

Vorstellung EIP-Projekt „Immunokastration“



TIERÄRZTE-FORTBILDUNG FERKELKASTRATION,
LTK BADEN-WÜRTTEMBERG, STUTTGART DEN 31.01.2018

Wir  Lebensmittel.



Was ist das EIP – Programm?

„Europäische Innovationspartnerschaft (EIP) „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“

- Fördermittelherkunft: EU und Baden-Württemberg
- Ziel: Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis
= Zusammenarbeit verschiedener Akteurinnen und Akteure aus der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft
- In den Projekten sollen innovative Lösungen für praktische land- und forstwirtschaftliche Fragen- und Problemstellungen gefunden werden



Projekttitle:

„ Einstellungen zu Schweinefleisch von Immunokastraten
und Wahrnehmung durch den Verbraucher“



3



Beteiligte Akteure:

- **EDEKA Südwestfleisch GmbH** (Leadpartner und Projektmanagement)
- **wissenschaftliche Vertreter:**
 - **Universität Hohenheim**
 - Institut für Kommunikationswissenschaften
 - Institut für Ernährungswissenschaften
 - Institut für Nutztierwissenschaften
 - **isi GmbH** (Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung)
- **Vertreter aus dem Bereich der Landwirtschaft:**
 - **Landesbauernverband in Baden Württemberg e.V.**
 - **VZF Süd GmbH**
- **Vertreter aus dem Bereich der Verarbeitung und des Handels:**
 - **EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH**
 - **Hans Dietz GmbH & Co. KG**

4



Ausgangslage und Problemstellung:

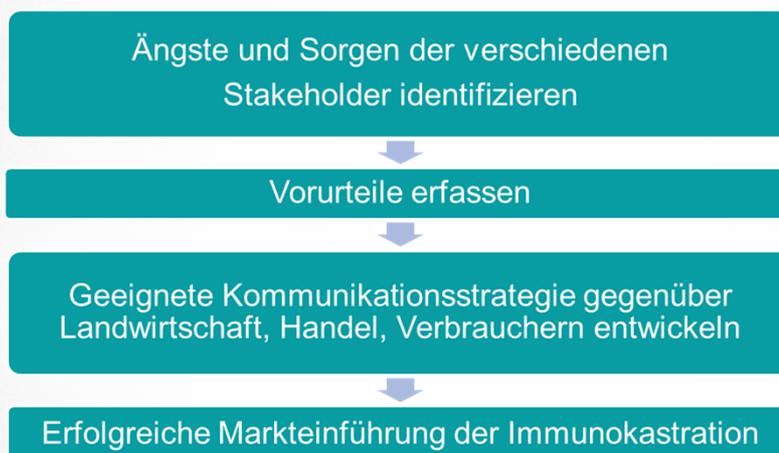
- Verbot der betäubungslosen chirurgischen Kastration ab 01.01.2019
- derzeit mehrere mögliche Alternativen (Jungebermast, chirurgische Ferkelkastration unter Betäubung, Immunokastration)
= alle Methoden haben Vor- und Nachteile
- Die Immunokastration ist aus Sicht des Tier- und Verbraucherschutzes eine vernünftige Alternative.
- **ABER** Bedenken in zwei Punkten:
 - 1. Die Impfung bedeutet für Mäster einen Mehraufwand,
 - 2. die Sorge vor Ablehnung des Fleisches von Immunokastraten durch Verbraucher aufgrund von Ängsten vor Rückständen und Nebenwirkungen
= Gefahr durch Einbruch im Absatz von Schweinefleisch und damit sinkende Preise



5



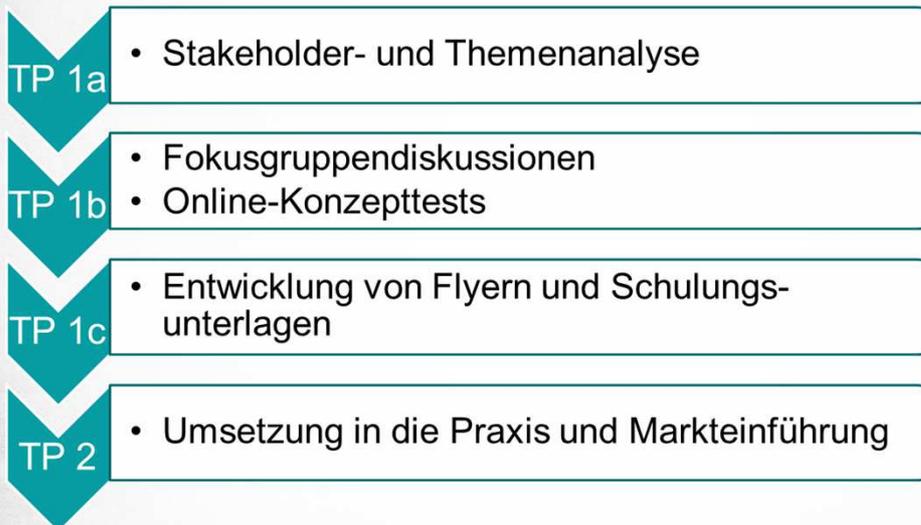
Projektziel:



