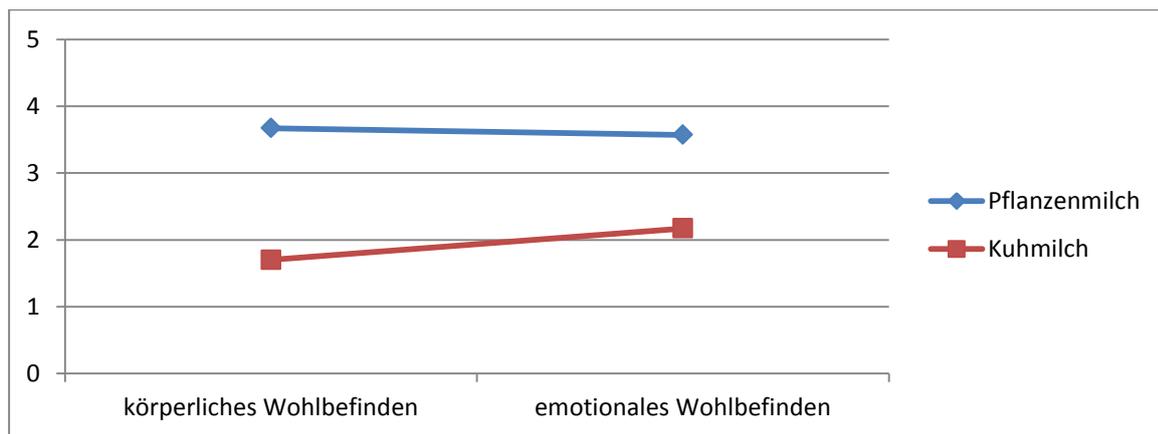
Im Gegensatz dazu stufen sie den Beitrag von Milch auf das körperliche und das emotionale Wohlbefinden erheblich niedriger ein. Die Unterschiede sind für beide Werte höchst signifikant ($p < 0,01$). Es ist jedoch zu erkennen, dass die Unterschiede der Beiträge von Pflanzenmilch und Kuhmilch zum emotionalen Wohlbefinden geringer sind, da der Beitrag von Kuhmilch auf das emotionale Wohlbefinden höher eingestuft wird als auf das körperliche.

Die Mittelwerte dieser Beurteilungen werden in Tabelle 7 und Abbildung 18 zusammengefasst.

Tabelle 7: Beitrag zum Wohlbefinden - Pflanzenmilchkonsumenten (n=30)

		Körperliches Wohlbefinden	Emotionales Wohlbefinden
Pflanzenmilch- konsumenten	Pflanzenmilchkonsum	3,67	3,57
	Kuhmilchkonsum	1,70	2,17

(Quelle: Eigene Darstellung)

**Abbildung 18: Beitrag zum Wohlbefinden - Pflanzenmilchkonsumenten (n=30)**

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2 Milch

8.2.1 Beschreibung der Stichprobe

In Tabelle 8 werden die soziodemografischen Daten der Kuhmilch-Interviewpartner dargestellt.

Tabelle 8: Stichprobe Kuhmilchkonsumenten (n=30)

	Kuhmilchkonsumenten
Alter	
18-29	40%
30-49	34%
50-69	26%
Geschlecht	
männlich	40%
weiblich	60%
Bildung	
Pflichtschule	3%
abgeschlossene Lehre	3%
Matura	47%
Universität	47%
Region	
Stadt	100%
Land	-
Haushaltsgröße	
Singlehaushalt	23%
2 Personen	57%
3 Personen	10%
4 Personen	-
Ab 5 Personen	10%
Haushaltsmitglieder	
Familie – Kinder	16%
(Ehe-) Partner	27%
Eltern, Geschwister	3%
Wohngemeinschaft mit Freunden	27%
Lebe alleine	27%

(Quelle: Eigene Darstellung)

Von den 30 Befragten waren 60% weiblich und 40% männlich. 40% der Befragten waren im Alter zwischen 18 und 29, 33% im Alter zwischen 30 und 49 und 26% waren im Alter zwischen 50 und 69. Die sinkenden Teilnehmerzahlen bei steigender Altersgruppe ergaben sich dadurch, dass von den angesprochenen älteren Personen nur wenige Kuhmilch

konsumierten, da diese keine Kuhmilch mehr vertragen. Diese Beobachtung lässt sich durch die mit dem Alter einhergehende abnehmende Fähigkeit Laktose abzubauen erklären.

Wie bei den Pflanzenmilchkonsumenten wurden die Interviewteilnehmer zudem zusätzlich zu ihrer Ernährungsweise und zu möglichen Lebensmittelunverträglichkeiten befragt. Mit 70% ernährt sich der Großteil der befragten Kuhmilchkonsumenten omnivor. 23% ernähren sich flexitarisch und 7% sind Vegetarier.

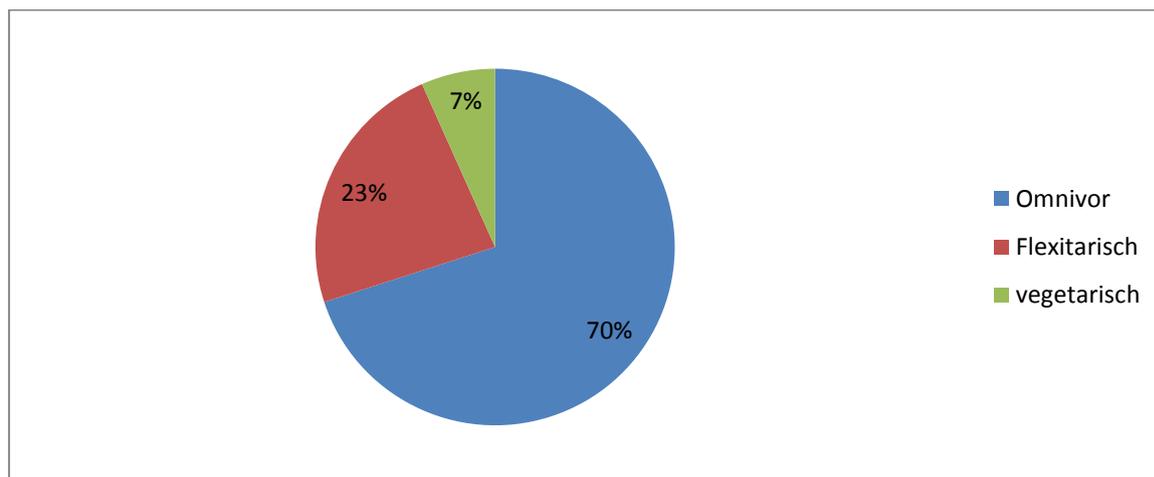


Abbildung 19: Ernährungsweise der Kuhmilchkonsumenten (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Unter den Kuhmilchkonsumenten leiden rund 13% an einer Lebensmittelunverträglichkeit oder -intoleranz. Dies wird in der folgenden Abbildung dargestellt. Keiner der genannten Unverträglichkeiten steht im Zusammenhang mit der Verträglichkeit von Kuhmilch. Die Gluten-Unverträglichkeit kann jedoch gegen den Konsum entsprechender Pflanzenmilchsorten sprechen. Eine Person leidet unter einer Histamin-Unverträglichkeit und eine unter einer Steinobstallergie.

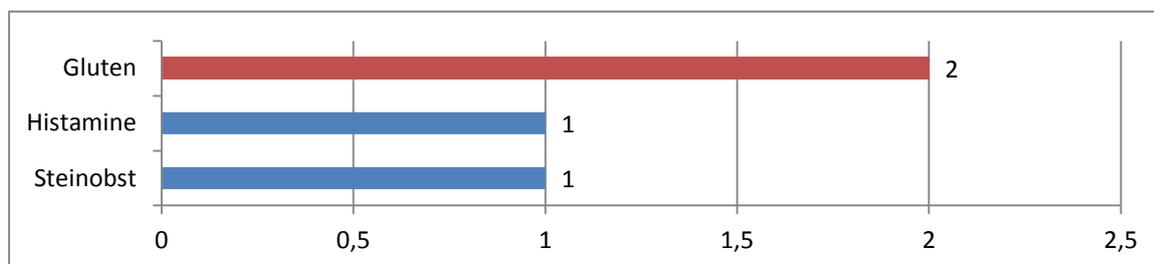


Abbildung 20: Lebensmittelunverträglichkeiten der Kuhmilchkonsumenten (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.2 Laddering Kuhmilch

In der Abbildung 20 wird die Hierarchical Value Map (HVM) der Kuhmilchinterviews dargestellt. Aufgrund der besseren Lesbarkeit und Vereinfachung wurde ein Cut-Off-Level von zwei gewählt. Somit scheinen nicht alle genannten Attribute, Konsequenzen sowie Werte in der HVM auf.

Die HVM für Milch beinhalten zehn Attribute, sieben Konsequenzen und acht Werte. Das Attribut *Geschmack* wurde in dieser HVM am häufigsten genannt. Diese wird zum einen durch die Attribute *erfrischend* oder *cremig/fettreich* weiter definiert, führt aber in den meisten Fällen mit einer starken Verbindung direkt zu den Konsequenzen *Milch schmeckt gut* bzw. *schmeckt besser als Pflanzenmilch* oder *macht einen guten Kaffee oder Milchschaum*. Diese sind die wichtigsten Konsequenzen der HVM und haben beide eine sehr starke Verbindung zu dem Wert *Genuss und Geschmack ist wichtig*. Ausgehend von diesem Wert geht eine weitere Verbindung zu dem Wert *Wohlbefinden*.

Sehr wichtige Eigenschaften der Milch sind zudem die Attribute *Milch ist nährstoffreich* und ein *natürliches bzw. unverarbeitetes* Produkt. Beide führen entweder direkt zu der Konsequenz *Milch ist gesund* oder indirekt über die Konsequenz *Milch ist gut für den Körper*. Von diesen beiden Konsequenzen ausgehend, gehen starke Verbindungen zu dem Wert *Gesundheit und eine bewusste Ernährung ist mir wichtig*. Der hohe Nährstoffgehalt führt darüber hinaus zu den Konsequenzen *Milch liefert Energie* und *Milch macht satt*.

Die Tatsache, dass Kuhmilchkonsumenten *mit Milch aufwachsen* und sie bereits seit ihrer Kindheit an kennen, ist für diese Konsumentengruppe eine weitere wichtige Eigenschaft und Grund für den Konsum. Von dieser ausgehend, geht eine direkte starke Verbindung zu den Werten *Gewohnheit bzw. Tradition*. Von diesem Wert geht wiederum eine Verbindung zu dem Wert *Wohlbefinden*.

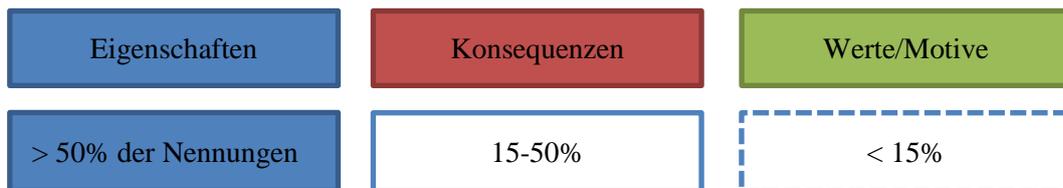
Ebenso von Bedeutung ist die Eigenschaft *leichter Zugang*. Daraus ergibt sich zum einen eine direkte Verbindung zu dem Wert *Flexibilität und Bequemlichkeit ist mir wichtig*, wie auch eine Verbindung zu der Eigenschaft *Milch ist günstig*. Von dort aus entsteht eine direkte Verbindung zu dem Wert *ich möchte Geld sparen*. Die Eigenschaft *günstig* scheint jedoch nur für wenige der befragten Kuhmilchkonsumenten wichtig zu sein.

Des Weiteren wurden die Eigenschaften, dass Milch *vielseitig verarbeitet* werden kann und sie ein *heimisches bzw. regionales* Produkt ist, genannt. Erstere führt direkt zu dem Wert *Flexibilität/Bequemlichkeit* und zum anderen über die Konsequenz *Milch ist gut zum Ergänzen von Speisen, Kochen und Backen* zu dem Wert *Genuss und Geschmack ist mir wichtig*.

Von der Eigenschaft *heimisches und regionales Produkt*, besteht eine direkte Verbindung zu den Werten *die Produktionsweise und Herkunft ist wichtig* und *die Unterstützung der Bauern und bzw. der heimischen Wirtschaft ist wichtig* begründet.

Bei den Motivleitern handelt es sich wiederum um Hypothesen, die gegebenenfalls in einer zukünftigen quantitativen Untersuchung überprüft werden können.

Für die Betrachtung der HVM ist folgende Legende zu berücksichtigen.



Die Stärke der Pfeile hängt mit der Stärke der Verbindungen zusammen.

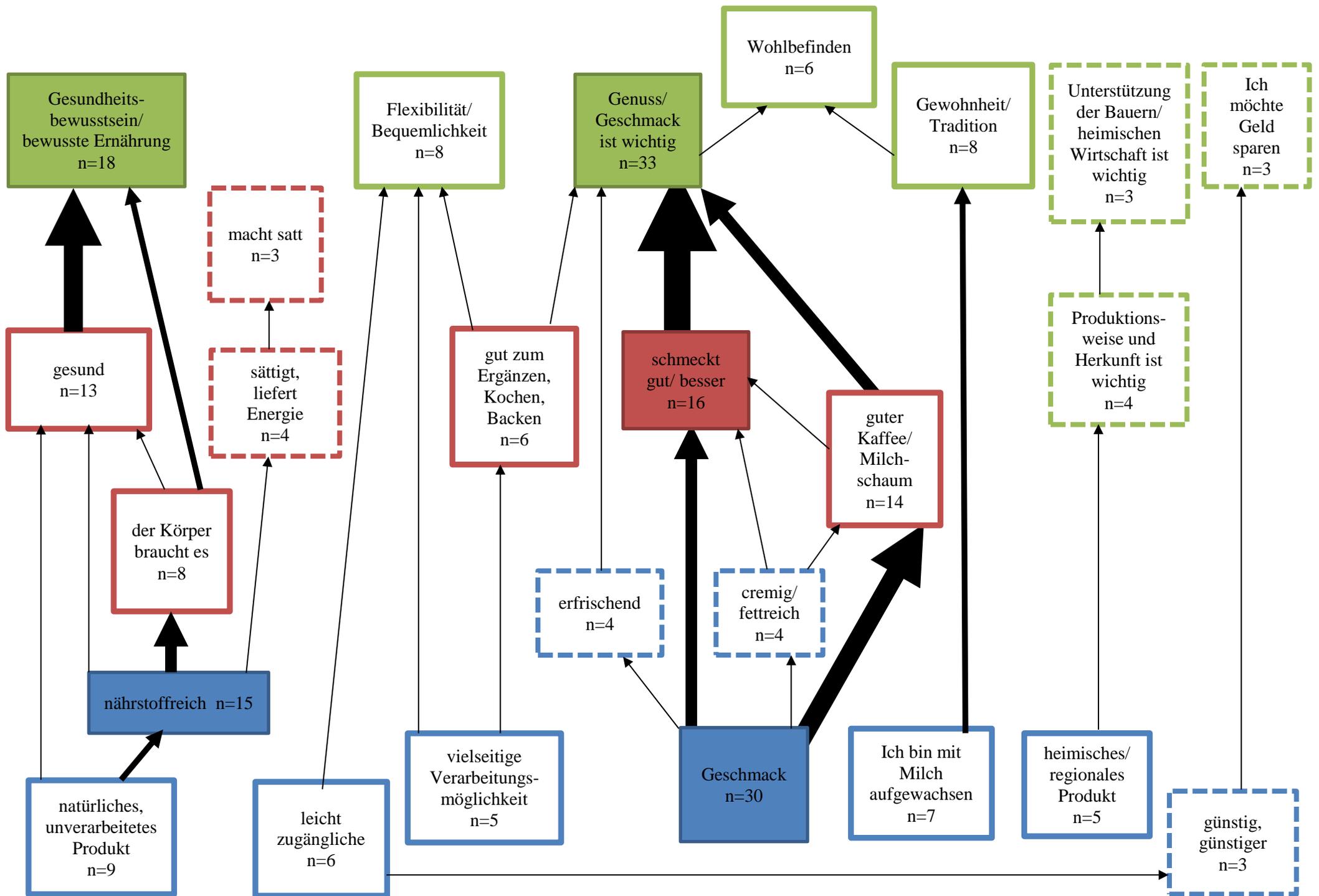


Abbildung 21: Hierarchical Value Map Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.3 Assoziationstest Kuhmilch

Die Assoziationen der befragten Kuhmilchkonsumenten zu Kuhmilch fallen zu etwa gleichen Teilen positiv und neutral aus (siehe Abbildung 22). Keine der Nennungen wurde als negativ eingestuft. Die Assoziationen wurden in die Kategorien *Idealvorstellungen*, *Gesundheit*, *Geschmack/Genuss/Konsum* und *Gewohnheit* eingeteilt.

Beinahe die Hälfte der Nennungen fällt in die Kategorie *Idealbild*. Daran ist zu erkennen, dass die Konsumenten ein sehr idealistisches Bild der Milchproduktion haben. Sie denken bei Milch oft an *Kühe*, *Berge*, *Almen* und *Bauernhöfe*. Darüber hinaus scheinen Assoziationen wie *Österreich* und *regional* auf. Der Großteil dieser Assoziationen wird hier als neutral eingestuft.

Viele der Nennungen fallen in die Kategorie *Geschmack, Genuss und Konsum*. Milch wird hier mit den positiven Aspekten *Erfrischung* und *Genuss* in Verbindung gebracht. Gleichzeitig denken die Konsumenten automatisch an *Kaffee mit Milchschaum* und andere Milchprodukte.

Die Kategorie *Gesundheit* fasst Assoziationen bezüglich Gesundheit und gesunder Ernährung zusammen. Hier werden alle Nennungen als positiv eingestuft. Milch wird hier vor allem mit gesunden Inhaltsstoffen und deren positiven Auswirkungen auf den menschlichen Körper verbunden. Dadurch lässt sich rückschließen, dass Milch als gesund angesehen wird.

Die restlichen Assoziationen fallen in die Kategorie *Gewohnheit*. Dabei ist zu erkennen, dass *Gewohnheit*, *Vertrautheit* durch den bereits in der *Kindheit* gewohnten Konsum entsteht.

Legende für Abbildung 22.



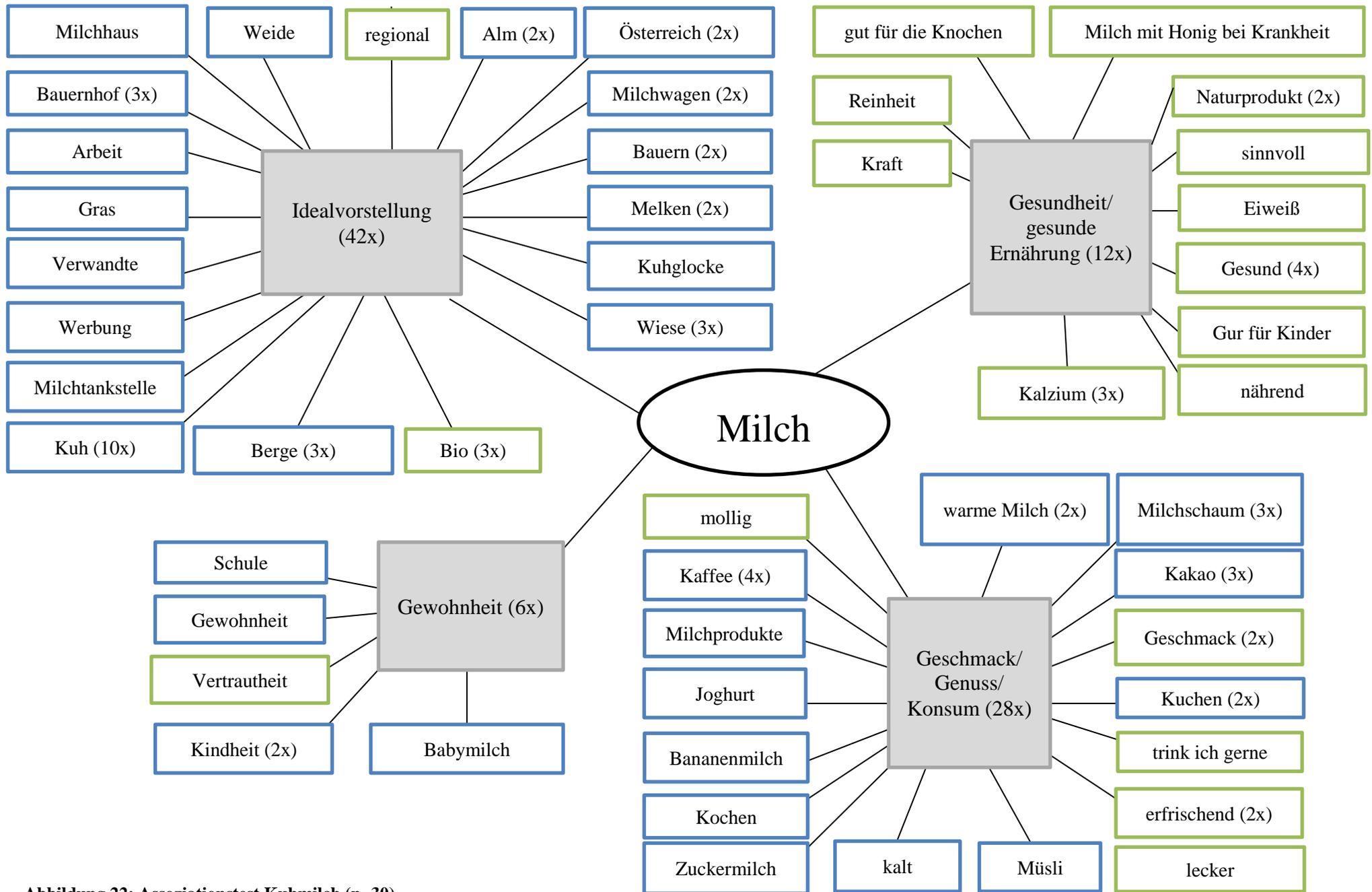


Abbildung 22: Assoziationstest Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4 Zusatzfragen Kuhmilch

8.2.4.1 Konsumierte Milch

Die meisten Kuhmilchkonsumenten konsumieren Vollmilch (siehe Abbildung 23). Dabei wird Vollmilch zu gleichen Teilen in Bio-Qualität als auch aus konventioneller Landwirtschaft konsumiert. Nur wenige greifen hingegen zu Leichtmilch, Ziegenmilch, laktosefreier Milch, Rohmilch oder H-Milch (Haltbarmilch).

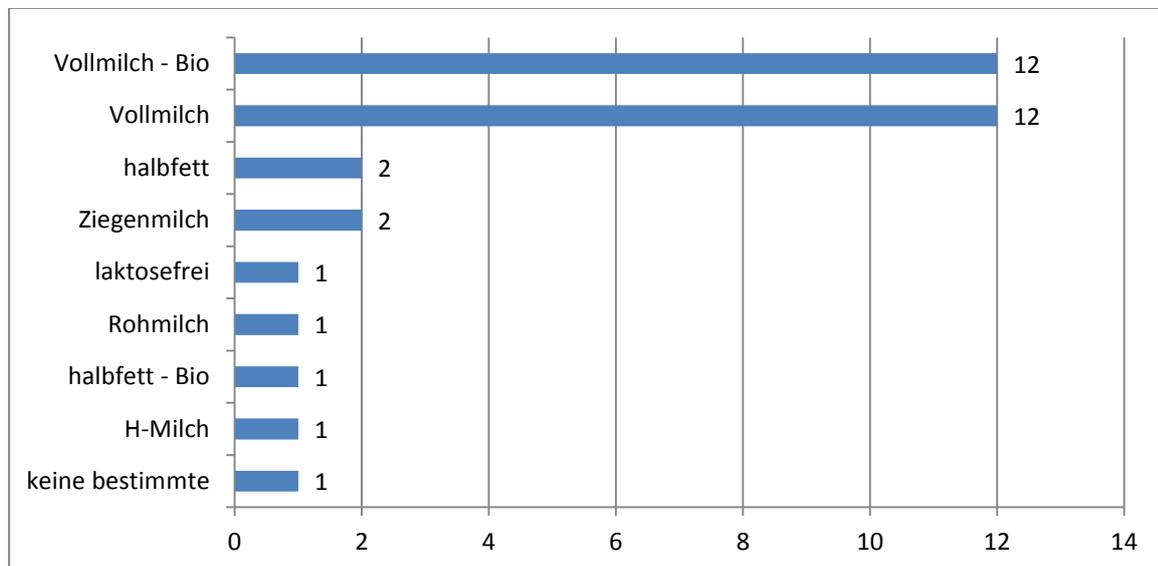


Abbildung 23: Konsumierte Milchsorten (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4.2 Verwendung und Konsum von Milch

Der Kaffeekonsum ist mit Abstand der am häufigsten erwähnte Verwendungszweck (siehe Abbildung 24). An zweiter Stelle liegt die Verwendung von Milch zum Kochen. Kurz dahinter liegt das Konsumieren von Milch im Müsli zum Frühstück. Viele nutzen Milch auch zum Backen, für den Kakao oder trinken sie pur. Einige brauchen Milch darüber hinaus für die Zubereitung von Haferbrei oder Getränken.

