



Institut fir Biologesch Landwirtschaft
an Agrarkultur Luxemburg a.s.b.l.



Auswertung der Umfrage zum Milch- konsum in Luxemburg im Projekt Méi Weed



Stand / Juni 2022

Eine Umfrage des Instituts fir Biologesch Landwirtschaft an Agrarkultur Luxemburg a.s.b.l. (IBLA) in Zusammenarbeit mit dem Fach Wirtschafts- und Sozialgeographie der Universität Trier, im Rahmen des Projektes Méi Weed, finanziert durch das Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural durchgeführt im Rahmen einer Bachelorarbeit.

> Herausgeber / IBLA | 27, op der Schanz | L-6225 Altrier | www.ibla.lu

> Autor: Gary Kries, Dr. Sabine Keßler, Julia Hollweg

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Fragestellung	3
2. Grundlagen	4
2.1. Theoretischer Hintergrund zum Konsumentenverhalten	4
2.2. Studien zum Kauf von biologischen Lebensmitteln in Luxemburg	5
3. Material und Methoden	7
4. Ergebnisse	8
4.1. Demographische Faktoren	8
4.2. Konsumgewohnheiten der Umfrageteilnehmer	10
4.3. Einkaufsverhalten und Wahrnehmung der Konsumenten	12
4.3.1. Schätzung des Einkaufspreises von Milch	12
4.3.2 Einflussfaktoren auf den Kauf von Milch.....	13
4.3.3. Wahrnehmung von Weidemilch durch Konsumenten	14
5. Diskussion und Fazit der Wahrnehmung von Weidemilch	17
Literaturverzeichnis:.....	19
Anhang	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozentuale Altersaufteilung der Umfrageteilnehmer (n = 391).....	8
Abbildung 2: Geschlechtszugehörigkeit der Umfrageteilnehmer (n = 391).....	9
Abbildung 3: Prozentuale Verteilung der Nationalitäten der Umfrageteilnehmer (n=391).	10
Abbildung 4: Bezug zur Landwirtschaft innerhalb der Familie (n = 391).....	10
Abbildung 5: Einkaufsverhalten der Umfrageteilnehmer (n = 425).....	11
Abbildung 6: Kein Kauf von biologischen Produkten nach Geschlecht (n = 87).....	11
Abbildung 7: Häufigkeit des prozentualen Anteils von Bioprodukten am Gesamteinkauf (n = 338).	12
Abbildung 8: Kauf unterschiedlicher Milchsorten (n=425).	12
Abbildung 9: Boxplot des geschätzten Milchpreises in EUR-Cent (n = 358).	13
Abbildung 10: Wichtigkeit der Einflussfaktoren beim Kauf von Milch, Angaben in % (n = 358).	13
Abbildung 11: Wahrnehmung von Weidemilch (n = 358).....	14
Abbildung 12: Wahrnehmung des Wohlbefindens luxemburgischer Kühe (n = 358).	15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erhebungsort, Zeitraum und Anzahl generierter Fragebögen.....	7
Tabelle 2: Wohnsituation, eingeordnet durch die Teilnehmer und differenziert nach Nationalitäten.....	10
Tabelle 3: Wer soll für den Mehrpreis von Weidemilch aufkommen? Bitte geben Sie auf folgender Skala an, wer den Mehrpreis für Weidemilch zahlen soll.	16

1. Einleitung und Fragestellung

Die Weidehaltung ist für den Landwirt bei einer hohen Nutzung des Weidegrases wirtschaftlich rentabel. Für dieses Ziel ist es erforderlich, die vorhandene Grasmenge auf den Weideparzellen richtig einzuschätzen, um überständiges Weidegras und somit Weidegrasverluste zu verhindern. Die Weidehaltung ist vor allem für Betriebe mit hofnahen Weideflächen geeignet, wobei die zunehmende Automatisierung der Betriebe und Einschränkungen der Beweidung durch längere Sperrfristen der Gülleausbringung dem Weidegang entgegenstehen (CONVIS, 2020). Vor allem der Produktion von Weidemilch werden einige Vorzüge zugeschrieben, wie z. B. das Tierwohl, der Beitrag weidender Rinder zur CO₂-Speicherung im Boden und die Erhöhung der Artenvielfalt (Bundeszentrum für Ernährung, 2021).

Im Projekt „Méi Weed“ wird ein Vorhersagemodell des täglichen Graszuwachses auf die luxemburgischen pedoklimatischen Verhältnisse angepasst. Die Prognosen ermöglichen eine vorausschauende Weideplanung und sollen zukünftig bei der regelmäßigen Anpassung von Weideflächen, Zufütterung von Rau- und/oder Kraftfutter der Weidetiere, usw. helfen. Am Projekt nehmen fünf weidebetonte Milchviehbetriebe teil. Diese Pilotbetriebe befinden sich in unterschiedlichen pedoklimatischen Zonen über ganz Luxemburg verteilt. Die Pilotbetriebe werden über die gesamte Projektdauer intensiv bei der Weideführung begleitet. Darüber hinaus wird eine Nachhaltigkeitsanalyse mit dem SMART (Sustainability Monitoring and Assessment RouTine)-Farm Tool auf den Pilotbetrieben zu Projektbeginn und -ende durchgeführt, um betriebspezifische Verbesserungsansätzen und Empfehlungen auszuarbeiten und die Entwicklung der Betriebe zu monitoren.

Parallel hierzu findet eine Umfrage bei den Konsumenten statt, um deren Mehrwert in der Weidehaltung und dessen Einfluss auf ihr Kaufverhalten zu ermitteln. Vor allem fehlende Absatzmöglichkeiten mit höheren Erlösen stehen der Produktion von Weidemilch in Luxemburg entgegen (CONVIS, 2020). Dabei ist der Begriff der Weidemilch in Luxemburg nicht definiert. Auch in Deutschland ist „Weidemilch“ rechtlich nicht abschließend festgelegt, In einem Gerichtsurteil des OLG Nürnberg wurde jedoch folgendes festgehalten: dass Für Weidemilch in Deutschland gilt, dass Kühe mindestens 120 Tage im Jahr für ein Minimum von 6 Stunden auf die Weide müssen, damit Milch als Weidemilch vermarktet werden darf (OLG Nürnberg 2016 Urt. v. 07.02.2017, Az. 3 U 1537/16).

In der vorliegenden Umfrage wurde das Einkaufsverhalten, vor allem in Bezug auf Milch und die Wahrnehmung von Weidemilch in Luxemburg erfasst. Daraus soll dann abgeleitet werden, welche Faktoren den größten Einfluss bei den Kaufentscheidungen ausüben und inwiefern die Bereitschaft gegeben ist, Weidemilch mit einem höheren Preis zu unterstützen und wer für den Mehrpreis aufkommen soll.

2. Grundlagen

2.1. Theoretischer Hintergrund zum Konsumentenverhalten

Dem Einkaufsverhalten von Menschen kommt eine zentrale Rolle zu, wenn es um die Auswahl der zu konsumierenden Produkte und die Faktoren, die diese beeinflussen, geht. Bei Lebensmitteln ist die erste Einschränkung die physiologische Aufnahmebeschränkung von Menschen. Weiterhin gilt das Phänomen, welches als das „Engel'sche Gesetz“ bekannt ist. Vereinfacht bedeutet dies eine Abnahme der Haushaltsausgaben für Lebensmittel und höhere Allokation des Budgets für andere sekundäre Bedürfnisse bei steigendem Einkommen. Daraus ergibt sich die Kondition nach der eine Steigerung des Mehrwerts in der Lebensmittelindustrie nur durch eine Diversifizierung des Angebotes sowie Marketing zu erreichen ist, denn eine Nachfragesteigerung ist natürlich begrenzt (Spektrum 2021b.; Pottebaum, P. et al. 1996, S.27).

Um die weiterführenden Ansätze für das Konsumentenverhalten besser zu verstehen, sollten einige weitere Grundannahmen geklärt werden. Die Verhaltensforschung betrachtet den Kunden als „black-box“, bei dem die inneren Wirkungs- und Entscheidungsprozesse nicht sichtbar oder identifizierbar sind. Um dennoch Einflüsse und Veränderungen des Konsumverhaltens zu analysieren, wurden Testpersonen unterschiedlichen Reizen ausgesetzt und daraufhin Veränderungen bei der Produktauswahl berücksichtigt. Daraus ergaben sich zwei grundlegende Annahmen: Einerseits die sogenannte „innere Regelinstanz“ und die Wahrnehmung von Produkten als subjektiv konstruiertes Bild. Die „innere Regelinstanz“ beschreibt eine Kontrollebene, bestehend aus der augenblicklich bestehenden Situation, Erfahrungen des Individuums und im Vorfeld gewonnenen Informationen. Dabei können Konflikte zwischen der Regelinstanz und den vorhandenen Entscheidungsoptionen zu dauerhaften Veränderungen in der Regelinstanz führen. Diese Regelinstanz ergibt die Voraussetzung, dass ein Produkt nie objektiv nach seinen physischen Gegebenheiten wahrgenommen wird, sondern als konstruiertes Bild. Von diesen Annahmen und Modellen werden vier unterschiedliche Entscheidungsverhalten abgeleitet: die Komplexen, die Habitualisierten, die Impulsiven und die Adaptiven. Im Bereich der Nahrungsmittelversorgung sind die habitualisierten Kaufentscheidungen die Wichtigsten, da sie dort primär zum Einsatz kommen. Es handelt sich hierbei um geschaffene Gewohnheiten (z. Bsp. der Kauf einer bestimmten Marke an Nudeln), die entstanden sind, um die kognitive Entscheidungsfindungen zu entlasten, da auf diese Weise vermieden wird, den gleichen Informationsprozess immer wieder durchlaufen zu müssen (Pottebaum et al. 1996, S.34ff).

