

## Förderung und Bekanntmachung von Bio-Eberfleisch



### Autorin

Katja Bahrdt

Die Studie wurde finanziert und unterstützt von:



Graf Fabrice, von Gundlach  
und Payne-Smith - Stiftung

# Inhalt

1.	Kurzbeschrieb Projekt	3
1.1	Projektziele	4
1.2	Zeit- und Massnahmenplan	4
1.3	Ansprechpersonen	5
2.	Zusammenfassung der Resultate, Schlussfolgerungen und Empfehlungen	5
3.	Problemstellung	6
4.	Vorgehen	7
5.	Resultate	8
5.1	Interviews mit Experten	8
5.2	Degustation mit Eberfleischprodukten	10
6.	Fokusgruppe mit Konsumenten	13
7.	Schlussfolgerungen	16
8.	Empfehlungen	17
9.	Anhänge	18
9.1	Diskussionsleitfaden Fokusgruppe	18
10.	Dank	20

# 1. Kurzbeschreibung Projekt

In der Schweiz werden jedes Jahr zirka 1,3 Millionen Ferkel ohne Narkose kastriert. Um den Ferkeln diesen qualvollen Eingriff zu ersparen und diese Ungleichbehandlung der heimischen Nutztiere zu beenden, hat der Gesetzgeber beschlossen ab 1.1.2009 die betäubungslose Ferkelkastration zu verbieten. Eine mögliche Übergangsfrist wird bis 2011 eingeräumt, wenn bis dahin keine praxistauglichen Alternativen zur Verfügung stehen.

Auf den ungefähr 120 Biobetrieben mit Ferkelproduktion werden pro Jahr ca. 12'000 männliche Ferkel geboren. Einige Biobetriebe kastrieren bereits heute unter Narkose. Die angewendete Vollnarkose ist jedoch nicht ungefährlich für die Ferkel und zudem zeitaufwendig. Deshalb werden auch im Biolandbau die meisten Ferkel noch ohne Narkose kastriert. Die Alternative der Ebermast würde von den Schweinehaltern begrüsst werden, jedoch ist bisher die Vermarktung von nichtkastrierten männlichen Ferkeln nur für wenige Betriebe möglich.

Der Projektansatz geht davon aus, dass jeglicher Eingriff am Tier, auch wenn er unter Narkose erfolgt, Stress und Schmerz für das Tier bedeutet. Die einzige Methode, diese widrigen Umstände zu vermeiden, besteht darin die männlichen Ferkel nicht zu kastrieren und sie in der Ebermast einzusetzen. Die Ebermast wird heute in Ländern wie Spanien oder Grossbritannien praktiziert und das Fleisch wird als gewöhnliches Schweinefleisch verkauft und konsumiert. In der Schweiz, wie auch in anderen europäischen Ländern wie Deutschland und Österreich, hat das Eberfleisch einen enorm schlechten Ruf. Die Ursache dafür liegt vermutlich darin, dass früher Eber in dunklen Verschlagen gehalten und bei Zuchtuntauglichkeit geschlachtet und der herkömmlichen Verarbeitung unterzogen wurden. Es ist davon auszugehen, dass dieses Fleisch mit grosser Sicherheit einen oftmals unangenehmen Eigengeruch aufwies. Dieser schlechte Ruf hat sich bis heute gehalten und wird von den Schlachtereien und Verarbeitern als Grund für die Ablehnung von Eberfleisch angeführt.

Das Projekt „Förderung und Bekanntmachung von Bio-Eberfleisch“ ist eingebettet in ein interdisziplinäres Projekt am FiBL. Hier arbeiten ForscherInnen und BeraterInnen aus den Bereichen Schweinehaltungsberatung, Tiermedizin und Markt- und Konsumentenforschung zusammen, um auftretende Fragen aus Forschung und Praxis, die einem Verbot der Kastration und die Einführung der Ebermast vorausgehen, umfassend beantworten zu können.

## 1.1 Projektziele

Das Ziel dieses Projektes ist es Informationslücken und Vorurteile bei den Konsumenten in Bezug auf die Ebermast aufzuspüren und die Ebermast als die tierfreundlichste und daher für den Biolandbau optimale Haltungsform von Schweinen bekannt zu machen. Für die Marktteilnehmer wie Direktvermarkter und Metzger sollen Empfehlungen für eine gezielte Ansprache von Konsumenten abgeleitet werden.

Folgende Strategien zur Erreichung der Projektziele sind geplant:

- Konsumentenbefragungen zur Einholung von Meinungen und bestehenden Vorurteilen gegenüber Eberfleisch.
- Aufbau und Betreuung einer Erfahrungsgruppe von Ebermästern und bereits aktiven Verarbeitern sowie an der Ebermast interessierten Bauern und Metzgern.
- Öffentlichkeitsarbeit zur Aufklärung der Schweizer Bevölkerung über die Ebermast als tierfreundlichste Methode.
- Befragung branchenrelevanter Akteure und Recherche von Ergebnissen zu nationalen und internationalen Studien.

Das Projektziel zur Bekanntmachung der Ebermast als tierfreundlichste Haltungsform von Schweinen ist nicht nur von Interesse für den Biolandbau, auch die übrige Landwirtschaft kann von den gewonnenen Erkenntnissen und Ergebnissen profitieren.

