

# 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:

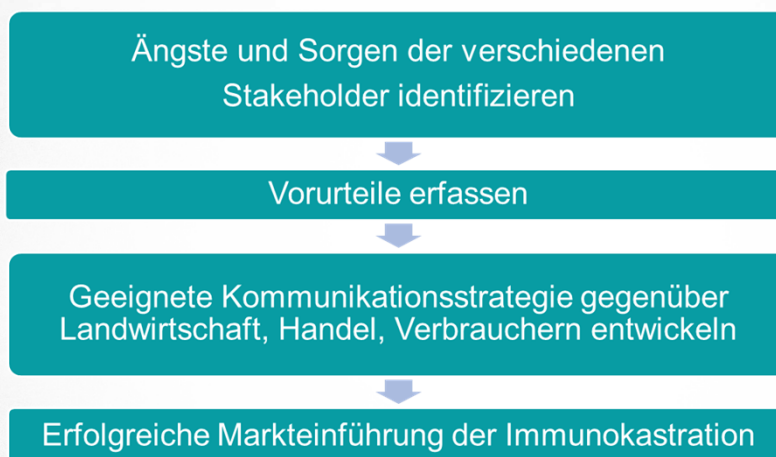
- Verbot der betäubungslosen chirurgischen Kastration ab 01.01.2019
- derzeit mehrere mögliche Alternativen (Jungebermast, chirurgische Ferkelkastration unter Betäubung, Immunokastration)  
= alle Methoden haben Vor- und Nachteile
- Die Immunokastration ist aus Sicht des Tier- und Verbraucherschutzes 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:

- TP 1a • Stakeholder- und Themenanalyse
- TP 1b • Fokusgruppendifkussionen  
• Online-Konzepttests
- TP 1c • Entwicklung von Flyern und Schulungs-  
unterlagen
- TP 2 • Umsetzung in die Praxis und Markteinführung



7

## 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?



8

## 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.