Aus diesen voran dargestellten Modellen entwickelten verschiedene Fachrichtungen Archetypen bezüglich Konsumentenverhalten, allen voran die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, sowie die Psychologie. Hierbei basiert der ökonomische Ansatz auf der Idee des „homo oeconomicus“, also eines wirtschaftlich rational handelnden Konsumenten, der Nutzungsmaximierung anstrebt und Zugang zu allen Informationen des Marktes hat. Die Idee hier ist, dass Bedürfnisse unterschiedliche Ränge einnehmen und dem entsprechend einen Teil des Haushaltsbudgets zugewiesen bekommen. Der Entscheidungskonflikt des Konsumenten entsteht dabei aus der Erstellung einer Rangfolge und wie viel er welchem Gut an monetären Wert zu dessen Befriedigung zuweist. Wobei angemerkt werden muss, dass das Szenario des „Homo oeconomicus“ nicht realistisch und Bedürfnisse, sowie deren Bedeutung, variabel sind (Pottebaum et al. 1996, S.38ff).

Der soziologische Erklärungsansatz betrachtet Konsummuster als Konsequenz der Sozialisierung erster und zweiter Bezugsgruppen. Diese Gruppen formen den Rahmen für die eingepprägten Soll- und Kann-Erwartungen die aus Traditionen, Sitten und gruppenspezifischen Gewohnheiten

resultieren. Daneben vermitteln sie ebenfalls die Normen, welche Muss-Erwartungen zum Ausdruck bringen. Den Primärgruppen, in den meisten Fällen Familienbeziehungen oder ähnliche tiefe Verbindungen, wird die meiste Kontrolle zugewiesen und prägen nachhaltig das Konsumverhalten von Menschen. Die Sekundärgruppen bezeichnet Gruppen von Menschen, in denen nicht jedes Individuum Kontakt zu einander pflegt und häufiger in einer gewissen Form hierarchisch organisiert sind, wie zum Beispiel Schulen oder Sportvereine. Sie können Einfluss auf das Verhalten und den Einkauf bestimmter Waren entfalten, falls eine Annäherung des Individuums an die Gruppe gewünscht ist und dadurch stärkere Anbindungsversuche unternommen werden durch Anpassungsprozesse (Pottebaum et al. 1996, S.41ff).

Aus der Psychologie werden zwei Erklärungsansätze hier angeführt: a) der Ansatz aus der Motivationspsychologie, erweitert durch Maslows Ansatz, sowie b) derjenige aus der Lern- und Gedächtnispsychologie. Die Motivationspsychologie beruft sich auf Freuds Theorie des Es, Ichs und Über-Ichs, dem Konflikt zwischen subjektiven Bedürfnissen und den sozialen Ansprüchen der Gruppe welche gelöst werden müssen. Daraus ergeben sich variierende Spannungen beim Einkauf, die immer erneut gelöst werden müssen, beispielsweise Allokation des Budgets für unterschiedliche Zwecke (Pottebaum et al. 1996, S.43f). Maslows Ansatz beinhaltet als Grundlage eine Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse, welche ein dynamisches Geflecht mit variierender Gewichtung darstellen. Es sei laut Maslow unmöglich genau festzustellen, wie diese in Beziehung zu einander stehen und wie sich Bedürfnisebenen bilden, sowie die dahinterstehenden Motivationsprozesse. Generell unterliegen diese jedoch drei Effekten: der Habitualisierung, der Autonomisierung und der Rationalisierung. Die Habitualisierung beschreibt feste Handlungsschemata, welche auf wiederkehrende, ähnliche Situationen angewandt werden um das Aufkommen immer neue Motivationsprozesse zu unterbinden, wie beispielsweise Alltags Einkäufe. Autonomisierung beschreibt langfristige Wandel der zu Grunde liegenden Motive für bestimmtes Verhalten, wie wandelnde oder wachsende Ansprüche an Lebensmittel welche über das Stillen des Hungers hinausgehen. Die Rationalisierung formt Motivationsprozesse dahingehend um, dass sie in das individuelle Werteschema und die soziale Erwartungshaltung passen (Pottebaum et al. 1996, S.44ff).

Die Lern- und Gedächtnispsychologie betrachtet das Einkaufs- und Konsumverhalten als Lernprozesse, welche systematische Veränderungen des Verhaltens auf Basis gemachter Erfahrungen und Informationen darstellen (Pottebaum et al. 1996, S.46f). Daraus resultieren die klassische und die instrumentale Konditionierung. Die klassische Konditionierung ergibt sich laut Theorie aus den Interaktionen von Stimulus und Reaktion, wobei positive Erfahrungen selbstverstärkend wirken. Die instrumentale Konditionierung verwirft diesen simplen Zusammenhang und nimmt einen „Trial-and-Error“ Ansatz als Basis, wo das Verhalten ein Resultat positiver und negativer Erfahrungen ist. Diese wirken nicht zwingend selbstverstärkend. Bei beiden wird angenommen, dass der sogenannte Effekt der „Generalisierung“ auftritt, welcher es erlaubt auf unterschiedliche Situationen übertragbare Verhaltensmuster auszubilden. Bei nicht bedienen dieser, verfallen sie und müssen erneut etabliert werden, beziehungsweise verändern sich (Pottebaum et al. 1996, S.46f).

2.2. Studien zum Kauf von biologischen Lebensmitteln in Luxemburg

TNS ILRES führte 2013 eine Onlineumfrage zum Konsum von Lebensmitteln, darunter auch aus biologischer Erzeugung durch. Sie befragten 1028 Personen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren, die aus ihrer Teilnehmerdatenbank nach Geschlecht, Alter, Beruf, Wohnregion und Nationalität ausgewählt wurden. Die Befragung fand vom 29. Juli bis zum 3. September 2013 statt. Von allen

Teilnehmern gaben 51% an, männlich zu sein, 49% weiblich. Das Zentrum und der Süden stellten mit jeweils 34% und 38% die größten Anteile. Es wurden fünf Altersgruppen zur Klassifikation gebildet: 18 bis 24 Jahren (12 % der Teilnehmer), 25 bis 34 Jahre (21 %), 35 bis 44 Jahre (23 %), 45 bis 54 Jahre (22 %) und 55 bis 70 Jahre (ebenfalls 22 %). 57 % der Teilnehmer verfügten über die luxemburgische Nationalität und 43 % hatten eine ausländische Staatsbürgerschaft (TNS ILRES 2013, S.5).

Die Daten der STATEC, die von den Autoren Frising und Osier aufgearbeitet wurden, stammen aus einer Befragung der Haushalte bezüglich ihrer Ausgaben und die dargestellten Daten beziehen sich auf unterschiedliche Zeiträume. Die Wahl der 5.000 teilnehmenden Haushalte basiert auf dem Zufallsprinzip und als Grundlage diente das „Régistre national des personnes physiques“. Diese Umfrage erfolgt seit dem Jahr 2005 jährlich und ein Drittel der Teilnehmer wird jedes Jahr ausgewechselt (FRISING, OSIER 2020, S.3). Das Agrarministerium ließ 2018 von der TNS ILRES eine Befragung zur Wahrnehmung der Landwirtschaft in Luxemburg durchführen bei 1.013 Einwohnern. Die Verteilung der Merkmale der Elemente der dort herangezogenen Stichprobe unterscheidet sich nur minimal von der die TNS ILRES 2013 durchführte (Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement Durable (MAVDD) 2018, S.4f).

Die Daten der TNS ILRES können teilweise für Vergleiche mit der vorliegenden Umfrage herangezogen werden. Von den Befragten 2013 gaben 66 % an biologische und 89 % regionale Produkte beim Einkauf zu berücksichtigen. Die TNS ILRES erhob zusätzlich die erreichten Schulabschlüsse der Teilnehmer und stellte eine Verbindung mit den Konsumgewohnheiten her. So scheinen Menschen mit Masterabschlüssen oder höher noch stärker als andere biologische Lebensmittel zu kaufen, nämlich 77 % gegenüber im Mittel 63 % worunter Bachelorabsolventen, Abiturabschlüsse und Ausbildungen fielen. Interessant sind die angegebenen Gründe, für den Verzicht auf Bioprodukte, wobei mehrere Antworten akzeptiert wurden. Die drei häufigsten Angaben waren dabei: zu teuer (70 %), Zweifel daran, ob es garantiert aus biologischer Erzeugung sei (28 %), Skepsis gegenüber Bioprodukten allgemein (27 %) (vgl. TNS ILRES 2013, S.9ff).

Laut Frising und Osier (2020) betrug der Anteil der erworbenen Lebensmittel und nicht alkoholischer Getränke pro Haushalt 8,4 % im Jahre 2017 an den gesamten getätigten Ausgaben. Im Vergleich dazu lag der Wert 1977 noch bei 28,7 %. Von 2011 bis zur Veröffentlichung ihres Papiers stagnierte der Prozentsatz, der für biologische Lebensmittel an den Nahrungsmittelausgaben aufgewandt wurde, bei 10 bis 14 %. Ihre Erkenntnis ist, dass die Ausgaben für Produkte aus ökologischer Erzeugung abhängig seien von dem Einkommen der Menschen. Sie bildeten die Klassen zur Untersuchung folgendermaßen: < 2.500 EUR, 2.500 - 4.999 EUR, 5.000 - 6.499 EUR sowie > 6.500 EUR. In der ersten Kategorie machten die Aufwendungen für biologische Lebensmittel nur 7 % der Ausgaben für Nahrungsmittel aus, in der Zweiten 11 %, in der Dritten 15 % und in der letzten 21 %. Die bevorzugten Produkte, die am häufigsten aus ökologischem Anbau gekauft wurden, sind: Babynahrung (38%), Honig (22 %), Eier (20 %), Mehl und Getreide (15 %), Milch (12 %) sowie Früchte und Gemüse (10 %) (Frising & Osier 2020, S.1f).

