



Höhere Tierwohlstandards bei Konsummilch aus Sicht der Konsumenten: eine Discrete-Choice-Analyse

Yascha Koik, Holger D. Thiele, Ulrich Enneking





-
- ▶ **Einleitung**
 - ▶ Methodik
 - ▶ Daten
 - ▶ Ergebnisse
 - ▶ Diskussion
 - ▶ Schlussfolgerungen und weitere Schritte
-





Hintergrund:

- Öffentliche Debatte um Tierwohl in der Nutztierhaltung und auch in der Milchviehhaltung
- Auf Verbraucherseite steigender Wunsch nach nachhaltigen und tiergerechten Milchprodukten (vgl. u.a. de Graaf et al., 2016)
- Anteil neu eingeführter Kuhmilch mit höheren Tierwohlstandards von 5% (2012) auf 22% (2016) gestiegen (Mintel, 2017).
- Mehrzahl Verbraucher wünscht mehr Transparenz (vgl. u.a. Zühlsdorf et al., 2016, BMEL, 2017, EU KOM, 2006)
- Verbraucher sind beunruhigt über Tierwohl in Nutztierhaltung (vgl. u.a. Heise & Theuvsen, 2016, Kehlbacher et al., 2012)





Fragestellung:

- Wie ist die Sicht der Konsumenten auf konkrete Tierwohlaufgaben für die Milcherzeugung, wenn Sie in der Kaufsituation im LEH stehen?





-
- ▶ Einleitung
 - ▶ **Methodik**
 - ▶ Daten
 - ▶ Ergebnisse
 - ▶ Diskussion
 - ▶ Schlussfolgerungen und weitere Schritte
-





- Discrete-Choice-Experiment
- 4 Attribute: Preis, Weidegang, Verzicht auf Enthornung, Kuhkomfort
- 5 Milchpackungen (4 Marken, 1 Handelsmarke)
- Full-factorial Design
- 3 Choice-Sets pro Proband → 1.551 Beobachtungen
 - Nach Eliminierung von 21 ungültigen Entscheidungen: 1.530 Beobachtungen für die Analyse verfügbar





 <p>Verzicht auf Enthörung</p>	 <p>Weidehaltung</p>	 <p>Weidehaltung</p>	 <p>Weidehaltung</p>	 <p>Weidehaltung</p>
<p>Weihenstephan Frische Milch 1,14 €</p>  <p>9 783411 042081</p>	<p>Arla Weidemilch 1,19 €</p>  <p>9 783411 042081</p>	<p>Weihenstephan Bio-Milch 1,39 €</p>  <p>9 783411 042081</p>	<p>Milbona Frische Vollmilch 0,73 €</p>  <p>9 783411 042081</p>	<p>Landliebe Frische Landmilch 1,19 € (Je Liter)</p>  <p>9 783411 042081</p>
<p><input type="radio"/> Ich würde keines dieser Milchprodukte kaufen</p>				





Preis (in €)	niedrig	mittel	hoch
Weihenstephan konv.	1,14	1,19	1,24
Arla Weidemilch	1,14	1,19	1,24
Weihenstephan Bio	1,34	1,39	1,44
Milbona	0,73	0,78	0,83
Landliebe	1,14	1,19	1,24





-
- ▶ Einleitung
 - ▶ Methodik
 - ▶ **Daten**
 - ▶ Ergebnisse
 - ▶ Diskussion
 - ▶ Schlussfolgerungen und weitere Schritte
-



