



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat



Schlussbericht zum Thema

Verbesserung der Image- und Absatzprofilierung von Schaf- und Ziegenprodukten aus nachhaltiger und ökologischer Landwirtschaft

FKZ: 2821OE022

Projektnehmer/Projektnehmerin:

Georg-August-Universität Göttingen

Gefördert durch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat auf Grund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) hat sich zum Ziel gesetzt, die Rahmenbedingungen für die ökologische Landwirtschaft in Deutschland zu verbessern. Es wird vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) finanziert und in der BÖL-Geschäftsstelle in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in die Praxis umgesetzt. Das Programm gliedert sich in zwei ineinandergreifende Aktionsfelder - das Forschungs- und das Informationsmanagement.

Detaillierte Informationen und aktuelle Entwicklungen finden Sie unter:

www.bundesprogramm.de
www.oekolandbau.de/forschung

Wenn Sie weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Bundesprogramm Ökologischer Landbau
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn
Tel.: 0228-6845-3280
E-Mail: boel-forschung@ble.de

Abschlussbericht des Projekts

„Verbesserung der Image- und Absatzprofilierung von Schaf- und Ziegenprodukten aus nachhaltiger und ökologischer Landwirtschaft (VIA)“

Zuwendungsempfänger:

Georg-August-Universität Göttingen
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen

Förderkennzeichen: 2821OE022

Projektlaufzeit: 1. April 2023 – 31. März 2026

Autoren: Elisa Bayer (elisa.bayer@uni-goettingen.de), Sarah Kühl (sarah.kuehl@hswt.de), Miriam Köder (m.koeder@stud.uni-goettingen.de), Achim Spiller (a.spiller@agr.uni-goettingen.de)

Stand: März 2026

Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft und Heimat (BMELH) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Kurzfassung

Vor dem Hintergrund der bestehenden Diskrepanz zwischen einer positiven Wahrnehmung und zahlreichen Mehrwerten wie Tierwohl und Umweltschutz der heimischen Schaf- und Ziegenhaltung auf der einen Seite und dem sehr geringen Konsum dieser Produkte auf der anderen Seite, war es Ziel des VIA-Projektes die gesellschaftliche Wahrnehmung, Konsummotive und Barrieren sowie geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu untersuchen.

In allen Erhebungen wurde ein durchgehend geringer Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten, insbesondere von Fleisch, deutlich. Hauptgründe hierfür sind geschmackliche Vorbehalte, fehlende Gelegenheiten, hohe Preise und begrenzte Verfügbarkeit. Das VIA-Projekt zeigte, dass Konsumententscheidungen von bestehenden Essgewohnheiten, persönlicher Offenheit, Risikobereitschaft und Vertrautheit mit den Produkten beeinflusst werden. Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sollten sich insbesondere auf Tierwohl, aber auch auf Umweltleistungen, geschmackliche Hinweise, Regionalität und eine Bio-Zertifizierung konzentrieren. Auch sollten vermehrt Probiermöglichkeiten und verständliche Informationen bereitgestellt werden. Für Großabnehmer stellen Preis, Qualität, Verfügbarkeit und Lieferstrukturen zentrale Hürden dar, die durch professionelle regionale Vermarktungsnetzwerke adressiert werden sollten. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass eine gezielte Verbraucherkommunikation sowie eine verbesserte Zugänglichkeit entscheidende Faktoren sind, um Konsumbarrieren abzubauen und die Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung nachhaltig zu stärken. Gleichzeitig zeigen die Projektergebnisse jedoch auch, dass die alleinige Kommunikation von Mehrwerten wie Tierwohl, Naturschutzleistungen oder geschmacklichen und gesundheitsbezogenen Aspekten in der Vermarktung nicht ausreicht, um Kauf- und Zahlungsbereitschaft unmittelbar zu steigern. Ergänzend bedarf es weiterer begleitender Maßnahmen, die in den Handlungsempfehlungen des Projekts ausführlich beschrieben sind.

Abstract

Against the background of the existing discrepancy between a positive perception and the numerous benefits such as animal welfare and environmental protection of domestic sheep and goat farming on the one hand, and the very low consumption of these products on the other, the aim of the VIA project was to investigate societal perceptions, consumption motives and barriers, as well as suitable communication measures.

All surveys consistently showed a low consumption rates of sheep and goat products, particularly for meat. The main reasons for this are taste preferences, lack of opportunities, high prices, and limited availability. The VIA project revealed that consumption decisions are influenced by existing dietary habits, personal openness, risk-taking behavior, and familiarity with the products. Marketing and communication measures should focus especially on animal welfare, but also on environmental benefits, taste attributes, regionality, and organic certification, as well as provide sampling opportunities and clear information.

For large buyers, such as canteens, cafeterias, or supermarkets, price, quality, availability, and supply chain structures represent key obstacles, which should be addressed through professional regional marketing networks. Overall, the results indicate that targeted consumer communication and improved accessibility are crucial factors to reduce consumption barriers and sustainably strengthen the perception of sheep and goat farming. At the same time, the project results show that simply communicating benefits such as animal welfare, environmental protection, taste, or health aspects in marketing is not sufficient to directly increase purchase and payment willingness. Additional complementary measures, which are described in detail in the project's recommendations, are therefore required.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Einführung	7
1.1 Gegenstand des Vorhabens	7
1.2. Ziele und Aufgabenstellung des Projekts.....	8
1.3. Planung und Ablauf des Projekts.....	8
2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde.....	10
3. Material und Methoden.....	13
4. Ausführliche Beschreibung der wichtigsten Ergebnisse	14
4.1 Markt und Medien Recherche (AP1).....	14
4.1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	14
4.1.2 Methodik und Vorgehen.....	14
4.1.3 Ergebnisse und Diskussion.....	14
4.2 Experteninterviews und SWOT-Analyse (AP1)	17
4.2.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	17
4.2.2 Methodik und Vorgehen.....	17
4.2.3 Ergebnisse und Diskussion.....	17
4.3 Bürgerinterviews zur Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung sowie dem Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten (AP2)	19
4.3.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	19
4.3.2 Methodik und Vorgehen.....	19
4.3.3 Ergebnisse und Diskussion.....	19
4.4 Bürgerbefragung zum Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten (AP 2)	22
4.4.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	22
4.4.2 Methodik und Vorgehen.....	23
4.4.3 Ergebnisse und Diskussion.....	24
4.5 Bürgerbefragung zur Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Schaf- und Ziegenprodukten (AP3)	35
4.5.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	35
4.5.2 Methodik und Vorgehen.....	36
4.5.3 Ergebnisse und Diskussion.....	38
4.6 Bürgerinterviews zur Vorbereitung der Informationskampagnen (AP4)	44

4.6.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	44
4.6.2 Methodik und Vorgehen.....	44
4.6.3 Ergebnisse und Diskussion.....	46
4.7 Testung von Informationskampagnen zur Verbraucherkommunikation (AP4).....	52
4.7.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	52
4.7.2 Methodik und Vorgehen.....	53
4.7.3 Ergebnisse und Diskussion.....	55
4.8 Wirkung von KI generierten Bildern auf Konsumenten*innen (AP4)	71
4.8.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	71
4.8.2 Methodik und Vorgehen.....	71
4.8.3 Ergebnisse und Diskussion.....	72
4.9 Entwicklung eines Sachcomics und eines Wimmelbilds zur Kommunikation der Mehrwerte der Schaf- und Ziegenhaltung (AP4).....	77
4.9.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	77
4.9.2 Methodik und Vorgehen.....	77
4.9.3 Ergebnisse und Diskussion.....	78
4.10 Interviews mit Großabnehmern zur Vermarktung von Schaf- und Ziegenprodukten (AP5)	88
4.10.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	88
4.10.2 Methodik und Vorgehen.....	88
4.10.3 Ergebnisse und Diskussion.....	89
5. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen	91
6. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	91
7. Zusammenfassung	98
8. Literaturverzeichnis	101
9. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse.....	112
10. Anhang.....	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der Projektschritte	9
Abbildung 2: Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung I	24
Abbildung 3: Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung II	24
Abbildung 4: Konsumhäufigkeit einzelner Schafprodukte	25
Abbildung 5: Konsumhäufigkeit einzelner Ziegenprodukte	25
Abbildung 6: Konsummotive für Schaf- und Ziegenprodukte	26
Abbildung 7: Konsumbarrieren für Schaf- und Ziegenprodukte	27
Abbildung 8: Imageprofil Schafkäse und Schaffleisch	28
Abbildung 9: Imageprofil für Ziegenkäse und Ziegenfleisch	29
Abbildung 10: Konsumentengruppen nach Konsumhäufigkeit von Schaf- und Ziegenprodukten	30
Abbildung 11: Entscheidungsoptionen im Fragebogen zum Kauf von Lamm Geschnetzeltem	37
Abbildung 12: Fotos von Schafen mit und ohne Lamm	45
Abbildung 13: Lammkoteletts roh und zubereitet	45
Abbildung 14: Produktverpackungen mit verschiedenen Werbebotschaften	54
Abbildung 15: Zahlungsbereitschaft für 200g Lammkotelets	55
Abbildung 16: Kaufbereitschaft für Lammkotelets nach Gruppen	55
Abbildung 17: Beurteilung der Produktverpackungen	56
Abbildung 18: Bewertung der Aussagen nach Relevanz	57
Abbildung 19: Bewertung der Aussagen nach Verständlichkeit	57
Abbildung 20: Abfrage zu Erinnerung der Aussagen (Mehrfachantworten)	58
Abbildung 21: Anteil der korrekt erinnerten Produktverpackungen pro Gruppe	59
Abbildung 22: Bewertung aller Produktverpackungen	59
Abbildung 23: Ranking der Aussagen nach Überzeugung für den Kauf von Schaffleisch ...	60
Abbildung 24: Wichtigkeit von Informationen zu den vier Bereichen Tierwohl, Naturschutz, Gesundheitswert und Geschmack	60
Abbildung 25: Wichtigkeit von verschiedenen Aspekten auf Produktverpackungen	61
Abbildung 26: Passendster Begriff zur Beschreibung der Umweltleistungen von Schafen ...	65
Abbildung 27: Wahrnehmung der Qualität nach Herkunft	66
Abbildung 28: Wahrnehmung der Verfügbarkeit der Produkte nach Herkunft	67
Abbildung 29: Akzeptanz Fleischverzehr nach Tierarten	69
Abbildung 30: Bewertung Lamm nach Alter	69
Abbildung 31: Bewertung Lamm nach Alter anhand von Fotos	70
Abbildung 32: Bewertung von KI-Einsatz in der Lebensmittelwerbung	72
Abbildung 33: Bewertung verschiedener Einsatzbereiche von KI bei der Erstellung für Lebensmittelwerbung	73
Abbildung 34: Bewertung von KI in der Lebensmittelwerbung	74
Abbildung 35: Einschätzung kritische Aspekte bei KI-generierter Werbung	74
Abbildung 36: Bewertung der Zeichnung mit unterschiedlichen Hinweisen	75
Abbildung 37: Einstellung zu Abbildungen von Tieren auf Produktverpackungen	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Attribute und Ausprägungen des Wahlexperimentes.....	38
Tabelle 2: Wahrnehmung Begriffe zu „Lamm“	46
Tabelle 3: Wahrnehmung Begriffe zu „Haltung“	47
Tabelle 4: Wahrnehmung Begriffe zu „Naturschutz“	48
Tabelle 5: Wahrnehmung Begriffe zu „Gesundheit“	49
Tabelle 6: Begrifflichkeiten nach Eignung zur Kommunikation über Schafprodukte.....	64

1. Einführung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Die Schaf- und Ziegenhaltung erfüllt in vielen Punkten wie etwa einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion oder einem hohem Tierwohlniveau durch artgerechte Weidehaltung gesellschaftliche Erwartungen an eine gute und zukunftsfähige Tierhaltung. In Deutschland ist die Schaf- und Ziegenhaltung von erheblicher kultureller und naturschutzfachlicher Bedeutung. Sowohl zum Erhalt der heutigen Kulturlandschaften und Biotopen, als auch als CO₂-Senke, und damit dem Klimaschutz dienend, spielt insbesondere die Haltung von Schafen eine große Rolle (Benthien et al. 2018). Aspekte wie der Verlust der biologischen Vielfalt, Naturschutz und eine nachhaltige Lebensmittelproduktion gewinnen in der Diskussion um eine nachhaltige Landwirtschaft zunehmend an Bedeutung (Dudley & Alexander 2017; Benthien et al. 2018; European Commission 2020). Zudem wird Tierwohl für viele Verbraucher*innen immer wichtiger, während die intensive Tierproduktion zunehmend kritisch gesehen wird (Cornish et al. 2016; Hötzel et al. 2017; Busch et al. 2022). Besonders mehr Platz, Auslauf und damit die Möglichkeit zur Ausübung natürlicher Verhaltensweisen werden als essenziell für eine gute Tierhaltung wahrgenommen (Zander et al. 2013; Spooner et al. 2014; Janssen et al. 2016; Kühl et al. 2019).

Entsprechend ist anzunehmen, dass die Schaf- und Ziegenhaltung den steigenden Erwartungen der Gesellschaft an eine regionale, nachhaltige und auch ökologische Nutztierhaltung in großem Umfang gerecht werden kann. Dennoch liegen offensichtlich Gründe vor, die gegen einen regelmäßigen Konsum der Produkte sprechen.

Die Nachfrage nach Lammfleisch in Deutschland ist gering. Der Pro-Kopf-Konsum von Lammfleisch liegt bei etwa 0,6 kg/Kopf und damit deutlich unter dem anderer tierischer Fleischprodukte wie Geflügel- (13,3 kg/Kopf), Schweine- (32,3 kg/Kopf) oder Rinder-/Kalbfleisch (9,8 kg/Kopf) (Statista 2025a). Zudem stehen die in Deutschland produzierten Produkte im Wettbewerb zu Importen, insbesondere aus Neuseeland und dem Vereinigten Königreich (Bayrisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz 2023), was die Vermarktung heimischer Produkte weiter erschwert. Vor diesem Hintergrund hatte das VIA-Projekt zum Ziel, die Wahrnehmung, das Wissen und die Konsumgründe bzw. Hürden der Verbraucher*innen zu erfassen und geeignete Kommunikationsaspekte zu identifizieren, um Kund*innen gezielt anzusprechen und die Vermarktung heimischer Schaf- und Ziegenprodukte zu fördern.

1.2. Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

Ziel des VIA-Projektes war es, die Wahrnehmung der deutschen Schaf- und Ziegenhaltung aus Bürger*innensicht zu erfassen und insbesondere Gründe für die geringe Nachfrage nach heimischen Schaf- und Ziegenprodukten zu identifizieren. Des Weiteren wurden Kommunikationsstrategien getestet, um Empfehlungen für eine möglichst gut funktionierende Verbraucherkommunikation geben zu können. Die allgemeine Verbesserung bzw. Unterstützung der Vermarktung heimischer Schaf- und Ziegenprodukte mit geeigneter Konsumentenansprache und Identifikation von Konsumhürden kann als übergeordnetes Ziel des Projektes verstanden werden. Im Detail lauteten die Ziele des VIA-Projektes wie folgt:

- Erfassung der Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung in Deutschland aus Verbrauchersicht. Analyse von Konsummustern, Motiven und Hürden.
- Ermittlung von Zahlungsbereitschaften für verschiedene Aspekte wie das Biolabel, Herkunftsangaben, Geschmacks- oder Landschaftspflegehinweise auf Schaffleisch
- Erarbeitung von Kommunikationskampagnen und Materialien zur Vermittlung der Mehrwerte der deutschen Schaf- und Ziegenhaltung
- Analyse von Kaufmotiven und Hürden von heimischen Schaf- und Ziegenprodukten bei Großabnehmern (z.B.: Kantinen, Mensen)

Aus diesen Zielen sollen Strategien und Maßnahmen zur Steigerung der Konkurrenzfähigkeit der deutschen Schaf- und Ziegenprodukte mittels innovativer Marketing- und Absatzkonzepte erarbeitet werden. Zur detaillierten Erfassung wurde ein multimethodischer Forschungsansatzes mit qualitativen und quantitativen Studien gewählt.

1.3. Planung und Ablauf des Projekts

In sechs aufeinander aufbauenden Projektschritten werden umfangreiche Erkenntnisse über die gesellschaftlichen Wahrnehmungen zu und Erwartungen an die deutsche Schaf- und Ziegenhaltung ermittelt, eine Marktanalyse durchgeführt sowie geeignete Kommunikationsaspekte für eine verständliche Konsumentenansprache identifiziert (Abbildung 1). Dies sind wichtige Bausteine, um geeignete Zielgruppen für heimische Schaf- und Ziegenprodukte zu identifizieren, anzusprechen und damit die Produkte am Markt besser positionieren zu können. Eine erfolgreiche Vermarktung nachhaltig produzierter Schaf- und Ziegenprodukte in Deutschland ist im Hinblick auf Tierwohl, Natur- und Klimaschutz von entscheidender Bedeutung.

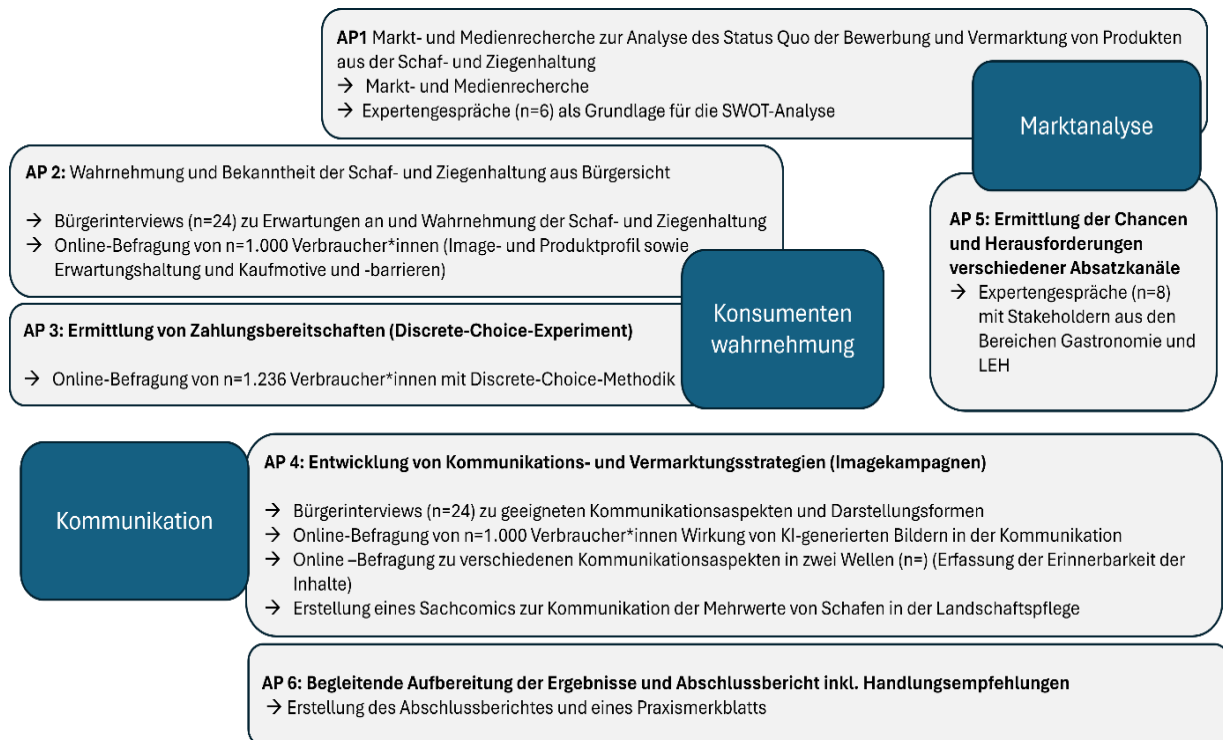


Abbildung 1: Übersicht der Projektschritte

Zunächst wurde eine Marktrecherche zur Erhebung des Status Quo der aktuellen Vermarktung von Schaf- und Ziegenprodukten durchgeführt. Ergänzt wurde diese Recherche durch Expertengespräche, die den Status Quo nochmals aus einer anderen Perspektive einordnen und ergänzen. In AP5 wurden zudem Expertengespräche mit Stakeholdern aus den Bereichen Gastronomie und LEH geführt, um Chancen und Herausforderungen für den Absatz heimischer Schaf- und Ziegenprodukte bei Großabnehmern zu erfassen. Die Arbeitspakete 2 und 3 befassen sich mit der Konsumentenwahrnehmung. Mit Bürgerinterviews und zwei Online-Befragungen wurden die Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung sowie Kaufmotive, Barrieren und Zahlungsbereitschaften analysiert. In AP 4 wurden verschiedene Erhebungen (Bürgerinterviews, Online-Befragungen) zur Identifikation geeigneter Kommunikationsaspekte und Darstellungsformen durchgeführt. In einer Wiederholungsbefragung, in welcher dieselben Personen in einem Abstand von drei Wochen erneut zu den gezeigten Informationen befragt wurden, wurde die Erinnerbarkeit und damit die langfristige Wirkung der gegebenen Informationen getestet. Zudem wurde die Wirkung von KI-generierten (Künstliche Intelligenz) Bildern untersucht und ein Sachcomic zur Kommunikation der Beiträge von Schafen in der Landschaftspflege erstellt. Die Ergebnisse des Projekts werden in diesem Abschlussbericht sowie einem Merkblatt für die Praxis zusammengetragen und veröffentlicht.

2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Deutschland stellt ein Land mit einem niedrigen und rückläufigen Niveau der Ziegen- und Schafhaltung dar, die sich auf den Süden konzentriert. Der Sektor ist geprägt durch eine kleinstrukturierte Organisation mit einem hohen Anteil an Teilzeit- und Hobbybetrieben. Im Jahr 2020 halten 72,5 % aller Schafbetriebe maximal 49 Schafe, und nur 4,6 % der Betriebe weisen Herdengrößen von 500–1.000 Schafen auf. Damit werden Schafe beispielsweise im Vergleich zum Milchviehsektor deutlich extensiver gehalten. Ziegen und Schafe, die zur Fleischproduktion gehalten werden, werden überwiegend zur Landschaftspflege eingesetzt und sind aufgrund ihrer Ökosystemdienstleistungen und positiven Auswirkungen auf die Biodiversität von kultureller und naturschutzfachlicher Bedeutung (García et al. 2012; Benthien et al. 2018; Fernández-García & Calvo 2023; Wiedemann et al. 2023).

Im Vergleich zu anderen Nutztieren wird ein relativ hoher Anteil der Schafe (14%) nach ökologischen Richtlinien gehalten. Bei Milchschafen sind es sogar 50%, die auf ökologischen Betrieben gehalten werden (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft 2022).

Trotz dieser Vorteile in Bezug auf Ökosystemdienstleistungen und tierfreundliche Haltung scheinen sich die meisten Verbraucher*innen potenzieller Konsumvorteile wie Geschmack oder gesundheitlicher Aspekte nicht bewusst zu sein. In Deutschland und anderen europäischen Ländern spielen Ziegen- und Schafprodukte im täglichen Konsum eine sehr geringe Rolle. Der Anteil an Verbraucher*innen, die nie Lammfleisch essen ist in Deutschland mit 65,3% besonders hoch. In Großbritannien und Spanien liegt der Anteil von Verbraucher*innen, die noch nie Lammfleisch gegessen haben bei nur 3,1% (Font i Furnols et al. 2006). Obwohl keine Zahlen zum Anteil der Verbraucher*innen vorliegen, die Ziegenfleisch essen, kann davon ausgegangen werden, dass er noch geringer ist. Hinsichtlich Schaf- und Ziegenmilchprodukten wie Käse sind die Konsumraten zwar höher als bei Fleisch, aber im Vergleich zu Kuhmilchkäse liegen sie eher auf niedrigem Niveau (Statista 2025b; Statista 2025c).

Darüber hinaus spiegelt sich die geringe Bedeutung von Ziegen und Schafen in niedrigen Produktionsmengen und hohen Importquoten wider. Deutschland weist einen niedrigen Selbstversorgungsgrad von nur 40 % auf. Fast 40 % der Importe stammen aus Neuseeland, gefolgt vom Vereinigten Königreich (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft 2022). In diesen Ländern erfolgt die Schafproduktion überwiegend im großen Maßstab, was niedrigere Preise, gleichbleibende Qualität und Verfügbarkeit ermöglicht (Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz 2023). Dies macht importiertes Fleisch für den Einzelhandel attraktiver als regional produziertes Fleisch, was die Vermarktung von Fleisch aus der regionalen Landschaftspflege für heimische Schäfer*innen zusätzlich erschwert.

Die vergleichsweise geringe Bedeutung von Schaf- und Ziegenprodukten in den meisten westlichen Ländern spiegelt sich auch in der geringen Zahl wissenschaftlicher Studien zu Verbraucherhaltung und Konsum dieser Produkte wider. Mandolesi et al. (2020) fanden in einer qualitativen Studie in sieben europäischen Ländern eine sehr ambivalente Haltung zwischen Konsumenten und Nicht-Konsumenten von Schaf- und Ziegenfleisch. Menschen, die dieses Fleisch konsumieren, verbinden es mit positiven Aspekten wie „einzigartigem Geschmack“, „natürlicher Produktion“ und „Gesundheit“. Eine quantitative Studie (n=240) aus Algerien zeigte ebenfalls, dass „Geschmack“, ein „niedriger Fettgehalt“ und „gesundheitliche Vorteile“ Motive für den Konsum von Ziegenfleisch sind (Hamad et al. 2024). Dies deckt sich auch mit zwei anderen Studien, die zeigen, dass Schaf- und Ziegenfleisch von der Mehrheit der Verbraucher*innen als schmackhaft wahrgenommen wurde (Branscheid et al. 2005; Heid & Hamm 2014). Darüber hinaus stellte Hamad et al. (2024) fest, dass das Wissen über Nährwerte und Kochtechniken den Konsum positiv beeinflusst.

Im Gegensatz dazu haben Nicht-Konsumenten eine sehr negative Sicht auf diese Produkte und mögen den Geschmack, Geruch und Fettgehalt des Fleisches nicht (Mandolesi et al. 2020; Hamad et al. 2024). Besonders Ziegenprodukte scheinen mit negativen Bildern verbunden zu sein, da viele Verbraucher*innen nicht an den Geschmack gewöhnt sind und das Image der Ziege durch Umweltzerstörung und die Assoziation mit einem „Arme-Leute-Essen“ geprägt ist (Boyazoglu et al. 2005; García et al. 2012). Eine Studie, die in Lateinamerika, Asien und europäischen Ländern zum Konsum von Schaf- und Ziegenmilch durchgeführt wurde, zeigte, dass Schaf- und Ziegenmilch in Asien und Europa überwiegend nicht konsumiert wird, weil Verbraucher*innen sie nicht mögen. Konsument*innen dieser Produkte schätzen hingegen Eigenschaften wie „schmackhaft“, „gesund“ und „traditionell“. Insbesondere Teilnehmende aus Italien bewerten die Produkte in dieser Studie als „schmackhaft“ und „traditionell“. Als Hauptkonsumbarrieren wurden eine geringe Verfügbarkeit, ein starker Geschmack und Geruch sowie eine Nichtvertrautheit mit diesen Produkten identifiziert (Vargas-Bello-Pérez et al. 2022).

Die Literatur zeigt, dass Konsummuster generell durch Gewohnheit (Stevenson 2017; Willett et al. 2019; Vermeir et al. 2020), Kultur, Tradition und Überzeugungen geprägt sind (Boyazoglu et al. 2005; Aepli & Finger 2013; Stevenson 2017; Nemeth et al. 2019). Daher sind Essgewohnheiten relativ stabil über die Zeit (Borland et al. 2008; Dekker et al. 2013). Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen einer Studie von Font i Furnols et al. (2006). Sie zeigen, dass kulturelle Aspekte und Konsumgewohnheiten die Akzeptanz von Lammfleisch und dessen Produktionsformen (leichte oder schwere Lämmer) beeinflussen.

Konsummuster werden jedoch auch durch sich wandelnde Normen und Überzeugungen beeinflusst, wie dies bei Verbraucher*innen zu beobachten ist, die ihren Fleischkonsum aufgrund von zunehmenden Tierschutzbedenken reduzieren (Tonsor & Olynk 2011; Cordts et al. 2013; Duckett et al. 2021). Somit können Nachhaltigkeits- und ethische Anliegen zumindest in einigen Verbrauchergruppen die gewohnheitsmäßigen Konsummuster beeinflussen. Wiedemann et al. (2023) identifizierten in einer Clusteranalyse von Lammfleischkonsumenten in der Region Berlin-Brandenburg (Deutschland) zwei Zielgruppen für extensive Schafhaltungssysteme, die bereit wären, ihr Konsumverhalten zugunsten von nachhaltig produziertem Lamm zu ändern. Diese Gruppen wurden als „Kochbegeisterte“ (35 %) mit der höchsten Kochleidenschaft und „Foodies“ (24 %) definiert, charakterisiert durch die zweitgrößte Kochleidenschaft in Kombination mit hoher Kenntnis über Lammprodukte.

Zusammenfassend deutet die bestehende Literatur darauf hin, dass es Gruppen gibt, die offen für einen (verstärkten) Konsum von Ziegen- und Schafprodukten sind. Qualitative Studien liefern erste Einblicke in mögliche Konsummotive und -barrieren im Zusammenhang mit Schaf- und Ziegenprodukten. Wie sich diese Muster speziell in Deutschland und für heimische Produkte darstellen und inwieweit Verbraucher*innen bereit sind, einen Aufpreis für nachhaltig produzierte Schaf- und Ziegenprodukte zu zahlen, soll unter anderem im VIA-Projekt untersucht werden.

Vor dem Hintergrund der Förderung eines nachhaltigen Konsums und der Erhaltung der heimischen Ziegen- und Schafhaltung mit ihren ökologischen Vorteilen ist es zudem wichtig, den Konsum dieser nachhaltig produzierten Lebensmittel zu steigern. Das VIA-Projekt zielt darauf ab, geeignete Kommunikationsstrategien und -wege zu identifizieren, um Verbraucher*innen die ökologischen, gesundheitlichen und tierschutzbezogenen Mehrwerte der Schaf- und Ziegenhaltung verständlich zu vermitteln.

3. Material und Methoden

Um die Wahrnehmung von Bürger*innen auf die deutsche Schaf- und Ziegenhaltung zu erfassen sowie Kaufmotive, -barrieren, Zahlungsbereitschaften und geeignete Kommunikationsaspekte zu identifizieren, wurde ein Mix an verschiedenen Methoden gewählt. In einem ersten Schritt wurde mittels einer Marktrecherche und Expertengesprächen eine SWOT-Analyse durchgeführt. Diese diente dazu, einen ersten Überblick über bestehende Stärken und Schwächen der deutschen Schaf- und Ziegenhaltung zu bekommen.

In einem zweiten Schritt wurden anhand von 24 leitfadengestützten Interviews mit Bürger*innen die Wahrnehmung, das Wissen sowie Konsumgründe bzw. Hinderungsgründe erfasst. Die Ergebnisse dieser qualitativen Erhebungen wurden zur Konzeption von quantitativen Online-Befragungen herangezogen. In der ersten Online Befragung (n=1.000 Teilnehmer*innen) wurden zunächst Konsummuster sowie die Wahrnehmung von Schaf- und Ziegenprodukten erfasst. In einer zweiten Befragung (n=1,236) wurde mittels eines Wahlexperimentes (Choice Experiment) die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Aspekte wie Geschmacks- oder Landschaftspflegehinweis, Herkunft und Biolabel ermittelt.

Für die Gestaltung der Informationskampagnen wurden zunächst erneut 24 leitfadengestützte Interviews durchgeführt, um geeignete Kommunikationsaspekte zu identifizieren. Darauf aufbauend wurden Produktverpackungen mit unterschiedlichen Kommunikationsbotschaften entworfen und in einer 2-stufigen Befragung (n1=1.624, n2=1.128) auf ihre Wirkung hin getestet. In der zweiten Welle der Befragung wurde auch erfasst, welche der Aspekte von den Teilnehmer*innen am besten erinnert werden konnten um Rückschlüsse auf die langfristige Wirkung solcher Informationsbotschaften ziehen zu können. Zudem wurde in einer letzten Befragung (n=1.000) die Wirkung von KI-generierten Bildern in Bezug auf die Kommunikation über die deutsche Schaf- und Ziegenhaltung erfasst. Die quantitativen Befragungen wurden mit Hilfe von Panel-Anbietern durchgeführt, um eine annähernde Repräsentativität im Hinblick auf die deutsche Grundgesamtheit zu erhalten und damit die Aussagekraft der erhobenen Daten zu verbessern. Des Weiteren wurden im Projekt ein Sachcomic zu Kommunikation der Mehrwerte der Schafhaltung für die Landschaftspflege erstellt sowie acht Interviews mit Großabnehmern geführt um Bezugsgründe bzw. Barrieren für deutsche Schaf- und Ziegenprodukte zu erfassen.

Das detaillierte methodische Vorgehen der einzelnen Erhebungen ist im jeweiligen Teil im Kapitel „Methodik und Vorgehen“ nochmals genauer beschrieben.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der einzelnen Projektschritte im Detail vorgestellt.

4. Ausführliche Beschreibung der wichtigsten Ergebnisse

4.1 Markt und Medien Recherche (AP1)

4.1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Ziel ist es, die aktuelle Produkt- und Preislandschaft von Schaf- und Ziegenprodukten systematisch zu erfassen und darzustellen. Im Mittelpunkt steht, welche Produkte am Markt verfügbar sind, wie sie preislich eingeordnet werden und wie sie in den Medien erscheinen. Auf dieser Grundlage sollen Hinweise zu Vermarktungschancen sowie bestehenden Herausforderungen gewonnen werden.

4.1.2 Methodik und Vorgehen

Die Marktrecherche wurde auf Grundlage einer Literaturanalyse sowie einem Marktcheck in den Supermärkten Edeka, Rewe, Aldi Nord, tegut und Denn´s Biomarkt durchgeführt. Bei der Medienrecherche wurde in Mediatheken, YouTube und auf Social-Media-Kanälen nach Beiträgen über die Schaf- und Ziegenhaltung gesucht. Die Markt- und Medienrecherche wurde in den ersten Monaten des Projektes durchgeführt.

4.1.3 Ergebnisse und Diskussion

Globale Betrachtung landwirtschaftlicher Tierhaltung von Ziegen und Schafen

Gemessen am Anteil der insgesamt gehaltenen Tiere, werden weltweit in Asien die meisten Ziegen (63,7%) und Schafe (40,6%) gehalten, gefolgt von Afrika (Ziegen 29,2%; Schaf 23,8%). An dritter Stelle kommt Europa mit 2,3% Ziegen und 13,6% Schafen.