In der Umfrage die TNS ILRES 2018 für das Agrarministerium durchführte, wurden die Befragten gebeten eine Auswahl an Faktoren nach Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung zu ordnen. Dabei waren die Herkunft (76 %), Verfallsdatum (66 %), der Preis (62 %), Garantie durch ein Qualitätssiegel (59 %), das Wohlbefinden des Tieres (58 %) und die Auswirkung des Produktes auf die Umwelt (55 %) als wichtiger eingestuft worden als das Einhalten biologischer Produktionskriterien (52 %). Darunter lag die Zusammensetzung des Produktes (50 %), die

enthaltenen Nährstoffe (42 %), die Verpackung (39 %), die Marke (33 %) und die Neuheit oder Innovation des Produktes (21 %) (MAVDD 2018).

3. Material und Methoden

3.1 Datenerhebung

Der Fragebogen wurde gemeinsam von Lycée Technique Agricole (LTA); IBLA und der Wirtschafts- und Sozialgeographie, Universität Trier, erarbeitet. Dazu fanden im Vorfeld der Veröffentlichung der Umfrage am 05.01.2021 mehrere Arbeitstreffen der Beteiligten statt. Der Fragebogen in deutscher Sprache ist in Anhang A1 ersichtlich. Er wurde zudem ins Luxemburgische und Französische übersetzt, um ein möglichst breites Spektrum an Teilnehmern zu erreichen.

Die Konsumentenumfrage erfolgte in den Jahren 2020 und 2021. Primär erfolgte diese auf Grund der Covid-19 Pandemie digital mit 81,03 % der Umfragen und weiteren 19,97 %, die dementsprechend vor Ort erhoben wurden (Tabelle 1). „Vor Ort“ bezeichnet dabei unterschiedliche Veranstaltungen (bspw. „Transition Days 2021“ am 18. Oktober 2020 und die Verteilung von Fragebögen im Umfeld des LTA), sowie Erhebungen an zwei Standorten Bettembourg (28.07.21 und 31.07.21) und Remich (29.07.21) der Cactus S.A, wobei vor allem letztere kaum Fragebögen erbrachte (Tab. 1). Als Konsument wurde eine Person oder Haushalt verstanden, welche die Produkte zur Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse in Luxemburg besorgen. Dies führte zum Ausschluss von 25 Fragebögen aus der Analyse, da dieses Kriterium nicht gegeben war.

Online wurde die Umfrage ab dem 05. Januar 2021 in unterschiedlichen sozialen Netzwerken verbreitet, wie zum Beispiel dem IBLA-Kanal auf Facebook, dem IBLA-Mailverteiler oder dem luxemburgischen „Subreddit“. Es gab zwei Zeiträume zu denen Befragungen in Papierform durchgeführt wurden: Der erste erstreckte sich von Oktober 2020 bis Februar 2021 (Transition Days, LTA) und der zweite von Juli bis August in 2021 (Cactus S.A. Bettembourg, Remich). Der zweite Erhebungszeitraum ergab sich aus der Erlaubnis Umfragen in den Supermärkten der Cactus S.A. durchzuführen.

Insgesamt wurde die Umfrage 384-mal vollständig und 43-mal nur teilweise auf verwertbare Weise ausgefüllt. Vor der Bereinigung enthielt der Datensatz 469 Resultate (N, gesamter Stichprobenumfang). Von allen vorhandenen Fragebögen stammen 18,97 % oder 81 von Erhebungen vor Ort. Weitere Versuche Berechtigungen zur Durchführung von Erhebungen in Supermärkten oder anderen Lokalen, die von luxemburgischen Konsumenten besucht werden, zu erhalten, wurden aufgrund des hohen Zeitaufwands für wenige verwertbare Resultate eingestellt.

Tabelle 1: Erhebungsort, Zeitraum und Anzahl generierter Fragebögen.

Erhebungsort	Zeitraum	Anzahl Fragebögen
Transition Days	18.10.2020	17
LTA	10/2020	52
Cactus S.A. (beide Standorte)	28.07.-31.07.2021	12
Onlineumfrage 20	11/2020 - 02/2021	326
Onlineumfrage 21	07/2021 - 08/2021	20

3.2. Auswertung

Zunächst enthielt der Datensatz 469 Resultate (N, gesamter Stichprobenumfang). Die Bereinigung und Auswertung des Datensatzes erfolgte mit Hilfe von Microsoft Excel und dem Statistikprogramm SPSS. Im Datensatz, der zur Analyse verwendet wurde, blieben nach der Bereinigung nur Elemente zurück, die zumindest den ersten Teil der Umfrage vollständig ausgefüllt hatten und damit verwertbare Angaben lieferten. Dies führte zum Ausschluss von 42 Fragebögen. Insgesamt wurde die Umfrage 384-mal vollständig und 43-mal nur teilweise auf verwertbare Weise ausgefüllt.

Der Datensatz wurde deskriptiv ausgewertet. Für die Frage nach dem Preis für einen Liter Milch wurden Extremwerte entfernt. Als Extremwert galt dabei alles, was mehr als das 1,5-fache vom Interquartilsabstand vom ersten oder dritten Quartil entfernt lag.

4. Ergebnisse

4.1. Demographische Faktoren

Zunächst werden die sozio-demographischen Charakteristika der Stichprobe beschrieben. Diese ergeben sich aus den Fragen zu Nationalität, Geschlecht, Alter, Wohnumfeld, einem möglichen familiären Bezug zur Landwirtschaft und dem Konsum von regionalen und biologischen Lebensmitteln sowie von Milchprodukten. Sozioökonomische Faktoren, wie Bildungsabschluss oder Einkommenslage des Haushaltes wurden nicht erfragt.

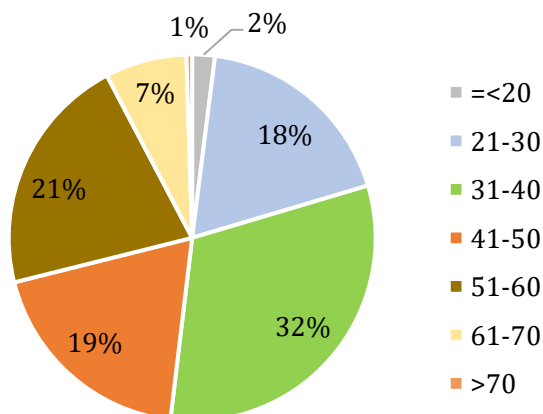


Abbildung 1: Prozentuale Altersaufteilung der Umfrageteilnehmer (n = 391).

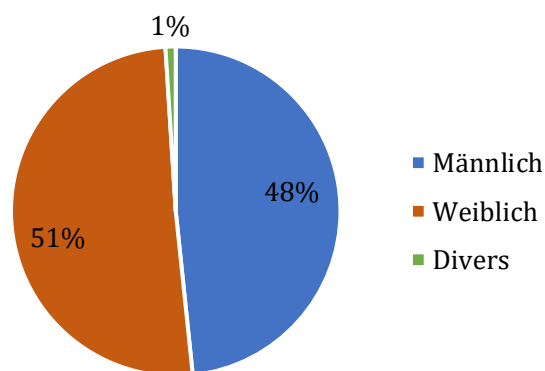


Abbildung 2: Geschlechtszugehörigkeit der Umfrageteilnehmer (n = 391).

Von 391 verwertbaren Angaben ordneten sich 48,3 % dem männlichen Geschlecht zu, 50,6 % dem weiblichen und 1 % dem diversen (Abb. 2). 90,3 % der Teilnehmenden sind zwischen 21 und 60 Jahre alt, wobei die Altersklasse von 31 bis 40 Jahren 31,5 % der gesamten Verteilung ausmacht (Abb. 1). Die 20-Jährigen und darunter sind nur mit 2 % vertreten und die restlichen 7,7 % sind über 60-Jährige.

Unter denjenigen Teilnehmenden der Umfrage, die ihre Nationalität angaben, sind die Luxemburger und die Deutschen am stärksten vertreten (Abb. 3). 83,4% entfallen auf die luxemburgischen und 11% auf die deutschen Staatsbürger (n = 391). Franzosen haben einen Anteil von 1,3 %, Belgier 1,2%, Portugiesen 0,8 % und andere Nationalitäten 2,3%. 25,2 % der Luxemburger leben laut eigener Aussage in einer Stadt, 71,8% auf dem Land und 3,1 % außerhalb des Großherzogtums (Tab. 2). Eine interessante Beobachtung ist hier die große Anzahl der Deutschen, 69,8 %, die nicht in Luxemburg wohnhaft sind.

Im Vergleich zu Umfragedaten und demographischen Daten der STATEC stimmen die Alters- und Geschlechtsaufteilung ausreichend überein (STATECa 2021; Anhang A2), jedoch sind allen voran die französischen und portugiesischen Gemeinschaften nicht ausreichend in der Umfrage repräsentiert (STATEC 2021¹). Dies ist vermutlich auf die Dominanz der Onlineumfrage bei den Anteilen, sowie einer fehlenden Version auf Portugiesisch zurückzuführen.