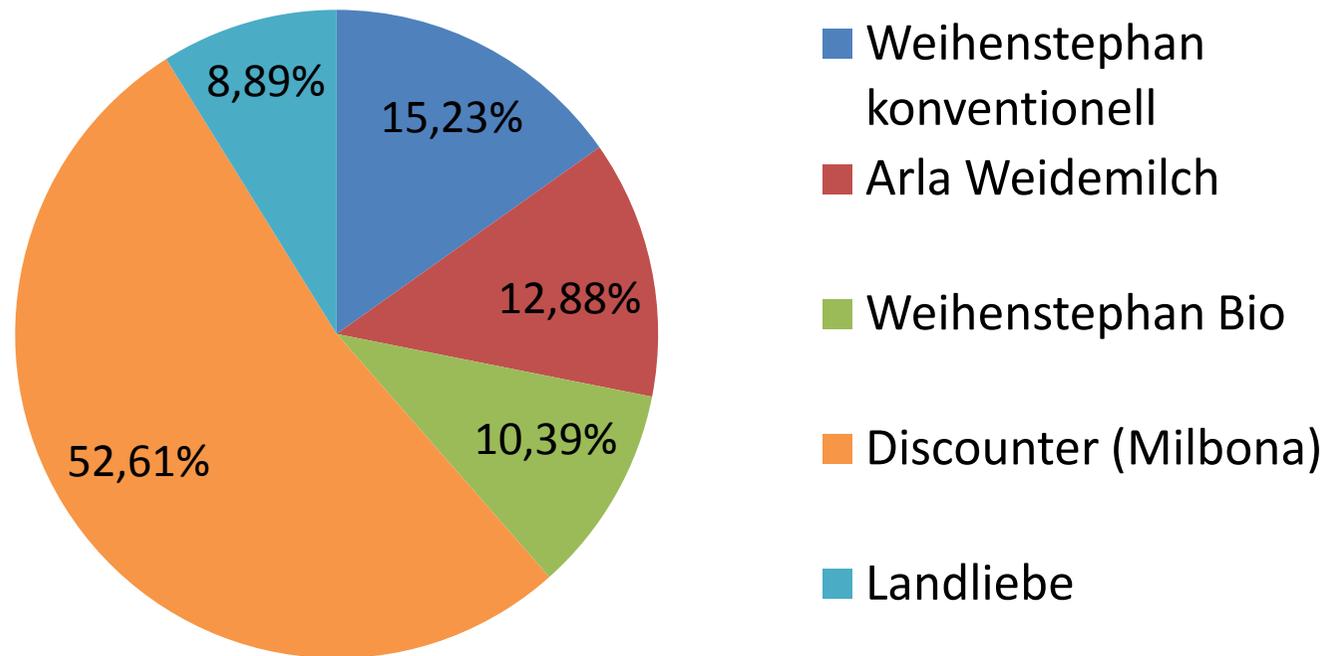


- Der Fragebogen
 - Neben dem DCE noch weitere Fragen enthalten (u. a. soziodemographische Merkmale)
 - Standardisiert
 - Multi-Item-Skalen (5-stufige Likert-Skalen)
- Die Stichprobe
 - Repräsentativ; n=517
 - Befragung im Dezember 2017
 - Online
 - Quoten für Geschlecht, Alter, Wohnort (Bundesländer) und Haushaltstyp



