



Auch wenn Experten regelmäßig testen – für Verbraucher besteht kaum Wissen über die (mögliche) Existenz oder über die Methoden zur Vermeidung von Ebergeruch.

Foto: Backus

Wie reagieren Verbraucher auf Impfung gegen Ebergeruch?

Immunokastration aus Konsumentensicht – eine qualitative Analyse

Das Land Baden-Württemberg unterstützt mit Mitteln der EU ein umfassendes Forschungsprojekt zur Analyse von Alternativen zur betäubungslosen Ferkelkastration. Das Ziel dieses Forschungsprojektes ist es, eine Balance zwischen dem Tierwohl einerseits und den Bedürfnissen des Marktes andererseits auszuloten. Dabei steht die Verbraucherakzeptanz von möglichen Alternativen zur betäubungslosen Ferkelkastration im Fokus.

Von Axel S. Schübeler und Daniel Mörlein

Die Studie „Einstellungen zu Schweinefleisch von Immunokastraten und Wahrnehmung durch den Verbraucher“ soll das Fundament festigen, auf dem die Vermarktung von Schweinefleisch unter den Gesichtspunkten des Tierwohls vorangetrieben werden kann. Dieses Innovationsprojekt unter Führung der Edeka Südwest Fleisch GmbH 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 aus Göttingen sowie die Edeka Handelsgesellschaft Südwest mbH und die Hans Dietz GmbH & Co. KG mit ein. Es wird darüber hinaus begleitet vom Landesbauernverband Baden-Württemberg e.V. und der VZF Süd GmbH.

Der erste Projektschritt fokussiert auf die Rahmenbedingungen, welche die Wahrnehmung und das Verständnis möglicher Alternativen auf Konsumentenseite prägen. Zentrale Zielsetzung des nunmehr abgeschlossenen ersten Projektteils war es, Vorwissen und Interessenlagen der Verbraucher aufzudecken und zu ergründen, welche Erwartungshaltung Konsumenten zu diesem Thema mitbringen.

Methodik

In drei mehrstündigen Gruppendiskussionen mit Verbrauchern, welche regelmäßig Schweine-

fleisch erwerben, zubereiten und konsumieren, wurden verschiedene Alternativen zur herkömmlichen Kastrationsmethode erörtert. Einige Statements der Verbraucher aus den Fokusgruppen zeigen die Textboxen in diesem Beitrag. Die Stichprobe umfasste 30 Konsumenten. Diese bildeten in drei Gruppen mit jeweils zehn Teilnehmern ein erhöhtes Interesse an Tierwohl und Bio-Pro-

dukten, preissensitive Konsumenten bzw. den Bevölkerungsdurchschnitt ab. Das genutzte Design kombinierte in einem teilstrukturierten Diskussionsverlauf eine tiefenpsychologische Evaluation mit einem einfachen sensorischen Test, d.h. es wurden Schweinefleischpatties aus Jungeber-Mast und Vergleichsproben aus herkömmlicher Kastration und Immunokastration zur Verkostung angeboten. Dadurch war es möglich, seelische Prozesse einerseits mit ganz leiblichen Erfahrungen andererseits zu verknüpfen. Dieses Design erlaubt es, dem Genuss erleben des Fleischkonsums auch methodisch gerecht zu werden. Durchgeführt wurden alle Gruppen in Stuttgart im September 2016.

Ergebnisse

Kontext der Beurteilung

Auch wenn der Fokus explizit auf die alternativen Kastrationsmethoden ausgerichtet wurde, werden diese vom Verbraucher nicht im luftleeren Raum wahrgenommen

Kenntnis der Geruchsabweichung

- „Früher gab es ab und zu mal diese ungenießbaren Tiere.“
- „Wir haben damals immer gesagt: Das meuchelt.“
- „Jetzt sagen Sie nicht, das wird heute chemisch weg gemacht!“
- „Letztlich sollte man sich damit gar nicht belasten, wenn man überhaupt noch Fleisch essen will!“