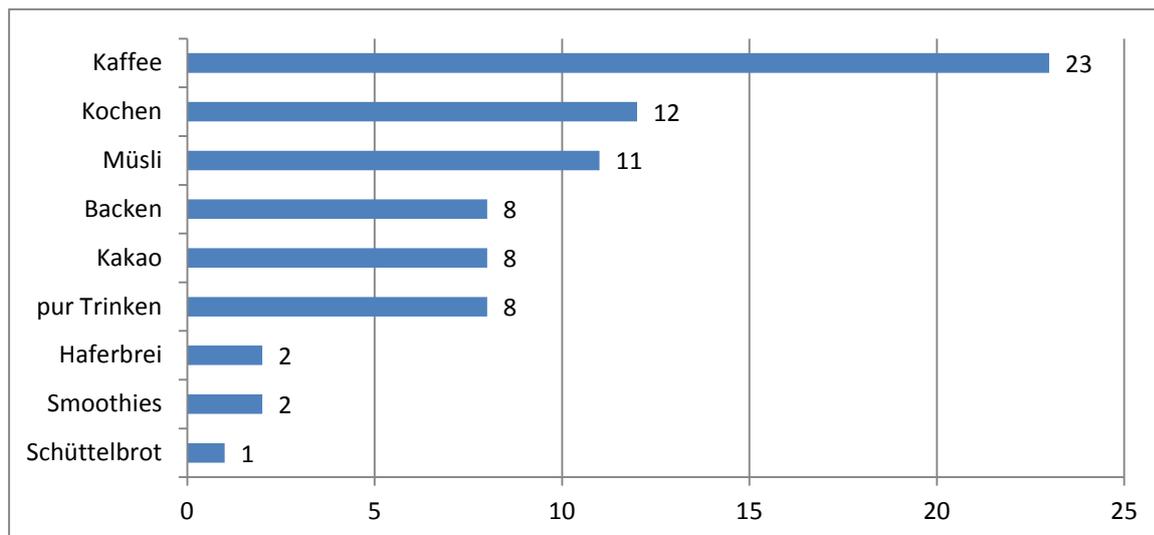


Abbildung 24: Verwendungszweck von Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4.3 Konsumierte Milchprodukte

Alle der befragten Milchkonsumenten konsumieren zusätzlich zu Milch auch Milchprodukte. 77% dieser Konsumenten berichteten, dass sie alle der gängigen Milchprodukte konsumieren. Die anderen 23% greifen neben Milch zusätzlich zu Käse und Joghurt. Für einige Befragten haben Milchprodukte einen höheren Stellenwert als die Milch selbst. In Abbildung 25 werden die Nennungen in absoluter Häufigkeit angezeigt.

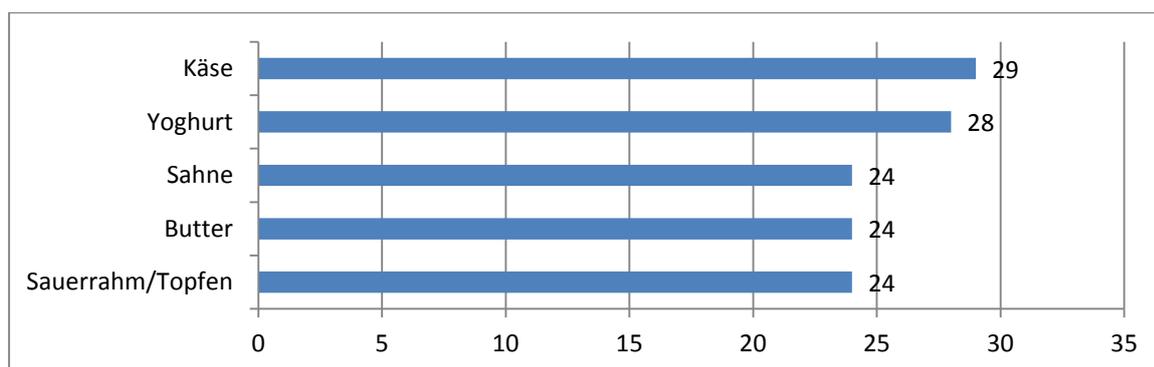


Abbildung 25: Konsumierte Milchprodukte (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4.4 Erwerb von Milch

Alle befragten Kuhmilchkonsumenten erwerben ihre Milch im Supermarkt. Zusätzlich kaufen einige dieser Konsumenten ihre Milch im Biomarkt und einer auf dem Bauernmarkt. Die Antwortmöglichkeit „Ab Hof“ wurde von keinen genannt. Grund dafür ist, dass nur Konsumenten aus dem Raum Wien befragt wurden und sich daher kaum Möglichkeiten dafür bieten.

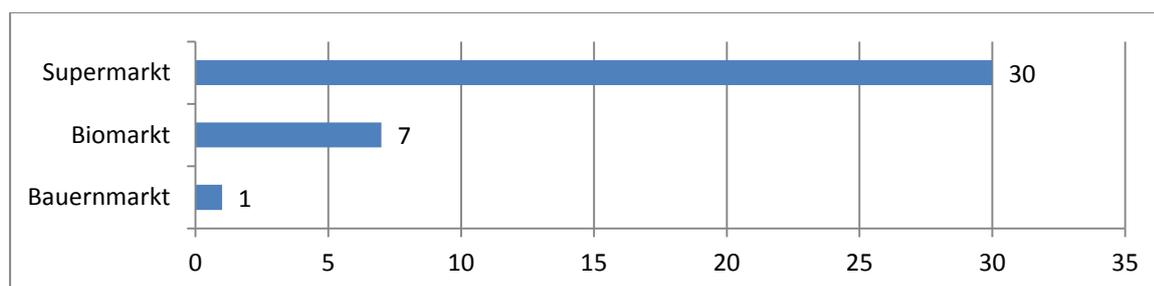


Abbildung 26: Kauforte für Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4.5 Konsum von Pflanzenmilch

Von den befragten Kuhmilchkonsumenten konsumieren 43% gelegentlich Pflanzenmilch. Am häufigsten greifen diese Befragten dabei zu Sojamilch und Mandelmilch. Gelegentlich wird auch Hafer-, Kokos-, Reis- oder Haselnussmilch konsumiert. Dabei wird Pflanzenmilch von 15% dieser Konsumenten einmal die Woche, von 23% mindestens zweimal im Monat und von den restlichen 62% einmal im Monat oder weniger konsumiert.

Die Gründe, die für oder gegen den Konsum von Pflanzenmilch sprechen, werden in der Abbildung 27 abgebildet. Die blauen Balken kennzeichnen in diesem Fall die Gründe für den zusätzlichen Konsum von Pflanzenmilch und die roten die Gründe gegen den Konsum von Pflanzenmilch.

Das Interesse bzw. die Neugierde etwas Neues auszuprobieren ist der am häufigsten erwähnte Grund für den Konsum von Pflanzenmilch. Der gute Geschmack ist der zweitwichtigste Grund. Die restlichen Gründe sind, dass Pflanzenmilch in der Familie konsumiert wird und dass Pflanzenmilch verträglicher bzw. gesünder ist. Eine untergeordnete Rolle spielen die besseren Produktionsbedingungen.

Der Geschmack von Pflanzenmilch ist der Hauptgrund, warum auf den Konsum von Pflanzenmilch verzichtet wird. Daraufhin folgt ein generelles Fehlen an Interesse. Des Weiteren finden Kuhmilchkonsumenten, dass Kuhmilch natürlicher und einfacher zu erwerben ist. Zudem trinken sie Kuhmilch aus Gewohnheit und möchten die Bauern unterstützen.

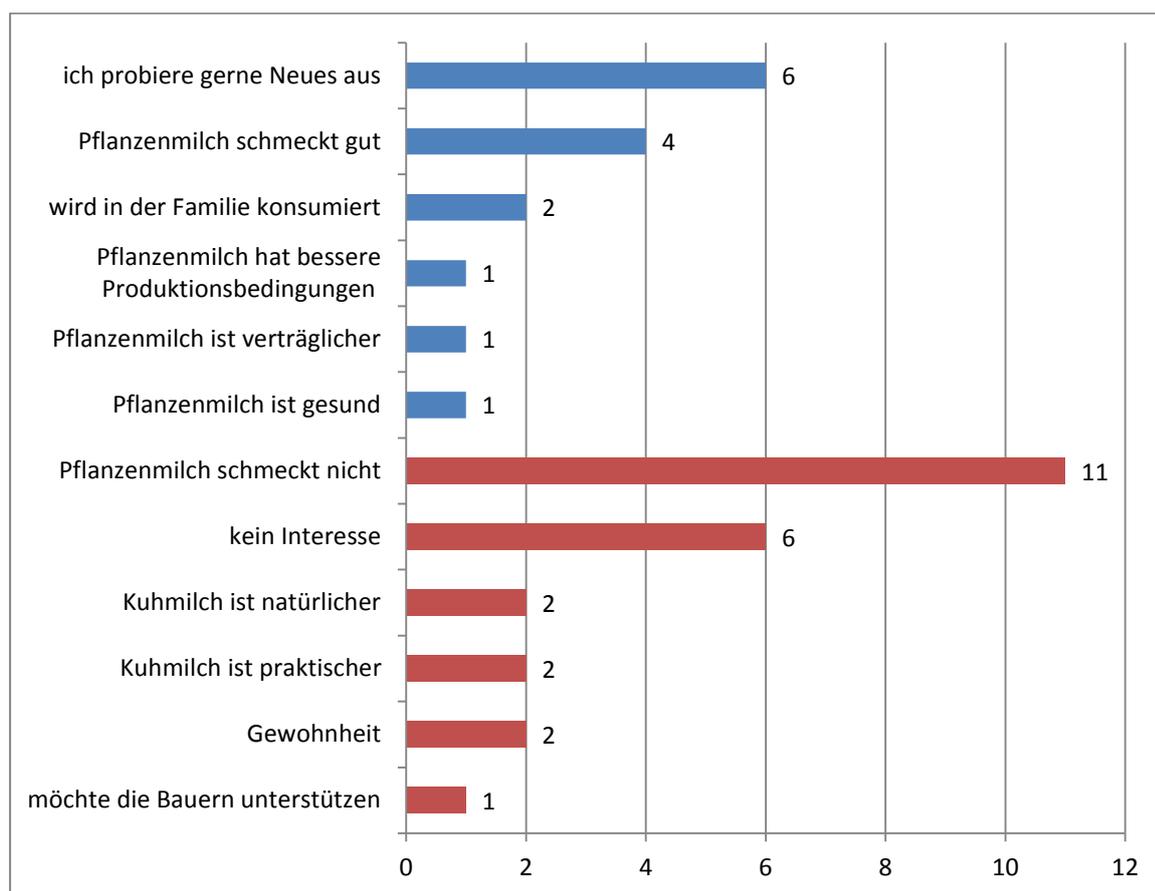


Abbildung 27: Gründe für und gegen den Konsum von Pflanzenmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4.6 Gewünschte Eigenschaften für Kuhmilch

87% der Kuhmilchkonsumenten können sich keine Eigenschaften von Pflanzenmilch vorstellen, die sie sich für Kuhmilch wünschen. Die übrigen 13% nannten zweimal die tierfreundliche Produktionsweise, einmal den guten Geschmack und einmal die kohlenhydrat- und fettarme Zusammensetzung von Pflanzenmilch.

8.2.4.7 Auslöser für den Milchkonsum

Der Großteil der befragten Kuhmilchkonsumenten konnte keinen expliziten Auslöser für den Konsum von Kuhmilch nennen, da Kuhmilch bereits als kleines Baby bzw. Kind getrunken wurde und man mit dem Milchtrinken aufgewachsen sei. Zweimal wurde jedoch das Aufwachsen auf einem Bauernhof als Auslöser genannt und einmal der Beginn des regelmäßigen Kaffeekonsums.

8.2.4.8 Informationsquelle für Milch

Informationen über die Eigenschaften und Vorteile von Kuhmilch erhalten die befragten Kuhmilchkonsumenten auf sehr unterschiedliche Art und Weise (siehe Abbildung 28). Die meisten Informationen erhielten die Konsumenten von Familie oder Freunden. An zweiter Stelle liegt die Informationsbeschaffung durch eigene Recherchen. Viele erhalten Informationen zudem durch Werbung und Medien. Weitere genannte Informationsquellen sind Ärzte, Produzenten oder die Schule.

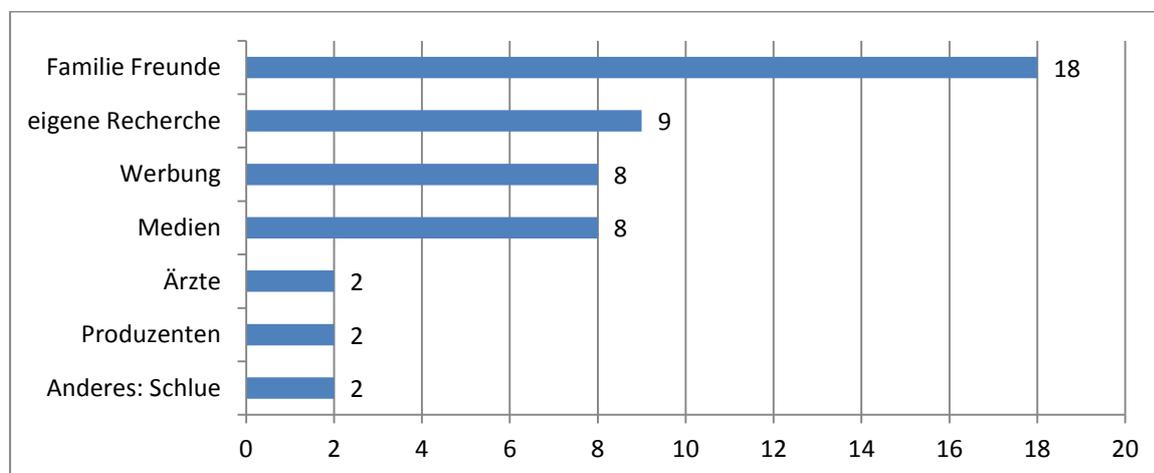


Abbildung 28: Informationen über Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4.9 Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Aspekte von Milch

Auch die Kuhmilchkonsumenten wurden im Zuge der Befragung nach der Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz von den ausgewählten Behauptungen gefragt. Im Fall der Kuhmilch-Interviews richten sich diese Behauptungen jedoch nicht an Pflanzenmilch sondern an

Kuhmilch. Die Behauptungen mussten wiederum je nach Glaubwürdigkeit und Relevanz auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet werden. 1 hat die Bedeutung von nicht glaubwürdig bzw. nicht relevant und 5 die Bedeutung sehr glaubwürdig bzw. sehr relevant. Für die Interpretation der Bewertung wurde wiederum auf folgende Einteilung zurückgegriffen:

- Mittelwerte von 0-1,9: unglaublich/nicht relevant
- Mittelwerte von 2-2,9: weder glaubwürdig noch unglaublich/weder relevant noch irrelevant
- Mittelwerte von 3-5: glaubwürdig/relevant

Folgende Behauptungen wurden von den Interviewten beurteilt:

- Milch ist gesund (Gesundheit)
- Die Kuhmilchproduktion ist umweltfreundlich (Umwelt)
- Kuhmilch hat einen guten Geschmack (Geschmack)
- Die Milchproduktion ist tierfreundlich (Tierwohl)

Aufgrund der kleinen Stichprobe, sind die Mittelwertunterschiede bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit bzw. der Relevanz relativ klein. Darüber hinaus, werden die Glaubwürdigkeit und die Relevanz der Eigenschaften aufgrund der kleinen Stichprobengröße als gleich wichtig angesehen.

Bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit erreichte die Behauptung Milch hat einen guten Geschmack mit Abstand den höchsten Wert. Am niedrigsten fällt der Wert für die Behauptung die Kuhmilchproduktion sei umweltfreundlich aus. Die Werte für Tierwohl und Gesundheit liegen dazwischen. Alle Mittelwerte sind in Tabelle 9 und Abbildung 29 dargestellt.

Tabelle 9: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Kuhmilch (n=30)

	Gesundheit	Umwelt	Geschmack	Tierwohl
Kuhmilchkonsumenten	3,63	3,07	4,80	3,30

(Quelle: Eigene Darstellung)

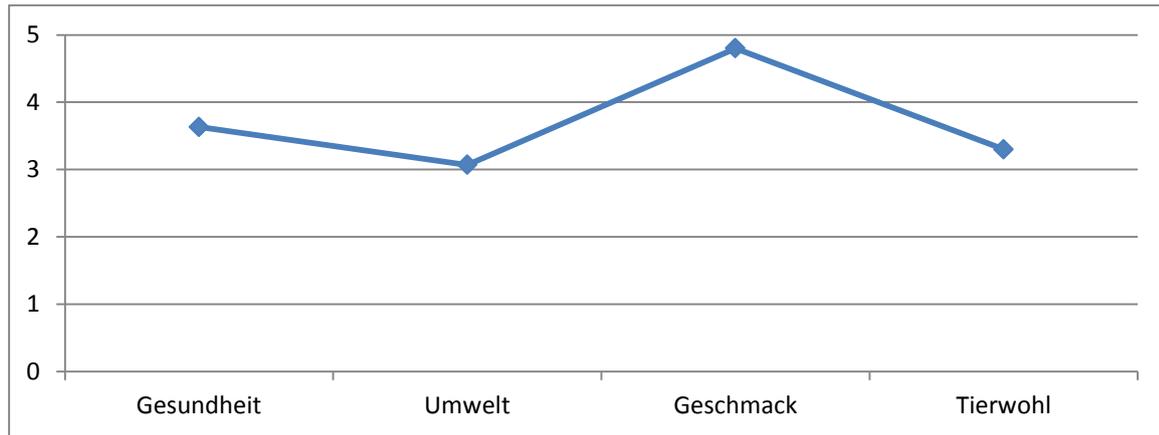


Abbildung 29: Mittelwerte Glaubwürdigkeit Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Bewertung der Relevanz erreichte der Aspekt Geschmack ebenfalls den höchsten Wert. Den geringsten Wert erreicht der Aspekt Gesundheit. Auffallend ist das die Aspekte Umwelt und Tierwohl für die befragten Kuhmilchkonsumenten bei ihren Kaufentscheidungen eine größere Bedeutung haben als sie die Glaubwürdigkeit einstufen, während die Werte für Gesundheit und Geschmack auf etwa gleicher Höhe liegen. In Tabelle 10 und Abbildung 30 werden die Mittelwerte der Kaufrelevanz dargestellt.

Tabelle 10: Mittelwerte Relevanz Kuhmilch (n=30)

	Gesundheit	Umwelt	Geschmack	Tierwohl
Kuhmilchkonsumenten	3,57	4,30	4,77	4,17

(Quelle: Eigene Darstellung)

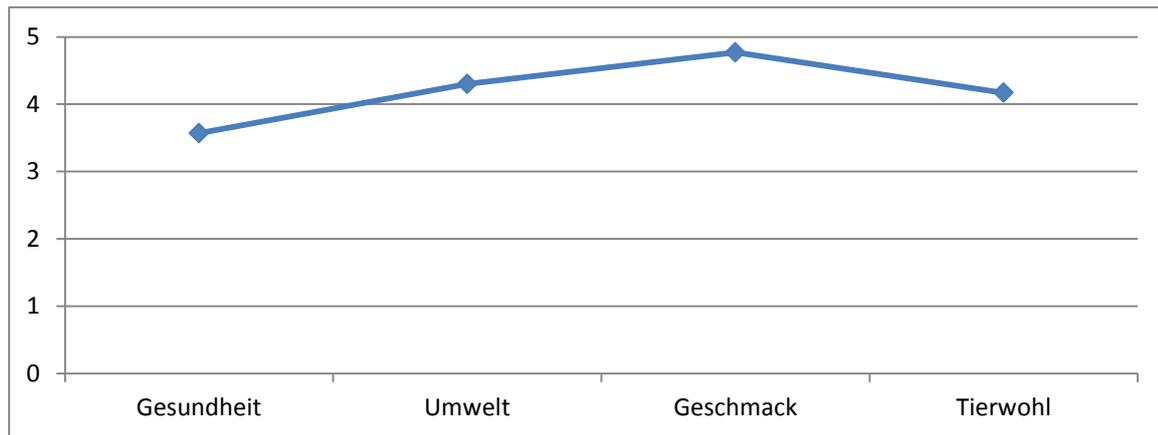


Abbildung 30: Mittelwerte Relevanz Kuhmilch (n=30)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4.10 Beitrag zum körperlichen und emotionalen Wohlbefinden

Hier wurden die Kuhmilchkonsumenten gefragt, wie sie den Beitrag von Kuhmilch und den Beitrag von Pflanzenmilch auf ihr körperliches und emotionales Wohlbefinden einschätzen. Da viele der befragten Kuhmilchkonsumenten noch nie oder nur sehr selten Pflanzenmilch konsumieren, wurde hier der mögliche Beitrag von Pflanzenmilch abgefragt. Wie zuvor bei den Pflanzenmilchkonsumenten wurde der jeweilige Beitrag durch eine Skala von 1 bis 5 bewertet. Wobei 1 kein Beitrag und 5 ein sehr hoher Beitrag bedeutet.

Die Kuhmilchkonsumenten stuften den Beitrag von Kuhmilch sowohl auf das körperliche als auch auf das emotionale Wohlbefinden als positiv ein. Der Beitrag von Kuhmilch auf das emotionale Wohlbefinden wird zudem etwas höher bewertet. Die Unterschiede sind statistisch jedoch nicht signifikant.

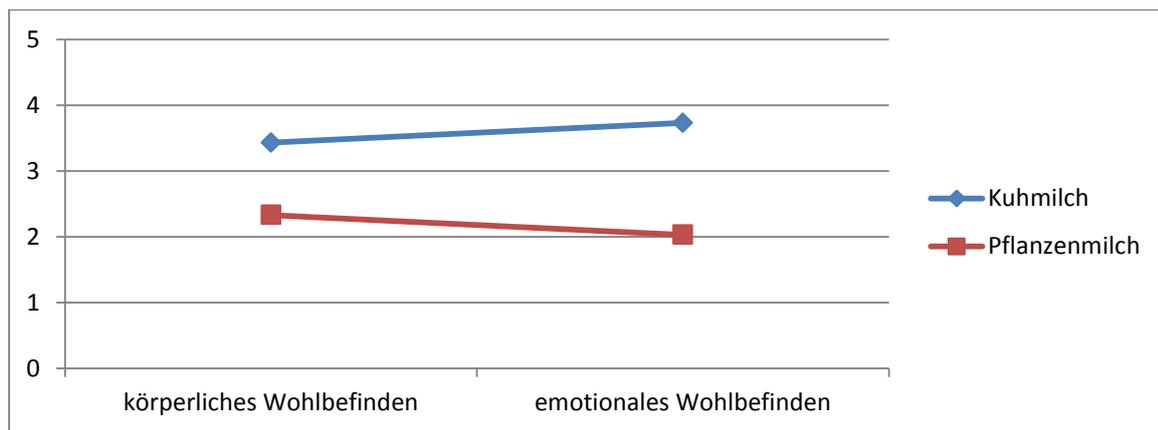
Statistisch sehr signifikante Unterschiede gibt es hingegen bei der Einschätzung des Beitrages von Pflanzenmilch. Hier wurden sowohl der Beitrag auf das körperliche als auch auf das emotionale Wohlbefinden geringer eingestuft wie der der Kuhmilch. Der Beitrag von Pflanzenmilch auf das körperliche Wohlbefinden wird höher eingestuft als auf das emotionale Wohlbefinden. Hier gibt es einen signifikanten Unterschied.