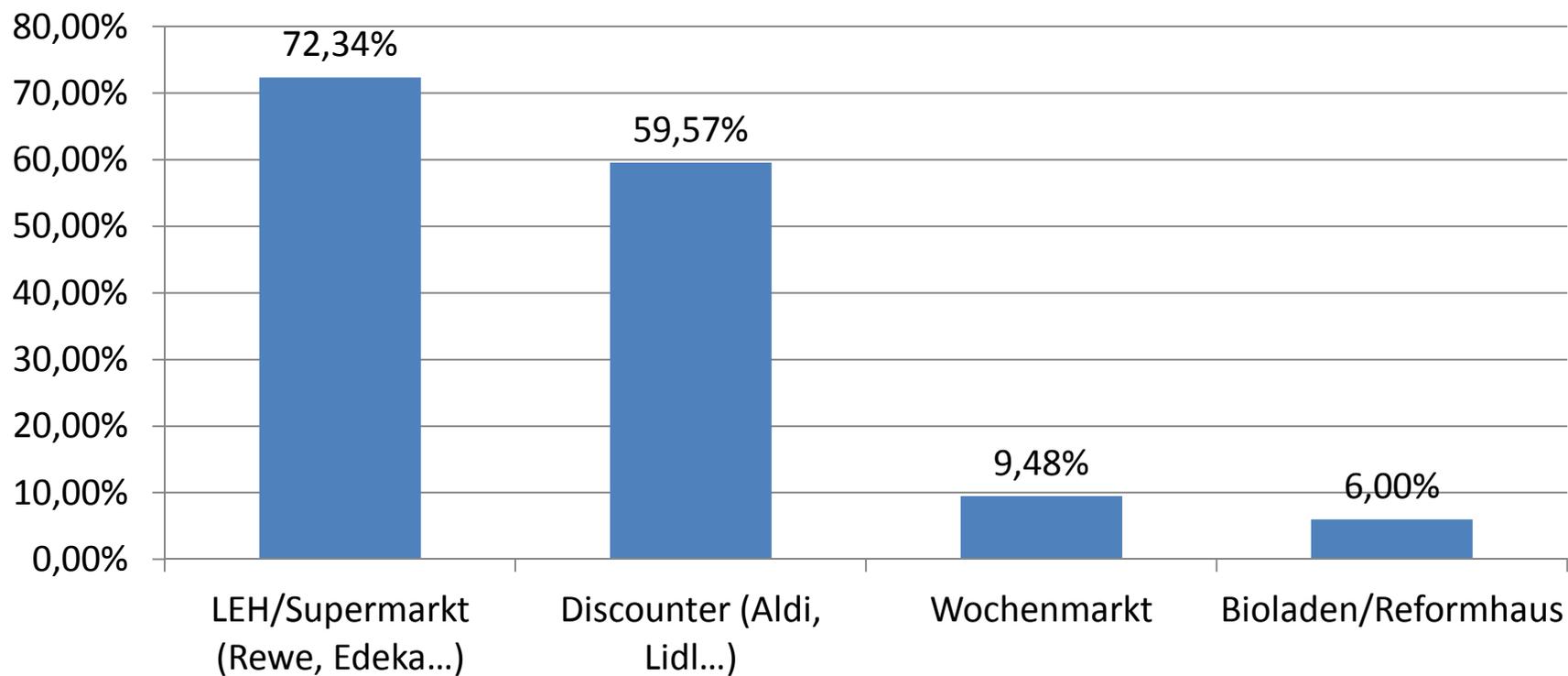
Deskriptive Statistik

Anteil der Marken an den gesamten Wahlentscheidungen



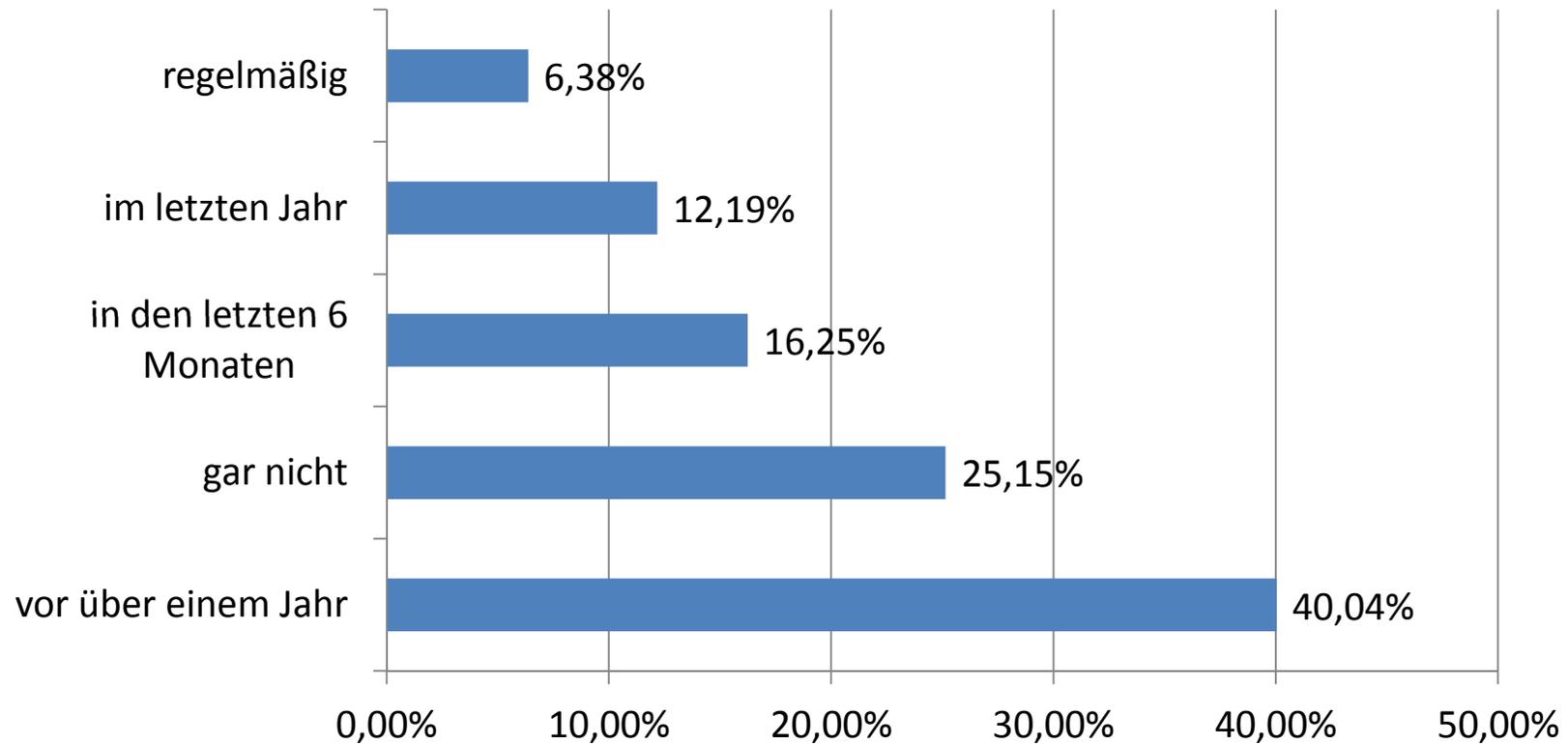


Wenn Sie daran denken, wo Sie in der letzten Woche einkaufen waren, wo haben Sie am häufigsten Lebensmittel eingekauft? (Mehrere Antworten möglich)