6



Arbeitsschritte:



Stakeholder und Themenanalyse:

- Durchgeführt durch Uni Hohenheim – Institut für Kommunikationswissenschaften
Zeitraum: Mai 2016 – Jan 2017
- Kommunikationswissenschaftliche Analyse von
 - Tages- und Fachpresse
 - Soziale Medien
 - Leitfadengestützte Interviews mit Akteuren der Wertschöpfungskette „Schwein“ (ausgenommen Verbraucher)
- Fragestellungen:
 - Wie ist die öffentliche Diskussion über die betäubungslose Kastration und ihre Alternativen bislang verlaufen?
 - Wie könnte sie sich weiter entwickeln?
 - Welche Aspekte werden von welchen Akteuren wie thematisiert?



Fokusgruppendifkussionen mit Verbrauchern:

- Durchgeföhrt durch isi GmbH
Zeitraum: September 2016
- 3 mehrstündige Gruppendifkussionen mit jeweils 10 Verbrauchern
 - 1. Gruppe: Bevölkerungsdurchschnitt
 - 2. Gruppe: Preissensitiv
 - 3. Gruppe: Tierwohl- und Bioaffin
- Studiendesign: teilstrukturierter Diskussionsverlauf zur tiefenpsychologischen Evaluation kombiniert mit einem einfachen Sensoriktest
- Studienziel:
 - Vorwissen und Interessenlagen der Verbraucher aufdecken,
 - Erwartungshaltung der Konsumenten zu diesem Thema ergründen



9

Online – Konzepttest (Verbraucher):

- Durchgeföhrt durch isi GmbH
Zeitraum: Apr - Juni 2017
- 328 Online-Interviews
 - 57% Frauen im Alter von 18-65 Jahren
 - 96% aus BW
- 3 Versuchsgruppen:
 - sachlicher Dialog an der Fleischtheke
 - emotionaler Dialog an der Fleischtheke
 - qualitätsorientierter Dialog an der Fleischtheke
- Studienziele:
 - herausfinden, welcher Kommunikationsansatz am ehesten geeignet ist, dem Verbraucher die Immunokastration näher zu bringen
 - Überprüfung alternativer Bezeichnungen für die Immunokastration hinsichtlich der Verbraucherwahrnehmung
 - Pro-Tierwohl-Impfung
 - Unblutig-Schmerzfreie-Kastration



10

Bisherige Erkenntnisse aus den drei Studien:

- **Kommunikation über Immunokastration** zur Verbraucherseite ist grundsätzlich machbar.
- Es muss **keine alternative Begrifflichkeit** verwendet werden
- **Aber: kein aktives Bewerben** zur Verbraucherseite.
- Möglichst **einfaches Wording für Marktpersonal** zur Vermittlung von Sicherheit und Vertrauen.
- Für interessierte Kunden **Infomaterial mit verständlichen und fundierten Informationen**.
- Es müssen **Schulungen für die Grüne Seite** angeboten werden.
- **Vor allem sie als Tierärzte sollten** als wichtige Vermittler zu den Landwirten dabei im Fokus stehen.



Nächste Projektschritte:

- Flyer und Schulungsunterlagen (weiter-)entwickeln
- Online – Befragung von Landwirten
 - welches Vorwissen ist bereits vorhanden?
 - welche Informationen fehlen noch für eine Entscheidung PRO Immunokastration?
 - Welche Vorbereitungen zum Ausstieg aus der betäubungslosen Ferkelkastration wurden bereits getroffen?
 - Überprüfung des entwickelten Schulungsmaterials auf Verständlichkeit.
- Schulungen anbieten für Landwirte, Tierärzte, Marktpersonal



Herzlichen Dank

Wir  Lebensmittel.

