



Marktstudie zum Freiburger: der Freizeitbereich

Schweizer Nationalgestüt

Autorinnen

Clara Ackermann und Marion Novet



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Agroscope

Impressum

Herausgeber: Agroscope
Schweizer Nationalgestüt SNG
Les Longs-Prés, 1580 Avenches
www.agroscope.ch
www.nationalgestuet.ch

Auskünfte: Beratungsstelle Pferd
Agroscope – Schweizer Nationalgestüt SNG, Avenches
harasnational@agroscope.admin.ch

Redaktion: Marion Novet und Clara Ackermann

Layout: Natacha Vioget, Cotterd

Titelbild: Schweizer Nationalgestüt

Übersetzung: Sprachdienst Agroscope

Copyright: © Agroscope 2023

Download: www.agroscope.ch/transfer

ISSN: 2296-7206 (print), 2296-7214 (online)

Haftungsausschluss

Die in dieser Publikation enthaltenen Angaben dienen allein zur Information der Leser/innen. Agroscope ist bemüht, korrekte, aktuelle und vollständige Informationen zur Verfügung zu stellen – übernimmt dafür jedoch keine Gewähr. Wir schliessen jede Haftung für eventuelle Schäden im Zusammenhang mit der Umsetzung der darin enthaltenen Informationen aus. Für die Leser/innen gelten die in der Schweiz gültigen Gesetze und Vorschriften, die aktuelle Rechtsprechung ist anwendbar.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Untersuchung des Marktumfelds	5
2.1	Beschreibung der wichtigsten Marktakteure	5
2.2	Demografischer Aspekt	5
2.3	Bildungsniveau	6
2.4	Soziokulturelles Umfeld	6
2.5	Wirtschaftliches Umfeld	6
2.6	Rechtliches Umfeld	6
3.	Beschreibung des Marktes	7
4.	Die Konkurrenz	8
5.	Quantitative Studie	9
5.1	Ablauf und Ziele	9
5.2	Methodik	9
5.2.1.	Ziel der Studie	9
5.2.2	Stichprobe	9
5.2.3	Methode	9
5.2.4	Fragebogen	9
5.3	Analyse der Ergebnisse	9
5.4	Profil der Kundschaft	9
5.5	Informationen zu den Reitpraktiken	10
5.6	Informationen zu den Trends in der Welt des Reitsports	12
5.7	Elemente, die Sie sich merken sollten	13
5.8	Grenzen der Studie	13
6.	Ergänzung der Studie durch Interviews	15
6.1	Methode	15
6.2	Die wichtigsten Themen	15
6.3	Zusammenfassung der Interviews	16
7.	Empfehlungen	17
7.1	Preisstrategie	17
7.2	Kommunikationsstrategie	17
8.	Schlussfolgerungen	18
9.	Bibliographie	19
10.	Anhang	20

Die Freiburger-Kundschaft 2022



60% *der Kundschaft sind Frauen*



69% *der Kundschaft gehören zur unteren Mittelschicht*



36% *der Kundschaft kaufen ein weniger als 2,5 Jahre altes Pferd*

Der Fokus der Kundschaft

30% *der Kundschaft nennen Spaziergänge und Wanderungen als wichtigste Aktivität mit ihrem Pferd.*

Die Studie zeigt unterschiedliche Haltungen zur reiterlichen Praxis

21% *der Kundschaft vertreten eine weniger dominante Haltung gegenüber dem Pferd und gewähren ihm das Recht, sich zu weigern.*

19% *sind der Ansicht, dass das Pferd immer ausführen muss, was von ihm verlangt wird.*

Die Leidenschaft für Freiburger wird von Generation zu Generation weitergegeben.

Bei **39.5%** der Personen sind Equiden seit mehreren Generationen Teil der Familiengeschichte

25.34% der Personen entdeckten ihr Interesse für Equiden später im Leben



35.15% der Personen überzeugten ihre Eltern davon, ihnen den Umgang mit Equiden zu ermöglichen

20.45% der Kundschaft empfinden die Einhaltung bestimmter Reittraditionen wie der Beschlag oder das Einreiten mit drei Jahren als nebensächlich.

35.91% der Kundschaft finden, dass ihre Leidenschaft für Pferde sehr gut zu Ihrem Wunsch passt, Natur und Umwelt zu bewahren.

1. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie stützt sich auf Daten, die im Jahr 2022 vom Schweizer Nationalgestüt von Agroscope gesammelt wurden. Sie befasst sich mit der Kundschaft des FM¹ als Freizeitpferd mit dem Ziel, neue Erkenntnisse über den FM-Markt zu gewinnen. Die Studie basiert auf Konzepten aus der Marktforschung zur Analyse des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfelds, in dem die Freiburger-Rasse aktuell und künftig vermarktet wird.

Verschiedene Problematiken beschäftigen heute die Akteure des FM-Marktes, von der wirksamen Vermarktung der Rasse über höhere Verkaufspreise als Ausgleich zu tieferen staatlicher Zuchtbeiträgen, bis zu den langfristigen Perspektiven für die Zucht und die Rentabilität. Im Moment ist vieles im Umbruch: Einerseits besteht eine grosse Begeisterung für die Rasse, andererseits werden die Direktzahlungen an die Züchterinnen und Züchter längerfristig zurückgehen. Die Akteure des FM-Marktes müssen selber Lösungen finden, damit sie trotz rückläufiger Unterstützung auch künftig rentabel arbeiten können. Eine weitere Herausforderung besteht darin, sich neuen Anforderungen im Zusammenhang mit dem Tierwohl anzupassen, da diese im Zusammenhang mit der Haltung von Freizeitpferden und damit mit der heutigen FM-Kundschaft stehen.

Die Fragen, die uns beschäftigen, lauten: Was sind die Hauptmerkmale der heutigen FM-Kundschaft? Welche Interaktionen bestehen zwischen den verschiedenen Marktakteuren und der Kundschaft und wie wirksam sind die aktuellen Vermarktungsstrategien?

Um diese Fragen zu beantworten, gehen wir in den Kapiteln **zwei und drei** auf die wichtigsten Organisationen ein, die den FM-Markt unterstützen. Zur Charakterisierung dieses Marktes beschreiben wir anschliessend den sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und gesetzlichen Kontext des Reitsports in unserem Land. Wir stützen uns dabei ab auf die Literatur zum Thema Reitsport sowie auf neue, 2021-2022 gesammelte Daten. Im **vierten** Kapitel beschreiben wir kurz die Konkurrenz des FM. Im **fünften und sechsten** Kapitel führen wir eine Analyse der Kundschaft mithilfe eines wichtigen Instruments durch: einer deskriptiven statistischen Datenanalyse, ergänzt durch Befragungen. Das **siebte** Kapitel enthält Empfehlungen für Kommunikations- und Preisstrategien mit dem Ziel, die Vermarktung des FM zu verbessern. In Kapitel **acht** folgen die Schlussfolgerungen.

Es ist anzumerken, dass in der ganzen Studie der Aspekt des Verkaufs von FM-Pferden für Fleisch nicht thematisiert wird. Die inländische Pferdefleischproduktion ist nur von geringer Bedeutung² und wird in Zukunft weiter abnehmen. Wir gehen auch nicht auf Verkäufe zwischen Züchterinnen und Züchtern ein, die sich an eigenen, auf die Zucht ausgerichteten Aspekten orientieren, sondern konzentrieren uns hier auf die Überlegungen der Kundschaft von Freizeitpferden.

¹ FM : Freiburger-Pferd. Die Kurzbezeichnung der Rasse bezieht sich auf die Herkunftsregion Franches-Montagnes (Freiberge) im Jura.

² Guéniat, N., (2020), Schweizer Pferdefleisch, Agridea

2. Untersuchung des Marktumfelds

2.1 Beschreibung der wichtigsten Marktakteure

Für ein besseres Verständnis des FM-Marktes sollen einige spezifische Eigenschaften der Rasse beschrieben werden. Zunächst lässt sich der Freiburger aus wirtschaftlicher Sicht von anderen Freizeitpferderassen unterscheiden. Die Zucht des Freibergers wurde vom Bund stets konsequent unterstützt, da es sich beim FM um die einzige Schweizer Pferderasse handelt. In den letzten zehn Jahren ging die Zahl der Fohlelgeburtens massiv zurück. Diese Entwicklung liess befürchten, dass die Rasse ausstirbt. Dies konnte verhindert werden.

Verschiedene Organisationen sind an der Entwicklung und Unterstützung der Rasse beteiligt. Ein Pfeiler der Förderung des Freibergers ist insbesondere der Schweizerische Freibergerverband (SFV). Die Ziele des Verbands sind die Entwicklung, Förderung und Unterstützung der Zucht sowie die Nutzung von FM-Pferden. Zu den Aktivitäten des SFV gehören u. a. die Organisation von Veranstaltungen und der Zucht, die Ausstellung von Pässen und die Herausgabe einer monatlichen Zeitschrift.

Ein weiterer wichtiger Akteur ist das Schweizer Nationalgestüt (SNG) von Agroscope, zu dessen Aufgaben die Erhaltung der genetischen Vielfalt der Freiburger-Rasse gehört. Diese Bemühungen werden in Zusammenarbeit mit dem SFV geführt. Eine Gruppe des SNG ist für den Bereich «Erhaltung der genetischen Vielfalt der FM-Rasse» verantwortlich. Zu ihren Aktivitäten gehört auch der Kauf von hochwertigen Freiburger-Hengsten und der Einsatz dieser Tiere für Züchter und Züchterinnen auf Deckstationen oder mittels Angebots von Gefriersamen. Innerhalb des Schweizer Nationalgestüts trifft eine Pferdekommision Entscheidungen über den Pferdebestand. In Zusammenarbeit mit dem SFV wurde eine Marketingstrategie entwickelt. Diese Strategie besteht aus drei Hauptachsen: Verbesserung des Images der Rasse, Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse und aktive Förderung des Pferdemarktes (Ackermann, C., Von Niederhäusern R., 2017). Eine weitere Aufgabe ist es, Forschungsprojekte und den Wissensaustausch durch die Bereitstellung von Infrastruktur, Pferden und Mitarbeitenden zu unterstützen. Der Erfolg der Vermarktungsmaßnahmen ist auf den guten Ruf des Freiburger Pferdes, auf seine Dauerhaftigkeit zurückzuführen. Eine grosse Rolle spielen dabei auch die Züchter und Züchterinnen, die vom SFV eng unterstützt werden.