## 1.2 Zeit- und Massnahmenplan

Nr.	Instrumente	Geplante Massnahmen	Termine Jahr:2008														
			J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1.	Massnahme 1	Desktopresearch und persönliche und telefonische Interviews mit Experten	■	■	■												
2.	Massnahme 2	Verkostung von Eberfleisch mit anschliessender Befragung		■	■												
3.	Massnahme 3	Focus Group mit KonsumentInnen inklusive einer Degustation von Eberfleisch						■	■								
4.	Massnahme 4	Öffentlichkeitsarbeit		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.	Massnahme 5	Aufbau und Betreuung einer Erfahrungsgruppe		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Massnahme 6	Argumentarium für Landwirte und Schlussbericht									■	■					

## 1.3 Ansprechpersonen

Katja Bahrdt: Konzeptionelle Erarbeitung, Durchführung und Auswertung der Massnahmen im Bereiches Konsumenten- und Marktforschung.

Weitere Projektmitarbeitenden sind:

Barbara Früh (Fachgruppe Beratung und Bildung)

Christophe Notz (Fachgruppe Tiergesundheit)

Steffen Werne (Fachgruppe Beratung und Bildung)

## 2. Zusammenfassung der Resultate, Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Der Anstoss für das Projekt ist das geplante Verbot der Ferkelkastration ohne Betäubung. Die Lösung zur Vermeidung eines jeglichen Eingriffs, und unter dem Aspekt der Unversehrtheit vom Tier deshalb beste Methode, ist die Ebermast. Allerdings besteht innerhalb der Schweizer Bevölkerung, Medienberichten zufolge, eine Ablehnung gegenüber Fleisch und Fleischprodukten von Ebern. Das Ziel dieser Studie war es nun, diese Vorbehalte zu überprüfen, nach den Gründen für die Vorbehalte zu suchen und geeignete Empfehlungen zu geben, um diesen entgegenzutreten. Dazu wurden verschiedene Massnahmen mit Konsumenten wie Degustationen und Durchführung eine Fokusgruppe organisiert. Ebenfalls fanden zahlreiche Gespräche mit Experten aus dem Bereich Verarbeitung und Vermarktung statt. Die Gespräche mit den Experten haben gezeigt, dass im Bereich Verarbeitung noch einige Fragen ungeklärt sind. Ein Hauptproblem ist das Fehlen einer elektronischen Spürnase, die für den Einsatz in grösseren Schlachthöfen notwendig ist. Die bisher betriebene Kochprobe ist nur für Metzger, Direktvermarkter und kleinere Schlachthäuser einsetzbar. Ein weiteres Problem in der Verarbeitung der allgemeine Mangel an Beratung Unterstützung bei der Umstellung auf Biofleischverarbeitung, der auch bei der Verarbeitung von Eberfleisch fehlt. In der Vermarktung scheint die Informationsvermittlung der Besonderheiten von Eberfleisch das wichtigste Kriterium zu sein, für die weiteren Vermarktungsschritte scheint dies das wichtigste Ergebnis zu sein. Alle Befragungen und Diskussionen mit den Konsumenten, die jeweils mit Verkostungen kombiniert waren, haben gezeigt, dass kaum Wissen aber eine Aufgeschlossenheit dem Thema gegenüber vorhanden ist. Die Produkte wurden von einer sehr grossen Mehrheit als sehr gut eingestuft. Man muss allerdings akzeptieren, dass es empfindliche Personen gibt, die den etwas intensiveren Geruch nicht mögen und auch das Fleisch nicht kaufen würden. Das fehlende Wissen über die Besonderheiten sollte übrigens am liebsten von einer Fachperson vermittelt werden. In der Werbung für Eberfleischprodukte sollten das Tierwohl und die Unversehrtheit des Tieres im Vordergrund stehen. Spezialitäten und Gourmetprodukten, die aus Eberfleisch hergestellt sind, werden gute Chancen am Markt eingeräumt.

### 3. Problemstellung

Auf die ablehnende Haltung von Verbrauchern gegenüber Eberfleisch wird in verschiedenen Medienberichten hingewiesen. Ein eindeutiger Beleg in Form einer neueren Untersuchung fehlt allerdings. Auch in der Schweiz gab es in den letzten Jahren keine Untersuchung und die Akzeptanz von Eberfleisch bei Konsumenten ist weitgehend unbekannt. Erst im Jahr 2006 wurde im Rahmen des Projektes ProSchwein eine Konsumentenstudie (einen sogenannten Home-Use-Test) durchgeführt. Das Eberfleisch, welches von den Testpersonen gekocht und verkostet wurde, wurde mehrheitlich positiv bewertet, im Gesamten wurde es gleichwertig beurteilt, wie das Fleisch der Kontrolle (Kastraten). Die Beurteilung war unabhängig von Geschlecht, Alter und Sprachregion.

Auch die erfolgreiche Vermarktung von Eberfleisch durch kagfreiland (Schweizerische Nutztier-schutz-Organisation) Metzger, die mit dem Ebermastprojekt von kagfreiland begann, zeigt, dass die Vorurteile der KonsumentInnen gegenüber Eberfleisch überwunden werden können.

Die Ergebnisse aus dem ProSchwein Projekt sind eine wertvolle Grundlage für unser Projekt, jedoch sind für eine grossflächigere Umsetzung der Ebermast im Biolandbau weitere Abklärungen nötig.

Durch die im Projekt vorgesehenen Massnahmen soll eine breitere Öffentlichkeit für das Thema sensibilisiert werden und Vorurteile abgebaut werden. Hier sind sowohl Konsumenten, als auch Bauern und Marktakteure der Biofleischbranche als Zielgruppe vorgesehen. Die Vorarbeit, die bereits von kagfreiland geleistet wurde, soll erfolgreich in einem grösseren Rahmen weitergeführt werden.

Der Aufbau einer Erfahrungsgruppe von bereits in der Ebermast tätigen Bauern und Eberfleisch-Direktvermarktern soll dazu dienen, interessierten Bauern und Metzgern Unterstützung anbieten zu können und von bereits gemachten Erfahrungen zu profitieren. Sie dient auch als Erfahrungsplattform für die bereits in der Ebermast aktiven Mitglieder.

