



Abschlussbericht der OPG AFiS

Einstellungen zu Schweinefleisch von Immunkastraten und Wahrnehmung durch den Verbraucher

Ausgangssituation

Zu Beginn des Projekts war klar, dass in Deutschland die bisherige praktizierte betäubungslose Kastration männlicher Ferkel zukünftig nicht mehr erlaubt sein wird. Als Alternativen stehen die Jungebermast, die chirurgische Kastration unter Betäubung und die Immunkastration zur Verfügung. Jede Methode hat individuelle Vor und Nachteile, die innerhalb der Branche kritisch diskutiert werden. Die Immunkastration ist eine Methode die sofort verfügbar ist und sowohl dem Tier als auch Verbraucherschutz gerecht wird. Der Marktanteil der Immunkastraten auf dem deutschen Schweinefleischmarkt ist bis dato aber sehr gering.

Konkrete Aufgabenstellung

Dieses Projekt soll das Fundament festigen, auf dem die Vermarktung von Schweinefleisch unter den Gesichtspunkten des Tierwohls vorangetrieben werden kann. Das Hauptziel dieses Projektes war daher, die Marktunsicherheiten gegenüber der Immunkastration auf Basis wissenschaftlicher Untersuchungen zu identifizieren und eine geeignete Kommunikationsstrategie gegenüber der Landwirtschaft, dem Handel und den Verbrauchern abzuleiten. Somit kann ein Beitrag zur besseren Akzeptanz von regional erzeugtem Schweinefleisch unter gleichzeitiger Beachtung tierschutzrechtlicher Aspekte geleistet werden. Zudem wird ein Beitrag zum Erhalt der heimischen Landwirtschaft und für eine wettbewerbsfähige Nutztierhaltung in Baden-Württemberg geleistet.

Mitglieder der OPG

Das Innovationsprojekt bezieht verschiedene Fachbereiche der Universität Hohenheim, vertreten durch das Institut für Nutztierwissenschaften, das Institut für Biologische Chemie und Ernährungswissenschaft sowie das Institut für Kommunikationswissenschaft, die auf Sensorik und Innovation spezialisierte Marktforschungsgesellschaft isi GmbH sowie

Laufzeit: 2017-2020

Leitthemen:

Erfassung von Marktunsicherheiten

Bereitstellung wissenschaftsbasierter Informationen

Ableitung geeigneter Kommunikationsstrategien für erfolgreiche Markteinführung

Hauptverantwortlicher

EDEKA Südwest Fleisch GmbH

Andreas Pöschel

Telnr. 0721 180558201

E-Mail:

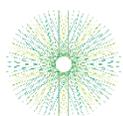
andreas.poeschel@edeka-suedwest.de

Mitglieder der Operationellen Gruppe (OG)

- EDEKA Südwest Fleisch GmbH
- EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH
- Hans Dietz GmbH & Co KG
- Landesbauernverband Baden Württemberg e.V.
- Universität Hohenheim
- Isi GmbH
- VzF Süd GmbH

<https://eip.uni-hohenheim.de/projekt>

www.eip-agri-bw.de



eip-agri
AGRICULTURE & INNOVATION



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für die
Entwicklung des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



die Lebensmittelhandels und -verarbeitungsgesellschaften EDEKA Südwest Fleisch GmbH, EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH und die Hans Dietz GmbH & Co. KG mit ein und wird darüber hinaus begleitet von der VZF Süd GmbH und dem Landesbauernverband von Baden-Württemberg e.V.

Projektgebiet

Das Projekt ist auf den Bereich Tierhaltung gerichtet, um einen Beitrag zur Verbesserung des Tierwohls in der Schweinehaltung zu tragen. Ein neues Verfahren sollte etabliert und eine geeignete Kommunikationsstrategie zur Akzeptanz der Methode erarbeitet werden.