¹ STATEC (2021): Population by sex and nationality. URL: [https://lustat.statec.lu/vis?fs\[0\]=Topics%2C1%7CPopulation%20and%20employment%23B%23%7CPopulation%20structure%23B1%23&pg=0&fc=Topics&lc=en&df\[ds\]=release&df\[id\]=DF_B1101&df\[ag\]=LU1&df\[vs\]=1.0&pd=2015%2C2021&dq=A.](https://lustat.statec.lu/vis?fs[0]=Topics%2C1%7CPopulation%20and%20employment%23B%23%7CPopulation%20structure%23B1%23&pg=0&fc=Topics&lc=en&df[ds]=release&df[id]=DF_B1101&df[ag]=LU1&df[vs]=1.0&pd=2015%2C2021&dq=A.) [24.05.2022]

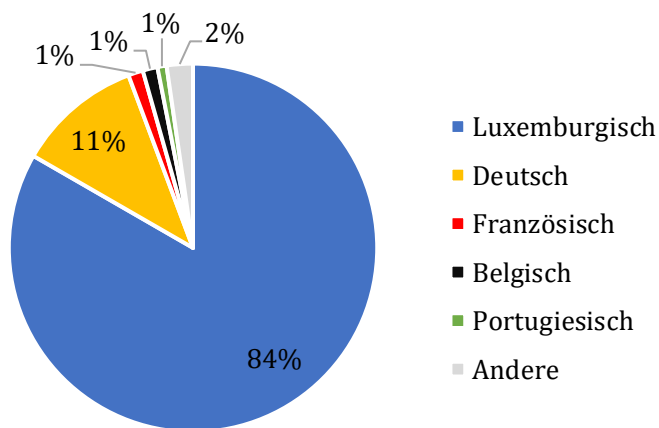


Abbildung 3: Prozentuale Verteilung der Nationalitäten der Umfrageteilnehmer (n=391).

Tabelle 2: Wohnsituation, eingeordnet durch die Teilnehmer und differenziert nach Nationalitäten in prozentualen Angaben (n = 391).

		Wo wohnen Sie?		
		Luxemburg, in einer Stadt	Luxemburg, auf dem Land	Außerhalb Luxemburgs
Welche Nationalität besitzen Sie?	Luxemburgisch	25,2	71,8	3,1
	Deutsch	4,7	25,6	69,8
	Französisch	80,0	0,0	20,0
	Portugiesisch	0	100,0	0,0
	Belgisch	0	20,0	80,0
	Andere	55,6	44,4	0,0

Abbildung 4 zeigt, wie viele Teilnehmende der Umfrage entweder Landwirte in der Familie haben, selbst Landwirt sind oder keinen familiären Bezug zur Landwirtschaft haben. 64,7 % von 391 kreuzten an keinen familiären Verbindungen zu Bauern aufzuweisen, 23,8 % haben einen in der Familie und 8,2 % sind selbst in der Landwirtschaft tätig.

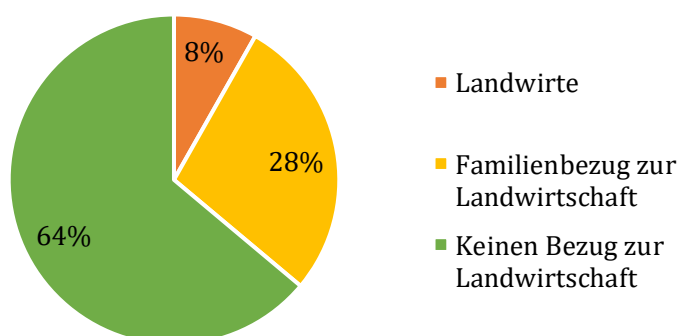


Abbildung 4: Bezug zur Landwirtschaft innerhalb der Familie (n = 391).

4.2. Konsumgewohnheiten der Umfrageteilnehmer

Die Mehrzahl der UmfrageteilnehmerInnen kaufen und konsumieren regionale Produkte (95,1 %), sowie Milch und Milchprodukte (93,9 %; Abb. 5). Nur bei den Bioprodukten ist eine

größere Zurückhaltung verbreitet. Dort geben 20,2 % der Befragten an, keine Produkte aus biologischem Anbau bei ihren Einkäufen zu berücksichtigen (Abb. 5). Dies scheint kein Phänomen zu sein, welches geschlechterspezifisch ist, die Männer repräsentieren einen leicht größeren Anteil mit 56,6 % aller Fälle (Abb. 6).

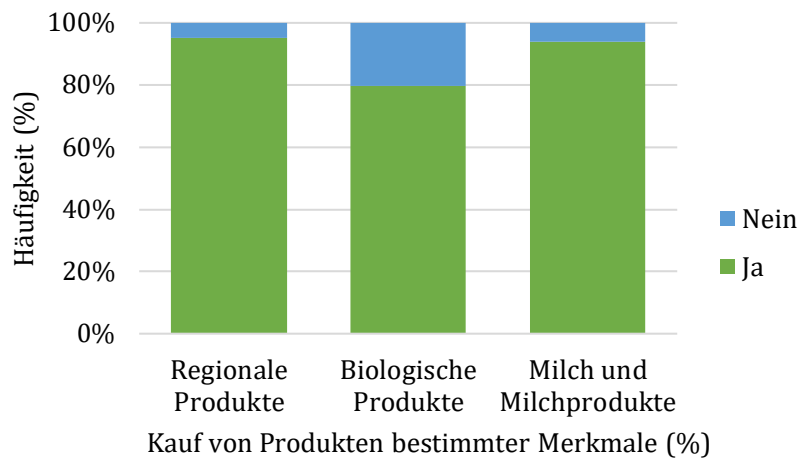


Abbildung 5: Einkaufsverhalten der Umfrageteilnehmer (n = 425).

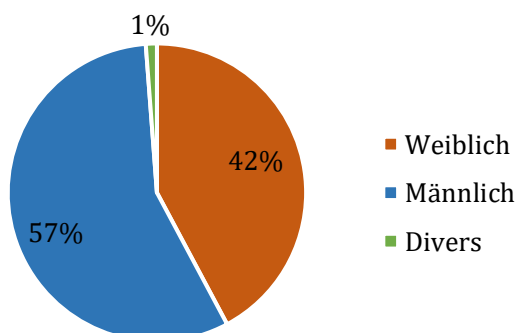


Abbildung 6: Kein Kauf von biologischen Produkten nach Geschlecht (n = 87).

Abbildung 7 stellt den prozentualen Anteil der Bioprodukte an den Einkäufen von jenen Teilnehmern dar, die Produkte aus biologischem Anbau berücksichtigen. Bei der Onlineumfrage stand den Befragten ein Balken zur Angabe zur Verfügung, der in 10%-Schritten von 0 auf 100 ging. Die Y-Achse gibt an, wie oft welche Prozentstufe ausgewählt wurde. Der Modus liegt bei 30 %, da der Wert 50-mal genannt wurde, gefolgt von 50 % der 42-mal angegeben wurde und 70% der 40-mal angegeben wurde. Die restlichen Prozentstufen haben sich mehr oder weniger um 30 Nennungen eingependelt, die 100 % ausgenommen. Es gibt laut eigenen Angaben elf Umfrageteilnehmer die ihren gesamten Einkauf vollständig aus biologischen Lebensmitteln zusammenstellen. Einige Variablen, die diesen Punkt interessanter für die Auswertung und das treffen von Aussagen positioniert hätten, wären Angaben zu Haushaltseinkommen oder Bildungsgrad. Diese stehen jedoch nicht zur Verfügung.

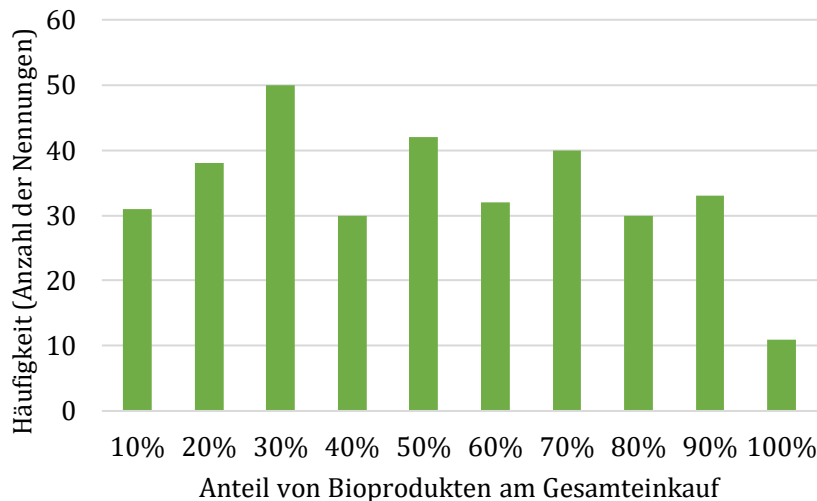


Abbildung 7: Häufigkeit des prozentualen Anteils von Bioprodukten am Gesamteinkauf (n = 338).

Die letzte Frage, die das grundlegende Einkaufsverhalten der Teilnehmenden einzugrenzen versucht, ist jene, welche Milch konkret gekauft wird (Abb. 8). Die Auswahlmöglichkeiten die den Befragten zur Verfügung standen, waren die Kategorien: Frischmilch, UHT, beides oder keine. 168, also 39,3 % gaben an, nur Frischmilch zu kaufen, gefolgt von 118, 27,6 % die angaben, beide Sorten zu kaufen. 106, 24,8 %, nehmen nur UHT-Milch, während 35, 8,2 %, keine von beiden kaufen. Eine Person gab in dem Forum Reddit, unter dem Post der zur Onlineerhebung führte, an auf pflanzliche Alternativen zurückzugreifen.