Ozeanien schafft es auf 13,5% Schafe, aber nur 0,1% Ziegen. Interessant ist die Zahl der Tiere pro Einwohner*in. Während es in Asien und Europa nur 0,2 Tiere pro Einwohner*in und in Afrika 0,6 sind, leben in Ozeanien mit 4,3 Tieren pro Einwohner*in die meisten Schafe und Ziegen. Setzt man Griechenland ins Verhältnis zum Rest der Welt, ergibt sich ein weltweiter Anteil von 0,7% aller Ziegen und 0,9% aller Schafe (pro Einwohner*in sind das 1,6 Tiere), dabei wird klar, dass Griechenland in Europa eine große Rolle in der Ziegen- und Schafhaltung spielt (Zygoiannis, 2006). Ozeanien spielt hingegen v.a. bei der Produktion von Lammfleisch eine wichtige Rolle. Bei der Produktion von Ziegenmilch zeigt sich im europäischen Vergleich, dass in Deutschland keine nennenswerten Mengen produziert werden. Während in Frankreich ca. 639,9 Mio. Liter und in Griechenland und den Niederlanden 338,4 Mio. Liter bzw. 335 Mio. Liter Ziegenmilch produziert werden, sind es in Deutschland gerademal 16,19 Mio. Liter pro Jahr. Dies entspricht einem Selbstversorgungsgrad von ca. 35% mit Ziegenmilch in Deutschland (Eurostat, 2019).

Im weltweiten Vergleich steht Indien bei der Ziegenmilchproduktion an erster Stelle, gefolgt von Bangladesch, Sudan, Pakistan, Frankreich, Griechenland, Türkei und Spanien (Sepe & Argüello, 2019).

Marktübersicht für Ziegen- und Schaffleischkonsum in Deutschland und Europa

Aktuell konsumiert ein Mensch in Deutschland pro Jahr durchschnittlich 42,9 kg Schweinefleisch, 21,9 kg Geflügel- und 13,7 kg Rindfleisch, während Schaf- und Ziegenfleisch nur einen geringen Marktanteil von 0,9 kg hat. Vergleicht man den deutschen Markt für Ziegen- und Schaffleisch mit anderen Ländern der EU, findet man einen ähnlich niedrigen Verbrauch wie in Deutschland. Auch in Dänemark, Finnland (jeweils 0,7 kg pro Kopf) und den Niederlanden (1,0 kg pro Kopf) zeigt sich ein geringer Konsum von Schaf- und Ziegenfleisch. Ein höherer Pro-Kopf-Verbrauch zeigt sich hingegen in Frankreich (2,5 kg pro Kopf), Irland (4,0 kg pro Kopf) und insbesondere in Griechenland (7,4 kg pro Kopf). Dabei wird deutlich, dass Deutschland zu den Ländern mit einem geringeren Konsum von Schaf- und Ziegenfleisch zählt (AMI, 2023). Dies spiegelt sich teilweise auch in einem eher begrenzten Angebot dieser Produkte im Supermarkt wider. In den Supermärkten werden insbesondere Schaf- und Ziegenmilchprodukte wie Feta, Grillkäse, Camembert und Hartkäse angeboten. Schaf- und Ziegenfleischprodukte sind hingegen deutlich weniger sichtbar. Bei Tegut gab es beispielsweise Lammhüfte und Spieße zu kaufen. Generell sind Schaf- und Ziegenfleischprodukte eher im Rahmen von Sonderaktionen zu finden, während Milchprodukte meist deutlich präsenter und besser verfügbar sind.

Der in Deutschland fehlende kulturelle Bezug zu Ziegen- und Lammfleisch ist sehr wahrscheinlich für die geringe Verzehrmenge mitverantwortlich. So gaben die meisten Teilnehmenden in einer Studie bei einer Gruppendiskussion in freier Assoziation an, Lammfleisch mit fremden Kulturen oder Reisen in Verbindung zu bringen (Sañudo et al., 2013). Neben den kulturellen Bezügen spielen in Deutschland sicherlich auch historische Entwicklungen bspw. in der Nachkriegszeit eine Rolle, denn laut Statista wurden in Deutschland im Jahr 1900 ca. 9,69 Mio. Schafe gehalten, im Jahre 1950 nur noch 2,7 Mio. und heute nur noch rund 1,7 Mio. (Statista, 2023a). Diese Zahlen zeigen einen gravierenden Rückgang der Tierzahl und damit korrelierend sehr wahrscheinlich auch des Konsums von Schafprodukten (Glamann, 2016). Der Preis von Ziegen-/Schaffleisch ist mit 30,28 Euro/kg in Deutschland relativ hoch im Vergleich mit dem Rest der EU von durchschnittlich 21,64 Euro/kg (Statista, 2023b). Trotz des hohen Preises liegt der Selbstversorgungsgrad für Ziegen- und Schaffleisch bei nur 51% in Deutschland.

Medienrecherche zur Berichterstattung und Darstellung der Schaf- und Ziegenhaltung

Die zu Beginn des Projektes durchgeführte Medienrecherche ergab eine überwiegend positive Berichterstattung der Schaf- und Ziegenhaltung in TV-Berichten und auf Social Media. In diversen Fernsehberichten werden insbesondere Familienbetriebe mit Schaf- und Ziegenhaltung sowie innovative Konzepte und Ideen wie die Produktion von Ziegeneis oder Ziegenkaramell vorgestellt. Zudem wird oftmals die bewusste Entscheidung für das ländliche, romantisierte Leben in Szene gesetzt. Andere Berichte über Schäfereien bringen diese viel mit Tradition und Naturverbundenheit in Verbindung. In den Berichten werden jedoch auch Herausforderungen wie die Vorbehalte der Verbraucher*innen gegenüber Ziegenmilch, die schwierige wirtschaftliche Lage der Betriebe und die problematische Vermarktungslage von Ziegenböcken thematisiert. Auf YouTube finden sich zudem Werbefilme wie der der Bio-Molkerei „Andechser Natur“, in welchem auch wissenschaftliche Fakten zur Ziegenmilch vorgestellt werden. Des Weiteren wird in einigen Beiträgen auch die Verwendung von Schaf- und Ziegenprodukten in der (traditionellen) Küche mit der Vorstellung verschiedener Rezepte behandelt. Aufmerksamkeit in den Medien erregte auch das Comic-Schaf „Rhönhilde“, welches fälschlicherweise mit schwarzen statt weißen Beinen gezeichnet wurde, was zur Empörung, aber auch zur überregionalen Berichterstattung über diese Schafrasse beitrug.

Auf Social Media sind es vor allem Einzelpersonen wie beispielsweise eine Grafikdesignerin, die die Schäferei ihres Vaters übernahm oder der Gründer von Nordwolle, die die Schafhaltung gekonnt in Szene setzen. „Traditionelle Schäfer“ sind hier wenig präsent. Die Medienberichte verdeutlichen gut den in der Schaf- und Ziegenhaltung herrschenden Spagat zwischen Tradition und innovativen Ideen. Es wird deutlich, dass in der Berichterstattung vor allem innovative Projekte und Ideen im Hinblick auf die Schaf- und Ziegenhaltung präsentiert werden, dies ist oftmals stark mit einzelnen Persönlichkeiten in diesem Bereich verknüpft. Neben der Vermittlung eines idyllischen Bildes werden dem Zuschauer jedoch auch die bestehenden Herausforderungen in der Schaf- und Ziegenhaltung bzw. der Vermarktung dieser Produkte aufgezeigt.

Kernergebnisse:

- Schaf- und Ziegenhaltung ist weltweit vor allem in Asien und Afrika verbreitet, während Europa und besonders Deutschland nur eine geringe Rolle haben.
- Der Konsum von Schaf- und Ziegenfleisch in Deutschland ist sehr niedrig und spiegelt sich auch im begrenzten Angebot im Handel wider.
- Die Medien berichten überwiegend positiv anhand von Einzelbeispielen. Betont werden insbesondere Tradition, innovative Produkte und Naturverbundenheit, auch wirtschaftliche Herausforderungen werden thematisiert

4.2 Experteninterviews und SWOT-Analyse (AP1)

4.2.1 Problemstellung und Zielsetzung

Im Anschluss an die Markt- und Medienrecherche wurden Experteninterviews durchgeführt, um anhand einer SWOT-Analyse die Stärken und Schwächen der deutschen Schaf- und Ziegenhaltung zu analysieren. Die in den Interviews identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

4.2.2 Methodik und Vorgehen

Für die SWOT-Analyse wurden qualitative Interviews nach Mayring mit 14 Betrieben, 4 Kampagnen-Mitgliedern, einem Wollhändler und einem Halal-Schlachthof durchgeführt. Zusätzlich wurden zwei verschiedene teilnehmende Beobachtungen durchgeführt, zum einen in einem Schlachtbetrieb (Schafe und Ziegen) und zum anderen in einem Ziegenhaltungsbetrieb, der Ziegenkäse herstellt. Die befragten Betriebe wurden so ausgewählt, dass sie in Bezug auf Lage und Größe annähernd einen Querschnitt darstellen.

4.2.3 Ergebnisse und Diskussion

Schwächen: Die hohen Preise für Schaf- und Ziegenprodukte stellen eine Hauptschwäche dar, da die Bereitschaft, hochpreisige Lebensmittel zu kaufen, in Deutschland generell gering ist. Für Spitzenqualität werden zwar gute Preise gezahlt, doch diese Qualität zu erreichen erfordert aber viel Wissen, eine entsprechende Infrastruktur (insb. Schlachtung und Verarbeitung) und einen hohen Arbeitseinsatz, was die Produkte zusätzlich verteuert. Die Konkurrenz durch Produkte aus anderen Ländern sowie durch günstigere Alternativprodukte (Kuhmilchprodukte, Schweine- und Geflügelfleisch) kommt für Schaf- und Ziegenhalter*innen in Deutschland erschwerend hinzu. Zudem fehlt es deutschen Verbraucher*innen oft an Wissen über die Zubereitung.

Stärken: Als eine relevante Stärke nennen die Experten vermehrt die Regionalität, die sehr hohe Qualität der Produkte (bei richtiger Herstellung) und damit die Eignung der Produkte für den Gourmetbereich. Ein wesentlicher Vorteil der Ziegen- und Schafhaltung ist zudem die Landschaftspflege auf z. B. Magerrasen, Heiden, Mooren oder Deichen (Kalkmagerrasen sind europaweit Hotspots der Biodiversität). Das Wertschöpfungspotential kann durch den Verkauf von Fellen und Wolle erhöht werden; zusätzlich können Ökosystemleistungen (Landschaftspflege) eine gute Einnahmequelle sein. Das Tierwohl ist insbesondere bei ökologischer Haltung sehr hoch.

Chancen: Die Betriebe berichten, dass, wenn Leute einmal auf den Geschmack von Ziegen- und Lammfleisch gekommen sind, sie anschließend zu treuen Kund*innen werden. Einwanderer*innen sind eine wesentliche Konsumentengruppe; diese könnte stärker ausgeschöpft werden. Durch vereinfachte Halal-Richtlinien könnte dieses Potenzial ausgebaut werden. Für alle interviewten Betriebe und Kampagnen ist das Thema Landschaftspflege (insbesondere Flora-Fauna-Habitate) ein zentrales Thema, welches deutlich besser an die Verbraucher*innen kommuniziert werden sollte. Möglich wäre ein Label, das auf Ökosystemleistungen und hohes Tierwohl hinweist.

Risiken: Laut einem Betrieb ("Vorzeigebetrieb") wird ein erheblicher Anteil des Lammfleisches in Deutschland mit Kraftfutter und Zukauffutter erzeugt, hier sollte bei zukünftiger Werbung mit Landschaftspflege aufgepasst werden. Durch falsche Werbung könnte das Vertrauen der Verbraucher*innen leiden. Ein weiteres Risiko sind die sich immer weiter verschlechternden Produktionsbedingungen (hohe Bürokratie, steigende Wolfspopulation, starke Konkurrenz, harte und entbehrungsreiche Arbeit, kleine Lobby), die dazu führen, dass Betriebe aufgeben und Hobbyhalter*innen überwiegen. Hobbyhalter*innen sind nicht auf hohe Preise angewiesen und liefern oft nicht die beste Qualität, was zu mehr Vorbehalten bei Verbraucher*innen und Handel führen kann.

Kernergebnisse:

- Hohe Preise, Konkurrenz durch günstigere Produkte und fehlendes Verbraucherkwissen stellen zentrale Schwächen für die Vermarktung von Schaf- und Ziegenprodukten dar.
- Stärken liegen in der hohen Produktqualität, Regionalität sowie den Leistungen für Landschaftspflege und Biodiversität.
- Chancen bestehen durch bessere Kommunikation dieser Leistungen und die Erschließung neuer Zielgruppen, während steigende Produktionsbedingungen, Bürokratie und der Wolf langfristige Risiken für die Betriebe darstellen.

4.3 Bürgerinterviews zur Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung sowie dem Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten (AP2)

4.3.1 Problemstellung und Zielsetzung

In Arbeitspaket 2 wurde zunächst eine qualitative Bürgerbefragung von Bürger*innen durchgeführt, um erste Einblicke in die Wahrnehmung sowie das Wissen über die Schaf- und Ziegenhaltung zu erhalten. Ziel war es dabei, Stärken und Schwächen der Schaf- und Ziegenhaltung sowie der entsprechenden Produkte herauszuarbeiten, um Ansatzpunkte für die Kommunikation und Vermarktung zu ermitteln. Zudem dienten die Interviews als Basis für die folgende größere Online-Befragung.

4.3.2 Methodik und Vorgehen

Es wurden leitfadengestützte Interviews durchgeführt und diese mittels einer Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Die Literaturanalyse sowie Gespräche mit den Expert*innen haben verdeutlicht, dass ein tiefergehendes Verständnis für die vorhandene Wahrnehmung sowie für Kaufmotive und -barrieren von Schaf- und Ziegenprodukten notwendig ist. Insgesamt wurden 24 Bürger*innen zu ihrer Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung in Deutschland sowie zum Konsum dieser Produkte (Milch und Fleisch) befragt.

4.3.3 Ergebnisse und Diskussion

Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung in Deutschland

Die Schaf- und Ziegenhaltung wird von den meisten Bürger*innen mit deren Produkten wie Wolle, Milch und Fleisch in Verbindung gebracht. Auch ist die Haltung dieser Tiere wenig präsent bei vielen der Befragten (dies trifft insbesondere für die Ziegenhaltung zu). Die Haltung von Schafen und Ziegen wird jedoch auch mit Landschaftspflege und Naturschutzflächen assoziiert. Insbesondere die Pflege von Deichen mit Schafen scheint für einen Großteil der Befragten sehr präsent zu sein; dies wurde von vielen als Beispiel genannt. Die heimische Schafhaltung halten viele der Befragten für wichtig, insbesondere zur Produktion regionaler Lebensmittel und in Bezug auf den Naturschutz. Die Haltung von Ziegen wird hingegen als weniger wichtig eingeschätzt, beziehungsweise wird Unwissenheit über deren Nutzen geäußert. „[Ziegenhaltung] Nicht ganz so wichtig, weil ich nicht genau weiß, wofür sie gehalten werden, bzw. wofür sie relevant ist“. Auch Vorbehalte in Bezug auf einen strengen Geschmack der Produkte wurden geäußert.

Dies ist auch der am häufigsten genannte Grund für das schlechte Image von Schaf- und Ziegenprodukten. Weitere Gründe sind das Essen von „Tier-Babys“, der hohe Preis sowie fehlende Gewohnheiten und Gelegenheiten zum Konsum dieser Produkte.

Die Haltung wird im Vergleich zu anderen Nutztierarten durch viel Weidegang als tiergerechter eingeschätzt, aber vor allem im Winter auch mit dunklen Ställen in Verbindung gebracht.

Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten

Es zeigt sich, dass Milchprodukte und Schaffleisch von deutlich mehr Proband*innen konsumiert werden als Ziegenfleisch. Während bei Schafen Lammfleisch noch relativ häufig gegessen wird (n=21), gaben 14 Probanden an, Ziegenfleisch noch nie probiert zu haben. Käse wird im Vergleich zu Fleisch regelmäßiger auch im Alltag gegessen, wobei einige Befragte auch angegeben haben, Käse nur selten, zu besonderen Anlässen oder als Zutat für spezielle Gerichte, zu kaufen. Insbesondere Ziegenkäse wird aufgrund hoher Preise und des intensiven Geschmacks von einigen Befragten seltener gegessen. Schaf- und Ziegenfleisch wird „zu besonderen Anlässen“ und als „Delikatesse“ gegessen. Beim Kauf von Schaf- und Ziegenprodukten achten die befragten Personen vor allem auf „Bio“ (n=8), eine „regionale Herkunft“ (n=8) sowie auf die „Haltung der Tiere“ und den „Preis“. Hier wird jedoch auch erwähnt, dass es aufgrund der eingeschränkten Auswahl und Verfügbarkeit dieser Produkte nicht immer möglich ist, auf die genannten Aspekte beim Kauf zu achten. Speziell ein fehlendes regionales Angebot wurde häufig bemängelt, sodass auf Produkte aus dem Ausland (z.B. Schaffleisch aus Neuseeland) zurückgegriffen wird. Die Produkte werden überwiegend im Supermarkt gekauft. Eine „gute Verträglichkeit“ stellt insbesondere bei Ziegenmilchprodukten ein wichtiges Kaufmotiv dar, auch bei Schaf- und Ziegenfleisch wird der „bessere Gesundheitswert“ im Vergleich zu Schweinefleisch hervorgehoben. Der als „intensiv“, „streng“ und „ungewohnt“ beschriebene Geschmack von Ziegenprodukten führt oftmals zur Präferenzierung von „neutraler“ schmeckenden Kuhprodukten im Alltag. Gleichzeitig beschreiben andere Konsument*innen den Geschmack von Ziegenmilch als „angenehm“ und „nussig“. 12 Befragte gaben an Schaf- und Ziegenprodukte aus ihrer Kindheit zu kennen. Der andere Teil der Befragten erklärte, die Produkte erst als Erwachsene probiert zu haben, da es im Elternhaus nicht üblich war, Schaf- und Ziegenprodukte zu essen und sie oftmals erst in „Restaurants“ oder „auf einer Feier“ damit in Kontakt gekommen sind.

Nicht-Konsum Schaf- und Ziegenprodukte

Der am häufigsten genannte Grund für den Nicht-Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten ist „die fehlende Gelegenheit“ bzw. „keinerlei Berührungspunkte“ mit diesen Produkten. Weitere Gründe sind die fehlende Kenntnis über die Zubereitung des Fleisches, die Angst, Geld für nicht schmeckende Produkte auszugeben, sowie insbesondere „ein schlechter“, „zu strenger“ Geschmack und ein „zu fettiges Produkt“. Mehr Informationen und eine leichtere Zugänglichkeit zu regionalen Produkten sowie mehr Angebote in Restaurants und Mensen wurden als mögliche Hilfestellungen zum Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten genannt.

In den meisten Fällen änderten Informationen über den Nutzen von Schafen und Ziegen für den Natur- und Landschaftsschutz nichts an der Konsumbereitschaft der Produkte. Den meisten Probanden waren die Vorteile in Bezug auf die Landschaftspflege, Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität zumindest teilweise bereits bewusst.

Wünsche für die Zukunft und geeignete Maßnahmen zur Steigerung des Konsums

Als Wunsch für die Zukunft wurde geäußert, dass die heimische Schaf- und Ziegenhaltung nicht aussterben sollte. Hier wurden auch Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Beruf von Schaf- und Ziegenhalter*innen sowie die Einwanderung des Wolfes und Absatzschwierigkeiten der Produkte genannt. Insgesamt sind die Befragten der Meinung, dass die Schaf- und Ziegenhaltung für Verbraucher*innen präsender und sichtbarer gemacht werden sollte. Eine allgemein bessere Verfügbarkeit und Sichtbarkeit regionaler Schaf- und Ziegenprodukte sowie ein vermehrtes Angebot in Restaurants und auch in Schulen wurden als mögliche Punkte zur Steigerung des Konsums und Etablierung von Gewohnheiten genannt.

Als geeignete Werbemaßnahmen wurden unter anderem die Bewerbung von Schaf- und Ziegenfleisch durch Spitzenköche als Delikatesse, die Kommunikation und Bereitstellung von Informationen in Bezug auf die gute Haltung der Tiere und ihre naturschutzfachlichen Leistungen (auch über Social Media) angeführt.

Kernergebnisse:

- Die Schaf- und Ziegenhaltung wird mit Produkten (Milch, Fleisch und Wolle) sowie Landschaftspflege verbunden, ist im Alltag der Bevölkerung jedoch wenig präsent
- Der Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten ist gering, besonders bei Ziegenfleisch; Käse wird häufiger konsumiert, oft werden jedoch insbesondere Fleischprodukte nur zu besonderen Anlässen gegessen
- Hauptgründe für Nicht-Konsum sind fehlende Gelegenheiten, hoher Preis und geschmackliche Vorbehalte, während eine bessere Verfügbarkeit, mehr Angebote in Gastronomie sowie stärkere Kommunikation als mögliche Maßnahmen genannt werden

4.4 Bürgerbefragung zum Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten (AP 2)

4.4.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Bewusstsein der Verbraucher*innen für Nachhaltigkeitsthemen wie Klimawandel, Umweltprobleme und Tierwohl hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, und der Markt für nachhaltige bzw. „grüne“ Lebensmittel wächst kontinuierlich (Wu & Chen 2014; Cavite 2025). Auch Themen wie Biodiversitätsverlust, Naturschutz und nachhaltige Landschaftsbewirtschaftung gewinnen im Kontext nachhaltiger Landwirtschaft zunehmend an Bedeutung (Dudley & Alexander 2017; Benthien et al. 2018; European Commission 2020). Auch Tierwohl ist für viele Konsument*innen ein wichtiges Kaufkriterium bei tierischen Produkten (Cornish et al. 2016; Busch et al. 2022). Für eine gute Tierhaltung werden insbesondere viel Platz, Weidehaltung sowie die Möglichkeit, art eigenes Verhalten ausüben zu können, als wichtig erachtet (Janssen et al. 2016; Kühl et al. 2019). Vor diesem Hintergrund entspricht die Schaf- und Ziegenhaltung in vielerlei Hinsicht den gesellschaftlichen Erwartungen an nachhaltige und naturnahe Landwirtschaftssysteme. Gleichzeitig hat diese Produktionsform in den meisten europäischen Ländern jedoch nur eine vergleichsweise geringe wirtschaftliche Bedeutung. Deutschland ist ein Beispiel für ein Land mit relativ geringer und teilweise rückläufiger Schaf- und Ziegenhaltung, die zudem stark kleinstrukturiert ist. Viele Betriebe werden im Nebenerwerb oder als Hobbyhaltung geführt. Im Jahr 2020 hielten beispielsweise 72,5 % aller Schafhaltungsbetriebe maximal 49 Tiere, während lediglich 4,6 % der Betriebe Bestände zwischen 500 und 1.000 Schafen aufwiesen. Im Vergleich zur Milchviehhaltung erfolgt die Haltung von Schafen daher deutlich extensiver. Schafe und Ziegen werden insbesondere in der Landschaftspflege eingesetzt und leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Naturschutz sowie zur Erhaltung der Biodiversität (García et al. 2012; Benthien et al. 2018; Fernández-García & Calvo 2023; Wiedemann et al. 2023). Zudem wird ein vergleichsweise hoher Anteil der Tiere nach ökologischen Standards gehalten: Etwa 14 % der Schafe werden ökologisch gehalten, bei Milchschaafen liegt dieser Anteil sogar bei rund 50 % (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft 2022). Trotz dieser positiven Eigenschaften hinsichtlich Tierwohl, extensiver Haltung und ökologischer Leistungen spiegeln sich diese Vorteile bislang nur begrenzt im Konsumverhalten wider. Viele Verbraucher*innen scheinen sich der potenziellen Vorteile von Schaf- und Ziegenprodukten, beispielsweise hinsichtlich Geschmack oder gesundheitlicher Aspekte, nur begrenzt bewusst zu sein. Entsprechend spielen diese Produkte im alltäglichen Konsum in Deutschland und anderen europäischen Ländern weiterhin eine eher geringe Rolle.

Insgesamt zeigt sich somit ein deutlicher Widerspruch zwischen den nachhaltigen Produktionsbedingungen der Schaf- und Ziegenhaltung und ihrer bislang geringen Bedeutung im Lebensmittelkonsum.

Vor dem Hintergrund war es Ziel der ersten Online-Befragung des VIA-Projekts, Konsummuster und Verbrauchergruppen in Bezug auf Schaf- und Ziegenprodukte zu identifizieren. Diese Gruppen wurden hinsichtlich ihrer Motive und Hindernisse für den Konsum solcher Produkte, ihrer Erfahrungen mit dem Konsum von Ziegen- und Schafprodukten, ihrer allgemeinen Einstellung zur Ziegen- und Schafhaltung sowie ihres sozialen Hintergrunds analysiert. Die generierten Erkenntnisse und Ergebnisse der qualitativen Bürgerbefragungen dienten als Grundlage für eine vertiefende quantitative Forschung.

4.4.2 Methodik und Vorgehen

Die Erhebung zu Konsummustern von Schaf- und Ziegenprodukten wurde im März 2024 im 2. Projektjahr durchgeführt. Es wurden n=1.002 Bürger*innen online über einen Panel-Anbieter in Deutschland befragt. Die Stichprobe ist in ihrer Verteilung in Bezug auf Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung und Regionalität annähernd repräsentativ für die deutsche Grundgesamtheit (18+ Jahre).

Die zuvor beschriebene qualitative Erhebung mit Interviews mit 24 Bürger*innen zu ihrer Wahrnehmung, ihrem Konsumverhalten sowie ihren wichtigsten Hindernissen und Motiven für den Konsum von Ziegen- oder Schafprodukten, diente als Grundlage, um relevante Themen für diese Online-Befragung zu identifizieren. Die Online-Studie umfasste unter anderem Fragen zu den Assoziationen und Wahrnehmungen der Menschen in Bezug auf die Ziegen- und Schafhaltung im Allgemeinen, gefolgt von detaillierten Fragen zu ihrem Konsumverhalten, wie z. B. der Häufigkeit des Konsums von Ziegen- und Schafprodukten (Milch, Käse, Fleischprodukte von Lämmern und Schafen) sowie den Gründen für und gegen den Konsum.

Die anschließende Datenanalyse erfolgte mithilfe des Statistikprogramms IBM SPSS. Die Ergebnisse wurden zunächst deskriptiv ausgewertet und anschließend vertiefende Analysen wie Clusteranalysen durchgeführt, um verschiedene Konsumentengruppen nach ihren Einstellungen und Konsummotiven zu clustern und dadurch Erkenntnisse über verschiedene Zielgruppen von Schaf- und Ziegenprodukten zu erlangen. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse dargestellt und diskutiert.

4.4.3 Ergebnisse und Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der in Arbeitspaket 2 durchgeführten quantitativen Befragung zum Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten, zu deren allgemeiner Wahrnehmung sowie zu bestehenden Konsumentengruppen dargestellt.

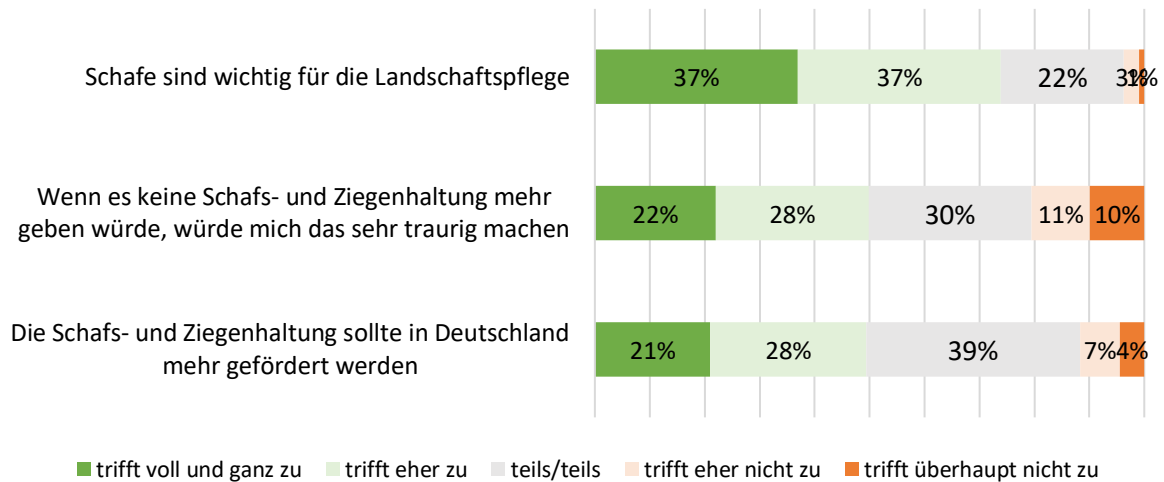
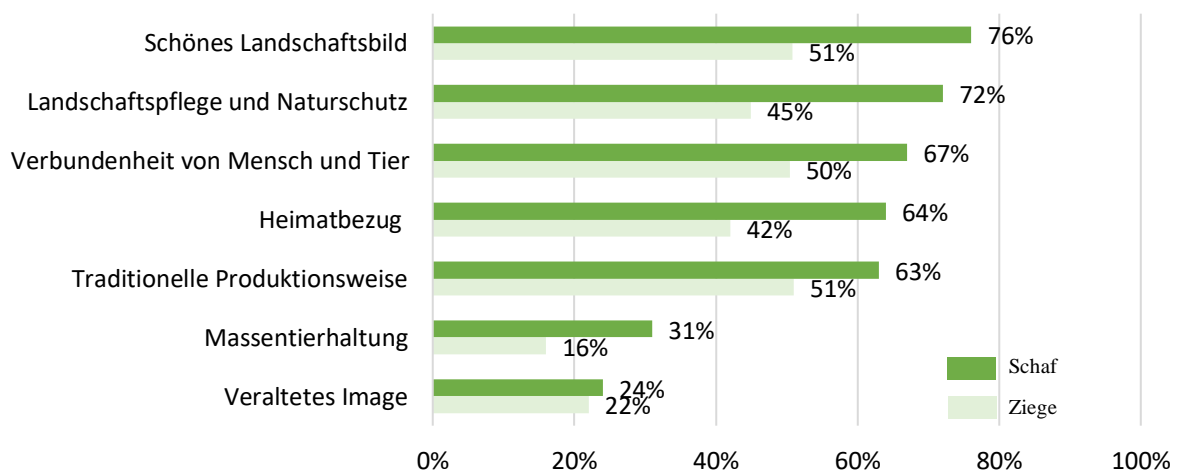


Abbildung 2: Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung I

Über 70% stimmen der Aussage „Schafe sind wichtig für die Landschaftspflege“ zu. Zudem zeigt die Hälfte der Befragten eine Zustimmung in Bezug auf eine stärkere Förderung der Schaf- und Ziegenhaltung in Deutschland.



Frage: Inwieweit verbinden Sie die folgenden Aspekte mit Schafen und der Schafhaltung bzw. Ziegen und der Ziegenhaltung in Deutschland?

Abbildung 3: Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung II

Die Befragten verbinden die Schaf- und Ziegenhaltung überwiegend mit positiven Aspekten wie ein „schönes Landschaftsbild“, „Landschaftspflege und Naturschutz“ und „Verbundenheit von Mensch und Natur“. Dies gilt etwas mehr für die Schafhaltung als für die Ziegenhaltung. Negative Aspekte wie „Massentierhaltung“ oder ein „veraltetes Image“ werden von etwa einem Viertel der Teilnehmer*innen genannt (Abbildung 2).

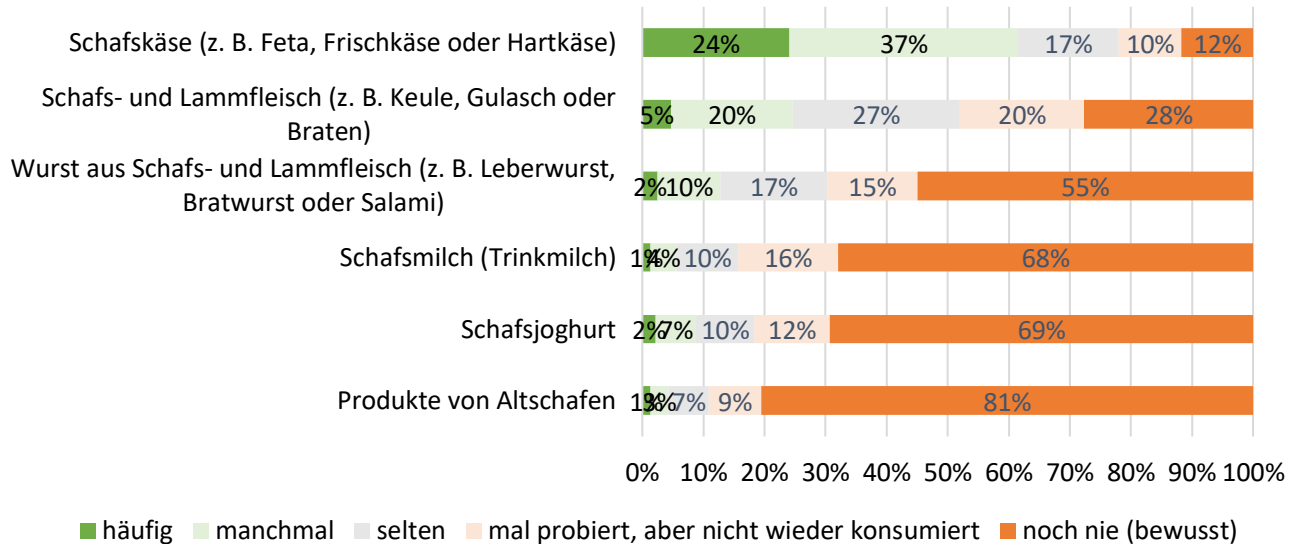


Abbildung 4: Konsumhäufigkeit einzelner Schafprodukte

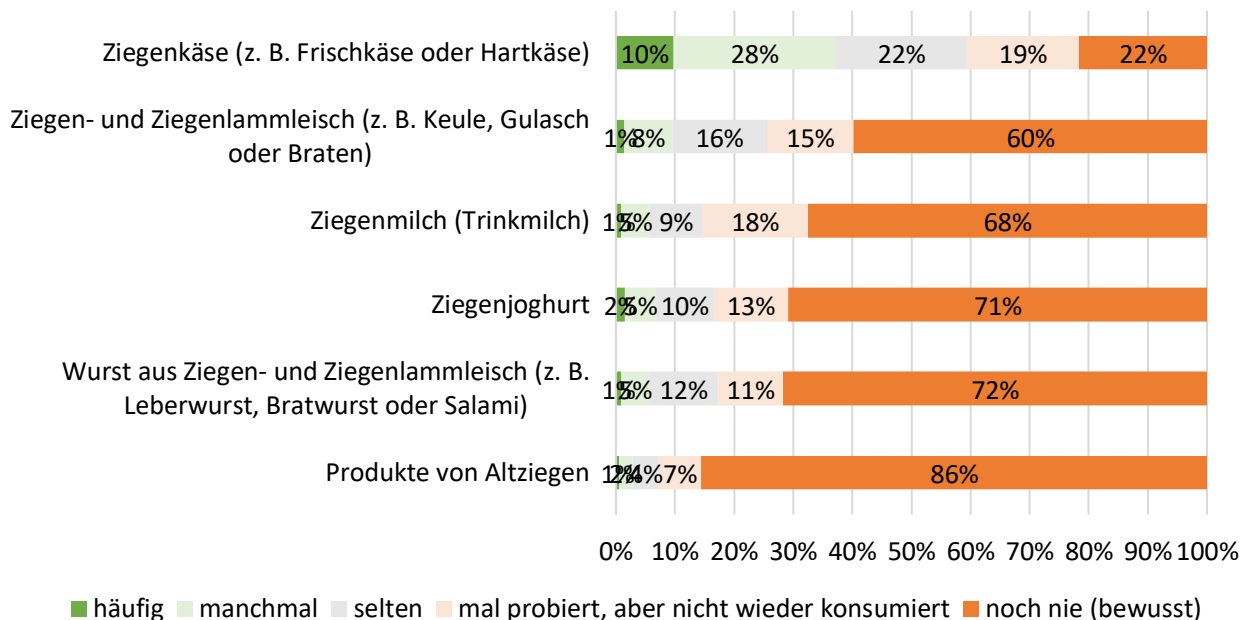


Abbildung 5: Konsumhäufigkeit einzelner Ziegenprodukte

Abbildung 4 macht deutlich, dass insbesondere Schafkäse am häufigsten konsumiert wird. Auch Schaf- oder Lammfleisch wird von 25% der Befragten zumindest manchmal gegessen. Hier zeigt sich jedoch schon, dass 28% diese Produkte noch nie probiert haben. Der Anteil derjenigen, die Schafprodukte noch nie probiert haben, steigt bei den Produkten Schafwurst, Schafmilch, Schafjogurt und Produkten von Altschafen auf über 50% an. Dasselbe Muster zeigt sich beim Konsum von Ziegenprodukten (Abbildung 5) hier ist der Anteil von „noch nie probiert“ noch etwas stärker ausgeprägt. Insbesondere bei den Ziegenfleischprodukten.