Die Mittelwerte der Bewertung der Beiträge werden in Tabelle 11 und Abbildung 31 zusammengefasst.

Tabelle 11: Beitrag zum Wohlbefinden - Kuhmilchkonsumenten (n=30)

		Körperliches Wohlbefinden	Emotionales Wohlbefinden
Kuhmilch-konsumenten	Kuhmilchkonsum	3,43	3,73
	Pflanzenmilchkonsum	2,36	2,00

(Quelle: Eigene Darstellung)

**Abbildung 31: Beitrag zum Wohlbefinden - Kuhmilchkonsumenten (n=30)**

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.3 Vergleich der Ergebnisse

8.3.1 Vergleich der Stichproben

In Tabelle 12 werden die soziodemografischen Daten der Pflanzenmilchkonsumenten und Kuhmilchkonsumenten gegenübergestellt.

Tabelle 12: Vergleich der Stichproben (n=60)

	Pflanzenmilchkonsumenten	Kuhmilchkonsumenten
Alter		
18-29	53%	40%
30-49	33%	34%
50-69	14%	26%
Geschlecht		
männlich	17%	40%
weiblich	83%	60%
Bildung		
ohne Matura	10%	6%
Mit Matura	37%	47%
Universität	53%	47%
Region		
Stadt	100%	100%
Land	-	-
Haushaltsgröße		
Singlehaushalt	23%	27%
2 Personen	57%	50%
Mehrpersonenhaushalt	20%	23%
Haushaltsmitglieder		
Familie	6%	19%
(Ehe-) Partner	44%	27%
Wohngemeinschaft mit Freunden	27%	27%
Lebe alleine	23%	27%

(Quelle: Eigene Darstellung)

Mittels Chi-Quadrat Test wurden die Unterschiede der beiden Stichproben getestet. Aufgrund der relativ kleinen Stichprobe wurden einige Antwortmöglichkeiten innerhalb eines Merkmals zusammengelegt, um die asymptotische Gültigkeit des Chi-Quadrat Tests zu gewährleisten. Dies konnte jedoch trotz der Zusammenlegung nicht bei allen Merkmalen gewährleistet werden. Auf eine weitere Zusammenlegung wurde aufgrund des zu großen Informationsverlustes verzichtet. Anpassungen wurden bei den Merkmalen Bildung,

Haushaltsgröße und Haushaltsmitglieder vorgenommen werden. Signifikante Unterschiede zwischen den Stichproben gibt es nur bei der Geschlechterverteilung. Dies liegt an der geringeren Anzahl an männlichen Interviewpartnern bei den Pflanzenmilch-Interviews.

In der Tabelle 13 werden die Ernährungsweisen der beiden Stichproben gegenübergestellt. Bei der Ernährungsweise gibt es stark signifikante Unterschiede zwischen den beiden Konsumentengruppen. Während sich bei den Kuhmilchkonsumenten der Großteil omnivor und rund ein Viertel flexitarisch ernährt, ernähren sich nur wenige vegetarisch. Da bei einem veganen Lebensstil der Konsum von tierischen Produkten ausgeschlossen wird, gibt es unter den Kuhmilchkonsumenten zudem keine Veganer. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten hingegen ernährt sich mehr als die Hälfte vegetarisch oder vegan. Rund ein Viertel ernährt sich flexitarisch und das andere Viertel ernährt sich omnivor. Dies lässt darauf rückschließen, dass Personen mit einer vegetarischen oder veganen Lebensweise eher zu Pflanzenmilch greifen als Personen mit einem omnivoren Lebensstil. Jedoch von diesen durchaus auch konsumiert wird.

Tabelle 13: Vergleich der Ernährungsweise (n=60)

	Pflanzenmilchkonsumenten	Kuhmilchkonsumenten
omnivor	23%	70%
flexitarisch	23%	23%
vegetarisch	37%	7%
vegan	17%	-

(Quelle: Eigene Darstellung)

Signifikante Unterschiede gibt es auch bei den Lebensmittelunverträglichkeiten. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten leiden 40% unter einer Lebensmittelunverträglichkeit wohingegen bei den Kuhmilchkonsumenten nur 13% unter einer Lebensmittelunverträglichkeit leiden. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten dominieren vor allem Lebensmittelallergien, die die Verträglichkeit von Kuhmilch einschränken. Bei den Kuhmilchkonsumenten leidet keiner unter einer solchen Allergie.

8.3.2 Vergleich der Laddering-Ergebnisse

Vergleicht man die Hierachical Value Maps (HVM) der beiden Produktgruppen, ist zu erkennen, dass bei den Pflanzenmilchkonsumenten mehr Attribute, Konsequenzen und Werte

genannt wurden (siehe Tabelle 14). Dies führte zu einer kleineren Anzahl an genannten Leitern bei den Kuhmilchinterviews und zeigte sich auch in einer kürzeren Interviewdauer.

Tabelle 14: Vergleich der Laddering-Elemente (n=60)

	Attribute	Konsequenzen	Werte
HVM Pflanzenmilch	15	11	9
HVM Kuhmilch	10	7	8

(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei beiden Konsumentengruppen waren der *Geschmack und der Genussaspekt*, die am häufigsten erwähnten Motive. Die Leitern, die zu diesem Wert führen, sind bei beiden sehr ähnlich aufgebaut und entspringen ursprünglich aus der Eigenschaft *Geschmack*. Bei den Kuhmilchkonsumenten ist vor allem die Konsequenz, dass der *Kaffee mit Milch besser schmeckt* sehr wichtig. Aber auch den *puren Geschmack* finden die Konsumenten *sehr gut*. Die Pflanzenmilchkonsumenten mögen generell den *guten Geschmack von Pflanzenmilch* oder den abwechslungsreichen Eigengeschmack *nach Nüssen, Kokos oder Soja*. Bei den Kuhmilchkonsumenten besteht zudem eine Verbindung zwischen dem Wert *Geschmack und Genuss* und den Wert (emotionales) *Wohlbefinden*.

Darüber hinaus schätzen beide Konsumentengruppen die von ihnen konsumierte Milch bezüglich des gesundheitlichen Aspektes ähnlich ein. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten resultiert die Konsequenz *Pflanzenmilch ist gesund* daraus, dass es sich bei Pflanzenmilch um ein *pflanzliches* Produkt handelt und somit *gesünder* ist. Des Weiteren schreiben sie Pflanzenmilch viele *wichtige Nährstoffe* zu. Bei den Kuhmilchkonsumenten resultiert die Konsequenz *Milch ist gesund* ebenfalls aus dieser Eigenschaft sowie der Eigenschaft, dass Milch ein *natürliches und unverarbeitetes Produkt* ist. Viele der Kuhmilchkonsumenten glauben, dass der menschliche Körper diese Inhaltsstoffe für den *Aufbau der Knochen und der Zähne* benötigt. Zusätzlich wird Milch aufgrund der Nährstoffe als *Energielieferant* gesehen. Für beide Konsumentengruppen ist das Motiv *Gesundheit und gesunde Ernährung* daher von großer Bedeutung und spricht für den Konsum der jeweiligen Milch.

Bei den Pflanzenmilchkonsumenten kommt hier noch ein weiteres sehr wichtiges Motiv für den Konsum von Pflanzenmilch hinzu. Das (körperliche) *Wohlbefinden*. Viele konsumieren Pflanzenmilch anstelle von Kuhmilch, da sie diese *besser vertragen*. Die Konsequenz daraus

ist, dass diese Konsumenten *weniger unter Völlegefühl, Übelkeit oder Verdauungsproblemen* leiden und sich somit wohler fühlen.

Für beide Konsumentengruppen steckt darüber hinaus das Motiv *Flexibilität, Bequemlichkeit und Praktikabilität* hinter dem Konsum der jeweiligen Milch. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten führt *die lange Haltbarkeit von Pflanzenmilch* dazu, dass Pflanzenmilch *immer auf Vorrat* gehalten werden kann oder *auf Reisen mitgenommen werden kann*. Darüber hinaus führt die Tatsache, dass *Pflanzenmilch nicht so schnell schlecht* wird dazu, dass man sie nicht so schnell aufbrauchen muss und daher *bei kleinen Haushalten sehr praktisch* ist. Zudem kann Pflanzenmilch sehr *unterschiedlich eingesetzt* und verwertet werden. Demnach sind sie bei dem was sie kochen und backen sehr *flexibel*. Dieses Motiv ist für die Kuhmilchkonsumenten ähnlich wichtig. Da Kuhmilch und Pflanzenmilch ähnlich verwendet werden können, sind hier auch die *vielseitigen Verarbeitungsmöglichkeiten* als Eigenschaft von Bedeutung und führen ebenfalls zu der Konsequenz, dass Kuhmilch *gut zum Ergänzen von Speisen und zum Kochen oder Backen* verwendet werden kann. Im Gegensatz zu den Pflanzenmilchkonsumenten, ist Kuhmilch (es sei denn es handelt sich um H-Milch) nicht so lange haltbar und somit nicht lange lagerbar. Hier wird dies jedoch durch die Eigenschaft, dass Kuhmilch *sehr leicht zu erhalten* ist, ausgeglichen, wodurch den Kuhmilchkonsumenten ebenfalls ein gewisser Grad an *Flexibilität und Bequemlichkeit* gewährleistet werden kann.

Für viele Pflanzenmilchkonsumenten ist es wichtig, da sie mit Pflanzenmilch genauso *Kochen und Backen* können wie mit Kuhmilch und *Milch dadurch einfach ersetzen* können, ohne auf etwas verzichten zu müssen.

Ein weiteres wichtiges Motiv für Pflanzenmilchkonsumenten ist das *Tierwohl*. Die Tatsache, dass bei der Pflanzenmilchproduktion *keine Tiere ausgenutzt werden bzw. leiden* ist für sie eine der wichtigsten Eigenschaften, warum sie auf Kuhmilch verzichten.

Ein weiterer wichtiger Wert der Pflanzenmilchkonsumenten ist die *Nachhaltigkeit und der Umweltschutz*. Pflanzenmilch ist für sie eine gute Alternative zu Kuhmilch da die Pflanzenmilchproduktion in ihren Augen *ressourcen-, umwelt- und klimaschonender* und somit nachhaltiger als Kuhmilch ist. *Nachhaltigkeit und Umweltschutz* ist für diese Konsumentengruppe ein wichtiges Motiv.

Die Kuhmilchkonsumenten hingegen bevorzugen Kuhmilch aufgrund der Tatsache, dass Kuhmilch ein *regionales Produkt* ist. Ihnen ist dieser Aspekt wichtig, da sie die *heimische Wirtschaft und die Landwirte unterstützen* möchten.

Die Pflanzenmilchkonsumenten bevorzugen Pflanzenmilch darüber hinaus, da sie sie als sehr *abwechslungsreich* empfinden. Dies liegt daran, dass es bei den Geschmacksrichtungen eine Vielzahl an Variationen gibt und ständig neue Produkte auf den Markt kommen. Das Motiv dahinter ist der *Wunsch nach Abwechslung*.

Im Gegenzug dazu, konsumieren die Kuhmilchkonsumenten Milch aufgrund von *Gewohnheit und Tradition*. Bereits *seit der Kindheit wird Kuhmilch konsumiert* und ist somit *gewohnt und bekannt*. Für diese Konsumentengruppe besteht kein Grund, an ihrem Konsumverhalten etwas zu ändern.

Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen gibt es auch bei dem finanziellen Aspekt. Für Pflanzenmilchkonsumenten spielt die Eigenschaft *teuer* zwar eine Rolle. Ihnen ist es jedoch wert, einen höheren Preis für Pflanzenmilch zu bezahlen, da sie sich damit *etwas gönnen*. Bei den Kuhmilchkonsumenten spricht die Eigenschaft, dass Milch *günstig* bzw. günstiger als Pflanzenmilch ist, für den Konsum von Kuhmilch. Von dieser Eigenschaft ausgeht eine Verbindung zu dem Motiv *ich möchte Geld sparen*.

Die Kuhmilchkonsumenten schätzen zusätzlich den Aspekt, dass Kuhmilch aufgrund der *vielen Inhalts- und Nährstoffe sättigend* ist. Pflanzenmilch wird hier dagegen oft als wässrig bezeichnet.

8.3.3 Vergleich der Assoziationstests

Beim Vergleich der beiden Assoziationstests ist zu sehen, dass die Assoziationen der Pflanzenmilchkonsumenten vielseitiger ausgefallen sind.

Pflanzenmilchkonsumenten assoziieren mit Pflanzenmilch am häufigsten Aspekte der *Nachhaltigkeit* und der *Gesundheit*. Dies resultiert aus der *Leichtigkeit* und der *Verträglichkeit*. Auch beim Kuhmilchassoziationstest ist der Aspekt *Gesundheit* von großer Bedeutung. Hier wird Milch vor allem mit wichtigen Inhaltsstoffen wie *Eiweiß* und *Kalzium* in Verbindung gebracht, die *wichtig für das Aufwachsen und den Körper* sind.

Die meisten Nennungen des Kuhmilchassoziationstest fallen jedoch in die Kategorie *Idealvorstellungen*. Beinahe die Hälfte aller Nennungen fällt hier hinein. Demnach haben die Kuhmilchkonsumenten ein sehr idealistisches Bild von Milch.

Assoziationen zu der Kategorie *Geschmack/Genuss/Konsum* bzw. der *Verwendungszweck* wurden von beiden Konsumentengruppen aufgestellt. Bei den Kuhmilchkonsumenten fielen jedoch größere Anteile der Nennungen in diese Kategorie als bei den Pflanzenmilchkonsumenten.

Beim Pflanzenmilchassoziationstest gibt es darüber hinaus die *Kategorien Alternative zu Kuhmilch, Rohstoffe, Lifestyle* und *Gefühle und Emotionen*.

Bei den Kuhmilchkonsumenten drehen sich die restlichen Assoziationen um den Aspekt der *Gewohnheit*.

Während bei der Kuhmilch keine Assoziationen als negativ bewertet wurden, wurden bei der Pflanzenmilch die Assoziationen *teuer, nur große Tetrapacks, nicht nachhaltig, Problem bei der Bestäubung bei Mandeln* als negativ eingestuft.

8.3.4 Vergleich der Zusatzfragen

8.3.4.1 Konsumierte (Pflanzen)-Milchsorten

Pflanzenmilchkonsumenten wechseln in der Regel zwischen mehreren Pflanzenmilchsorten. Nur Wenige beschränken sich auf den Konsum von einer Sorte. Mandel-, Hafer- und Sojamilch sind hier am beliebtesten. Im Gegensatz dazu, greifen Kuhmilchkonsumenten in der Regel immer zu einer bestimmten Art von Milch. Beinahe alle der Befragten achten bei der Milch darauf, dass es sich um Vollmilch handeln. Die Hälfte davon legt zusätzlich auf eine biologische Produktionsweise der Milch Wert.

8.3.4.2 Verwendung der (Pflanzen-) Milch

Bei den Verwendungszwecken der jeweiligen Milch zeigen sich bei den Konsumentengruppen ähnliche Bilder (siehe Abbildung 32). Für beide sind der Kaffeekonsum und das Kochen die wichtigsten Verwendungszwecke. Bei den Kuhmilchkonsumenten ist die Verwendung von Milch im Kaffee jedoch noch wichtiger.

Kleinere Unterschiede gibt es bei der Verwendung der unterschiedlichen Milchsorten in bestimmten Getränken. Während Pflanzenmilchkonsumenten ihre Milch öfter pur oder mit Tee konsumieren, konsumieren die Kuhmilchkonsumenten Milch öfter im Kakao und wie bereits erwähnt im Kaffee. Beide verwenden ihre jeweilige Milch darüber hinaus gerne zum Backen und konsumieren sie im Müsli. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten wird Pflanzenmilch zusätzlich für die Zubereitung von Haferbrei verwendet.

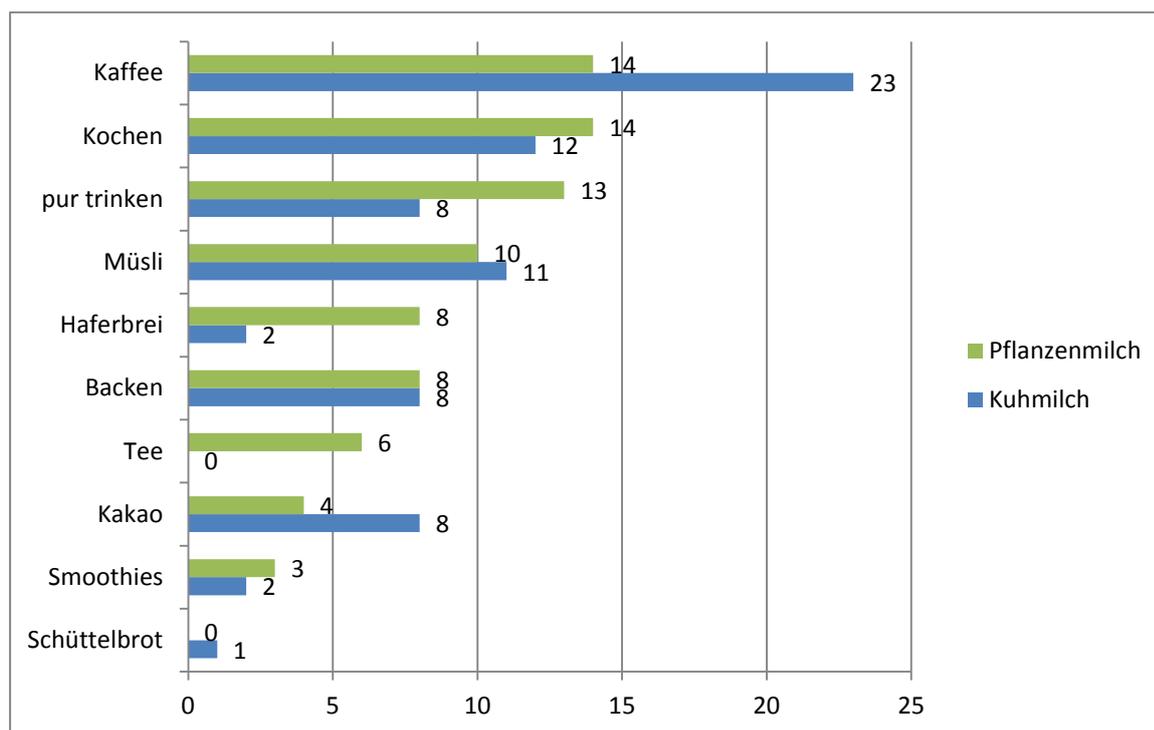


Abbildung 32: Vergleich der Verwendungszwecke (n=60)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.3.4.3 Konsumierte (pflanzliche Alternativen zu) Milchprodukten

In der nachfolgenden Abbildung ist zu erkennen, dass es zwischen den Konsumentengruppen sehr starke Unterschiede bezüglich des Konsums von pflanzlichen bzw. herkömmlichen Milchprodukten gibt. Alle der befragten Kuhmilchkonsumenten konsumieren neben Milch auch Milchprodukte. Der Großteil davon gab an alle gängigen Milchprodukte zu konsumieren. Bei den befragten Pflanzenmilchprodukten konsumiert hingegen nur die Hälfte der Befragten gelegentlich und vereinzelt pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten. Pflanzliches Joghurt wurde dabei am häufigsten genannt.

Da sich 83% der Pflanzenmilchkonsumenten nicht vegan ernähren, schließen diese den Konsum herkömmlicher Milchprodukte grundsätzlich nicht aus. Demnach werden auch von den Pflanzenmilchkonsumenten nicht nur pflanzliche Milchprodukt-Alternativen sondern auch herkömmliche Kuhmilchprodukte konsumiert.

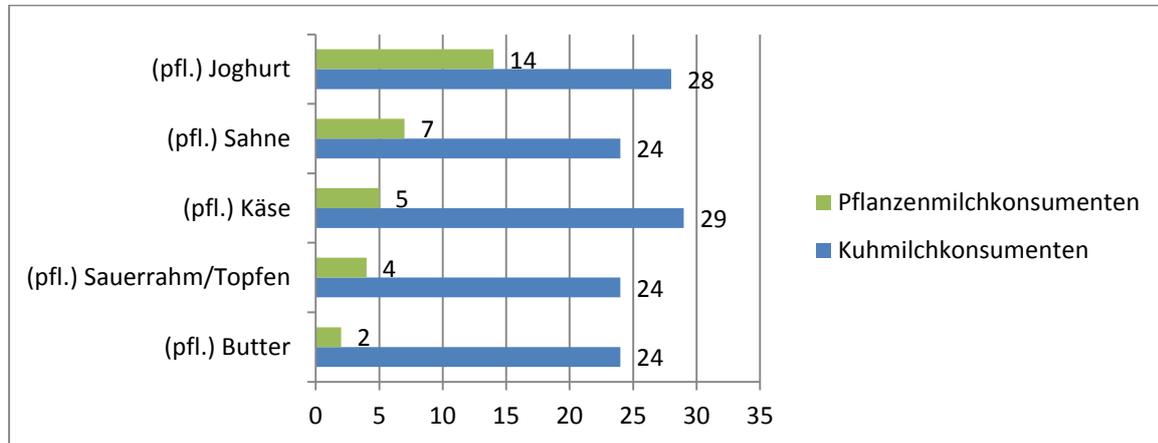


Abbildung 33: Vergleich des Konsums von (pfl.) Milchprodukten (n=60)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.3.4.4 Erwerb von (Pflanzen-) Milch

Abbildung 34 zeigt dass beide Konsumentengruppen die jeweilige Milch an erster Stelle im Supermarkt und an zweiter Stelle im Biomarkt erwerben. Verhältnismäßig kaufen Kuhmilchkonsumenten ihre Milch jedoch öfter in Supermärkten als Pflanzenmilchkonsumenten ein und Pflanzenmilchkonsumenten erwerben ihre Milch öfter in Biomärkten als Kuhmilchkonsumenten. Viele Pflanzenmilchkonsumenten erwerben ihre Pflanzenmilch darüber hinaus in der Drogeriekette DM. Einige produzieren Pflanzenmilch auch selber.

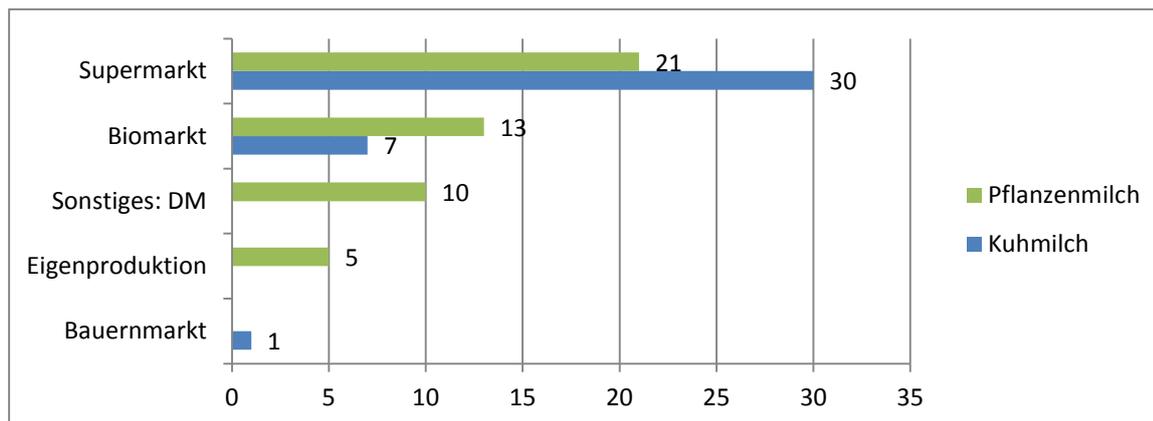


Abbildung 34: Vergleich der Kauforte (n=60)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.3.4.5 Konsum der „anderen“ Milch

57% der Pflanzenmilchkonsumenten greifen gelegentlich zu Kuhmilch. Im Vergleich dazu greifen 43% der Kuhmilchkonsumenten gelegentlich zu Pflanzenmilch. Pflanzenmilchkonsumenten greifen dabei öfter zu Milch als Kuhmilchkonsumenten zur pflanzlichen Alternative.