Assoziationen zur Kastration

- „Wahrscheinlich ganz normal und das machen die seit hunderten von Jahren so.“
- „Das finde ich schon brutal. Na klar ist mir das lieber als Kükenschreddern. Aber gibt's da keine Alternative?“
- „Das wirkt für mich am natürlichsten – eher als alle anderen Methoden, wo man die in die Natur eingreifen will. Von dem Schnitt bleibt ja kein Rückstand im Fleisch, das ich dann ess'!“

und bewertet. Dieses konkrete Wahrnehmungsumfeld setzt entscheidende Ankerpunkte und Relationen, die die Beurteilung maßgeblich beeinflussen. Die intensiven Diskussionsrunden zeigten, trotz der gezielt unterschiedlichen Gruppenzusammensetzungen, recht deckungsgleiche Resultate: Geruchs- und geschmacksabweichende Produkte aus Eberfleisch tauchen heutzutage kaum mehr im Verbraucheralltag auf. Das Phänomen der durch Geschlechtsreife bedingten Anreicherung von Androstenon und Skatol im Eberfleisch ist daher ein gänzlich unbekanntes Phänomen, sodass sich Konsumenten über die Vermeidung eines unangenehmen Ebergeruchs keine Gedanken machen. Für den Verbraucher ist Schweinefleisch schlicht Schweinefleisch – in diesem Zusammenhang kommen Unterscheidungen zwischen Eber, Sau, Ferkel, Altschneider etc. überhaupt nicht in Betracht. Ganz im Gegenteil: Viele Aspekte werden bewusst ausgeblendet.

Für die Verbraucher muss in diesem Zusammenhang eine Frage stets an erster Stelle beantwortet werden: Was macht das Fleisch mit mir? Dabei werden in aller Regel drei Aspekte gegeneinander abgewogen: Bietet mir das Produkt „Genuss“, liefert es mir „Energie“ oder macht es mich eher „krank“?

Für das Gros der Befragten beantwortet sich diese Frage in aller Regel positiv und Fleisch wird – ähnlich wie im Bundesdurchschnitt – drei bis vier mal pro Woche zur Hauptmahlzeit konsumiert. Nur

ein Teil der Verwender wägt weitere Aspekte ab. Vor allem bei den Verwendern, die auf „Bio“ und „Tierwohl“ achten, kommen hier Themen wie Tierhaltung, Tiertransporte etc. aber auch Umweltprobleme wie Gülle etc. zum Tragen. Nur sehr selten schafft es auch noch das Thema Welternährung („Trog statt Teller“, Klimaeinfluss der Tierhaltung etc.) mit auf den Entscheidungsbaum.

Das Thema Schlachtung wird jedoch von allen Verbrauchern nach Möglichkeit ausgeklammert. Hier zeigt sich die Entfremdung westlicher Verbraucher vom eigentlichen Herstellungsprozess (Schlachthaus-Paradox): Die Kuh auf der Weide und das Steak auf dem Teller werden von den Konsumenten wahrgenommen, während das in der Produktionskette dazwischen liegende Schlachthaus ausgeblendet und tabuisiert bzw. dämonisiert wird. Werden Verbraucher auf dieses Phänomen hingewiesen, werden Abwehrmechanismen in Form von Verdrängung, Verkehrung, Verschiebung etc. aktiviert, um etwaige unappetitliche Methoden und Verfahren der Fleisch-Herstellung auf Distanz zu halten. Schließlich will man sich den Genuss von Schweinefleisch nicht verleiden lassen.

Wird das Thema der Kastration angestoßen, läuft man Gefahr, die Büchse der Pandora zu öffnen. Sehr viele Fragen tauchen auf, die sich bisher nicht gestellt haben – was die Verbraucher durchaus schätzen. Denn sie wollen einfach nicht wissen, ob auch in der Schweinehaltung etwas ebenso Skandalöses wie „Kükenschreddern“ systematisch betrieben wird, was ggf. den Konsum von Schweinefleisch moralisch schwer belasten würde. Damit zeigt sich, dass gegenüber Verbrauchern nicht nur eine Aufklärung bezüglich der eingesetzten Kastrationsver-

fahren und seiner Alternativen notwendig wäre. Vielmehr müsste noch eher angesetzt werden, da aktuell den Verbrauchern der Zweck bzw. die Notwendigkeit dieser Verfahren gar nicht ersichtlich ist. Jedoch begibt man sich mit Erläuterungen und Erklärungsversuchen auf ein Terrain, das von Lebensmittel-Skandalen und, wie erwähnt, von psychologischen Abwehrmechanismen in vielfältiger Weise vermint ist.