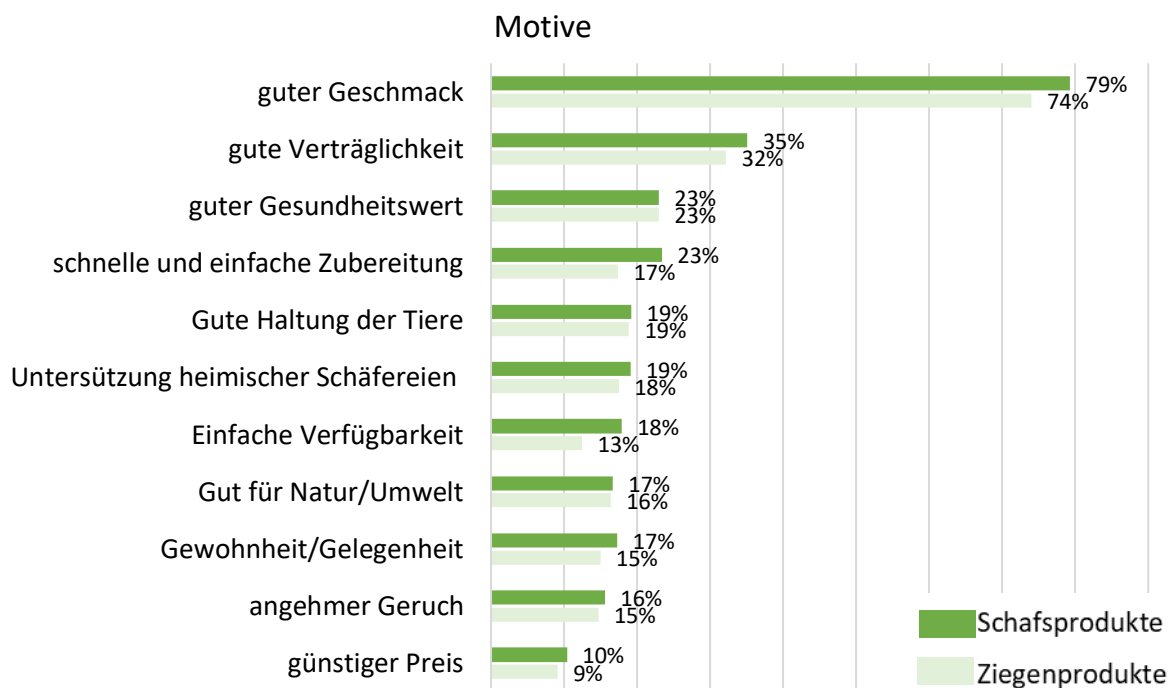


Abbildung 6: Konsummotive für Schaf- und Ziegenprodukte

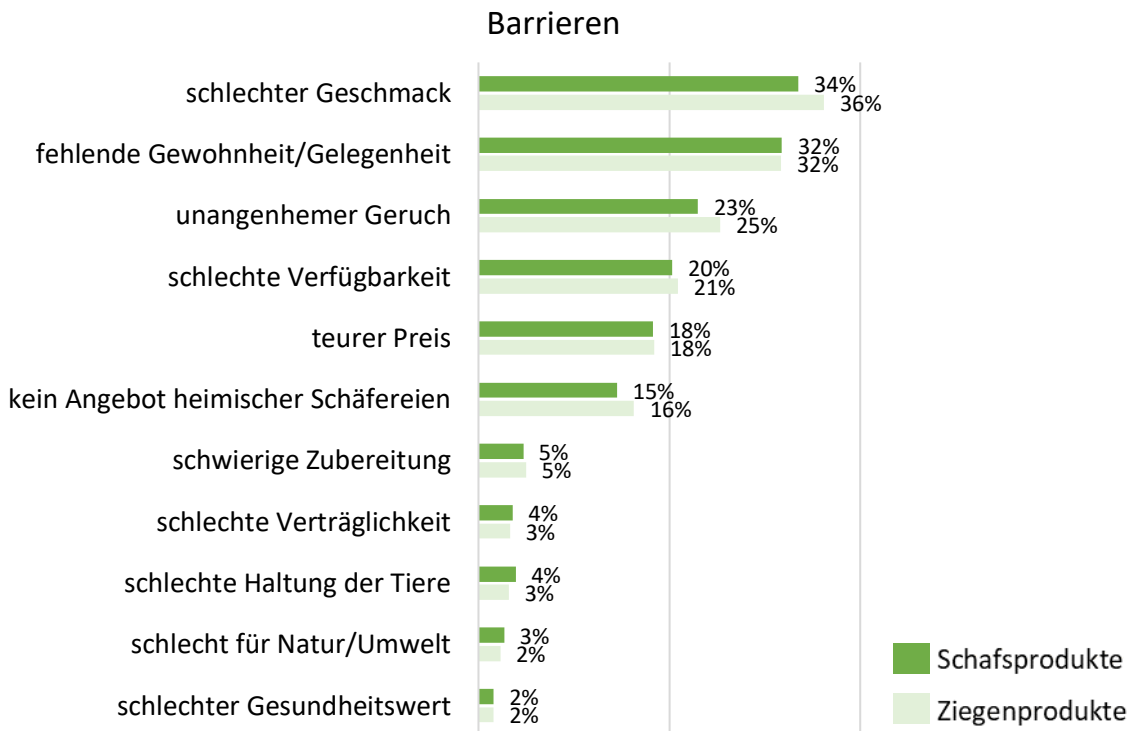


Abbildung 7: Konsumbarrieren für Schaf- und Ziegenprodukte

Als die stärksten Konsummotive (Abbildung 6) wurden „guter Geschmack“ (Schaf 79%, Ziege 74%), „gute Verträglichkeit“ (Schaf 35%, Ziege 32%) und „guter Gesundheitswert“ (Schaf und Ziege 23%) identifiziert.

Als größte Konsumbarrieren (Abbildung 7) wurden „schlechter Geschmack“ (Schaf 34%, Ziege 36%), „fehlende Gewohnheit/Gelegenheit“ (Schaf und Ziege 32%), „unangenehmer Geruch“ (Schaf 23%, Ziege 25%), „schlechte Verfügbarkeit“ (Schaf 20%, Ziege 21%) sowie „teurer Preis“ (Schaf und Ziege 18%) genannt. Die Ergebnisse zeigen, dass der charakteristische Geschmack von Schaf- und Ziegenprodukten sowohl das stärkste Motiv als auch gleichzeitig die größte Hürde für den Konsum dieser Produkte darstellt. Auch die fehlende Gewohnheit bzw. Gelegenheit, diese Produkte zu essen stellt eine große Hürde für den Konsum dar.

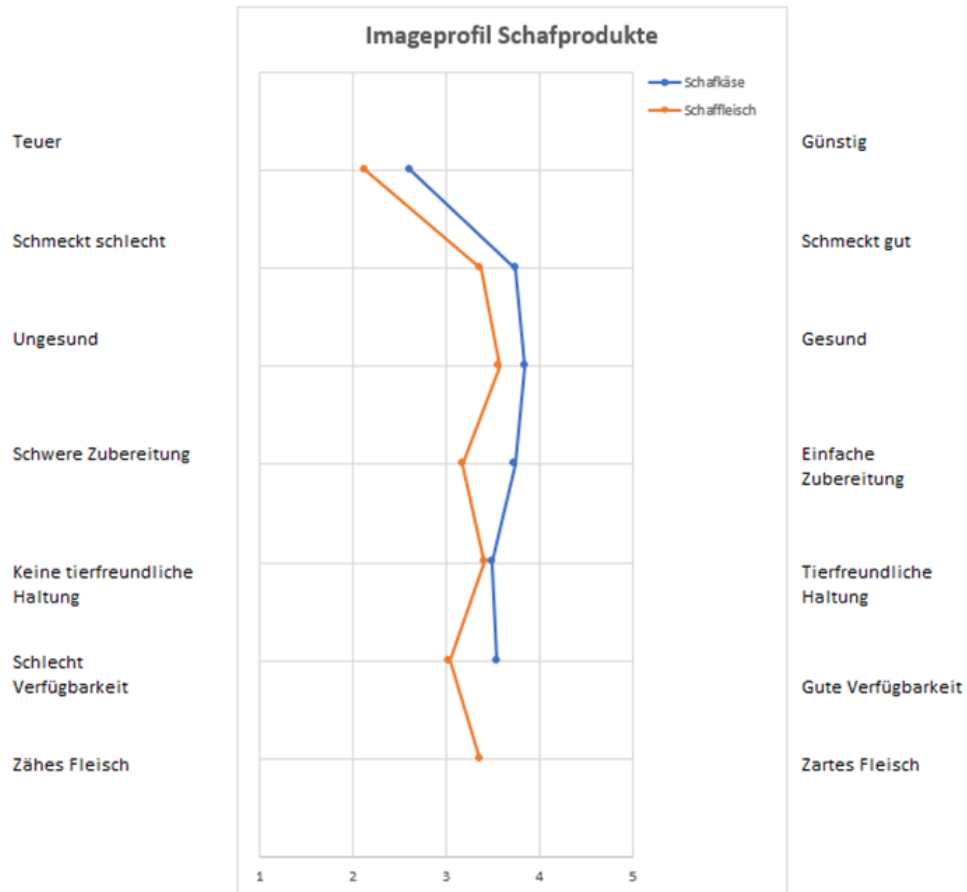


Abbildung 8: Imageprofil Schafkäse und Schaffleisch

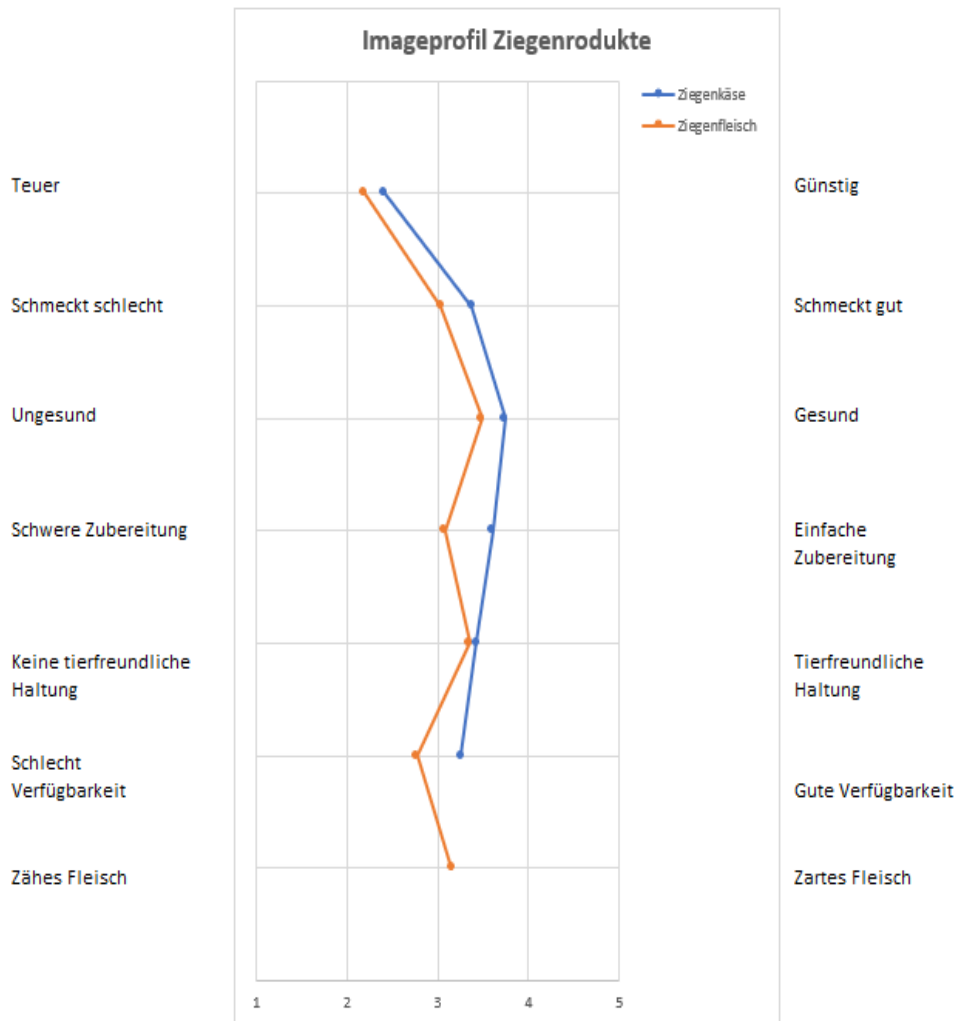


Abbildung 9: Imageprofil für Ziegenkäse und Ziegenfleisch

Das Imageprofil für Schaffleisch (Abbildung 8) und Ziegenfleisch (Abbildung 9) zeigt zudem eine überwiegend positive Wahrnehmung dieser Produkte. Sie werden als eher gut schmeckend und gesunde Produkte aus einer eher tierfreundlichen Haltung wahrgenommen. Der Preis sowie die Verfügbarkeit, als auch die Zubereitung, insbesondere von Fleisch, wird etwas negativer eingeschätzt.

Konsumentengruppen für Schaf- und Ziegenprodukte

Auf Basis der Konsumhäufigkeit verschiedener Schaf- und Ziegenprodukte wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, um Konsum bzw. Nichtkonsumgruppen für diese Produkte zu identifizieren. Abbildung 10 zeigt die vier Konsumgruppen:

- „Befürworter von Ziegen- und Schafprodukten“ (Cluster A)
- „Fleischbefürworter“ (Cluster B)
- „Käsebefürworter“ (Cluster C)
- „Skeptiker“ (Cluster D)

Die vier Gruppen werden im Folgenden näher beschrieben. Die genauen Werte sind in den Tabellen A1 und A2 im Anhang zu finden.

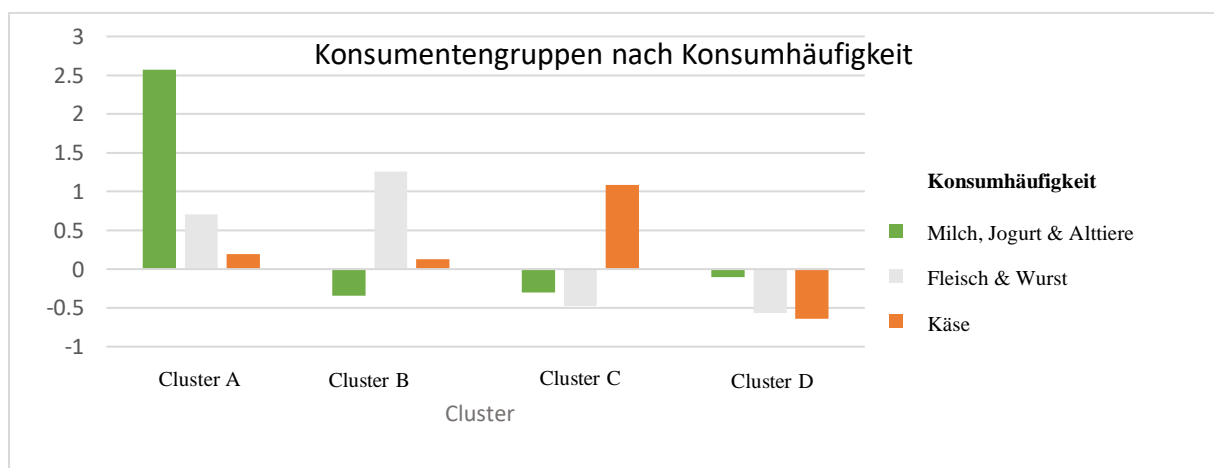


Abbildung 10: Konsumentengruppen nach Konsumhäufigkeit von Schaf- und Ziegenprodukten

„Befürworter von Ziegen- und Schafprodukten“ (Cluster A; 7,4%)

Diese Konsumentengruppe ist im Vergleich zu den anderen Gruppen jünger und häufiger männlich. Sie verfügt über ein hohes Bildungsniveau, ähnlich wie die Personen in der Gruppe der „Käsebefürworter“, und lebt häufiger in Großstädten. Der Anteil der Personen, die sowohl selbst als auch deren Eltern in Deutschland geboren wurden, ist zusammen mit der Gruppe der „Fleischbefürworter“ (Cluster B) am niedrigsten. Verbraucher*innen in diesem Cluster achten beim Kauf von Lebensmitteln häufiger auf Halal, Unverträglichkeiten und ökologische Produktion. Auch in den Einstellungen der Konsument*innen in den vier Clustern zeigen sich Unterschiede. Die „Befürworter von Ziegen- und Schafprodukten“ weisen die höchste Vertrautheit mit Schaf- und Ziegenprodukten auf (z. B. „In meiner Familie gibt es eine Tradition, Schaf- oder Ziegenprodukte zu essen.“).

Diese Konsument*innen schätzen zudem die Schaf- und Ziegenhaltung, stimmen jedoch gleichzeitig am stärksten Aussagen zu, wonach Schafe und Ziegen der Natur schaden können. Außerdem stimmen sie überwiegend der Aussage zu, dass es Vorurteile gegenüber Produkten von Schafen und Ziegen gibt. Zudem geben Personen in dieser Gruppe an, dass sie gerne kochen und versuchen, neue Produkte in ihre Ernährung einzubauen. Dies passt dazu, dass diese Konsument*innen auch am ehesten bereit sind, einem Produkt eine zweite Chance zu geben, wenn sie damit eine schlechte Erfahrung gemacht haben und sind auch generell eher bereit Risiken einzugehen.

„Fleischbefürworter“ (Cluster B; 25,0%)

Auch im Cluster der „Fleischbefürworter“ (Cluster B) ist der Männeranteil größer, und der Anteil der Fleisesser ist im Vergleich zu allen anderen Clustern am höchsten. Die „Fleischbefürworter“ (Cluster B) weisen die zweithöchste Vertrautheit mit Schaf- und Ziegenprodukten auf und lehnen Aussagen über das Risiko eines starken bzw. intensiven Geschmacks am deutlichsten ab. Die Unterstützung und Wertschätzung der Schaf- und Ziegenhaltung liegt bei ihnen im mittleren Bereich zwischen den anderen Clustern.

„Käsebefürworter“ (Cluster C; 22,5%)

In der Gruppe der „Käsebefürworter“ und der „Skeptiker“ gibt es leicht mehr Frauen als Männer. Diese beiden Cluster unterscheiden sich vor allem hinsichtlich des Bildungsniveaus, das bei den „Käsebefürwortern“ höher und bei den „Skeptikern“ am niedrigsten ist. Die „Käsebefürworter“ sind den Fleischbefürwortern recht ähnlich, sind jedoch weniger mit den Produkten vertraut und zeigen eine allgemein leicht positivere Einstellung zur Schaf- und Ziegenhaltung.

„Skeptiker“ (Cluster D; 45,2%)

Die größte Gruppe sind die „Skeptiker“ (Cluster D), sie weist die geringste Vertrautheit mit Schaf- und Ziegenprodukten auf, unterstützt die Schaf- und Ziegenhaltung weniger stark und stimmt eher der Aussage zu, dass das Risiko eines intensiven Geschmacks beim Konsum dieser Produkte besteht. Diese Konsument*innen sind generell weniger offen gegenüber neuen Lebensmitteln und lehnen die Aussage „Wenn ein Produkt mir nicht geschmeckt hat, gebe ich ihm eine zweite Chance“ am stärksten ab. Zudem sind die Befragten in diesem Cluster generell weniger risikobereit.

Insgesamt ist die Bereitschaft, bisher noch nicht konsumierte Schaf- und Ziegenprodukte zu probieren in allen Clustern eher gering, insbesondere in der Gruppe der „Skeptiker“.

Konsumbarrieren der Cluster

Ein Blick auf die Konsumbarrieren zeigt, dass Befragte in der Gruppe der „Befürworter von Ziegen- und Schafprodukten“ Produkte vor allem aufgrund eines fehlenden Angebots an regionalen Produkten oder einer generell geringen Verfügbarkeit nicht konsumieren. Zudem stellt nur für dieses Cluster eine schlechte Tierhaltung ein signifikantes Kaufhindernis dar, während es zugleich das einzige Cluster ist, in dem fehlende Gewohnheiten und Gelegenheiten nicht zu den drei wichtigsten Barrieren zählen. Fehlende Gewohnheiten und Gelegenheiten sind hingegen die wichtigste Barriere für Personen in den Gruppen der „Fleischbefürworter“ und der „Skeptiker“. Darüber hinaus sind auch ein schlechter Geschmack und ein unangenehmer Geruch sowie eine geringe Verfügbarkeit wichtige Gründe, die Konsument*innen in den Gruppen der „Fleischbefürworter“, „Käsebefürworter“ und „Skeptiker“ davon abhalten, mehr Schaf- und Ziegenprodukte zu konsumieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass die allgemeine Wahrnehmung der Ziegen- und Schafhaltung in Deutschland überwiegend positiv ist, insbesondere im Hinblick auf ihre Rolle in der Landschaftspflege und ihre Umweltleistungen. Gleichzeitig ist der Konsum entsprechender Produkte sehr gering. Dieses Spannungsfeld kann als Beispiel für die sogenannte *Citizen-Consumer Gap* interpretiert werden, bei der Bürger*innen zwar Umwelt- oder Tierwohlaspekte wichtig finden, diese jedoch beim tatsächlichen Kaufverhalten weniger berücksichtigen (Sechi et al., 2015; Thorslund et al., 2016). Gründe hierfür können mangelndes Wissen, hohe Preise oder eine geringe Verfügbarkeit der Produkte sein (De Jonge et al., 2015).

Im Vergleich zu Schafen sind Ziegen mit stärkeren Vorurteilen behaftet, etwa hinsichtlich eines unangenehmen Geschmacks oder negativer Umweltwirkungen (Boyazoglu et al., 2005; García et al., 2012; Zsolt et al., 2019). Insgesamt lässt sich der niedrige Konsum von Ziegen- und Schafprodukten in Deutschland vor allem durch fehlende Vertrautheit erklären. Viele Konsument*innen sind mit diesen Lebensmitteln nicht aufgewachsen und betrachten sie nicht als Teil ihrer Esskultur. Häufig genannte Gründe gegen den Kauf sind ein als unangenehm empfundener Geschmack oder Geruch sowie eine schlechte Verfügbarkeit. Diese Ergebnisse decken sich mit den Befunden von Hamad et al. (2024), die ebenfalls Geschmack und Geruch als zentrale Barrieren identifizieren.

Geschmack spielt dabei eine ambivalente Rolle: Er ist sowohl ein wichtiger Konsumanreiz als auch ein häufiger Ablehnungsgrund (Mandolesi et al., 2020; Hamad et al., 2024). Insbesondere Käseprodukte erscheinen als geeigneter Einstieg in den Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten.

Im Vergleich zu Fleisch werden sie als schmackhafter, gesünder, leichter zuzubereiten und besser verfügbar wahrgenommen. Die Clusteranalyse identifizierte vier Konsumentengruppen. Nur etwa 7 % der Befragten konsumieren regelmäßig Produkte Schaf- und Ziegenprodukte, während die größte Gruppe (45 %) diese nur sehr selten verzehrt. Treibende Faktoren für den Konsum sind vor allem bestehende Essgewohnheiten (häufig beeinflusst durch Migrationshintergrund), persönliche Eigenschaften wie Offenheit für neue Lebensmittel und Risikobereitschaft sowie eine positive Wahrnehmung der Ziegen- und Schafhaltung. Besonders beim Fleischkonsum spielen zudem Geschlecht und Bildungsniveau eine Rolle. Ernährungsgewohnheiten entstehen häufig bereits in der Kindheit und sind stark kulturell geprägt (Musarskaya et al., 2018; Nemeth et al., 2019). Da Ziegen- und Schaffleisch in der deutschen Esskultur kaum verbreitet ist – abgesehen vom traditionellen Osterlamm – bleibt der Konsum niedrig (Manek et al., 2017). In anderen Kulturen, etwa in muslimisch geprägten Regionen, sind diese Produkte dagegen stärker verbreitet (Sujarwanta et al., 2014). Veränderungen von Ernährungsgewohnheiten sind generell schwierig, da sie eng mit sozialen und kulturellen Kontexten verbunden sind (Willett et al., 2019; Vermeir et al., 2020).

Auch persönliche Eigenschaften beeinflussen die Konsumbereitschaft. Personen mit höherer Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln und größerer Risikobereitschaft konsumieren häufiger Produkte von Ziegen und Schafen (Shipman & Durmuş, 2016; Bates et al., 2023). Geschlechterunterschiede zeigen sich ebenfalls: Männer konsumieren tendenziell mehr Fleisch und sind häufiger risikobereit, während Frauen stärker auf Gesundheit und Tierwohl achten (Randler et al., 2021; Blanc et al., 2020). Eine weitere wichtige Rolle spielt die Wahrnehmung der Tierhaltung. Personen mit höherem Konsum bewerten Ziegen- und Schafhaltung deutlich positiver als skeptische Konsument*innen. Gleichzeitig zeigt sich, dass viele Menschen diese Produkte positiv beurteilen, obwohl sie sie noch nie probiert haben (Branscheid et al., 2005; Zsolt et al., 2019). Daher wird die Möglichkeit, Produkte zu probieren, als zentraler Faktor für eine stärkere Verbreitung angesehen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass eine Steigerung des Konsums vor allem durch die Reduktion zentraler Barrieren (Geschmacksvorurteile, mangelnde Verfügbarkeit, fehlende Gelegenheiten zum Probieren) erreicht werden kann. Gleichzeitig sollten positive Eigenschaften wie Umweltleistungen, Tierwohl, regionale Produktion und gesundheitliche Vorteile stärker kommuniziert werden (Aepli & Finger, 2013; Alcalde et al. 2023). Mild schmeckende Produkte, wie Schaf- oder Ziegenkäse sowie Lammfleisch, könnten dabei als Einstieg dienen.

Darüber hinaus könnten Produkte von kleinen Wiederkäuern stärker in politische Strategien und Ernährungsempfehlungen für nachhaltige Ernährung integriert werden, da ihre Produktionssysteme starke ökologische Vorteile aufweisen (Gauly, 2020; Fernández-García & Calvo, 2023).

Kernergebnisse:

Allgemeine Wahrnehmung positiv, Konsum niedrig: Schaf- und Ziegenhaltung wird überwiegend positiv bewertet (Umweltleistungen, Landschaftspflege), der Konsum ist jedoch gering – besonders bei Fleischprodukten. Zentrale Konsumbarrieren sind: Geschmack, Geruch, fehlende Gelegenheiten, mangelnde Verfügbarkeit.

Vier Konsumentengruppen wurden nach Ihre Konsumhäufigkeit gefunden:

- **Befürworter von Ziegen- und Schafprodukten (7 %)** – hohe Vertrautheit mit Produkten, eher jünger, hohe Bildung, männlich, städtisch, vermehrt mit Migrationshintergrund, kochen gerne, Offenheit für neue Lebensmittel, risikobereit
- **Fleischbefürworter (25 %)** – höchster Fleischkonsum, zweithöchste Vertrautheit mit Produkten, vermehrt männlich, vermehrt mit Migrationshintergrund, geringste Bedenken in Bezug auf einen starken Geschmack der Produkte
- **Käsebefürworter (22,5 %)** – eher Käsekonsum, mittlere Vertrautheit, eher weiblich, höhere Bildung als „Skeptiker“, positive Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung
- **Skeptiker (45,2 %)** – geringe Vertrautheit, sehen größtes Risiko für eine zu starken Geschmack der Produkte, generell wenig Offenheit für neue Produkte, weniger risikobereit

Treiber des Konsums: Bestehende Essgewohnheiten, persönliche Offenheit für Neues, Risikobereitschaft und positive Wahrnehmung der Tierhaltung.

Handlungsempfehlungen:

- Probiermöglichkeiten schaffen, z. B. durch Verkostungen in Restaurants, Märkten oder Kantinen, um Vertrautheit zu erhöhen.
- Positive Aspekte wie Tierwohl, Umweltleistungen, regionale Produktion und gesundheitliche Vorteile stärker kommunizieren.
- Einstieg über mild schmeckende Produkte wie Käse oder Lammfleisch, um Hemmschwellen beim Konsum zu reduzieren.

Detaillierte Ergebnisse zu dieser Befragung werden in zwei wissenschaftlichen Artikeln veröffentlicht, welche derzeit eingereicht bzw. für die Einreichung vorbereitet werden.

- Ein englischsprachiger Fachartikel wurde in der wissenschaftlichen Zeitschrift *Appetite* eingereicht: *No need for goat and sheep products? An analysis of consumption behaviour of German consumers*
- Ein englischsprachiger Fachartikel wurde in der wissenschaftlichen Zeitschrift *Agricultural and Food economics* eingereicht: *From Niche to Mainstream? Marketing for Sheep and Goat Meat – How Food Involvement makes a Difference among Consumers in Germany*

4.5 Bürgerbefragung zur Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Schaf- und Ziegenprodukten (AP3)

4.5.1 Problemstellung und Zielsetzung

Globale Nachhaltigkeitsherausforderungen wie Klimawandel, Biodiversitätsverlust und Landdegradation erfordern Veränderungen im Lebensmittelkonsum (IPCC-Bericht 2022). Die Tierhaltung ist ein wesentlicher Verursacher von Treibhausgasemissionen. Allerdings können auf Grünland basierende Tierarten wie Schafe oder Ziegen durch Kohlenstoffbindung und die Förderung der Biodiversität auch ökologische Vorteile bieten (Conant et al. 2017; Godde et al. 2020). Während Schaffleisch und -milch moderate bis hohe CO₂-Fußabdrücke aufweisen, können ihre Ökosystemleistungen, ihre ernährungsphysiologische Qualität sowie tierwohlorientierte Produktionssysteme sie zu nachhaltigeren Alternativen machen.

Die Schaf- und Ziegenhaltung ist besonders effektiv bei der Bewirtschaftung von Dauergrünland und kann zur Abschwächung der Auswirkungen des Klimawandels beitragen. Schafe spielen eine wichtige Rolle für Naturschutz, Biodiversität und Ökosystemleistungen wie die Kohlenstoffbindung und werden daher häufig in der Landschaftspflege eingesetzt (Benthien et al. 2018; Fernández-García & Calvo 2023; Wiedemann et al. 2023). Positive Auswirkungen der Schafbeweidung auf Naturschutz und Biodiversität sind in mehreren Studien dokumentiert (Benthien et al. 2016, 2018; Fornoff et al. 2025). Benthien et al. (2018) stellten beispielsweise signifikante Veränderungen in der Zusammensetzung der Pflanzenarten auf Trockenrasen durch Schafbeweidung fest. Darüber hinaus gilt die Beweidung mit Schafen und Ziegen als besonders wichtig für die Pflanzenartenvielfalt in Trockengebieten, da die Tiere bis zu 1,5 Millionen Samen in ihrem Weidegebiet transportieren und verbreiten können. Zudem konnten positive Effekte der Schafbeweidung auf die Insektenbiomasse und auf Wildbienen nachgewiesen werden (Fornoff et al. 2025).

Darüber hinaus weisen Schafmilch und Schaffleisch aus gesundheitlicher Sicht vorteilhafte Eigenschaften auf, darunter ein günstiges Fettsäuremuster, einen niedrigen Fettgehalt sowie einen hohen Protein- und Vitamingehalt in der Milch (Balthazar et al. 2017; Mohapatra et al. 2019; Junkuszew et al. 2020; Gonzales-Barron et al. 2021).

Zudem entsprechen die Haltungsbedingungen in der Schafhaltung häufig den Erwartungen der Verbraucher*innen hinsichtlich Natürlichkeit, Platzangebot, Zugang zu Außenbereichen und der Möglichkeit, natürliche Verhaltensweisen auszuleben (Spooner et al. 2014; Janssen et al. 2016; Kühl et al. 2019). Somit wird das Tierwohl – das als wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion gilt (WOAH 2024) – beim Konsum von Schafprodukten in vielen Fällen erfüllt.

In Deutschland ist der Konsum von Schafprodukten mit 0,6 kg pro Person und Jahr sehr gering (AMI 2021). Um die Präferenzen der Verbraucher*innen besser zu verstehen, wurde ein Discrete-Choice-Experiment mit 1.236 Teilnehmenden aus Deutschland durchgeführt. Ziel dieser Befragung ist es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Aspekte bei der Kommunikation von Lammfleisch auf der Verpackung die Kaufbereitschaft beeinflussen. Untersucht wurde dabei der Einfluss folgender Aspekte am Beispiel von Lammgeschnetzeltem: Geschmack, Herkunft, Bio-Label, Naturschutzhinweis und Preis.

4.5.2 Methodik und Vorgehen

Die Datenerhebung fand zwischen dem 4. und 9. Dezember 2024 im 2. Projektjahr statt. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über einen Online-Panel-Anbieter. Die finale Stichprobe für die Analyse des Choice-Experimentes zu Lammgeschnetzeltem umfasste 1.236 Personen. Der Fragebogen begann mit allgemeinen Fragen zu soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildung und Einkommen. Anschließend wurden Fragen zum allgemeinen Konsumverhalten gestellt, beispielsweise zur Häufigkeit des Konsums von Fleisch, Käse und Bio-Lebensmitteln sowie zur Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln. Danach folgten Fragen zur Wahrnehmung der Schafhaltung und zum Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten. Zusätzlich wurde erhoben, welche Bedeutung verschiedene Aspekte – etwa Herkunft, Geschmack, Preis oder Gesundheit – beim Kauf solcher Produkte haben. Die Auswahl der Attribute basiert auf früheren Studien, die zeigen, dass insbesondere Geschmack, Herkunft, Produktionsweise und Preis wichtige Faktoren bei der Kaufentscheidung für Fleischprodukte sind.

Das Discrete-Choice-Experiment basiert auf der Theorie des Konsumentenverhaltens nach Lancaster (1966) sowie auf der Random Utility Theory (McFadden 1986). Danach ergibt sich der Nutzen eines Produkts aus seinen einzelnen Eigenschaften, und Konsumenten wählen die Alternative mit dem höchsten erwarteten Nutzen. Das experimentelle Design wurde mit Stata 17 erstellt. Die Teilnehmenden bewerteten insgesamt 12 Entscheidungssituationen, in denen sie jeweils zwischen drei Produktalternativen sowie einer „Nicht-Kaufen“-Option wählen konnten. Diese Option wurde aufgenommen, um realistischere Kaufentscheidungen abzubilden. Die Reihenfolge der Alternativen wurde zufällig variiert.