Bei den Pflanzenmilchkonsumenten sind vor allem der Geschmack von Kuhmilch, der Wunsch nach Abwechslung und das „gerne Kaffee trinken gehen“ ausschlaggebend für den zusätzlichen Konsum von Kuhmilch. Einige konsumieren Kuhmilch hingegen nur, wenn es keine Alternativen gibt oder sie keinen zusätzlichen Aufwand machen wollen. Kuhmilchkonsumenten hingegen probieren Pflanzenmilch aus Neugierde oder weil sie den Geschmack von Pflanzenmilch einfach mögen.

Die Pflanzenmilchkonsumenten die vollkommen auf Kuhmilch verzichten, begründen dies durch den Wunsch Tierleid zu vermeiden, die schlechte Verträglichkeit, negativen gesundheitlichen Auswirkungen von Milch, negativen Umweltauswirkungen durch die Kuhmilchproduktion und die Abneigung gegen den Geschmack. Bei den Kuhmilchkonsumenten ist vor allem die Abneigung gegen den Geschmack für den Verzicht auf Pflanzenmilch ausschlaggebend. Darüber hinaus besteht generell ein mangelndes Interesse Pflanzenmilch auszuprobieren. Für einige ist der Kuhmilchkonsum zudem natürlicher, praktischer, gewohnt und unterstützt die heimischen Bauern.

8.3.4.6 Gewünschte Eigenschaften

Mehr als die Hälfte der Pflanzenmilchkonsumenten vermissen Eigenschaften von Kuhmilch. Bei den Kuhmilchkonsumenten konnten nur 13% Eigenschaften von Pflanzenmilch nennen, die sie sich für Kuhmilch wünschen. Ein Grund dafür könnte sein, dass viele der befragten Kuhmilchkonsumenten Pflanzenmilch noch nie oder nur selten konsumiert haben und die Eigenschaften von Pflanzenmilch daher gar nicht kennen.

Die Pflanzenmilchkonsumenten vermissen Milch vor allem im Kaffee. Sie empfinden Kuhmilch als weniger wässrig und den Geschmack im Kaffee besser.

Einige Kuhmilchkonsumenten wünschten sich die Kuhmilchproduktion wäre tierfreundlicher, der Milchgeschmack abwechslungsreicher und die Milch kohlenhydrat- und fettarm wie die Pflanzenmilch.

8.3.4.7 Auslöser für den Konsum

Im Gegensatz zu den Kuhmilchkonsumenten konnten die Pflanzenmilchkonsumenten sehr viele Auslöser für den Konsum von Pflanzenmilch nennen. Die Hauptgründe waren der Umstiege auf einen vegetarischen oder veganen Lebensstil, Unverträglichkeiten und Neugierde. Bei den Kuhmilchkonsumenten könnte der Mangel an genannten Auslösern darauf zurückzuführen sein, dass sich Pflanzenmilchkonsumenten bewusst für den Pflanzenmilch- und gegen den Kuhmilchkonsum entscheiden und der Kuhmilchkonsum hingegen schon seit der Kindheit angewöhnt worden ist.

8.3.4.8 Informationsquelle für (Pflanzen-) Milch

Die Konsumenten der unterschiedlichen Produktgruppen erhalten Informationen für die jeweiligen Produkte auf sehr unterschiedliche Art und Weise (siehe Abbildung 35). Die Pflanzenmilchkonsumenten informieren sich vor allem über eigene Recherchen. Viele erfahren auch über Freunde oder Familie von Pflanzenmilch. Bei den Kuhmilchkonsumenten sind vor allem Familie und Freunde die wichtigsten Informationsquellen. Viele informieren sich auch selbst über Milch. Informationen erhalten sie darüber hinaus über Werbung oder andere Medien.

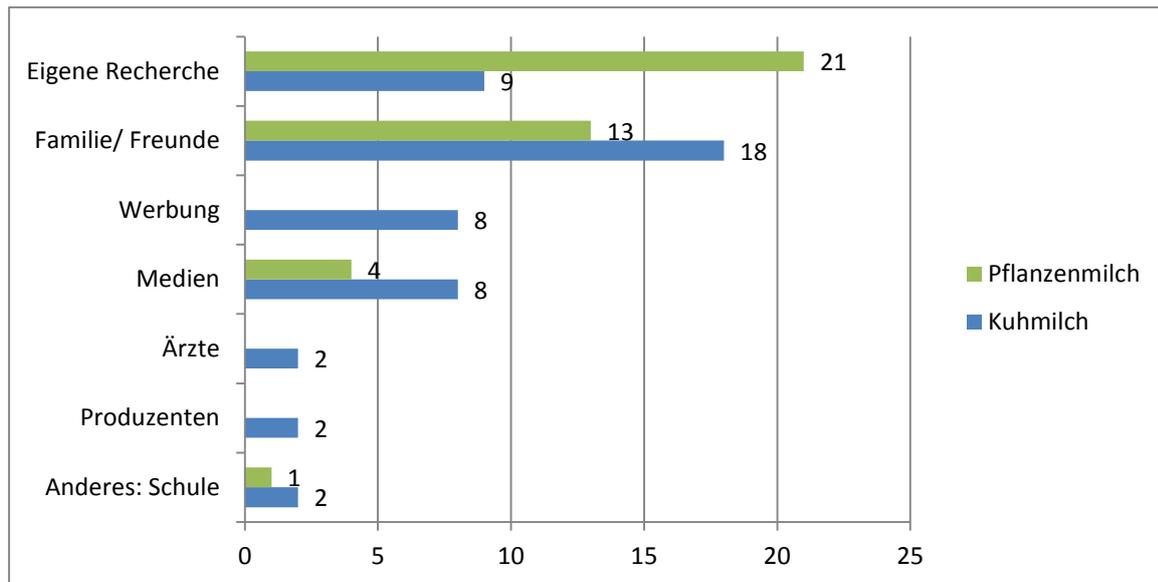


Abbildung 35: Vergleich der Informationsbeschaffung (n=60)

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.3.4.9 Glaubwürdigkeit und Relevanz verschiedener Aspekte

In diesem Kapitel wird gegenübergestellt wie die Pflanzenmilchkonsumenten Pflanzenmilch und die Kuhmilchkonsumenten Kuhmilch bewerten. Ausgangspunkt dafür war die Bewertung bestimmter Behauptungen als glaubwürdig oder relevant. Diese sind:

- Pflanzenmilch/Milch ist gesund (Gesundheit)
- Die Pflanzenmilchproduktion/Kuhmilchproduktion ist umweltfreundlich (Umwelt)
- Pflanzenmilch/Kuhmilch hat einen guten Geschmack (Geschmack)
- Die Pflanzenmilchproduktion/Milchproduktion ist tierfreundlich (Tierwohl)

Um die beiden Konsumentengruppen zu vergleichen wurden die erhobenen Mittelwerte der Glaubwürdigkeit und Relevanz gegenübergestellt und durch einen Kruskal-Wallis H Test und den Mann-Whitney U Test auf signifikante Unterschiede geprüft.

Bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit ist zu erkennen, dass die Pflanzenmilchkonsumenten die Behauptungen zu Pflanzenmilch eher glauben als die Kuhmilchkonsumenten dieselben Behauptungen zu Kuhmilch. Die Glaubwürdigkeit der Behauptung Pflanzenmilch/Milch schmeckt gut ist die einzige Behauptung bei der der Wert bei den Kuhmilchkonsumenten höher bewertet wurde (siehe Abbildung 36). Ebenfalls zu erkennen ist, dass sich die

Mittelwerte bei den Pflanzenmilchkonsumenten weniger unterscheiden als die der Kuhmilchkonsumenten. Vor allen die Behauptungen zur Umwelt und zum Tierwohl wurden von den Kuhmilchkonsumenten schlechter bewertet. Die Behauptung Kuhmilch habe einen guten Geschmack wird hingegen am höchsten bewertet. Einen signifikanten Unterschied zwischen den Konsumentengruppen gibt es bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit der Umweltaspekte und einen stark signifikanten bei der Bewertung des Aspektes Tierwohl. In der nachfolgenden Tabelle und Abbildung werden die Mittelwerte der beiden Konsumentengruppen gegenübergestellt.

Tabelle 15: Vergleich der Mittelwerte - Glaubwürdigkeit (n=60)

	Gesundheit	Umwelt	Geschmack	Tierwohl
Pflanzenmilchkonsumenten	4,00	3,97	4,43	4,70
Kuhmilchkonsumenten	3,63	3,07	4,80	3,30

(Quelle: Eigene Darstellung)

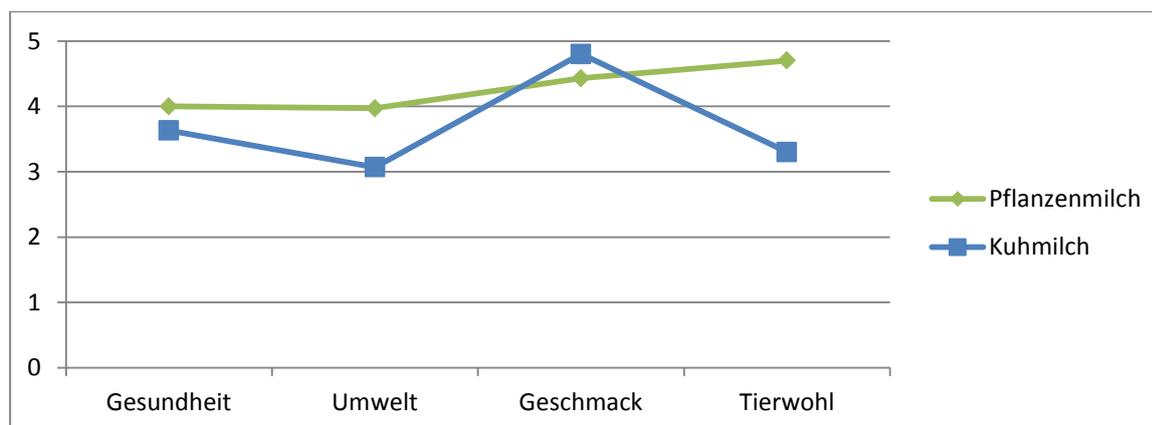


Abbildung 36: Vergleich der Mittelwerte - Glaubwürdigkeit (n=60)

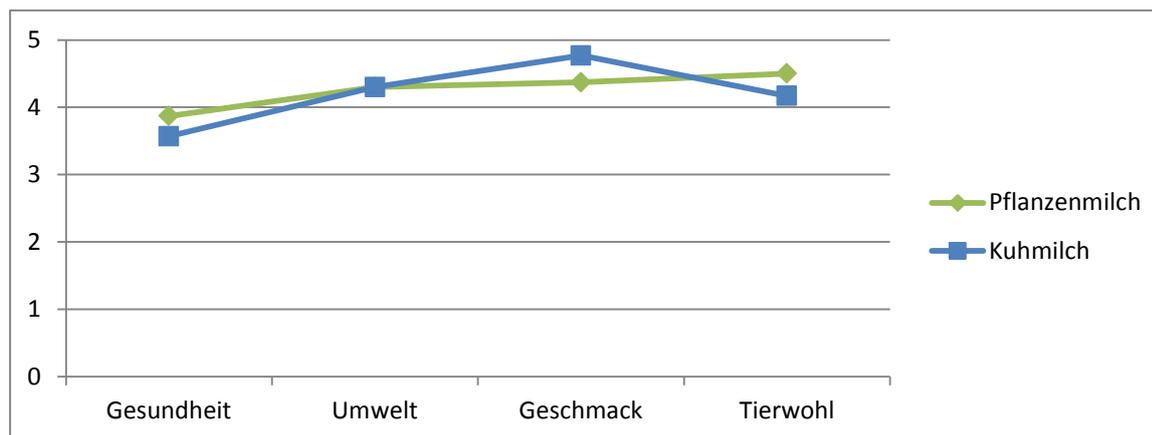
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Bewertung der Relevanz fällt bei den beiden Konsumentengruppen relativ ähnlich aus (siehe Abbildung 37). Wie zuvor erreicht der Geschmack bei den Kuhmilchkonsumenten wieder den höchsten Wert. Für die Pflanzenmilchkonsumenten ist das Wohlergehen von Tieren am wichtigsten. Beiden Konsumentengruppen ist der gesundheitliche Aspekt am wenigsten wichtig. Einen signifikanten Unterschied gibt es nur bei der Relevanz des Geschmacks bei der Kaufentscheidung. Demnach legen die Kuhmilchkonsumenten einen höheren Wert auf den Geschmack als die Pflanzenmilchkonsumenten.

Tabelle 16: Vergleich der Mittelwerte - Relevanz (n=60)

	Gesundheit	Umwelt	Geschmack	Tierwohl
Pflanzenmilchkonsumenten	3,87	4,30	4,37	4,50
Kuhmilchkonsumenten	3,57	4,30	4,77	4,17

(Quelle: Eigene Darstellung)

**Abbildung 37: Vergleich der Mittelwerte - Relevanz (n=60)**

(Quelle: Eigene Darstellung)

8.3.4.10 Beitrag zum körperlichen und emotionalem Wohlbefinden

Beide Konsumentengruppen mussten sowohl den Beitrag von Pflanzenmilch als auch den Beitrag von Kuhmilch auf das eigene körperliche und emotionale Wohlbefinden bewerten. Auffallend ist, dass beide Konsumentengruppen den Beitrag von Kuhmilch auf das emotionale Wohlbefinden höher einstufen als den Beitrag von Kuhmilch zum körperlichen Wohlbefinden. Im Gegensatz dazu wird der Beitrag von Pflanzenmilch zum körperlichen Wohlbefinden von beiden Konsumentengruppen höher als der Beitrag zum emotionalen Wohlbefinden eingestuft. Prinzipiell stufte jede der beiden Gruppen die Beiträge, der von ihr konsumierten Milch am höchsten ein. Daher kommt es auch zu stark signifikanten Unterschieden. Dies zeigt, dass die jeweiligen Konsumentengruppen die jeweilige Milch aus großer Überzeugung konsumieren. Die Mittelwerte der Beiträge werden in der Tabelle 17 und der Abbildung 38 dargestellt.

Tabelle 17: Vergleich der Beiträge zum Wohlbefinden (n=60)

		Körperliches Wohlbefinden	Emotionales Wohlbefinden
Pflanzenmilch- konsumenten	Pflanzenmilchkonsum	3,67	3,57
	Kuhmilchkonsum	1,70	2,17
Kuhmilch- Konsumenten	Kuhmilchkonsum	3,43	3,73
	Pflanzenmilchkonsum	2,33	2,03

(Quelle: Eigene Darstellung)

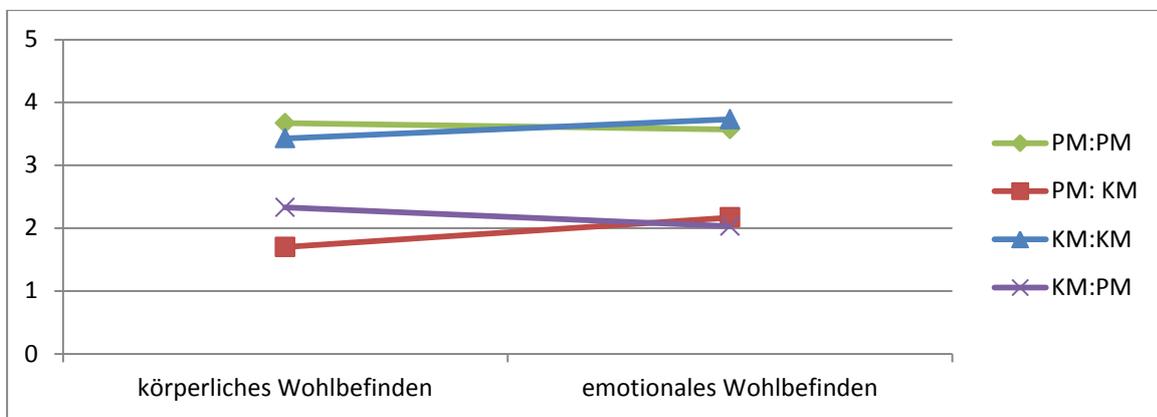


Abbildung 38: Vergleich der Beiträge zum Wohlbefinden (n=60)

(Quelle: Eigene Darstellung)

9 Diskussion

9.1 Diskussion der Methode

Ziel der Arbeit war es die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch und die Motive für den Konsum von Kuhmilch zu erheben um diese anschließend miteinander vergleichen zu können. Die Motive wurden jeweils durch eine Means-End Chain Analyse erhoben. Gleichzeitig konnten dadurch die für den Konsum ausschlaggebenden Produktattribute der jeweiligen Milch und deren Nutzen ermittelt werden. Bei beiden Konsumentengruppen wurde zudem ein Assoziationstest durchgeführt und zusätzliche Fragen zum Konsumverhalten gestellt.

Die zwei Means-End Chain Analysen wurden mit der Laddering-Interviewtechnik durchgeführt. Dabei wurde auf die Soft-Laddering-Methodik und die Free-Elicitation-Technik zurückgegriffen. Das Soft-Laddering wurde angewendet, um ein möglichst detailliertes Bild der Vorstellungen der Zielpersonen zu erlangen. Gleichzeitig sollte damit sichergestellt werden, den Antwortfluss der Probanden so wenig wie möglich zu unterbrechen. Eine Beeinflussung der Probanden durch den Interviewer kann jedoch nicht zu hundert Prozent ausgeschlossen werden. Um den Einfluss des Interviewers zusätzlich so gering wie möglich zu halten, wurde die Free Elicitation-Technik gewählt. Bei dieser werden die Probanden dazu aufgefordert, von sich aus Attribute zu nennen.

Die Interviews mit den Pflanzenmilchkonsumenten wurden mit wenigen Ausnahmen in diversen Kaffeehäusern durchgeführt. Die Organisation und Durchführung der Pflanzenmilchinterviews waren sowohl für den Interviewer als auch für die Probanden aufwändiger als die Kuhmilchinterviews. Dies ergab sich daraus, dass zunächst keine Interviewpartner für diese Produktgruppe gefunden wurden, was dazu führte, dass mit der Aufgabe von Annoncen und durch das Erkundigen im Freundes- und Bekanntenkreis intensiv nach Interviewpartnern gesucht werden musste. Die Probanden mussten sich für die Interviews extra Zeit nehmen und den vereinbarten Treffpunkt aufsuchen. Damit der Aufwand für sie dabei so gering wie möglich gehalten wurde, wurde den Teilnehmern angeboten selbst einen Treffpunkt in ihrer Umgebung auszuwählen. Zusätzlich wurden sie für ihren Aufwand mit einem Getränk entlohnt. Durch die Bereitschaft diesen Aufwand auf sich

zunehmen, war gleichzeitig sichergestellt, dass die Probanden auch tatsächlich Interesse hatten an den Interviews teilzunehmen und sich dafür genügend Zeit zu nehmen.

Die Interviews mit den Kuhmilchkonsumenten wurden zum Großteil in Parks durchgeführt. Hier wurden Personen direkt angesprochen und versucht diese zur Teilnahme an einem Interview zu animieren. Befragt wurden in den meisten Fällen Einzelpersonen, die zum Spazieren oder Lesen den Park besuchten. Diese hatten ausreichend Zeit und nahmen bereitwillig an den Interviews teil. Die Atmosphäre bei beiden Interviews war sehr gut und die Probanden sehr interessiert.

Es wurde versucht unter beiden Stichproben eine Ausgewogenheit zwischen Geschlecht und Alter zu erreichen. Aufgrund der kleinen Stichprobe und dem Mangel an zu interviewenden Pflanzenmilchkonsumenten war dies jedoch vor allem bei den Pflanzenmilchinterviews schwierig.

Auffallend war zudem, dass Kuhmilchinterviews in der Regel kürzer dauerten als die Pflanzenmilchinterviews. Dies liegt daran, dass die Pflanzenmilchkonsumenten Pflanzenmilch viel bewusster konsumieren, als Kuhmilchkonsumenten Milch. Bei diesen war der Laddering-Teil des Interviews etwas schwieriger durchzuführen. Die Probanden wussten den Grund für den Konsum teilweise selber nicht und ihnen sind nur sehr wenige Attribute eingefallen. War das der Fall, wurde versucht die Frage umzuformulieren und sie nach den Auswirkungen von einem Ausbleiben des Konsums zu fragen.

Die Auswertung der Interviews erfolgte zeitnah nach der Durchführung. Nach Kreuper et al., (2008) kann dadurch ein Informationsverlust oder eine Missinterpretation der Ergebnisse durch falsche Rückschlüsse vermieden werden. Bei der Auswertung der Laddering-Ergebnisse wurden alle Aussagen zunächst in Attribute, Konsequenzen und Werte eingeteilt. Aufgrund der Vielzahl an genannten Begriffen, wurden diese zur Vereinfachung abstrahiert und zu Kategorien zusammengefasst. Nach Costa et al. (2004) ist es wichtig, diese Kategorien so zu wählen, dass ein hohes Maß an Genauigkeit und Bedeutungsbreite erhalten bleibt und gleichzeitig nur die nötigsten Kategorien anzugeben. Die entstandenen Leitern wurden schließlich in das Online-Programm LadderUX eingespeist. Dort wurde für beide Produktgruppen je eine Implikationsmatrix und eine Hierarchical Value Map erstellt. Es wurde ein Cut-Off Level von 2 gewählt, um ein geeignetes Verhältnis von Übersicht und Information zu erreichen.

Obwohl die einzelnen Elemente in dem Programm den sechs Stufen abstrakte Eigenschaften, konkrete Eigenschaften, funktionaler Nutzen, psychosozialer Nutzen, instrumentelle Werte und terminale Werte zugeteilt wurden, wurden die Hierarchical Value Maps schließlich vereinfacht durch die Reduktion auf die Ebenen Attribute, Konsequenzen und Werte dargestellt.

9.2 Diskussion der Ergebnisse

Für den Vergleich der Ergebnisse ist vor allem die Studie von McCarthy et al. (2017) von großer Bedeutung. Es handelt sich hierbei um die erste Studie, die die Gründe für den Konsum von Kuhmilch mit den Gründen für den Konsum von Pflanzenmilch vergleicht. Im Zuge dieser Studie wurde zum einen eine Conjoint-Analyse durchgeführt. Mit dieser wurde evaluiert, welche Produkteigenschaften innerhalb einer Produktgruppe für den Kauf eines dieser Produkte ausschlaggebend sind. Zum anderen wurde, wie in dieser Masterarbeit, eine Means-End Chain Analyse durchgeführt. Durch diese wurden die persönlichen Werte der Konsumenten, die zum Konsum des jeweiligen Produktes führten, erhoben.

Da die Stichprobe dieser Studie erheblich größer war, unterscheiden sich die Hierarchical Value Maps dieser Masterarbeit leicht. Sinngemäß sind die Ergebnisse jedoch sehr ähnlich. Nach McCarthy et al. (2017) ist der Wunsch nach einem gesunden Lebensstil bzw. einer ausgewogene Ernährung bei beiden Produktgruppen das Hauptmotiv für den Konsum. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten spielt die Eigenschaft laktosefrei eine wesentliche Rolle. Zudem legen diese Konsumenten Wert darauf, vermehrt pflanzliche Produkte anstelle von tierischen Produkten zu konsumieren, da ihnen das Wohlergehen der Tiere und der Schutz der Umwelt wichtig sind. Für Kuhmilchkonsumenten ist Kuhmilch zudem ein Grundnahrungsmittel auf das nicht verzichtet werden kann (McCarthy et al., 2017). Im Folgenden werden die Ergebnisse der Masterarbeit mit der Studie von McCarthy et al. (2017) und weiteren Studien verglichen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Motive, die zu dem Konsum von Pflanzenmilch und zu dem Konsum von Kuhmilch führen. Da es über die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch nur sehr wenige Studien gibt, werden Studien verwendet, die die Motive für den Konsum von Sojaprodukten oder Motive für den Ersatz von tierischen Produkten durch pflanzliche Produkte erheben. Des Weiteren werden die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch mit den Motiven für den Konsum von

biologischen Produkten und den Motiven für eine vegetarische oder vegane Lebensweise verglichen.

Zuletzt werden Empfehlungen aus der Sicht des Marketings für den Markt gegeben. Diese basieren auf den Ergebnissen dieser Arbeit und resultieren aus der freien Interpretation der Autorin.