Viele dieser Faktoren gelten für Fleisch oder gar tierische Produkte im Allgemeinen. Darüber hinaus sind jedoch auch einige spezifische Rahmenbedingungen für Schweinefleisch im Besonderen wirksam. Aus Konsumentensicht ist Schwein „schnell“ und „billig“. Durch diese Schlagworte wird Schweinefleisch in Relation zu anderen Tierarten herabgewürdigt. „Ich esse zwar gerne Schwein, aber es hat auch irgendwie etwas Billiges.“, ist ein Zitat, das in diesem Zusammenhang sinngemäß mehrfach zu hören war. Das Vorurteil, dass Schweine schmutzige Tiere seien und von verschiedenen Ideologien daher komplett geächtet werden, stärkt diesen Misskredit. Hinzukommt, dass Schweinefleisch oft mit einem hohen Fettanteil und einer Übersäuerung in Verbindung gebracht wird. Das Problem „Ebergeruch“ ist hingegen nur vereinzelt Verbrauchern und eher schemenhaft bekannt.

Bedeutung für die Kommunikation

Dieser Hintergrund macht die Schwierigkeiten deutlich, mit der ein explizites Ansprechen veränderter Methoden zur Vermeidung von Ebergeruch konfrontiert wird:

- Es besteht kaum Wissen um die (mögliche) Existenz, geschweige denn um die Art der Entstehung oder um die Methoden zur Vermeidung von Ebergeruch.
- Die Konsequenz – geruchlich und geschmacklich abweichendes Fleisch – ist nicht bekannt und schwer greifbar, in jedem Fall aber so, dass der Verbraucher sich damit nicht auseinandersetzen möchte.
- Welche alternativen Vermeidungsstrategien es gibt bzw. geben könnte, ist für den Konsumenten nicht zu überblicken. Es besteht in der Regel weder Kenntnis noch der Wunsch nach Detail-Wissen.

Kastration unter Narkose

- „Auf den ersten Eindruck ist das natürlich am sympathischsten!“
- „Solche Betäubungsmittel sind ja auch nicht ohne!“
- „Aber so ein post-operatives Trauma bleibt ja doch!“



BRÜHKASTEN

- HITZEBESTÄNDIG
- BELASTBAR
- KOMPATIBEL

EURONORM Fleischkästen



E-Performance

Ringoplast GmbH

49824 Ringe-Neugnadenfeld
Telefon 05944 / 93 45-0
info@ringoplast.de
www.ringoplast.de

Wie reagieren Verbraucher auf Impfung gegen Ebergeruch?



Bei der Verbraucherkommunikation der „Impfung gegen Ebergeruch“ müssen die gewählten Begriffe mit besonderem Augenmerk gewählt werden, um die Chancen auf Akzeptanz zu wahren. Foto: LZ-Archiv

- Die Thematisierung der Ferkelkastriation birgt Gefahren, als der nächste Küken-Schredder- oder Gammel-Fleisch-Skandal wahrgenommen zu werden.
- Informationen über die z.T. sehr erklärungsnotwendigen Alternativen

Beurteilungen der Alternativen

Das gewählte Studiendesign, das eine offene Diskussion mit Verköstigung kombiniert, ermöglichte es, die Kippmomente der verschiedenen Methoden zur Vermeidung von Ebergeruch auszuloten. Dazu wurden die Konsumenten zunächst sukzessive über mögliche Vermeidungsstrategien, deren Auswirkungen auf das Tierwohl und den Fertigungsprozess informiert.

Das bisherige Verfahren der chirurgischen Kastriation ohne Betäubung durch den Landwirt erscheint den Verbrauchern althergebracht, simpel und erprobt und somit im positiven Sinne traditionell. Eine intensive Betrachtung des zusätzlichen Leides durch diesen Eingriff kann diesen vorteilhaften Eindruck jedoch schnell kippen lassen, da das latente schlechte Gewissen, dass mit Fleischkonsum einhergeht, sich dann Bahn brechen und an einen Schuldigen delegiert werden kann.

