

Nur ein Saisonprodukt?

Bei Weidemilch haben Verbraucher ein gutes Gefühl: Sie steht für glückliche Kühe, die frische Luft und Gras genießen dürfen. Aber was ist im Winter? Ob sich Verbraucher durch die ganzjährige Vermarktung getäuscht fühlen, haben Sarah Kühl und Achim Spiller untersucht.

Einheitlich geregelte Standards für den Begriff Weidemilch gibt es in Deutschland derzeit nicht (Kasten). In der Branche zeigt sich eine Entwicklung zum 120/6-Standard (mindestens 120 Weidetage im Jahr, an denen die Kühe für mindestens 6 Stunden auf der Weide stehen) nach holländischem Vorbild. In dem Fall ist die Weidehaltung der Milchkühe auf die Sommermonate begrenzt. Umgerechnet bedeutet dies, dass die Kühe nur 8% des Jahres auf der Weide verbringen. Dennoch findet sich Weidemilch bisher das ganze Jahr über in den Regalen der Supermärkte – zu einem höheren Preis als »normale« Milch. Ihr Marktanteil liegt derzeit noch bei unter 1%.

Werden die Verbraucher mit der Tatsache konfrontiert, dass die Milch ganzjährig als Weidemilch deklariert wird, die Kühe aber überwiegend nur im Sommer auf der Weide stehen, könnte dies zu einem

Täuschungsempfinden führen. Um genauer abschätzen zu können, wie kritisch das Thema aufseiten der Verbraucher gesehen wird und wie die Alternative der saisonalen Vermarktung zu bewerten ist, wurde an der Universität Göttingen eine Verbraucherbefragung durchgeführt.

Das Täuschungsempfinden der Verbraucher. Aus einer im Vorfeld durchgeführten Befragung ist bereits bekannt, dass die Zustimmung der Verbraucher zur Deklaration einer Milch als Weidemilch abnimmt, je weniger die Kühe auf der Weide stehen. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher (54%) eine Vermarktung der Weidemilch im Winter als Täuschung sehen (Übersicht). Nur knapp ein Viertel findet es in Ordnung, dass Weidemilch im Winter vermarktet wird, obwohl die Kühe nur im Sommer auf die Weide kommen.

Die Zustimmung steigt auf 45%, wenn den Kühen im Winter zumindest ein Auslauf geboten wird – jedoch lehnt immer noch rund ein Fünftel der Befragten eine Vermarktung der Weidemilch im Winter auch unter diesen Bedingungen ab.

Positive, aber skeptische Wahrnehmung einer saisonalen Vermarktung. Um dem Täuschungsempfinden und einem daraus möglicherweise ablehnenden Kaufverhalten der Verbraucher entgegenzuwirken, könnte die saisonale Vermarktung von Weidemilch eine Alternative darstellen. Grafik 1 zeigt, dass gut 72% der Verbraucher einer saisonalen Vermarktung von Lebensmitteln wie Käse (den Probanden wurden hierbei als Beispiel die »Lieblinge der Saison« von Frico genannt) durchaus positiv gegenüberstehen, und 66% würden das Produkt innerhalb der Saison kaufen. Neben der positiven Wahrnehmung zeigt sich aber gleichzeitig ein hohes Misstrauen gegenüber dieser Art der Vermarktung von Milchprodukten: Über 40% der Befragten vermuten lediglich eine Marketingstrategie hinter dem Angebot saisonaler Produkte und glauben nicht daran, dass die Produkte wirklich saisonal sind.

Bezogen auf die Weidemilch stimmen ebenfalls 55% der Aussage zu, dass sie es befürworten würden, wenn Weidemilch saisonal nur im Sommer angeboten wird und sie das Produkt somit auch nur in der Zeit, in der die Kühe auf der Weide stehen, kaufen würden. Doch auch hier geben 35% der Befragten an, dass es für sie eher nach einer Werbestrategie und damit unglaubwürdig klingt. Auch sagen knapp 30%, dass sie Weidemilch das ganze Jahr über kaufen möchten.