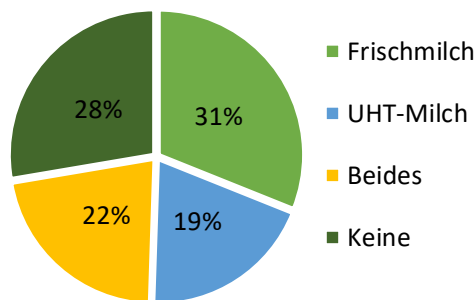


Abbildung 8: Kauf unterschiedlicher Milchsorten (n=425).

4.3. Einkaufsverhalten und Wahrnehmung der Konsumenten

4.3.1. Schätzung des Einkaufspreises von Milch

Die Befragten sollten den Preis eines Liters Milch im Supermarkt in ct/l angeben. Der Preis sollte in ct/l geschätzt werden. Um eine Verzerrung der Maße zu verringern, wurden Werte unter 50 sowohl über 301 ct/l ausgeschlossen (dreifache Standardabweichung). Daraus ergibt sich in der Konsequenz eine Spannweite des angegebenen Preises von 250 ct/l. Der Mittelwert beträgt 124,04 ct/l. Der Median der Umfrage liegt bei 120 und der Modus bei 150 (mit 36 Nennungen; ohne Darstellung). Eine Aufschlüsselung der Werte nach Geschlecht ist im Anhang A6.

Die STATEC erfasst seit 2000 den Preis für einen Liter Frischmilch. Der tatsächliche Preis eines Liters Milch lag 2021 bei 150 ct/l und liegt damit 26 ct über dem von den Umfrageteilnehmern geschätzten Wert von 124 ct/l. In 2020 lag der tatsächliche Preis pro Liter Milch bei 160 ct/l (STATEC 2021).

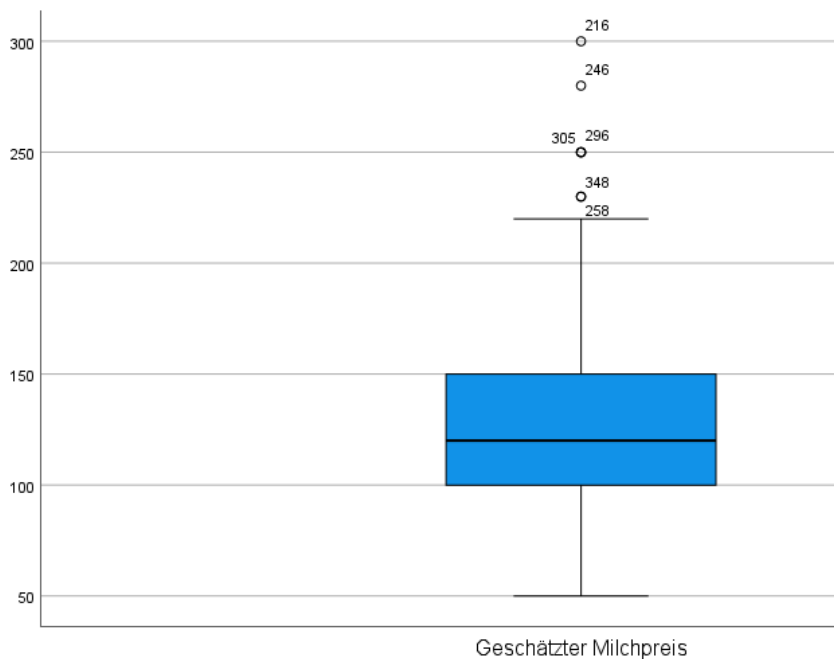


Abbildung 9: Boxplot des geschätzten Milchpreises in EUR-Cent (n = 358).

4.3.2 Einflussfaktoren auf den Kauf von Milch

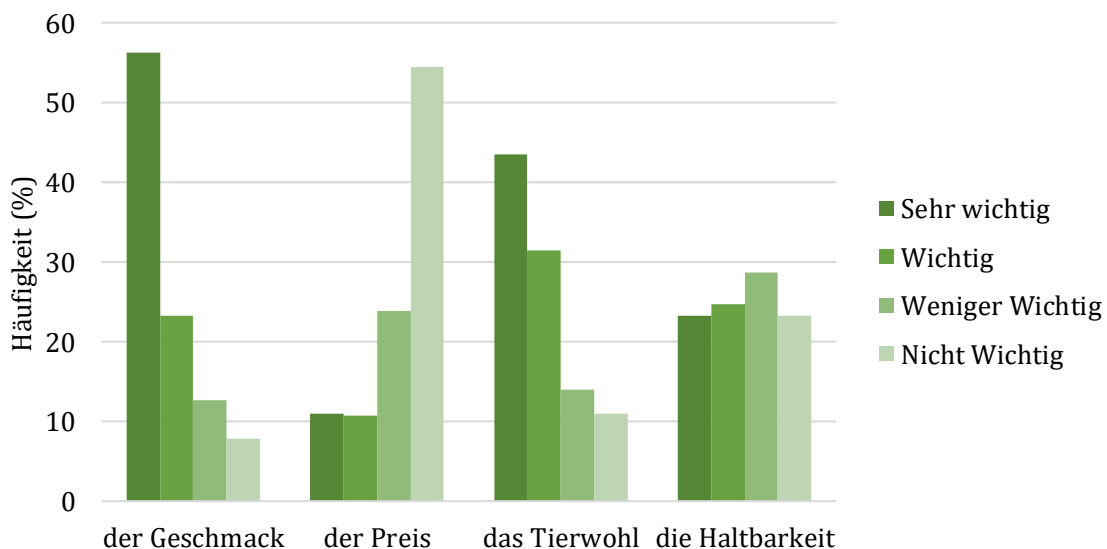


Abbildung 10: Wichtigkeit der Einflussfaktoren beim Kauf von Milch, Angaben in % (n = 358).

Abbildung 10 stellt die vier Faktoren dar, welche von den Befragten nach deren Einfluss auf ihre Entscheidung bezüglich des Einkaufes von Milch bewertet werden sollte: Geschmack, Preis, Tierwohl und Haltbarkeit. Ursprünglich sollten diese von 1 als wichtigster und 4 als am wenigsten wichtigster Faktor in eine Rangfolge gebracht werden, jedoch kam es bei Fragebögen zu Mehrfachnennungen. Die Kategorie „nicht wichtig“ ist dabei als Faktor mit dem geringsten

Einfluss auf die Kaufentscheidung zu verstehen und nicht als Faktor ohne Relevanz. Der Geschmack („sehr wichtig“ 56,3 %, „wichtig“ 23,2 %), und das Tierwohl („sehr wichtig“ 43,5 %; „wichtig“ 31,5 %), scheinen die Kaufentscheidung bei Milch am Stärksten zu beeinflussen. Der Preis hingegen wird als am wenigsten wichtig („nicht wichtig“ 54,5 %; „weniger wichtig“ 23,9%) empfunden. Die Haltbarkeit scheint eine mittlere Rolle zu spielen, da die Nennungen der verschiedenen Kategorien hier eher ausgeglichen sind (Abb. 10).

4.3.3. Wahrnehmung von Weidemilch durch Konsumenten

Im folgenden Teil wurden die Teilnehmer gebeten unterschiedliche Aussagen bezüglich Weidemilch in Luxemburg auf einer sechsstufigen Skala von „Stimme Stark zu“ bis „Lehne stark ab“ zu bewerten.

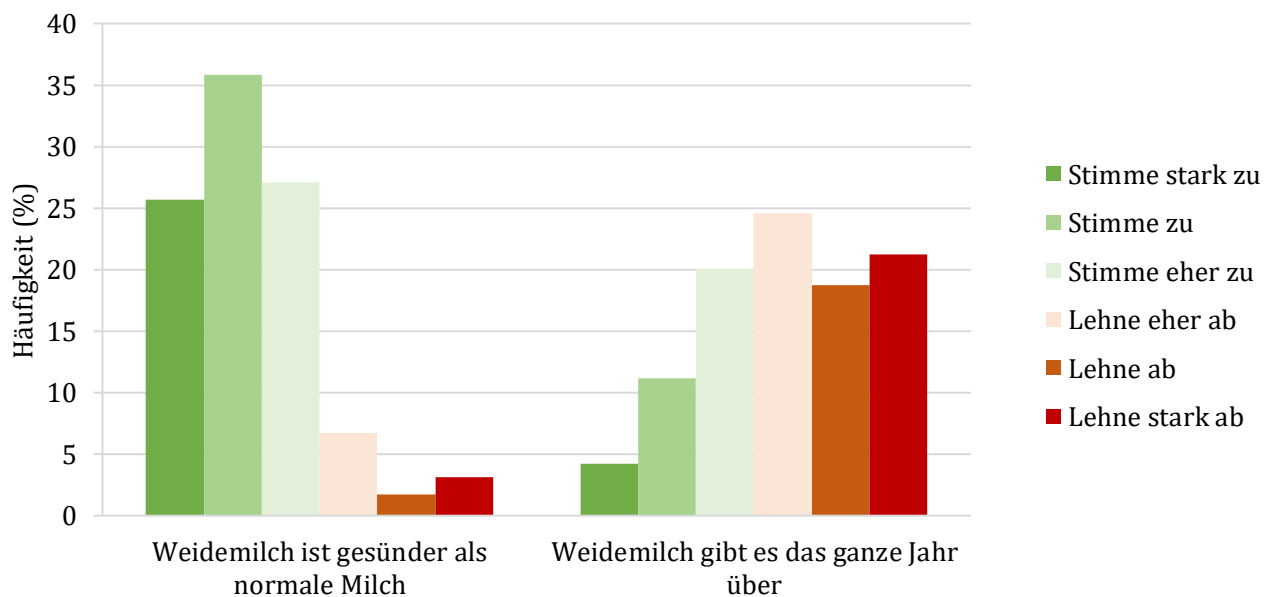


Abbildung 11: Wahrnehmung von Weidemilch (n = 358).