2.2 Demografischer Aspekt

In diesem Kapitel gehen wir auf demografische Merkmale ein. Wir möchten in einem ersten Schritt identifizieren, welche Personengruppen mit dem Markt für Freizeitreiten in Verbindung stehen, und insbesondere, welche Personen in der Schweiz Freizeitpferde kaufen. Gemäss den Daten aus unserer im Jahr 2022 durchgeführten Umfrage sind Alter,

Geschlecht oder ein ländlicher Wohnort Merkmale, die eine wichtige Rolle zu spielen scheinen. Die für diese Befragung ausgewählte Stichprobe bestand spezifisch aus Eigentümerinnen und Eigentümern von Freizeit-Equiden. Die befragten Personen waren im Alter von 18 bis über 60 Jahren und kamen aus der ganzen Schweiz.

Wir können davon ausgehen, dass für das Freizeitreiten begeisterte Personen, die den Kauf eines Pferdes erwägen, ein mittleres Alter haben. Die folgende Abbildung 1 zeigt, dass die Mehrheit der Equideneigentümerinnen und -eigentümer zur Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen gehört. Die Grafik zeigt zudem, dass Kinder und Personen unter 20 Jahren mit der geringsten Wahrscheinlichkeit ein eigenes Pferd besitzen – was nicht ausschliesst, dass sie in ihrer Freizeit reiten und/oder in der Zukunft ein Pferd erwerben werden.

Statistik der Umfrage:

Anzahl der befragten Personen: 5'000 Schweizer EigentümerInnen von Equiden

Anzahl ausgewertete Fragebögen: 1'800

Die verwendete Stichprobe weist eine demografische Struktur auf, die derjenigen der Gesamtheit der registrierten EigentümerInnen von Equiden in der Schweiz sehr ähnlich ist.

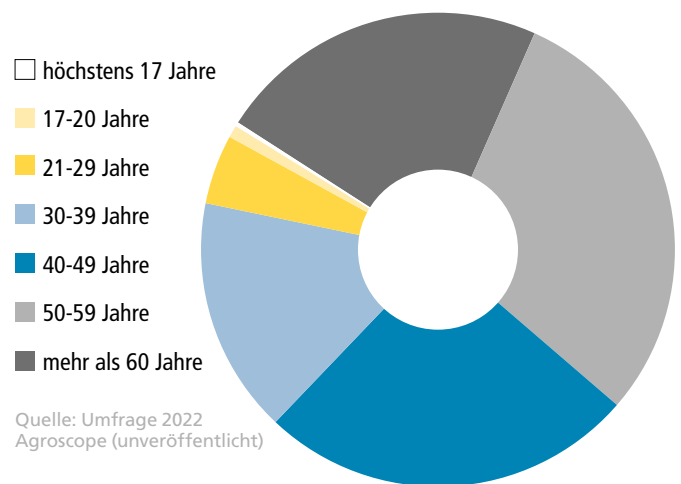


Abbildung 1. Alter der BesitzerInnen von Freizeitequiden

Es wurde in entsprechenden Studien festgestellt, dass in der Schweiz etwa 80 % der PferdeeigentümerInnen Frauen sind (Agroscope, 2017; SVPS, 2021). Wie Abbildung 2 entnommen werden kann, sind es tendenziell Personen aus Haushalten der unteren Mittelschicht, die Pferde zu kaufen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist allerdings Vorsicht angebracht, da für die Zuordnung zur Gesellschaftsschicht verschiedene Faktoren, wie auch Erbschaften, relevant sind. Wir haben uns dafür entschieden, für diese Studie nur das Einkommen zu berücksichtigen.

0 - 4'500 CHF	602	33.31%	
4'501 - 7'500 CHF	651	36.03%	
7'501 - 10'000 CHF	329	18.21%	
10'001 - 15'000 CHF	148	8.19%	
> 15'000 CHF	77	4.26%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope (unveröffentlicht)

Abbildung 2. Monatliches Haushaltseinkommen der EigentümerInnen von Freizeitequiden

2.3 Bildungsniveau

Die Daten der Umfrage legen nahe, dass das Bildungsniveau ein Faktor ist, der mit dem Interesse am Freizeitreiten möglicherweise zusammenhängt. Obwohl grundsätzlich jede Person den Wunsch nach einem eigenen Freizeitpferd haben kann, fällt auf, dass die Leidenschaft für Pferde bei Personen mit einer abgeschlossenen Lehre oder einer höheren Berufsausbildung stärker ausgeprägt ist.

Obligatorische Schule	169	8.87%	
Berufsschule	915	48.01%	
Gymnasium/Matura	87	4.56%	
Höhere Berufsbildung	469	24.61%	
Hochschule	266	13.96%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope (unveröffentlicht)

Abbildung 3. Bildungsstand von BesitzerInnen von Freizeitequiden

2.4 Soziokulturelles Umfeld

In unserer heutigen Gesellschaft ist nicht nur die Freizeit, sondern auch die Beziehung zu Tieren wichtig. Unabhängig von Alter, Einkommen oder Ausbildung verbringen die meisten Menschen einen Teil ihrer Zeit mit Hobbys wie Musizieren oder Sport, aber auch mit dem Aufbau einer Beziehung zu Haustieren. Sicherlich hat nicht jede Person gleich viel Geld für Freizeitaktivitäten zur Verfügung und misst ihnen auch nicht dieselbe Bedeutung zu. Einen bestimmten Teil des persönlichen Budgets und der Zeit wird in der Schweizer Gesellschaft jedoch für die Freizeit aufgewendet, und Freizeitaktivitäten mit Pferden sind keine Ausnahme. Allerdings kauft oder besitzt nur ein sehr kleiner Teil der Schweizer Bevölkerung ein Pferd. Dieser Anteil lag im Jahr 2020 bei etwa 0,5% (BFS, 2020). Der Markt für das Freizeitreiten ist in gewisser Weise widersprüchlich: Das Reiten in der Freizeit hat zwar einen aristokratischen Hintergrund, ist jedoch einer breiteren Bevölkerung zugänglich geworden, wie die erwähnten Daten zeigen. Andererseits scheint die Reitsportszene nur einen kleinen Ausschnitt der Gesamtbevölkerung zu repräsentieren und betrifft somit nur eine Minderheit von Schweizerinnen und Schweizern.

2.5 Wirtschaftliches Umfeld

Die Schweiz ist ein Land mit sehr hohen Lebenshaltungskosten. Laut den Zahlen des BFS war die Schweiz im Jahr 2020 das teuerste Land der Welt, was das Preisniveau betrifft, noch vor Island und Norwegen. Oft werden die hohen Löhne hervorgehoben, die die Unternehmen in der Schweiz im Vergleich zu anderen europäischen Ländern bieten, aber es ist auch zu bedenken, was das Leben hier kostet. Während der Krise im Jahr 2020 war aufgrund der ungewissen wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie, aber auch wegen der steigenden Lebenshaltungskosten ein deutlicher Rückgang der Ausgaben für Freizeit und Kultur zu beobachten. Die Schweizer Haushalte gaben im zweiten Quartal 2020 weniger aus - rund 200 Fr. weniger pro Haushalt (BFS 2020). Im Bereich des Freizeitreitens - ein Hobby, das einen grossen finanziellen und zeitlichen Einsatz erfordert - lässt sich allerdings kein negativer Einfluss der Pandemie auf den FM-Markt feststellen. Ganz im Gegenteil: Die Schweizerinnen und Schweizer kauften in dieser schwierigen Zeit mehr FM als in den Vorjahren.

2.6 Rechtliches Umfeld

Als Nutz- und Haustiere gelten für Equiden verschiedene gesetzliche Bestimmungen. Der Kauf eines Equiden ist mit rechtlichen Verpflichtungen verbunden. Gesetze regeln die Haltungspraktiken, z. B. dass ein Equide nicht allein gehalten werden darf, aber auch die Ein- und Ausfuhrpraktiken sowie die Zucht und die Ausbildung. Die Bestimmungen sehen Massnahmen und Sanktionen bei Verstössen vor, beschränken aber nicht den Kauf eines Equiden, der weiterhin relativ frei möglich ist. Dafür ist in der Schweiz weder eine Bewilligung noch ein bestimmter Fähigkeitsausweis erforderlich.

3. Beschreibung des Marktes



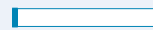
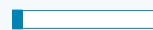
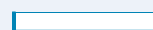
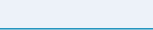
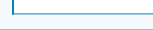
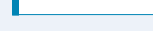

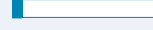

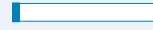

Der Freiburger ist sowohl ein Freizeitpferd als auch die einzige Schweizer Pferderasse. Liebhaberinnen und Liebhaber des Freiburgerpferds können sich aus diesen beiden Gründen für diese Rasse interessieren, aber die Begeisterung lässt sich nicht immer rational begründen.