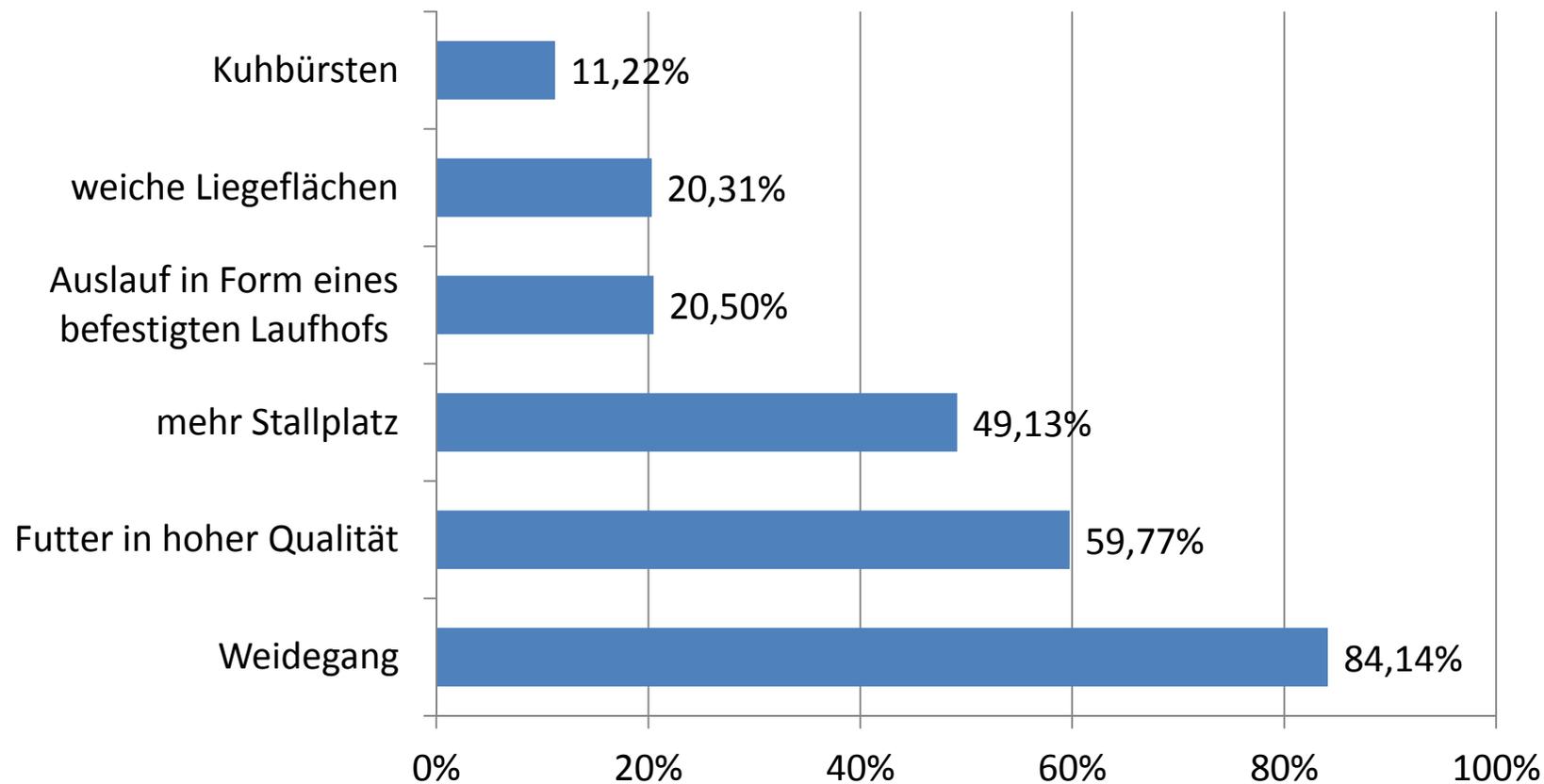


Wann waren Sie zuletzt auf einem landwirtschaftlichen Betrieb?





Welche der folgenden Maßnahmen erhöhen Ihrer Meinung nach den Kuhkomfort? (Maximal drei Antworten möglich)





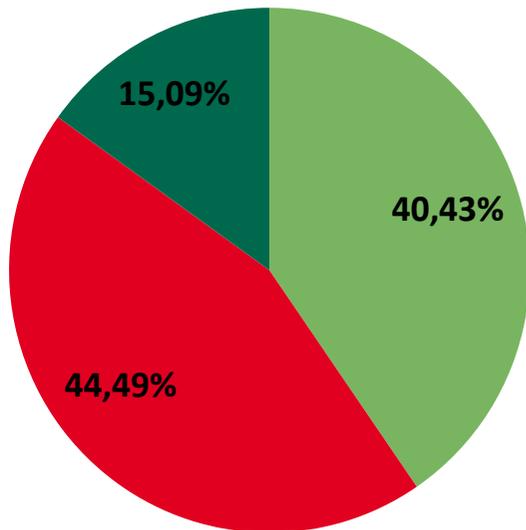
- Rund 40% assoziieren einen höheren Preis bei Trinkmilch mit einer höheren Qualität
- Mehr als die Hälfte der Befragten lehnten dagegen die Aussage ab, dass günstige Eigenmarken des Handels (JA, Gut + Günstig) eine schlechtere Qualität haben
- 66 % verbinden Milch mit speziellen Tierwohlanforderungen mit einer höheren Qualität
- 43 % fühlen sich über Tierwohl in der Milchviehhaltung nicht gut informiert