Die Kastriation unter Betäubung durch den Tierarzt wirkt auf den ersten Blick „human“ – dadurch aber in verschiedener Hinsicht überdosiert. Schließlich geht es hier um Nutztiere und nicht um Haustiere. Überschreitet man aber diese Grenze vom Nutztier und Fleischlieferanten zum Knuddel-Tier, erscheint ein Verzehr geradezu barbarisch und die moralische Belastung wird höher, als sie

ohnehin schon ist. Auch wirkt für dieses Prozedere, neben finanzieller und personeller Hürden, der bürokratische Aufwand hoch. Deshalb schürt diese Alternative beim Verbraucher die Sorge bezüglich „einer Überregulierung durch die EU“ und eines überteuerten Schnitzels.

Die „Immunokastriation“ ist das Verfahren, das beim Verbraucher spontan die größten Irritationen und meisten Fragezeichen aufwirft. Weder die Begrifflichkeit noch das dahinter liegenden Verfahren sind den Verbrauchern ansatzweise bekannt. Im Verständnis der Verbraucher ruft jedoch die „Kastriation durch Medikamente“ direkt das Prinzip der Anti-Baby-Pille wach. Aus dieser Logik heraus befürchten Konsumenten Hormone und deren Rückstände im Fleisch sowie langfristige Auswirkungen, die im Vorfeld nicht absehbar sind. Das Vorstellungsvermögen der Verbraucher macht nicht nachvollziehbar, was bei dieser Impfung mit kurzzeitiger Auto-Immunreaktion wirklich passiert und über welche Analogien man sich diesen Prozess erklären könne. Deshalb sind die Begrifflichkeiten, mit denen dieses Verfahren erläutert wird, von extremer Bedeutung. Diese Worte stellen den Strohalm dar, an den sich die Interpretationen klammern.

Die Jungeber-Mast erscheint als Alternative zum bis dato üblichen Vorgehen besonders naheliegend und plausibel. Eber einfach zu schlachten, „bevor es zu spät ist“,

Ebermast

- „Wenn es dadurch nicht zu teuer wird, ist das natürlich die natürlichste und beste Methode.“
- „Da müsste aber sichergestellt sein, dass die wirklich rechtzeitig unters Messer kommen.“
- „Dann sollten die aber auch mehr Auslauf bekommen, sonst ist das nur eine andere Quälerei!“
- „OP oder früher sterben? Da ist doch jeder für OP.“

scheint auf den ersten Blick das Problem zu lösen. Alle Gruppen sprachen sich tendenziell für diese „natürlichste aller Optionen“ aus. Allerdings tauchen sehr spezifische Fragen auf, die sich insbesondere um zwei Themenkomplexe zentrieren: Erstens der Fleischertrag pro „Jungtier“ und damit einhergehende Kosten für das Endprodukt und zweitens die Garantie geruchsneutraler Produkte (auch bei „frühreifen“ Tieren). Kommen dann die Gesichtspunkte des noch kürzeren Lebens der „armen Schweine“ und die z.T. aggressiveren Verhaltensweisen mit in den Fokus, relativiert sich die Attraktion dieser Option allerdings deutlich.

Im Zusammenspiel mit der abschließenden Verköstigung zeigte sich recht deutlich, dass bestimmte Rahmenbedingung die erwähnten Kippmomente stabilisieren oder tatsächlich in Richtung Skandal kippen lassen können. Im sensorischen Test schnitt die Probe aus Jungeber-Mast spürbar schlechter ab als die Vergleichsproben aus herkömmlicher Kastriation und Immunokastriation. Mit diesem gustatorischen Defizit wandelte sich die Gesamtbenotung der Jungeber-Mast komplett. So erschien die Kastriation durch Impfung abschließend für alle drei Gruppen als die beste Wahl.