Beim Versuch, den FM-Markt zu beschreiben, ist ein Blick auf die wichtigsten in der Schweiz ausgeübten Freizeitaktivitäten mit Pferden interessant. Zum Freizeitreiten gehört eine breite Palette unterschiedlicher Aktivitäten mit Pferden. Aus der nachfolgenden Abbildung lässt sich entnehmen, dass die am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten mit Pferden in der Schweiz das Spazieren und das Wandern mit dem – geführten oder gerittenen – Pferd sind. Damit bestätigt sich das Ergebnis, zu dem Agroscope bereits 2015 kam. Nach dem Ausritt folgt eine gemischte Aktivität aus Ausreiten und traditionellen Disziplinen wie Springen oder Dressur. Wie die Abbildung 4 zeigt, gibt es auch einen gewissen Prozentsatz an Equiden, die nicht geritten werden und denen die Menschen gerne einfach nur Pflegemassnahmen wie Striegeln zukommen lassen oder sie ungestört mit Artgenossen auf der Weide lassen. Da die Equidenpopulation in der Schweiz altert, gehen wir davon aus, dass dieser Prozentsatz in den kommenden Jahren steigen wird.

Auf die Frage, warum sie sich für diese Pferderasse entschieden haben, nannten die Eigentümerinnen und Eigentümer folgende Eigenschaften in der Reihenfolge ihrer Priorität:

Charakter, Vielseitigkeit und Robustheit/Gesundheit (Agroscope, 2018). Ausserdem ist festzustellen, dass die emotionale Komponente eine grosse Rolle bei der Wahl eines Pferdes spielt, insbesondere die Gefühle, die der erste Kontakt mit dem Tier hervorruft (Flierl, 2014).

Schliesslich scheint der Freiburger noch immer gut den Bedürfnissen des Freizeitreitens zu entsprechen: Er verfügt im Allgemeinen über einen guten Charakter und ist vielseitig, ruhig, trittsicher und sehr gut für Ausritte geeignet. Nach unseren Beobachtungen des Markts scheint es heute weniger Diskrepanzen zwischen Angebot und Nachfrage zu geben als in den zehn Jahren zuvor. Wir wissen, dass viele Züchterinnen und Züchter aufgrund der zur Verfügung stehenden Infrastruktur gezwungen sind, ihre Pferde im Alter von sechs Monaten anzubieten. Sie haben weder den Platz noch die Einrichtungen für die Ausbildung der Pferde. Die Kundschaft zeigt in dieser Stichprobe die Tendenz, sehr junge Pferde zu kaufen, um das Pferd ohne Zwischenhändler aufziehen zu können und schon in jungen Jahren eine starke Bindung zu ihm aufzubauen. Dreijährige Pferde scheinen nicht mehr den grössten Anteil am Markt der Freiburgerpferde zu haben. Dies ist aus Sicht der Beziehung zum Tier erfreulich, aus wirtschaftlicher Sicht für die FM-Branche jedoch weniger interessant. Es besteht ein geringeres Überangebot an Fohlen gegenüber früheren Jahren, aber die Preise für junge Fohlen scheinen trotzdem noch nicht zu steigen, wie sich der Darstellung der quantitativen Daten in Kapitel 5 entnehmen lässt.

Spaziergang, Wanderung	590	30.67%	
Traditionelle Disziplinen (Springen, Dressur, Fahren ohne Wettkämpfe)	280	14.55%	
Andere Disziplinen (TREC, Western, Horseathlon ohne Wettkämpfe)	75	3.90%	
Amateurwettkämpfe (Springen, Dressur, Fahren)	137	7.12%	
Amateurwettkämpfe in anderen Disziplinen (Horseathlon, Gymkhana, Rallye, TREC, Western)	47	2.44%	
Professioneller Wettkampf	19	0.99%	
Bodenarbeit (Longieren, Langzügel)	91	4.73%	
Pferdeshow	8	0.42%	
Nur Pflege (z.B. bürsten, weiden lassen)	135	7.02%	
Gespannfahren	75	3.90%	
Zucht	103	5.35%	
Holzrücken	5	0.26%	
Gemischte Tätigkeiten	359	18.66%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope (unveröffentlicht)

Abbildung 4. Haupttätigkeit, die mit dem Equiden ausgeübt wird

Mehr als 30 % der Eigentümer und Eigentümerinnen von Pferden gehen überwiegend spazieren und wandern.

4. Die Konkurrenz

Es wurde keine Untersuchung speziell über die Konkurrenz der FM-Rasse durchgeführt. Wir stellen hier einige Hypothesen auf, die dabei helfen sollen, ein klareres Bild zu zeichnen.

Da es sich beim Freiburger um die einzige Schweizer Pferderasse handelt, ist seine Herkunft ein Verkaufsargument. Es gibt also keine direkten Konkurrenten bezüglich der lokalen Herkunft.

Der Freiburger hat verschiedene Stärken, die für das Freizeitreiten relevant sind, und er geniesst in der Schweiz einen hohen Bekanntheitsgrad. Das FM-Pferd ist untrennbar mit den Landschaften des Juras verbunden, in anderen Teilen des Landes scheint es etwas weniger stark verwurzelt zu sein. Unterstützt durch jahrelange Marketingkommunikation und Veranstaltungen hat sich der FM eine treue Gemeinde von Anhängerinnen und Anhängern und einen guten Ruf erworben, die seine «Vermarktbarkeit» erhöht haben.



5. Quantitative Studie

5.1 Ablauf und Ziele

In einem ersten Schritt sollte bestimmt werden, welche durch die Umfrage gewonnenen Einschätzungen der Kundschaft relevant sind. Gestützt auf die Befragung des qualitativen Teils wurden dazu folgende Punkte festgehalten:

- typische Freizeittätigkeiten der FM-Kundschaft
- wirtschaftliche Aspekte rund um FM (Pflege, Anschaffungskosten)
- die Wahrnehmung der Kundschaft in Bezug auf bestimmte Herausforderungen im Zusammenhang mit Equiden, wie z. B. Beschlag oder traditioneller Beginn der Ausbildung mit drei Jahren
- demografische Merkmale (Geschlecht, Alter, Reiterfahrung, Einkommen)

Nach der Identifikation der relevanten Merkmale führten wir eine deskriptive Statistik der betreffenden Daten durch.

5.2 Methodik

5.2.1. Ziel der Studie

Damit ein aktueller Überblick über den FM-Markt geschaffen werden konnte, musste mit dem Fragebogen die FM-Kundschaft erreicht werden. Als Zielgruppe wurden daher die Eigentümerinnen und Eigentümer von Freiburger-Freizeitpferden aus verschiedenen Bevölkerungsschichten, Altersgruppen und Geschlechtern festgelegt.

5.2.2 Stichprobe

Wie bereits erwähnt, werden in diesem Kapitel dieselben Daten verwendet wie in Kapitel 2 (siehe Referenz im Kasten). Es wurde per E-Mail ein Link zu einem Fragebogen an ausgewählte Personen geschickt, die eine als repräsentativ eingeschätzte Stichprobe bildeten (n=1'800). Von den in dieser Umfrage befragten Personen besaßen 400 einen Freiburger. Die Daten dieser Personen wurden extrahiert und statistisch ausgewertet. Allerdings haben nicht alle diese Personen alle Fragen vollständig beantwortet.

5.2.3 Methode

Ein Fragebogen wurde über die Unipark-Plattform bereitgestellt. Mit diesem Tool konnten die Antworten direkt online gesammelt werden.

5.2.4 Fragebogen

Der Fragebogen besteht aus mehreren Teilen, die nicht alle für den vorliegenden Bericht verwendet wurden. Der erste Teil betrifft den Equiden selbst: die Rasse, das Alter, den Kaufort sowie wirtschaftliche Fragen zu seiner Haltung. Im zweiten Teil geht es um den/die EigentümerIn, die Reitpraktiken und Werte sowie die vorhandenen Kenntnisse über Equiden, und schliesslich um demografische Merkmale der Person.

5.3 Analyse der Ergebnisse

Dieser Teil umfasst die quantitative Untersuchung der Ergebnisse. Diese Analyse ermöglicht die Identifizierung bestimmter Schlüsselbereiche des FM-Marktes und dient als Grundlage für die Ausarbeitung von Kommunikations- und Marketinginstrumenten für die Zukunft.

Die zur Verfügung stehenden Rohdaten wurden mit deskriptiver Statistik zusammengefasst und dargestellt. Diese statistische Auswertung wird nachfolgend präsentiert.

5.4 Profil der Kundschaft

Die allgemeinen Trends zeigen, dass die Frauen in der Kundschaft des FM-Marktes in der Mehrheit. Die Mehrheit (mehr als jede zweite Person) ist zwischen 50 und 60 Jahre alt.

höchstens 17 Jahre	0.45%	
17-20 Jahre	1.14%	
21-29 Jahre	6.14%	
30-39 Jahre	15.91%	
40-49 Jahre	25.00%	
50-59 Jahre	29.77%	
mehr als 60 Jahre	21.59%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope

Abbildung 5. Alter

Mann	40.09%	
Frau	59.91%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope

Abbildung 6. Geschlecht

Die FM-Kundschaft gehört mehrheitlich - etwa 7 von 10 Personen - zu Haushalten der unteren Mittelschicht. Im Rahmen von offeneren Fragen stellten wir fest, dass einige Personen kostenpflichtige Dienstleistungen anbieten, wie z. B. Fahrten mit dem Gespann, die zur Deckung der Kosten für ihre Pferde beitragen. Dies scheint in der Freiburger-Szene, insbesondere im Jura, eine gängige Praxis zu sein.

0 - 4'500 CHF	38.95%	
4'501 - 7'500 CHF	38.27%	
7'501 - 10'000 CHF	16.17%	
10'001 - 15'000 CHF	4.33%	
> 15'000 CHF	2.28%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope
Abbildung 7. Haushaltseinkommen

Dass die Kundschaft eher zur unteren Mittelschicht gehört, zeigt sich auch im Kaufpreis der Freiberger. In der folgenden Grafik ist zunächst festzustellen, dass die meisten Freiberger im Alter zwischen 6 Monaten und 2,5 Jahren gekauft wurden. Ein grosser Teil wird auch im Alter von drei Jahren nach den Feldtests verkauft. Aufgrund der erfolgreichen Ausbildung erzielen die Freiberger zu diesem Zeitpunkt potenziell die höchsten Verkaufspreise.