Im Experiment wurden fünf Produktattribute von Lammfleisch berücksichtigt:

- Geschmack (mild, kräftig, charakteristisch)
- Herkunft (aus der Region, Deutschland, Neuseeland)
- Bio-Zertifizierung (ja/nein)
- Naturschutzinformation „Das Fleisch kommt von Schafen, die für Landschaftspflege und Naturschutz eingesetzt werden“ (ja/nein)
- Preis (4,99 €, 6,99 €, 8,99 € pro 200 g).

Die Datenauswertung erfolgte ebenfalls mit Stata 17. Zunächst wurde ein Random-Parameters-Logit-Modell geschätzt, um die Präferenzstruktur der Konsumenten zu analysieren. Für die meisten Attribute wurde eine Effektkodierung verwendet, während der Preis metrisch modelliert wurde. Auf Basis der Modellschätzungen wurde außerdem die Zahlungsbereitschaft (Willingness to Pay, WTP) für einzelne Attribute berechnet. Die Konfidenzintervalle der Zahlungsbereitschaft wurden nach der Methode von Krinsky und Robb (1986) bestimmt.

Für welches Produkt würden Sie sich entscheiden?

Bitte klicken Sie Ihre Auswahl an.



Abbildung 11: Entscheidungsoptionen im Fragebogen zum Kauf von Lamm Geschnetzeltem

4.5.3 Ergebnisse und Diskussion

Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse und die allgemeine Präferenzstruktur des Discrete-Choice-Experiments zu Lammgeschnetzeltem. Alle Koeffizienten hatten auf dem 5%-Signifikanzniveau einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungen der Verbraucher. Das Attribut Geschmack mit der Ausprägung „stark“ wies einen hohen positiven Nutzen auf, während die Ausprägung „mild“ einen deutlich negativen Nutzen zeigte; „charakteristisch“ lag dazwischen. In Bezug auf die Herkunft erzeugte „Neuseeland“ einen hohen positiven Nutzen, gefolgt von einem eher neutralen Nutzen für „Deutschland“ und einem negativen Nutzen für „Aus der Region“. Das Bio-Label erhöhte den Nutzen der Verbraucher, während der Hinweis auf Naturschutz diesen verringerte. Auch der Preis hatte einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungen der Verbraucher. Der negative Nutzen zeigt, dass höhere Preise für Verbraucher mit einem geringeren Nutzen verbunden sind.

Tabelle 1: Attribute und Ausprägungen des Wahlexperimentes

Attribut	Level	β Koeffizient	p	WTP €/kg	95% Konfidenzinter vall	
Geschmack	Mild	-0.215	0.000	-0.54	-0.667	-0.426
	Kräftig	0.146	0.000	0.36	0.251	0.478
	Charakteristisch	0.075	0.001	0.19	0.082	0.309
Herkunft	Aus der Region	-0.209	0.000	-0.52	-0.653	-0.398
	Germany	0.067	0.005	0.17	0.046	0.296
	Neuseeland	0.196	0.000	0.49	0.371	0.623
Bio Label	Ja	0.214	0.000	0.53	0.431	0.645
Naturschutz Hinweis	Ja	-0.128	0.000	-0.32	-0.401	-0.240
Preis (€/200g)		-0.400	0.000	-	-	-

Geschmack

Die Ergebnisse zeigen, dass die Geschmacksinformation „kräftiger Geschmack“ von Konsument*innen gegenüber den Angaben „charakteristisch“ und „mild“ bevorzugt wird. Dieses Ergebnis stimmt mit früheren Studien überein, die zeigen, dass der Geschmack von Lammfleisch einerseits ein zentraler Grund für den Konsum ist, gleichzeitig aber auch eine wichtige Konsumbarriere darstellen kann (Mandolesi et al. 2020). Für Konsument*innen, die sich für Lammprodukte entscheiden, scheint ein intensiver Geschmack daher ein gewünschtes Merkmal zu sein, während ein milder Geschmack einen geringeren Nutzen aufweist.

Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen von Martínez-Cerezo et al. (2005), die eine höhere Geschmackspräferenz für schwerere Lämmer mit stärkerer Aroma- und Geruchsintensität feststellten. Gravador et al. (2018) fanden hingegen, dass das etwas intensivere Aroma älterer Lämmer weniger bevorzugt wurde als das milder schmeckender jüngerer Tiere, auch wenn die Gesamtbewertung weiterhin positiv ausfiel. Generell zeigt sich, dass Geschmack einen besonders starken Einfluss auf die Gesamtbewertung von Lammfleisch hat (Moyes et al. 2025). Gleichzeitig besitzt der intensive und charakteristische Geschmack eine wichtige Differenzierungsfunktion gegenüber anderen Fleischarten (Bass 2019). Dennoch wird dieser Geschmack ambivalent wahrgenommen: Einerseits gilt er als einzigartiges Merkmal, andererseits kann er Konsument*innen vom Konsum abhalten (Rhee & Ziprin 1996). Insgesamt deutet dies darauf hin, dass für Lammfleischkonsument*innen die Information „kräftiger Geschmack“ überzeugender ist als die Bezeichnung „charakteristisch“, während ein Hinweis auf einen milden Geschmack möglicherweise nicht ausreicht, bestehende Vorbehalte zu überwinden (Mandolesi et al. 2020; Hamad et al. 2024; Vargas-Bello-Pérez et al. 2022). Da in diesem Choice-Experiment auch die Option „kein Kauf“ zur Verfügung stand, könnte die Angabe „milder Geschmack“ für einige Teilnehmer*innen nicht ausreichend gewesen sein, um bestehende Vorbehalte gegenüber Lammfleisch zu überwinden. Infolgedessen entschieden sich möglicherweise einige Teilnehmer*innen eher für die Option „kein Kauf“, anstatt das Produkt mit der Geschmacksangabe „mild“ auszuwählen.

Herkunft

Überraschend zeigte das Herkunftsattribut „Neuseeland“ den höchsten Nutzen, während „Deutschland“ und „aus der Region“ deutlich niedrigere Nutzenwerte aufwiesen. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu vielen Studien, die der regionalen Herkunft von Lammfleisch eine hohe Bedeutung zuschreiben (Font i Furnols et al. 2011; Tsitsos et al. 2020; Li et al. 2022). Regionale Produkte werden häufig mit positiven Eigenschaften wie Frische, Gesundheit und Transparenz assoziiert (Feldmann & Hamm 2015). Gewohnheiten könnten jedoch ebenfalls eine Rolle spielen: Konsumenten bewerten häufig Produkte aus ihrer gewohnten Herkunftsregion geschmacklich besser (Sanudo et al. 1998; Martínez-Cerezo et al. 2005). Da ein großer Teil der deutschen Lammfleischimporte aus Neuseeland stammt (The Weather Channel 2020; Deutscher Bauernverband 2024), könnten deutsche Konsument*innen den Geschmack von neuseeländischem Lammfleisch stärker gewohnt sein.

Es bleibt jedoch fraglich, ob Verbraucher*innen diese beiden Aspekte tatsächlich in dieser Weise miteinander in Verbindung bringen und dies allein zu einer so positiven Bewertung von importiertem Lammfleisch aus Neuseeland führt und die allgemein bekannte positive Wahrnehmung regionaler Produktion reduziert.

Ein anderer Erklärungsansatz könnte das positive Image der Schafhaltung in Neuseeland, verbunden mit Vorstellungen von der grünen Insel mit weitläufigen Weideflächen, sein (Fleischer und der Koch 2025). Ähnliche Effekte sind von Marken wie „Kerrygold“ bekannt, die mit grünen Weiden und naturnaher Produktion assoziiert werden und Kerrygold-Butter zu der beliebtesten Buttermarke in Deutschland machen, welche sogar regionale Marken wie Weihenstephaner übertrifft (Statista 2025d). Da die Schafhaltung in Deutschland vergleichsweise klein und wenig sichtbar ist, könnte zudem ein geringeres Wissen über die heimische Produktion bestehen, was zu Unsicherheiten hinsichtlich Qualität oder Verfügbarkeit führen könnte (Bayrisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz 2023; Rari Food International 2025)

Naturschutz

Die Information, dass der Kauf von Lammfleisch einen Beitrag zum Naturschutz leistet, führte im Experiment zu einem negativen Nutzen. Ein möglicher Grund könnte ein geringes Wissen über die ökologische Rolle der Schafhaltung sein. Gleichzeitig könnten Konsument*innen Qualitätsbedenken haben, wenn Schafe primär für Landschaftspflege oder Naturschutz eingesetzt werden, beispielsweise durch die Annahme, dass das Fleisch von älteren Tieren stammt und dadurch weniger zart oder geschmacklich intensiver ist. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu vielen Studien, in denen Aspekte wie Biodiversität oder Naturschutz positiv bewertet werden (Markova-Nenova & Wätzold 2018). Allerdings zeigen neuere Studien, dass Themen wie Biodiversitätsverlust oder Naturschutz für Konsument*innen zwar wichtig erscheinen, jedoch häufig als komplex und schwer verständlich wahrgenommen werden (Stampa & Zander 2022; Möller & Ziegler 2025). Dies könnte erklären, warum solche Informationen nicht unmittelbar zu einer höheren Kauf- bzw. Zahlungsbereitschaft führen.

Bio

Im Gegensatz zum Naturschutzattribut zeigte das Bio-Label einen positiven Nutzen. Dies stimmt mit Studien überein, die zeigen, dass Konsumenten bereit sind, für Produkte aus ökologischer Produktion höhere Preise zu zahlen. Das Bio-Siegel wird häufig mit höheren Tierwohlstandards und natürlicheren Produktionsmethoden verbunden (Lund 2006). Diese Aspekte passen gut zur Schafhaltung, die in Deutschland häufig extensiv erfolgt.

Zudem werden etwa 14 % der Milchschafe in Deutschland nach ökologischen Standards gehalten, was einen höheren Anteil darstellt als bei anderen Nutztierarten (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft 2022). Studien zeigen außerdem, dass Konsument*innen Fleisch aus ökologischer oder traditioneller Produktion gegenüber intensiv produzierten Produkten bevorzugen (Revilla et al. 2009; Kocak et al. 2015). Darüber hinaus kann Weidehaltung auch ernährungsphysiologische Vorteile aufweisen, etwa im Hinblick auf ein günstigeres Fettsäuremuster (Prache 2014).

Preis

Der Preis zeigte den stärksten negativen Nutzen aller Attribute, was auf eine hohe Preissensibilität der Konsument*innen hinweist. Da Lammfleisch im Vergleich zu anderen Fleischarten relativ teuer ist, spielt der Preis eine besonders wichtige Rolle für die Konsumhäufigkeit. Verschiedene Studien zeigen, dass der Preis ein zentraler Faktor bei der Kaufentscheidung für Schafprodukte ist und häufig auch als Konsumbarriere wirkt (Du Plessis & du Rand 2012; Aepli & Finger 2013; Mandolesi et al. 2020).

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Bio-Zertifizierung die Kaufbereitschaft erhöht, ebenso wie die Geschmacksinformation „kräftiger Geschmack“. Im Gegensatz dazu verringerte die Information über lokale Herkunft sowie der Hinweis auf Naturschutz überraschenderweise den Nutzen für Verbraucher*innen. In Bezug auf Schafprodukte deutet dies darauf hin, dass Nachhaltigkeitsmerkmale zwar geschätzt werden, sich jedoch nicht einheitlich in Kaufabsichten widerspiegeln. Stattdessen scheinen sensorische Eigenschaften und bekannte Zertifizierungen einen stärkeren Einfluss auf die Nachfrage zu haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Förderung eines nachhaltigeren Fleischkonsums durch Lammprodukte aus naturschutzorientierter Weidehaltung mit erheblichen Herausforderungen verbunden ist. Ein zentrales Problem ist, dass Lammfleisch in Deutschland insgesamt nur selten konsumiert wird und viele Verbraucher*innen überhaupt kein Lamm essen. Dadurch ist die potenzielle Zielgruppe für nachhaltig produziertes Lammfleisch relativ klein. Zudem bestehen deutliche Barrieren gegenüber lokal erzeugtem Lammfleisch: Deutsche Konsumenten bevorzugen häufig Lamm aus Neuseeland, mit dem sie vertrauter sind, und könnten lokale Produkte teilweise mit geringerer Qualität verbinden. Diese Wahrnehmungen erschweren die Vermarktung von Fleisch aus deutscher Schafhaltung erheblich und sollten in zukünftiger Forschung genauer untersucht werden. An dieser Stelle ist jedoch auch zu betonen, dass es sich bei dieser Studie lediglich um eine hypothetische Kaufentscheidung handelt und reale Kaufentscheidungen durch Faktoren wie soziale Einflüsse oder Einkaufssituationen anders ausfallen können.

Die Überraschend positive Wahrnehmung von importiertem neuseeländischem Lammfleisch sollte zudem weiter untersucht werden da sie entgegen der gängigen Literatur als auch der Ergebnisse einer anderen Befragung, welche im Rahmen des VIA-Projektes durchgeführt wurde, steht.

Obwohl regionale Herkunft und Naturschutz grundsätzlich wichtige Werte für Verbraucher*innen darstellen, scheint ihre Bedeutung beim Kauf von Lammfleisch durch Faktoren wie geringe Bekanntheit, hohe Preise und eine begrenzte Verfügbarkeit lokaler Produkte eingeschränkt zu sein. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse jedoch auch Chancen: Besonders positiv bewertet werden ein Bio-Siegel sowie die Geschmacksangabe „kräftiger Geschmack“. Diese Eigenschaften können gezielt in Marketingstrategien für regionale Schafprodukte hervorgehoben werden. Darüber hinaus sollte stärker auf die Ökosystemleistungen der Schafhaltung, etwa Beiträge zu Naturschutz und Klimaschutz, aufmerksam gemacht werden. Eine bessere Kommunikation dieser Vorteile sowie eine stärkere Sichtbarkeit regionaler Produkte – beispielsweise durch Verkostungen, bessere Verfügbarkeit und klare Informationen zu Herkunft, Geschmack und Bio-Produktion – könnte helfen, möglicherweise bestehende Qualitätsvorbehalte zu reduzieren und langfristig nachhaltigere Konsumententscheidungen zu fördern. Zudem interessieren sich Verbraucher*innen zunehmend für die Geschichte hinter Lebensmitteln und deren emotionale Bedeutung, was durch eine stärkere Betonung der nachhaltigen und ethischen Aspekte regionaler Schafhaltung genutzt werden kann (Mărcuț et al. 2014).

Kernergebnisse:

- Geschmack ist ein zentraler Faktor der Kaufentscheidung: Die Angabe „kräftiger Geschmack“ wurde deutlich bevorzugt, während „mild“ einen negativen Nutzen zeigte
- Lammfleisch aus Neuseeland wurde überraschend positiver bewertet als Produkte aus Deutschland oder aus der eigenen Region – sollte in weiteren Studien untersucht werden
- Zertifizierungen wirken unterschiedlich: Das Bio-Label erhöhte den Nutzen, während der Hinweis auf Naturschutz den Nutzen verringerte
- Der Preis hatte den wie zu erwarten den stärksten negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung

Handlungsempfehlungen:

- **Sensorische Eigenschaften und Bio-Zertifizierung hervorheben:** Besonders die Geschmacksangabe „kräftiger Geschmack“ sowie ein Bio-Siegel sollten gezielt in Marketingstrategien für regionale Schafprodukte betont werden
- **Ökosystemleistungen verständlich kommunizieren:** Die Beiträge der Schafhaltung zu Naturschutz, Biodiversität und Klimaschutz sollten klarer und einfacher vermittelt werden, um ihre Bedeutung für Konsument*innen greifbarer zu machen
- **Sichtbarkeit regionaler Produkte erhöhen:** Maßnahmen wie Verkostungen, eine bessere Verfügbarkeit im Handel sowie transparente Informationen zu Herkunft, Geschmack und Produktionsweise können Vertrauen stärken und mögliche Qualitätsvorbehalte reduzieren
- **Geschichten und Werte der Produktion stärker erzählen:** Die nachhaltigen und ethischen Aspekte regionaler Schafhaltung sollten stärker in der Kommunikation aufgegriffen werden, da sich viele Konsument*innen für die Herkunft und die Geschichte hinter Lebensmitteln interessieren.

Ein englischsprachiger Fachartikel wurde in der wissenschaftlichen Zeitschrift *Agricultural and Food economics* eingereicht: *Taste or Sustainability? Consumer Preferences for Sheep Products in Germany*

4.6 Bürgerinterviews zur Vorbereitung der Informationskampagnen (AP4)

4.6.1 Problemstellung und Zielsetzung

Für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie ist es entscheidend, dass verwendete Begriffe intuitiv verständlich sind und bei der Zielgruppe die gewünschten positiven Assoziationen auslösen. Studien zeigen jedoch, dass zentrale Konzepte der Nachhaltigkeitskommunikation – etwa der Begriff „Biodiversität“ – von Verbraucher*innen nur unzureichend verstanden werden (Menzel & Bögeholz 2009; Stampa & Zander 2022). Gleichzeitig kann auch die visuelle oder sprachliche Darstellung von Tierhaltung unerwartete Effekte hervorrufen: So weisen Untersuchungen darauf hin, dass die Abbildung besonders junger Tiere bei Konsument*innen zu Ablehnung gegenüber Fleischprodukten führen kann („too sweet to eat“) (Zickfeld et al. 2018; Piazza et al. 2018). Ebenso zeigen Studien, dass Konsument*innen teilweise keine direkten Hinweise auf das lebende Tier im Zusammenhang mit Fleischprodukten wünschen (Escobedo del Bosque 2020).

Vor diesem Hintergrund war es Ziel dieser qualitativen Befragung, ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, welche Begriffe und Formulierungen von Verbraucher*innen gut verstanden und positiv wahrgenommen werden. Die Ergebnisse dieser qualitativen Untersuchung dienen dazu, eine verbrauchernahe und wirksame Ansprache in den anschließenden Kommunikationsmaßnahmen sicherzustellen.

4.6.2 Methodik und Vorgehen

Zur Vorbereitung der Kampagnengestaltung wurden daher zunächst 20 qualitative Bürgerinterviews durchgeführt. Auf Grundlage der qualitativen und quantitativen Erkenntnisse aus dem Vorjahr wurden bereits die vier Bereiche:

- Genuss
- Gesundheitswert der Produkte
- Landschaftspflege
- Tierwohl

als wichtige Kaufargumente für Schaf- und Ziegenprodukte identifiziert. Diese Bereiche dienen als Grundlage für die Gestaltung der geplanten Kommunikationskampagnen. Zu diesen Bereichen wurden jeweils verschiedene Begriffe auf ihre Wahrnehmung und Verständlichkeit getestet. Zudem wurde auch die Wirkung der Darstellungsform untersucht.

Dies wurde für die Abbildungen „Schaf und Lamm auf Weide“ und „Schaf ohne Lamm auf Weide“ in den Darstellungsformen Comic, Foto und Zeichnung getestet. Außerdem wurde die Wirkung von Fotos von Lammkoteletts sowohl in roher als auch in zubereiteter Form untersucht.

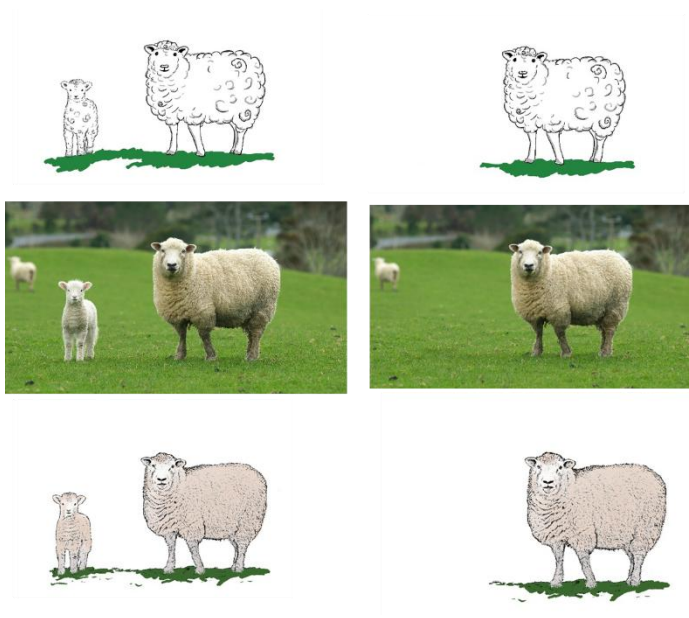


Abbildung 12: Fotos von Schafen mit und ohne Lamm

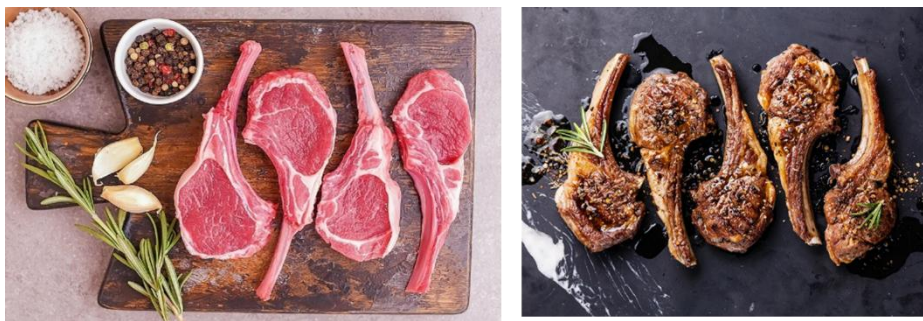


Abbildung 13: Lammkoteletts roh und zubereitet

4.6.3 Ergebnisse und Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews dargestellt.

Tabelle 2: Wahrnehmung Begriffe zu „Lamm“

Bezeichnungen	Verständlichkeit	Zitate
Lamm	Eignung für Kommunikation	
Weidelamm	Gut verständlich Sehr positive Wahrnehmung (ansprechend, Tierwohl, Natürlichkeit, zartes Fleisch)	„Weidelamm nehme ich an, da sind viele Wiesen mit Kräutern.“ „Ja, Weidelamm, also Weide hat, das ist immer ein positiver Begriff. Da geht man davon aus, dass sie sich gesund ernähren, draußen sind, Auslauf haben.“ „Weidelamm klingt am leckersten“
Jungschaf	Begriff eher unbekannt, verwirrend. Positiv weil nicht so „kindlich“ wie Lamm	„Weidelamm klingt besser als Jungweideschaf, weil irgendwie das Lamm immer noch nach zarterem Fleisch klingt als Schaf“ „Positiv, den jugendlichen, kindlichen Touch hat das nicht mehr“ „so sagt das für mich nichts, keine Ahnung was es ist“; „das klingt sehr zäh“
Milchlamm	Eher unbekannt „das Wort hab ich noch nie gehört“ Wird eher negativ wahrgenommen	„Milchlamm klingt irgendwie furchtbar.“ „Ja, das ist irgendwie so...Das ist zu Baby, zu klein noch.“ „Spricht mich jetzt auch nicht an“
Salzwiesenlamm	Eher unbekannt, teils schwer verständlich Aber positive Wahrnehmung	Interessanter Begriff, positiv, klingt attraktiv, „noch nie gehört“, „kann ich gar nichts mit anfangen“

Von den vier Begriffen wird die Bezeichnung „Weidelamm“ am besten verstanden und mit positiven Aspekten wie Tierwohl und leckeren Produkten in Verbindung gebracht. „Jungschaf“ oder „Jungweideschaf“ sind als Bezeichnung eher weniger bekannt und werden im Vergleich zu „Weidelamm“ auch weniger positiv wahrgenommen. Als positiver Aspekt wurde aber erwähnt, dass es weniger „kindlich“ klingt als Lamm. Bei dem Begriff „Milchlamm“ ist dieser Aspekt noch ausgeprägter, da er Assoziationen zu einem kleinen, süßen Tier hervorruft und dadurch im Hinblick auf den Verzehr der Produkte eher negativ gesehen wird. „Salzwiesenlamm“ ist als Begriff eher unbekannt und die Bedeutung ist teils nicht verständlich. Gleichzeitig wird der Begriff jedoch auch als „positiv“ und „interessant“ bezeichnet.

Tabelle 3: Wahrnehmung Begriffe zu „Haltung“

Bezeichnungen Haltung	Verständlichkeit Eignung für Kommunikation	Zitate
Weidehaltung	Sehr gut verständlich, sehr positive Wahrnehmung	„Also Weidehaltung klingt immer super, finde ich“ „Ja, gut, der ist für mich so eindeutig“ „Weidehaltung, das ist halt immer der Fokus, dass das Tier in der Natur leben kann.“
Naturnahe Haltung	Bedeutung teils unklar. Wird teils positiv, teils aber kritisch gesehen. Vager Begriff, Definition nicht klar. Sollte erklärt oder mit anderem Begriff kombiniert werden z.B. naturnahe Weidehaltung	„Naturnah finde ich gut“ „Also ich kann mir das nicht so gut vorstellen“ „Also ich finde, darin könnte sich auch verbergen, dass man es irgendwie so versucht, irgendwie natürlich zu machen. Aber es ist halt nur nahe ist“ „Ich finde naturnah ist so ein bisschen, also jetzt überspitzt, aber ich finde es klingt so ein bisschen wie gewollt und nicht gekonnt“
Tiergerechte Haltung	Wird als zu oberflächlich und wenig konkret verstanden. Teils positiv, weckt aber auch viele kritische Assoziationen, im Vergleich zu artgerecht, wird tiergerecht als schwächer eingestuft	„tiergerecht ist mir zu wenig“ „Zu oberflächlich“ „Also ich finde tiergerecht klingt so nicht definiert“ „tiergerecht, auch eine Nebelkerze würde ich sagen“
Artgerechte Haltung	Wird als zu allgemein, aber spezifischer als tiergerecht verstanden. Wird positiv aber teils auch skeptisch gesehen	„Ich würde halt sagen, dass artgerecht noch ein bisschen höherwertiger ist als tiergerecht“ „Artgerecht hat mich sehr angesprochen“ „Artgerecht, nee, das sagt mir jetzt nicht so zu“ „Bei diesen Wörtern, da denke ich immer schon gleich so, jetzt will mich irgendjemand belügen“

Weidehaltung wird als sehr positiv und sehr gut verständlich wahrgenommen. Auch „naturnahe Haltung“ wird positiv wahrgenommen, aber auch als „vage“ und weniger gut verständlich beschrieben. Die Begriffe „tiergerechte Haltung“ und „artgerechte Haltung“ werden zum Teil als zu wenig konkret wahrgenommen. Insbesondere „tiergerecht“ erscheint vielen Befragten zu ungenau und wird teils auch kritisch gesehen. Beide Begriffe werden jedoch zugleich auch positiv gesehen.

Tabelle 4: Wahrnehmung Begriffe zu „Naturschutz“

Bezeichnungen	Verständlichkeit	Zitate
Naturschutz	Eignung für Kommunikation	
Landschaftspflege	Begriff teils schwer verständlich Positiv, aber Bezug zu Schafen oft nicht klar	„Da denke ich an Landschaftsgärtner“; „Gartenlandschaftsbau“ „Weiß nicht klingt eher dekorativ“ „Schafe so als ökologische Rasenmäher“ „Pflege der Landschaft durch die Bewohner selber oder von der Stadt“ „Landschaftspflege wäre glaube ich so das Greifbarste“
Naturschutz	Gut verständlich, geläufiger Begriff Sehr allgemein, positiv, Bezug zu Schafen teils nicht klar	„Naturschutz definitiv eine positive Assoziation“ „Ist geläufig, ich verstehe ja ungefähr, was damit gemeint ist“ „Sehr klassisch, abgenutzt“ „Also, ich glaube, es wäre förderlich, wenn man erklären würde, dass es diese Verbindung zwischen Naturschutz und Schafswirtschaft gibt“
Erhalt der Kulturlandschaft	Begriff unklar Schwer verständlich, teils aber positive Wahrnehmung und Bezug zu Schafen nicht klar	„Das finde ich komisch irgendwie, weil ich nicht weiß was das sein soll“ „Boar, gute Frage, das weiß ich nicht“ „Allumfänglich“, „Finde ich richtig gut“ „Hirte und Schafe auf der Weide, dass ist für mich Kulturlandschaft“
Förderung der Artenvielfalt	Gut verständlich, allgemeiner Begriff Positiv, aber Bezug zu Schafen nicht klar, kann verwirrend sein	„Das Wort hab ich schonmal gehört“, „Das finde ich am besten“ „Das klingt schön aber auch verwirrend, wenn ich jetzt was zu essen kaufen will und dann die Art esse“ „Auf Produkten unpassend“
Deichpflege	Begriff nicht allen geläufig Positiv, aber eher regional sinnvoll, starker Bezug zu Norddeutschland	„Deichpflege? Betrifft ja nur die Norddeutschen eigentlich“ „Bei Deichpflege denke ich an Norddeutschland“ „Hab ich noch nie gehört“

Alle Begriffe wurden positiv gesehen, doch sind vor allem die Begriffe „Landschaftspflege“ und „Erhalt der Kulturlandschaft“ etwas schwerer zu verstehen, und ihre genaue Bedeutung und der Bezug zur Schafhaltung sind bei den Befragten teils nicht klar. „Naturschutz“ wird als allgemeiner und gängiger Begriff gut verstanden und auch positiv wahrgenommen, doch werden auch hier teils zusätzliche Informationen nötig, da der Zusammenhang zur Schafhaltung nicht allen bewusst ist. Dasselbe gilt für den Begriff „Förderung der Artenvielfalt“. „Deichpflege“ hat einen stark regionalen Bezug zu Norddeutschland. Einige Befragte hatten davon noch nichts gehört. Insgesamt weckte „Deichpflege“ aber positive Assoziationen.

Tabelle 5: Wahrnehmung Begriffe zu „Gesundheit“

Bezeichnungen Gesundheit	Verständlichkeit Eignung für Kommunikation	Zitate
Gute Verträglichkeit	Wird gut verstanden, ist aber eher ungeeignet. Wird teils positiv gesehen. Aber auch bei Produkten generell vorausgesetzt und als sehr individuell wahrgenommen	„Gute Verträglichkeit. Ist immer gut.“ „Zu individuell auf den Konsumenten bezogen“, „total subjektiv“ „Ja, also das setze ich eigentlich schon voraus“ „Sehr globales Wort“, „Das würde mich irritieren“
Bekömmlich	Wird gut verstanden, ist aber eher ungeeignet. Eher ungeeignet. Wird als selbstverständlich vorausgesetzt und als zu individuell wahrgenommen, um es als Produktbewerbung einzusetzen	„Also das ist so... Das finde ich ja selbstverständlich, dass das bekömmlich sein muss“ „Also wer soll das wissen, ob das jemand bekommt oder nicht?“
Gesunde Fettsäuren	Wird gut verstanden und überwiegend positiv wahrgenommen	„Deshalb finde ich das mit den gesunden Fetten, das klingt super“ „Ich glaube gesunde Fettsäuren fände ich gut“ „Schöner Begriff“, „würde mich persönlich überzeugen“ „das wäre für mich persönlich (...) positiv besetzt“
Wenig Medikamenteneinsatz	Wird gut verstanden, teils positiv gesehen. Aber weckt erst den Bezug zu Medikamenteneinsatz, was negativ gesehen wird	„Also ich weiß nicht, ob es unbedingt appetitlich klingt“ „Da käme ich gar nicht auf die Idee, mit Lämmern irgendwie Medikamente zu assoziieren.“ „Also, der Bezug zu Nahrungsmitteln und Medikamenten finde ich eh schon schlecht.“ „Finde ich am Besten“, „Ist auf jeden Fall was Gutes“

Alle Begriffe in Bezug auf die Gesundheitswirkung sind geläufig und werden gut verstanden. Am positivsten schneidet die Angabe „gesunde Fettsäuren“ ab, sie wird als überzeugend und positiv besetzt beschrieben. „Gute Bekömmlichkeit“ und „gute Verträglichkeit“ werden hingegen als eher ungeeignet zur Bewerbung von Produkten gesehen, da diese Aspekte bereits als vorausgesetzt wahrgenommen werden. „Weniger Medikamenteneinsatz“ wird von einigen Befragten sehr positiv bewertet, weckt jedoch auch Assoziation zu Medikamenten, was als wenig appetitlich und ansprechend wahrgenommen wird

Wahrnehmung der Produktfotos

Die Produktfotos wurden generell positiv gesehen, da man „das Produkt sieht“. Von einigen Befragten wurden die Produktfotos jedoch auch abgelehnt und weniger positiv gesehen. Das Foto mit den zubereiteten Lammkoteletts wurde als "lecker", "inspirierend" oder "weniger verstörend" beschrieben. Visuelle Assoziationen mit Gewürzen, Kräutern oder einem fertigen Gericht wurden positiv gesehen. Allerdings wurden auch Bedenken im Hinblick auf den Einsatz von Zusatzstoffen geäußert, ebenso wie Unklarheit darüber, welche Gewürze verwendet wurden.

Die Darstellung des rohen Fleisches wurde als „ehrlich“ und „authentisch“ beschrieben. Einige Befragte bevorzugten das rohe Fleisch, da es die Qualität des Produkts zeigt (Marmorierung, Frische). Für einige war das rohe Fleisch jedoch zu nah an der Realität des toten Tieres, wodurch es emotional abschreckend wirkte und wurde als „zu blutig“ beschrieben wurde.

Wahrnehmung der Darstellungsform

Die Darstellung des Schafs auf der Weide mit Lamm wurde von den Befragten meist bevorzugt. Das abgebildete Lamm wird oft als „süß“ wahrgenommen, was sowohl positiv (Vertrauen, Natürlichkeit) als auch negativ (Mitleid, ethische Bedenken) bewertet wird. Besonders auf Fotos löst das Lamm teils Irritationen aus („man sieht, was man isst“), während dieser Effekt bei Zeichnungen gemildert wird. Bei der Darstellung des Schafs auf der Weide ohne Lamm wurde das Schaf jedoch auch als einsam wahrgenommen.

Von den drei Darstellungsformen Strichzeichnung, Foto und Comic, kam die Strichzeichnung am besten an. Sie wurde als „hochwertig“, „natürlich“, „zwischen Realität und Abstraktion“ beschrieben. Während Fotos als „realitätsnah“, aber auch teils als abschreckend („zu echt“, „schaut mich an“) wahrgenommen wurden. Die Comickarstellung polarisierte stärker: Einerseits wurde die Darstellung als zu „zu kindlich“, „unernst“ und „unangemessen für Fleischprodukte“ eingestuft; andererseits schätzen auch einige die emotionale Zugänglichkeit.

Die Kombination von Produkt- und Tierabbildungen wird von vielen als optimal angesehen, da sie eine Verbindung zwischen Herkunft (Tier) und Ergebnis (Fleischprodukt) schafft. Solche Kombinationslösungen – z. B. Strichzeichnung des Schafs plus Produktfoto – werden als „ehrlich, aber nicht verstörend“ beschrieben. Allerdings kann die Abbildung von Tieren auf Fleischprodukten auch immer eine „abschreckende“ Wirkung haben (Escobedo del Bosque 2020), insbesondere bei realitätsnahen Fotos und kleinen, niedlichen Tieren wie Lämmern. Die passende Darstellungsform kann daher stark vom Anwendungsgebiet abhängen. So ist beispielsweise auf Produktverpackungen eher eine stilisierte Darstellung, z.B. Zeichnung von Vorteil, während in Werbeprospekten, Flyern etc. reale Fotos „Realitätsnähe“ vermitteln können.