Motive für den Konsum von Pflanzenmilch

Die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch wurden durch eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering-Technik erhoben. Zusätzlich bringen die Ergebnisse eines Assoziationstest und der Zusatzfragen weitere Aufschlüsse.

Der Konsum von Pflanzenmilch wird vorrangig durch die Kaufmotive *Genuss und Geschmack, körperliches Wohlbefinden und Gesundheit bzw. gesunde Ernährung* geleitet. Weitere wichtige Motive sind der Wunsch nach *Nachhaltigkeit und Schutz der Umwelt*, das *Tierwohl*, eine *flexible und bequeme Lebensweise*, die Möglichkeit *Kuhmilch zu ersetzen* und der Wunsch nach *Abwechslung*.

Das Motiv der *guten Geschmack und der Genuss ist wichtig*, wurde dabei von den Befragten am häufigsten erwähnt. Der Geschmack ist generell bei der Wahl von Lebensmitteln ein Hauptfaktor und ausschlaggebend dafür, ob ein Produkt gemocht wird oder nicht (Clark, 1998). Inhaltsstoffe und andere Vorteile alleine reichen demnach für die Akzeptanz eines Produktes nicht aus (Palacois et al., 2010). In den Studien von McCarthy et al. (2017), Pistrich et al. (2009) und Schyver und Smith (2005) ist der gute Geschmack ebenfalls ein wichtiger Faktor, warum Pflanzenmilch, Sojaprodukte oder pflanzliche Alternativen zu Tierprodukten gerne konsumiert werden.

Neben dem guten Geschmack spielt die *bessere Verträglichkeit* von Pflanzenmilch eine sehr wichtige Rolle bei der Konsumentenscheidung. Dies resultiert zum einen daraus das Pflanzenmilch *laktosefrei* ist. Für laktoseintolerante Personen ist Pflanzenmilch daher eine mögliche Alternative zu Milch. In einigen Fällen wird Pflanzenmilch unter diesen Konsumenten sogar besser vertragen als laktosefreie Kuhmilch. Zum anderen vertragen Pflanzenmilchkonsumenten die pflanzliche Alternative zu Milch generell besser, da sie *leichter und fettärmer* ist. Die Konsumenten verfolgen damit das Motiv, dass sie sich nach dem Konsum *wohler fühlen*. Darüber hinaus konsumieren die Pflanzenmilchkonsumenten

Pflanzenmilch, weil sie sie als *gesünder* bewerten als Kuhmilch und sie sehr viel Wert auf ihre *Gesundheit und eine gesunde Ernährung* legen. Diese Ergebnisse decken sich wiederum mit den Ergebnissen von McCarthy et al. (2017). Die Studien von Schyver und Smith (2005) und Vainio et al. (2016) kamen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Konsumenten pflanzliche Alternativen als *gesünder* bewerten als tierischen Produkte. Auch eine in Österreich durchgeführte Studie besagt, dass Österreicher ihre Gesundheit als Hauptmotiv für den Konsum von Sojaprodukten sehen (Pistrich et al, 2009).

Pflanzenmilchkonsumenten versuchen darüber hinaus durch den Ersatz von Kuhmilch, ihre negativen Einflüsse auf die Umwelt zu minimieren und einen *nachhaltigeren Lebensstil* zu verfolgen. Ihnen ist es wichtig ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und sie sehen die Pflanzenmilchproduktion als *umwelt-, ressourcen- und klimaschonende* Alternative. Dies deckt sich wiederum mit den Ergebnissen von McCarthy et al. (2017), Vainio et al. (2016) und Schyver und Smith (2005). Das Motiv einen nachhaltigen Lebensstil zu führen und die Einflüsse auf die Umwelt zu minimieren wird bei der Wahl von Lebensmitteln immer wichtiger und Konsumenten beziehen immer mehr Informationen in ihre Kaufentscheidung mit ein. Es wird erwartet, dass dieses Bewusstsein der Konsumenten in Zukunft zu einem starken Wandel der Esskulturen führen wird (Rützler und Reiter, 2011).

Darüber hinaus ist den Pflanzenmilchkonsumenten das *Tierwohl* wichtig. Dies zeigt sich auch in den Studien von McCarthy et al. (2017), Vainio et al. (2016) und Schyver und Smith (2005).

Pflanzenmilchkonsumenten ernähren sich zudem gerne *abwechslungsreich* und greifen daher gerne zu dieser Milchalternative. Darüber hinaus mögen sie die *vielseitige Verwertbarkeit* und die *lange Haltbarkeit* bei Pflanzenmilch.

Viele konsumieren Pflanzenmilch, um *Kuhmilch zu ersetzen*. Der *Ersatz* Aspekt kann dabei von mehreren Seiten betrachtet werden. Während für Personen, die keine Kuhmilch vertragen, dieser Aspekt eine Notwendigkeit ist, konsumieren viele Pflanzenmilch aufgrund von persönlichen Vorlieben und Einstellungen (Mintel Group Ltd, 2016a). Aufgrund der ähnlichen Eigenschaften von Pflanzenmilch und Kuhmilch kann diese ähnlich verwendet werden. Den Pflanzenmilchkonsumenten ist dies wichtig, da sie auf nichts verzichten müssen und dabei gleichzeitig die negativen Auswirkungen von Kuhmilch minimieren. Andere

wiederum wollen Kuhmilch nicht durch Pflanzenmilch ersetzen, sondern sehen sie als zusätzliche Alternative in ihrer Ernährung.

Die Aspekte *Abwechslung*, *Flexibilität*, *Haltbarkeit* sowie *Ersatz* wurden in den anderen Studien nicht erwähnt.

Die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch sind den Motiven für den Konsum von biologischen Produkten und den Motiven für eine vegetarische bzw. vegane Ernährungsweise sehr ähnlich.

Wie die Pflanzenmilchkonsumenten, verfolgen die Konsumenten von biologischen Produkten die Motive Gesundheit bzw. gesunde Ernährung, Geschmack, Umweltschutz, artgerechte Tierhaltung und Neugierde. Hinzu kommen die Motive Regionalität, Natürlichkeit, bessere Qualität und Unterstützung der lokalen Wirtschaft (Richter et al., s.a., Zanolì und Naspètti, 2002, Hill und Lynchehaun, 2002, Bryla, 2016 und Hughner et al., 2007). Als natürlich wird Pflanzenmilch aufgrund der vielen Zusatzstoffe selten gesehen. Einige Konsumenten empfinden den Konsum von Kuhmilch jedoch als unnatürlich, da Kuhmilch nicht für den menschlichen Organismus gemacht sei. Regionalität wurde von den Pflanzenmilchkonsumenten ebenfalls nur selten erwähnt. Viele der Konsumenten konsumieren Mandel-, Reis-, oder Kokosmilch. Diese können nicht regional produziert werden. Die bessere Qualität und die Unterstützung der lokalen Wirtschaft fanden bei den Pflanzenmilchkonsumenten ebenso wenig Erwähnung.

Da es sich bei Pflanzenmilch um ein veganes Produkt handelt, überschneiden sich die Motive mit den Motiven für einen vegetarischen bzw. veganen Lebensstil sehr stark. Bei den Vegetariern und Veganern ist die Ethik in der Tierhaltung bzw. das Tierwohl das Hauptmotiv für den Verzicht auf tierische Produkte. Daraufhin folgen die Motive Gesundheit und Umweltschutz (Janssen et al. 2016, Radnitz et al. 2015, Fox und Ward, 2008, Kerschke-Risch, 2014 und Hamilton, 2006). Auch bei den Laddering-Ergebnissen dieser Masterarbeit war zu sehen, dass das *Tierwohl* vor allem für die Vegetarier und Veganer ein wichtiges Motiv war. Gesamt gesehen waren jedoch die Motive *Gesundheit* und *Wohlbefinden* wichtiger. Aufgrund der kleinen Stichprobe können jedoch keine fundierten Aussagen über die unterschiedlichen Motive für den Konsum von Pflanzenmilch bei unterschiedlichen Ernährungsweisen gemacht werden.

Motive für den Konsum von Milch

Die Gründe für den Konsum von Kuhmilch ähneln den Gründen für den Konsum von Pflanzenmilch stark. Wie bei den Pflanzenmilchkonsumenten sind der *gute Geschmack*, die *Gesundheit bzw. gesunde Ernährung*, die *Flexibilität bzw. Bequemlichkeit* und das *Wohlbefinden* Motive für den Konsum. Darüber hinaus spielen für die Kuhmilchkonsumenten die Motive *Gewohnheit und Tradition*, *Unterstützung der Bauern und der heimischen Wirtschaft*, die *Produktionsweise und die Herkunft*, und der Wunsch *Geld zu sparen* eine Rolle. Das Tierwohl, der Nachhaltigkeitsaspekt und der Wunsch nach Abwechslung sind hingegen keine Motive, die die Kuhmilchkonsumenten zum Konsum von Milch veranlassen. Generell wird Milch von den befragten Kuhmilchkonsumenten in einem sehr idealistischen Licht gesehen und selten mit negativen Aspekten in Verbindung gebracht. Dadurch erhält Milch einen sehr hohen emotionalen Stellenwert.

Diese Ergebnisse decken sich stark mit Ergebnissen aus weiteren Studien. In diesen ist der gute Geschmack ebenfalls einer der wichtigsten Faktor (Mobley et al., 2014 und McCarthy et al., 2017). Dieser ist vor allem im Zusammenhang mit dem Kaffeekonsum von großer Bedeutung. Für Kuhmilchkonsumenten ist der Kaffeekonsum der wichtigste Verwendungszweck von Milch. Dies ist auch in den Ergebnissen der Diplomarbeit von Pichler (2009) ersichtlich. Selbst Pflanzenmilchkonsumenten vermissen Kuhmilch aufgrund des Geschmacks und der Konsistenz im Kaffee. Umgekehrt ist der negativ bewertete Geschmack von Pflanzenmilch der Hauptgrund warum Kuhmilchkonsumenten den Konsum von Pflanzenmilch ablehnen (Palacios et al., 2010, Villegas et al., 2009 und Palacios et al., 2009).

Neben dem *guten Geschmack*, schätzen die befragten Kuhmilchkonsumenten ebenfalls die gesundheitlichen Vorzüge von Milch. Für sie ist Milch ein *gesundes Produkt*, das *gut für den Körper und den Aufbau der Knochen* ist. Durch den Konsum wollen sie einen Beitrag zu ihrer *Gesundheit* leisten und sich gesund ernähren. In anderen Studien ist dieser gesundheitliche Aspekt ebenfalls ein wichtiges Motiv für den Konsum von Kuhmilch (Lacroix, 2016, Krešić et al., 2012 und McCarthy et al., 2017). Auch von österreichischen Konsumenten und Experten wird der gesundheitliche Stellenwert von Milch sehr positiv eingeschätzt (Pichler, 2009).

Das Motiv *Wohlbefinden* spielt ebenfalls bei beiden Konsumentengruppen eine wichtige Rolle. Während bei den Pflanzenmilchkonsumenten das Wohlbefinden aus der *besseren Verträglichkeit* entsteht, wird bei den Kuhmilchkonsumenten vor allem das emotionale Wohlbefinden gestärkt. Viele Konsumenten sind es *gewohnt* Kuhmilch zu konsumieren. Dadurch ist ihnen Milch *bekannt und vertraut* wodurch das *Wohlbefinden* gestärkt wird. Dies zeigt sich auch in der Studie von McCarthy et al. (2017) bei der Milch von den Konsumenten als Grundnahrungsmittel gesehen wird und dadurch mit Vertrautheit und Wohlbefinden in Verbindung gebracht wird. Die Vertrautheit entsteht dabei aus der Gewohnheit Milch zu konsumieren. Kuhmilch wird im Normalfall schon von klein auf konsumiert. Dies wird zum Beispiel durch Schulmilchprogramme gefördert. Das Ziel dahinter ist eine gesunde Ernährungsweise zu fördern (EU-Schulmilchprogramm, 2013). Nach McCarthy et al. (2017) sind solche Programme Schlüsselfaktoren, um Konsumenten an einen lebenslangen Milchkonsum zu gewöhnen.

Weitere Motive für den Konsum von Milch sind der *leichte Zugang, die vielseitige Verwertbarkeit* und der *niedrige Preis*. Durch diese Eigenschaften können die Konsumenten ein *flexibles und bequemes Leben* verfolgen. Dass diese Motive von Bedeutung sind, zeigen auch die Studien von McCarthy et al. (2017), Lacroix (2016) und Pichler (2009).

Die *Herkunft und Regionalität* sind für die Kuhmilchkonsumenten weitere Gründe für den Konsum von Kuhmilch. Sie legen auf die *Produktionsweise und Herkunft* Wert und möchten damit die *heimische Wirtschaft und die Landwirte unterstützen*. Studien belegen, dass das sowohl für die Konsumenten von herkömmlicher Kuhmilch als auch für Konsumenten von Rohmilch, Schafmilch und Ziegenmilch wichtig ist (Katafiaz und Barlett, 2011, Krešić et al. 2012, Deix, 2009). Laut AMA legen österreichische Konsumenten generell sehr viel Wert auf diesen Aspekt (AMA, 2016b).

Ob es unter Milchkonsumenten mit unterschiedlicher Ernährungsweise unterschiedliche Motive für den Milchkonsum gibt, konnte aufgrund der kleinen Stichprobe nicht erhoben werden.

Empfehlungen aus der Sicht des Marketings für Pflanzenmilch

Wie bereits ersichtlich wurde, ist der Kaffeekonsum der wichtigste Verwendungszweck von Milch jeglicher Art. Kaffee selbst ist das beliebteste Getränk in Österreich (Österreichischer Kaffee- und Teeverband, 2015). Durchschnittlich trinken Österreicher drei Tassen Kaffee am

Tag (DerStandard, 2017). Da Konsumenten aus beiden Produktgruppen die Eignung von Pflanzenmilch im Zusammenhang mit Kaffee bemängeln, gibt es hier ein bedeutendes Entwicklungspotenzial. Unter der Vielzahl an Pflanzenmilchsorten und -variationen am österreichischen Markt für Pflanzenmilch, gibt es nur eine (Joya Soya Drink Barista), die genau für diesen Zweck bestimmt ist. Hier besteht ein bedeutendes Entwicklungspotential.

Auch der Gesundheits-Aspekt sollte vermehrt in das Marketing miteinbezogen werden. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen, dass Gesundheit eines der wichtigsten Motive für den Konsum von Pflanzenmilch ist. Anhand des anhaltenden Gesundheitstrends ist zudem zu erkennen, dass durch das steigende Gesundheitsbewusstsein vermehrte Aufmerksamkeit auf die Ernährungsweise gelegt wird. Dies führt wiederum zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für gesunde Produkte (Nielsen, 2016). Eine Hervorhebung der gesundheitlichen Vorteile von Pflanzenmilch durch das Marketing, könnte sie für eine breitere Masse an gesundheitsbewussten Konsumenten interessanter machen und gleichzeitig zu einer höheren Akzeptanz des Preises führen.

Innerhalb dieser Gesundheitsbewegung ist zudem der sogenannte „free from“-Trend von großer Bedeutung. Dies liegt zum einen daran, dass immer mehr Menschen unter einer Unverträglichkeit oder Ähnlichem leiden (Euromonitor, 2017). Zusätzlich führt der Nocebo-Effekt dazu, dass Produkte mit „frei von“ Labels nicht mehr nur für Allergiker interessant sind, sondern auch von der Restbevölkerung als gesund gesehen werden. Dies sollte stärker für das Marketing von Pflanzenmilch genutzt werden. Vielen Konsumenten ist nicht bewusst, dass ein veganes Produkt automatisch laktosefrei ist und eine Alternative zu Milch bei Unverträglichkeiten darstellen kann.

Auch der Nachhaltigkeits-Aspekt sollte verstärkt in das Marketing von Pflanzenmilch miteinbezogen werden. Konsumenten beziehen immer mehr umweltbezogene Informationen über ihre Lebensmittel in die Kaufentscheidungen mit ein und der ökologische Gesichtspunkt wird bei der Wahl der Lebensmittel immer wichtiger (Agriculture and Agri-Food Canada, 2017 und Milch News, s.a.). Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen, dass Pflanzenmilchkonsumenten Pflanzenmilch als nachhaltige Alternative zu Milch sehen. Vielen Milchkonsumenten ist hingegen nicht bewusst, dass ein pflanzliches Produkt eine umweltschonendere Alternative darstellen kann. Da dieser Aspekt aufgrund des steigenden Umweltbewusstseins immer wichtiger wird, könnte eine bessere Vermarktung dieses Aspektes Pflanzenmilch für eine größere Konsumentengruppe interessant machen.

Ein weiteres Marktpotential könnte es für pflanzliche Milchprodukte geben. Während das Angebot für Pflanzenmilch am Österreichischen Markt sehr breit ist, mangelt es an pflanzlichen Alternativen für Milchprodukte, die von Konsumenten akzeptiert werden. Dies wurde dadurch ersichtlich, dass Pflanzenmilchkonsumenten im Vergleich zu Kuhmilchkonsumenten viel seltener zu pflanzlichen Milchprodukt-Alternativen greifen. Bei den Kuhmilchkonsumenten konsumierten hingegen alle Befragten auch eine Vielzahl von Milchprodukten. Viele der Befragten Pflanzenmilchkonsumenten konsumieren zwar Pflanzenmilch, greifen bei Milchprodukten jedoch noch zu herkömmlichen Milchprodukten. Von manchen wurde zudem bemängelt, dass aus Pflanzenmilch keine akzeptablen Milchprodukte hergestellt werden können.

Ein Grund der Kuhmilchkonsumenten davon abhält Pflanzenmilch zu konsumieren, ist der Geschmack. Viele sind diesem gegenüber von vorne herein negativ eingestellt, obwohl sie diesen noch gar nicht kennen. Vielen ist zudem nicht bewusst, wie groß die Bandbreite an Pflanzenmilchsorten und somit an verschiedenen Geschmäckern ist. Eine Marketingstrategie könnten hier Verkostungen in Geschäften sein, um diese Konsumenten an die Produkte heranzuführen.

Des Weiteren wird Pflanzenmilch aufgrund der zahlreichen Inhaltsstoffe oft als künstlich und unnatürlich gesehen. Pflanzenmilch sollte daher mit so wenig Zusatzstoffen und Zucker wie möglich angeboten werden. Gleichzeitig ist jedoch ein guter Geschmack zu gewährleisten.

Bemängelt wurde von einigen Pflanzenmilchkonsumenten zudem die Verpackungsgröße. Diese wünschen sich kleinere Größen.

Generell war bei den Pflanzenmilchkonsumenten zu sehen, dass die meisten über eigene Recherchen oder durch Familie und Freunde über Pflanzenmilch informiert werden. Kaum Informationen erlangten die Konsumenten hingegen durch Werbung oder andere Medien, wodurch hier ein erhebliches Ausbaupotential besteht.

Empfehlungen aus der Sicht des Marketings für Kuhmilch

Durch die Befragung von Pflanzenmilchkonsumenten wurde ersichtlich, warum diese bewusst auf Kuhmilch verzichten. Dadurch konnten auch für Kuhmilch Verbesserungsvorschläge abgeleitet werden.

Bei Konsumenten, die bewusst auf Kuhmilch verzichten, und anstelle dieser Pflanzenmilch, Rohmilch, Schafmilch, Ziegenmilch oder andere Alternativen konsumieren, ist der Aspekt der besseren Verträglichkeit eines der wichtigsten Motive. Nach McCarthy et al. (2017) greifen laktoseintolerante Personen vermehrt zu Pflanzenmilch, da es nur wenige Milchsorten gibt die gleichzeitig gut schmecken und laktosefrei sind. Aufgrund der Zunahme von Unverträglichkeiten bedarf es in diesem Bereich weiterer Entwicklungen.

Zudem kommt der gesundheitliche Stellenwert von Kuhmilch durch Negativschlagzeilen und Studien immer stärker in Verruf. Unter den Pflanzenmilchkonsumenten ist das Motiv Gesundheit eines der Hauptmotive, die sie zum Konsum von Pflanzenmilch bewegen. Auch den Kuhmilchkonsumenten sind die Gesundheit und eine gesunde Ernährung sehr wichtig. Diese schätzen den gesundheitlichen Stellenwert von Kuhmilch zum großen Teil positiv ein. Einige glauben jedoch nicht mehr an den positiven gesundheitlichen Einfluss von Milch und konsumieren sie hauptsächlich aufgrund der Gewohnheit und weil sie den Geschmack mögen. McCarthy et al. (2017) sieht hier Vertrauensbildung durch die Stärkung des gesundheitlichen Images als wichtige Gegenmaßnahme.

Ein weiterer Grund für den Umstieg auf pflanzliche Milch, waren die Umweltbelastungen durch die Milchwirtschaft und die Missstände in der Tierhaltung. Auch von den Kuhmilchkonsumenten wurden diese zwei Aspekte bei der Glaubwürdigkeit am schlechtesten bewertet. Bei der Abfrage der Relevanz dieser Aspekte, hatten diese jedoch einen höheren Wert. Auch bei den gewünschten Eigenschaften von Pflanzenmilch für Kuhmilch nannten die Konsumenten die umwelt- und tierfreundliche Produktionsweise. Dies lässt darauf rückschließen, dass auch für die Kuhmilchkonsumenten diese Aspekte eine immer wichtigere Rolle spielen werden und sich diese ebenfalls bessere Produktionsbedingungen in der Milchwirtschaft wünschen. Landwirtschaftliche Systeme mit geringeren Umweltbelastungen und Verbesserungen in der Tierhaltung werden demnach immer wichtiger.

Der Aspekt Regionalität wird von den Kuhmilchkonsumenten hingegen sehr geschätzt. Ein wichtiges Motiv dahinter ist die Stärkung der heimischen Wirtschaft. Laut AMA sind den Österreichern zudem die kurzen Transportwege wichtig. Regionalität wird als einer der wichtigsten Trends in Österreich gesehen. In der Motivanalyse der AMA wurde erhoben, dass mehr als die Hälfte der Befragten sich ein größeres Angebot an regionalen Produkten wünschen (Schantl, 2016). Dies zeigt, dass bei der Vermarktung von Milch, vor allem auf diesen Aspekt weiterhin großer Wert gelegt werden sollte.

10 Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit den Motiven und Werten die hinter dem Konsum von Pflanzenmilch und Kuhmilch stehen. Der theoretische Teil der Arbeit umfasst eine Literaturrecherche zu den Produkten, zu aktuellen Ernährungstrends, zu vergleichbaren Studien und zur verwendeten Methode. Der empirische Teil enthält die Auswertung der Interviews, die aus einer Laddering-Befragung, einem Assoziationstest und Zusatzfragen bestehen.

Im theoretischen Teil wurde mittels einer Literaturrecherche zunächst der Begriff Pflanzenmilch definiert und von Kuhmilch abgegrenzt. Daraufhin wurde die Herstellungsweise von Pflanzenmilch erläutert und die unterschiedlichen Pflanzenmilchsorten und pflanzlichen Milchprodukt-Alternativen aufgezeigt. Mithilfe von Marktzahlen wurde sowohl der Markt für Pflanzenmilch als auch für Kuhmilch auf globalem und österreichischen Level dargestellt. Zusätzlich dazu, wurde für den österreichischen Pflanzenmilch-Markt ein Store Check durchgeführt, um die im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel verfügbaren Pflanzenmilchsorten besser erfassen zu können. Durch die Literaturrecherche wurden zudem aktuelle Ernährungstrends beschrieben und versucht die mögliche Einflüsse auf den Pflanzenmilchkonsum zu erklären. Des Weiteren wurde nach vergleichbaren Studien recherchiert, um die aufgedeckten Ergebnisse zu vergleichen. Zum Vergleich wurden Studien über die Motive und Einstellungen zu folgenden Bereichen herangezogen:

- Pflanzenmilch, Sojaprodukte, pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten
- Kuhmilch, Schaf- und Ziegenmilch, Rohmilch, Cholesterin senkende Molkereiprodukte
- Biologische Produkte
- Vegetarismus und Veganismus

Obwohl unterschiedliche Pflanzenmilchsorten schon sehr lange existieren und der Konsum in manchen Ländern bereits weit verbreitet ist, erlangte Pflanzenmilch erst seit kurzem die große Aufmerksamkeit. Dies zeigt sich auch an der Entwicklung des Marktes für Pflanzenmilch und lässt sich zum Teil von aktuellen Ernährungstrends wie dem Gesundheitstrend, dem Superfood-Trend, dem Bio- und Nachhaltigkeitstrend sowie dem Trend, sich flexitarisch oder vegan zu ernähren, ableiten.