Mit der Ebermast können sich Bio- Schweinefleischdirektvermarkter gegenüber der konventionellen Schweinemast, vor allem im Sinne des Tierwohls, profilieren. Der Bio-Schweinemarkt in der Schweiz leidet auch unter den wenigen Abgrenzungsmöglichkeiten zu anderen Labelprogrammen wie zum Beispiel Naturafarm von Coop. Durch die Verwendung ähnlicher Rassen, die gleiche Ansprüche ans Futter stellen wie in der integrierten Produktion, sind die Unterschiede für den Konsumenten im Aussehen des Fleisches kaum feststellbar. Artgerechte Tierhaltung und die Unversehrtheit des Tieres stehen in der Konsumentengunst an oberster Stelle. Hier setzen die Ebermastprodukte an. Für Direktvermarkter und den Biolandbau der Schweiz im Allgemeinen ergeben sich hier neue Alleinstellungsmerkmale, die zu verbesserten Absatzmöglichkeiten führen sollen.

## 4. Vorgehen

Nr.	Massnahmen	Durchführung im Detail
1.	Desktopresearch und persönliche und telefonische Interviews	Einstieg in das Thema Ferkelkastrationsmethoden und Ebermast mittels Desktopresearch. Durchführung von persönlichen Interviews mit einem Berater, Vertreter einer Nutztierorganisation, Metzger und Landwirt.
2.	Verkostung von Eberfleisch mit anschliessender Befragung.	Degustation von Rohfleischprodukten aus Eberfleisch auf der Naturmesse und am FiBL. Im Anschluss an die Verkostung wurde ein einheitlicher Fragebogen ausgefüllt.
3.	Focus Group Interviews mit KonsumentInnen mit Degustation	Rekrutierung von interessierten Personen zum Thema Eberfleisch. Da von der Tatsache ausgegangen werden kann, dass die wenigsten Konsumenten Eberfleischprodukten bisher gekostet haben, wurde Eberfleisch degustiert. Nach der Beurteilung des Fleisches, wurden konkrete Fragestellungen zur Vermarktung, der Qualitätseinordnung und Zahlungsbereitschaft für Eberfleisch diskutiert.
4.	Öffentlichkeitsarbeit	Für die Webseite bioaktuell.ch, einer Internetplattform für Schweizer Biobäuerinnen und Biobauern wurde ein Ebermast-Dossier entwickelt. Die aktuellen Ergebnisse aus dem Projekt, Stellungnahmen von Experten zum Thema, Ergebnisse anderer Projekte und ein interaktives Forum sind Bestandteil des Dossiers. <a href="http://www.bioaktuell.ch/de/tierhaltung/schweine/dossier-ebermast.html">http://www.bioaktuell.ch/de/tierhaltung/schweine/dossier-ebermast.html</a> Es wurden mehrere Artikel zum Thema in der Printausgabe von Bioaktuell veröffentlicht. Bericht zum Thema im Tätigkeitsbericht vom FiBL. Vorstellung des Projekts im „Blickpunkt“ auf fibl.org. Info-Stand vom Projekt zusammen mit BioSuisse, demeter und Silberdistel (Bio-Eberfleisch-Direktvermarkter) auf dem Biomarkt in Zofingen. Es wird an der Wissenschaftstagung für den Ökolandbau im Februar 2009 einen internationalen Workshop zum Thema „Kastrationsmethoden und Ebermast“ geben, wozu Landwirte, Berater und am Thema arbeitende Forscher teilnehmen werden. Die Ergebnisse der Konsumentenforschung werden dort präsentiert.
5.	Aufbau und Betreuung einer Erfahrungsgruppe	Wurde auf 2009 vertagt, wenn auch die Praxisversuche im Projekt starten.
6.	Schlussbericht und Argumentarium für Landwirte	Zusammenstellung der durchgeführten Massnahmen mit Empfehlungen für Direktvermarkter, Verbände sowie weiteren Forschungsbedarf.

## 5. Resultate

### 5.1 Interviews mit Experten

Die Gespräche mit Experten wurden geführt, um die bisher bestehenden Probleme in der Verarbeitung und Vermarktung von Eberfleisch herauszufinden. Vorreiter auf dem Gebiet der Eberfleischverarbeitung und Haltung in der Schweiz sind Landwirte und Metzger, die der Nutztierorganisation kagfreiland angeschlossen sind. Dort bestehen seit einigen Jahren Erfahrungen mit der Haltung von Ebern und der Verarbeitung des geruchbelasteten Fleisches. Aus diesem Grund wurden jeweils ein kagfreiland Landwirt und Direktvermarkter, ein Metzger und ein Mitarbeiter von kagfreiland befragt. Zudem wurde ein landwirtschaftlicher Berater mit Erfahrungen in der Verarbeitung von Fleisch befragt.

**Die Experten wurden nach folgenden Themen befragt:**

- › Verarbeitung von Bio-Eberfleisch/Hofverarbeitung
- › Qualität Bio-Eberfleisch
- › Geeignete Methode zum Herausfinden geruchsbelasteter Eber
- › Einordnung des Bio-Eberfleisches (Spezialität, Tierfreundlichkeit etc.)
- › Preisliche Positionierung
- › Kundenansprache
- › Marktchancen für Bio-Eberfleisch

Die bisherigen Erfahrungen der interviewten Personen lassen sich zu folgenden Aussagen zusammenfassen:

#### **Qualität**

- › Eber haben weniger Fett und das Eberfett ist eher weich, was weniger für die Rohfleischverarbeitung geeignet ist. Weiches Fett ist speziell ein Problem, wenn Eber als Jungeber geschlachtet werden.
- › Eberfleisch ist ein hochwertiges Fleisch und anderem Schweinefleisch ebenbürtig. Es ist zart aber gleichzeitig kräftig im Geschmack.

