



Le Franches-Montagnes Der Freiburger

21^e ANNÉE N° 256 AVRIL 2023,
JOURNAL OFFICIEL DE LA FSFM
21. JAHRGANG NR. 256 APRIL 2023,
VERBANDSZEITSCHRIFT DES SFV

ASSEMBLÉE DES DÉLÉGUÉS

**Un nouveau président,
des affaires importantes
et un Conseiller fédéral
invité 4**

DELEGIERTENVERSAMMLUNG

**Ein neuer Präsident,
wichtige Geschäfte
und ein Bundesrat
zu Gast 6**

MERCI



Welche Freizeitkundschaft für das Freibergerpferd?

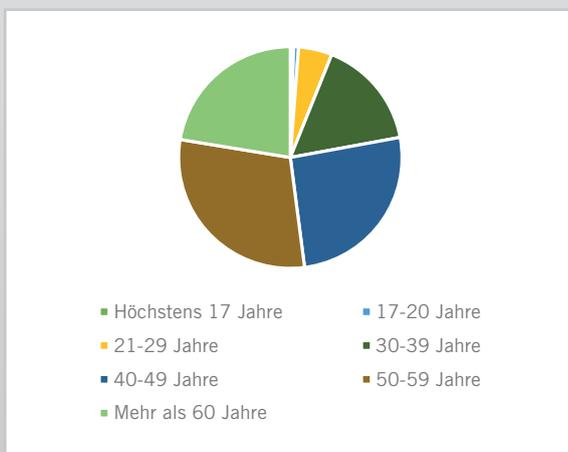
Eine gute Vermarktung sicherstellen, die Verkaufspreise erhöhen, die Zuchtaktivität dauerhaft und rentabel gestalten - das sind die Herausforderungen rund um die Freibergerrasse. Zahlreiche Akteure sind daran beteiligt: Schweizerischer Freibergerverband, Schweizer Nationalgestüt von Agroscope, Züchterinnen und Züchter und natürlich... die Kundschaft! Wer sind die Besitzerinnen und Besitzer von Freibergerpferden? Ein Porträt.

Die Förderung des Freibergerpferdes

Die Förderung der Freibergerrasse geht alle an und ist wesentlich, um den Pferdebestand zu erhalten. Der Schweizerische Freibergerverband (SFV) hat die Entwicklung, Förderung und Unterstützung der Zucht sowie die Verwendung von Freibergerpferden zum Ziel. Er kümmert sich insbesondere um die Organisation von Veranstaltungen, die Ausstellung von Pässen und die Kontrolle der genetischen Vielfalt innerhalb der Rasse. Das Schweizer Nationalgestüt (SNG) von Agroscope ist ein weiterer wichtiger Akteur, da es sich aktiv an der Förderung der FM-Rasse, der Durchführung von Forschungsprojekten und dem Wissensaustausch rund um das Pferd beteiligt.

Wer sind die Kundinnen und Kunden des FM?

Um diese Frage zu beantworten, hat das SNG von Agroscope eine schriftliche Befragung durchgeführt.



Altersverteilung der FM-Kundschaft. Quelle: Marktstudie zum Freibergerpferd, Agroscope Transfer Nr. 474 / 2023

Es wurden 1'800 Personen einbezogen. Davon gaben 400 Personen an, FM-Besitzerinnen und Besitzer zu sein. 60% davon sind Frauen. Ausserdem ist mehr als jede zweite Person unter den befragten Besitzerinnen und Besitzern zwischen 40 und 60 Jahre alt. Etwa 7 von 10 dieser Personen verfügt über ein monatliches Einkommen zwischen 0 und 7'500 Fr. Die FM-Kundschaft ist also eher in der unteren Mittelschicht anzutreffen.

Hauptaktivitäten

Etwa 30 % der FM-Kundschaft geben als Hauptaktivität mit Pferden Spazierreiten und Wanderritte an. Traditionelle Disziplinen (Springen, Dressur, Fahren ohne

Ausritt, Wanderritte	30.67%
Traditionelle Disziplinen, ohne Wettkämpfe (Springen, Dressur, Fahren)	14.55%
Andere Disziplinen, ohne Wettkämpfe (Gymkhana, Horseathlon, Patrouillenritt, Trec, Western)	3.90%
Amateurwettkämpfe, Traditionelle Disziplinen (Springen, Dressur, Fahren)	7.12%
Amateurwettkämpfe, andere Disziplinen (Gymkhana, Horseathlon, Patrouillenritt, Trec, Western)	2.44%
Professioneller Wettkampf	0.99%
Bodenarbeit (Longieren, Arbeit am langen Zügel)	4.73%
Pferdeshow	0.42%
Nur Pflege (z.B. bürsten, weiden lassen)	7.02%
Gespannfahren	3.90%
Zucht	5.35%
Holzrücken	0.26%
Gemischte Tätigkeiten	18.66%

