

Verbraucherpräferenzen für Milch und Rindfleisch mit verschiedenen Nachhaltigkeitsmerkmalen

Ekaterina Stampa¹, Meike Janssen² & Katrin Zander¹

Keywords: Discrete Choice Experiment, Weidehaltung, Zahlungsbereitschaft

Abstract

This study investigates consumer preferences for pasture-based, high animal welfare and biodiversity-friendly beef and milk compared to organic and local products. With the goal to elicit consumer preferences and willingness to pay for sustainability labels on beef and milk, two discrete choice experiments were conducted with 1029 German consumers. The data were analyzed using mixed logit modeling. Our results show German consumers' strong preference for local production, animal welfare and pasture grazing. The influence of these attributes varies between products.

Einleitung und Zielsetzung

Weidehaltung ermöglicht ein natürliches Tierverhalten, trägt zur Erhaltung der Landschaft und der Artenvielfalt bei (Isselstein und Kayser 2014) und entspricht damit der Verbrauchernachfrage nach nachhaltigen Rinderprodukten (Schulze et al. 2021). Die Analyse der Verbraucherpräferenzen für Rinderprodukte mit Eigenschaften wie Weidehaltung, Tierwohl, Erhaltung der Artenvielfalt sowie ökologische und regionale Produkte ist wichtig für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien. Ziel dieser Studie ist es, die Präferenzen und die Zahlungsbereitschaften der Verbraucher für verschiedene Nachhaltigkeitskennzeichnungen für Rindfleisch und Milch zu ermitteln.

Methode

Über zwei unabhängige Choice Experimente (CEs) für Vollmilch und Rindersteak wurden die Verbraucherpräferenzen für Produktionsaspekte (*Weidehaltung, Tierwohl* und *Artenvielfalt*) sowie die Attribute *Öko/Nicht-Öko, Herkunft, Qualität* (nur Rindersteak) und *Preis* erhoben. Eine bundesweite Online-Befragung mit einem Cheap-Talk-Skript lieferte 1029 Antworten von Milch- und Rindfleischkäufern in Deutschland. Auf dieser Basis wurden Mixed Logit-Modelle geschätzt.

Ergebnisse und Diskussion

Lokale Erzeugung, Tierwohl und Weidehaltung waren für die Kaufentscheidung am wichtigsten und erreichten die höchsten Zahlungsbereitschaften (vgl. Tabelle 1). Interessanterweise war der Einfluss dieser Attribute bei Kaufentscheidungen für Rindfleisch und Milch unterschiedlich. So erzielte beim Rindfleischsteak-Experiment die regionale Herkunft die höchste Zahlungsbereitschaft, während bei Milch das Tierwohl und die Weidehaltung bevorzugt wurden. Ökologische Erzeugung wurde

¹ Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, stampa@uni-kassel.de

² Department of Management, Society and Communication - Consumer and Behavioural Insights Group, Copenhagen Business School, Dalgas Have 15, 2000 Frederiksberg, Denmark

weniger stark honoriert als höheres Tierwohl oder Weidehaltung, was mit früheren Untersuchungen übereinstimmt (z.B. Schulze et al. 2021). Die relativ niedrige Präferenz für die Artenvielfalt bestätigt frühere Ergebnisse, dass dieses Attribut bei den Kaufentscheidungen der Verbraucher nicht vorrangig ist (Markova-Nenova und Wätzold 2018). Die positiven Interaktionseffekte von Öko- und Weidehaltung bei Milch und von Öko- und Tierwohlabel beim Rindersteak deuten auf höhere Verbraucherpräferenzen für diese Kennzeichnungskombinationen hin.

Tabelle 1: Ergebnisse der Mixed Logit-Modelle mit Rindersteak und Vollmilch

Attribute	Ausprägungen	Rindersteak	Vollmilch
		Koeffizient (SE)	Koeffizient (SE)
Produktionsaspekte	Tierwohl	1,77*** (0,18)	1,43*** (0,09)
	Weidehaltung	2,21*** (0,15)	1,32*** (0,09)
	Artenvielfalt	1,35*** (0,11)	0,47*** (0,12)
Herkunft	Regionale Herkunft	2,79*** (0,17)	1,19*** (0,09)
Öko/Nicht-Öko	Ökologische Erzeugung	1,07*** (0,12)	0,25* (0,10)
Qualitätszeichen	Premium Qualität	0,67*** (0,09)	
Preis	Preis	-0,60*** (0,02)	-3,46*** (0,14)
Regional*Weidehaltung		-2,17*** (0,20)	
Regional*Tierwohl		-1,01*** (0,23)	
Regional*Artenvielfalt		-1,24*** (0,17)	-0,45** (0,14)
Öko*Weidehaltung			0,42** (0,15)
Öko*Tierwohl		0,74*** (0,19)	
Öko*Qualität		-0,31* (0,12)	
McFadden Pseudo-R ²		0,30	0,32

SE – Standardfehler

Koeffizient statistisch signifikant auf dem Niveau ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05.

Schlussfolgerungen

Die Verbraucher reagieren im Durchschnitt positiv auf Nachhaltigkeitsattribute von Milch und Rindfleisch. Die Unterschiede in der relativen Wertschätzung von einzelnen Nachhaltigkeitsmerkmalen deuten auf ein Potenzial für differenzierte Marketingstrategien für nachhaltig erzeugtes Rindfleisch und Milchprodukte hin.

Förderung

Gefördert durch BMBF, "Agrarsysteme der Zukunft": GreenGrass – FKZ 031B0734D.

Literatur

- Isselstein J & Kayser M (2014). Functions of grassland and their potential in delivering ecosystem services. In: Hopkins et al. (Hrsg.), Grassland Science in Europe: Vol. 19 - EGF at 50: The future of European grasslands: Proceedings of the 25th General Meeting of the European Grassland Federation, 7-11 September 2014, Aberystwyth, Wales: 199-214.
- Markova-Nenova N & Wätzold F (2018) Fair to the cow or fair to the farmer? The preferences of conventional milk buyers for ethical attributes of milk. Land Use Policy, 79, 223-239.
- Schulze M, Spiller A & Risius A (2021) Do consumers prefer pasture-raised dual-purpose cattle when considering meat products? A hypothetical discrete choice experiment for the case of minced beef. Meat Science, 177, 108494.