Im Gegensatz zu diesen Entwicklungen existieren in der Literatur jedoch nur wenige Studien, die die Gründe für den Konsum von Pflanzenmilch untersuchen. Es wurde nur eine Studie gefunden, bei der die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch erhoben wurden (McCarthy et al., 2017). Bei dieser handelt es sich um die erste Studie, die die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch erhob und sie mit den Motiven für den Konsum von Milch verglich. Studien zur Akzeptanz von Sojamilch gibt es hingegen einige. Hier wurden jedoch nicht explizit Pflanzenmilchkonsumenten befragt und somit ist nicht auf die Gründe für den Konsum von Pflanzenmilch rückzuschließen. Einige Studien befassen sich hingegen mit den Motiven für den Konsum von Sojaprodukten und den Motiven für den Ersatz tierischer Proteine durch pflanzliche. Diese Beobachtungen lassen darauf rückschließen, dass es sich bei Pflanzenmilch um sehr aktuelle Produkte handelt, die noch nicht ausreichend wissenschaftlich untersucht wurden, was für die Aktualität dieser Arbeit spricht.

Um die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch zu erheben und sie mit den Motiven für den Kuhmilchkonsum zu vergleichen, wurde für beide Produktgruppen eine Means-End Chain Analyse durchgeführt. Diese Methodik wurde ebenfalls im theoretischen Teil dieser Arbeit ausführlich dargestellt. Sie ermöglicht es, Verbindungen zwischen der Lebensmittelwahl und den persönlichen Einstellungen aufzuzeigen. Somit können Verbindungen zwischen Produkteigenschaften, Konsequenzen und Motiven bzw. Werten aufgedeckt werden. Diese Verbindungen werden durch eine Laddering-Befragung erhoben. Das Besondere daran ist, dass es sich hier um eine qualitative Befragungstechnik handelt, bei der die Auswertung quantitativ erfolgt. Im Zuge der Interviews wurden zudem bei beiden Konsumentengruppen ein Assoziationstest durchgeführt und zusätzliche Fragen zum Konsumverhalten gestellt.

Die Ergebnisse beider Interviews wurden zunächst getrennt voneinander im empirischen Teil der Arbeit dargestellt. Anschließend wurden sie miteinander verglichen, um zu sehen inwieweit sich die Motive decken bzw. unterscheiden.

Laddering-Ergebnisse

Bei den Pflanzenmilchkonsumenten sind der *Genuss bzw. der Geschmack*, *das Wohlbefinden* und *die Gesundheit* die Hauptmotive für den Konsum von Pflanzenmilch.

Der *Genuss bzw. der Geschmack* resultieren daraus, dass die Konsumenten den abwechslungsreichen Geschmack von Pflanzenmilch nach *Nüssen, Soja, oder Kokos* sehr

gerne mögen oder generell finden, dass Pflanzenmilch *gut schmeckt*. Einige empfinden zudem, dass der *Kaffee mit Pflanzenmilch besser* schmeckt.

Das *Wohlbefinden* steht in starker Verbindung mit der *besseren Verträglichkeit*. Dies liegt zum einen daran, dass Pflanzenmilch *laktosefrei* ist und zum anderen generell *fettarm, kalorienarm und leicht* ist. Durch die *bessere Verträglichkeit* leiden die Konsumenten *weniger unter Völlegefühl, Übelkeit oder Verdauungsproblemen*. Dies steht auch in Zusammenhang mit dem Wert *Gesundheit*. Für den Großteil der Pflanzenmilchkonsumenten ist Pflanzenmilch ein *gesundes Produkt*. Dies liegt daran, dass sie zum einen *viele Nährstoffe* beinhaltet, und zum anderen, dass *pflanzliche Produkte* von den Befragten als gesünder eingeschätzt werden als tierische.

Der Wunsch nach *Vermeidung von Missständen in der Tierhaltung* und der Wunsch nach der *Verminderung von Umweltbelastungen* sind beides Motive die Konsumenten zu Pflanzenmilch greifen lassen. Da es sich bei Pflanzenmilch um ein *pflanzliches* Produkt handelt, wird sie automatisch als *tierfreundlich* gesehen. Des Weiteren schätzen die Konsumenten die Produktion von Pflanzenmilch *klima-, umwelt-, und ressourcenschonender* ein, als die Kuhmilchproduktion.

Die Motive *Abwechslung, Flexibilität* und *Ersatz* sind für die Pflanzenmilchkonsumenten ebenfalls von Bedeutung. Die Eigenschaften das Pflanzenmilch *vielseitig verwertet* werden kann und *lange haltbar* ist, spielen hier eine wichtige Rolle.

Bei den Kuhmilchkonsumenten sind wie bei den Pflanzenmilchkonsumenten der *Genuss bzw. der Geschmack* und die *Gesundheit* die Hauptmotive für den Konsum. Beim Geschmack spielt hier der Kaffeeconsum jedoch eine wichtiger Rolle als bei den Pflanzenmilchkonsumenten.

Der positive gesundheitliche Stellenwert von Kuhmilch resultiert aus den Attributen *natürlich* und *nährstoffreich*. Dies führt für die Kuhmilchkonsumenten zu der Konsequenz dass der Konsum von Kuhmilch *gut für den Körper* und somit *gesund* ist.

Ein weiteres Motiv das sowohl bei Pflanzenmilch und Kuhmilchkonsumenten von Bedeutung ist, ist das *Wohlbefinden*. Bei den Pflanzenmilchkonsumenten resultiert dies vor allem daraus, dass Pflanzenmilch *gut verträglich* ist. Bei den Kuhmilchkonsumenten führt der Konsum eher zu einem emotionalen *Wohlbefinden*. Dieses entsteht durch den *Genuss* oder die Vertrautheit von Milch aufgrund von *Gewohnheit*.

Wie den Pflanzenmilchkonsumenten, ist den Kuhmilchkonsumenten das Motiv *Flexibilität und Bequemlichkeit* wichtig. Die *vielseitige Verwertbarkeit* und die damit verbundenen Konsequenzen, dass man mit Kuhmilch *gut Kochen und Backen* kann und Kuhmilch zudem *leicht zugänglich* ist, sind weitere wichtige Eigenschaften von Kuhmilch.

Darüber hinaus ist es den Kuhmilchkonsumenten wichtig, durch den Konsum *regionaler* Produkte, die *heimische Wirtschaft zu unterstützen* und durch den günstigen Preis von Milch *Geld zu sparen*.

Da die angegebenen Motiveleitern Ergebnisse eine qualitativen Untersuchung darstellen, handelt es sich hierbei lediglich um Hypothesen. Diese können gegebenenfalls in einer zukünftigen quantitativen Untersuchung überprüft werden.

Ergebnisse des Assoziationstest

Anhand des Assoziationstestes ist zu erkennen, dass die Pflanzenmilchkonsumenten Pflanzenmilch als nachhaltiges bzw. umweltfreundliches und gesundes Produkt sehen. Viele sehen Pflanzenmilch zudem als *Alternative oder Abwechslung* zu tierischen Produkten. Andere denken bei Pflanzenmilch an die dafür verwendeten *Rohstoffe*, an einen bestimmten *Lifestyle*, an die *Verwendungszwecke* oder die *Verpackung*. Bei einigen werden zudem bestimmte positive Gefühle durch den Konsum ausgelöst.

Der Großteil der Assoziationen sind positiv oder neutral. Vor allem die Aspekte Umwelt, Gesundheit und Gefühle werden als positiv eingestuft. Negativ gesehen wird der *hohe Preis*, die *großen Tetrapackungen*, *Hippies* und die schlechten Umweltauswirkungen der Mandelmilchproduktion.

Im Gegensatz zu den Laddering-Ergebnissen gibt es bei den Assoziationstest größere Unterschiede zwischen den beiden Konsumentengruppen.

Bei den Kuhmilchkonsumenten wird durch den Assoziationstest vor allem ein *Idealbild* der Kuhmilchproduktion beschrieben. Des weiteren drehen sich sehr viele Assoziationen um den Geschmack bzw. Genuss-Aspekt. Ähnlich wie bei den Pflanzenmilchkonsumenten wird Milch zudem sehr stark mit *Gesundheit* in Verbindung gebracht. Die restlichen Assoziationen drehen sich um die *Gewohnheit* Milch zu konsumieren. Vor allem der gesundheitliche Aspekt und der *Geschmack* von Milch wird sehr positiv gesehen. Die übrigen Assoziation sind zum Großteil neutral. Auffallend ist, dass von den Kuhmilchkonsumenten keine negativen Assoziationen mit Milch genannt wurden.

Ergebnisse der Zusatzfragen

Pflanzenmilchkonsumenten

- Die Ergebnisse der Zusatzfragen zeigen, dass die befragten Pflanzenmilchkonsumenten in der Regel zwischen mehreren Pflanzenmilchsorten wechseln. Die beliebtesten Sorten sind Mandel-, Hafer- und Sojamilch. Die wichtigsten Verwendungszwecke von Pflanzenmilch sind der Kaffeekonsum, das Kochen und Backen, das pure trinken und die Zubereitung von Müsli oder Haferbrei.
- Nur die Hälfte der befragten Pflanzenmilchkonsumenten konsumiert auch pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten.
- Pflanzenmilch wird meistens im Supermarkt eingekauft. Der Biomarkt oder die Drogeriekette DM sind ebenfalls wichtige Bezugsquellen. Einige produzieren Pflanzenmilch auch selber.
- Knapp über die Hälfte der Befragten konsumiert neben Pflanzenmilch gelegentlich Kuhmilch. Der Hauptgrund ist der gute Geschmack von Kuhmilch. Das Tierleid ist der Hauptgrund, warum einige keine herkömmliche Milch mehr konsumieren.
- Rund die Hälfte der Pflanzenmilchkonsumenten vermisst bestimmte Eigenschaften von Kuhmilch bei Pflanzenmilch. Am häufigsten wurde hier die bessere Kombination mit Kaffee genannt.
- Alle Befragten nannten einen Auslöser für den Konsum von Pflanzenmilch. Die wichtigsten waren dabei der Umstieg auf eine vegetarische oder vegane Ernährung, die schlechte Verträglichkeit von Kuhmilch und die Neugierde.
- Informationen über Pflanzenmilch erhielten die Konsumenten hauptsächlich über eigene Recherchen.
- Das Pflanzenmilch gesund, umweltfreundlich, schmackhaft und tierfreundlich ist, wurde von den Pflanzenmilchkonsumenten in Summe als glaubhaft bewertet. Der Aspekt Tierwohl erreichte dabei die höchste Glaubwürdigkeit und war für die Konsumenten auch am relevantesten. Der Umweltaspekt erreicht die geringste Glaubwürdigkeit und der Aspekt Gesundheit ist für die Pflanzenmilchkonsumenten bei der Kaufentscheidung am wenigsten relevant.
- Die Pflanzenmilchkonsumenten bewerteten den Beitrag von Pflanzenmilch auf das körperliche und das emotionale Wohlbefinden viel höher als den Beitrag von Kuhmilch auf das körperliche und emotionale Wohlbefinden.

Kuhmilchkonsumenten

- Die befragten Kuhmilchkonsumenten konsumieren am liebsten Vollmilch. Die Hälfte davon legt dabei auf Bio-Produkte wert.
- Der Kaffeekonsum ist mit Abstand der wichtigste Verwendungszweck von Milch. Daraufhin folgen die Verwendung der Milch zum Kochen und Backen, das zubereiten von Müsli oder Kakao und das pure trinken.
- Milchprodukte sind den Kuhmilchkonsumenten zudem besonders wichtig und werden von allen der Befragten konsumiert. Dabei greifen fast alle auf die gesamte Bandbreite an geläufigen Milchprodukten zurück.
- Milch wird von allen Befragten im Supermarkt erworben. Einige kaufen sie zudem zusätzlich im Biomarkt.
- 43% der Befragten konsumieren gelegentlich Pflanzenmilch. Die Neugierde war dabei der Hauptgrund. Der Geschmack ist dagegen der am häufigsten genannte Grund, warum auf Pflanzenmilch verzichtet wird.
- Nur wenige Kuhmilchkonsumenten wünschen sich bestimmte Eigenschaften von Pflanzenmilch für Kuhmilch.
- Ein Auslöser für den Konsum konnte von fast keinem Kuhmilchkonsument genannt werden. Ausschlaggebend dafür ist, dass der Milchkonsum schon seit der Kindheit angewöhnt wurde.
- Der Großteil der Kuhmilchkonsumenten wurde durch die Familie über Milch informiert. Einige informieren sich zudem über eigene Recherchen oder erlangten Informationen über Werbung oder andere Medien.
- Die Behauptungen das Milch gesund, umweltfreundlich, schmackhaft und tierfreundlich ist, wurden von den Milchkonsumenten alle als glaubhaft bewertet. Der Aspekt Geschmack erreichte dabei die höchste Glaubwürdigkeit und wurde von den Konsumenten zudem als am relevantesten bei der Kaufentscheidung eingestuft. Der Umweltaspekt erreichte die geringste Glaubwürdigkeit. Wie bei den Pflanzenmilchkonsumenten ist der Gesundheitsaspekt bei der Kaufentscheidung am wenigsten relevant.
- Der Beitrag von Kuhmilch wurde sowohl auf das körperliche als auch auf das emotionale Wohlbefinden höher eingestuft als der Beitrag von Pflanzenmilch.

Vergleich mit anderen Studien

In der Diskussion wurde durch den Vergleich der Ergebnisse mit den Motiven anderer Studien ersichtlich, dass die Motive für den Konsum von Pflanzenmilch den Motiven für den Konsum von Kuhmilch teilweise ähneln. Parallelen sind auch zu den Motiven für den Konsum von biologischen Lebensmitteln und zu Motiven für eine vegetarische oder vegane Lebensweise zu sehen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die befragten Pflanzenmilchkonsumenten Pflanzenmilch als gesündere, verträglichere, umwelt- und tierfreundlichere Alternative zu Kuhmilch sehen, die ihnen darüber hinaus sehr gut schmeckt. Sowohl für die Entwicklung des Marktes als auch für das Marketing besteht hier noch weiteres Ausbaupotential.

Bei den Kuhmilchkonsumenten ist vor allem der Geschmack dafür ausschlaggebend, dass Kuhmilch gerne konsumiert wird. Viele halten sie auch für gesund. Einige trinken sie aus Gewohnheit. Darüber hinaus legen diese Konsumenten Wert auf die Regionalität, da sie dadurch die heimische Wirtschaft unterstützen können. Einige der Kuhmilchkonsumenten sehen jedoch auch die negativen Seiten der Kuhmilchproduktion und des Kuhmilchkonsums. Hier gilt es mit geeigneten Produktionstechniken und Vertrauensbildung, das Vertrauen in die Kuhmilch aufrecht zu erhalten.

Literaturverzeichnis

Agriculture and Agri-Food Canada (2010): Germany - Health and Environmental Trends. Market Analysis Report. Kanada: Eigenverlag.

Allied Market Research (2016): Dairy Alternative Market Overview and Industry Forecast. <https://www.alliedmarketresearch.com/dairy-alternative-market> (22.05.2017).

Allos (s.a.): Über uns. <https://www.allos.de/ueber-allos> (19.09.2017).

Alnatura (s.a.): Über uns. <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns> (23.05.2017).

Alpro (2017): Alpro-European Foods & Beverages. <https://www.alpro.com/corporate/upload/press/misc/a-factsheets-march17-v1-en.pdf> (24.04.2017).

Aluko, R.E. (2017): Hemp Seed (*Cannabis sativa* L.) Proteins: Composition, Structure, Enzymatic Modification, and Functional or Bioactive Properties. In: Nadathur, S., Wanasundara, J. und Scanlin, L. (2017): Sustainable Protein Sources. Amsterdam: Elsevier.

AMA- Agrarmarkt Austria (2017a): Erzeugermilchpreis - Milchanlieferung. <https://www.ama.at/Marktinformationen/Milch-und-Milchprodukte/Aktuelle-Informationen/2017/Erzeugermilchpreis-erholt-sich-weiter> (22.05.2017).

AMA- Agrarmarkt Austria (2017b): RollAma: 140 Euro für Frischprodukte pro Monat. http://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/detail/news/rollama-140-euro-fuer-frischprodukte-pro-monat/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=42cd1c034f66128129b3f4d88c0bd58b (31.10.2017).

AMA- Agrarmarkt Austria (2016a): Jahresbericht: Milch und Milchprodukte - Österreich 2016. Wien: Eigenverlag.

AMA- Agrarmarkt Austria (2016b): Konsumverhalten Milch und Milchprodukte. <http://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/> (06.11.2017).

AMA- Agrarmarkt Austria (2015a): Bericht an den Nationalrat über die Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH - Geschäftsjahr 2015. Wien: Eigenverlag.

AMA- Agrarmarkt Austria (2015b): Konsumverhalten Bio. <http://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/> (06.2017).

AMA- Agrarmarkt Austria (2013): Jahresbericht: Milch und Milchprodukte - Österreich 2012. Wien: Eigenverlag.

Amt der Oberösterreichischen Landesregierung (2010): Die Oö. Sojastrategie - Ergebnisse der Machbarkeitsstudie zur Ausweitung des Soja-Anbaus und der Verarbeitungsmöglichkeiten. Linz: Eigenverlag.

APA-OTS (2007): Studie: Wie halten es die Oesterreicher mit der Gesundheit? https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070508_OTSO173/studie-wie-halten-es-die-oesterreicher-mit-der-gesundheit (20.05.2017).

Aschemann, J., Hamm, U., Naspetti, S. und Zanolli, R. (2007): The Organic Market. In: Lockeretz, I. (2007): Organic Farming: an international history. USA und Großbritannien: CABI.

Bebie, A. (1978) und Trommsdorff, V. (1978): Motive. In: Diller, H. (1994): Vahlens großes Marketing-Lexikon. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag

Billa (s.a.a): Schäringer Vollmilch 3.5%. <https://shop.billa.at/produkte/schaerdinger-vollmilch/352/00-425514> (22.05.2017).

Billa (s.a.b): Ja! Natürlich Ziegenmilch. <https://shop.billa.at/produkte/ja-natuerlich-ziegenmilch/00-606032> (22.05.2017).

Bioquelle (s.a.): Bioquelle - Drink. <http://www.bioquelle.com/de/produkte/bioquelle-drink/> (23.05.2017).

BMGF- Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (2016): Die österreichische Ernährungspyramide. Wien: Eigenverlag.

BMLFUW- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Versorgung Österreichs mit pflanzlichem Eiweiß- Fokus Sojakomplex. Wien: Eigenverlag.

Bryla, P. (2016): Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.

Canadian Dairy Information Centre (2015): Global Milk Consumption (litres per capita). http://www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php?s1=dfc&s2=cons&s3=cons&s4=tm-lt (24.04.2017).

Chen, S. (1989): Preparation of Fluid Soymilk. In : Applewhite, T.H. (1989) : Proceedings of the World Congress on Vegetable Protein Utilization in Human Foods and Animal Feedstuffs. Illinois : American Oil Chemists's Society.

Clark, J.E. (1998): Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. Proceedings of the Nutrition Society, 57, 639-643.

Costa, A.I.A., Dekker, M. und Jongen, W.M.F. (2004): An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. Trends in Food Science & Technology, 15, 403-415.

Danby, F.W. (2010): Nutrition and acne. Clinics in Dermatology, 28, 598-604.

Danby, F.W. (2009): Acne, dairy and cancer: The 5alpha-P link. Dermato Endocrinology, 1, 12-16.

Deix, C. (2009): Konsumentenwahrnehmung von Schaf- und Ziegenmilch - Eine Means-End Analyse mit Hilfe der Laddering Technik. Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur in Wien.

Dennree (s.a.): Wo dennree draufsteht, ist Bio drin. <https://www.dennree.de/dennree-quality.html> (23.05.2017).

Derbyshire, E.J., 2017. Flexitarian Diets and Health: A Review of the Evidence-Based Literature. Frontiers of Nutrition, 3 :55, 1-8.

Der Österreichische Kaffee- und Teeverband (2015): Der Österreichische Kaffeemarkt im internationalen Vergleich. <https://www.kaffeeteeverband.at/der-oesterreichische-kaffeemarkt-im-internationalen-vergleich/> (31.10.2017).

DerStandard (2017): Österreicher trinken pro Tag im Schnitt drei Tassen Kaffee. <http://derstandard.at/2000064967584/Oesterreicher-trinken-pro-Tag-im-Schnitt-drei-Tassen-Kaffee> (31.10.2017).

DerStandard (2016): Mit Milchalternativen auf der veganen Welle. <https://www.pressreader.com/austria/der-standard/20161024/281874412943930> (22.05.2017).

Diplock, A.T., Aggett, P.J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E.B. und Roberfroid, M.B. (1999): Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document. British Journal of Nutrition, 81, 1-28.

DM (s.a.): Bewusst und gut essen mit dmBio.

<https://www.meindm.at/marken/dmbio/beitrag/Bewusste-Ernaehrung-mit-dmBio/>
(26.05.2007).

Dream (s.a.): Plant-based for more than 30 years and that's not a dream.

<https://www.ricedream.eu/en/our-milk-alternatives> (26.05.2017).

EcoMil (s.a.): EcoMil the almond milk pioneer. <http://www.ecomil.com/en/our-story/>
(19.09.2017).

EU- Europäische Union (2013): Amtsblatt der Europäischen Union. Verordnung Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 922/72, (EWG) Nr. 234/79, (EG) Nr. 1037/2001 und (EG) Nr. 1234/2007.

EUFIC- European Food Information Council (2006): Functional foods.

<http://www.eufic.org/en/food-production/article/functional-foods> (20.05.2017).

Euromonitor (2017): Key Health and Wellness Trends for 2017.

<http://blog.euromonitor.com/2017/02/key-health-wellness-trends-2017.html> (23.05.2017).

Euromonitor (2012): Health and Wellness the Trillion Dollar Industry in 2017: Key Research Highlights. <http://blog.euromonitor.com/2012/11/health-and-wellness-the-trillion-dollar-industry-in-2017-key-research-highlights.html> (23.05.2017).

FAO- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2016): The Global Dairy Sector: Facts. <http://www.fil-idf.org/wp-content/uploads/2016/12/FAO-Global-Facts-1.pdf>
(24.04.2017).

FAO- Food and Agriculture Organization of the United Nations (s.a.): Milk and milk products. http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/milk-and-milk-products/en/#.WNUWWIU1_Z (24.04.2017).

Ferry, J. (2006): Superfoods. Dental Abstracts, 52, 86-87.

Food Navigator (2011): Asia continues to dominate soy milk consumption.

http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Asia-continues-to-dominate-soy-milk-consumption?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright
(22.05.2017).

Fonseca, V. (2017): From tribute to superfood. In: Lindgreen, A., Hingley, M.K., Angell, R.J., Memery, J. und Vanhamme, J. (2017): A Stakeholder Approach to Managing Food - Local, National and Global Issues. London und New York: Routledge.

Fox, N. und Ward, K. (2008): Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50 (2-3), 422-429.

Ganmaa, D. und Sato, A. (2005): The possible role of female sex hormones in milk from pregnant cows in the development of breast, ovarian and corpus uteri cancers. *Medical Hypotheses*, 65, 1028-1037.

George, K.P., 1990. So animal a human...or the moral relevance of being an omnivore. *Journal of Agricultural Ethics*, 3, 172-186.

Good, K. (2016): Milk Life? How About Milk Destruction: The Shocking Truth about the Dairy Industry and the Environment. <http://www.onegreenplanet.org/animalsandnature/the-dairy-industry-and-the-environment/> (6.11.2017).

Goodbur, K. (2001) : EU Food Law : A Practical Guide. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72.

GranoVita (s.a.): Milchalternativen.
<http://www.granovita.de/granoVita/produkte/milchalternativen/> (23.05.2017).

Grunert, K.G. und Grunert, S.C. (1995): Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.

Hamilton, M. (2006): Eating Death. *Food, Culture & Society*, 9 (2), 155-177.

Hill, H. und Lynchehaun, F. (2002) : Organic milk : attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7), 526-542.

Hofer (s.a.a): Natur Aktiv. <https://www.hofer.at/de/sortiment/produktwelten/natur-aktiv/> (23.05.2017).