#### **Verarbeitung**

- › Wenn ein Tier völlig zur Produktion von Rohesswaren zerlegt wird, dann entstehen sehnige Abschnitte, die kaum alle verwertet werden können; also entsteht ein Verlust.
- › Es braucht für die Kochprobe mehrere geeignete, neutrale Personen. Wenn dies gewährleistet ist, dann ist Ebermast auch in mässig grossem Stil denkbar.
- › Für die Anwendung in grösseren Schlachthöfen ist die Entwicklung einer elektrischen Spürnase unabdingbar.
- › Es braucht Kapital, um die Anpassung der Rezepte ausprobieren zu können.
- › Bei den geruchsbelasteten Tieren muss hochwertiges Fleisch zu Trockenfleisch verarbeitet werden, das kann einen finanziellen Verlust bedeuten.

- › Bei der Verarbeitung der geruchsbelasteten Eber muss experimentiert werden, um ein gutes Resultat zu erhalten.
- › Sehr sinnvoll wäre eine Unterstützung in Form von Beratung und Informationen für Metzger, die in die Bio-Eberverarbeitung und -vermarktung einsteigen möchten.
- › Beratung und Unterstützung für Metzger, Hofverarbeiter und Direktvermarkter von Biofleisch allgemein ist verbesserungsfähig.

### **Vermarktung**

- › Das grosse Plus der Eberhaltung ist die Tierfreundlichkeit. Generell sollte man damit werben und die Vorteile der Ebermast offensiver kommunizieren.
- › Mit Ebermast in der Gastronomie wurden bisher gute Erfahrungen gemacht.
- › Die Kombination Bio und Eberfleisch ist bei Anwendung eines speziellen Herstellungsverfahrens und eines entsprechenden Gewürz sehr gut als Spezialität im Gourmetbereich vorstellbar.
- › Man muss akzeptieren, dass das Angebot von Eberfleisch bei empfindlichen Personen auch zum Nicht-Kauf führen kann.
- › Die Einführung eines Maximalwertes für die geruchsverursachenden Stoffe Androstenol und Skatol halte ich für sehr sinnvoll, als Sicherheit für Anbieter und Konsumenten.
- › Wenn das Eberfleisch verstärkt beworben wird, besteht Absatzpotential. Aber es sollte immer ein Ventil bestehen, damit geklärt ist, wohin mit den Ebern, wenn sie geruchsbelastet sind.
- › Wenn das Fleisch von jungen Ebern kommt, sollte es preislich höher angesiedelt werden, da es besonders zart ist.

## 5.2 Degustation mit Eberfleischprodukten

### Durchführung und Methodik

Im Rahmen des Projektes wurden Salami, Schinken und Speck, hergestellt aus Eberfleisch, Konsumenten zur Degustation angeboten. Die Probanden haben im Anschluss an die Degustation einen kurzen Fragebogen ausgefüllt. Abgefragt wurden die Beurteilung der degustierten Produkte, Vorbehalte gegenüber Eberfleischprodukten allgemein, die Kaufbereitschaft, sowie Assoziationen, die sie mit Eberfleisch verbinden.

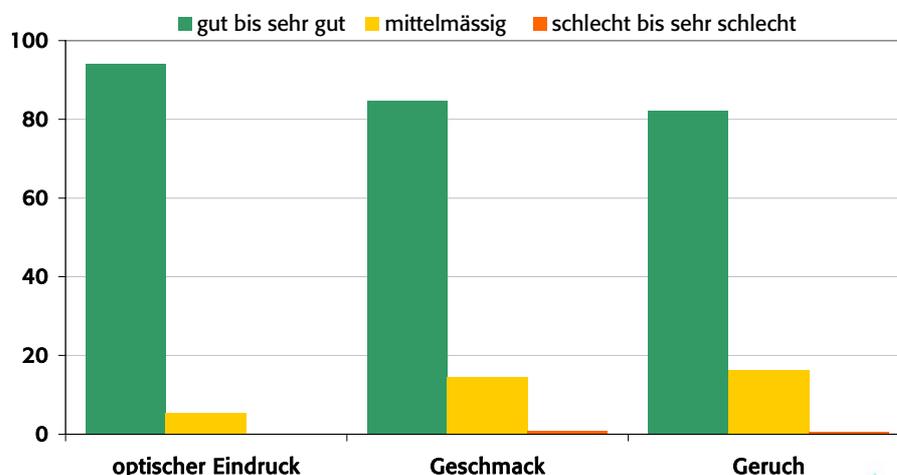
Die Degustationen wurden an der Naturmesse in Basel und am Forschungsinstitut für biologischen Landbau durchgeführt, wobei ca. 160 Messebesucher und ca. 40 Mitarbeiter des Instituts degustiert haben. Insgesamt wurden 201 Fragebögen ausgewertet. Die Altersgruppen 18-50 Jahre und älter als 50 Jahre waren mit 52% und 48% gut gleich verteilt. Ein gleich gutes Verhältnis gab es bei der Verteilung Männer und Frauen, 52% der Befragten waren Männer und 48% Frauen.

### Ergebnisse

In Abbildung 1 sind die Beurteilungen zu den Punkten optischer Eindruck, Geschmack und Geruch der degustierten Produkte dargestellt. Es sind keine grossen Unterschiede zwischen den abgefragten Punkten in der Bewertung festzustellen, Geruch und Geschmack werden jedoch schlechter bewertet als der optische Eindruck. Der Geschmack der Produkte ist mit über 80% als gut bis sehr gut eingestuft worden.