Bei diesen qualitativen Ergebnissen ist zu beachten, dass es sich lediglich um erste Eindrücke handelt, die individuell stark variieren können und nicht verallgemeinert werden sollten. Auch kann die Auswahl der Abbildungen die Bewertung beeinflussen; beispielsweise könnte eine andere Form der Strichzeichnung oder Comickdarstellung aus Konsumentensicht anders wahrgenommen werden.

Kernergebnisse:

- Gut geeignete Begriffe zur Kommunikation: Weidelamm, Jungweidelamm, Weidehaltung, tiergerechte Haltung, gesunde Fettsäuren.
- Naturschutz, Landschaftspflege, Erhalt der Artenvielfalt und Deichpflege werden positiv wahrgenommen, bedürfen aber oftmals einer Erklärung, die die Verbindung zur Schafhaltung herstellt
- Produktfotos, wie auch eine Tierdarstellung als Strichzeichnung sind gut für die Kommunikation geeignet
- Abbildungen von sehr jungen Tieren sollten auf Produktverpackungen eher nicht verwendet werden. Dasselbe gilt für Begriffe wie „Milchlamm“, die Verbindungen zu jungen Tieren herstellen und bei einigen Konsument*innen Ablehnung hervorrufen können

Handlungsempfehlungen:

- Auf Produktverpackungen sollte eher mit etwas älteren Lämmern (9-12 Monate) geworben werden und evtl. könnte auch ein Satz dazugefügt werden wie „Unsere Tiere leben auf der Weide bis sie ausgewachsen sind“
- Informationen zu Umwelt- und Naturschutzleistungen von Schafen sollten bereitgestellt werden

4.7 Testung von Informationskampagnen zur Verbraucherkommunikation (AP4)

4.7.1 Problemstellung und Zielsetzung

Um die produkt-, tierwohl- und umweltbezogenen Mehrwerte heimischer Schafprodukte aus extensiver Haltung möglichst verständlich an Verbraucher*innen zu kommunizieren, wurden verschiedene Produktverpackungen mit entsprechenden Botschaften getestet. Es wurden Produktverpackungen für Lammkoteletts mit Informationen zu den vier Bereichen Tierwohl, Naturschutz, Genuss und Gesundheitswert erstellt und im Hinblick auf ihre Wirkung und Erinnerbarkeit bzw. Wiedererkennung überprüft.

Für die Wirksamkeit von Werbung gibt es in der Literatur verschiedene Messgrößen; dabei spielt insbesondere die Überzeugung und die Erinnerbarkeit der Werbung eine Rolle (Till & Baack 2005). Werbeerinnerung ist ein zentraler Faktor für die Wirkung von Werbung, da Konsument*innen Markenbewertungen häufig auf Basis der Informationen bilden, die zum Zeitpunkt der Entscheidung im Gedächtnis verfügbar sind (Keller 1987). Auch Sympathie, Attraktivität und Einstellung zur Marke sind relevante Messgrößen (Till & Baack 2005). So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass emotionale Reaktionen auf Werbung einen signifikanten Einfluss auf die Werbeerinnerung haben. Werbung, die positive Gefühle hervorruft, wird dabei auch besser erinnert als Werbung, die negative Gefühle hervorruft (Pieters & Klerk-Warmerdam 1996). Zudem beeinflussen Gestaltungselemente von Werbung, insbesondere visuelle Inhalte wie Fotos, die Bewertung der Marke durch Konsument*innen. Wenn die Fotos positiv wahrgenommen wurden, beeinflusste das die Wahrnehmung der Marke bzw. der Werbung auch positiv (Mitchell 1986).

Daher war es Ziel dieser Untersuchung herauszufinden, ob sich eine Botschaft aus den vier Bereichen Tierwohl, Naturschutz, Genuss und Gesundheitswert besonders gut zur Bewerbung von Schafprodukten eignet. Wird beispielsweise ein Produkt, das mit „Tierwohl“ beworben wird, besser wiedererkannt und erinnert als ein Produkt, das mit Informationen zu Naturschutz oder gesunden Inhaltsstoffen beworben wird?

Auch wurden die verschiedenen Begrifflichkeiten, die bereits in den qualitativen Bürgerinterviews getestet wurden, nochmal mit einer größeren Stichprobe im Hinblick auf ihre Wahrnehmung und Verständlichkeit überprüft. Ein weiterer Schwerpunkt der Befragung war die genauere Untersuchung der Herkunftsangabe „Neuseeland“. Diese hatte in der zweiten Verbraucherbefragung (Choice Experiment) überraschend gut abgeschnitten. Aus der Literatur ist bekannt, dass Regionalität von Verbraucher*innen sehr positiv wahrgenommen und bewertet wird.

Beispielsweise wird eine regionale Produktion von Lebensmitteln mit positiven Aspekten wie einer hoher Produktqualität, gutem Geschmack und Umweltfreundlichkeit in Verbindung gebracht (Merle et al. 2016). Vor diesem Hintergrund wurden in dieser Befragung die Herkunftsangaben von Schaffleisch: „aus der Region“, „aus Deutschland“, „aus Großbritannien“ und „aus Neuseeland“ im Hinblick auf die Verbrauchereinschätzung bezüglich Qualität und wahrgenommener Verfügbarkeit untersucht. Abschließend wurde zudem der zuvor in den Bürgergesprächen thematisierte Aspekt der Niedlichkeit junger Lämmer hinsichtlich eines möglichen Hemmnisses für den Konsum näher untersucht.

4.7.2 Methodik und Vorgehen

Um die Erinnerbarkeit der verschiedenen Kommunikationsbotschaften (Tierwohl, Naturschutz, Genuss, Gesundheit) zu testen, wurde eine Verbraucherbefragung in zwei Wellen durchgeführt. Dieselben Personen wurden einmal im November (7.–17.11.2025) und einmal im Dezember (8.–18.12.2025) befragt. Die erste Befragung wurde von 1.624 Teilnehmer*innen abgeschlossen, an der zweiten Befragung drei Wochen nach der ersten nahmen noch 1.128 Proband*innen teil. Die Stichprobe der ersten Befragungswelle ist in ihrer Verteilung in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Regionalität annähernd repräsentativ für die deutsche Grundgesamtheit.

In der ersten Befragung wurden zunächst soziodemografische Fragen sowie Fragen zum Konsum sowie zur Kauf- und Zahlungsbereitschaft für Schafprodukte erhoben. Hauptteil dieser ersten Befragung war die Bewertung von sechs verschiedenen Produktverpackungen von Lammkoteletts vom Weidelamm (Abbildung 14). Den Teilnehmenden wurde zufällig jeweils eine von sechs verschiedenen Produktverpackungen zugewiesen. Dadurch entstanden sechs Gruppen, von denen jede eine Verpackung ausführlich bewertet hat.



Abbildung 14: Produktverpackungen mit verschiedenen Werbebotschaften

In der zweiten Befragung wurde erneut die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für Lammkoteletts abgefragt, gefolgt von Fragen zur Erinnerung und Wiedererkennung der Produktverpackungen aus der ersten Befragung. In diesem Teil wurden zudem die Bewertung und Verständlichkeit der verschiedenen Begriffe aus der qualitativen Vorstudie getestet sowie die Wirkung verschiedener Herkunftsangaben auf die Wahrnehmung der Produktqualität und der Verfügbarkeit der Produkte untersucht. Abschließend wurde der Konsum von Jungtieren thematisiert, und die Proband*innen sollten beispielsweise anhand von Altersangaben und Fotos bewerten, ab welchem Alter sie den Konsum der Tiere als „akzeptabel“ einschätzen. Die Auswertung der Befragung wurde mit IBM SPSS durchgeführt.

4.7.3 Ergebnisse und Diskussion

Bewertung und Erinnerungbarkeit der Infokampagnen (Ergebnisse der 1. und 2. Befragung)

Auf die Frage „Wie hoch ist Ihre Bereitschaft Lammfleisch zu kaufen?“ zeigten 7,4% eine sehr hohe Bereitschaft, 17,5% eine hohe Bereitschaft, 28,7% waren unentschlossen und gaben „teils/teils“ als Antwort an, und der Großteil von 46,3% gab an, eine geringe (21,7%) oder überhaupt keine Bereitschaft (24,6%) zu haben, Lammfleisch zu kaufen. Abbildung 15 zeigt die angegebenen Zahlungsbereitschaft für 200g Lammkoteletts.

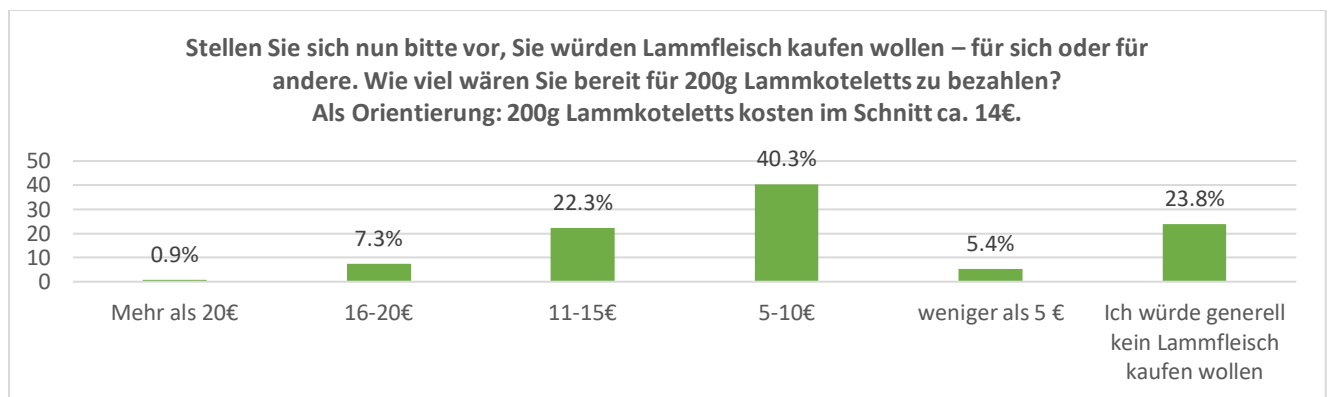


Abbildung 15: Zahlungsbereitschaft für 200g Lammkoteletts

Abbildung 16 zeigt die Kaufbereitschaft nach Gruppen. Die Probanden sahen jeweils eine der sechs Produktverpackungen und wurden dann nochmals nach ihrer Kaufbereitschaft für dieses Produkt gefragt.

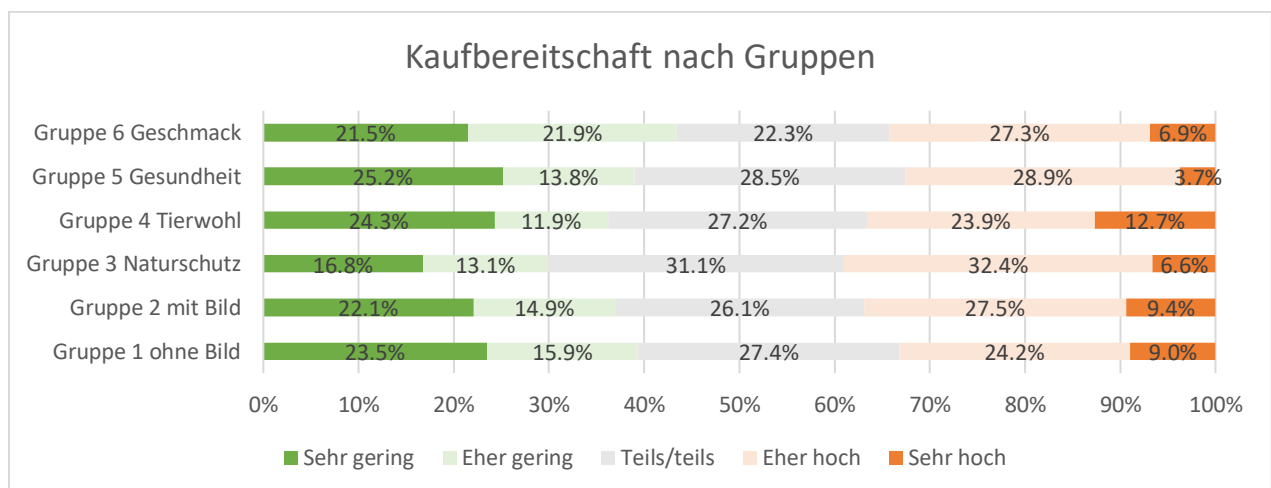


Abbildung 16: Kaufbereitschaft für Lammkoteletts nach Gruppen

Die Gruppen mit den Produktverpackungen „Naturschutz“ (39% hohe Kaufbereitschaft), Gruppe 2 (mit Bild) und „Tierwohl“ (36,9% und 36,6% hohe Kaufbereitschaft) zeigen leicht höhere Werte für die Kaufbereitschaft.

Die Gruppen mit der Verpackung „ohne Bild ohne Text“ (Gruppe 1) und die Gruppe mit den Gesundheitsinformationen (33,2% und 32,6%) schneiden leicht schlechter ab. Insgesamt gibt es zwischen den Gruppen jedoch keine signifikanten Unterschiede in der Kauf- und Zahlungsbereitschaft für Lammkoteletts.

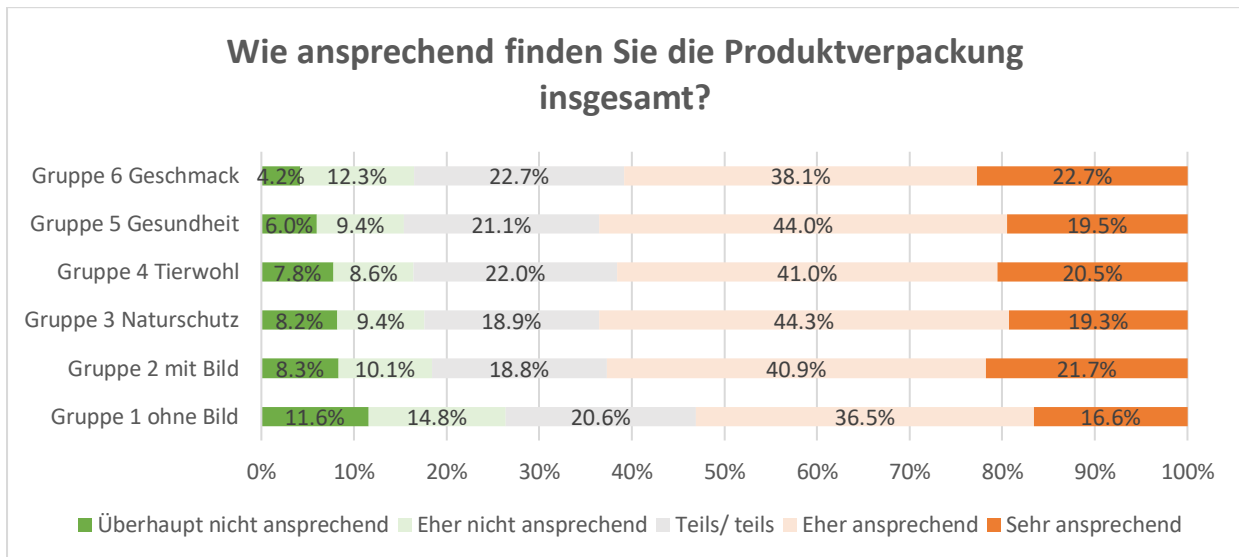


Abbildung 17: Beurteilung der Produktverpackungen

Auch gab es nur kleinere Unterschiede, wie ansprechend die Produktverpackungen wahrgenommen wurden. Signifikante Unterschiede gab es dabei nur zwischen der Produktverpackung Gruppe 1 ohne Bild (Mittelwert 3,31) welche als signifikant weniger ansprechend bewertet wurde als die Verpackungen der Gruppe 5 (Gesundheit, Mittelwert 3,61) und Gruppe 6 (Geschmack, Mittelwert 3,62). Dann wurde danach gefragt wie ansprechend sie die jeweiligen Aussagen auf der Produktverpackung finden und wie relevant diese für Sie persönlich sind. Die Aussage zu Tierwohl (Mittelwert 3,75) wurde als signifikant ansprechender wahrgenommen, als die Aussagen zu Gesundheit (Mittelwert 3,47) und Geschmack (Mittelwert 3,48). Zwischen der Aussage Tierwohl und Naturschutz (Mittelwert 3,68) gab es keinen signifikanten Unterschied. Die Aussagen zu Naturschutz (Mittelwert 3,63) und Tierwohl (Mittelwert 3,77) wurden zudem als signifikant relevanter bewertet, als die Aussagen zu Gesundheit (Mittelwert 3,15) und Geschmack (Mittelwert 3,10) (Abbildung 17).

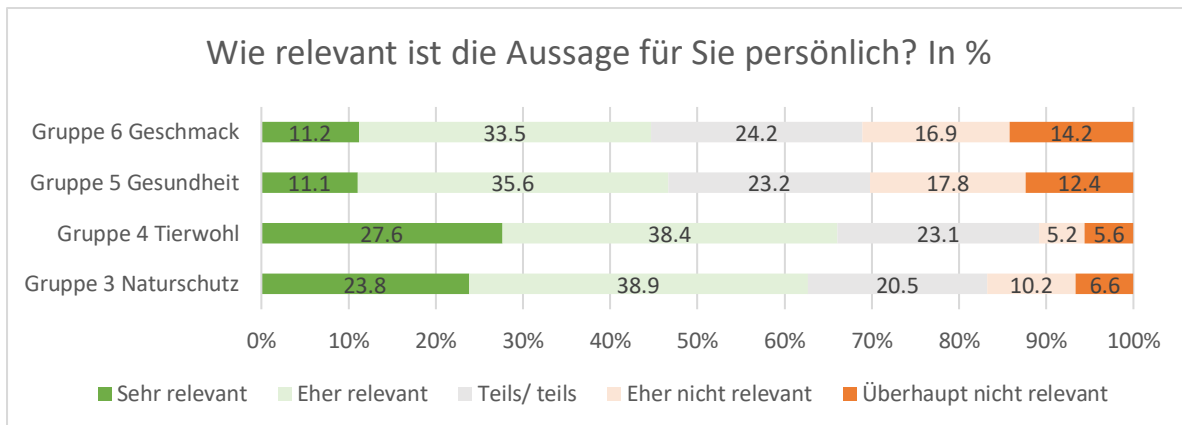


Abbildung 18: Bewertung der Aussagen nach Relevanz

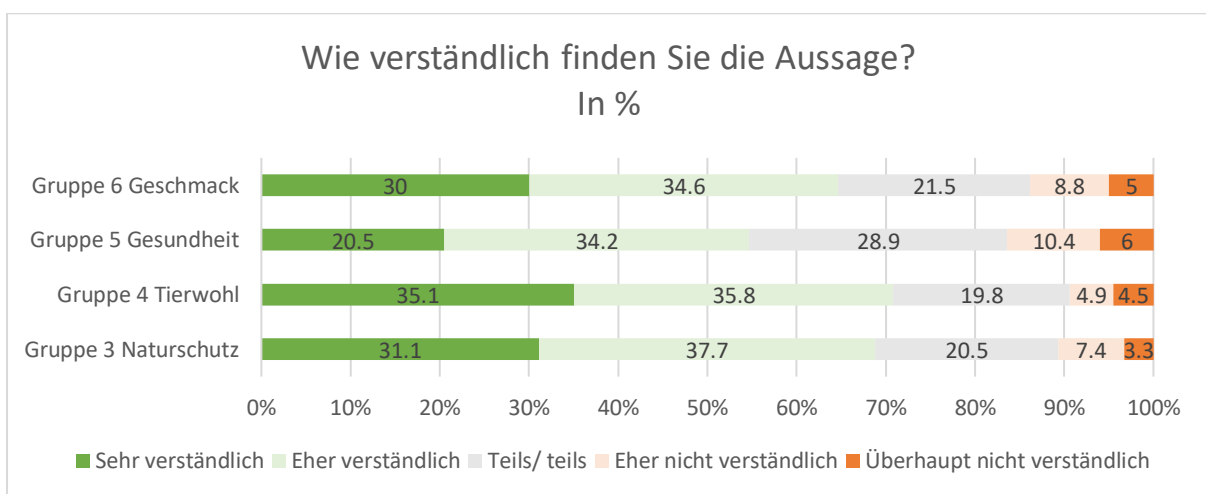


Abbildung 19: Bewertung der Aussagen nach Verständlichkeit

Die Aussage zu Gesundheit „Hoher Gehalt an gesunden Fettsäuren“ wurde als signifikant weniger verständlich bewertet als die Aussagen zu Tierwohl und Naturschutz.

In der finalen Gesamtbewertung wie überzeugend die Produktverpackungen insgesamt wahrgenommen wurden, gab es keine klaren Unterschiede zwischen den sechs Gruppen.

Zu Beginn der zweiten Befragung nach 3 Wochen wurden die Befragten nochmals nach ihrer Kauf- und Zahlungsbereitschaft für Lammkoteletts gefragt. Doch auch hier, gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den sechs Gruppen. Allerdings erhöhte sich die Kaufbereitschaft für Lammkoteletts leicht, aber signifikant, im Vergleich zur ersten Befragung (Mittelwert Welle 1: 2,65, Welle 2: 2,78). Dies kann darauf hindeuten, dass die Auseinandersetzung und Beschäftigung mit der Thematik zu einer zumindest leichten Steigerung der Kaufbereitschaft für diese Produkte führt.

Abbildung 20 zeigt, dass sich die meisten der Befragten nach den drei Wochen an die Aussage zu Tierwohl erinnern konnten, gefolgt von den Aussagen zu Naturschutz und Geschmack, während lediglich 9,5% angaben sich an die Aussage zu Gesundheit erinnern zu können. An Aussagen die bei der ersten Befragung nicht gezeigt wurden wie „*Natürliche Haltung in der Lüneburger Heide*“, „*Besonders zartes Fleisch aus Weidehaltung*“ und „*Umweltfreundlich durch regionale Herkunft*“ konnten sich fälschlicherweise deutlich mehr Befragte „erinnern“.

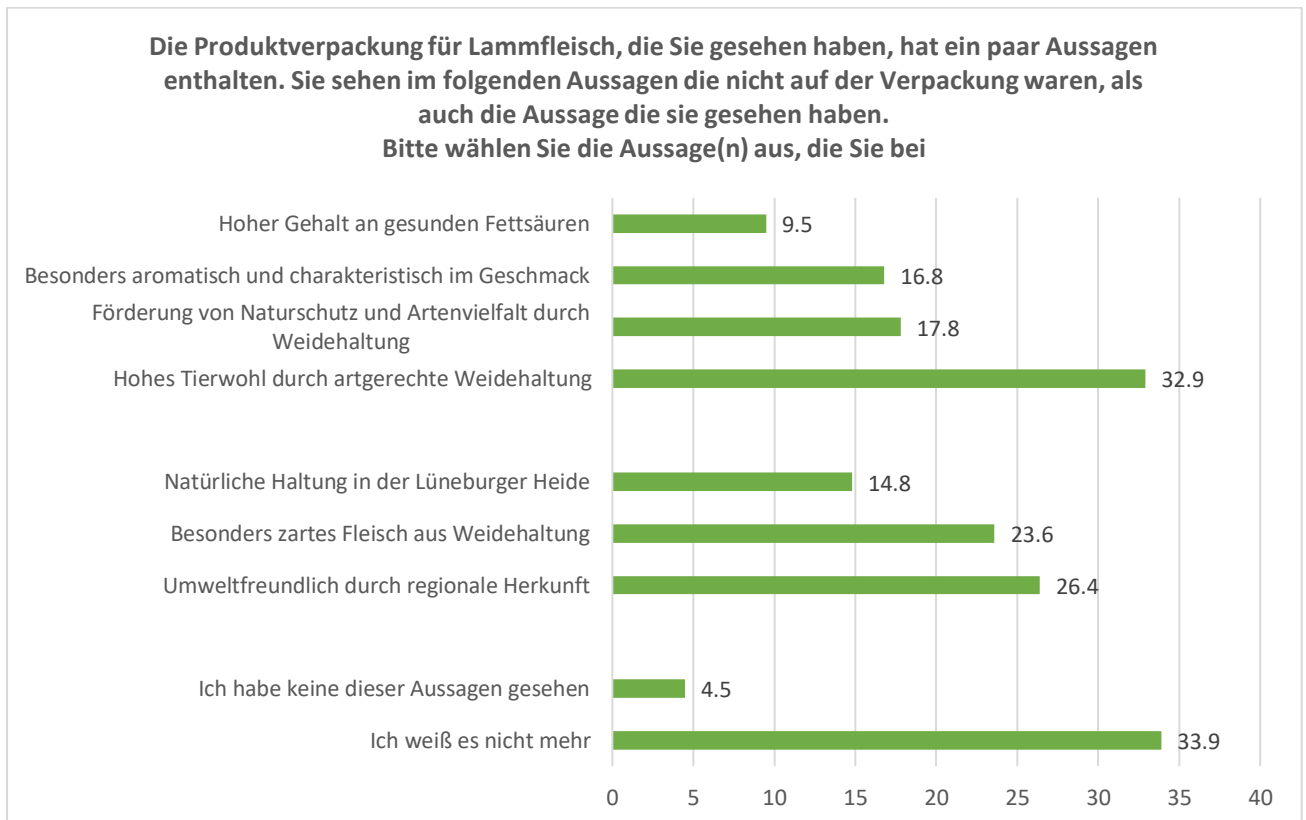


Abbildung 20: Abfrage zu Erinnerung der Aussagen (Mehrfachantworten)

Im Anschluss an diese Frage wurden den Proband*innen alle sechs Produktverpackungen gezeigt, und sie sollten die Produktverpackung auswählen, welche sie in der ersten Befragung gesehen und bewertet hatten. Insgesamt waren hier die Anteile der korrekt erinnerten Produktverpackungen eher gering und die „Ich weiß es nicht mehr genau“-Angaben relativ hoch. Der Anteil an korrekten Antworten war in der Gruppe Tierwohl (24,9%), Geschmack (23,7%) und der Gruppe 1 ohne Bild (23,3%) am höchsten, während die anderen Produktverpackungen lediglich von ca. 14% korrekt erinnert werden konnten (Abbildung 21).

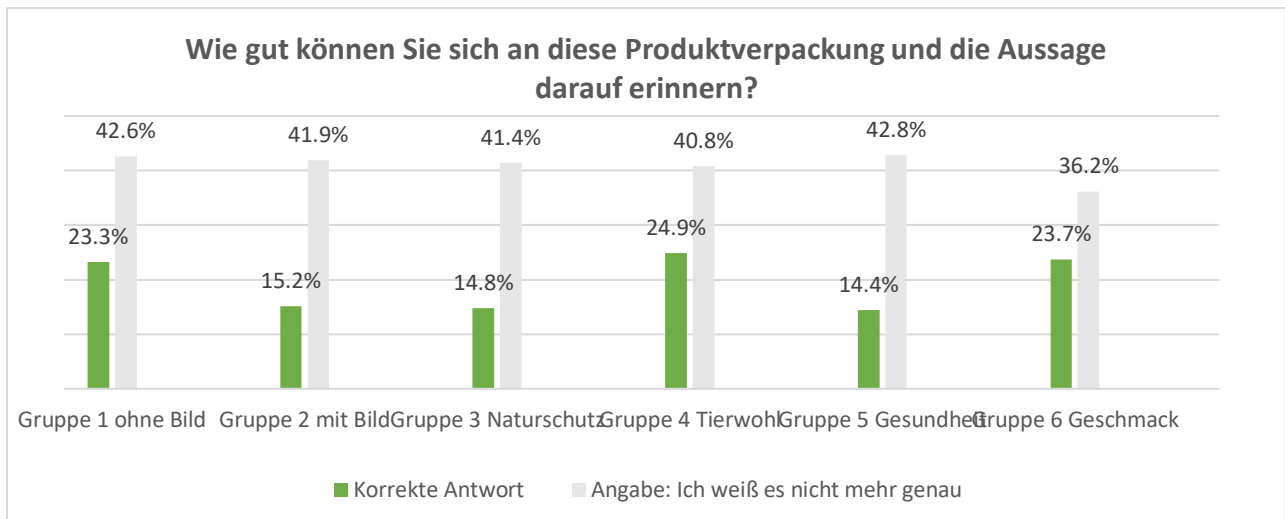


Abbildung 21: Anteil der korrekt erinnerten Produktverpackungen pro Gruppe

Abschließend wurden den Teilnehmer*innen alle sechs Produktverpackungen gezeigt, und sie sollten diese bewerten, wie ansprechend sie diese finden. In diesem direkten Vergleich der Produktverpackungen zeigen sich deutliche Unterschiede in der Bewertung. Die Produktverpackungen unterscheiden sich alle, bis auf Naturschutz und Geschmack, signifikant voneinander. Dabei werden die Produktverpackungen zu Tierwohl, Naturschutz und Geschmack am überzeugendsten wahrgenommen, gefolgt von Gesundheit und den Verpackungen mit und ohne Bild.

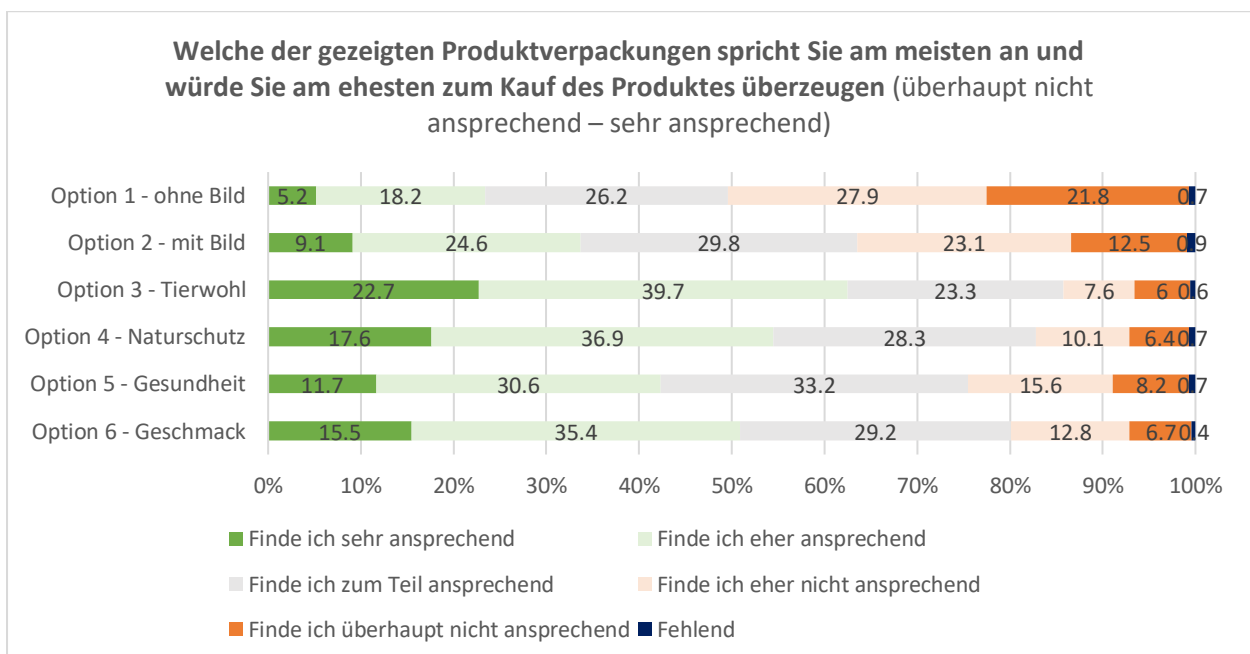


Abbildung 22: Bewertung aller Produktverpackungen

Dieses Bild zeigt sich auch bei der Frage „Welche der gezeigten Aspekte für den Kauf von Schaf- bzw. Lammfleisch am überzeugendsten sind“. In einem Ranking wurde die Aussage zu Tierwohl am häufigsten auf Rang 1 gewählt, gefolgt von den Aussagen zu Geschmack und Naturschutz, während die Aussage zu Gesundheit am häufigsten auf den letzten Rang gewählt wurde.

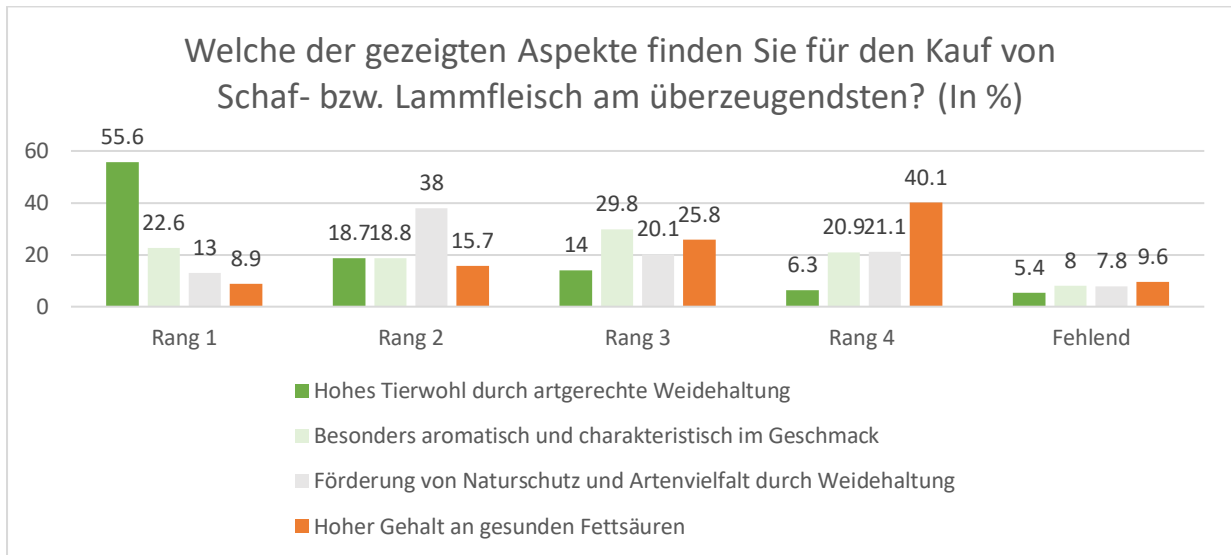


Abbildung 23: Ranking der Aussagen nach Überzeugung für den Kauf von Schaffleisch

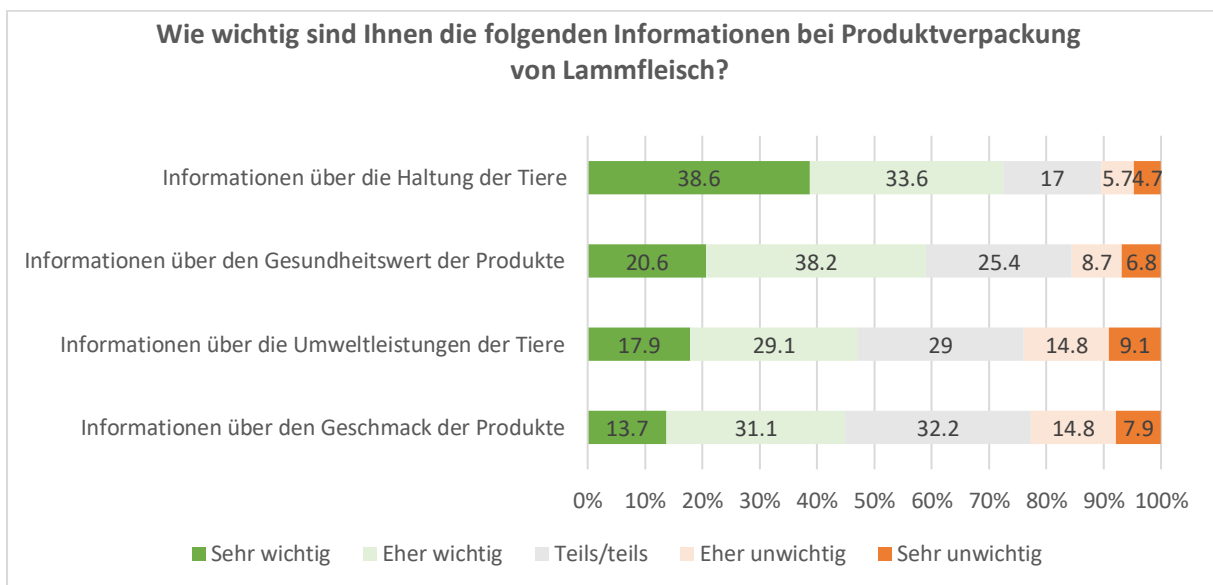


Abbildung 24: Wichtigkeit von Informationen zu den vier Bereichen Tierwohl, Naturschutz, Gesundheitswert und Geschmack

Wird nach der Wichtigkeit der Informationen gefragt, zeigt sich ein leicht anderes Bild. Informationen zur Haltung der Tiere (Tierwohl) werden auch bei dieser Frage von den meisten Befragten als wichtig eingestuft.