Projektlaufzeit und -dauer

Projektbeginn mit genehmigtem vorzeitigem Maßnahmenbeginn war der 07.04.2016. Der Bewilligungsbescheid ist vom 04.01.2017. Die geplante Laufzeit des Projektes betrug anfangs 36 Monate (bis 18.04.2019). Im Februar 2019 wurde eine Projektverlängerung bis Ende 2020 beantragt, die auch bewilligt wurde. Begründung für die Verlängerung war die Verlängerung der Übergangsfrist für das Verbot der betäubungslosen Ferkelkastration seitens der Bundesregierung um weitere zwei Jahre. Dieser Entscheidung sind zahlreiche politische Diskussionen vorausgegangen, die auf den landwirtschaftlichen Betrieben für große Unsicherheit und damit verbunden einem Abwarten geführt haben. Konkrete Entscheidungen zur Wahl der zukünftigen Betriebsaufstellung zum Thema Ferkelkastration und im Speziellen der Immunkastration wurden aufgeschoben. Nachdem die Entscheidung zur Fristverlängerung kam, spürte man eine deutlich größer Bereitschaft in der Branche sich mit der Umsetzung von Alternativen zur Betäubungslosen Ferkelkastration auseinanderzusetzen. Diesen Prozess wollten die EIP-Gruppe unterstützend begleiten.

Budget

Für das Projekt wurden 227.297,73 Euro bewilligt. Hauptsächlich wurde das Geld zur Durchführung von wissenschaftlichen Studien im Bereich der Kommunikation und der Befragung relevanter Interessensgruppen (Verbraucher, Branchenmitglieder, Landwirte, Metzger) sowie für Personalkosten eingesetzt.



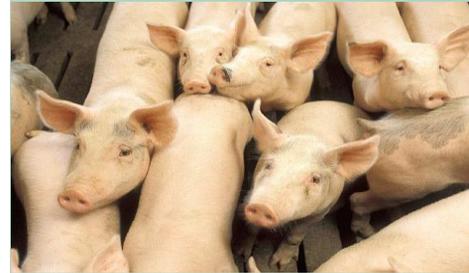


Aufgaben im Projekt

In der ersten Projektphase wurden Verbraucherbefragungen durchgeführt, um Verbraucherpräferenzen zu analysieren. Die gegenwärtige Praxis der betäubungslosen Ferkelkastration war den Verbrauchern ebenso wenig bekannt wie die Immunkastration, wobei diese nach entsprechender Informationslage als unbedenklich von den Verbrauchern eingestuft wurde.

Anschließend wurden verschiedene Kommunikationskonzepte bei der Vermarktung von Fleisch von Immunkastraten erarbeitet, welches dann auf Ihre Akzeptanz bei Verbrauchern getestet wurden. Hierbei präferierten Verbraucher insbesondere eine qualitätsorientierte Kommunikation, bei dem weniger Probleme angesprochen, sondern positive Aspekte hervorgehoben werden und der Fokus auf der Qualität liegt. Für besonders kritische Konsumenten müssen jedoch weiterführende und wissensbasierte Informationen bereitgestellt werden.

In Projektphase 3 wurde die Einstellung schweineproduzierender Betriebe gegenüber der Immunkastration getestet. Die Mehrheit der Landwirte ist offen für Innovationen und Tierwohl, wartet aber beim Thema Immunkastration auf Marktsignale ab. Fragen zur Abnahme und Finanzierung sind vielerorts noch offen. Aufklärungsbedarf besteht hinsichtlich Anwenderschutz, Verbraucherakzeptanz sowie Geruchsfreiheit. Diese Unsicherheiten müssen auf Basis wissensbasierter Informationen genommen werden, damit Landwirte die Immunkastration akzeptieren. Metzger genießen bei Verbrauchern nach wie vor ein großes Vertrauen. Aus diesem Grund wurde in einem weiteren Projektabschnitt die Einstellung von Metzgern gegenüber der Immunkastration analysiert. Eine Veränderung der Schweinefleischproduktion und damit der Fleischqualität bewerten Metzger kritisch.