Abbildung 1

Beurteilung der Produkte hergestellt aus Eberfleisch  
in Prozent



Quelle: FiBL-Erhebung, Projekt Ebermast, 2008

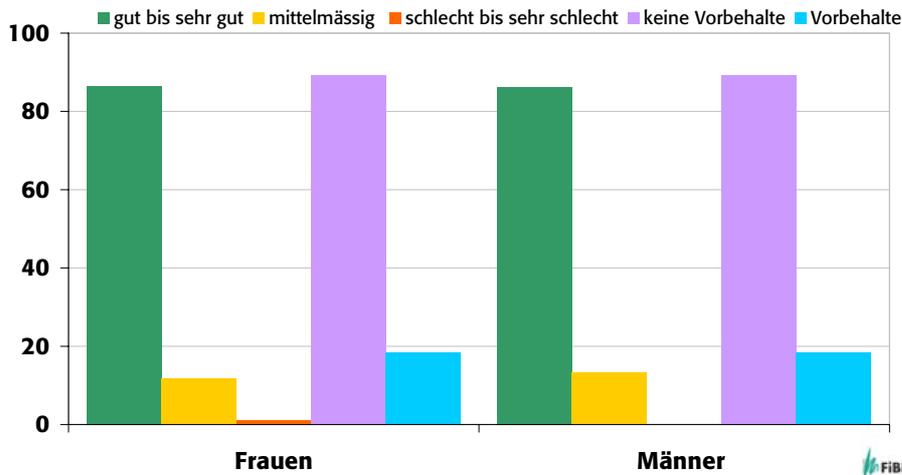


Im Vergleich der Antworten von Frauen und Männern konnten kaum Unterschiede festgestellt werden (Abbildung 2). Bei beiden Gruppen wird von einer grossen Mehrheit von über 80% des Gesamteindrucks der Eberfleischprodukte als gut bis sehr gut bewertet. Leicht über dem Wert zum Gesamteindruck lag die Anzahl der Personen, die keine Vorbehalte gegenüber Eberfleisch hatten.

Abbildung 2

### Vergleich Beurteilung Eberfleisch und Vorbehalte Frauen und Männer

in Prozent



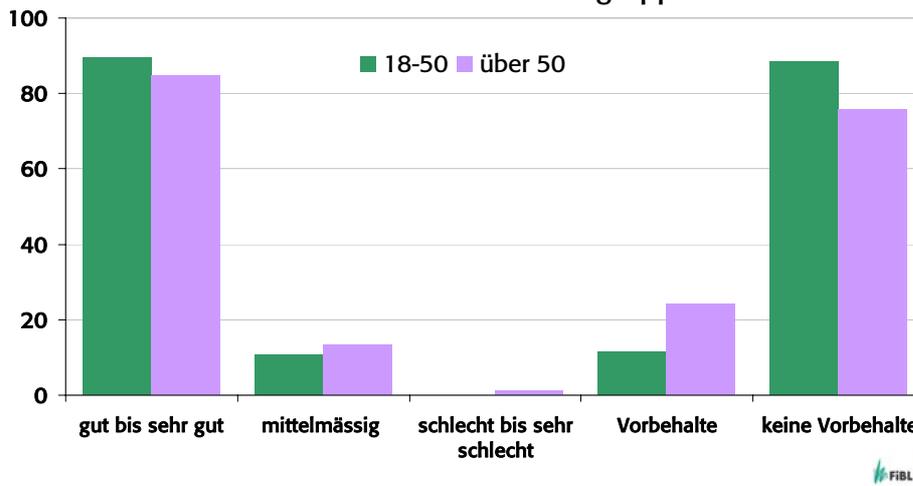
Quelle: FiBL-Erhebung, Projekt Ebermast, 2008



Recht deutliche Unterschiede lassen sich bei dem Vergleich der beiden Altersgruppen feststellen. Die Gruppe der über 50jährigen beurteilt den Gesamteindruck der Produkte schlechter und hat deutlich mehr Vorbehalte gegenüber Eberfleisch.

Abbildung 3

### Vergleich Beurteilung Eberfleisch und Vorbehalte unterschiedlicher Altersgruppen



Quelle: FiBL-Erhebung, Projekt Ebermast,

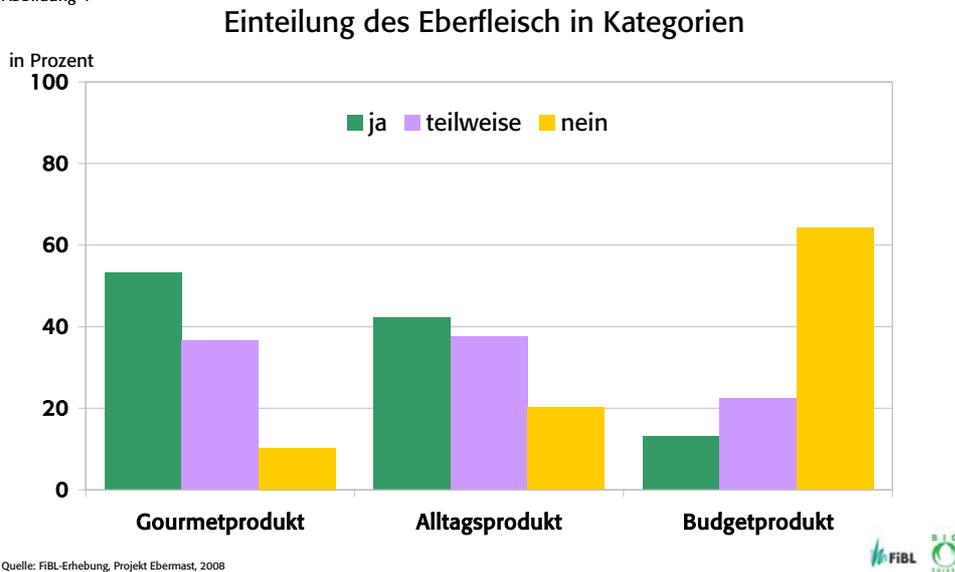


Die häufigsten Vorbehalte waren schlechter Geschmack, schlechter Geruch und Nicht-Gefallen des Wortes „Eberfleisch“.