6 Monate bis 2,5 Jahre	36.36%	
3 Jahre	23.23%	
4 bis 6 Jahre	21,97%	
7 bis 15 Jahre	12,12%	
mehr als 15 Jahre	6,31%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope
Abbildung 8. Alter des Freibergers beim Kauf

Da die Mehrheit der Freiberger in einem Alter von weniger als drei Jahren gekauft wird, ist der durchschnittliche Kaufpreis über alle Alterskategorien niedrig. Die Angaben in Abbildung 9 sind allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, da nicht genau bekannt ist, in welchem Jahr die Freiberger gekauft wurden. Möglicherweise würden aktuellere Daten höhere Preise zeigen.

0-2'999 CHF	38.94%	
3'000-6'999 CHF	36.93%	
7'000-9'999 CHF	21.36%	
10'000-14'999 CHF	2.51%	
15'000-19'999 CHF	0.25%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope
Abbildung 9. Kaufpreis eines Freibergers

Schliesslich scheint etwa jede zweite Person, die im Besitz eines Freibergers ist, auf familiärer Ebene bereits eine Verbindung mit Equiden gehabt zu haben. Wir können also die Hypothese aufstellen, dass die Freiberger-Rasse besonders Menschen anspricht, die bereits seit ihrer Kindheit mit dieser Rasse zu tun haben.

Equiden sind seit mehreren Generationen Teil Ihrer Familiengeschichte.	50.57%	
Equiden sind in Ihr Leben getreten, als Sie Ihre Eltern davon überzeugt konnten, Ihnen den Umgang mit Equiden zu ermöglichen.	28.83%	
Sie haben Ihr Interesse an Equiden erst später in Ihrem Leben entdeckt.	20.59%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope
Abbildung 10. Welche dieser Situationen trifft auf Sie zu?

5.5 Informationen zu den Reitpraktiken

In diesem Teil sollen anhand von vier relativ genauen Kriterien (Haltung, Kaufort, Ausbildung des Pferdes und Beschlag) Aspekte der Reitpraktiken beleuchtet werden, anhand derer die FM-Kundschaft genauer charakterisiert werden kann.

Der erste Teil bestätigt unsere frühere Feststellung: Über 50 % der Befragten halten ihr Freiberger-Pferd in einer Gruppe im Freien und nur eine Minderheit in einer Boxe mit Gruppenauslauf.

Boxe mit Gruppenauslauf	30.14%	
Boxe mit Einzelauslauf	15.07%	
Laufstall in Gruppe	35.62%	
Weide (einzeln)	0.91%	
Weide in der Gruppe	18.26%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope
Abbildung 11. Haltung des Freibergers

Der zweite Teil gibt Aufschluss darüber, wo die FM-Kundschaft den Freiberger vorzugsweise kauft. Es lässt sich feststellen, dass ein hoher Anteil Freibergerpferde direkt von Zuchtbetrieben erworben wird. Dieser Prozentsatz ist bei FM-Pferden grösser als bei anderen Rassen und hängt mit der Bekanntheit der Freiberger-Zuchtbetriebe und ihrer grossen Zahl in der Schweiz zusammen.

Zucht	64.77%	
Händler	8.41%	
Reitschule	2.27%	
Privater Stall	21.59%	
Verein für Equiden	0.45%	
Keine Antwort	2,5%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope

Abbildung 12. Woher kommt Ihr Freiburger?

Im nächsten Teil wird eine Variable untersucht, die etwas schwieriger durch einen Fragebogen zu bewerten ist, nämlich die Art und Weise, wie das Pferd erzogen wird, und damit auch die persönliche Einstellung zum Pferd. Es soll abgeschätzt werden, ob die Erziehung eher auf einer starken Dominanz gegenüber dem Tier gründet, ob das Pferd also dem Menschen bedingungslos gehorchen muss, oder ob es bis zu einem gewissen Mass auch selbst Entscheidungen treffen darf. Die Ergebnisse sind facettenreich. Es ist festzustellen, dass eine radikale Dominanz eher selten vertreten wird: Nur ein kleiner Anteil ist der Meinung, dass das Pferd sich einem Befehl nicht widersetzen darf. Dies deutet darauf hin, dass innerhalb der FM-Kundschaft unterschiedliche Einstellungen gegenüber dem Pferd bestehen. Ungefähr jede zweite Person ist der Ansicht, dass sich das Pferd in Ausnahmesituationen widersetzen darf, dass es etwa während des Reitens anhalten kann, um die Notdurft zu verrichten.

Ja, in den meisten Fällen	14.77%	
Ja, in Ausnahmesituationen	55.45%	
Nein	27.73%	
keine Antwort	2%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope

Abbildung 13. Hat Ihr Freiburger das Recht, sich zu weigern, das zu tun, was Sie von ihm verlangen?

Auch betreffend Hufbeschlag ist das Lager geteilt, der grössere Teil hält den Beschlag aber für notwendig, wahrscheinlich wegen des Fahrens und langer Ausritte.

Für den Beschlag	56.59%	
Nur bei speziellen Bedürfnissen	34.55%	
Gegen den Beschlag	7.95%	

Quelle: Umfrage 2022 Agroscope

Abbildung 14. Was halten Sie vom Hufbeschlag?

5.6 Informationen zu den Trends in der Welt des Reitsports

Bei der Einschätzung der Kundschaft, die bereits einen Freiburger erworben hat, stützen wir uns auf die untenstehende Grafik. Es soll festgestellt werden, wie diese Personen die aktuellen Veränderungen in der Welt des Pferdesports wahrnehmen. So werden die traditionellen Methoden - von der Haltung über die Fütterung bis hin zur Verwendung von Gebissen - zunehmend in Frage gestellt. Ein weiterer Aspekt der Einschätzung der Kundschaft betrifft deren Einstellung zum Naturschutz, der zu den grossen Herausforderungen unserer Gesellschaft gehört und auch die Welt des Pferdesports betrifft.

Es ist festzustellen, dass die Kundschaft unterschiedliche Standpunkte bezüglich traditioneller Methoden vertritt. Dies könnte darauf hindeuten, dass innerhalb der Kundschaft für Freiburger verschiedene Reitkulturen³ nebeneinander existieren. Diese Annahme ist wenig überraschend und entspricht der ebenfalls ausgeprägten Teilung der Welt des Reitsports. Die Art und Weise, wie Menschen mit Tieren umgehen und welche Bedeutung sie ihnen beim Umgang beimessen, unterscheidet sich von Person zu Person. Ebenso wird diesem Umgang auch individuell Bedeutung beigemessen. In der überwiegenden Mehrheit der Antworten stösst die Verwendung des Gebisses aber auf klare Zustimmung. Sie zeugen auch von der Verbindung der Leidenschaft für Pferde mit dem Naturschutz, ein Aspekt, den wir im Empfehlungsteil dieses Berichts aufgreifen werden (siehe Kap. 7).

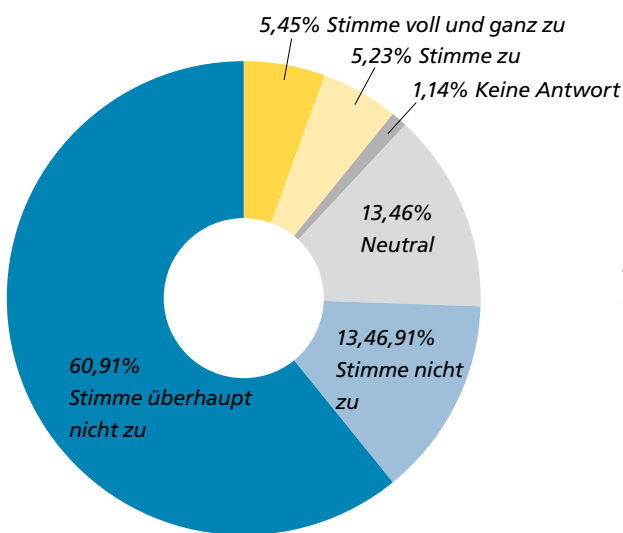


Abbildung 15. Sie finden es persönlich schockierend, einem Pferd ein Gebiss in den Mund zu stecken.

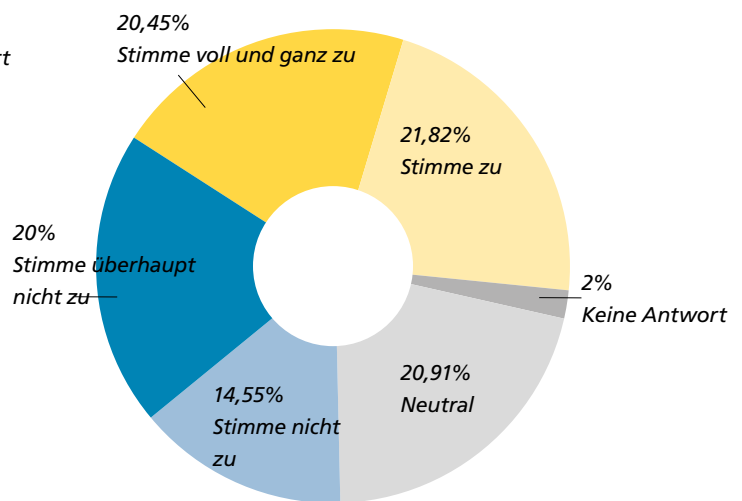


Abbildung 17. Die Einhaltung bestimmter Reittraditionen (z. B. Beschlag, Einreiten mit drei Jahren) ist für Sie nicht sehr wichtig.