Fazit

Folgende Rahmenbedingungen sind in der Kommunikation zu beachten, um eine positive Wahrnehmung der „Immunokastriation“ zu fördern:

- Da der Sachverhalt rund um die Immunokastriation auf einem Terrain stattfindet, das für den Endverbraucher zumindest unbe-

Kastriation durch Impfung

- „Das hört sich zunächst am besten an – aber es kommen viele Fragen auf!“
- „Medizinische Rundumversorgung: Antibiotikum von der Pute und Anti-Baby-Pille vom Schwein Nel!“
- „Eiweiß ... wird BSE und CJD nicht auch von Eiweiß übertragen?“
- „Dass da natürliche Stoffe geimpft werden, das glaub ich nicht!“
- „Wie bei Antibiotika – das ist eigentlich auch natürlich, aber in den Mengen verkraftet es die Natur nicht!“

Anzeige

www.kohlhoff-hygiene.de

KOHLHOFF
HYGIENETECHNIK

ven, treffen in aller Regel auf eine „Ich-will-das-alles-gar-nicht-wissen“-Grundhaltung.

- Eine Botschaft, die dennoch in diesem Kontext transportiert werden soll, muss zwingend sehr kurz und einleuchtend sein, um trotz des Wahrnehmungsfilters seitens der Verbraucher wirken zu können.
- Die Folgen der alternativen Vermeidungsstrategien – von der Jungebermast, über betäubte Kastriation, bis zur Nutzung von Impfungen – sind dem Verbraucher völlig unklar. Er kann zumeist nicht einmal die Kategorien (Kosten der Umsetzung, Veränderungen in der Produktivität, Auswirkungen auf den Geschmack, Konsequenzen für die Verzehreignung, ...) überblicken, geschweige denn mögliche Effekte abschätzen.

Wie reagieren Verbraucher auf Impfung gegen Ebergeruch?

- kannt, meist darüber hinaus auch komplex und schwierig anmutet, werden einfache Brücken händelnd gesucht.
- Aufgrund der Komplexität der Gesamtsituation ist die Art der Kommunikation entscheidend für die Wert- bzw. Geringschätzung der jeweiligen Verfahren durch den Verbraucher/Stakeholder.
- Neben den Erläuterungen und Argumentationen stellen vor allem die gewählten Begriffe und Vergleiche zentrale Ankerpunkte dar. Sie müssen mit besonderem Augenmerk gewählt werden, um die Chancen auf Akzeptanz zu wahren.
- Der Begriff „Immunokastration“ erscheint wenig geeignet, die aufkommenden Fragen und Sorgen in passender Weise zu kanalisieren. Ein Eingriff in den Hormonhaushalt – ähnlich der Anti-Baby-Pille – wird dabei unterstellt.
- Erklärungen die sich auf den Unterschied von Eiweiß (als Impfstoff) versus Hormon fokus-

- sieren, sind nicht alltagsnah und führen ggf. in eine Logik, die über Kraftfutter den Schluss von Eiweiß auf BSE nahelegen.
- Der Begriff der „Auto-Immun-Reaktion“ wird mit „Auto-Immun-Erkrankung“ gleichgesetzt und ist damit grundsätzlich negativ belegt.
- Entlastungen über wissenschaftliche Belege (auch Langzeitstudien) tragen nicht weit genug. Auch wenn sie notwendige Stützen darstellen, sind diese für den Verbraucher nicht intuitiv nachvollziehbar. Dies stellt sich bspw. anders bei Analogien zur Natur dar.
- Die Akzeptanz durch „natürlich“ wirkende Akteure (z.B. Naturland und andere, als NGOs wahrgenommene Gruppen) erhöht die Glaubwürdigkeit kategorisch.
- Einzel-Akteure hingegen (egal ob Personen oder Unternehmen) stehen eher im Verdacht, „gekauft“ zu sein. Schlachtunternehmen haben, ähnlich wie Pharmaunternehmen, hinsichtlich

- des Vertrauens einen besonders schweren Stand.
- Die geschmackliche Beurteilung ist bei einem Produkt wie Fleisch, für das Genuss eine zentrale Komponente darstellt, von größter Relevanz. Die intellektuelle Herausforderung der Komplexität rund um das Thema Kastration macht eine positive, ganz leiblich erfahrbare Genusserfahrung umso wichtiger. Ein konzertiertes Auftreten oder zumindest eine auf einander abgestimmte Wortwahl und Argumentation aller Akteure – ob Mäster, Schlachtbetriebe, Verarbeiter oder Handel – erscheint notwendig. Fehlritte Einzelner können negative, lawinenartige Effekte („shitstorms“) auslösen.