Insgesamt zeigt sich bei dieser Thematik damit eine hohe Unsicherheit aufseiten der Verbraucher. Dies lässt sich zum einen daran erkennen, dass jeder dritte Verbraucher bei der Frage, ob die Vermarktung von Weidemilch lediglich nach einer Werbestrategie klingt, mit »teils/teils« antwortet, sich bezüglich seiner Meinung also nicht sicher ist. Zum anderen wird ersichtlich, dass gut 55% der Befragten angeben, die Weidemilch nur im Sommer kaufen zu wollen, andererseits aber nur 37% die Aussage ablehnen, dass

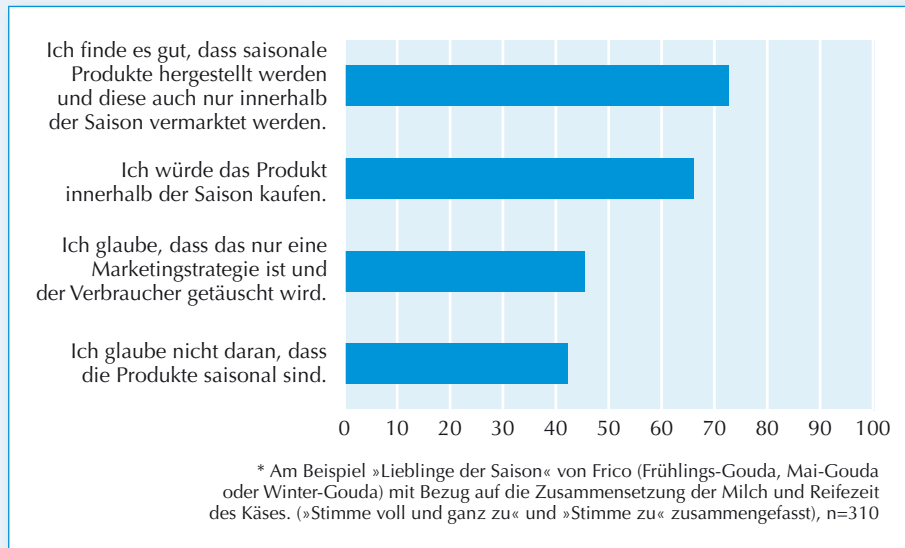
Verbraucheraussagen zur Weidemilch im Winter*

Aussage	Stimme (voll und ganz) zu	Teils/teils	Stimme (überhaupt nicht) zu
»Ich fühle mich als Verbraucher getäuscht, wenn im Winter Weidemilch verkauft wird, da die Kühe im Winter keinen Weidegang haben.«	54%	29%	17%
»Wenn die Kühe im Winter zumindest tagsüber Auslauf haben, darf auch im Winter Weidemilch vermarktet werden.«	45%	35%	20%
»Solange die Kühe im Sommer auf der Weide stehen, darf auch im Winter die Milch als Weidemilch vermarktet werden.«	22%	26%	52%

* n=310

Bei der derzeit gängigen Praxis von 120 Weidetagen mit je 6 h verbringen die Kühe nur rund 8% des Jahres im Freien.

Grafik 1: Verbraucheraussagen zur Saisonalität von Milchprodukten*



Keine Einigung

Standards. Der Versuch einer Einigung über Standards für Weidemilch zwischen dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbz) und dem Milchindustrieverband (MIV) wurde gerade für gescheitert erklärt. Strittig waren vor allem die Verwendung von gentechnikfreiem Futter und die externen Kontrollen für Weidemilchbetriebe. Während nach Angaben des MIV die Positionen gar nicht weit auseinanderlagen, betonte Klaus Müller, Vorstand der vzbz, der höhere Preis der Weidemilch sei nur gerechtfertigt, wenn auch höhere Standards erfüllt würden. Die Verbraucher erwarteten auch außerhalb der Weidesaison, dass die Kühe mit Weideprodukten wie Gras und Heu gefüttert würden. Außerdem müssten Weidemilchbetriebe auf jeden Fall gentechnikfreie Futtermittel einsetzen. – kh –



Weidemilch

sie Weidemilch das ganze Jahr über kaufen möchten. Auf der einen Seite zeichnet sich somit der Wunsch ab, Weidemilch das ganze Jahr kaufen zu können. Gleichzeitig wird die ganzjährige Vermarktung der Weidemilch im Winter, wenn die Kühe nicht auf der Weide stehen, als Täuschung wahrgenommen.