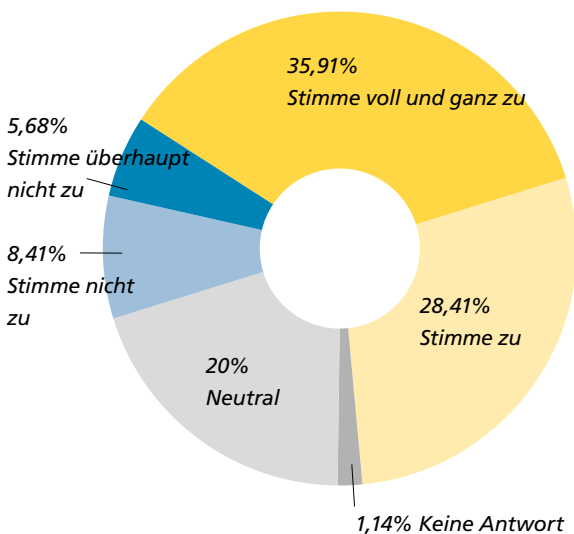


Abbildung 16. Sie finden, dass die Leidenschaft für Pferde sehr gut zu Ihrem Wunsch passt, sich um die Natur und die Umwelt zu kümmern.

³Für den Begriff der Kultur verweisen wir auf James Reason, gemäss dem sich Kultur durch gemeinsame Werte und Überzeugungen ergibt, die zusammen mit Organisationsstrukturen und Kontrollsystemen soziale Normen produzieren. Dieses Konzept ist Personen aus der Welt des Pferdesports sicherlich vertraut, die Werte oder Praktiken mit Pferden unterschiedlich beurteilen. Dadurch ergibt sich die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Reitkultur.

5.7 Elemente, die Sie sich merken sollten

Nachfolgend werden die wichtigsten relevanten Elemente aufgegriffen und zusammengefasst.

Die wichtigste Bevölkerungsgruppe der aktuellen FM-Kundschaft sind weibliche Personen zwischen 50 und 60 Jahren aus Haushalten des eher unteren Bereichs der Mittelklasse.

Die Verkaufspreise sind gemessen an den Zielwerten des Verbands, des Schweizer Nationalgestüts und den Züchterinnen und Züchtern immer noch niedrig.

Die mit dem FM verbundenen Reittraditionen scheinen einen Teil der Kunden anzusprechen, aber etwa die Hälfte von ihnen gibt an, dass sie nicht an den sogenannten traditionellen Methoden interessiert sind. Sie wenden sich eher alternativen Methoden zu, wie z. B. dem Reiten ohne Eisen oder dem Akzeptieren, dass das Pferd nicht immer den menschlichen Befehlen gehorcht.

Die Ergebnisse offenbaren:

- Ein Pferd, das vollständig an die neuen Haltungspraktiken und das Freizeitreiten angepasst ist.
- Ein Pferd, das sich für die von den Kunden geschätzten Aktivitäten wie Fahren, Wandern, Ausritte eignet.

Ein Punkt, der bei der Vermarktung noch verbessert werden muss, ist der Verkaufspreis, der oft nach unten gehandelt wird. Ein Teil der Kundschaft hat zudem eher Mühe, sich mit der Freiburger-Gemeinschaft zu identifizieren, die alte Traditionen pflegt, wie das Einreiten mit drei Jahren, eine sehr anspruchsvolle Ausbildung für das Pferd in einem sehr jungen Alter. Ebenso stösst in diesem Zusammenhang teilweise auf Ablehnung, dass das Pferd nicht in erster Linie als Akteur, sondern eher als Ausführender von Aufgaben und Aktivitäten angesehen wird.

Die Leidenschaft für Freiburger scheint bei der Kundschaft stark mit einem Bewusstsein für Natur- und Umweltschutz verknüpft zu sein.

5.8 Grenzen der Studie

Mit Stichprobenerhebungen kann die untersuchte Population nicht vollständig beschrieben werden. Es können nur mehr oder weniger genau zutreffende Einschätzungen zu bestimmten Merkmalen und Verhaltensweisen vorgenommen werden. Bei jeder Stichprobenerhebung besteht das Risiko von Fehlern, die sich in zwei Kategorien einteilen lassen: Stichprobenfehler und Fehler bei der Sammlung der Informationen (oder Antworten) (Lendrevie, Levy, Lindon, 2009, S. 86).

Wie bereits im methodischen Teil erwähnt, haben wir aus praktischen Gründen eine relativ kleine Stichprobe verwendet, deren Antworten nicht vollständig für die Analyse genutzt wurden.

Ausserdem wurde der Fragebogen per E-Mail verteilt, was tendenziell ein höheres Alter der Antwortende zur Folge haben könnte, da junge Menschen soziale Netzwerke viel stärker nutzen als E-Mails. Aus diesem Grund ist bei den Altersangaben eine gewisse Vorsicht angebracht.

Ausserdem gibt es einige Ungenauigkeiten im Fragebogen. So war es zum Beispiel schwierig zu definieren, was eine «Tradition» im Pferdesport ist, und die Formulierung war möglicherweise zu wenig klar.

Schliesslich wurde auch das Jahr, in dem der Freiburger gekauft wurde, nicht erhoben, was für ein besseres Verständnis der Daten relevant gewesen wäre.



6. Ergänzung der Studie durch Interviews

Die vorangehende Beschreibung der Marktanalyse und der statistischen Analyse möchten wir mit der Diskussion der Daten aus den Interviews ergänzen. Das Ziel bei diesen Gesprächen war es, bestimmte, uns wichtig erscheinende Themen zu vertiefen, wie z. B. die Wahl der Rasse und die Ethik im Pferdesport.

6.1 Methode

Es wurde in sozialen Netzwerken eine Nachricht gepostet, um Teilnehmerinnen und Teilnehmer für eine Studie über Freizeitaktivitäten mit Pferden zu rekrutieren. Die ausgewählten Personen wurden in ein- bis zweistündigen biografischen Interviews befragt. Von den befragten Personen besitzen fünf einen Freiburger. Es handelt sich um vier Frauen und einen Mann im Alter zwischen 22 und 55 Jahren, die im Jura und in den Kantonen Waadt und Freiburg leben. Diese Personen gehören zur Kundschaft des Freiburger-Markts. Zwei von ihnen leben im Jura und haben seit ihrer Kindheit eine Verbindung zu dieser Rasse. Die anderen Personen begegneten dieser Rasse durch Zufall. Die biografischen Interviews wurden genutzt, um die Überlegungen der Marktstudie über die Kundschaft für das Freizeitreiten zu vertiefen.

6.2 Die wichtigsten Themen

Erste Begegnung mit dem Freiburger

Aus den Interviews wird schnell ersichtlich, wie wichtig der Kontakt zu Züchtern und Züchterinnen ist, die verschiedene Aktivitäten mit dem FM anbieten und nicht nur den Verkauf. So beschreibt eine Person ihre Begegnung mit einer FM-Stute, die sie zufällig kaufte, weil sie sich in sie verliebte, als sie an vom Züchter veranstalteten Ausritten teilnahm. Diese Schilderungen leiteten über zum Gespräch über die Auswahl der Rasse.

Auswahl

Ein weiteres in den Interviews angesprochenes Thema war der Zeitpunkt der Auswahl. Wir haben uns die Frage gestellt, inwieweit diese Wahl von rationalen Aspekten getragen wird. Ein zweiter Teil unserer Gespräche konzentrierte sich auf die Verhandlungen über den Verkaufspreis. Alle Befragten betonten eine spontane Vorliebe für den FM. Sie erklärten, dass das Pferd selbst für sie entschieden habe. Nicht selten hört man, dass das Fohlen oder das Pferd den zukünftigen Besitzer oder die zukünftige Besitzerin «auswählte», der/die sich dann zum Kauf entschied. Manchmal waren die Umstände nicht gerade ideal:

«(...) Es traf mich ziemlich unerwartet. Ich hatte nicht damit gerechnet, so früh ein Pferd zu kaufen: Ich hatte nicht unbedingt das Budget und eigentlich auch nicht die Zeit. Aber ich habe mich in sie verliebt, und dann ist es einfach passiert.»

Interview mit S., 05.2022

Verkaufspreis

Im Zusammenhang mit dem Verkaufspreis erwähnen einige Personen, dass sie den Kaufpreis für das Tier in Raten zahlen mussten, und dass der Züchter damit einverstanden war. Die Preise wurden eher nach unten verhandelt. In einigen Fällen bestand der Züchter selbst auf einem niedrigeren Preis, weil er eine besondere Verbindung zwischen dem Pferd und der Person feststellte. Es ist schwer zu beurteilen, ob es sich dabei um eine Marketingtechnik handelt oder ob sich der Züchter wirklich von der besonderen Mensch-Pferd-Beziehungen angesprochen fühlte.

Ethik im Pferdesport

Das dritte Thema, das in den Interviews angesprochen wurde, waren die ethischen Werte im Umgang mit dem Pferd. Dazu gehört auch, welche Haltung diese Personen gegenüber dem Pferdesport einnehmen. Die Idee hinter dieser Thematisierung war es, die Rasse in Bezug auf die relevanten Fragen in der Welt des Reitsports zu positionieren. Die Gespräche ergaben, dass die Mehrheit sich von den Leistungsidealen internationaler Reitsportwettbewerbe eher distanziert. Wir beobachteten in den Diskussionen eine tendenziell kritische Haltung gegenüber bestehenden Strukturen des Reitsports wie Reitschulen. So zeigte sich in den Interviews, dass sich die Personen in teilweise privaten Strukturen, auf die sie oft im Internet aufmerksam wurden, in Bereichen wie Reittherapie oder Hufpflege weiterbildeten.