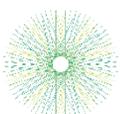
Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Faktoren wie Regionalität und der direkte Kontakt zu Landwirten stehen im Vordergrund, wobei das Fleisch von Kastraten bevorzugt wird. Die Immunkastration wird zwar nicht bevorzugt, aber akzeptiert, wenn regionale Landwirte diesen Weg gehen. Die Jungebermast wird wegen der Ebergeruchsproblematik abgelehnt.

Auf Basis dieser umfangreichen Studien wurden Informationsmaterialien (Flyer und Video) zur Kommunikation mit Verbrauchern und Landwirten erstellt. Diese wurden auf diversen Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Kongressen, bei denen Landwirte, Tierärzte und verschiedene Stakeholder anwesend waren, präsentiert und den Teilnehmern zur Verfügung gestellt.

In der letzten Projektphase wurde ein umfangreicher Schlachtdatensatz von weiblichen Schweinen, Kastraten, Jungebern und Immunkastraten ausgewertet. Der Magerfleischanteil von Immunkastraten befindet sich zwischen dem von weiblichen Tieren und Kastraten und weist gute Eigenschaften zur weiteren Verarbeitung auf. Auch bei den wertvollen Teilstücken sind Immunkastraten wettbewerbsfähig zu anderen Geschlechtern und weisen kaum Unterschiede zu Kastraten bzw. weiblichen Tieren auf. Somit zeigt sich die Immunkastration, je nach Betriebsmanagement, sowohl für den Landwirt als wirtschaftliche vorteilhaft als auch positiv bei der weiteren Verarbeitung.



eip-agri
AGRICULTURE & INNOVATION



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für die
Entwicklung des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Projekt zeigt, dass auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette

Informationen verfügbar sein müssen, damit die Marktunsicherheiten gegenüber der Immunkastration weiter abnehmen. Praktische Erfahrungen innerhalb der Branche sind weiterhin unerlässlich.

Es müssen aber auch bestehende Erfahrungen und wissenschaftliche Erkenntnisse angesehen und in der Praxis sowohl auf landwirtschaftlicher als auch auf Vermarktungs- und -verarbeitungsebene umgesetzt werden. Aktuell ist nach wie vor unklar, wie sich die Marktanteile der Immunkastraten in 2021 entwickeln werden, zumal die Ablehnung der Immunkastration auf EU-Ebene die Akzeptanz der Methode zusätzlich erschwert. Auch gibt es bislang leider keine einheitliche Akzeptanz der Methode innerhalb der Fleischbranche (Verarbeiter und Abnehmer), was den Einsatz dieser Methode weiterhin bremst und die bisherige Vermarktung der Ware erschwert.

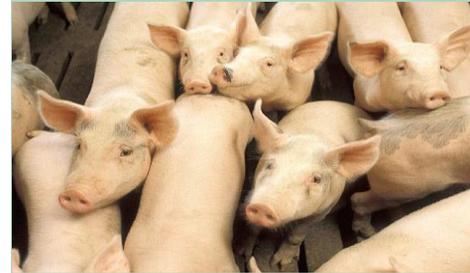
Verwendung der Zuwendung

Teilprojekt 1a) Stakeholder und Themenanalyse, unterstützt durch intensive fachwissenschaftliche Beratung der Kommunikationsexperten.

Dabei wurden Inhalte zum Thema Immunkastration aus Tages- und Fachpresse sowie aus Sozialen Medien kommunikationswissenschaftlich analysiert und es wurden Leitfaden gestützte Interviews mit Stakeholdern geführt. Diese Analysen wurden durch Mitarbeiter des Instituts für Kommunikationswissenschaften durchgeführt und durch die Mitarbeiter der Institute für Nutztier- und Ernährungswissenschaften fachlich beratend begleitet.

Die gewonnenen Erkenntnisse und Empfehlungen aus der Studie wurden in die geplanten Kommunikationsstrategien eingearbeitet.