Doch Informationen über den Gesundheitswert der Produkte zeigen hier den zweithöchsten Anteil an Zustimmung, was auch darauf hindeuten könnte, dass die gewählte Aussage „Hoher Gehalt an gesunden Fettsäuren“ eventuell nicht überzeugend genug, und wie oben beschrieben, auch weniger verständlich war.

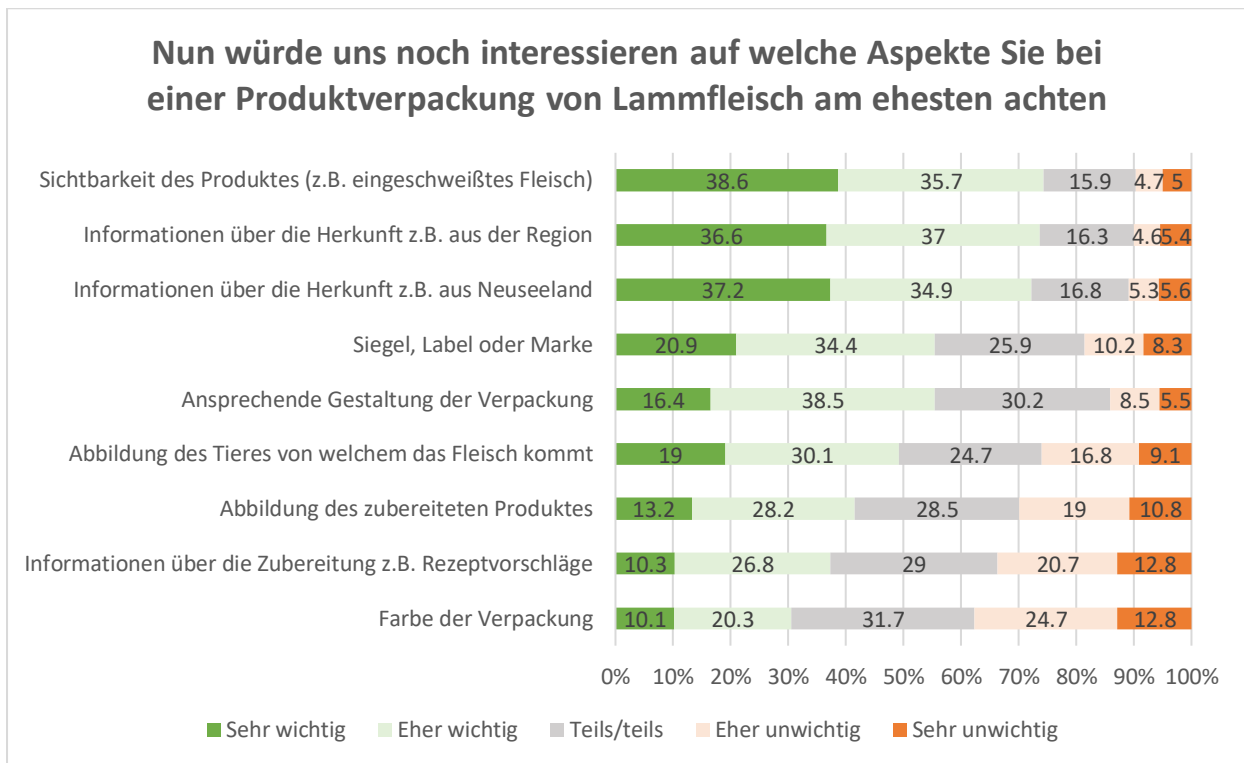


Abbildung 25: Wichtigkeit von verschiedenen Aspekten auf Produktverpackungen

Bei einer Produktverpackung für Schafffleisch findet die Mehrheit, die Sichtbarkeit des Produktes sowie Informationen über die Herkunft des Produktes wichtig. Auch ein Siegel, eine ansprechende Gestaltung der Verpackung und die Abbildung des Tieres werden von über die Hälfte der Befragten als wichtig angesehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auch in dieser Befragung die geringe Kaufbereitschaft für Lammfleisch (46%) deutlich wurde. Die verschiedenen Produktverpackungen zeigten dabei keinen nennenswerten Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft. Das lässt zunächst darauf schließen, dass keine der hier getestet Werbebotschaften eine so starke Wirkung zeigte, um vorhandene Barrieren allein mit einer Information oder Werbebotschaft abbauen bzw. ein vorhandene Kaufbereitschaft steigern zu können. Allerdings zeigte sich im Vergleich zur ersten Befragung ein zwar geringer, aber signifikanter Anstieg in der Kaufbereitschaft.

Studien zeigen, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit einem Produkt zu höherer Vertrautheit führt, was wiederum die Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber dem Produkt positiv beeinflusst (Park & Stoel 2005; McClure & Seock 2020). Dies unterstützt die Schlussfolgerungen aus den vorherigen Befragungen, wonach mehr Kontaktpunkte, Probiergelegenheiten sowie umfassendere Informationen über Ziegen- und Schafprodukte erforderlich sind, um deren Wahrnehmung und damit auch den Konsum zu steigern.

In der Bewertung hinsichtlich der Überzeugung der Produktverpackungen zeigte sich in der einzelnen Bewertung, in der jede Gruppe nur eine Produktverpackungen sah und diese bewertet hat (Befragung 1), keine Unterschiede. Wurden die Verpackungen jedoch im Vergleich zu den anderen Produktverpackungen bewertet (Befragung 2), zeigten sich deutliche und signifikante Unterschiede. Hier wurden die Produktverpackungen zu „Tierwohl“, „Naturschutz“ und „Geschmack“ deutlich überzeugender wahrgenommen als die Produktverpackung zu „Gesundheit“ sowie die Verpackungen mit und ohne Bild.

Die Bewerbung mit der Thematik „Tierwohl“ wurde durchgehend am positivsten bewertet (Relevanz, Verständlichkeit, Wichtigkeit), gefolgt von den Aussagen zu „Naturschutz“ und „Geschmack“. Auch wurden die Aspekte zu „Tierwohl“ und „Geschmack“ etwas besser erinnert als die Aussagen zu „Naturschutz“ und „Gesundheit“. Auch aus anderen Studien ist bekannt, dass Tierwohl aus Konsumentensicht meist eine höhere Bedeutung hat als andere Nachhaltigkeitsaspekte wie Klima- oder Umweltschutz (Schütz et al. 2023). Daher sollte dieser Aspekt bei der Bewerbung von Schaf- und Ziegenprodukten mitberücksichtigt werden. Zudem bietet sich eine Kombination verschiedener Informationsinhalte – beispielsweise zu Tierwohl und Naturschutz – an. Dieser Ansatz wurde in der vorliegenden Befragung jedoch nicht weiter untersucht, da zunächst isoliert geprüft werden sollte, wie die einzelnen Informationsaspekte jeweils für sich wirken.

Kernergebnisse:

- ***Bewertung der Produktverpackungen (Befragung 1)***
 - Zwischen den 6 Produktverpackungen gab es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Kauf- und Zahlungsbereitschaft und darin, wie ansprechend die Verpackungen wahrgenommen wurden
 - Die Aussage zu Tierwohl wurde als signifikant ansprechender bewertet als die Aussagen zu Gesundheit und Geschmack und zusammen mit der Aussage zu Naturschutz auch als signifikant relevanter bewertet
 - Die Aussage zu Gesundheit wurde als etwas schlechter verständlich bewertet

- ***Erinnerung der Produktverpackungen und Bewertung im Vergleich (Befragung 2)***
 - Die Kaufbereitschaft steigerte sich von der 1. zur 2. Befragung signifikant, aber nur sehr gering, was darauf hindeuten kann, dass eine intensivere Beschäftigung mit der Thematik zumindest zu einer leicht erhöhten Kaufbereitschaft für Schafprodukte führen kann
 - Insgesamt zeigt sich, dass Tierwohl der Aspekt ist der als am wichtigsten bewertet und auch am besten erinnert werden konnte. Gefolgt von den Aussagen zu Geschmack und Naturschutz.
 - Die Aussage zu Gesundheit wurde in dieser Befragung als am wenigsten überzeugend wahrgenommen und konnte auch weniger gut erinnert werden. Informationen über den Gesundheitswert von Schafprodukten wurden jedoch auch als wichtigen Aspekt auf Produktverpackungen angegeben, weshalb ansprechendere bzw. verständlicherer Aussagen in diesem Bereich wichtig sind
 - Auf Produktverpackungen von Lammfleisch schätzt die Mehrheit die Sichtbarkeit des Produkts und Herkunftsinformationen. Mehr als die Hälfte legt Wert auf ein Siegel, ansprechende Verpackungsgestaltung und Abbildung des Tieres

Handlungsempfehlungen:

- Die, wenn auch sehr geringe, Steigerung der Kaufbereitschaft von Lammfleisch zwischen der 1. und 2. Befragung, unterstützt die Schlussfolgerungen aus den vorherigen Befragungen, wonach mehr Kontaktpunkte, Probiiergelegenheiten sowie umfassendere Informationen über Ziegen- und Schafprodukte erforderlich sind, um deren Wahrnehmung und damit auch den Konsum zu steigern
- Bei der Kommunikation über Schafprodukte sollte auf jeden Fall der Aspekt Tierwohl mit kommuniziert werden, da dieser Verbraucher*innen am meisten anspricht und auch gut in Erinnerung bleibt. Auch Informationen über Naturschutz und Geschmack werden als ansprechend und relevant bewertet. Informationen über den Gesundheitswert der Produkte sollten ebenfalls kommuniziert werden; hier ist es wichtig, möglichst einfache und gut verständliche Informationen bereitzustellen. Die Aussage „Hoher Gehalt an gesunden Fettsäuren“ scheint hier weniger geeignet zu sein

Geeignete Begrifflichkeiten zu Kommunikation

Eine wichtige Voraussetzung zu guter Kommunikation über die Schaf- und Ziegenhaltung sind die Wahrnehmung und Verständlichkeit der verwendeten Begriffe. Daher wurden die Begrifflichkeiten aus den Interviews nochmals in der Online-Befragung in dieser Hinsicht getestet. Tabelle 6 gibt einen Überblick wie positiv die folgenden Begrifflichkeiten von den Befragten wahrgenommen wurden. Eine ausführliche Tabelle mit allen Werten und den Ergebnissen zu der Verständlichkeit der Begriffe befindet sich im Anhang (Tabelle A3 im Anhang).

Tabelle 6: Begrifflichkeiten nach Eignung zur Kommunikation über Schafprodukte

Gut geeignet (>70% positiv bewertet)	Medium geeignet (<70% positiv bewertet)	Weniger geeignet (<50% positiv bewertet)
Weideschaf	Weidelamm	Jungweidelamm
Weidehaltung	Naturnahe Haltung	Salzwiesenlamm
Artgerechte Haltung	Deichpflege	Kräftiger Geschmack (je nach Zielgruppe)
Tiergerechte Haltung	Förderung von Biodiversität	Charakteristischer Geschmack
Förderung von Naturschutz	Hoher Gesundheitswert	
Landschaftspflege	Aromatischer Geschmack	
Erhalt der Kulturlandschaft	Milder Geschmack	
Förderung der Artenvielfalt		
Förderung von Naturschutz		
Hoher Gehalt an Eisen, Zink und Vitaminen		
Hoher Gehalt an gesunden Fettsäuren		

Die gezeigten Begriffe wurden in Bezug auf ihre Wahrnehmung (positiv/negativ) sowie ihre Verständlichkeit aus Verbrauchersicht beurteilt. Die hier als weniger gut geeignet dargestellten Begriffe bedürfen in der Regel etwas mehr Hintergrundinformationen. Insbesondere der Begriff „Förderung von Biodiversität“ wurde als weniger gut verständlich bewertet. Auch „Jungweidelamm“ und „Salzwiesenlamm“ scheinen für viele Verbraucher*innen weniger geläufige Begriffe zu sein.

Auch die Geschmackshinweise „kräftiger“ und „charakteristischer“ Geschmack wurden weniger positiv bewertet. Die meisten der gezeigten Begriffe wurden jedoch recht positiv gesehen (>70%).

Im Hinblick auf die Kommunikation der Naturschutzleistungen von Schafen und Ziegen wurde den Befragten folgende Information gegeben. Im Anschluss wurden sie befragt wie bewusst ihnen diese Umweltleistungen sind und mit welchem Begriff sie diese am ehesten in Verbindung bringen würden. Dabei gaben knapp 30% an, dass ihnen diese Naturschutzleistungen bewusst waren, 41,7% gaben an, es teilweise gewusst zu haben, und 28,2% waren diese Umweltleistungen von Schafen nicht bewusst.

„Zu ihrer Information: Schafe leisten durch die Beweidung von Naturschutzflächen einen wichtigen Beitrag zum Naturschutz. Sie halten die Flächen frei von Verbuschung, sodass dort seltene Pflanzen wachsen können. Außerdem düngen sie den Boden mit ihrem Kot und verteilen Samen in ihrem Fell, was sich positiv auf die Biodiversität (Erhalt der Artenvielfalt) von Pflanzen und Tieren auf diesen Flächen auswirkt. Zudem können Sie auch zur Beweidung von Deichen eingesetzt werden.

Abbildung 26 zeigt inwieweit die Befragten die verschiedenen Begriffe mit den beschriebenen Leistungen der Schafe in Verbindung bringen. Daraus lässt sich schließen, dass die Begriffe „Landschaftspflege“, „Deichpflege“ und „Förderung von Naturschutz“ besonders gut geeignet sind, um diese Leistungen zu beschreiben. Allerdings bedarf es teilweise etwas Erklärung und Hintergrundinformationen dazu, wie die Ergebnisse der Interviews gezeigt haben. Sind jedoch bereits Informationen vorhanden, eignen sich diese Begriffe besonders gut, um die Umweltleistungen von Schafen zu beschreiben.

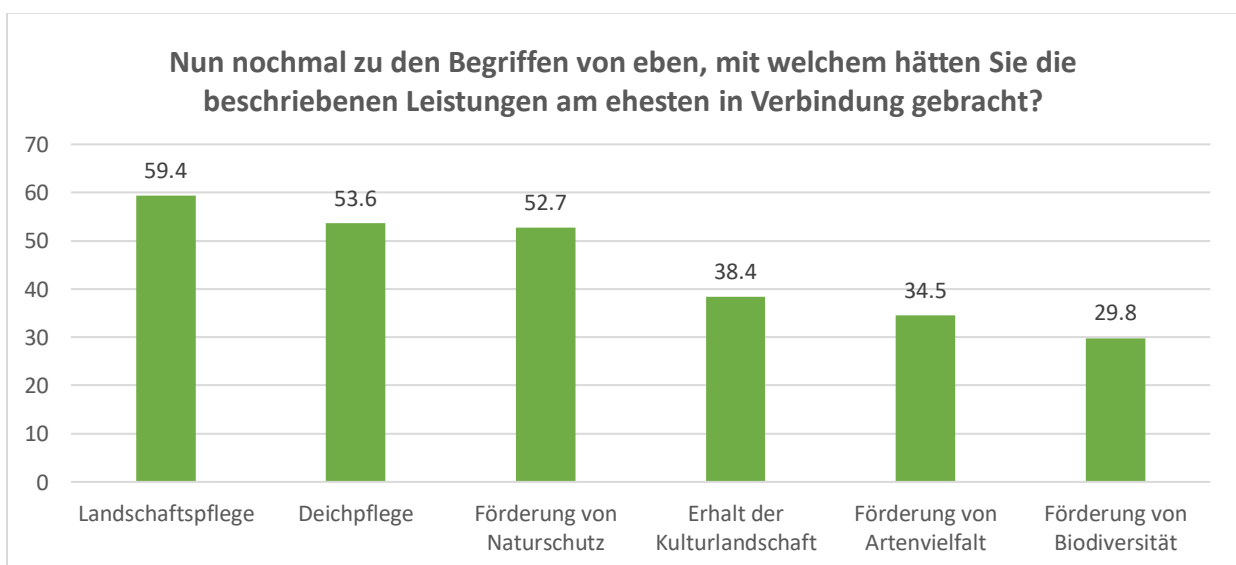


Abbildung 26: Passendster Begriff zur Beschreibung der Umweltleistungen von Schafen

Kernergebnisse:

- Die meisten der Begriffe wurden sehr positiv bewertet (>70%)
- Insbesondere der Begriff „Förderung von Biodiversität“ wurde als weniger gut verständlich bewertet. Auch „Jungweidelamm“ und „Salzwiesenlamm“ scheinen für viele Verbraucher*innen weniger geläufige Begriffe zu sein. Auch die Geschmackshinweise „kräftiger“ und „charakteristischer“ Geschmack schnitten etwas schlechter ab
- Um Naturschutzleistungen von Schafen mit Hintergrundinformationen zu beschreiben eignen sich die Begriffe „Landschaftspflege“, „Deichpflege“ sowie „Förderung von Naturschutz“ am besten

Wahrnehmung verschiedener Herkunftsangaben von Lammfleisch

In Bezug auf die Kaufbereitschaft von Lammfleisch zeigt sich, dass regionales und heimisches Lammfleisch klar vor neuseeländisches und britisches Lammfleisch bevorzugt wird. Rund 70% würden das Fleisch aus der Region und etwa genauso viele das aus mit der Herkunftsbezeichnung „aus Deutschland“ kaufen. Bei importiertem Lammfleisch würden 30,8% das aus Neuseeland und 22,3% das aus Großbritannien kaufen. Bei der „Nicht-Kaufbereitschaft“ mit der Angabe „würde ich eher nicht kaufen“, zeigen sich noch deutlichere Unterschiede. Während lediglich 4 % angaben, kein Lammfleisch aus Deutschland oder der Region kaufen zu wollen, liegt dieser Anteil bei neuseeländischem (29,5 %) und britischem Fleisch (31,6 %) deutlich höher.

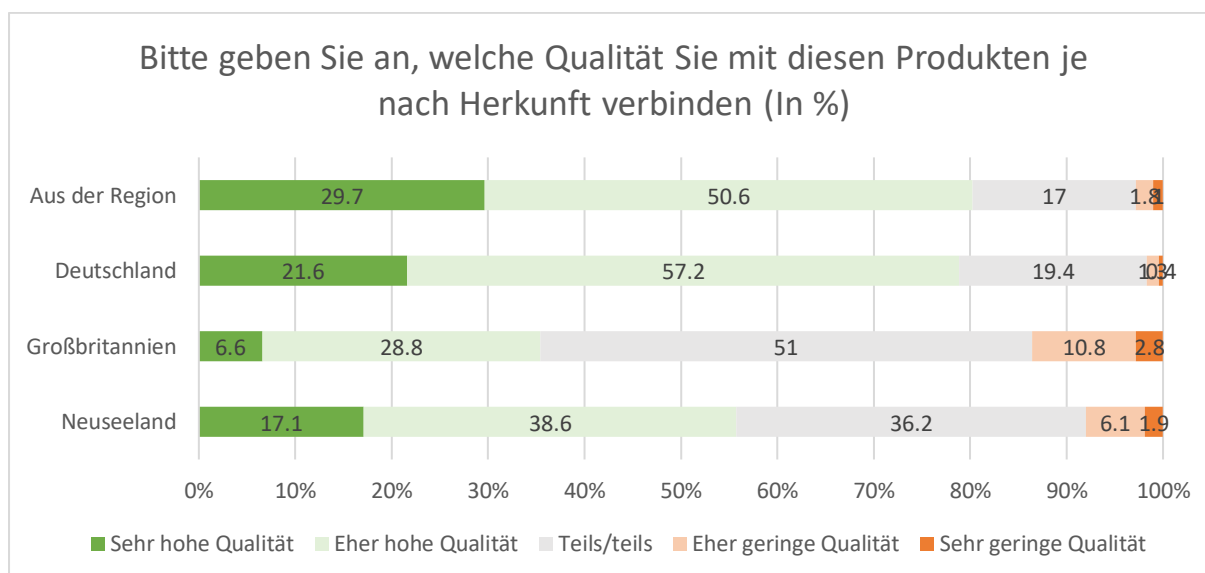


Abbildung 27: Wahrnehmung der Qualität nach Herkunft

Hier zeigt sich deutlich, dass Produkte „Aus der Region“ und „Aus Deutschland“ mit einer sehr hohen bis hohen Qualität in Verbindung gebracht werden. Über die Hälfte verbindet auch die Herkunft „Aus Neuseeland“ mit einer hohen Produktqualität. Wohingegen Schafprodukte aus Großbritannien eher etwas schlechter abschnitten.

Die in der Studie (Choice Experiment) sehr positive Wahrnehmung neuseeländischer Produkte konnte hier nur teilweise bestätigt werden. Hier zeigt sich das bekannte Muster, dass Konsument*innen Regionalität oft mit einer guten Produktqualität in Verbindung bringen (Merle et al. 2016). In Bezug auf die Wahrnehmung einer guten Tierhaltung zeigt sich ein beinahe identisches Bild. Produkte aus der Region werden von 71,4% der Befragten mit einer sehr guten bis guten Tierhaltung in Verbindung gebracht. Bei Produkten aus Deutschland sind es 66,2%. Bei den importierten Produkten liegt Neuseeland mit 56,6% deutlich vor Großbritannien mit 36,2%.

In Bezug auf die wahrgenommene Verfügbarkeit der Produkte (Abbildung 28) liegt Deutschland mit 42% guter wahrgenommener Verfügbarkeit, gefolgt von „aus der Region“ (36,4%), vor Neuseeland mit 27,7% und deutlich vor Großbritannien mit 13%. Damit wird die Verfügbarkeit regionaler und heimischer Schafprodukte deutlich positiver eingeschätzt als zunächst angenommen. Als eine Barriere für den Konsum wurde auch ein „fehlendes Angebot heimischer Schäfer“ genannt, dies spiegelt sich in diesen Ergebnissen allerdings nicht wider. Allerdings ist hier auch zu beachten, dass ein großer Teil von bis zu 37% der Befragten auch angab die Verfügbarkeit nicht beurteilen zu können.

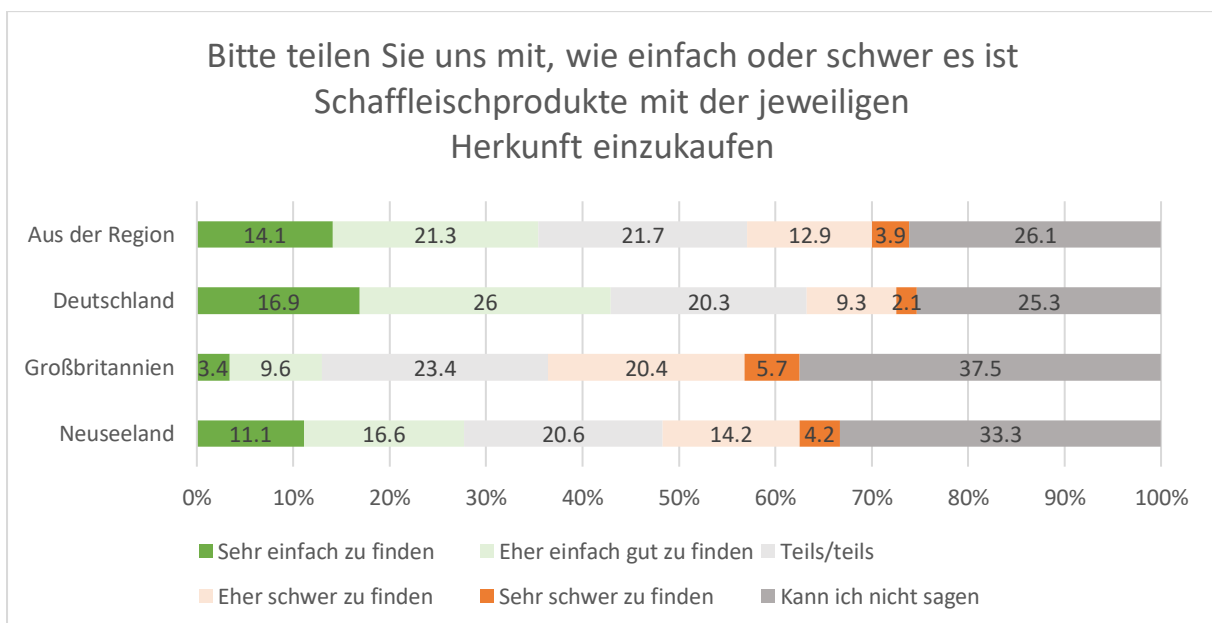


Abbildung 28: Wahrnehmung der Verfügbarkeit der Produkte nach Herkunft

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass heimische und regionale Produkte durchaus positiv wahrgenommen und mit einer hohen Produktqualität und guten Tierhaltung in Verbindung gebracht werden. Daher sollte die regionale Herkunft – wie bereits vielfach praktiziert – in der Vermarktung in jedem Fall gezielt kommuniziert werden.

Kernergebnisse:

- In Bezug auf die Kaufbereitschaft von Lammfleisch zeigt sich, dass regionales und heimisches Lammfleisch klar vor neuseeländischem und britischem Lammfleisch bevorzugt wird, es wird mit einer hohen Produktqualität, guter Tierhaltung sowie einer guten Verfügbarkeit in Verbindung gebracht
- Importiertes Lammfleisch aus Neuseeland wird deutlich positiver wahrgenommen als Lammfleisch aus Großbritannien

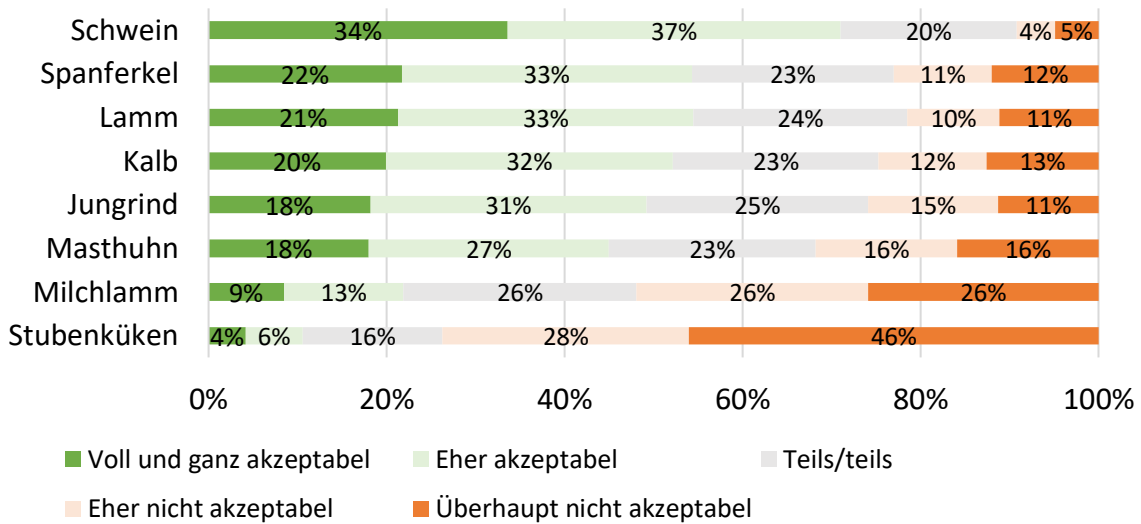
Handlungsempfehlungen

- Informationen zur Herkunft der Produkte sind für viele Verbraucher*innen bei Lammfleisch wichtig. Daher sollte die regionale Herkunft bei der Vermarktung stets betont und kommuniziert werden.

Konsum von Jungtieren

Ein Thema, welches schon bei den Bürgerinterviews aufkam ist die „Niedlichkeit“ der jungen Lämmer, welche für einige Konsument*innen abschreckend auf den Konsum wirkt. Auf die Frage, wie niedlich die folgenden Tiere wahrgenommen werden, werden Küken von 82% als niedlich bewertet, gefolgt von 78% Schaflämmer, 75% Kälber und 74% Ziegenlämmer. Ausgewachsen werden Schafe nur noch von 56% und Ziegen von 50% als niedlich angesehen. Hühner werden als ausgewachsene Tiere nur noch von 36% der Befragten als niedlich bewertet. Dies zeigt zum einen, dass diese Thematik nicht ausschließlich bei Schafen und Ziegen vorhanden ist und auch andere Tierarten betrifft. Zum anderen wird deutlich, dass insbesondere die jungen Tiere oft als „zu süß zum Essen“ wahrgenommen werden.

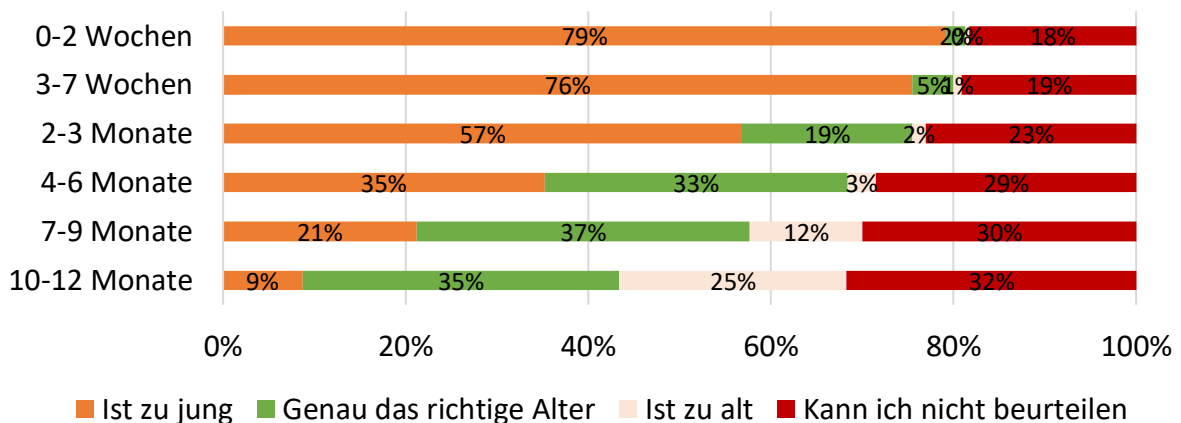
Auch zeigt sich, dass die Wahl der Begriffe einen deutlichen Einfluss darauf haben kann wie akzeptabel der Konsum dieser Tiere wahrgenommen wird. Während bei dem Begriff „Lamm“ 54% den Konsum akzeptabel finden, sind es bei dem Begriff „Milchlamm“ nur noch 22% (Abbildung 29).



Frage: Wie akzeptabel finden Sie den Fleischverzehr bei den folgenden Tieren

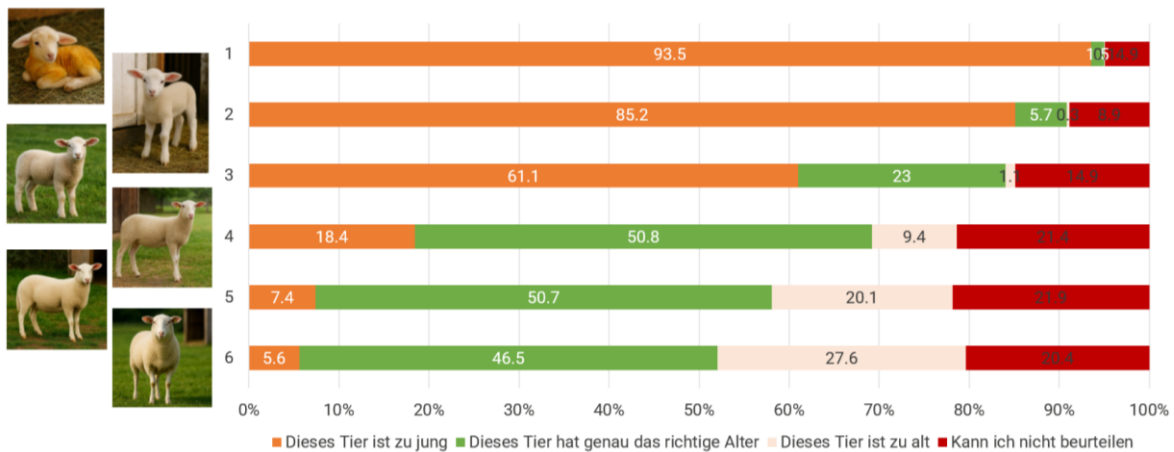
Abbildung 29: Akzeptanz Fleischverzehr nach Tierarten

Im Anschluss wurden die Teilnehmer*innen gefragt, welches Alter der Lämmer für den Konsum als „richtig“ erachtet wird. Dies wurde einmal mit Altersangaben (Abbildung 30) und einmal mit Fotos im entsprechenden Alter (Abbildung 31) abgefragt. Hier zeigt sich, dass der Einsatz von Fotos die Angaben als „Ist zu jung“ deutlich verstärkt, jedoch gleichzeitig ab einem Alter von 4-6 Monaten die Angaben „Genau im richtigen“ Alter um bis zu rund 20% erhöht. Dies verdeutlicht, dass der Einsatz entsprechender Fotos zum einen Konsumbarrieren verstärken (Fotos junger Lämmer), aber auch verringern kann (Fotos älterer Lämmer).



Frage: Wenn Sie die folgenden Altersangaben von Lämmern sehen, sind Sie der Meinung, dass dies das richtige Alter ist, damit das Fleisch vermarktet und gegessen werden kann

Abbildung 30: Bewertung Lamm nach Alter



Frage: Wenn Sie dieses Foto sehen: Sind Sie der Meinung, dass das Tier das richtige Alter hat, damit das Fleisch vermarktet und gegessen werden kann?