Die Menschen sind oft irritiert, wenn sie sehen, wie Pferde auf Turnierplätzen behandelt werden. Dies zeigte sich auch, wenn sie auf die jüngste Kontroverse anlässlich der Olympischen Spielen in Tokio angesprochen wurden. Die meisten Personen betonten in den Interviews, dass sie mit ihrem FM nicht an Wettkämpfen teilnehmen möchten – auch nicht an Wettkämpfen, die nur für FM organisiert werden. Sie nehmen lieber an Patrouillenritt-Veranstaltungen teil oder gehen Wanderreiten. Dort können sie auf die Bedürfnisse ihres Pferdes eingehen, wenn es eine Pause machen möchte oder an diesem Tag nicht in Form ist. Sie spüren, dass ihr Pferd in diesem Umfeld respektiert wird. Die beiden Personen in der jüngsten Altersgruppe betonten auch, dass sie sich nicht als «Besitzer» ihres Pferdes fühlen, sondern die Beziehung zu dem Tier eher als Partnerschaft sehen. Es ist für diese Personen sehr wichtig, sich dem Rhythmus des Pferdes anzupassen, seine primären Bedürfnisse zu respektieren und ihm zu ermöglichen, draussen und in der Gruppe zu leben. Weil bei diesen Personen das Wohl ihres Freibergers einen hohen Stellenwert hat, bevorzugen sie die Haltung im Freien, manchmal auf Kosten besserer Trainingsstrukturen, denen nur eine zweitrangige Priorität eingeräumt wird.

Amateurfahren und -dressur

Das Fahren ist eine nach wie vor beliebte Disziplin des FM-Pferdesports mit einem guten Image. In dieser Disziplin

scheinen die Eigentümerinnen und Eigentümer bereit zu sein, ihrem Pferd im Fahrtraining ein gewisses Unbehagen zuzumuten, um ihm eine gute Grundausbildung zu geben. Diese Disziplin ist oft eng mit dem positiven Image des FM verbunden. In den Gesprächen werden auch Dressurkurse erwähnt, in denen unter anderem vermittelt wird, wie man reitet, ohne das Pferd zu verletzen, und wie man Muskeln aufbaut, damit Rückenschäden beim Pferd verhindert werden. Auch hier ist die ethische Haltung gegenüber dem Pferd zentral. Die befragten Personen wählen Dressurkurse im Internet aus, wechseln aber ohne zu zögern den Kurs, wenn die Bedürfnisse des Tieres nicht im Mittelpunkt stehen.

6.3 Zusammenfassung der Interviews

In unserer gesamten Untersuchungsstichprobe zeigte sich, dass die Klientel heterogen ist: Ein Teil nimmt nach dem Kauf eines FM an den Aktivitäten der FM-Gemeinschaft teil, der andere Teil verzichtet eher auf Veranstaltungen, die mit FM organisiert werden. Einige der oft sehr engagierten Personen verfügen über ein ausgedehntes soziales Netzwerk innerhalb der FM-Gemeinde und tragen selbst als Amateure zur Verbreitung des Freibergers bei. Diese Personen sind in der Regel in relativ jungem Alter mit Züchtern oder Züchterinnen in Kontakt gekommen oder leben im Jura. Andere Personen ziehen es allerdings vor, ausserhalb der sozialen Kreise mit Verbindung zum Freiburger mit ihrem Pferd Zeit zu verbringen und es auszubilden. Für diese Kundschaft sollten idealerweise neue Marketingstrategien entwickelt werden, die ihrem Streben nach Unabhängigkeit entgegenkommen.

Wir beobachten bei der FM-Kundschaft eine neue Sensibilität gegenüber dem Pferd und seinen Lebensbedingungen. Die Tierethik umfasst alle Theorien und Überlegungen zum moralischen Status nichtmenschlicher Arten und zu den Pflichten des Menschen ihnen gegenüber. Wir gehen im Allgemeinen selbstverständlich davon aus, dass Pferde Schmerz empfinden können. Doch heute werden die Empfindlichkeiten immer feiner abgestuft. Die Kundschaft nimmt vielfältige ethische Haltungen gegenüber dem Freiburger ein. Für manche Menschen ist es in Ordnung, beim Reiten, Fahren oder sogar beim Wanderreiten viel vom Pferd zu verlangen, während andere versuchen, die Anforderungen an das Pferd so gering wie möglich zu halten und dabei die Beziehung und die gute Laune des Pferdes in den Vordergrund stellen.

Obwohl die Kundschaft heterogen ist und unterschiedliche Aspekte höher wertet, gibt es bei den Ansichten zur Haltung grundsätzliche Gemeinsamkeiten. Alle Personen sind sich einig, dass ein Freiburger nicht in einer Box mit Einzelauslauf gehalten werden sollte. Ein weiterer gemeinsamer Nenner, den wir in den Interviews feststellten, ist eine gewisse Zurückhaltung gegenüber Wettkämpfen auf hohem Niveau. Hier wird befürchtet, dass sich die Öffentlichkeit ein falsches Bild der Behandlung von Pferden auch durch die Eigentümerinnen und Eigentümer eines Freizeitpferdes macht.

7. Empfehlungen

Wir gehen davon aus, dass hauptsächlich Frauen zwischen 40 und 60 die Zielgruppe für ein FM-Pferd sind. Für Freiburger begeisterte Personen unternehmen mehrheitlich Spaziergänge und Wanderungen mit dem Pferd und sind unterschiedlich sensibel gegenüber dem Wohlergehen ihres Pferds. Der soziale Aspekt, zu einer Gemeinschaft mit gemeinsamen Interessen an einer Rasse zu gehören, sowie Veranstaltungen wie Reitwettbewerbe sind für einen Teil dieser Personen wichtig, andere verzichten darauf und stellen die Beziehung zu ihrem Tier in den Vordergrund. Auch wenn der Gemeinschaftsaspekt geschätzt wird, ist dieser für den Kauf eines FM nicht unbedingt ausschlaggebend. Es handelt sich um eine heterogene Kundschaft. Personen im Jura sind dem Freiburger häufig über familiäre Netzwerke verbunden. Für die übrigen Regionen gilt dies weniger, auch hier ist aber zu beobachten, dass Personen, die einmal ein Freiburgerpferd kaufen, der Rasse treu bleiben.

Ziel der Kommunikation und des Marketings ist es, die typischen Eigenschaften eines Freibergers kohärent ins Zentrum zu stellen. Das Freiburger-Pferd lebt draussen frei auf grossen Weiden. Es ist sich gewohnt, in einer grösseren Herde eingebunden zu sein und es ist wetterfest. Dadurch kann es kostengünstiger gehalten werden, da Pensionen im Freien ohne Trainingsstrukturen billiger sind. Dieser Aspekt sollte unserer Meinung nach stärker in den Vordergrund gestellt werden als die Stärken beim Reiten, wie Gangarten oder Exterieur. Das Marketing sollte spezifisch auf die Nähe des FM zu Natur und Umwelt ausgerichtet sein. Eine solche Strategie ist gut umsetzbar, insbesondere mit einer Kommunikation und Bildern, die auch Personen nicht abschrecken, welche für das Wohlergehen von Pferden besonders stark sensibilisiert sind. Umgekehrt können Bilder von Freibergern bei Dressur- oder Springturnieren für die Kundschaft von Freizeitpferden eher problematisch sein.

Aufgrund unserer Studie sind wir der Ansicht, dass sich Massnahmen und Werbebotschaften zur Steigerung des Verkaufs von FM vor allem an zwei Zielgruppen richten sollten: einerseits an Personen, die ins Ausland gehen, wenn sie ein Pferd für das Freizeitreiten suchen, weil sie keine Verbindung zum Freiburger haben. Andererseits an Personen, die kritisch gegenüber traditionellen Werten des Reitsports eingestellt sind, die Freiburger-Rasse als Symbol dieser «veralteten Welt» wahrnehmen und deshalb gar nie erwägen, ein Pferd dieser Rasse zu kaufen oder sich bei einem FM-Zuchtbetrieb umzusehen. Gemäss den Interviews können sich diese beiden Zielgruppen überschneiden.

7.1 Preisstrategie

In der FM-Zucht werden bescheidene Einnahmen erwirtschaftet, und es ist schwierig, eine gewisse Rentabilität zu erreichen. Die Verkaufspreise scheinen nach wie vor zu niedrig zu sein. Immerhin sind sie für Pferde, die den Feldtest bestanden haben, etwas gestiegen, aber nicht deutlich genug. Die Studie ergab, dass die Kundschaft keine genauen Vorstellungen von den Preisen hat. Manchmal verhandelt sie die Preise weiter

nach unten. Wir kommen zum Schluss, dass es für Züchterinnen und Züchter möglich sein sollte, die Preise zu erhöhen. Hilfreich wäre, wenn sie über die FM-Kommunikationskanäle die Gründe für den allgemeinen Anstieg der FM-Preise in der Schweiz erklären würden. Höhere Verkaufspreise sind angesichts der Produktionskosten wichtig. Derzeit ist die Bilanz nur für wenige Betriebe im Jura dank Direktzahlungen, viel Weideland und einem Verkaufspreis von mindestens 10'000 Fr. für dreijährige Freiburger positiv (Gazzarin, Pellet, Bertoni, Von Niederhäusern, 2018). Höhere Preise sind somit notwendig, damit Zuchtbetriebe die Gewinnschwelle erreichen, denn vor allem ausserhalb des Juras fallen hohe Betriebskosten an. Unserer Einschätzung nach hätten höhere Preise nicht zur Folge, dass die Kaufentscheidung zugunsten einer Konkurrenz-Rasse und gegen den Freiburger ausfallen würde. Ausserdem zeigt die in den letzten Jahren zunehmende Begeisterung für den Freiburger⁵, dass die Kundschaft bereit zu sein scheint, sich über die Verkaufspreise zu informieren und einen höheren Preis für Fohlen und erwachsene Pferde zu akzeptieren.