Generell erscheint die Zahl der Personen mit Vorbehalten recht gering. Es ist hier nicht auszuschliessen, dass die Befragten erwünschte Antworten gegeben haben bzw. sie von der Qualität des Produktes überzeugt waren und ihre vorhandenen Vorbehalte infolgedessen nicht artikuliert haben.

Ebenfalls abgefragt wurde die Einteilung der Eberfleischprodukte in eine bestimmte Kategorie. Die Kategorien lauteten Gourmet-, Alltags- bzw. Budgetprodukt. Wie in Abbildung 4 zu sehen, tendieren die meisten zu einer Einteilung als Gourmetprodukt. Auch die Einstufung als ein Alltagsprodukt lag mit fast 40% recht hoch.

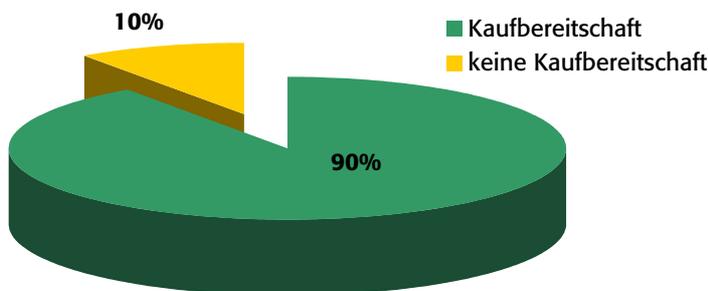
Abbildung 4



Die Kaufbereitschaft eines Produktes hergestellt aus Eberfleisch ist mit 90% sehr hoch. Häufigste genannte Gründe für den Kauf waren der gute Geschmack und die tierfreundliche Produktion. Da die Kaufbereitschaft jedoch nur mündlich formuliert wurde, kann man davon ausgehen, dass die wirkliche Kaufbereitschaft deutlich tiefer liegt.

Abbildung 5

### Kaufbereitschaft in bezug auf Eberfleischprodukte



Quelle: FiBL-Erhebung, Projekt Ebermast, 2008

Als Gründe, das Fleisch nicht zu kaufen wurden folgende genannt:

„zu spezieller Geschmack“, „ich es mit schlechter Qualität in Verbindung bringe“, „ich es nicht riechen kann“, „kenne ich nicht“, „überzeugt mich nicht“, „zu scharf gewürzt“ und „es ist mir zu teuer“.

## 6. Fokusgruppe mit Konsumenten

### Durchführung und Methodik

Die Fokusgruppe wurde im August 2008 am FiBL in Frick durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte durch das FiBL. Die Gruppe wurde moderiert von Katja Bahrdt mit Steffen Werne als Assistenten und folgte einem Diskussionsleitfaden. Statt der angemeldeten sieben Personen haben nur vier Personen an der Diskussion teilgenommen. Die Teilnehmer erhielten für Ihre Mitarbeit 50 CHF.

Die Durchführung der Fokusgruppe dauerte zwei Stunden. Die Diskussion wurde mit einem Diktiergerät aufgenommen. Das Transkript dient als Grundlage für die Auswertung.

Die Gruppendiskussion ist eine in der qualitativen Marktforschung weit verbreitete Methode. Sie wird als die Weiterführung eines fokussierten Interviews bezeichnet, welches nicht mit einer Einzelperson, sondern in einer Gruppe durchgeführt wird. Das wichtige Kennzeichen von Fokusgruppen sind die Interaktionen zwischen den Teilnehmern.

Der Ablaufplan der Fokusgruppe sah folgendermassen aus:

1. Vorstellungsrunde/Einstiegsfrage
2. Präsentation der verschiedenen Kastrationsmethoden
3. Degustation von Eberfleischprodukten und Bewertung der Produkte
4. Deklarierung und Informationsbedarf zu Produkten aus Eberfleisch
5. Zahlungsbereitschaft
6. Abschlussrunde

### Ergebnisse

Der Ergebnisteil ist ein Resümee aus den gesammelten in der Diskussion vorgebrachten Argumenten und Beiträgen.

#### Einstiegsfrage

#### ***Was sind Ihre wichtigsten Kriterien beim Fleischeinkauf?***

Hier die genannten Antworten zur Frage:

- › Optischer Eindruck
- › Labels
- › Mageres Fleisch
- › Regionale Herkunft (Schweiz)
- › Wissen, von welchem Landwirt das Tier kommt

## Präsentation der verschiedenen Kastrationsmethoden mit anschliessender Diskussion

In einer kurzen Präsentation wurden die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Methoden der Kastration sowie der Ebermast vorgestellt. Es wurden die folgenden Methoden aufgeführt:

- › Kastration mit Inhalationsnarkose
- › Kastration mit Injektionsnarkose
- › Kastration mit Lokalanästhesie
- › Immunokastration
- › Ebermast (keine Kastration)

Bei der anschliessenden Diskussion über alle Methoden wurde von allen Teilnehmern die Ebermast als die tierfreundlichste Methode bezeichnet. Es wurde auch von mehreren Teilnehmern erwähnt, dass die Diskussion um das Thema Ebergeruch nicht verstanden wird, weil sie als Konsumenten keine besondere Meinung dazu haben.