Abbildung 31: Bewertung Lamm nach Alter anhand von Fotos

Kernergebnisse & Handlungsempfehlungen

- Junge Tiere wie Küken, Schaf- und Ziegenlämmer und Kälber werden als sehr niedlich wahrgenommen; diese Wahrnehmung nimmt deutlich ab, je älter die Tiere werden
- Begriffe wie „Milchlamm“ sowie Fotos sehr junger Tiere können die Konsumbarriere gegenüber Lamm deutlich erhöhen und sollten daher insbesondere auf Produktverpackungen eher vermieden werden
- Gleichzeitig können Fotos älterer Lämmer (ab 4–6 Monaten) die Akzeptanz des Konsums dieser Tiere deutlich steigern, was bei der Vermarktung gezielt eingesetzt werden kann

4.8 Wirkung von KI generierten Bildern auf Konsumenten*innen (AP4)

4.8.1 Problemstellung und Zielsetzung

Künstliche Intelligenz (KI) bietet zahlreiche Möglichkeiten, insbesondere bei der Erstellung kreativer Inhalte zur Bewerbung von Produkten und Lebensmitteln. Zukünftig kann KI daher bei der Gestaltung von Werbematerialien und Produktverpackungen hilfreich eingesetzt werden und von Interessengruppen, Vereinen oder landwirtschaftlichen Betrieben als einfache und kostengünstige Alternative genutzt werden. Bisher gibt es noch wenig Forschung, wie sich beispielsweise ein Hinweis auf die KI-basierte Erstellung von Bildern auf die Wahrnehmung der gezeigten Motive durch die Verbraucher*innen auswirkt. Gerade im Hinblick auf die Natürlichkeitspräferenz und Naturverbundenheit, welche oftmals mit der Schaf- und Ziegenhaltung in Verbindung gebracht werden (Vargas-Bello-Pérez et al. 2022; Mandolesi et al. 2024), stellt dies eine interessante Fragestellung dar. In diesem Zuge wurde auch die Verbrauchereinstellung zum generellen Einsatz von KI in der Lebensmittelwerbung sowie deren Vertrauenswürdigkeit untersucht.

4.8.2 Methodik und Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde im Dezember 2025 eine Online-Befragung mit n=991 Bürger*innen durchgeführt. Die Stichprobe ist in ihrer Verteilung in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Regionalität annähernd repräsentativ für die deutsche Grundgesamtheit. Zu Beginn der Befragung wurden soziodemografische Fragen sowie die Wahrnehmung und Einstellung zum Einsatz von KI in der Lebensmittelwerbung im Allgemeinen abgefragt. Im Anschluss wurde eine KI-generierte Zeichnung mit verschiedenen Ersteller-Hinweisen gezeigt (ohne Hinweis, gezeichnet von einer Künstlerin/ einem Computerprogramm/ künstlicher Intelligenz). Die Befragten wurden zufällig einer Gruppe zugewiesen und sollten das gezeigte Bild auf einer Skala von „überhaupt nicht ansprechend“ bis „sehr ansprechend“ bewerten, um einen möglichen Einfluss der Hinweise auf die Bewertung des Bildes in Erfahrung zu bringen.

Die Auswertung der Befragung wurde mit IBM SPSS durchgeführt.

4.8.3 Ergebnisse und Diskussion

Wahrnehmung Einsatz von KI in der Lebensmittelwerbung

Der Einsatz von KI zur Erstellung von Lebensmittelwerbung wird tendenziell etwas negativ eingeschätzt, wobei sich ein Drittel unentschieden zeigt (Abbildung 32). Dies zeigt sich auch bei der Frage „Wie würde es Ihre Wahrnehmung beeinflussen, wenn Sie wissen, dass eine Lebensmittelwerbung mit KI generiert wurde?“. 35,3% geben hier an, dass sie die Werbung dann negativer sehen würden, lediglich 4,1% würden die Werbung dadurch positiver sehen und die Mehrheit (60,5%) gibt an, dass es für sie keinen Unterschied in der Wahrnehmung macht, wenn KI zur Erstellung von Lebensmittelwerbung genutzt wird.

Dabei gibt der Großteil von 62,6% an, dass die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten in der Werbung für Lebensmittel als sehr wichtig oder wichtig erachtet wird. 17,9% sehen dies als weniger wichtig an und 19,5% wählten die Option teils/teils.

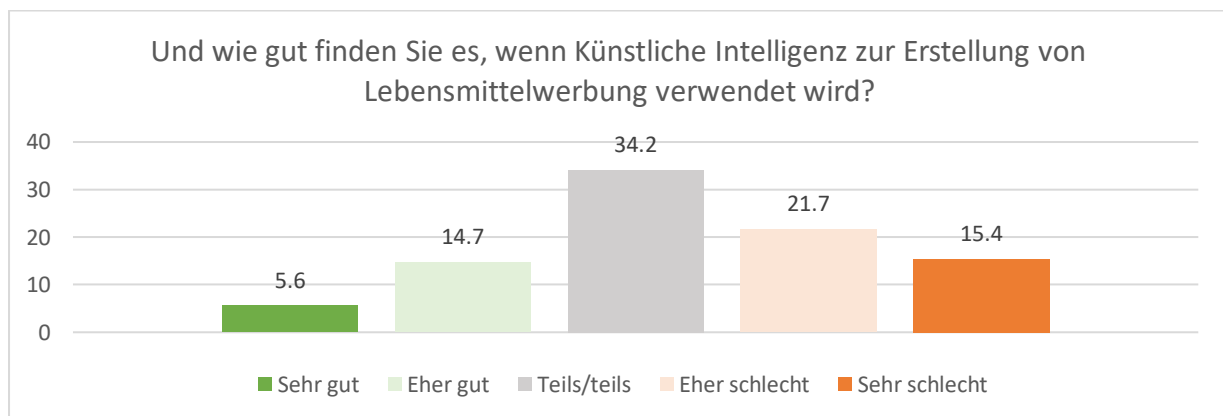


Abbildung 32: Bewertung von KI-Einsatz in der Lebensmittelwerbung

Abbildung 33 zeigt, wie akzeptabel der Einsatz von KI bei der Erstellung von Lebensmittelwerbung wahrgenommen wird. 44,4% finden es weniger akzeptabel, wenn KI die gesamte Werbung erstellt. Über die Hälfte findet es akzeptabel, dass KI zur Ideenfindung bei der Gestaltung von Werbung genutzt wird. Knapp die Hälfte findet die Erstellung von Texten für die Werbung mittels KI akzeptabel und knapp 40% finden dies auch für die Erstellung von Bildern akzeptabel.

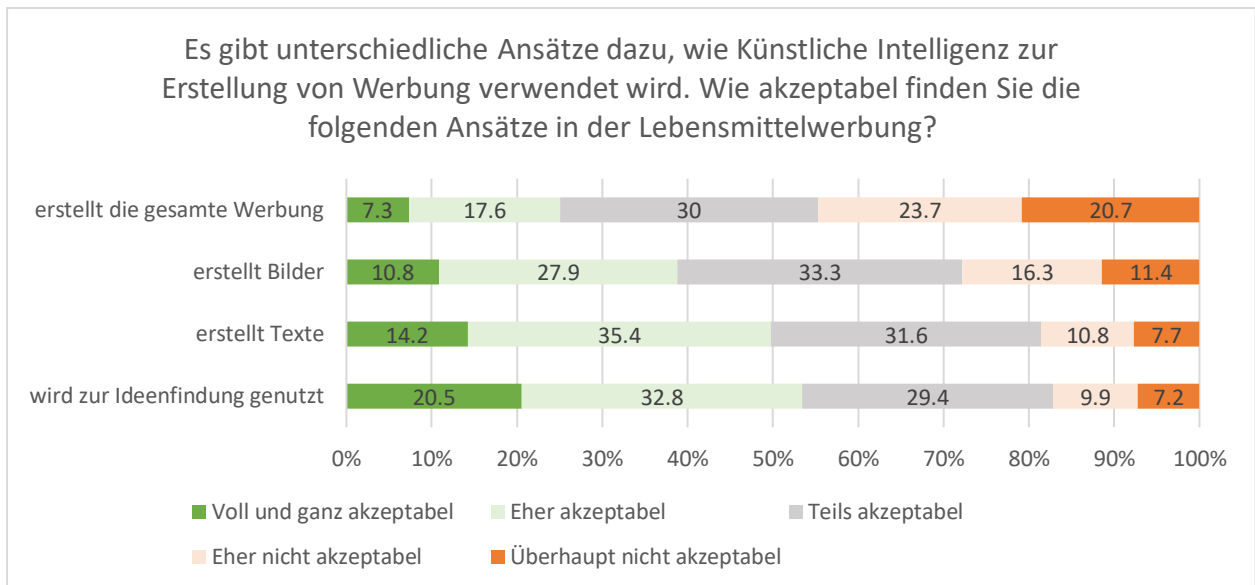


Abbildung 33: Bewertung verschiedener Einsatzbereiche von KI bei der Erstellung für Lebensmittelwerbung

Rund 37% der Befragten befürworten den Einsatz von KI in der Werbung, um diese interessanter gestalten zu können (Abbildung 34). Jedoch sehen auch etwa 38,5% der Befragten KI-generierte Werbung als weniger glaubwürdig im Vergleich zu klassischer Werbung. Bezogen auf Schaf- und Ziegenprodukte zeigt sich, dass 43% KI-generierte Werbung vor allem für natürliche Produkte (z.B. Lammfleisch) als unpassend empfinden. Knapp 30% sehen hier jedoch kein Problem.

Auch scheint der Einsatz KI-generierter Werbung keinen direkten Einfluss auf das wahrgenommene Image oder die Kaufbereitschaft eines Produktes zu haben. 45,4% lehnen die Aussage ab, dass sie ein Produkt weniger gerne kaufen würden, wenn die Werbung KI generiert ist. Ähnlich hoch ist die Ablehnung auch bei der Aussage, dass der Einsatz von KI in der Lebensmittelwerbung das Image eines Lebensmittelunternehmens schaden könnte. 27,7% stimmen dieser Aussage jedoch auch zu.

Die kritischsten Aspekte bei KI-generierter Werbung werden in Bezug auf „Manipulation und Täuschung“ sowie einer „Fehlenden Authentizität (Echtheit)“ gesehen. 37,8% haben auch Bedenken hinsichtlich der „Qualität der Inhalte“ (Abbildung 35).

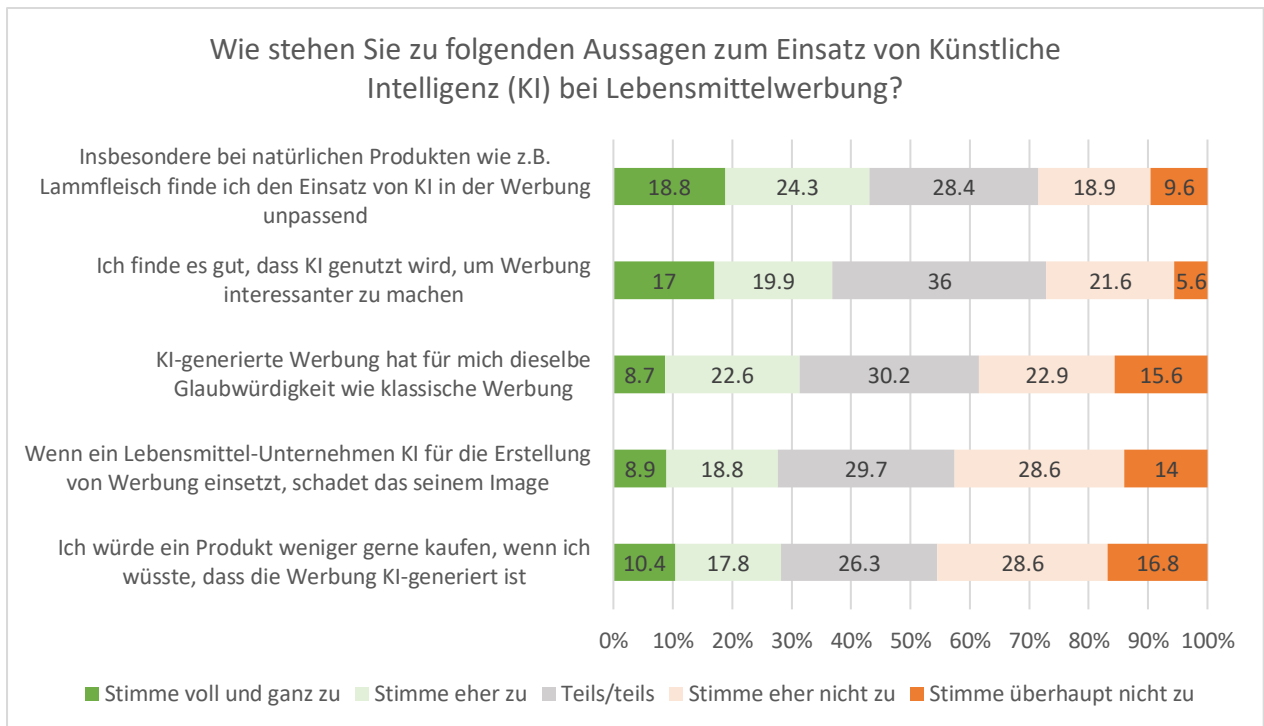


Abbildung 34: Bewertung von KI in der Lebensmittelwerbung

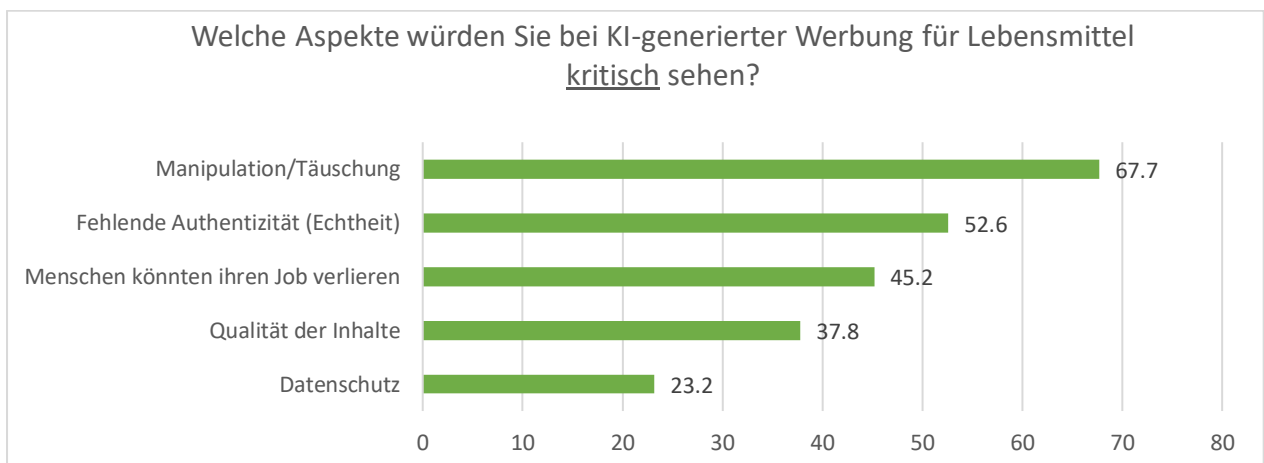


Abbildung 35: Einschätzung kritische Aspekte bei KI-generierter Werbung

Wahrnehmung verschiedener Erstellerhinweise auf die Bewertung von Zeichnungen

Um die Wahrnehmung verschiedener Erstellerhinweise (ohne Hinweis, erstellt mit einem Computerprogramm, KI-generiert, gezeichnet von einer Künstlerin) auf ihre Wirkung zu testen, wurden die Teilnehmer*innen in der Befragung zufällig einer von vier Gruppen zugeordnet und sollten dabei jeweils das ihnen gezeigte Bild bewerten. Abbildung 36 zeigt, dass es hinsichtlich der Bewertung dieser Bilder mit den unterschiedlichen Hinweisen nur geringe Unterschiede gab.

Die Angabe „gezeichnet von einer Künstlerin“ schnitt leicht positiver ab, während der Hinweise „gezeichnet von einem Computerprogramm“ zusammen mit „gezeichnet von Künstlicher Intelligenz“ etwas schlechter bewertet wurden.

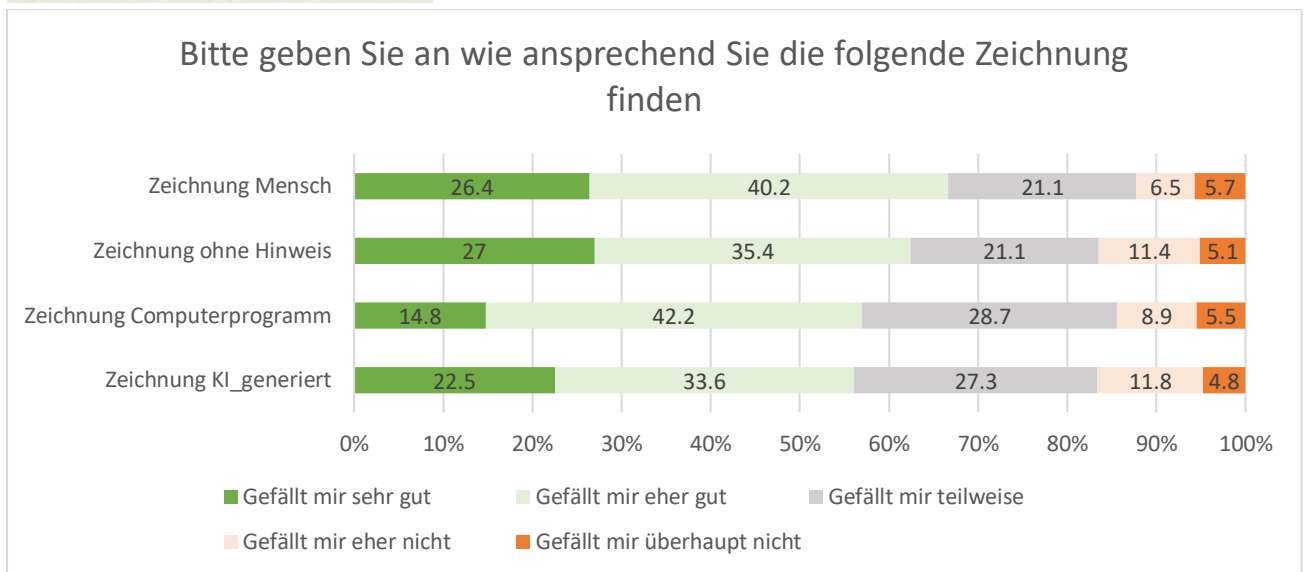


Abbildung 36: Bewertung der Zeichnung mit unterschiedlichen Hinweisen

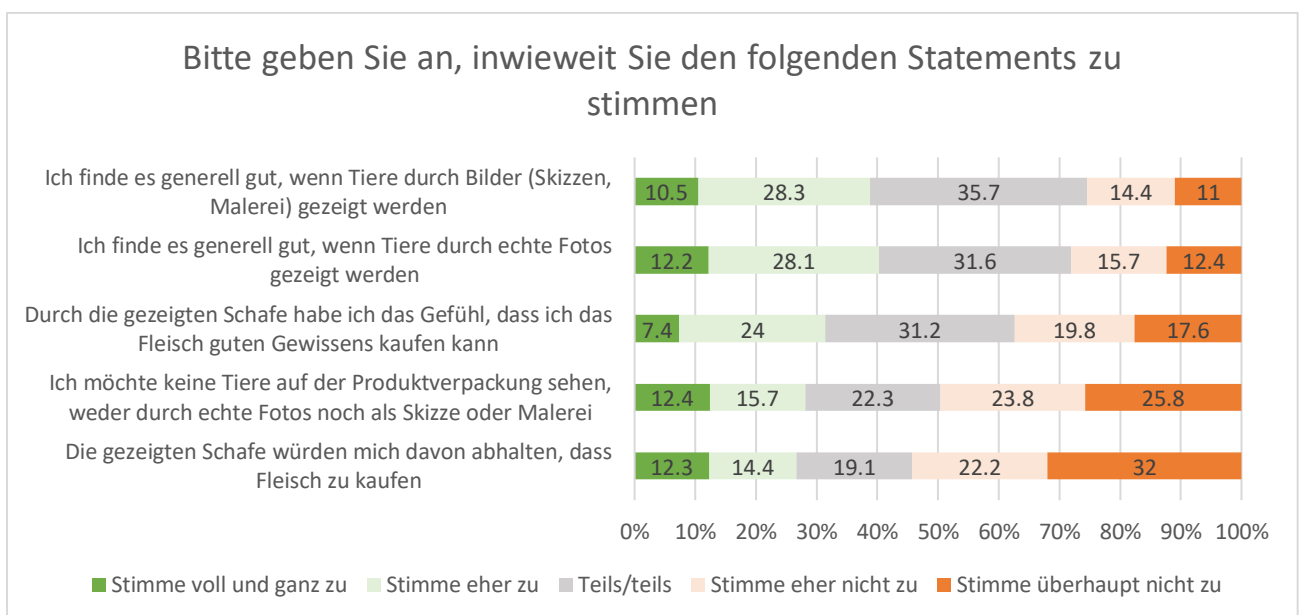


Abbildung 37: Einstellung zu Abbildungen von Tieren auf Produktverpackungen

Tierdarstellungen auf Produktverpackungen werden tendenziell positiv gesehen und ein Großteil bewertet Abbildungen oder Fotos als nicht abschreckend. Um die 40% finden es gut, wenn Tiere durch Skizzen, Bilder oder echte Fotos gezeigt werden (25,4% bzw. 28,1% lehnen dies ab). Die Hälfte lehnt Aussagen ab wie „Die gezeigten Schafe würden mich davon abhalten, dass Fleisch zu kaufen“, hier stimmen jedoch auch 26,7% zu. Weshalb Tierabbildungen gezielt und nicht zu realistisch verwendet werden sollten.

Kernergebnisse:

- Die Kennzeichnung des Erstellers (z. B. KI vs. Künstlerin) hat nur geringe Auswirkungen auf die Bildbewertung; Der Hinweis auf eine menschliche Erstellung wird jedoch leicht positiver wahrgenommen als Computerprogramme und KI.
- KI in der Lebensmittelwerbung wird überwiegend neutral bis leicht kritisch gesehen: Die Mehrheit nimmt keinen Unterschied wahr, aber ein signifikanter Anteil bewertet KI-Werbung negativer und sieht sie als weniger glaubwürdig und insbesondere bei „natürlichen“ Produkten auch unpassender

Handlungsempfehlungen:

- Transparenz sicherstellen: KI-generierte Inhalte sollten klar gekennzeichnet werden, da dies von der Mehrheit als wichtig empfunden wird und Vertrauen stärken kann
- Gezielten KI-Einsatz wählen: KI eher unterstützend einsetzen (z. B. Ideenfindung, Text), statt vollständig generierte Werbung zu nutzen – insbesondere bei sensiblen Produktkategorien wie natürlichen Lebensmitteln

4.9 Entwicklung eines Sachcomics und eines Wimmelbilds zur Kommunikation der Mehrwerte der Schaf- und Ziegenhaltung (AP4)

4.9.1 Problemstellung und Zielsetzung

Anstelle der geplanten Expertenworkshops mit Landwirt*innen zur Diskussion der Inhalte der Imagekampagnen für die deutsche Schaf- und Ziegenhaltung, wurde ein ausführlicher Sachcomic in Zusammenarbeit mit Expert*innen aus der Praxis (Schäfern, Ziegenhalter*innen und Landschaftspflegeverbänden) erstellt. In den durchgeführten Expertengesprächen zu Beginn des Projektes wurde von den interviewten Schäfer*innen, Initiativen und Landschaftspflegeverbänden vor allem die Notwendigkeit zur Bewerbung der Naturschutzleistungen der deutschen Schaf- und Ziegenhaltung zur Kommunikation empfohlen. Auf dieser Grundlage wurden ein Sachcomic sowie ein Wimmelbild zu dieser Thematik entwickelt. Beide Formate dienen dazu, komplexe Inhalte leicht verständlich, ansprechend und zielgruppenfreundlich aufzubereiten.

4.9.2 Methodik und Vorgehen

Sachcomics gelten als innovative Form der Wissensvermittlung, da sie fachliche Informationen mit erzählerischen Elementen und visuellen Darstellungen verbinden. Dadurch können selbst anspruchsvolle Themen anschaulich und niedrigschwellig vermittelt werden. Im Rahmen dieses Projekts wird der Sachcomic genutzt, um die Naturschutzleistungen von Schafen und Ziegen verständlich darzustellen und deren Bedeutung für Landschaftspflege und Biodiversität auf intuitive Weise zu vermitteln.

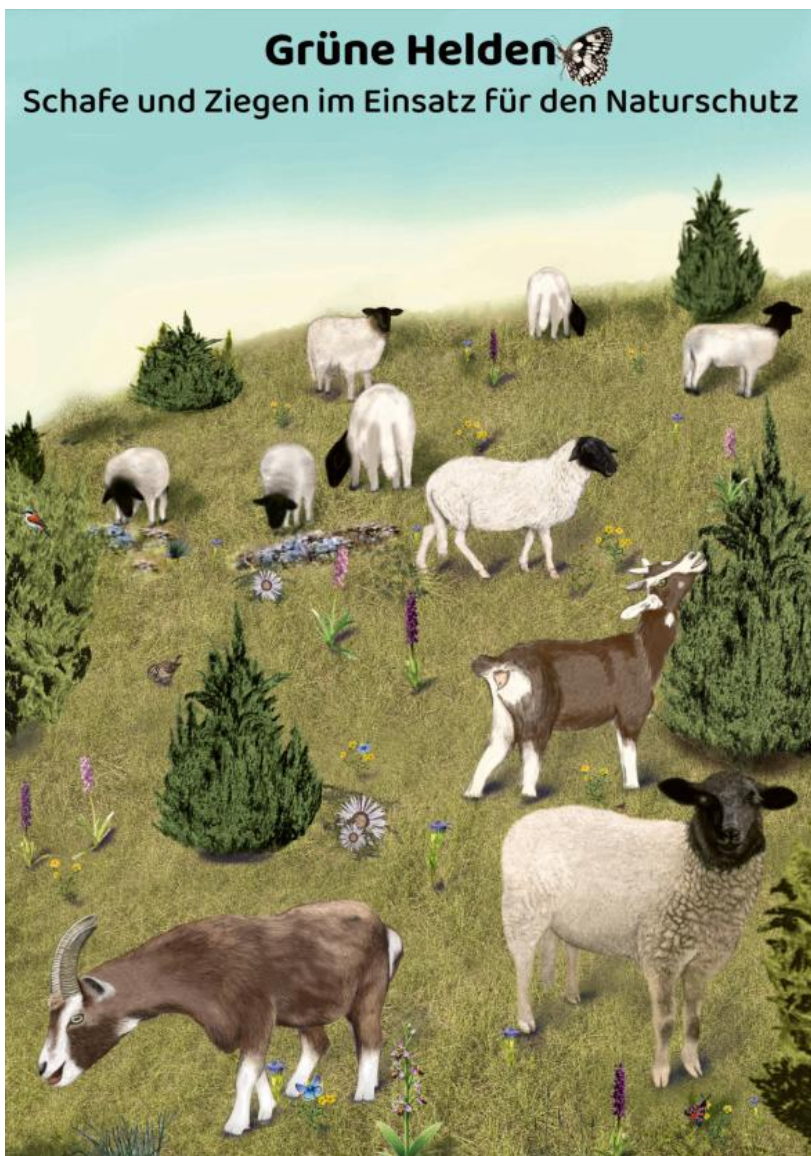
Das ergänzende Wimmelbild ermöglicht zudem einen spielerischen Zugang zur Thematik. Durch die Vielzahl an Details können unterschiedliche Aspekte der Arbeit mit Schafen und Ziegen in der Landschaftspflege entdeckt und eingeordnet werden. Beide Materialien sollen somit zur Sensibilisierung beitragen und Fachwissen auf kreative Weise transportieren.

Der Sachcomic trägt den Titel „*Grüne Helden – Schafe und Ziegen im Einsatz für den Naturschutz*“. Darin werden verschiedene Aspekte der Landschaftspflege durch Schaf- und Ziegenbeweidung anschaulich dargestellt. Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf der Offenhaltung der Landschaft durch die Beweidung, die maßgeblich zum Erhalt der Artenvielfalt beiträgt. So wird beispielsweise gezeigt, wie durch die Beweidung Lebensräume für zahlreiche seltene Pflanzenarten sowie für Insekten und Vögel geschaffen und erhalten werden.

Darüber hinaus veranschaulicht der Comic die ökologischen Leistungen von Schafen, etwa bei der Verbreitung von Samen über ihre Wolle sowie durch die natürliche Düngung der Flächen. Auch die positiven Effekte der Weidehaltung auf das Tierwohl werden thematisiert. Gleichzeitig wird darauf eingegangen, dass diese Haltungsform zur Erzeugung hochwertiger und gesunder Produkte beiträgt.

Am Ende des Comics befindet sich eine Informationsseite, auf der die wichtigsten Leistungen der heimischen Schaf- und Ziegenhaltung noch einmal übersichtlich zusammengefasst werden. Der Comic schließt mit einem „Call-to-Action“, der dazu anregt, regionale Schaf- und Ziegenprodukte zu kaufen und damit die nachhaltige Weidehaltung sowie heimische Schäferei zu unterstützen.

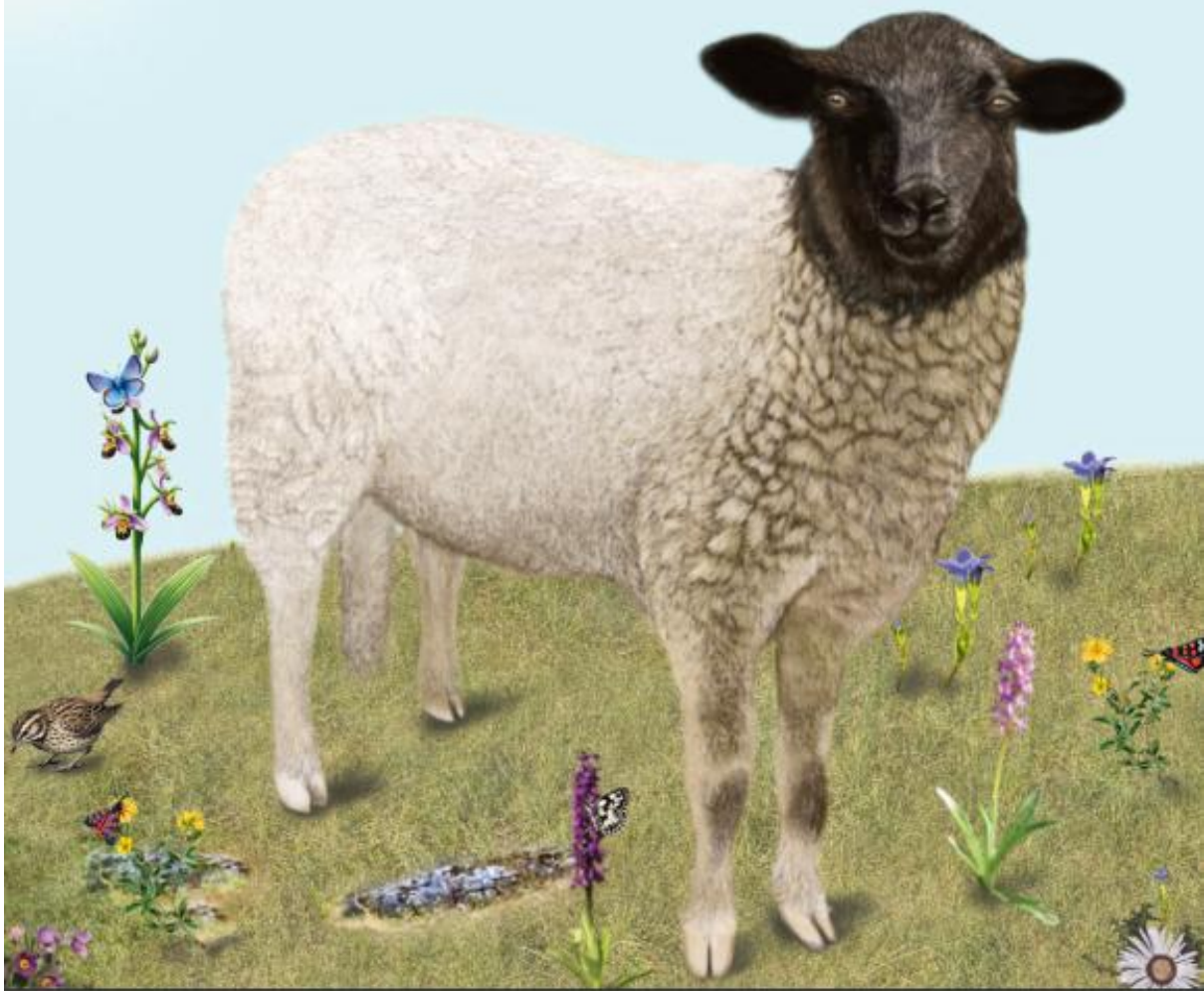
4.9.3 Ergebnisse und Diskussion



Zieh'n die Schafe von der Wiese,
Liegt sie da, ein reines Grün;
Aber bald zum Paradiese
Wird sie bunt geblümt erblüh'n.

Hoffnung breitet lichte Schleier
Nebelhaft vor unsern Blick:
Wunscherfüllung, Sonnenfeier,
Wolkenteilung bring, uns Glück!

Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832)



Kalkmagerrasen zählen zu den artenreichsten Biotopen in Europa. Je nach Standort finden sich hunderte verschiedene Arten. Kalkmagerrasen sind Kulturlandschaften, die durch Waldrodung und anschließende Beweidung entstanden sind. Offene Flächen mit einzelnen Wacholderbäumen und verschiedene Blühpflanzen kennzeichnen diese Landschaften.



Ohne die Beweidung durch Schafe und Ziegen würden die offenen Flächen schnell zuwachsen. Besonders wilde Rosen und Schwarzdorn würden die Flächen überwuchern und damit würde der Lebensraum für viele seltene Arten verloren gehen. Ziegen und Schafe fressen die aufwachsenden Bäume, Sträucher und Gräser, dadurch kann die Artenvielfalt erhalten bleiben.

Auf beweideten Kalkmagerrasen finden sich vor allem lichtliebende Blühpflanzen, die mit wenig Nährstoffen auskommen. Diese seltenen Pflanzen werden auch als "Lichtliebende Hungerkünstler" bezeichnet. Dazu gehören, unter vielen anderen Pflanzen, auch zahlreiche heimische Orchideen, wie das Knabenkraut oder der Bienen-Ragwurz.



Die Blühpflanzen wiederum ziehen wiederum ziehen verschiedene Insekten an, wie die "Thymian-Widderchen" und die Honigbiene.



Von Insekten ernähren sich größere Tiere. Seltene Vögel wie der Neuntöter finden ihre Nahrung auf dem Kalkmagerrasen.



Die offenen Flächen bieten auch Lebensraum für Reptilien, wie die Zauneidechse und die Blindschleiche.



Wenn Pflanzen verblühen bilden sich Samen. In der Wolle der Schafe können Pflanzensamen haften bleiben.



Deshalb werden Schafe auch "Samentaxis" genannt. In der Wolle von Schafen wurden bis zu 85 verschiedene Pflanzensamen gefunden. Doch nicht nur Samen, auch kleine Insekten und Spinnen nutzen die Samentaxis.