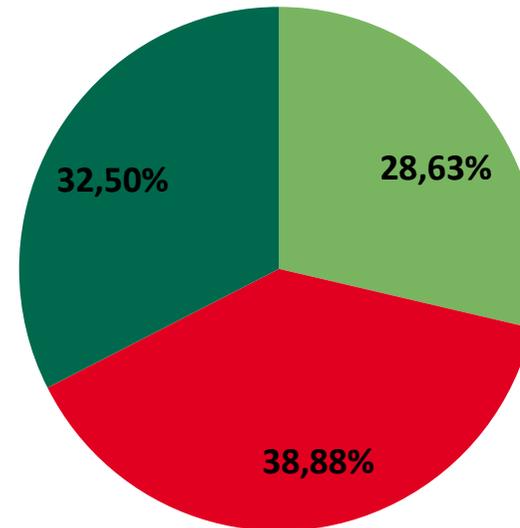


➤ Unsicherheiten

Generell kann man sagen, dass es den Milchkühen in Deutschland gut geht.



Milch mit besonderen Tierwohl-anforderungen ist generell leicht zu erkennen.



■ Stimme voll/teilweise zu

■ Teils/Teils

■ Stimme eher nicht/Überhaupt nicht zu





-
- ▶ Einleitung
 - ▶ Methodik
 - ▶ Daten
 - ▶ **Ergebnisse**
 - ▶ Diskussion
 - ▶ Schlussfolgerungen und weitere Schritte
-





- Die Discountermarke Milbona wurde signifikant häufiger als die anderen vier Marken gewählt
- Männer haben eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, die Discountermarke zu wählen, als Frauen
- Discountermarke war im Experiment deutlich günstiger, als die anderen Marken (0,78 € bzw. 1,19 € im Durchschnitt)
- Daraus kann geschlossen werden, dass Frauen eine höhere WTP (Willingness to pay) haben als Männer





- Der Preis zeigte nur bei der Marke Weihenstephan konventionell einen signifikanten Einfluss
 - Auswahlwahrscheinlichkeit dieser Milch stieg mit einem niedrigeren Preis
- Das Attribut „Weidegang“ hatte in dieser Studie einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten
 - Signifikante Einflüsse konnten bei den Marken „Arla Weidemilch“, „Weihenstephan Bio“ und „Milbona“ festgestellt werden





Soziodemographische Merkmale

- vor allem Alter und Haushaltstyp haben einen großen Einfluss auf die Verbraucherentscheidung
 - Personen aus HH ohne Kinder sind eher bereit, Tierwohlmilch zu höheren Preisen zu kaufen
 - Personen ab einem Alter von 60 Jahren sind weniger gewillt, Tierwohlmilch zu höheren Preisen zu kaufen
- Geringes HH-Einkommen = negativer Einfluss





- Positiver Einfluss des letzten Betriebsbesuches auf die WTP
- Konsumenten, die sich regelmäßig über landwirtschaftliche Themen informieren, sind eher bereit, Tierwohlmilch zu höheren Preisen zu kaufen
- Bildung und Wohnlage zeigten keinerlei signifikanten Einfluss auf die Verbraucherentscheidung





-
- ▶ Einleitung
 - ▶ Methodik
 - ▶ Daten
 - ▶ Ergebnisse
 - ▶ **Diskussion**
 - ▶ Schlussfolgerungen und weitere Schritte
-





- Informationslücke bei den deutschen Verbrauchern (Vgl. (Mintel, 2017; EU KOM, 2006; Heise und Theuvsen, 2016)
 - Grund: Entfernen von der Landwirtschaft?
 - Label und Siegel evtl. zu unbekannt, Tierwohlmilch wird gar nicht erst erkannt
 - Unsicherheiten
- Ein Drittel orientiert sich beim Einkauf an bestimmten Labeln oder Siegeln
- Nur 23 % stimmen zu, dass Tierwohlmilch leicht zu erkennen ist
 - Passt zu Ergebnisse von Zühlsdorf et al. (2016), nach denen fast 86 % der Verbraucher kein Label oder Siegel für Tierwohlfleisch kennen
- Annahme: Marktchancen von Tierwohlmilch steigen weiter, wenn Verbraucher mehr Informationen erhalten und die Milch leichter zu erkennen ist