Die meisten Teilnehmer scheinen der Aussage „Weidemilch sei gesünder als normale Milch“ zuzustimmen (Abb. 11). „Weidemilch gibt es das ganze Jahr über“ wird von 74,5 % in unterschiedlichen Abstufungen abgelehnt.

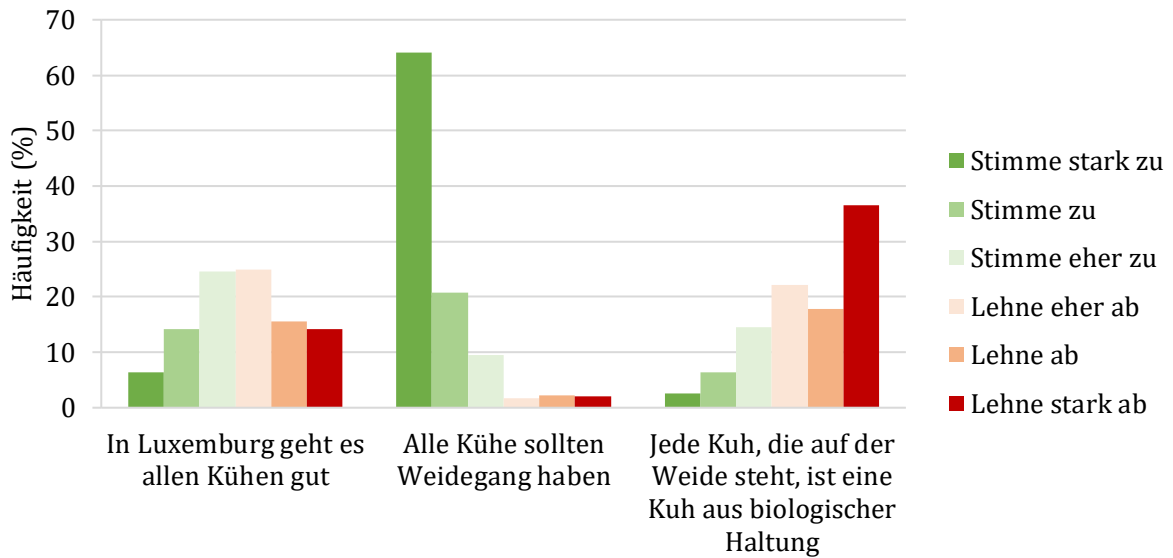


Abbildung 12: Wahrnehmung des Wohlbefindens luxemburgischer Kühe (n = 358).

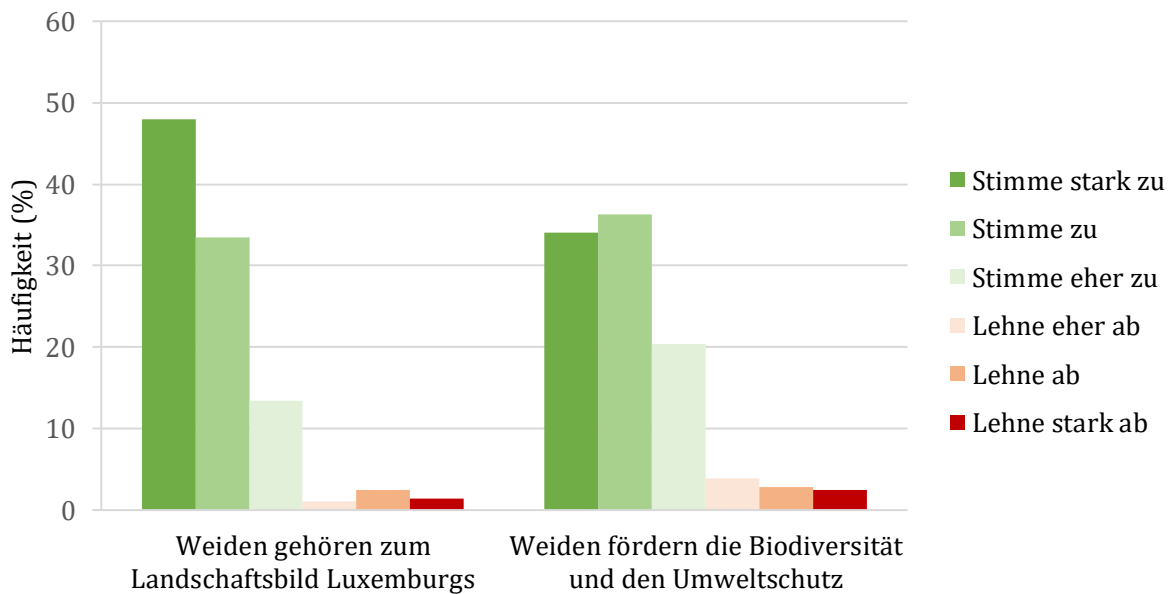


Abbildung 13: Wahrnehmung von Weiden in Luxemburg (n = 358).

Abbildung 12 gibt die Einschätzung von Aussagen bezüglich der Haltung von Kühen dar. „In Luxemburg geht es allen Kühen gut“ spaltete etwas gleichmäßiger, wobei 54,7 % diese zu unterschiedlichen Graden ablehnten und nur eine geringe Menge stärkere Zustimmung äußerten. Dahingegen stimmte eine große Mehrheit der Idee zu, dass Kühe Weidegang haben sollten. Weidehaltung von Kühen wird nicht automatisch mit biologischer Haltung gleichgesetzt, wie die Ablehnung dieser Aussage durch 76,6 % veranschaulicht. Wie aus Abbildung 13 zu entnehmen ist,

werden Weiden als fester Bestandteil der luxemburgischen Kulturlandschaft wahrgenommen und ihnen wird ein positiver Effekt bezüglich Biodiversität zugeschrieben.

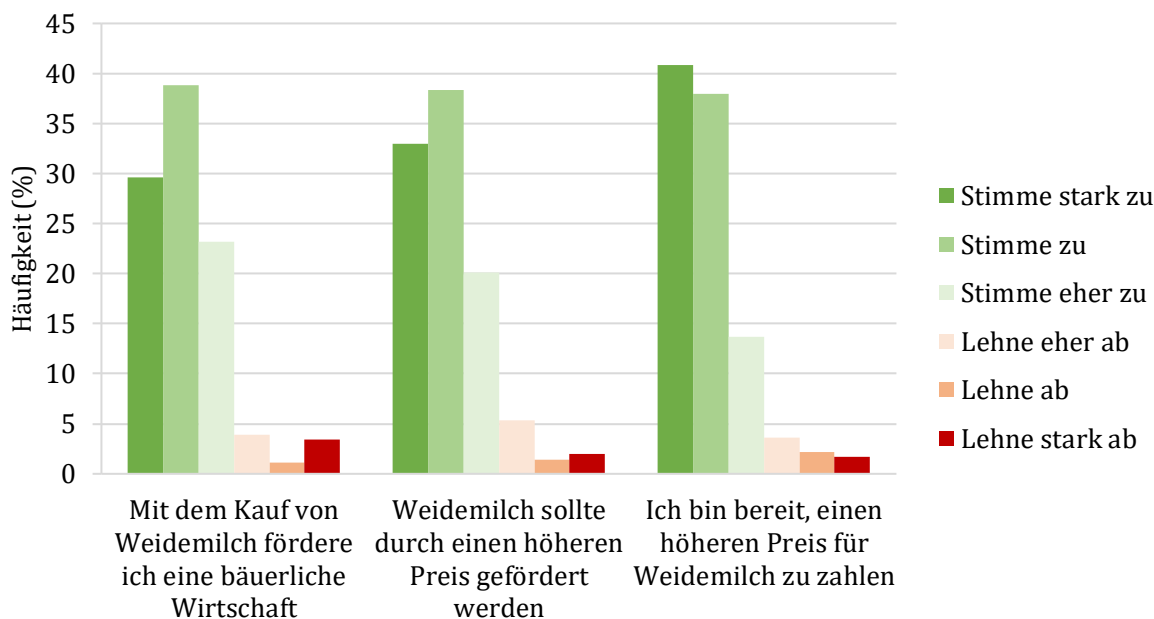


Abbildung 14: Wahrnehmung der Förderung von Weidemilch (n = 358).

Die Abbildung 14 gibt einen Überblick über unterschiedliche Aussagen, sowie die Zustimmung oder Ablehnung dieser, bezüglich Weidemilch und ihrer Förderung. 92,6 % glauben mit dem Kauf von Weidemilch eine bäuerliche Wirtschaft zu unterstützen. 92,3 % würden einer Förderung der Produktion von Weidemilch zustimmen, und 92,5 % wären ebenfalls bereit einen höheren Preis für Weidemilch zu zahlen.

Tabelle 3: Wer soll für den Mehrpreis von Weidemilch aufkommen? Bitte geben Sie auf folgender Skala an, wer den Mehrpreis für Weidemilch zahlen soll (n = 358).