Hofer (s.a.b): Zurück zum Ursprung.
<https://www.hofer.at/de/sortiment/produktwelten/zurueck-zum-ursprung/> (23.05.2017).

Hofgut Storzeln (s.a.): Tradition trifft auf Moderne.
http://www.hofgutstorzeln.de/hofgut/#über_uns (26.05.2017).

Horrigan, L., Lawrence, R.S. und Walker, P. (2002): How Sustainable Agriculture can address the environmental and Human Health harms of industrial Agriculture. *Environmental Health Perspectives*, 110 (5), 445-456.

Hucklenbroich, C. (2009): Kann Kuhmilch krank machen?
<http://blogs.faz.net/planckton/2009/06/05/kann-denn-kuhmilch-suende-sein-129/> (31.10.2017)

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C.J. und Stanton, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 94-110.

Isola Bio (s.a.): Pflanzliche Getränke. <http://www.isolabio.com/pages/standard.aspx?id=16> (23.05.2017).

IUF Dairy Sector (s.a.): European Union Dairy Sector. IUF Dairy Industry Research.

Ivonna Market Insights (2015): Top Ten Trends for 2016: „Clean Eating“ Trend Inspires a Back to Basics Approach. <http://www.foodingredientsfirst.com/news/Top-Ten-Trends-for-2016-Clean-Eating-Trend-Inspires-a-Back-to-Basics-Approach.html> (20.05.2017).

Janssen, M., Busch, C. und Hamm, U. (2016): Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.

Jeske, S., Zannini, E. und Arendt, E.K. (2017): Past, present and future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. *Food Research International*, s.p.

Ji, J., Sundquist, J., Sundquist, K. (2015): Lactose intolerance and risk of lung, breast and ovarian cancers: aetiological clues from a population-based study in Sweden. *British Journal of Cancer*, 112, 149–152.

Jooyandeh, H. (2011): Soy Products as Healthy and Functional Foods. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7 (1), 71-80.

Joya (2015): Alles begann mit einer Idee.... <http://joya.info/wie-die-marke-joya-entstand/> (23.05.2017).

Katafiasz, A.R. und Bartlett, P. (2012) : Motivation for Unpasteurized Milk Consumption in Michigan, 2011. *Food Protection Trends* , 32 (3), 124-128.

Kearney, J. (2010): Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 365, 2793-2807.

Kempen, E., Kasambala, J., Christie, L., Symington, E., Jooste, L. und Van Eeden, T. (2016): Expectancy-value theory contributes do understanding consumer attitudes towards cow's milk alternatives and variants. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1-9.

Kerschke-Risch, P. (2014) : Vegan diet. Motives, approach and duration - Initial results of a quantitative sociological study. *Ernährungs Umschau international*, 6, 98-103.

Keservani, R.K., Kesharwani, R.K., Vyas, N., Jain, S., Raghuvanshi, R. und Sharma, A.K. (2010): Nutraceutical and functional food as future food: A review. *Der Pharmacia Lettre*, 2, 106-116.

Keuper, F., Hannemann, H. und Hintzpeter, R. (2008): Means-End-Chains-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In: Keuper, F. und Hogenschutz, B. (2008): *Sales & Service*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Key, T.J., Appleby, P.N. und Rosell, M.S. (2006): Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65, 35-41.

Kiefer, I., Ortner, C. und Kunze, M. (2000): Ernährungspsychologische Analyse des Essverhaltens der ÖsterreicherInnen. *Journal für Ernährungsmedizin*, 2, 8-10.

Kitchennews (2016): Angebotsübersicht Pflanzenmilch Österreich. <http://kitchen-news.at/wp-content/uploads/2016/02/Bezugsquellen.pdf> (22.05.2017).

Kitsawad, K. und Guinard, J. (2014): Combining means-end chain analysis and the Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal value on food choice. *Food Quality and Preference*. 35, 48-58.

Klade, M. und Kellner, J (2007): Grundlagenstudie zu Fleischersatzprodukten. Interuniversitäres Forschungszentrum (ifz), Universität Klagenfurt.

Kranz, M. (2010): Motive und Werte zum Verzehr von Smoothies und Cholesterin senkenden Molkereiprodukten – Eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering Methode. Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur in Wien.

Konsument (2011): Milchverbrauch. <https://www.konsument.at/essen-trinken/milchverbrauch-318878058098> (22.05.2017).

Konsument (2008): Sojadrinks im Test.

<https://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=36769> (16.05.2017).

Krešić, G., Herceg, Z., Lelas, V. und Rezek Jambrak, A. (2010): Consumers' behavior and motives for selection of dairy beverages in Kvarner region: a pilot study. *Mljekarstvo*, 60 (1), 50-58.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. und Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*. 9. Auflage. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W. (1975): *Konsumentenverhalten*. 1. Auflage. München: Vahlen.

Lacroix, M.J., Desroches, S., Turcotte, M., Painchaud Guérard, G., Paquin, P., Couture, F. und Provencher, V. (2016): Salient beliefs among Canadian adults regarding milk and cheese consumption: a qualitative study based on the theory of planned behavior. *BMC Nutrition*, 2 (48), 1-15.

Lampkin, N. (1990): *Organic Farming*. Ipswich: Farming Press Books.

Lanou, A.J. (2009): Should dairy be recommended as part of a healthy vegetarian diet? *Counterpoint. The American Journal of Clinical Nutrition*, 106, 1638-1642.

Landwirt (2014): Was darf als Milch bezeichnet werden? <https://www.landwirt.com/Was-darf-als-Milch-bezeichnet-werden,,15235,,Bericht.html> (16.05.2017).

Landwirt (2011): Milchbezeichnungen weiter geschützt.

<https://www.landwirt.com/Milchbezeichnungen-weiter-geschuetzt,,9620,,Bericht.html> (16.05.2017).

Larsson, S.C., Bergkvist, L. und Wolk, A. (2004): Milk and lactose intakes and ovarian cancer risk in the Swedish Mammography Cohort. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 80, 1353-1357.

Leitzmann, C. und Keller, M., (2013): *Vegetarische Ernährung*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.

Lima (s.a.): Geschichte. <https://www.limafood.com/de-de/geschichte> (23.05.2017).

Mäkinen, O.E., Wanhalinna, V., Zannini, E. und Arendt, E.K. (2016) : Foods for special dietary needs : Non-dairy plant based milk substitutes and fermented dairy type products. *Food Science and Nutrition*, 56 (3), 339-349.

McCarthy, K.S., Parker, M., Ameerally, A., Drake, S.L. und Drake M.A. (2017): Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? *Journal of Dairy Science*, 100, 6125-6138.

Mehrwertsteuerrechner (s.a.): Die Mehrwertsteuer in Österreich.

<http://www.mehrwertsteuerrechner.com/mehrwertsteuer-oesterreich-umsatzsteuer-oesterreich.html> (22.05.2017).

Melnik, B.C. (2011): Evidence for acne-promoting effects of milk and other insulinotropic dairy products. In: Clemens, R.A., Hernell, O. und Miachaelson, K.F. (2010): *Milk and Milk Products in Human Nutrition*. Nestlé Nutrition Institute Workshop, Pediatric Program, 67, 131–145.

Menne, A. (s.a.): Allergien und Unverträglichkeiten: Wahn oder Wirklichkeit? *UGBforum* 15, 6-9.

Milch News- Fachmagazin für Industrie und Handel (s.a.): Pflanzendrinks: Vom Milchersatz zum Lifestyle-Produkt. <http://www.milch-news.de/alle/48-pflanzendrinks-vom-milchersatz-zum-lifestyle-produkt.html?highlight=WyJwZmxhbnplbmRyaW5rcyIsInZvbSIsIm1pbGN0ZXJzYXR6IiwienVtliwibGlmZXN0eWxliwicHJvZHVrdCIsInBmbGFuemVuZHIpbmtzIHZvbSIsInBmbGFuemVuZHIpbmtzIHZvbSBtaWxjaGVyc2F0eiIsInZvbSBtaWxjaGVyc2F0eiIsInZvbSBtaWxjaGVyc2F0eiB6dW0iLCJtaWxjaGVyc2F0eiB6dW0iLCJtaWxjaGVyc2F0eiB6dW0gbGlmZXN0eWxliwienVtIGxpZmVzdHlsZSIsInp1bSBsaWZlc3R5bGUgcHJvZHVrdCIsImxpZmVzdHlsZSBwcm9kdWt0II0=> (24.04.2017).

Mintel Group Ltd (2016a): US Sales of Dairy Milk turn sour as Non- Dairy Milk sales Grow 9% in 2015. <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-sales-of-dairy-milk-turn-sour-as-non-dairy-milk-sales-grow-9-in-2015> (24.04.2017).

Mintel Group Ltd (2016b): Super Growth for „Super“Foods: New product development shoots up 202% globally over the past five years. <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/super-growth-for-super-foods-new-product-development-shoots-up-202-globally-over-the-past-five-years> (20.05.2017).

Mobley, A.R., Jensen, J.D. und Maulding, M.K. (2014): Attitudes, Beliefs, and Barriers Related to Milk Consumption in Older, Low-Income Women. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 1-6.

Moosburger Zeitung (2016): Food Trends.

<http://www.realschulemoosburg.de/zeitungsprojekt/zeitungsprojekt2.pdf> (20.05.2017).

Mueler, N. (2016): From Vegan Milk to Hair Serum, Lupini Beans are the next big Superfood. <http://gardencollage.com/new-noteworthy/newsworthy/lupini-beans/> (20.05.2017).

Natumi (s.a.): Produkte. <https://www.natumi.com/produkte/> (23.05.2017).

Nielsen (2016): What's in our Food and on our Minds. <http://www.nielsen.com/ph/en/insights/reports/2016/whats-in-our-food-and-on-our-minds.html> (20.05.2017).

Nielsen (2015): We are what we eat - Healthy eating trends around the world. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf> (20.05.2017).

Oatly (s.a.): It's Swedish!. <http://www.oatly.com/the-oatly-way/> (23.05.2017).

Österreichisches Lebensmittelbuch (2013): Codex Alimentarius Austriacus („Codex“), 4. Auflage, Codexkapitel B 32 - Milch und Milchprodukte.

Oxford Living Dictionary (s.a.): Superfood. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/superfood> (26.05.2017).

Packaged Facts (2012): Dairy Alternative Beverages in the U.S.: Soy Milk, Almond Milk, Rice Milk and Other Dairy Milk Alternatives. <https://www.packagedfacts.com/Soy-Milk-Dairy-6504961/> (24.04.2017).

Palacios, O.M., Badran, J., Spence, L., Drake, M.A., Reisner, M. und Moskowitz, H.R. (2010): Measuring Acceptance of Milk and Milk Substitutes among Younger and Older Children. *Journal of Food Science*, 75 (9), 522-526.

Palacios, O.M., Badran, J., Anne Drake, M., Reisner, M. und Moskowitz, H.R. (2009): Consumer acceptance of Cow's Milk versus Soy Beverages: Impact of Ethnicity, Lactose Tolerance and Sensory Preference Segmentation. *Journal of Sensory Studies*, 24, 731-748.

Penny Markt (s.a.): Echt B!O: Kleines Geld, große Bio-Qualität. https://www.penny.at/Sortiment/Eigenmarken/Echt_B!O/Echt_B!O/pe_DefaultContent1.aspx (23.05.2017).

Peta (2015): 11 Reasons to Stop Drinking Cow's Milk. <https://www.peta.org/living/food/reasons-stop-drinking-milk/> (31.10.2017).

Peter, K. (2007): Serie Lebensmittellügen: Milch und Milchprodukte. Besser leben. Kirchheim: Sabine Hinz Verlag.

Pichelbauer (2015): Pflanzen Kunde: Milchalternativen im Überblick. Produkt, 6, 21.

Pichler, A. (2009): Der gesundheitliche Stellenwert von Milch im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Diskurs und öffentlicher Meinung - eine qualitative und quantitative Imageanalyse. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur in Wien.

Pistrich, K., Wendtner, S. und Janetschek, H. (2009): Versorgung Österreichs mit pflanzlichem Eiweiß – Fokus Sojakomplex. Endbericht des Projektes Nr. AWI/167/09. Wien: Ministerium für ein Lebenswertes Österreich.

Plant based Foods Association (2016): Explosive Growth in Dairy Alternatives Market Expected through 2020, Study Finds. <https://plantbasedfoods.org/explosive-growth-dairy-alternatives-market-expected-2020-study-finds/> (22.05.2017).

Ploeger, A., Hirschfelder, G. und Schönberger, G. (2011): Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Probios (s.a.): Über uns. <http://www.probios.it/de/uber-uns/uber-uns/> (02.06.2017).

Radnitz, C., Beezhold, B. und DiMatteo, J. (2015): Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite* 90, 31-36.

Reijnders, L. und Soret, S. (2003): Quantification of the environmental impact of different dietary protein choices. *The American journal of Clinical Nutrition*, 78 (3), 664-668.

Rewe Group (s.a.a): Ja! Natürlich. https://www.rewe-group.at/Geschfts_bereiche/sterreich/Eigenmarken/Ja!Nat_rlich/Ja!Nat_rlich/rg_Content.aspx (23.05.2017).

Rewe Group (s.a.b): Vegavita. https://www.rewe-group.at/Geschfts_bereiche/sterreich/Eigenmarken/Vegavita/Vegavita/rg_Content.aspx (23.05.2017).

Rewerts, A. und Hanf, J. (2009): Empirische Untersuchung zu Werten als Motive von Konsumentenentscheidungen. In: *Schriften für Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* (2009): Risiken in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und ihre Bewältigung. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag GmbH.

Reynolds, T.J. und Gutman, J. (1988): Laddering theory, method analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.

Reynolds, T.J. und Olson, J.C. (2001): The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In: Reynolds, T.J. und Olson, J.C. (2001): Understanding Consumer Decision Making. The Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Richer, T., Schmid, O., Hempfling, G. und Bahrtdt, K. (s.a.): Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biomilch in der Schweiz. Abschlussbericht. Schweiz: Forschungsinstitut für ökologischen Landbau.

Roberfroid, M.B. (2002): Functional foods: concepts and application to inulin and oligofructose. *British Journal of Nutrition*, 87, 139-143.

Rozenberg, S., Body, J.J., Bruyère, O., Bergmann, P., Brandi, M.L., Cooper, C., Devogelaer, J.P., Gielen, E., Goemaere, S., Kaufman, J.M., Rizzoli, R. und Reginster, J.Y. (2016): Effects of Dairy Products Consumption on Health: Benefits and Beliefs- A commentary from the Belgian Bone Club and the European Society for Clinical and Economic Aspects of Osteoporosis, Osteoarthritis and Musculoskeletal Diseases. *Calcified Tissue International*, 98 (1), 1-17.

Ruby, B. (2012): Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58 (1), 141-150.

Rützler, H. und Reiter, W. (2011): Vorwärts zum Ursprung. Gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkungen auf eine Veränderung unserer Esskultur. In: Ploeger, A., Hirschfelder, G. und Schönberger, G. (2011): Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Sabaté, J. und Soret, S. (2014): Sustainability of plant-based diets: Back to the future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100, 476-482.

Schantl, M. (2016): Motivanalyse der AMA zu Regionalität - Wie Konsumenten „regional“ definieren. <https://noe.lko.at/motivanalyse-der-ama-zu-regionalit%C3%A4t-wie-konsumenten-regional-definieren+2500+2514025> (06.10.2017).

Schyver, T. und Smith, C. (2005): Reported Attitudes and Beliefs toward Soy Food Consumption of Soy Consumers versus Nonconsumers in Natural Foods or Mainstream Grocery Stores. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37, (6), 292- 299.

Silch (2008): Sojadrink. <http://silch.de/sojadrink> (16.05.2017).

Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B. und Lugasi, A. (2008): Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Appetite*, 51, 456-467.

Sojade (s.a.): Sojade ist. <http://www.sojadebio.de/sojade-ist/> (23.05.2017).

Soyana (s.a.): Ein innovatives schweizer Unternehmen mit Top-Qualität.
http://www.soyana.ch/index.php/page/p5_ch_de_about-soyana.html (19.09.2017).

Solomon, M., Bamossy, G. und Askegaard, S. (2001): Konsumentenverhalten - Der Europäische Markt. München: Pearson Studium.

Spar (s.a.a): Spar Natur*pur. <http://www.isolabio.com/pages/standard.aspx?id=16>
(23.05.2017).

Spar (s.a.b): Spar Veggie. https://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPAR_Veggie.html
(23.05.2017).

Spar (s.a.c): Spar Vital. https://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARVital.html
(23.05.2017).

Sperk, S. (2013): Nachhaltigkeit als neue Normalität. Cash, 10, 36-38.

Statista (2017): Distribution of Facebook users worldwide as of January 2017, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Statista (s.a.): Pro-Kopf-Konsum von Kaffee in ausgewählten Ländern in Europa und weltweit im Jahr 2015 (in Kilogramm Rohkaffee).
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199898/umfrage/konsum-von-kaffee-in-europa/>
(31.10.2017).

Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczekki, Z. und Szigeti, O. (2012): The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. Appetite, 58, 206-413.

Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Vainio, A., Niva, M., Jallinoja, P. und Latvala, T. (2016): From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. Appetite, 106, 92-100.

Variyam, J.N., Blaylock, J. Smallwood, D. und Basiotis, P.P. (1998): USDA's Healthy Eating Index and Nutrition Information. Fachspezifisches Mitteilungsblatt Nr. 1866.

Vebu (s.a.a): Vegan-Trend: Daten und Fakten zum Veggie-Boom. <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/vegan-trend-fakten-zum-veggie-boom/> (17. 02.2017).

Vebu (s.a.b): 10 vegane Alternativen zu Butter, Joghurt, Quark, Sahne und Co. <https://vebu.de/essen-genuss/pflanzliche-alternativen/vegane-alternativen-zu-butter-joghurt-quark-sahne/> (16.05.2017).

Veeman, M. (2002): Policy development for novel foods: issues and challenges for functional foods. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 50, 527-539.

Vegane Gesellschaft (2015): Gerechte Besteuerung für pflanzliche Milchprodukte gefordert!. <https://vegan.at/inhalt/gerechte-besteuerung-fuer-pflanzliche-milchprodukte-gefordert> (22.05.2017).

Vegane Gesellschaft (2014): 9% leben vegetarisch oder vegan. <https://vegan.at/inhalt/9-leben-vegetarisch-oder-vegan> (17.02.2017).

Veganwelt (s.a.): FAQ. <http://www.veganwelt.de/inhalt/vegan/v-faq.html> (17.02.2017).

Vicentini, A., Liberatore, L. und Mastrocola, D. (2016): Functional Foods: Trends and development of the global market. *Italian Journal for Food Science*, 28, 338-351.

Vilgut, R. (2016): Warum kostet Sojamilch doppelt so viel wie Kuhmilch? http://www.kleinezeitung.at/steiermark/4934493/SojadrinkBoom_Warum-kostet-Sojamilch-doppelt-so-viel-wie-Kuhmilch (24.04.2014).

Villegas, B., Carbonell, I. und Costell, E. (2009): Acceptability of Milk and Soymilk Vanilla Beverages: Demographics Consumption Frequency and Sensory Aspects. *Sage Journal*, 15, 203-210.

Willer, H., Schaack, D. und Lernoud, J. (2017): Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union. In: Willer, H., Schaack, D. und Lernoud, J. (2017): *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2017*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture: Frick und IFOAM.

Yu, D. (2017): US dairy milk sales expected to decline until 2020, Mintel report shows. <https://www.dairyreporter.com/Article/2017/03/16/US-dairy-milk-sales-expected-to-decline-until-2020-report-shows> (31.20.2017).

Zanoli, R. und Naspetti, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104, 643-653.

Zeiger, R.S., Sampson, H.A., Bock, S.A., Burks Jr, A.W., Harden, K., Noone, S., Martin, D., Leung, S. und Wilson, G. (1999): Soy allergy in infants and children with IgE-Associated cow's milk allergy. *The Journal of Pediatrics*, 134 (5), 614-622.

Zeit (2016): EU hilft Milchbauern mit 500 Millionen Euro.

<http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-07/europaeische-union-milchkrise-landwirte-500-millionen> (31.05.2017).

Zentrum der Gesundheit (2017): Milch verursacht Krankheiten. <https://www.zentrum-der-gesundheit.de/milch-krankheiten-ia.html> (31.20.2017).

Zingone, F., Bucci, C., Iovino, P. und Ciacci, C. (2017): Consumption of milk and dairy products: Facts and figures. Nutrition, 33, 322-325.

Anhang

Fragebogen Pflanzenmilch	A 1
Fragebogen Kuhmilch	A 5
Implikationsmatrix Pflanzenmilch	A 9
Implikationsmatrix Kuhmilch	A 10
Statistische Auswertungen der Ergebnisse	A 11

Fragebogen Pflanzenmilch

1) **Kaufen bzw. konsumieren Sie Pflanzenmilch?**

- ja
- nein

2) **Wie oft konsumieren Sie Pflanzenmilch?**

- 1x im Monat
- min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- min. 2x die Woche

3) **Welche Pflanzenmilchsorten konsumieren Sie?**

.....
.....
.....

4) **Für was verwenden Sie Pflanzenmilch bzw. wie konsumieren Sie Pflanzenmilch?**

.....
.....
.....

5) **Konsumieren Sie weitere pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten? Wenn ja, welche?**

- ja
- nein

.....
.....
.....

6) **Wo kaufen Sie Pflanzenmilch ein?**

- Supermarkt
- Biomarkt
- Eigenproduktion
- Anderes:...

7) **Konsumieren Sie herkömmliche Milch (Kuhmilch oder andere Milchsorten)?**

- ja
- nein

a. Wenn ja, welche Sorten?

.....
.....
.....

b. Wenn ja, wie oft?

- weniger als 1x im Monat
- 1x im Monat
- min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- min. 2x die Woche

c. Wenn ja, aus welchen Gründen?

.....
.....
.....

d. Wenn nein, gibt es Gründe warum Sie keine herkömmliche Milch konsumieren?

.....
.....
.....

8) Hat herkömmliche Milch Eigenschaften, die Sie sich für Pflanzenmilch wünschen?

.....
.....
.....

**9) Was verbinden Sie mit Pflanzenmilch bzw. was fällt Ihnen spontan zu Pflanzenmilch ein?
Welche Wörter, Bilder, Situationen? (Assoziationstest)**

.....
.....
.....

10) Laddering:

Wenn Sie an Pflanzenmilch denken, was sind die Eigenschaften die Sie dazu motivieren, Sie zu konsumieren? Welche ist Ihnen davon am Wichtigsten?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Warum ist Ihnen ____ wichtig?

11) Gab es Auslöser, durch die Sie zum Konsum von Pflanzenmilch bewegt wurden? Wenn ja, welche?

- ja
- nein

.....

12) Wer oder Was hat Sie über die Eigenschaften/Vorteile von Pflanzenmilch informiert?

- Familie/Freunde
- Werbung
- Produzenten
- eigene Recherche
- Arzt
- Anderes:...
- Medien

13) Für wie glaubwürdig und relevant würden Sie den Nutzen von Pflanzenmilch für folgende Aspekte einstufen?

(1 überhaupt nicht glaubwürdig/nicht relevant, 5 sehr glaubwürdig/sehr relevant)

Claim	glaubwürdig	relevant
Gesundheit		
Umwelt		
Genuss/Geschmack		
Tierfreundlichkeit		

14) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Pflanzenmilch zu Ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

15) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Pflanzenmilch zu Ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

16) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Milch zu Ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

17) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Milch zu Ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

18) Wie würden Sie Ihre Ernährungsweise bezeichnen?

- Omnivor (Allesesser)
- Flexitarisch (es wird nur selten, wenig und/oder ausgewähltes Fleisch konsumiert)
- Vegetarisch (Verzicht auf Fleischprodukte)
- Vegan (Verzicht auf alle tierischen Produkte)
- Anderes:

19) Leiden Sie unter einer Lebensmittelunverträglichkeit wie Laktose-Intoleranz, Milchallergie oder ähnliches?

- ja, welche
- nein

Alter

- 18-29
- 30-49
- 50-69

Geschlecht

- männlich
- weiblich

Schulbildung

- Pflichtschule
- Matura
- abgeschlossene Lehre
- Universität/ Fachhochschule
- Anderes:...