In Teilprojekt 1 b) wurden Fokusgruppendifkussionen mit Verbrauchern durch die isi GmbH durchgeführt. Ziel war die Identifizierung der Aspekte die für diese Fokusgruppe relevant sind, welcher Argumentationslogik gefolgt wird und welche Facetten besonders kritisch für Verbraucherakzeptanz- und Vertrauen sind ("Tabu-Themen").





Aus diesen Ergebnissen wurden Kommunikationsstrategien für Verbraucher abgeleitet, welche dann im Rahmen eines Online-Konzepttestes auf ihre Relevanz, Akzeptanz bzw. Nutzenstiftung bei einer breiten Stichprobe von Verbrauchern quantitativ untersucht wurden.

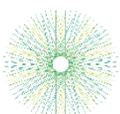
Teilprojekt 1 c) war ursprünglich als Sensoriktest geplant, dann aber ersetzt durch einen 2. Online-Konzepttest. Dabei wurde eine größere Anzahl Landwirte (N=300) zu ihrer Einstellung zur Immunkastration befragt. Außerdem wurden Schulungsunterlagen bzw. Infomaterialien für Landwirte entwickelt, die dann im Rahmen der Studie auf Nutzen und Verständlichkeit hin überprüft und nochmals überarbeitet wurden.

Teilprojekt 2 (Umsetzung in die Praxis):

Akquise weiterer Pilotbetriebe für den Einsatz der Immunkastration. Die Fristverlängerung und allgemeine öffentliche Diskussionen zum Verbot der betäubungslosen Ferkelkastration und deren Praxistauglichkeit führte bei Landwirten zu einer Art ‚Abwartehaltung‘ und erschwerte bzw. verhinderte teilweise die Bereitschaft sich mit alternativen Methoden auseinander zu setzen.

Es wurden Schulungsunterlagen für Landwirte und Verbraucher entwickelt. Zudem wurde ein weiteres Schulungstools erstellt; ein Video zur Immunkastration in einem Mastbetrieb von Feneberg. Tierärzte als wichtige Mediatoren für Landwirte, wurden geschult (Okt.2018). Es wurden diverse Infoveranstaltungen für Landwirte veranstaltet, bei denen das Projekt und die Ergebnisse durch verschiedene Projektmitglieder vorgestellt wurden. Des Weiteren wurden bei EDEKA Südwest Fleisch intern ebenfalls Schulungen der Fachberater durchgeführt, bei denen die Projekterkenntnisse präsentiert wurden. Eine Podiumsdiskussion ‚Ferkelkastration 2.0‘ an der Universität Hohenheim (Nov.2019) wurde für die Streuung der Projektergebnisse genutzt und fand regen Anklang in der Branche.

Es wurde eine Metzgerbefragung (Nov.2019) hinsichtlich der Einstellung zur Immunkastration analysiert. Einer Veränderung der Schweinefleischproduktion und damit der Fleischqualität bewerten Metzger kritisch. Faktoren wie Regionalität und der direkte Kontakt zu Landwirten stehen im Vordergrund, wobei das Fleisch von Kastraten bevorzugt wird.





Die Immunkastration wird zwar nicht bevorzugt aber akzeptiert, wenn regionale Landwirte diesen Weg gehen. Die Jungebermast wird wegen der Ebergeruchsproblematik abgelehnt.

Zur Darstellung der Projektergebnisse wurde auch eine eigene Homepage erstellt, auf der Informationsmaterial für die Öffentlichkeit zugänglich ist (<https://eip.uni-hohenheim.de/projekt>).

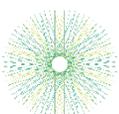
Zuletzt wurden vorliegender Schlachtdaten durch Hr. Kress ausgewertet und verglichen (Aug. 2019). Umfassende Auto-FOM Daten liegen von Immunkastraten, Jungebern und anderen Mastschweinen vor. Daraus sollte eine Entscheidungshilfe für Landwirte entstehen, wie die verfügbaren Verfahren unter verschiedenen Rahmenbedingungen abschneiden, sodass Landwirte besser beurteilen können inwieweit die Immunkastration für den Betrieb in Frage kommt. Eine solche Auswertung wird auch für Schlachtunternehmen, Verarbeiter und Handel neue Erkenntnisse bringen. Weiterhin fand eine ökonomische Bewertung der vorliegenden Schlachtdaten statt, um den Landwirten mögliche ökonomische Vorteile der Immunkastration darzulegen und eine Entscheidungshilfe für die Praxis zu geben (Okt.2020).