Träger des Mehrpreises	Häufigkeit (%)
Staat	4,2
Überwiegend der Staat	8,4
Eher der Staat	12,3
Ausgeglichen Staat - Konsument	27,9
Eher der Konsument	14,8
Überwiegend der Konsument	14,8
Konsument	17,6

Zum Schluss sollten die Teilnehmer der Umfrage angeben, wer für einen potentiellen Mehrpreis zur Unterstützung der Produktion von Weidemilch aufkommen soll. Dazu stand den Befragten in der Onlineumfrage ein Regler zur Verfügung, der auf dem linken Extrem Staat und auf dem Rechten Konsument stehen hatte. Diesen sollten Sie dann abhängig von ihrer Neigung bewegen. Die Tabelle 3 stellt dies dar. Zwischen dem Zentrum und den Extremen lagen jeweils 4 Abstufungen, die hier nun als „eher ...“ und „primär ...“ dargestellt wurden. 27,9 % der 358 sprachen sich für eine ausgeglichene Verantwortung zwischen Staat und Konsument aus, während 17,6 % die Verantwortung vollständig dem Konsumenten übertragen gegenüber 4,2 % die es als alleinige Staatsaufgabe wahrnehmen. Insgesamt lehnt die Tendenz in Richtung Konsument mit 47,2 %, im Vergleich zu 24,9 % die eher den Staat in die Pflicht nehmen würden.

5. Diskussion und Fazit der Wahrnehmung von Weidemilch

Die Altersstruktur der UmfrageteilnehmerInnen ist sehr durchmischt, ebenso wie die Verteilung zwischen den Geschlechtern und entsprechen im Wesentlichen den demographischen Erhebungen durch die Statec. Lediglich die Teilnehmenden mit französischer oder portugiesischer Nationalität sind deutlich unterrepräsentiert.

In der hier durchgeführten Umfrage wurden keine Fragen zum Bildungsstand und zur Einkommenssituation gestellt. Dies hätte möglicherweise zu einer geringeren Anzahl an Teilnehmenden geführt hätte, da es sich nicht um eine offizielle bzw. staatliche Umfrage handelt. Nimmt man diese Information aus den Umfragen der STATEC und TNS ILRES hinzu, dann ergibt sich, dass Einkommen und Bildungsstand durchaus eine Rolle bei der Entscheidung über den Kauf von biologischen und landwirtschaftlichen Produkten spielen.

64 % der Teilnehmenden geben an, keinen familiären Bezug zur Landwirtschaft zu haben, wohingegen 28 % einen Bezug zur Landwirtschaft haben und 8 % selbst Landwirte sind. Dahinter steht die Annahme, dass Teilnehmende mit einem Bezug zur Landwirtschaft eher über regionale landwirtschaftliche Produktion und im besonderen Milchproduktion informiert sind. Innerhalb der Stichprobe sind vor allem Landwirte selbst überrepräsentiert.

In Bezug auf das Kaufverhalten zeigt sich, dass eine deutliche Mehrheit der Teilnehmenden auf regionale Produkte (95,1 %) und biologische Produkte (79,8 %) bei ihrem Einkauf zurückgreift. In Bezug auf den Kauf biologischer Erzeugnisse gibt es eine relative Gleichverteilung des Anteils von Bioprodukten am gesamten Einkauf. Hier hat vermutlich der hohe Anteil an landwirtschaftlich informierten Personen an den UmfrageteilnehmerInnen einen Einfluss.

Die meisten Konsumenten kaufen Milch und Milchprodukte (93,9 %). 28 % der Teilnehmenden geben an, keine Milch zu kaufen, alle anderen kaufen sowohl Frischmilch (31 %), UHT-Milch (19 %) als auch beides (22 %). Aufgrund der physiologischen Aufnahmebeschränkung von Lebensmitteln sowie veganer Ernährungsweise ist der Absatz von Milch und Milchprodukten grundsätzlich beschränkt. Bei einem Angebot von Weidemilch innerhalb des Segments „Frischmilch“ gilt es zu beachten, dass es hier lediglich eine Umverteilung der gekauften Milchsorten erfolgen kann. Hier stellt sich die Frage, welche der bestehenden Milchsorten wie bspw. Biomilch, Heumilch oder „faire Milch“ dadurch auf dem Markt verdrängt würde.

Aus der Umfrage ergibt sich, dass den Konsumenten der Geschmack am Wichtigsten ist, gefolgt von Tierwohl, Haltbarkeit und Preis. Dies bestätigte sich bei der Abfrage des aktuellen Preises für einen Liter Milch im Supermarkt. Dieser wird von den Teilnehmenden deutlich unterschätzt: die Angabe von durchschnittlich 124 ct/l liegt unter der Angabe der STATEC von 150 ct/l im Jahr 2021. Einerseits lässt dies bei dem Kauf von Milch durch den Konsumenten auf eine habitualisierte Kaufentscheidung vermuten, die nicht primär den Preis im Fokus hat. Andererseits spricht die Angabe der Wichtigkeit der Kategorien „Geschmack“ und „Tierwohl“ als wichtigste Argumente für die Kaufentscheidung, kombiniert mit der Unkenntnis des aktuellen Preises, gegen diese Annahme. Der landwirtschaftlich gut informierte Käufer ist vermutlich in dieser Umfrage überrepräsentiert und trifft die Kaufentscheidung nicht ausschließlich habitualisiert. Die meisten Konsumenten stimmen zu, dass für Weidemilch ein höherer Preis gezahlt werden sollte und ein großer Anteil ist bereit, die Kosten zu tragen. Dies spiegelt sich auch in der genaueren Nachfrage wider: 27,9 % sagen, dass die Mehrkosten für Weidemilch von Staat und Konsument gleichsam getragen werden sollen, wohingegen 47,2 % die Übernahme der Mehrkosten eher beim Konsumenten sehen.

In Bezug auf die Wahrnehmung der Milchproduktion stimmen weniger als die Hälfte der Konsumenten der Aussage „In Luxemburg geht es allen Kühen gut“ zu, wohingegen die Mehrheit sich für Weidegang ausspricht. Dabei ist den Teilnehmenden aber klar, dass nicht alle Kühe auf der Weide aus biologischer Haltung stammen. Die Mehrheit stimmt der Aussage zu, dass Weiden zum Landschaftsbild Luxemburgs gehören und die Biodiversität und den Umweltschutz fördern. Dies zeigt, dass die Teilnehmenden eine realistische Einschätzung der Milchviehhaltung in Luxemburg haben, was wiederum die Annahme eines hohen Anteils landwirtschaftlich gut informierter UmfrageteilnehmerInnen unterstützt.

Allerdings ist es nicht klar, was die Konsumenten unter dem Begriff „Weidemilch“ verstehen. Die Definition von Weidemilch ist nicht klar kommuniziert und wird erst durch Gerichtsurteil des OLG zumindest in Deutschland relativ einheitlich verwendet. In den Niederlanden wird Weidemilch, unter Berücksichtigung der gleichen Bedingungen, durch eine Zertifizierung durch die „Stiftung für Weidegang“ unterstützt (Weidemelk, 2022). An diese Zertifizierung können sich europäische Betriebe (Milchviehbetriebe, Molkereien, Produktionsbetriebe) eingliedern, wenn sie die Richtlinien einhalten. Auch in Luxemburg würde die Verwendung des einheitlichen Weidemilch-Labels für mehr Transparenz sorgen, doch auch die luxemburgischen Molkereien führen bis dato keine Produktzertifizierung für Weidemilchprodukte durch.

Literaturverzeichnis:

Bundesinformation Landwirtschaft (2020) : Was ist drin, wenn Weidemilch draufsteht? – URL: <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaftliche-produkte/worauf-kann-ich-beim-einkauf-achten/kennzeichnung/weidemilch/>. [09.05.2022]

Bundeszentrum für Ernährung (2021) : Weidemilch hat Vorteile für Tier und Umwelt. URL : <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/weidemilch/>[09.05.2022]

CONVIS (2020): Zukunft der Milchproduktion. Vortrag auf der Tagung der LAKU am 04.02.2020. URL: <https://www.naturpark-sure.lu/wp-content/uploads/2020/06/F-3-Zukunft-der-Milchproduktion-Tom-Dusseldorf-LAKU-04.02.2020.pdf> [09.05.2022]

Frising, A., Osier, G. (2020): N° 12/2020 - Les ménages octroient 12% de leurs dépenses alimentaires aux produits bio. – URL : <https://statistiques.public.lu/catalogue-publications/regards/2020/PDF-12-2020.pdf>. [15.11.2021]

MAVDD (2018): TNS ILRES. Image de l'agriculture au Luxembourg. – URL: <https://agriculture.public.lu/de/publications/konsumenten/tns-ILRES-image-agriculture-luxembourg.html>. [15.11.2021]

Oberlandesgericht Nürnberg (2016) Endurteil vom 07.02.2017, 3 U 1527/16 – URL: [https://www.gesetze-bayern.de/\(X\(1\)S\(foklth5r5w44bh2vjsd05c4w\)\)/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2017-N-102379?hl=true&AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://www.gesetze-bayern.de/(X(1)S(foklth5r5w44bh2vjsd05c4w))/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2017-N-102379?hl=true&AspxAutoDetectCookieSupport=1) [12.05.2022]

Pottebaum, P., Reichert, J., Strecker, O. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. Verlags Union Agrar, u.a. Frankfurt-am-Main, u.a.