7.2 Kommunikationsstrategie

Neben der Entwicklung von Materialien und Erläuterungen zu den Verkaufspreisen besteht die Idee darin, die Kunden besser über gemeinsame Werte zusammenzubringen und nicht über eher exklusive Werte wie Reit- oder nationale «Traditionen». Die Kommunikation über das Leben im Freien und den sozialen und intelligenten Charakter des Freibergers ist leicht zu entwickeln: Es ist möglich, Freiburger auf der Weide zu fotografieren, wenn sie in Herden leben, aber auch bei langen Ausritten. Es wäre interessant, die spezifische Kommunikation über den Freiburger auf seine Qualitäten als Pferd, eine mit der Natur verbundene Spezies, neu zu positionieren: die Fähigkeiten, mit abschüssigem Gelände umzugehen, verschiedene Wildpflanzen auszuwählen oder schwierige Temperaturen zu ertragen. Wir können die Anpassungsfähigkeit in Herden, die sozialen Fähigkeiten und die Neugierde des Pferdes gegenüber dem Menschen betonen, was nicht spezifisch für den FM ist. Im Gegensatz dazu wird der Freiburger speziell für seinen guten Charakter gegenüber dem Menschen anerkannt. Sein Charakter wird in Zuchtprüfungen beurteilt, was bei anderen Pferderassen im Allgemeinen nicht der Fall ist. Diese verschiedenen Elemente können in Marketingstrategien aufgegriffen werden. Der Freiburger hat bereits verschiedene eingerichtete Nischen für die Sichtbarkeit zur Verfügung:

- Flyer
- Website
- Stände bei Veranstaltungen
- Fernsehberichte oder Berichte in Zeitungen

Es wäre wichtig, die Kommunikation überall auf allen Medien und die in den verschiedenen Medien verwendeten Bilder mit den Mitteln, die zur Verfügung stehen, zu harmonisieren.

⁵ 2021 gab es einen Mangel an Freibergern auf dem Markt, wir wissen allerdings nicht, ob diese neue Situation mit der Covid19-Pandemie zusammenhängt und ob sie sich in den nächsten Jahren bestätigt.

8. Schlussfolgerungen

Zunächst sei an die Idee dieser Studie erinnert, die darin bestand, die FM-Kundschaft besser zu verstehen und auf dieser Grundlage den Verkauf und das Image der Rasse zu verbessern. Nach einer Marktanalyse und einer sowohl qualitativen als auch quantitativen Studie ergeben sich folgende Schlussfolgerungen:

Der FM hat innerhalb seiner Netzwerke bereits einen guten Ruf mit einer treuen Kundschaft, die den FM insgesamt schätzt und ein gutes Bild des FM verbreitet. Allerdings ist seine Identität für einen Teil der Kundschaft immer noch zu stark mit dem traditionellen Reitsport verbunden. Nachdem der Freiberger den Ruf eines Bauernpferdes im Laufe der Jahre überwinden konnte und sich sein Image eher in Richtung Wettkampfsport entwickelte, stellen wir uns nun einen dritten Weg vor, wie der Freiberger zukünftig positioniert werden könnte. Es wäre interessant, eine Identität zu vermitteln, die besser in die aktuelle Entwicklung der Pferdebranche passt und die möglichst viele Personen anspricht, indem aufgezeigt wird, was der Freiberger als Schweizer Freizeitpferd bieten kann. Dabei soll eine möglichst breite Kundschaft die Qualitäten des Freibergers kennen lernen, ohne sich mit morphologischen oder ästhetischen Details der Zucht oder mit Leistungsidealen internationaler Reitsportwettbewerbe auseinanderzusetzen zu müssen.

In den Jahren 2020 und 2021 sorgte eine große Begeisterung für die Rasse für eine sehr gute Vermarktung und manchmal sogar für einen Mangel an Verkaufspferden. Eine Situation, die es in der Vergangenheit noch nie gegeben hatte. Um von der aktuellen Welle der Beliebtheit des Freibergers zu profitieren und vor allem, um eine Rentabilität der Zucht zu beanspruchen, erscheint es uns wichtig, die Verkaufspreise für dreijährige Freiberger sowie für Hengst- und Stutfohlen nach oben zu fördern. Wir müssen uns jedoch bewusst sein, dass die Kundschaft nicht unbedingt die Mittel hat, die Ausgaben beim Kauf deutlich zu erhöhen. Daher ist es eine Gratwanderung, die es zu bewältigen gilt. Es könnte interessant sein, eine Kampagne zur Sensibilisierung für die Verkaufspreise von FM durchzuführen, damit die Kundschaft diese Herausforderungen verfolgt.

In der Zukunft hoffen wir auch, die jüngeren Generationen zu erreichen, die derzeit einen geringeren Anteil der Kunden ausmachen. Dieses Phänomen kann mit den Kosten für den Kauf eines Pferdes zusammenhängen, aber auch mit dem Image der Rasse.

Wegen der kleinen Stichprobe und der offenen Fragen dieser Studie wäre es sinnvoll, den Markt noch genauer zu untersuchen. Interessant könnten detailliertere Informationen über Kundinnen und Kunden sein, die aktuell den Kauf eines FM erwägen sowie über jüngere Generationen, die in Zukunft als FM-Kundschaft in Frage kommen.



9. Bibliographie

Ackermann, C., Reynaud, E., Von Niederhäusern R. (2020) Kennzahlen der Schweizer Pferdebranche. Stand 2019, Agroscope

Ackermann, C., Von Niederhäusern R. (2017) Strategie zur Erhaltung des Freiburgerpferdes - "Markt und Image" - Massnahmenkatalog zur Unterstützung der Vermarktung, Agroscope

Flierl S., (2014) Empirische Studie zur Entscheidungsgrundlage aktiver Pferdebesitzer in der Schweiz in Bezug auf Reitweise, Pferd und Stall, Diplomarbeit im Studiengang Diplomsoziologie an der Technischen Universität Dresden

Gazzarin C., Pellet G., Albertoni L., von Niederhäusern, R. (2018) Wie wirtschaftlich ist die Zucht von Freiburgerpferden? Bessere Ergebnisse im Jura dank höherer Direktzahlungen und extensiver Weidehaltung, Agroscope Transfer, 235, 2018, 1-10

Guéniat, N., (2020), Schweizer Pferdefleisch, Agridea

Lendrevie, J., Levy J., Lindon D., Mercatir (2009), theories and new practices of marketing, 9th edition, Paris, Dunod

Reason J, Parker D, Lawton R. (1998) Organizational controls and safety: the varieties of rule-related behaviour. J Occup Organizational Psychol; 71:289-304

Website

BFS, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen.assetdetail.18204247.html>, aufgerufen am 10.06.2022

SFV, <https://www.fm-ch.ch/de>, aufgerufen am 10.06.2022

SVPS, <https://www.fnch.ch/de/Der-SVPS/Organisation/Organe/Die-Organe-des-SVPS.html>, aufgerufen am 01.06.2022

10. Anhang

Fragebogen der quantitativen Studie

Questionnaire démographique

Titel: In der Schweiz Equiden besitzen

Schweizer Nationalgestüt - Agroscope, 2022

Im Folgenden werden Sie gebeten, eine Reihe von Fragen zu beantworten, die sich mit Ihrem Equiden und Ihnen beschäftigen. Es handelt sich um eine Umfrage, deren Ziel es ist, mehr über die Besitzer/innen von Equiden aller Rassen in der Schweiz zu erfahren. Wenn Sie Besitzerin oder Besitzer mehrerer Equiden sind, wählen Sie bitte einen davon aus, und beziehen Sie sich bei der Beantwortung des Fragebogens auf diesen.

Bitte beantworten Sie alle Fragen, die für Sie relevant sind. Im Laufe des Fragebogens werden Sie manchmal gebeten, eine Frage zu überspringen, die Sie nicht betrifft.

Wir versichern Ihnen, dass Ihre Daten vertraulich behandelt werden.

Zur Information: Wir verstehen unter Equiden Arten wie Pferde, Ponys, Esel und alle Rassen, die als solche definiert sind.

Bitte wählen Sie die gewünschte Sprache:

- Français
- Deutsch

Zu welcher Equiden-Art gehört Ihr Tier?

- Pferd/Pony
- Esel/Maultier/Maulesel
- Andere (Zebra, Zorse, Zonkey)

Zu welcher Rasse gehört Ihr Equide?

- Europäisches Sportpferd
- Freiburger
- Vollblut
- Andere Rasse: bitte angeben

Ihr Equide kommt von:

- einer Zucht
- einem Händler
- einer Reitschule
- einem privaten Stall
- einem Verein für Equiden

War Ihr Equide:

- ein Kauf
- ein Geschenk/eine Schenkung

Wie alt war Ihr Equide zum Zeitpunkt des Erwerbs?

- 0 - 1 Jahr
- 1 - 3 Jahre
- 4 - 6 Jahre
- 7 - 10 Jahre
- 11 - 15 Jahre
- 16 - 18 Jahre
- 18-20 Jahre
- mehr als 20 Jahre

Wie hoch war der Kaufpreis (CHF)?

- 0-3'000
- 3'000-7'000
- 7'000-10'000
- 10'000 - 15'000
- 15'000 - 20'000
- 20'000 - 25'000
- mehr als 25'000

Über Sie...

Benutzen Sie Ihren Equiden zum Reiten/Anspannen?

- Ja
- Nein

Was ist die wichtigste Aktivität, die Sie mit Ihrem Equiden ausüben:

Kreuzen Sie die Aktivität an, die Sie Ihrer Meinung nach am häufigsten mit Ihrem Equiden ausüben. Sie können auch eine Kategorie hinzufügen.