Situation zu Projektbeginn

Zum Projektbeginn war abzusehen, dass die bislang praktizierte betäubungslose Kastration männlicher Ferkel voraussichtlich laut Tierschutzgesetz nach 2018 nicht mehr erlaubt sein wird. Als Alternativen wurden die Jungebermast, die chirurgische Kastration unter Betäubung und die Immunkastration diskutiert.

Obwohl jede der Methoden Vor- und Nachteile aufzeigt, scheint die Immunkastration jedoch aus Sicht des Tier- und des Verbraucherschutzes eine vernünftige Alternative zu sein.

Dagegen stehen jedoch folgende Probleme. Zum einen bedeutet die Impfung für Mäster einen Mehraufwand und zum anderen haben Landwirtschaft und Handel Sorge, dass Verbraucher aufgrund von Ängsten vor Rückständen und Nebenwirkungen das Fleisch von Immunkastraten nicht akzeptieren werden und es dadurch zu einem Einbruch im Absatz von Schweinefleisch und zu sinkenden Preisen kommen kann.





Das Projekt zielte darauf ab, die mit der Immunkastration verbundenen Ängste und Probleme der verschiedenen Stakeholder zu identifizieren, Vorurteile zu erfassen und eine geeignete Kommunikationsstrategie gegenüber der Landwirtschaft, dem Handel und den Verbrauchern zu entwickeln. Dies ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Markteinführung von Immunkastratenfleisch.

Die Zusammenarbeit der Projektmitglieder erfolgte größtenteils in gemeinsamen Arbeitstreffen meist an der Universität Hohenheim oder im Fleischwerk in Reinstetten. Darüber hinaus wurde auch telefonisch oder per Mail Kontakt gehalten. Über die Projekttreffen wurden Protokolle verfasst und sowohl an alle Teilnehmer und auch entschuldigte Projektmitglieder versendet. Des Weiteren wurden gemeinsam Veranstaltungen besucht oder auf Veranstaltungen Vorträge bezüglich dem EIP Projekt und deren Ergebnisse gehalten. Die Projektmitglieder waren aus verschiedenen Bereichen (Universität, Lebensmittel Einzelhandel, Erzeugergemeinschaft, Landesbauernverband), sodass auch verschiedene Ansichten und Blickwinkel zum Thema Immunkastration in der Projektarbeit Einfluss nehmen konnten. Eine weitere Zusammenarbeit einzelner Projektmitglieder besteht teilweise schon und wird auch in Zukunft als sehr hilfreich angesehen.



Kommunikations- und Disseminationskonzept

Es wurden Schulungsunterlagen für Landwirte und Verbraucher entwickelt. Hierzu wurden wissenschaftlich fundierte Fakten und Ergebnisse aus unseren durchgeführten Kommunikationsstudien in Form von Flyern erarbeitet. Diese wurden beispielsweise auf dem Landwirtschaftlichen Hauptfest in Stuttgart 2018 vorgestellt und auf diversen Infoveranstaltungen an Landwirte und auch an Verbraucher vermittelt. Dieses Infomaterial wurde allen Projektteilnehmern zur Verfügung gestellt.

Zudem wurde ein weiteres Schulungstool in Form eines Videos zur Immunkastration in einem Mastbetrieb erarbeitet.

Alle erarbeiteten Infomaterialien finden sich auf der erstellten Projekt-Homepage, auf der auch alle Projektergebnisse, und veröffentlichten Fachartikel für die Öffentlichkeit zugänglich sind.