Die Immunokastration wurde als kritisch gesehen, weil nicht sicher ist, ob Rückstände im Fleisch verbleiben. Zwischen den anderen Kastrationsmethoden wurde wenig differenziert und alle Formen als eine Verbesserung der jetzigen Situation angesehen.

## Degustation und Bewertung der Eberfleischprodukte

Es wurden Rohschinken und Salami zur Degustation angeboten. Von allen Teilnehmern wurden die Produkte als sehr gut und schmackhaft bewertet. In der anschliessenden Diskussion um die Bewertung der Produkte wurde deutlich, dass die Ebermast allein nicht unbedingt ein Kaufargument darstellt. Es müssen auch noch Zusatzmerkmale wie Spezialität und die Auslobung der Tierfreundlichkeit vorhanden sein, um zum Kauf zu motivieren. Für die Teilnehmer beim Fleischeinkauf ebenfalls relevante Kriterien wie Regionalität und Aussehen des Fleisches bleiben weiterhin wichtig. Eine Vermarktung als ein Gourmet-Nischenprodukt ist gut vorstellbar. Optimal wäre eine Produkteinführung inklusive Verkostung. Der Einstieg der Grossverteiler in den Verkauf wurde begrüsst.

Ein Teilnehmer hat bereits Erfahrungen mit „säuelndem“ Fleisch gemacht und würde, wenn er sich nicht 100% sicher sein könnte, dass es nicht stinkt, kein Eberfleisch kaufen.

## Deklaration und Informationsbedarf zu Produkten aus Eberfleisch

In der Diskussion wurde deutlich, dass ein grosser Informationsbedarf besteht. Um Eberfleisch erfolgreich vermarkten zu können, braucht es nach Meinung der Teilnehmer einen enormen Aufklärungsbedarf. Der Konsument möchte wissen: „Was ist die Ebermast, warum wurde sie eingeführt und was ist der Unterschied zu bisher und wie kann ich die Produkte verwenden?“. Nur wenn diese Fragen geklärt werden können, werden die Konsumenten die Produkte kaufen. Zudem sollte die Deklaration transparent sein, denn Konsumenten wollen wissen, was sie kaufen. Der Begriff „Ebermast“ wurde als unglücklich bezeichnet, die Bezeichnung „Eberfleisch“ ist nach Meinung der Teilnehmer in Verbindung mit ausreichenden Informationen in Ordnung.

Bei der Frage, wer die zuverlässigsten Quellen für Informationen über die Besonderheiten des Fleisches wären, wurden genannt:

- › (Dorf) Metzger (Vertrauensperson)
- › Landwirt beim Besuch auf dem Bauernhof
- › Mund- zu- Mund Propaganda
- › Verbrauchermessen

Die allgemeinen Medien wurden als Informationsquelle mangels Glaubwürdigkeit abgelehnt. Auch einfache Plakate sind nach Meinung der Teilnehmer zu wenig. Eine umfassende Informationskampagne für die gesamte Fleischbranche selbst wurde als hilfreich und notwendig angesehen.

### Zahlungsbereitschaft

Eine hohe Zahlungsbereitschaft unter den Teilnehmern wäre vorhanden, wenn aus dem Eberfleisch eine Spezialität hergestellt würde. Ist kein besonderer Mehrwert ersichtlich, ist die Akzeptanz eines höheren Preises gering. Um eine breitere Masse an Konsumenten zu erreichen, sollte das Eberfleisch, nach Meinung der Teilnehmer, preislich auf keinen Fall teurer sein als anderes Fleisch.

## 7. Schlussfolgerungen

In den Gesprächen mit den Experten hat sich gezeigt, dass die Qualität des Fleisches wenig Anlass zur Beanstandung gibt. Einzig bei einem zu frühen Schlachttermin kann die Fettqualität für die Rohfleischverarbeitung nicht optimal sein. Dies kann durch einen späteren Schlachttermin verhindert werden. Aber in der Verarbeitung besteht nach Meinung der Experten Handlungsbedarf. Besonders Neueinsteiger und Hofverarbeiter, die direkt vermarkten, benötigen Unterstützung im Umgang mit Eberfleisch. Dies bringt zum Ausdruck, dass generell die Unterstützung für handwerkliche Verarbeiter von Biofleisch in der Schweiz nicht optimal ist. In der Vermarktung liegen grosse Chancen, wenn man es schafft, das Eberfleisch optimal zu bewerben. Das Füllen der vorhandenen Wissenslücken und die Hervorhebung des Tierschutzaspektes sind nach Meinung der Experten dazu geeignete Massnahmen.

Bei allen durchgeführten Massnahmen mit Konsumenten wird deutlich, dass wenig Wissen, aber eine hohe Aufgeschlossenheit zum Thema vorhanden ist. Es ist das Nicht-Kennen und Nicht-Wissen, was die Konsumenten davon abhalten würde, das Fleisch zu kaufen. Zudem sind die Ansprüche der Konsumenten an ein Produkt aus dem Hochpreissegment ebenfalls hoch. Keinesfalls würden sie das Fleisch einfach nur kaufen, weil es Eberfleisch ist. Ein Zusatznutzen wie die Hervorhebung des Tierwohls und die Verarbeitung zu einer Spezialität ist notwendig. Dann haben die Rohfleischprodukte aus geruchbelasteten Tieren sogar die Chance sich im Gourmetbereich zu positionieren. Eine unbedingte Voraussetzung ist eine professionelle Einführung und Ansprache der Konsumenten, am besten verbunden mit einer Verkostung. Nur so können Besonderheiten und Qualität der Produkte erfolgreich an den Konsument vermittelt werden. Informationen werden am ehesten von einer Fachperson wie einem Metzger angenommen. Die breiten Medien scheinen eher weniger geeignet.