- Spaziergang, Wanderung
- Traditionelle Disziplinen (Springen, Dressur, Western, Fahren, TREC, ohne Wettkämpfe)
- Amateurwettkämpfe (Springen, Dressur, Western, Fahren, TREC)
- Amateurwettkämpfe in anderen Disziplinen (Horseathlon, Gymkhana, Rallye)
- Professionelle Wettkämpfe
- Bodenarbeit (Longieren, Langzügel, Bodenarbeit)
- Pferdeshow (einschliesslich Pferdetheater)
- Nur Pflege wie z. B. Bürsten
- Zucht
- Gespannfahren
- Therapeutisches Reiten
- Holzücken
- Andere: bitte angeben

Welche Nebenbeschäftigung üben Sie am häufigsten mit Ihrem Equiden aus?

Kreuzen Sie eine weitere Aktivität an, die Sie ebenfalls mit Ihrem Equiden ausüben. Sie können auch eine Kategorie hinzufügen.

- Spaziergang, Wanderung
- Traditionelle Disziplinen (Springen, Dressur, Western, Fahren, TREC, ausser Wettkämpfe)
- Amateurwettkämpfe (Springen, Dressur, Western, Fahren, TREC)
- Amateurwettkämpfe in anderen Disziplinen (Horseathlon, Gymkhana, Rallye)
- Professionelle Wettkämpfe
- Bodenarbeit (Longieren, Langzügel, Natural Horsemanship, Bodenarbeit)
- Pferdeshow (einschliesslich Pferdetheater)
- Nur Pflege wie z. B. Bürsten
- Zucht
- Gespannfahren
- Therapeutisches Reiten
- Holzrücken
- Andere: bitte angeben

Wie oft sehen Sie Ihren Equiden pro Monat?

- Nie
- Am Wochenende
- ca. 3x pro Woche
- Jeden Tag

Wie lange bleiben Sie durchschnittlich bei Ihrem Equiden, wenn Sie ihn besuchen?

- < 2h
- > 2h

Wie hoch sind die Gesamtkosten für Ihren Equiden pro Monat (CHF)?

Hier müssen Sie die Gesamtkosten berücksichtigen (Futter, Stall, Tierarzt, Beschlag).

- 0-500
- 500 - 1'000
- 1'000-2000
- mehr als 2000

Verfügen Sie über eine Ausbildung im Bereich Pferdewissenschaften als:

Mehrfachauswahl möglich

- Keine Ausbildung
- Grundlegende reiterliche Ausbildung
- Brevet
- Lizenz
- Ausbildung Equigarde®/FSIP
- Ausbildung/Studium Pferdewissenschaften

Sind Sie mit Equiden in Kontakt gekommen, bevor Sie Besitzer/in wurden?

- Ja
- Nein

Wo haben Sie den Grossteil Ihres reiterlichen Wissens erworben? Pflege oder Reitdisziplinen

- In verschiedenen Ausbildungen, die Sie selbst gewählt haben (Pflege, Reiten, etc.)
- In Reitkursen
- Bei Familienmitgliedern
- Bei Freunden
- In einer Züchter- oder Reitervereinigung
- Im Selbststudium (Buch, Internet)
- In einem berufsbildenden Studiengang (Lehre, Universität, Berufsschule)

In welchem Rahmen nehmen Sie vorzugsweise mit Ihrem Equiden an Aktivitäten teil?

- In einer Reitschule
- Mit Mitgliedern eines Vereins
- Mit anderen Reiterinnen und Reitern
- Allein

Wird Ihr Equide von einer anderen Person als Ihnen geritten/angespannt/betreut:

Mehrfachauswahl möglich

- Berufsreiter/innen
- Schüler/innen einer Reitschule
- Gäste
- Familienmitglieder/Freunde
- Niemand

Sind Sie ein Mitglied:

Mehrfachauswahl möglich

- eines Verbands, der sich mit Equiden befasst
- einer Züchtervereinigung
- keines Verbands oder keiner Vereinigung

Ermöglicht Ihnen Ihr Equide Einnahmen? Wenn ja, durch welche Tätigkeit und wie oft? Beschreiben Sie...

.....

.....

Wie hoch sind ungefähr die Einnahmen, die Ihnen Ihr Equide pro Jahr einbringt?

Bitte beantworten Sie diese Frage nur, wenn Ihr Equide Ihnen Einnahmen verschafft.

- 0 - 1'000 CHF
- 1000- 5'000 CHF
- mehr als 5'000 CHF

Wenn Sie Schwierigkeiten mit Ihrem Equiden haben, wo suchen Sie Hilfe?

- In Büchern oder im Internet
- Bei einem/r Pferdefachmann/-frau

In welcher Art von Räumlichkeiten wird Ihr Equide die meiste Zeit des Jahres gehalten?

- In einer Boxe mit Gruppenauslauf
- In einer Boxe mit Einzelauslauf
- In einem Laufstall
- Auf der Weide

Hat Ihr Equide das Recht, sich zu weigern, das zu tun, was Sie von ihm verlangen?

- Ja, in den meisten Fällen
- Ja, in Ausnahmesituationen
- Nein

Welche dieser Situationen trifft auf Sie zu?

- Equiden sind seit mehreren Generationen Teil Ihrer Familiengeschichte.
- Equiden sind in Ihr Leben getreten, als Sie Ihre Eltern davon überzeugt konnten, Ihnen den Umgang mit Equiden zu ermöglichen.
- Sie haben Ihr Interesse an Equiden erst später in Ihrem Leben entdeckt.

Was halten Sie vom Hufbeschlag bei Equiden?

- Für den Beschlag
- Für den Hufbeschlag, wenn der Equide spezielle Bedürfnisse hat
- Gegen den Beschlag

Was halten Sie von Natural Horsemanship?

- Sie sehen keinen Sinn darin.
- Sie halten es für eine Modeerscheinung, die in ein paar Jahren wieder vorbei sein wird.
- Sie halten es für eine Marketingidee, die nichts Neues bringt.
- Sie praktizieren die Konzepte des Natural Horsemanship.
- Sie praktizieren die Konzepte des Natural Horsemanship und hoffen, dass sich mehr Orte auf diese Konzepte spezialisieren.

Bewerten Sie bitte zum Abschluss die nachfolgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5.

Sie finden es persönlich schockierend, einem Pferd ein Gebiss in den Mund zu stecken.

Schieben Sie den Regler von 1 bis 5.
1 = Ich stimme nicht zu. 5 = Ich stimme zu.

1 2 3 4 5

Sie finden, dass die Leidenschaft für Pferde sehr gut zu Ihrem Wunsch passt, Natur und Umwelt zu bewahren.

Schieben Sie den Regler von 1 bis 5.
1 = Ich stimme nicht zu. 5 = Ich stimme zu.

1 2 3 4 5

Die gesetzlichen Bestimmungen für die Haltung von Equiden in der Schweiz machen es den Besitzern von Equiden manchmal schwer, ihre Tiere zu halten.

Schieben Sie den Regler von 1 bis 5.
1 = Ich stimme nicht zu. 5 = Ich stimme zu.
Si vous n'avez pas d'opinions sur la question, sautez-la.

1 2 3 4 5

Ihre Leidenschaft für Equiden ist sehr kostspielig.

Faites glisser le curseur de 1 à 5.
1 = Ich stimme nicht zu. 5 = Ich stimme zu.

1 2 3 4 5

Sie verbringen den Grossteil Ihrer Freizeit mit Ihrem Equiden.

Schieben Sie den Regler von 1 bis 5.
1 = Ich stimme nicht zu. 5 = Ich stimme zu.

1 2 3 4 5

Die Einhaltung bestimmter Reittraditionen (z. B. Beschlag, Einreiten mit drei Jahren) ist für Sie nicht sehr wichtig.

Schieben Sie den Regler von 1 bis 5.
1 = Ich stimme nicht zu. 5 = Ich stimme zu.

1 2 3 4 5

Wir kommen nun zum Ende des Fragebogens. Wir bedanken uns herzlich und schliessen mit einigen persönlichen Daten ab.

Wie alt sind Sie?

- 17 Jahre oder jünger
- 18-20 Jahre
- 21-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60 Jahre oder älter

Geschlecht:

- Frau
- Mann
- Anderes

Welchen Status haben Sie?

- Verheiratet
- Beziehung
- Geschieden
- Verwitwet
- Ledig
- In eheähnlicher Gemeinschaft

In welchem Bereich liegt Ihr Haushaltseinkommen/Monat (CHF)?

- 0-4'500
- 4'500-7'500
- 7'500-10'000
- 10'000-15'000
- mehr als 15'000

Welches Bildungsniveau haben Sie?

- Obligatorische Schule
- Berufsfachschule
- Matura
- Höhere Berufsbildung
- Hochschule

In welchem Kanton wohnen Sie:

- | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> VD | <input type="checkbox"/> BE | <input type="checkbox"/> ZH | <input type="checkbox"/> LU | <input type="checkbox"/> UR | <input type="checkbox"/> SZ |
| <input type="checkbox"/> OW | <input type="checkbox"/> NW | <input type="checkbox"/> GL | <input type="checkbox"/> ZG | <input type="checkbox"/> FR | <input type="checkbox"/> SO |
| <input type="checkbox"/> BS | <input type="checkbox"/> BL | <input type="checkbox"/> SH | <input type="checkbox"/> AR | <input type="checkbox"/> AI | <input type="checkbox"/> SG |
| <input type="checkbox"/> GR | <input type="checkbox"/> AG | <input type="checkbox"/> TG | <input type="checkbox"/> TI | <input type="checkbox"/> VS | <input type="checkbox"/> NE |
| <input type="checkbox"/> GE | <input type="checkbox"/> JU | | | | |

Wie viele Einwohner/innen hat Ihre Wohngemeinde ungefähr?

- 10 - 1'000
- 1'000 - 10'000
- mehr als 10'000

Wie viele Equiden besitzen Sie?

- 1 -5
- 6 -11
- mehr als 11

Vielen Dank für Ihre wertvolle Teilnahme. Wenn Sie daran interessiert sind, die Ergebnisse der Umfrage zu erhalten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an:

.....