Region

- Stadt
- Land

Haushaltsgröße

- Singlehaushalt
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- ab 5 Personen

Haushaltsmitglieder

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

Fragebogen Milch

20) Kaufen bzw. konsumieren Sie Milch?

- ja
- nein

21) Wie oft konsumieren Sie Milch?

- 1x im Monat
- min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- min. 2x die Woche

22) Welche Milchsorten konsumieren Sie?

.....
.....
.....

23) Für was verwenden Sie Milch bzw. wie konsumieren Sie Milch?

.....
.....
.....

24) Konsumieren Sie weitere Milchprodukte? Wenn ja, welche?

- ja
- nein

.....
.....
.....

25) Wo kaufen Sie Milch ein?

- Supermarkt
- Biomarkt
- Bauernmarkt
- Ab Hof
- Anderes:...

26) Konsumieren Sie pflanzliche Milch (z.B. Sojamilch, Mandelmilch, etc.)?

- ja
- nein

e. Wenn ja, welche Sorte?

.....
.....
.....

f. Wenn ja, wie oft?

- weniger als 1x im Monat
- 1x im Monat
- min. 2x im Monat
- 1x die Woche
- min. 2x die Woche

g. Wenn ja, aus welchen Gründen?

.....
.....
.....

h. Wenn nein, gibt es Gründe warum Sie keine pflanzliche Milch konsumieren?

.....
.....
.....

27) Hat pflanzliche Milch Eigenschaften, die Sie sich für herkömmliche Milch wünschen?

.....
.....
.....

28) Was verbinden Sie mit Milch bzw. was fällt Ihnen spontan zu Milch ein? Welche Wörter, Bilder, Situationen? (Assoziationstest)

.....
.....
.....

29) Laddering:

Wenn Sie an Milch denken, was sind die Eigenschaften von Milch, die Sie dazu motivieren Milch zu konsumieren? Welche ist Ihnen davon am Wichtigsten?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Warum ist Ihnen ____ wichtig?

30) Gab es Auslöser, durch die Sie zum Konsum von Milch bewegt wurden? Wenn ja, welche?

- ja
- nein

.....

31) Wer oder Was hat Sie über die Eigenschaften/Vorteile von Milch informiert?

- Familie/Freunde
- Werbung
- Produzenten
- eigene Recherche
- Arzt
- Anderes:...
- Medien

32) Für wie glaubwürdig und relevant würden Sie den Nutzen von Milch für folgende Aspekte einstufen?

(1 überhaupt nicht glaubwürdig/nicht relevant, 5 sehr glaubwürdig/sehr relevant)

Claim	glaubwürdig	relevant
Gesundheit		
Umwelt		
Genuss/Geschmack		
Tierfreundlichkeit		

33) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Milch zu Ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

34) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Milch zu Ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

35) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Pflanzenmilch zu Ihrem körperlichen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

36) Auf einer Skala von 1 bis 5: Welchen Beitrag glauben Sie kann Pflanzenmilch zu Ihrem emotionalen Wohlbefinden leisten? (1 keinen Beitrag, 5 sehr hohen Beitrag)

37) Wie würden Sie Ihre Ernährungsweise bezeichnen?

- Omnivor (Allesesser)
- Flexitarisch (es wird nur selten, wenig und/oder ausgewähltes Fleisch konsumiert)
- Vegetarisch (Verzicht auf Fleischprodukte)
- Vegan (Verzicht auf alle tierischen Produkte)
- Anderes:

38) Leiden Sie unter einer Lebensmittelunverträglichkeit wie Laktose-Intoleranz, Milchallergie oder ähnliches?

- ja, welche
- nein

Alter

- 18-29
- 30-49
- 50-69

Geschlecht

- männlich
- weiblich

Schulbildung

- Pflichtschule
- Matura
- abgeschlossene Lehre
- Universität/ Fachhochschule
- Anderes:...

Region

- Stadt
- Land

Haushaltsgröße

- Singlehaushalt
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- ab 5 Personen

Haushaltsmitglieder

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

Implikationsmatrix Pflanzenmilch

IMPLICATION	Geschmack	Luxus	abwechslungsreich	Vielseitigkeit	lange haltbar	verträglich/ besser verträglich	cremig/fettreich	suess	umweltfreundlich	pflanzlich/ vegan	teuer	nährstoffreich	nussig/nach Kokos/Soja	laktosefrei	energiespender	natürlich	besser für den Menschen	kann man selber herstellen	gut zum Kochen und Backen	wird nicht so schnell schlecht	schmeckt gut	kein Völlegefühl	nachhaltig	praktisch	Lagerung möglich	gesund	Kaffee/ Tee schmeckt besser	kann Milch ersetzen	tierfreundlich	man kennt die Inhaltsstoffe	Abwechslung	Ersatz	Sport	Nachhaltigkeit	Genuss/Geschmack	Neugierde/ Interesse	Flexibilität	Wohlbefinden	Gesundheit	Ethik/Tierwohl	ich gönne mir Etwas	sum			
Geschmack			1 0				3 0	2 0					6 0								15 9					2 2				0 1				0 26			0 1				29 35				
Luxus										1 0																															2 0	3 0			
abwechslungsreich																									2 0					4 0						0 1				0 2			6 3		
Vielseitigkeit																			6 0									1 1		0 3	1 2					0 1	0 2						8 9		
lange haltbar																				3 0			0 4	3 1													0 6						6 11		
fettarm/ kalorienarm/leicht						5 0																			1 0																		8 10		
verträglich													3 0												1 0					1 1														22 17	
cremig/fettreich																					1 0					2 0									0 3								3 3		
suess																					2 0														0 2								2 2		
umweltfreundlich										2 0																								2 7									11 7		
pflanzlich											1 0						2 0	1 2								4 3			2 0					0 3		1 0				0 7	0 2		12 18		
teuer																																											2 1	2 1	
nährstoffreich																										6 0							0 1							0 1	1 5				7 7
nussig/Kokos/Soja																																											6 5		
laktosefrei																						0 1			1 0					0 1										0 2	0 2			1 6	
energiespender																																	1 0										1 0		
natürlich																										0 1																		2 3	
besser für den Menschen																										2 0																			3 2
Eigenproduktion																																												1 1	
gut zum Kochen und Backen																												1 0																7 2	
nicht so schnell schlecht																																												3 4	
schmeckt gut																																												23 0	
weniger Voellegefuehl																																												12 0	
nachhaltig																																													11 0
praktisch																									2 0																				6 0
Vorrathaltung																																												2 2	
gesund																																		1 0										17 1	
Kaffee/ Tee																																												4 0	
Milchersatz																																												5 0	
tierfreundlich																																												13 1	
bekannter Inhalt																																												1 0	
Abwechslung																																												2 0	
Wohlbefinden																																													3 0
sum	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	3 0	2 0	0 0	2 0	1 0	1 0	6 0	3 0	0 0	2 0	3 2	0 0	6 0	3 0	24 9	12 4	8 1	2 5	6 1	17 4	4 2	2 1	2 0	1 0	7 4	8 5	2 1	4 1	16 3	4 3	9 13	8 2	22 2	13 2	4 1					

Implikationsmatrix Milch

IMPLIKATIONSMATRIX																												
Naturprodukt	Nährstoffe, Inhaltsstoffe	einfacher Zugang	Vielseitigkeit	nicht so süß, zuckerfrei	fettreich/cremig/sämig	günstig, günstiger	erfrischend	Herkunft/ Regionalität	Geschmack	Kindheit	gesund	gut für den Körper	gut zum Kochen, Backen	schmeckt gut/besser	guter KaffeeMilchschaum	sättigt, liefert Energie	wohltuend, wärmend, mollig	Macht satt	ich spare mir Geld	Unterstützt heimische Wirtschaft	Produktionsweise und Herkunft	Flexibilität, Bequemlichkeit	Gesundheitsbewusstsein	Geschmack/ Genuss	Luxus, ich gönne mir etwas	Wohlbefinden	Gewohnheit, Tradition#	sum
Naturprodukt	6 0										3 2	0 4											0 9					9 5
nährstoffreich											4 4	8 0				3 0		0 2					0 13					5 19
einfacher Zugang					2 0														0 2			4 0						6 2
Vielseitigkeit												4 0										1 3		0 1				5 4
nicht so süß, zuckerfrei									2 0		1 0			2 0									0 1	0 2				5 3
fettreich/cremig/sämig									4 0					2 0	2 0									0 4				8 4
günstig, günstiger																			3 0								3 0	
erfrischend									3 0															4 0				7 0
Herkunft/ Regionalität																				1 2	4 0							5 2
Geschmack													1 0	9 7	1 2									0 29	0 1	0 3		2 42
Kindheit																									0 1	7 0		7 1
gesund												3 0				1 0							13 0					17 0
gut fuer den Körper																							5 3					5 3
gut zum Kochen, Backen																						3 0		3 0				6 0
schmeckt gut/besser															3 0									13 0	0 3			16 3
guter KaffeeMilchschaum																								10 3	1 0	0 1		11 4
sättigt, liefert Energie																		3 0					0 1					3 1
wohltuend																									1 1	1 0		2 1
Macht satt																												0 0
ich möchte Geld sparen																												0 0
Unterstützt heimische Wirtschaft																						2 0						2 0
Produktionsweise/Herkunft																												0 0
Flexibilität, Bequemlichkeit																												0 0
Gesundheitsbewusstsein																												0 0
Geschmack/ Genuss																										3 0		3 0
Luxus																												0 0
Wohlbefinden																											2 0	2 0
Gewohnheit, Tradition, Vertrautheit																												0 0
sum	6 0	0 0	0 0	0 0	0 0	2 0	0 0	0 0	9 0	0 0	8 6	1 4	5 0	13 7	13 2	4 0	0 0	3 2	3 2	1 2	6 0	8 3	13 27	33 39	1 1	4 9	10 0	

Statistische Auswertung der Ergebnisse

Beitrag zum Körperlichen und emotionalem Wohlbefinden Pflanzenmilchkonsumenten

Vergleich Beitrag von Pflanzenmilch zu körperliches und emotionales Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragPMKörper	3,6667	30	1,24106	,22659
	BeitragPMEemotion	3,5667	30	1,33089	,24299

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragPMKörper & BeitragPMEemotion	30	,557	,001

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragPMKörper - BeitragPMEemotion	,10000	1,21343	,22154	-,35310	,55310	,451	29	,655

Vergleich des Beitrages von Kuhmilch zum Körperlichen und emotionalem Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragMKörper	1,7000	30	,98786	,18036
	BeitragMEemotion	2,1667	30	1,39168	,25409

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragMKörper & BeitragMEemotion	30	,439	,015

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragMKörper - BeitragMEemotion	-,46667	1,30604	,23845	-,95435	,02102	-1,957	29	,060

Vergleich vom Beitrag von Pflanzenmilch und Milch zu körperlichem Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragPMKörper	3,6667	30	1,24106	,22659
	BeitragMKörper	1,7000	30	,98786	,18036

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragPMKörper & BeitragMKörper	30	,113	,554

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragPMKörper - BeitragMKörper	1,96667	1,49674	,27327	1,40777	2,52556	7,197	29	,000

Vergleich des Beitrages von Pflanzenmilch und Kuhmilch zu emotionalem Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragPMEmotion	3,5667	30	1,33089	,24299

BeitragMEemotion	2,1667	30	1,39168	,25409
------------------	--------	----	---------	--------

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragPMEemotion & BeitragMEemotion	30	-,127	,503

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragPMEemotion - BeitragMEemotion	1,40000	2,04434	,37324	,63663	2,16337	3,751	29	,001

Vergleich Beitrag zu körperlichem und emotionalem Wohlbefinden Kuhmilchkonsumenten

Vergleich Beitrag von Kuhmilch zum körperlichen und emotionalen Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragMKörper	3,4333	30	1,00630	,18372
	BeitragMEemotion	3,7333	30	,69149	,12625

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragMKörper & BeitragMEemotion	30	-,026	,890

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragMKörper - BeitragMEemotion	-,30000	1,23596	,22565	-,76151	,16151	-1,329	29	,194

Vergleich Beitrag von Pflanzenmilch zum körperlichen und emotionalem Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragPMKörper	2,3667	30	1,27261	,23235
	BeitragPMEmotion	2,0000	30	1,14470	,20899

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragPMKörper & BeitragPMEmotion	30	,757	,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							Sig. (2- seitig)
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragPMKörper - BeitragPMEmotion	,36667	,85029	,15524	,04916	,68417	2,362	29	,025

Vergleich Beitrag von Kuhmilch und Pflanzenmilch zu körperlichen Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragMKörper	3,4333	30	1,00630	,18372
	BeitragPMKörper	2,3667	30	1,27261	,23235

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragMKörper & BeitragPMKörper	30	,087	,647

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragMKörper - BeitragPMKörper	1,06667	1,55216	,28338	,48708	1,64625	3,764	29	,001

Vergleich Beitrag von Kuhmilch und Pflanzenmilch zu emotionalem Wohlbefinden

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BeitragMEemotion	3,7333	30	,69149	,12625
	BeitragPMEemotion	2,0000	30	1,14470	,20899

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	BeitragMEemotion & BeitragPMEemotion	30	,000	1,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	BeitragMEemotion - BeitragPMEemotion	1,73333	1,33735	,24417	1,23396	2,23271	7,099	29	,000

Vergleich der Stickprobe

User * Alter Kreuztabelle

		Alter			Gesamt	
		18-29	30-49	50-69		
User	PM	Anzahl	15	11	4	30
		Erwartete Anzahl	13,5	10,5	6,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	,4	,2	-,8	
	M	Anzahl	12	10	8	30
		Erwartete Anzahl	13,5	10,5	6,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	-,4	-,2	,8	
Gesamt	Anzahl	27	21	12	60	
	Erwartete Anzahl	27,0	21,0	12,0	60,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,714 ^a	2	,424
Likelihood-Quotient	1,741	2	,419
Zusammenhang linear-mit-linear	1,367	1	,242
Anzahl der gültigen Fälle	60		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,00.

User * Geschlecht Kreuztabelle

		Geschlecht		Gesamt	
		weiblich	männlich		
User	PM	Anzahl	25	5	30
		Erwartete Anzahl	21,5	8,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	,8	-1,2	
	M	Anzahl	18	12	30
		Erwartete Anzahl	21,5	8,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	-,8	1,2	
Gesamt	Anzahl	43	17	60	
	Erwartete Anzahl	43,0	17,0	60,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,022 ^a	1	,045		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,955	1	,086		
Likelihood-Quotient	4,115	1	,043		
Exakter Test nach Fisher				,084	,042
Zusammenhang linear-mit- linear	3,955	1	,047		
Anzahl der gültigen Fälle	60				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

User * Bildung Kreuztabelle

		Bildung			Gesamt	
		Universität	mit Matura	ohne Matura		
User	PM	Anzahl	16	11	3	30
		Erwartete Anzahl	15,0	12,5	2,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	,3	-,4	,3	
M	M	Anzahl	14	14	2	30
		Erwartete Anzahl	15,0	12,5	2,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	-,3	,4	-,3	
Gesamt		Anzahl	30	25	5	60
		Erwartete Anzahl	30,0	25,0	5,0	60,0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,693 ^a	2	,707
Likelihood-Quotient	,696	2	,706
Zusammenhang linear-mit- linear	,040	1	,841
Anzahl der gültigen Fälle	60		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,50.

User * Region Kreuztabelle

		Region		
		Stadt	Gesamt	
User	PM	Anzahl	30	30
		Erwartete Anzahl	30,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	,0	
	M	Anzahl	30	30
		Erwartete Anzahl	30,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	,0	
Gesamt	Anzahl	60	60	
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert
Chi-Quadrat nach Pearson	. ^a
Anzahl der gültigen Fälle	60

a. Es werden keine Statistiken berechnet, da Region eine Konstante ist

User * Haushaltsgröße Kreuztabelle

		Haushaltsgröße			Gesamt	
		1 Person	2 Personen	Mehrpersonenhaushalt		
User	PM	Anzahl	7	17	6	30
		Erwartete Anzahl	7,5	16,0	6,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	-,2	,3	-,2	
	M	Anzahl	8	15	7	30
		Erwartete Anzahl	7,5	16,0	6,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	,2	-,3	,2	
Gesamt	Anzahl	15	32	13	60	
	Erwartete Anzahl	15,0	32,0	13,0	60,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,269 ^a	2	,874
Likelihood-Quotient	,269	2	,874
Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	1,000
Anzahl der gültigen Fälle	60		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,50.

User * Haushaltsmitglieder Kreuztabelle

		Haushaltsmitglieder					
		lebe alleine	mit Partner	WG	Familie	Gesamt	
User	PM	Anzahl	7	13	8	2	30
		Erwartete Anzahl	7,5	10,5	8,0	4,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	-,2	,8	,0	-1,0	
	M	Anzahl	8	8	8	6	30
		Erwartete Anzahl	7,5	10,5	8,0	4,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	,2	-,8	,0	1,0	
Gesamt		Anzahl	15	21	16	8	60
		Erwartete Anzahl	15,0	21,0	16,0	8,0	60,0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,257 ^a	3	,354
Likelihood-Quotient	3,362	3	,339
Zusammenhang linear-mit-linear	,828	1	,363
Anzahl der gültigen Fälle	60		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,00.

User * Ernährungsweise Kreuztabelle

		Ernährungsweise					
		omnivor	flexitarisch	vegetarisch	vegan	Gesamt	
User	PM	Anzahl	6	8	11	5	30
		Erwartete Anzahl	13,5	7,5	6,5	2,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	-2,0	,2	1,8	1,6	
	M	Anzahl	21	7	2	0	30
		Erwartete Anzahl	13,5	7,5	6,5	2,5	30,0
		Standardisiertes Residuum	2,0	-,2	-1,8	-1,6	
Gesamt	Anzahl	27	15	13	5	60	
	Erwartete Anzahl	27,0	15,0	13,0	5,0	60,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,631 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	22,683	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	19,030	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	60		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,50.

User * Unverträglichkeit Kreuztabelle

		Unverträglichkeit			
		ja	nein	Gesamt	
User	PM	Anzahl	12	18	30
		Erwartete Anzahl	8,0	22,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	1,4	-,9	
	M	Anzahl	4	26	30
		Erwartete Anzahl	8,0	22,0	30,0
		Standardisiertes Residuum	-1,4	,9	
Gesamt	Anzahl	16	44	60	
	Erwartete Anzahl	16,0	44,0	60,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,455 ^a	1	,020		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,176	1	,041		
Likelihood-Quotient	5,649	1	,017		
Exakter Test nach Fisher				,039	,020
Zusammenhang linear-mit-linear	5,364	1	,021		
Anzahl der gültigen Fälle	60				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Vergleich Glaubwürdigkeit

Mittelwerte

Bericht

User		GGesundheit	GUmwelt	GGeschmack	GTierfreundlich
PM	Mittelwert	4,0000	3,9667	4,4333	4,7000
	N	30	30	30	30
	Std.-Abweichung	,87099	,96431	,77385	,70221
M	Mittelwert	3,6333	3,0667	4,8000	3,3000
	N	30	30	30	30
	Std.-Abweichung	1,15917	1,20153	,40684	1,29055
Insgesamt	Mittelwert	3,8167	3,5167	4,6167	4,0000
	N	60	60	60	60
	Std.-Abweichung	1,03321	1,17158	,64022	1,24873

Kruskal-Wallis H

Ränge

	User	N	Mittlerer Rang
GGesundheit	PM	30	32,95
	M	30	28,05
	Gesamt	60	
GUmwelt	PM	30	36,88

	M	30	24,12
	Gesamt	60	
GGeschmack	PM	30	27,00
	M	30	34,00
	Gesamt	60	
GTierfreundlich	PM	30	40,33
	M	30	20,67
	Gesamt	60	

Statistik für Test^{a,b}

	GGesundheit	GUmwelt	GGeschmack	GTierfreundlich
Kruskal-Wallis H	1,293	8,604	3,728	22,067
df	1	1	1	1
Asymptotische Signifikanz	,256	,003	,054	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: User
Mann Whitney U Test

Ränge

	User	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
GUmwelt	PM	30	36,88	1106,50
	M	30	24,12	723,50
	Gesamt	60		
GTierfreundlich	PM	30	40,33	1210,00
	M	30	20,67	620,00
	Gesamt	60		

Statistik für Test^a

	GUmwelt	GTierfreundlich
Mann-Whitney-U	258,500	155,000
Wilcoxon-W	723,500	620,000
Z	-2,933	-4,698
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,003	,000

a. Gruppenvariable: User

Vergleich Relevanz

Mittelwerte

Bericht					
User		RGesundheit	RUmwelt	RGeschmack	RTierfreundlich
PM	Mittelwert	3,8667	4,3000	4,3667	4,5000
	N	30	30	30	30
	Std.-Abweichung	1,13664	1,02217	,80872	,90019
M	Mittelwert	3,5667	4,3000	4,7667	4,1667
	N	30	30	30	30
	Std.-Abweichung	1,38174	,95231	,43018	,87428
Insgesamt	Mittelwert	3,7167	4,3000	4,5667	4,3333
	N	60	60	60	60
	Std.-Abweichung	1,26346	,97945	,67313	,89569

Kruskal-Wallis H

Ränge			
	User	N	Mittlerer Rang
RGesundheit	PM	30	31,97
	M	30	29,03
	Gesamt	60	
RUmwelt	PM	30	30,97
	M	30	30,03
	Gesamt	60	
RGeschmack	PM	30	26,53
	M	30	34,47
	Gesamt	60	
RTierfreundlich	PM	30	34,23
	M	30	26,77
	Gesamt	60	

Statistik für Test^{a,b}				
	RGesundheit	RUmwelt	RGeschmack	RTierfreundlich
Kruskal-Wallis H	,460	,053	4,405	3,390
df	1	1	1	1
Asymptotische Signifikanz	,498	,818	,036	,066

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: User

Mann whitney u test

Ränge				
	User	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
RGeschmack	PM	30	26,53	796,00
	M	30	34,47	1034,00
	Gesamt	60		

Statistik für Test^a

RGeschmack	
Mann-Whitney-U	331,000
Wilcoxon-W	796,000
Z	-2,099
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,036

a. Gruppenvariable: User

Vergleich Beitrag zur emotionalen und

Mittelwerte

Bericht					
User		BeitragPMKörpe r	BeitragPMEmoti on	BeitragMKörper	BeitragMEmotio n
PM	Mittelwert	3,6667	3,5667	1,7000	2,1667
	N	30	30	30	30
	Std.-Abweichung	1,24106	1,33089	,98786	1,39168
M	Mittelwert	2,3667	2,0000	3,4333	3,7333
	N	30	30	30	30
	Std.-Abweichung	1,27261	1,14470	1,00630	,69149
Insgesamt	Mittelwert	3,0167	2,7833	2,5667	2,9500
	N	60	60	60	60
	Std.-Abweichung	1,40811	1,46243	1,31956	1,34574

Kruskal Wallis H

Ränge

	User	N	Mittlerer Rang
BeitragPMKörper	PM	30	38,25
	M	30	22,75
	Gesamt	60	
BeitragPMEmotion	PM	30	39,95
	M	30	21,05
	Gesamt	60	
BeitragMKörper	PM	30	19,40
	M	30	41,60
	Gesamt	60	
BeitragMEemotion	PM	30	21,03
	M	30	39,97
	Gesamt	60	

Statistik für Test^{a,b}

	BeitragPMKörpe r	BeitragPMEmoti on	BeitragMKörper	BeitragMEmotio n
Kruskal-Wallis H	12,429	18,517	25,872	18,800
df	1	1	1	1
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: User

Mann whytney U test

Ränge

	User	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
BeitragPMKörper	PM	30	38,25	1147,50
	M	30	22,75	682,50
	Gesamt	60		
BeitragPMEmotion	PM	30	39,95	1198,50
	M	30	21,05	631,50
	Gesamt	60		
BeitragMKörper	PM	30	19,40	582,00
	M	30	41,60	1248,00
	Gesamt	60		
BeitragMEemotion	PM	30	21,03	631,00
	M	30	39,97	1199,00
	Gesamt	60		

Statistik für Test^a

	BeitragPMKörpe r	BeitragPMEmoti on	BeitragMKörper	BeitragMEmotio n
Mann-Whitney-U	217,500	166,500	117,000	166,000
Wilcoxon-W	682,500	631,500	582,000	631,000
Z	-3,525	-4,303	-5,086	-4,336
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000

a. Gruppenvariable: User