## 8. Empfehlungen

Diese folgenden Empfehlungen zur weiteren Förderung und Bekanntmachung von Bio-Eberfleisch basieren auf Erkenntnissen die innerhalb der Durchführung des Projektes gewonnen wurden.

### Für Direktvermarkter

- › Das Tierwohl und die Unversehrtheit des Tieres sollten in der Werbung im Mittelpunkt stehen.
- › Eberfleischprodukte brauchen eine Einführung mit Betreuung: Nur so können Besonderheiten und Qualität der Produkte erfolgreich an den Konsument vermittelt werden.
- › Angebot an innovativen Produkte und Spezialitäten.
- › Kunden aktiv ansprechen und auf die Produkte aufmerksam machen.

### Für Verarbeiter und Vermarkter

- › Das Tierwohl und die Unversehrtheit des Tieres sollten in der Werbung im Mittelpunkt stehen.
- › Vorbehalte gegenüber Eberfleisch sind bei jüngeren Konsumenten weniger vorhanden, entsprechend sollte diese Gruppe verstärkt beworben werden.
- › Innovative Produkte und Spezialitäten hergestellt aus Eberfleisch und platziert als Gourmetprodukt haben Aussichten auf gute Marktchancen.
- › Schulungen des Verkaufspersonals sind notwendig, um den Informationsbedarf der Konsumenten stillen zu können.

### Für die Beratung und Bioverbände

- › Informationsmaterialien über die Besonderheiten von Eberfleisch für Metzger, industrielle Verarbeiter und Verkäufer erstellen und Schulungen durchführen.
- › Beratungsangebot für die Biofleischverarbeitung ausbauen.
- › Aufklärungsarbeit bei den Konsumenten betreiben in Form von Broschüren, Informationsveranstaltungen mit Degustationen und Medienberichten.

## 9. Anhänge

### 9.1 Diskussionsleitfaden Fokusgruppe

Dauer	Fragen	Anweisungen	Weiterführende Fragen	Ziele
5 min.	Vorstellung der Moderation und dem Ablauf des Abends. Die Diskussion dauert ungefähr 1,75-2 h und endet gegen 21.00 Uhr.	Erklärung, dass die Diskussion aufgezeichnet wird.		Vertrauen schaffen. Ablauf des Abends skizzieren.
5 min.	Vorstellungsrunde (jeder Teilnehmer sagt seinen Namen und gibt an, was für ihn beim Kauf von Fleisch wichtig ist)	Beschreibung der relevanten Kaufmerkmale beim Fleisch.	Auf welche Merkmale, Label oder Einkaufsstätten achten die Konsumenten, wenn sie Fleisch kaufen.	Ziel ist es die Gruppe kennen zu lernen. Wer ist gesprächig / weniger gesprächig. Wer ist qualitäts-, bio-, preisorientiert usw.? Zugleich ist es ein warming up für den weiteren Abend.
Vortrag 10 min. 10 min. Diskussion	Kurze Präsentation der verschiedenen Kastrationsmethoden mit anschließender Diskussion zu Frage: Welche der Methoden finden Sie am tierfreundlichsten?	Präsentation von Christophe verwenden.		Information der Teilnehmer und Herausfinden der bevorzugten Methode und den Gründen dafür.

10 min.	Langfristig ist die Ebermast die von Coop und BioSuisse favorisierte Methode. Würden Sie ohne Bedenken solches Fleisch kaufen bzw. welche Bedenken hätten Sie?	Artikel von Coop mitnehmen.		Vorurteile über Eberfleisch herausfinden.
20 min.	Degustation/ Wie finden Sie die Produkte?		Wie sieht es mit der Toleranz gegenüber dem neuen Geschmack aus? Welche Spezialitäten sind vorstellbar?	Wie schmecken die Produkte eigentlich. Gibt es besondere Produkte, die daraus hergestellt werden sollten.
15 min.	Wie sollte das Fleisch deklariert sein-Eberfleisch/Nicht-Eberfleisch? Worauf sollte der Schwerpunkt in der Werbung liegen? Einteilung in Gourmet versus Budget?			Abklärung für die weitere Ansprache von Konsumenten und Werbung für das Fleisch.
10 min.	Welchen Informationsbedarf haben Sie in Bezug auf die Ebermast?			Informationslücken herausfinden.
5 min.	Wir kommen nun zur Abschlussrunde: Zahlungsbereitschaft: Günstiger, gleich teuer, teurer? Ist ein höherer Preis für das Fleisch gerechtfertigt?			
	Vielen Dank für Ihre Teilnahme.	Verabschiedung der Teilnehmer und Auszahlung des 50 Franken Gutscheins. Bitte alle Teilnehmer auf der Namensliste unterschreiben lassen.		

## 10. Dank

Der Dank gilt den Sponsoren, die uns die Durchführung des Projektes ermöglicht haben, sowie allen Konsumenten, Landwirten und Biofleischmarktexperten, die mit ihrer Bereitschaft zur Teilnahme und ihrem Wissen entscheidend zum Projekt beigetragen haben.

Das Projekt wird finanziell unterstützt durch:

- › Ferkelfonds der Bio Suisse
- › Bundesamt für Landwirtschaft
- › Graf Fabrice, von Gundlach und Payne-Smith -Stiftung
- › VIER PFOTEN -Stiftung für Tierschutz