Danksagung
Diese Studie wurde im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-Agri) mit Mitteln zur Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirt-

schaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) unterstützt.



Axel S. Schübeler

ist Diplom-Kaufmann mit zwanzigjähriger Erfahrung im Bereich der Markt- und Marketingforschung mit den Schwerpunkten morphologische Tiefenpsychologie und verhaltenswissenschaftlicher Psychologie; Seit 2013 verantwortet Schübeler als Senior die qualitative Marktforschung bei der isi GmbH.



Dr. Daniel Mörlein

ist Diplom-Ökotoxikologe und promovierter Agrarwissenschaftler mit mehr als zehn Jahren Forschungserfahrung zu den Themen Fleischqualität, Sensorik und Konsumentenakzeptanz. Seit 2014 ist Mörlein Senior Project Manager im Bereich Konsumentenforschung bei der isi GmbH.

Anschrift der Verfasser
Axel S. Schübeler, Dr. Daniel Mörlein, isi GmbH, Ascherberg 2, 37124 Rosdorf (Göttingen), daniel.moerlein@isi-goettingen.de

AMI
Bilanz Vieh und Fleisch 2017 fasst Fakten und Daten zusammen

Hält der Exportboom an Schweinefleisch nach Asien weiter an? Welche Auswirkungen hat der Brexit auf den internationalen Fleischhandel? Wie sehen die Handelsströme der Fleischarten nach und aus der USA, China und Hong Kong sowie vom Vereinigten Königreich im Detail aus? Die AMI-Marktextperten haben zum Thema USA und allen anderen

Fragen ausführliche Fakten und Daten in der „Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2017“ zusammengestellt. Das Jahrbuch zeigt – mit Redaktionsschluss zum 31. März 2017 – aktuelle Trends an den deutschen und europäischen Märkten sowie dem Weltmarkt auf. Zusätzlich veranschaulichen Markt-Charts die Zusammenhänge. Marktbeteiligte erhalten durch die Bewertung der Einflussfaktoren auf das Marktgeschehen eine solide Grundlage für ihre strategischen Entscheidungen.

unabhängiger Marktfakten und Informationen über die nationalen und internationalen Agrarmärkte. Insgesamt werden 15 Rohstoff- und Lebensmittelmärkte in über 70 Informationsdiensten analysiert, bewertet und kommentiert. Mehr als 40 Marktexperten arbeiten an den Standorten Bonn (Hauptsitz), Hamburg und Berlin.

2017“ ist ab sofort lieferbar, beide Versionen können im Shop online bestellt werden. Die Buchausgabe im A5-Format hat 178 Seiten und kostet 203,80 € zzgl. 7% MwSt. und Versand. Das eBook plus als PDF-Dokument mit zusätzlich mehr als 170 Excel-Tabellen steht ab sofort zum Download zum Preis von 329 € zzgl. 19% MwSt. zur Verfügung.

Das eBook und die Buchausgabe „AMI Markt Bilanz Vieh und Fleisch

//www.AMI-informiert.de



Die Bilanz vereint aktuelle Daten der Märkte.

Die aktuellen und umfassenden Daten beleuchten die nationalen und internationalen Märkte für Rinder, Schweine und Schafe. Dazu gehören Inlanderzeugung von Vieh und Fleisch, Absatz, Verarbeitung, Außenhandel sowie Verbrauch und Preise. Tabellen mit ausführlichen Zeitreihen bieten zudem umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten mit den eigenen Unternehmens- und Branchendaten.

Die AMI wurde auf Initiative der Wirtschaft im Februar 2009 gegründet. Die Geschäftsfelder umfassen die Bereitstellung neutraler,



RPM BELGIUM VANDEX GROUP
H. Dunantstraat 11B, B-8700 Tielit
www.rpmbelgiumvandex.de - info@rpm-belgium.be