Spektrum (2021): Engel'sches Gesetz. – URL: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/engel-sches-gesetz/2043>. [25.10.2021]

STATEC (2021a): Population by age and sex on 1st January 2001 – 2021. – URL: https://statistiques.public.lu/stat/TableView/tableViewHTML.aspx?ReportId=12854&IF_Language=eng&MainTheme=2&FldrName=1. [19.09.2021]

STATEC (2021b): Population by sex and nationality on 1st January (x 1 000) 1981, 1991, 2001 – 2021. – URL: https://statistiques.public.lu/stat/TableView/tableViewHTML.aspx?ReportId=12853&IF_Language=eng&MainTheme=2&FldrName=1. [19.09.2021]

STATEC (2021c): Average prices of certain products in June (in EUR) 2000 – 2021. – URL: https://statistiques.public.lu/stat/TableView/tableViewHTML.aspx?ReportId=13280&IF_Language=eng&MainTheme=5&FldrName=5&RFPPath=110. [23.09.2021]

Weidemelk (2022): <https://www.weidemelk.nl/de/> [24.05.2022]

Anhang

Anhang A1: Fragebogen in deutscher Sprache.....	21
Anhang A2: Demographische Daten Luxemburg (STATECa 2021a).....	22
Anhang A3: Nationalitäten der UmfrageteilnehmerInnen (n = 358).....	22
Anhang A4: Familiäre Verbindung zur Landwirtschaft (n = 358).....	22
Anhang A5: Wohnlage der Menschen (n = 358).....	22
Anhang A6: Schätzung des Preises für einen Liter Milch in Cent nach Geschlecht (n = 358).	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang A7: Perzentile der Preisschätzung nach Geschlechtern (n = 358). Fehler! Textmarke nicht definiert.	
Anhang A8: Boxplot der Preisschätzungen nach Geschlechtern (n = 358).....	23

Anhang A1: Fragebogen in deutscher Sprache.

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,
Das IBLA führt in Zusammenarbeit mit der Universität Trier im EIP-Projekt Méi Weed, unterstützt vom Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural du Grand-Duché de Luxembourg, eine unabhängige Umfrage bei Konsumenten zur Wertschätzung von Milch und Milchprodukten durch. Es wäre sehr hilfreich, wenn Sie sich zur Beantwortung der Fragen 5 Minuten Zeit nehmen könnten. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.
Vielen Dank!

I. Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten:

Ganz spontan: Was kostet zurzeit ein Liter Milch? _____ ct

Kaufen Sie ...:

- Regionale Produkte? Ja Nein
Produkte aus biologischem Anbau? Ja Nein
Wenn ja, wie hoch ist der Anteil an Bioprodukten an Ihrem Einkauf? _____ %
Milch und Milchprodukte? Ja Nein
Frischmilch oder UHT-Milch? Frischmilch UHT-Milch beides keines

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Kaufentscheidung von Milch?

Bitte sortieren Sie die Begriffe in chronologischer Reihenfolge von 1 bis 4, wobei 1 der wichtigste Aspekt ist:

der Geschmack ____ der Preis ____ das Tierwohl ____ die Haltbarkeit ____

II. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen: Geben Sie an, ob Sie „stark“, „normal“ oder nur „eher“ zustimmen oder die Aussage „stark“, „normal“ oder nur „eher“ ablehnen:

	Stimme völlig zu	stimme zu	stimme eher zu	lehne eher ab	lehne ab	lehne völlig ab
Weidemilch ist gesünder als normale Milch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weidemilch gibt es das ganze Jahr über.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Luxemburg geht es allen Kühen gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle Kühe sollten Weidegang haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jede Kuh, die auf der Weide steht, ist eine Kuh aus biologischer Haltung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiden gehören zum Landschaftsbild Luxemburgs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiden fördern die Biodiversität und den Umweltschutz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit dem Kauf von Weidemilch fördere ich eine bäuerliche Landwirtschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weidemilch sollte durch einen höheren Preis gefördert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, einen höheren Preis für Weidemilch zu zahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte kreuzen Sie an folgender Skala an, wer den Mehrpreis für Weidemilch zahlen sollte:

Der Staat Konsumenten

III. Zu Ihrer Person:

Gibt es Landwirte in Ihrer Familie? ja nein ich bin selber LandwirtIn

Welche Nationalität besitzen Sie? _____

Wo wohnen Sie? In Luxembourg: Stadt Land oder außerhalb Luxemburgs

Wenn Sie außerhalb Luxemburgs wohnen, kaufen Sie regelmäßig in Luxemburg ein? Ja Nein

Ihr Haushalt besteht aus folgenden Personen: Kinder im Alter von: __, __, __, __, __, __, __
Anzahl Erwachsene: _____

Welcher der folgenden Altersgruppen gehören Sie an?

bis 20 21 bis 30 31 bis 40 41 bis 50 51 bis 60 61 bis 70 älter als 70 Jahre

Geschlecht: weiblich männlich divers

Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Befragung!

Anhang A2: Demographische Daten Luxemburg (STATECa 2021a).

Verteilung der luxemburgischen Bevölkerung nach Geschlecht und Alter		Gesamt	Männlich	Weiblich	Prozent Männlich	Prozent Weiblich
Alterskohorten Luxemburg	<= 20	141828	72832	68996	11,47	10,87
	21-30	89292	45845	43447	7,22	6,84
	31-40	100094	50521	49573	7,96	7,81
	41-50	93726	47734	45992	7,52	7,24
	51-60	89240	46331	42909	7,30	6,76
	61-70	60955	30408	30547	4,79	4,81
	>70	59595	25785	33810	4,06	5,33
	Summe	634910	319456	315247	50,32	49,66

Anhang A3: Nationalitäten der UmfrageteilnehmerInnen (n = 358).

Welche Nationalität besitzen Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Luxemburgisch	296	82,7	82,7	82,7
	Deutsch	41	11,5	11,5	94,1
	Französisch	5	1,4	1,4	95,5
	Portugiesisch	3	,8	,8	96,4
	Belgisch	5	1,4	1,4	97,8
	Andere	8	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	358	100,0	100,0	

Anhang A4: Familiäre Verbindung zur Landwirtschaft (n = 358).

Gibt es Landwirte in Ihrer Familie?

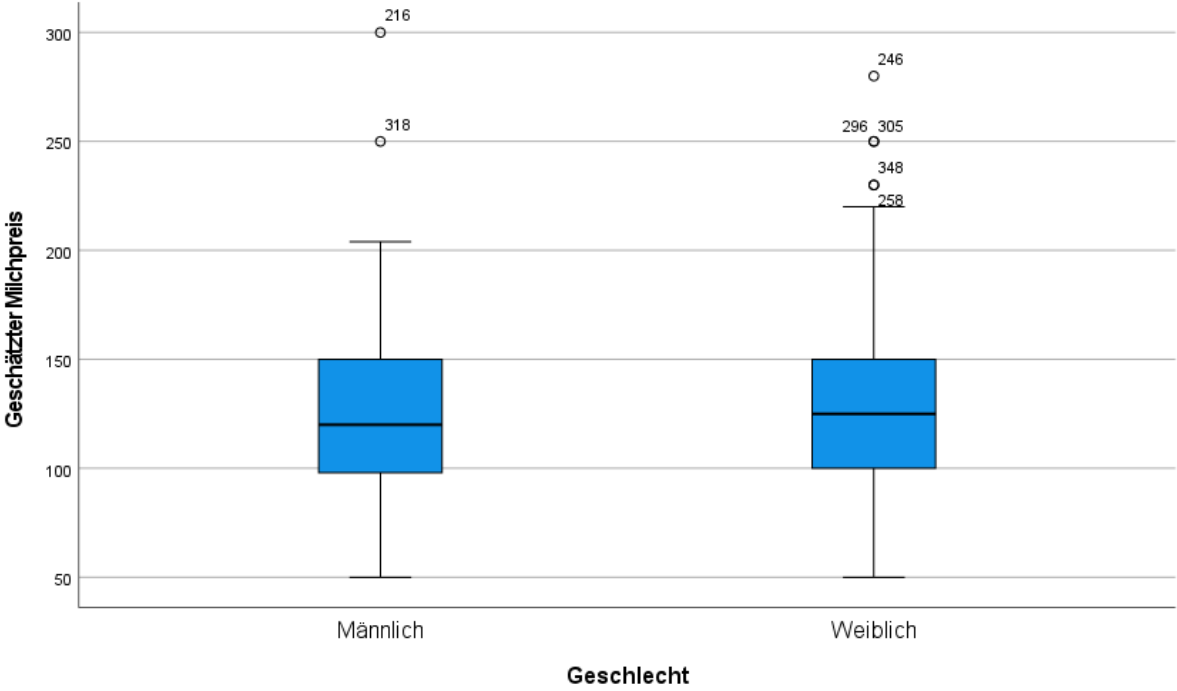
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	103	28,8	28,8	28,8
	Nein	227	63,4	63,4	92,2
	Landwirt	28	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	358	100,0	100,0	

Anhang A5: Wohnlage der Menschen (n = 358).

Wo wohnen Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Luxemburg in einer Stadt	83	23,2	23,2	23,2
	Luxemburg auf dem Land	233	65,1	65,1	88,3
	Ausserhalb Luxemburgs	42	11,7	11,7	100,0
	Gesamt	358	100,0	100,0	

Anhang A6: Boxplot der Preisschätzungen nach Geschlechtern (n = 358).



Impressum

Herausgeber

Institut fir Biologesch Landwirtschaft an Agrarkultur Luxemburg a.s.b.l.
27, op der Schanz
L-6225 Altrier

Tel / 26 15 13 88

E-Mail / info@ibla.lu

www.ibla.lu

Autoren / Gary Kries, Dr. Sabine Keßler, Julia Hollweg

Juni 2022