Hauptaktivitäten, die von der FM-Kundschaft ausgeübt werden. Quelle: Marktstudie zum Freibergerpferd, Agroscope Transfer Nr. 474 / 2023



Mehr als die Hälfte der FM-Kunden sind Frauen, die sich für Freizeitaktivitäten interessieren.
Plus de la moitié des clients FM sont des femmes intéressées par les activités de loisirs.

Wettkampf) werden von 15% der Befragten ausgeübt. In unserer Stichprobe gaben 7% der Personen an, ihr Pferd nur zu pflegen (z. B. striegeln, weiden lassen).

Eine Leidenschaft für den FM, die weitergegeben wird – aber nicht nur!

Fast 40% der Befragten geben an, dass Equiden seit mehreren Generationen Teil der Familiengeschichte sind. Dies ist besonders bei Freiburgerbesitzern und -besitzerinnen der Fall. Umgekehrt hat ein Viertel der Befragten das Interesse an Equiden erst später in ihrem Leben erkannt, was zeigt, dass sich auch "externe" Personen aus der Pferdewelt durchaus Freiburgerpferde anschaffen können.

Welche Beziehung zur Welt der Freiburger?

Die gesammelten Antworten zeigen, dass Freiburgerbesitzer und -besitzerinnen unterschiedliche Empfindungen gegenüber dem Pferd haben. Einigen Personen liegt es am Herzen, Teil einer Gemeinschaft rund um die Rasse zu sein, z. B. durch die Teilnahme an Wettkämpfen. Andere Personen ziehen es vor, eine Beziehung zu ihrem Pferd ausserhalb jeglicher Strukturen aufzubauen. Insbesondere zeigt die Studie, dass das typische Profil des heutigen Kundenkreises des Freibergers eine Kundin zwischen 40 und 60 Jahren ist, die sich für Freizeitaktivitäten interessiert und nicht unbedingt an die traditionellen Reitmethoden glaubt.

Diese neue Kundschaft verdient die Aufmerksamkeit der FM-Akteure und -akteurinnen, denn sie eröffnet zahlreiche Vermarktungsmöglichkeiten.

Tipps zum Verkauf und zur Kommunikation

Die allgemeine Erhöhung des Preises für Freiburger ist eine notwendige Massnahme zur Förderung der Rasse. Das Ziel ist eine bessere Rentabilität der in der Zucht tätigen Betriebe. Es wird empfohlen, einen dreijährigen Freiburger, der den Feldtests bestanden hat, zu einem Preis von etwa 10'000 Fr. zu verkaufen, um die Wirtschaftlichkeitsschwelle zu erreichen.

Bei der Kommunikation mit den Kunden und Kundinnen ist es ratsam, den Freiburger in einer natürlichen Umgebung zu bewerben, z. B. mit Fotos von Herden auf der Weide, und seinen guten Charakter hervorzuheben. Diese Werbung in Richtung einer gewissen "Naturnähe" des Freiburger Pferdes ist notwendig, um die verschiedenen Sensibilitäten der Freiburger-Kundschaft miteinander in Einklang zu bringen.

Schlusswort

Das Freiburgerpferd zieht, insbesondere seit 2020 und der Covid-Krise, eine immer stärker diversifizierte Kundschaft mit vielfältigen Erwartungen im Freizeitbereich an. Diese Begeisterung ist eine ausgezeichnete Nachricht für alle Beteiligten rund um das Freiburgerpferd, da sie eine sehr gute Vermarktung der Rasse ermöglicht. Um den Fortbestand der Freiburger und ein korrektes Einkommen für die Züchter und Züchterinnen zu sichern, ist es unerlässlich, den Verkaufspreis der Freiburger zu erhöhen und die Kommunikation rund um die Rasse zu verbessern, insbesondere für ausserstehende Kunden und Kundinnen, die sich neu für den Pferdebereich interessieren.

Emma Schneider
Agroscope, Schweizer Nationalgestüt SNG

Die gesamte Studie „Marktstudie zum Freiburger: der Freizeitbereich“ ist auf der Website des Schweizer Nationalgestüts verfügbar: www.harasnational.ch
→ Sozioökonomie → Neueste Publikationen → Marktstudie zum Freiburger: der Freizeitbereich