- Frauen zeigten eine höhere WTP als Männer (vgl. BMEL, 2017; Heise und Theuvsen, 2016; Nocella et al., 2009; Kehlbacher et al., 2012)
 - Studie ist repräsentativ bezüglich des Geschlechts: 50 % der Probanden waren weiblich, 50 % männlich
 - Normalerweise gehen die Frauen einkaufen und treffen daher auch die Kaufentscheidung
 - Ergebnisse können bezüglich des Einflusses des weiblichen Geschlechts stärker gewichtet werden
- Gute Marktchancen für Tierwohlmilch





- Die Wohnlage der Probanden - also ländlicher Raum und Stadt - hatte keinerlei signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung
- Die Ergebnisse von Heise und Theuvsen (2016), die von höherer WTP der städtischen Bevölkerung ausgehen, können durch diese Ergebnisse nicht bestätigt werden





- Die Preishebung/-senkung der jeweiligen Marken um 5 ct war generell nicht bedeutend für die Wahl der Verbraucher
 - Lediglich bei der konventionellen Milch der Marke Weihenstephan ein signifikanter Einfluss vorhanden
 - Weihenstephan steht als Marke für hohe Produktqualität
 - These: Verbraucher reagieren bei hochqualitativen Produkten preissensibler
- Die aktuellen Produktsortimente im Markt sorgen dafür, dass die Verbraucher sich grundsätzlich für eine Preislage entscheiden müssen (Discount/Handelsmarke oder Herstellermarke/Premium)
 - Preisabstand Discounter zu Marke: 0,41 € bis 0,61 €
 - Dann keine Preisreaktionen auf kleinere Preisänderungen





- Generell entscheiden die deutschen Konsumenten sehr preisbewusst → Discountermarke Milbona wurde von über 50 % der Probanden gewählt
- Herstellermarken wie Weihenstephan sind nicht unbedingt glaubwürdiger als das Discounterprodukt als Handelsmarke
- Konsumenten scheinen darauf zu vertrauen, dass auch eine Discountermilch Tierwohlattribute wie Weidegang haben kann und dass diese auch umgesetzt werden
 - Dies könnte ein Grund für den großen Anteil der Discountermilch an den Gesamtentscheidungen sein
- Der große Anteil bringt auch einige Probleme für die statistische Auswertung mit sich: da der Anteil der anderen vier Marken an den Gesamtentscheidungen relativ gering ist, sind auch die Stichproben für die anderen vier Marken kleiner





- Weidegang hat einen sehr positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung
- Weidegang wurde auch bei der Frage nach Kuhwohl-fördernden Maßnahmen am häufigsten genannt
- Verbraucher betrachten den Weidegang als wichtige Tierwohl-Maßnahme
- In dieser Studie ist es nicht möglich zu sagen, ob die Probanden sich die Zusatzinformationen zur Ausgestaltung des Weidegangs angesehen haben, da diese hinter einem Info-Button versteckt waren
- Spiegelt allerdings eine reale Einkaufssituation wider, in der diese Informationen auf der Rückseite der Milchpackung zu finden sind
- Daher können über den Einfluss der Länge des Weidegangs nur bedingt Aussagen getroffen werden.





-
- ▶ Einleitung
 - ▶ Methodik
 - ▶ Daten
 - ▶ Ergebnisse
 - ▶ Diskussion
 - ▶ Schlussfolgerungen und weitere Schritte
-





- Die hier vorgestellten Ergebnisse und Analysen sind nur als erster Schritt in der Analyse des verfügbaren Datensatzes zu verstehen
- Zahlreiche weitere Fragen, die noch geklärt werden müssen:
 - Analyse der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung über alle Marken hinweg
 - Genaue WTP wurde im Laufe dieser Ausarbeitung noch nicht getestet und soll folgen
 - Die Attribute „Kuhkomfort“ und „Verzicht auf Enthornung“ wurden nicht in die Analyse der einzelnen Marken einbezogen, da diese in einem großen, markenunabhängigen Modell zu Beginn der Auswertung keinerlei signifikanten Einfluss zeigten. Dennoch soll in einem nächsten Schritt getestet werden, ob sich dies bei der markenspezifischen Analyse ändern würde.





Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