Auch kann ein großer Teil der Verbraucher eine saisonale Vermarktung nicht einordnen und geht von einer reinen Werbestrategie aus bzw. ist sich unsicher, wie die Vermarktung einzuschätzen ist. Hintergrund könnten Werbekonzepte wie die Ferrero Sommerpause der Mon Chéri-Praline (Piemont-Kirsche) sein, die vielen Verbrauchern als Fake bekannt ist.

Eine weitere mögliche Ursache für diese widersprüchlichen Angaben kann die Unwissenheit der Verbraucher über die Haltung der Milchkühe sein. Bei der Frage, ob im Winter Stall- oder Weidehaltung besser für die Kühe ist, sprechen sich 31 % der Befragten für die Weidehaltung aus. Während als Gründe dafür häufig die Weide als natürlichste Haltungsform angegeben wird, beziehen sich die Gründe für die Stallhaltung, welche 69 % der Befragten als die richtige Haltungsform im Win-

Grafik 2: Angegebene Gründe der Verbraucher, warum Kühe im Winter im Stall stehen sollten*



ter ansehen, häufig auf vermenschlichte Aspekte wie »im Stall ist es wärmer« oder »Kühe müssen nicht frieren« (Grafik 2). Die Verbraucher scheinen in ihrer Einschätzung zur Haltung der Kühe im Winter somit zwischen dem Anspruch an eine artgerechte Haltung auf der Weide und dem Schutz der Tiere vor Kälte und Witterung zu schwanken.

Diese Unsicherheit darüber, welche Haltungsform tatsächlich die richtige ist,

gepaart mit dem Wunsch, die Weidemilch das ganze Jahr kaufen zu können, kann ein Grund für die unklaren Ergebnisse in der Befragung sein.

Sarah Kühl, Prof. Dr. Achim Spiller,
Universität Göttingen

Was aus der Befragung folgt

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die derzeit gängige Praxis der ganzjährigen Vermarktung der Weidemilch von den Verbrauchern durchaus kritisch gesehen wird. Aus landwirtschaftlicher Sicht sind die Anforderungen und Wünsche der Verbraucher nach einer ganzjährigen Weidehaltung, bei der die Kühe bei schlechtem Wetter nach Belieben Zugang zu einem Stall haben, kaum umsetzbar. Dies liegt zum einen an strukturellen Gegebenheiten wie fehlender hofnaher Weideflächen oder Treibwege, zum anderen auch an den klimatischen Bedingungen.

Die Verbraucher verfügen in der Regel nicht über das nötige Wissen, um die

Milchviehhaltung vor diesem Hintergrund einordnen und entsprechend bewerten zu können. Umso bedeutender ist eine klare Kommunikation und Kennzeichnung der hinter der Weidemilch stehenden Kriterien auf der Milchpackung. Zusätzliche Informationen zum Weidegang sowie der Fütterung im Jahresverlauf sollten deutlich auf der Frontseite erkennbar sein und nicht im Kleingedruckten untergehen. Bei der Alternative der hier erwähnten saisonalen Vermarktung, welche den realen Bedingungen in der Milchviehhaltung in den meisten Fällen mehr entsprechen würde, sollte ebenfalls auf eine Sensibilisierung der Verbraucher für die Haltung von Milchkühen und der damit

verbundenen Saisonalität gesetzt werden, um die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Produktes Weidemilch zu stärken.

Wenn sich letztere Vermarktungsstrategie durchsetzt, wäre zudem ein angekündigtes »Come-back« der Weidemilch in die Supermärkte zum Start der Weidesaison vorstellbar, welche auf mehreren Höfen unter Einladung der Bevölkerung durchgeführt werden könnte. Dieser Rahmen wäre eine Möglichkeit, den Verbrauchern die Milchviehhaltung näherzubringen und sie für die Haltungsbedingungen zu sensibilisieren.



Informationen zu Fütterung und Haltung im Jahresverlauf sollten schon auf der Frontseite erkennbar sein.