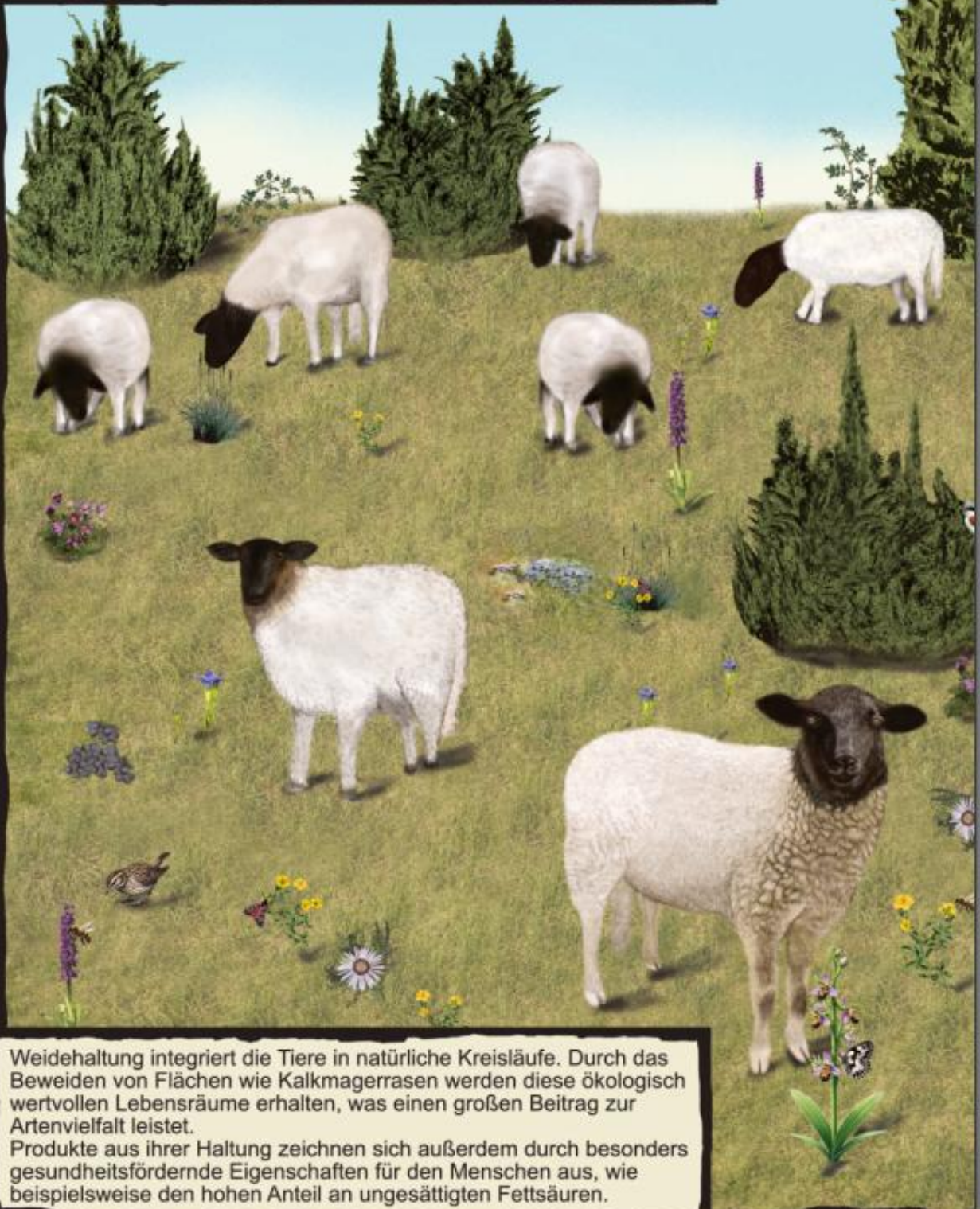


Wandern die Schafe zur nächsten Weide, dann wandern die Samen der seltenen Pflanzen mit. Dadurch können die Pflanzen an neuen Standorten wachsen und sich ausbreiten.



Verlassen die Schafe die Weiden, hinterlassen sie nicht nur Samen sondern auch den Dung. Davon ernähren sich wiederum zahlreiche Insekten, von denen sich dann wieder andere Tiere wie Vögel, Eidechsen oder Blindschleichen ernähren.

Schafe und Ziegen, die auf der Weide gehalten werden, haben Zugang zu großen Flächen, auf denen sie ihrem natürlichen Bewegungsdrang nachgehen können. Auf der Weide können die Tiere sich ihr Futter aussuchen: Gräser, Kräuter, aber auch junge Baumaustriebe - das entspricht ihrem natürlichen Verhalten.



Weidehaltung integriert die Tiere in natürliche Kreisläufe. Durch das Beweiden von Flächen wie Kalkmagerrasen werden diese ökologisch wertvollen Lebensräume erhalten, was einen großen Beitrag zur Artenvielfalt leistet. Produkte aus ihrer Haltung zeichnen sich außerdem durch besonders gesundheitsfördernde Eigenschaften für den Menschen aus, wie beispielsweise den hohen Anteil an ungesättigten Fettsäuren.

Schafe und Ziegen leben in sozialen Gruppen, die auf der Weide oft besser strukturiert und stressfreier sind als im Stall. Viel Platz auf der Weide reduziert das Risiko von aggressivem Verhalten innerhalb der Herde, da sich die Tiere besser aus dem Weg gehen können. Außerdem profitieren Weidetiere von frischer Luft und Sonnenlicht, was ihr Immunsystem stärkt. Die natürliche Bewegung auf unterschiedlichen Böden trägt zur Gesundheit der Klauen bei.



Weidehaltung von Schafen und Ziegen kann als eine der tierfreundlichsten Haltungsformen angesehen werden. Sie verbindet naturnahe Lebensbedingungen, artgerechtes Verhalten und ökologische Vorteile. Obwohl jede Tierart ihre eigenen Bedürfnisse hat, steht die Weidehaltung zweifellos an der Spitze, wenn es um das Gesamtwohl unserer pflanzenfressenden Nutztiere geht.

Nachhaltiger Genuss: Die Vorteile der ökologischen Schaf- und Ziegenhaltung

Seit Jahrtausenden prägen Schafe und Ziegen die Kulturlandschaften Deutschlands. Schon vor über 7.000 Jahren begann der Mensch in Europa, diese vielseitigen Tiere zu halten. Sie bieten uns nicht nur hochwertige Produkte, sondern leisten auch einen unverzichtbaren Beitrag zur Landschaftspflege und zum Erhalt unserer ökologischen Vielfalt. Doch diese wertvolle Tradition steht unter Druck - und das, obwohl sie viele Vorteile bietet, die es verdienen, stärker gewürdigt zu werden.

Ein Alleskönner auf vier Beinen

Schafe und Ziegen sind wahre Meister der Ressourcennutzung. Sie verwandeln Gras, Holz und andere Rohstoffe, die für viele landwirtschaftliche Nutztiere ungeeignet sind, in hochwertige Produkte wie Fleisch, Milch und Wolle. Besonders in Deutschland tragen sie zur Nutzung von Flächen bei, die anderweitig agrarisch nicht genutzt werden können, wie Kalkmagerrasen, Heideflächen oder steile Berghänge. Diese Tiere erhalten nicht nur die Artenvielfalt, sondern sorgen auch dafür, dass einzigartige Landschaften, die wir schätzen, erhalten bleiben. Ohne die Arbeit von Schäferinnen und Schäfern wären viele dieser Flächen längst überwuchert oder verwildert.

Ökologisch und gesund: Eine nachhaltige Wahl

Schaf- und Ziegenfleisch aus Weidehaltung ist nicht nur nachhaltig, sondern auch besonders gesund. Es enthält wertvolle Omega-3-Fettsäuren, die im Vergleich zu anderen konventionell erzeugten Fleischarten in einer höheren Konzentration vorliegen. Diese gesunden Fette wirken sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System aus und machen das Fleisch zu einer gesunden Wahl für bewusste Genießer. Die artgerechte Haltung und die natürliche Fütterung sorgen außerdem für einen aromatischen Geschmack.

Heimische Betriebe stärken - für Mensch und Natur

Trotz der vielen Vorteile stammt derzeit etwa 60 % des in Deutschland konsumierten Lammfleischs aus Übersee. Das bedeutet nicht nur lange Transportwege und einen hohen CO₂-Ausstoß, sondern auch einen Wettbewerbsnachteil für unsere heimischen Betriebe. Dabei leisten Schäferinnen und Schäfer hierzulande weit mehr als nur die Erzeugung von Fleisch: Sie tragen aktiv zur Pflege unserer Kulturlandschaften bei und schützen wertvolle Lebensräume für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten.

Indem wir regionales Schaf- und Ziegenfleisch kaufen, unterstützen wir nicht nur lokale Betriebe, sondern leisten auch einen wichtigen Betrag für die Erhaltung der heimischen Artenvielfalt!

Und: Mit der richtigen Zubereitung wird das Fleisch zu einem echten Gourmet-Highlight, das in der gehobenen Küche immer beliebter wird.

Ein Beitrag, der sich lohnt

Wer sich für Produkte aus der ökologischen Schaf- und Ziegenhaltung entscheidet, wählt nicht nur nachhaltigen Genuss, sondern trägt aktiv dazu bei, eine jahrtausendealte Tradition zu bewahren, die sowohl unsere Natur als auch unsere Gesundheit bereichert. Unterstützen Sie die heimischen Betriebe - für unsere Landschaft, unsere Umwelt und die nächste Generation.

Probieren Sie es aus und genießen Sie den unvergleichlichen Geschmack von Schaf- und Ziegenprodukten aus Ihrer Region.

Entwickelt von:



Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



In Zusammenarbeit mit:



www.lpv-goettingen.de



www.gutgiesenhagen.de



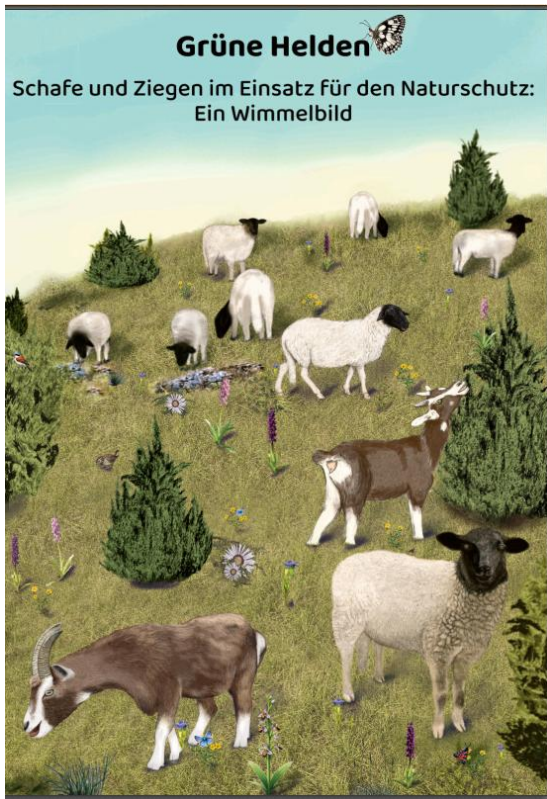
www.bio-rhoenschaefererei-kessler.de



www.weideziegen.net



www.hne-eberswalde.de



Grüne Helden

Schafe und Ziegen im Einsatz für den Naturschutz:
Ein Wimmelbild

Nachhaltiger Genuss: Die Vorteile der ökologischen Schaf- und Ziegenhaltung

Seit Jahrtausenden prägen Schafe und Ziegen die Kulturlandschaften Deutschlands. Schon vor über 7.000 Jahren begann der Mensch in Europa, diese vielseitigen Tiere zu halten. Sie bieten uns nicht nur hochwertige Produkte, sondern leisten auch einen unverzichtbaren Beitrag zur Landschaftspflege und zum Erhalt unserer ökologischen Vielfalt. Doch diese wertvolle Tradition steht unter Druck - und das, obwohl sie viele Vorteile bietet, die es verdienen, stärker gewürdigt zu werden.

Ein Alleskönner auf vier Beinen

Schafe und Ziegen sind wahre Meister der Ressourcennutzung. Sie verwandeln Gras, Holz und andere Rohstoffe, die für viele landwirtschaftliche Nutztiere ungeeignet sind, in hochwertige Produkte wie Fleisch, Milch und Wolle. Besonders in Deutschland tragen sie zur Nutzung von Flächen bei, die anderweitig agrarisch nicht genutzt werden können, wie Kalkmagerrasen, Heideflächen oder steile Berghänge. Diese Tiere erhalten nicht nur die Artenvielfalt, sondern sorgen auch dafür, dass einzigartige Landschaften, die wir schützen, erhalten bleiben. Ohne die Arbeit von Schäferinnen und Schäfern wären viele dieser Flächen längst überwuchert oder verwildert.

Ökologisch und gesund: Eine nachhaltige Wahl

Schaf- und Ziegenfleisch aus Weidehaltung ist nicht nur nachhaltig, sondern auch besonders gesund. Es enthält wertvolle Omega-3-Fettsäuren, die im Vergleich zu anderen konventionell erzeugten Fleischarten in einer höheren Konzentration vorliegen. Diese gesunden Fette wirken sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System aus und machen das Fleisch zu einer gesunden Wahl für bewusste Genießer. Die artgerechte Haltung und die natürliche Fütterung sorgen außerdem für einen aromatischen Geschmack.

Heimische Betriebe stärken - für Mensch und Natur

Trotz der vielen Vorteile stammt derzeit etwa 60 % des in Deutschland konsumierten Lammfleischs aus Übersee. Das bedeutet nicht nur lange Transportwege und einen hohen CO₂-Ausstoß, sondern auch einen Wettbewerbsnachteil für unsere heimischen Betriebe. Dabei leisten Schäferinnen und Schäfer hierzulande weit mehr als nur die Erzeugung von Fleisch: Sie tragen aktiv zur Pflege unserer Kulturlandschaften bei und schützen wertvolle Lebensräume für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten.

Indem wir regionales Schaf- und Ziegenfleisch kaufen, unterstützen wir nicht nur lokale Betriebe, sondern leisten auch einen wichtigen Beitrag für die Erhaltung der heimischen Artenvielfalt! Und: Mit der richtigen Zubereitung wird das Fleisch zu einem echten Gourmet-Highlight, das in der gehobenen Küche immer beliebter wird.

Ein Beitrag, der sich lohnt

Wer sich für Produkte aus der ökologischen Schaf- und Ziegenhaltung entscheidet, wählt nicht nur nachhaltigen Genuss, sondern trägt aktiv dazu bei, eine jahrtausendalte Tradition zu bewahren, die sowohl unsere Natur als auch unsere Gesundheit bereichert. Unterstützen Sie die heimischen Betriebe - für unsere Landschaft, unsere Umwelt und die nächste Generation.

Probieren Sie es aus und genießen Sie den unvergleichlichen Geschmack von Schaf- und Ziegenprodukten aus Ihrer Region.

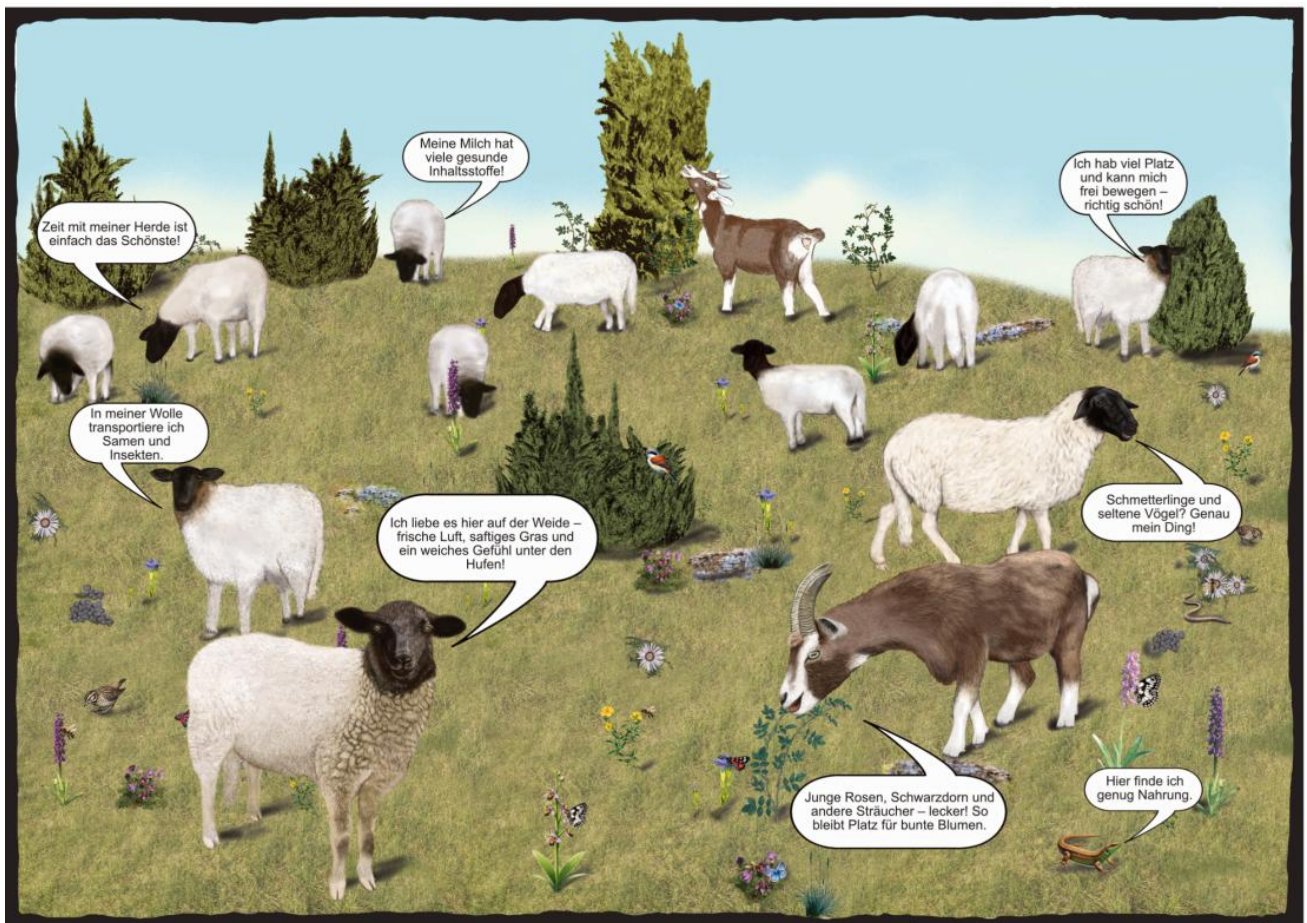
Entwickelt von:



Gefördert durch:



In Zusammenarbeit mit:



Der Sachcomic und das Wimmelbild sollen zur Sensibilisierung der Naturschutzleistungen von Schafen und Ziegen beitragen und Fachwissen auf kreative Weise transportieren.

Der Sachcomic wurde an verschiedene Verbände verteilt, auf Tagungen ausgelegt und kann auf der Homepage unter folgendem Link zum Druck und weiteren Verwendung und Verbreitung heruntergeladen werden:

<https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/2b562e8593f1caa47e71927b63eef9f2.pdf/Sachcomic%20Landschaftspflege.pdf>

Auch erschien ein Artikel über den Sachcomic in der Fachzeitschrift „Schafzucht“

- Weiß, D. (2025): „*Ein Leidenschaftsprojekt fürs Image unserer Schafe*“. In Schafzucht 9.2025

4.10 Interviews mit Großabnehmern zur Vermarktung von Schaf- und Ziegenprodukten (AP5)

4.10.1 Problemstellung und Zielsetzung

Um die Vermarktung von Produkten aus der Schaf- und Ziegenhaltung, sowie die damit verbundenen Herausforderungen besser zu verstehen, wurden leitfadengestützte Interviews mit Großabnehmern aus dem Lebensmitteleinzelhandel, der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung durchgeführt. Ziel dieser Interviews war es, zentrale Einschätzungen und Erfahrungen dieser Großabnehmer in Bezug auf den Einkauf von Schaf- und Ziegenprodukten zu erfassen. Im Mittelpunkt standen die folgenden Fragestellungen:

- Welche Rolle spielen Schaf- und Ziegenprodukte aktuell im Sortiment bzw. aus welchen Gründen haben sie diese Produkte nicht im Sortiment
- Welche Rolle spielen Themen wie Regionalität, Bio-Zertifizierung und Herkunft beim Einkauf
- Welche Vermarktungschancen und Barrieren werden für diese Produkte wahrgenommen
- Unter welchen Bedingungen wäre eine Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern denkbar

4.10.2 Methodik und Vorgehen

Im letzten Projektjahr wurden insgesamt acht leitfadengestützte Interviews mit Großverbrauchern durchgeführt (2 Lebensmitteleinzelhandel, 5 Gastronomien, 1 Zulieferer/LEH). Die Gespräche wurden aufgezeichnet, transkribiert und anschließend mittels quantitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Auf Basis des Interviewleitfadens wurde ein Kategoriensystem entwickelt, dem alle relevanten Aussagen zugeordnet und anschließend quantifiziert wurden. Ziel der Analyse war es, zentrale Themen, Barrieren und Chancen in der Vermarktung von Schaf- und Ziegenprodukten aus Sicht von Großabnehmern sichtbar zu machen und Häufigkeiten bestimmter Einschätzungen systematisch zu erfassen.

4.10.3 Ergebnisse und Diskussion

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass **Regionalität** für die Mehrheit der befragten Großabnehmer ein wichtiges Beschaffungskriterium darstellt. Sechs von acht Teilnehmenden bewerten sie als relevant, insbesondere aufgrund von Qualität, Transparenz und Kundennähe. Gleichzeitig wird betont, dass regionale Beschaffung nur möglich ist, wenn Preis, Qualität und Lieferfähigkeit gewährleistet sind. Ein Befragter fasst zusammen: „Am Ende müssen Qualität und Preis stimmen“ (P1). Zwei Betriebe messen Regionalität aktuell eine geringere Bedeutung bei, erwarten jedoch eine steigende Relevanz. Insgesamt bietet Regionalität ein hohes Vermarktungspotenzial, ist jedoch stark von wirtschaftlichen und logistischen Rahmenbedingungen abhängig. **Schaf- und Ziegenprodukte** spielen im Sortiment der Großabnehmer derzeit nur eine geringe Rolle. Vorhandene Produkte sind überwiegend Käsesorten wie beispielsweise Feta, Schaf- oder Ziegenkäse und Fleischprodukte gelten als Nischenartikel. Vier Betriebe führen diese Artikel in kleinem Umfang, vier gar nicht. Lammfleisch macht bei einem Betrieb lediglich rund 8 % des Jahresvolumens aus. Ziegenfleisch wird kaum nachgefragt. Die geringe Bedeutung wird auf geringe Nachfrage, höhere Preise und eingeschränkte Verfügbarkeit zurückgeführt. Die **Herkunft** der Produkte variiert stark. Während einige deutsche Ware beziehen, stammen große Mengen aus Neuseeland, Frankreich oder den Niederlanden. Gründe dafür sind Preisstrukturen, Verarbeitungskosten und fehlende Mengenverfügbarkeit in Deutschland. Bio-Produkte kommen überwiegend aus Deutschland oder Österreich, während Importware meist konventionell ist. Regionale Bio-Produkte sind gewünscht, aber schwer verfügbar. Die **Nachfrage** nach Schaf- und Ziegenprodukten ist saisonal und begrenzt. Fleisch wird vor allem zu Ostern und Weihnachten stärker nachgefragt. Ziegenkäseprodukte zeigen hingegen stabile Absatzmengen und wurden in einigen Sortimenten bereits ausgebaut. Fleisch bleibt ein klarer Nischenbereich. Die Gründe für eine **Nicht-Listung** reichen von ethischen Überlegungen („Keine jungen Tiere mehr [...] kein Kalb, kein Lamm“, P3) über geringe Nachfrage bis hin zu hohen Preisen und logistischen Herausforderungen. Für eine mögliche Sortiment-Aufnahme werden vor allem preisliche Wettbewerbsfähigkeit, kontinuierliche Verfügbarkeit, ausreichende Mengen und klare Qualitätsstandards genannt. Bevorzugte Produkte wären verarbeitungsfreundliche Fleischteile (wie Keule oder Gulasch), sowie bestimmte Käseprodukte. Die Befragten sehen dennoch **Vermarktungschancen**, insbesondere durch Storytelling rund um Herkunft, Qualität und Tierwohl. Gleichzeitig bestehen geschmackliche Vorbehalte gegenüber Ziegen- und Schaffleisch sowie ein schwieriges Image („Geruch, Festigkeit, Konsistenz“, P3).

Erfolgreiche Vermarktung setzt professionelle Verarbeitung, klare Herkunftskommunikation und attraktive Preise voraus. Zentrale **Barrieren** sind Mengenverfügbarkeit, Liefertreue, logistische Anforderungen, Preisniveau, rechtliche Vorgaben und Konsumentenvorbehalte. Besonders die Anforderungen an Kühlketten, Dokumentation und Qualitätssicherung stellen hohe Hürden dar. Die **Anforderungen an regionale Lieferanten** sind jedoch entsprechend hoch: verlässliche Mengen, gleichbleibende Qualität, Hygiene, professionelle Verarbeitung und stabile Preise. Standardisierte Zerlegung und effiziente Logistik werden von den Großabnehmern als Grundvoraussetzung für eine Belieferung genannt. Trotz aller Herausforderungen besteht auch eine **hohe Bereitschaft zur Zusammenarbeit**. Mehrere Betriebe äußern sich offen gegenüber regionalen Erzeugern („Ja, auf jeden Fall“, P4). Voraussetzung sind professionelle Strukturen, Liefersicherheit und eine überzeugende Kommunikation gegenüber Kund*innen.

Kernergebnisse:

- Regionalität ist ein wichtiges Beschaffungskriterium, wird jedoch nur umgesetzt, wenn Preis, Qualität und Lieferfähigkeit stimmen
- Schaf- und Ziegenprodukte spielen derzeit nur eine geringe Rolle im Sortiment der Großabnehmer; Käse ist häufiger vertreten als Fleisch, das überwiegend ein Nischenprodukt darstellt
- Zentrale Vermarktungsbarrieren sind begrenzte Mengenverfügbarkeit, hohe Preise, logistische Anforderungen sowie teilweise geringe Nachfrage und geschmackliche Vorbehalte bei Konsument*innen

Handlungsempfehlungen:

- Professionalisierung der regionalen Lieferstrukturen: Aufbau verlässlicher Lieferketten mit ausreichenden Mengen (evtl. Erzeugerzusammenschlüsse), standardisierte Verarbeitung und einheitliche Qualität
- Stärkere Vermarktung über Herkunft und Qualität: Nutzung von Storytelling zu Regionalität, Tierwohl und Herkunft sowie gezielte Kommunikation zu den Mehrwerten (z.B. Umweltschutz), um das Image und die Nachfrage nach Schaf- und Ziegenprodukten zu verbessern
- Sonderaktionen könnten als niederschwelliges Angebot hilfreich sein, um Konsument*innen an die Produkte heranzuführen und positive Konsumerlebnisse zu schaffen

5. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen

Die im VIA-Projekt gewonnenen Erkenntnisse bieten Ansatzpunkte für eine verständliche und zugleich wirkungsvolle Verbraucherkommunikation zu den Mehrwerten der deutschen Schaf- und Ziegenhaltung. Sie liefern erste fundierte Erkenntnisse sowie bislang fehlende Einblicke in die Wahrnehmung der Verbraucher*innen, insbesondere im Hinblick auf Konsummotive und bestehende Barrieren sowie auf geeignete Kommunikationsansätze. Die Projektergebnisse wurden im Rahmen verschiedener Fachtagungen präsentiert und sowohl in wissenschaftlichen Zeitschriften als auch in Fachmagazinen veröffentlicht, wodurch sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden konnten. Der im Projektverlauf entwickelte Sachcomic zu den Naturschutzleistungen von Schafen und Ziegen steht zudem auf der Projektwebsite zur Verfügung und wurde bereits an interessierte Institutionen wie Landwirtschaftskammern und Landschaftspflegeverbände übermittelt. Darüber hinaus sind ausgewählte Erkenntnisse des Projekts in die Lehre eingeflossen, wo sie gemeinsam mit Studierenden aufgegriffen und diskutiert wurden.

Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse des VIA-Projektes verdeutlichen die bestehende Diskrepanz zwischen einer positiven Wahrnehmung der heimischen Schaf- und Ziegenhaltung auf der einen Seite und dem sehr geringen Konsum dieser Produkte auf der anderen Seite. Hier sollten Maßnahmen ansetzen, um bestehende Potenziale besser zu nutzen und Hemmnisse zu minimieren. Basierend auf den Projektergebnissen können hierzu konkrete Ansatzpunkte und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Abbau von Konsumbarrieren

Der geringe Konsum sowie fehlende Berührungspunkte mit Schaf- und Ziegenprodukten wurden in allen Erhebungen deutlich. Die Ergebnisse zeigen klar, dass **fehlende Gelegenheiten** neben geschmacklichen Bedenken ein Hauptgrund für den Nicht-Konsum sind. Entsprechend sollten Schaf- und Ziegenprodukte gezielt in alltagsnahe Konsumumfelder integriert werden. Dazu zählen insbesondere Gastronomie, Kantinen (auch Schulverpflegung), Kochboxen und der Lebensmitteleinzelhandel. Kurzfristig umsetzbar sind Aktionsangebote oder thematische Wochen, die Aufmerksamkeit schaffen und erste Kaufanreize setzen. Ziel muss es sein, die Produkte aus der Nische zu holen und regelmäßige Kontaktpunkte zu schaffen.

Auch eine stärkere Berücksichtigung dieser Produkte in politischen Strategien zur Förderung einer nachhaltigen Ernährungsweise (Naturschutzförderung) sollte in Betracht gezogen werden. Ergänzend ist die Schaffung von **Probiermöglichkeiten** eine gute Möglichkeit, Bedenken gegenüber Schaf- und Ziegenprodukten abzubauen. Geschmackliche Vorbehalte zählen zu den zentralen Barrieren, können jedoch durch direkte Produkterfahrungen reduziert werden. Verkostungen im Handel, auf Märkten oder in der Gemeinschaftsverpflegung bieten hier einen besonders niederschweligen Zugang. Wichtig ist dabei ein gezielter Einstieg über Produkte mit hoher Akzeptanz, insbesondere Käse sowie mildere Fleischprodukte wie Lamm. So können Unsicherheiten reduziert und positive Ersterfahrungen ermöglicht werden.

Am Beispiel des Geschmacks wird die Notwendigkeit einer **zielgruppenspezifischen Ansprache** deutlich. Geschmack stellt auf der einen Seite das größte Konsummotiv und auf der anderen Seite das größte Hemmnis dar. Die Ergebnisse des Discrete-Choice-Experiments zeigen, dass ein „kräftiger Geschmack“ durchaus positiv wahrgenommen wird, insbesondere von Konsument*innen, die bereits Erfahrung mit Schafprodukten haben und generell etwas offener neuen Produkten und Geschmäckern gegenüber sind. Während Konsumgruppen mit einem geringen Konsum wie „Käsebefürworter“ und „Skeptiker“ eher über einfach handhabbare Einstiegsprodukte mit milderem Geschmack wie milder Käse oder Lammfleisch erreicht werden können. Insbesondere die „Käsebefürworter“ bieten ein wichtiges Potenzial als Einstiegssegment für weitere Produkte. Bei Fleischprodukten kann eine verbraucherfreundliche Aufbereitung, die eine möglichst einfache und unkomplizierte Zubereitung ermöglicht, einen wichtigen Anreiz für den Konsum darstellen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund relevant, dass nicht bei allen Konsument*innen ausreichendes Wissen über die richtige Zubereitung vorhanden ist. Bereits affine Gruppen (z. B. „Befürworter“ oder „Fleischbefürworter“) können hingegen eher durch Produkterweiterungen und eine gute Verfügbarkeit zum Konsum aktiviert werden.

Um eine gute Verfügbarkeit heimischer Schaf- und Ziegenprodukte zu erreichen, zeigt sich jedoch auch auf der Angebotsseite Handlungsbedarf. Die Ergebnisse mit Großabnehmern verdeutlichen, dass hier eine **Professionalisierung der Lieferkette** erforderlich ist. Die Regionalität der Produkte ist zwar gewünscht, scheitert jedoch häufig an fehlender Lieferfähigkeit, unzureichenden Mengen und logistischen Herausforderungen. Erzeugerzusammenschlüsse, standardisierte Prozesse und verlässliche Lieferstrukturen können hier entscheidend dazu beitragen, den Zugang zu größeren Absatzmärkten zu verbessern. Dies ist insbesondere wichtig, um langfristig auch in der Gemeinschaftsverpflegung oder im Lebensmitteleinzelhandel Fuß zu fassen.

Hier bedarf es jedoch gezielter Unterstützung und Fördermaßnahmen, auch auf politischer und behördlicher Ebene, beispielsweise zur Gewährleistung regionaler Schlacht- und Zerlegebetriebe und beim Aufbau einer effizienten (regionalen) Vermarktungsstruktur entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Nutzung von Potenzialen und Kommunikation der Mehrwerte

Die heimische Schaf- und Ziegenhaltung bringt eine Vielzahl positiver Mehrwerte mit sich, die es gilt, möglichst einfach und verständlich bei der Vermarktung der Produkte zu kommunizieren. Aus Verbrauchersicht sind vor allem die Bereiche Tierwohl, Naturschutz, Genuss und Gesundheit von zentraler Bedeutung. Auch eine regionale Herkunft und ökologische Produktion sind wichtige Kaufargumente. Im Choice-Experiment zeigte sich, dass insbesondere der Geschmackshinweis und das Bio-Siegel die Kaufbereitschaft erhöhen. Gleichzeitig zeigt das Choice-Experiment jedoch auch, dass komplexe oder abstrakte Informationen, etwa zu Naturschutzleistungen, teilweise negativ wirken können, wenn sie nicht gut verständlich sind. Dies macht die zentrale Herausforderung deutlich, komplexe Sachverhalte wie die Naturschutzleistungen von Schafen, möglichst einfach und prägnant an Verbraucher*innen mit meist wenig Hintergrundwissen zu vermitteln. Die im Rahmen des VIA-Projektes getesteten Begrifflichkeiten können hier eine erste Hilfestellung geben.

Was sollte kommuniziert werden?

Besonders Tierwohl erwies sich als die wirksamste Botschaft in den Imagekampagnen. Die Aussagen zu Tierwohl wurden am überzeugendsten (im direkten Vergleich zu den anderen Produktverpackungen) sowie am relevantesten wahrgenommen und blieben zudem am besten im Gedächtnis. Auch Aussagen zu Naturschutz und Geschmack wurden als überzeugend und ansprechend bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen werden zwar grundsätzlich als wichtig eingeschätzt, in dieser Studie zeigte die gesundheitsbezogene Aussage jedoch Defizite hinsichtlich Verständlichkeit, Überzeugung und Erinnerbarkeit. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, gesundheitsbezogene Inhalte möglichst einfach, klar und ansprechend zu formulieren, wenn sie überhaupt genutzt werden sollen.

Insgesamt machen die Ergebnisse jedoch auch deutlich, dass unterschiedliche Verpackungsdesigns (mit verschiedenen Botschaften) allein nicht stark genug wirken, um Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Lammfleisch auszuüben.

Eine alleinige Kommunikation der Mehrwerte der Schaf- und Ziegenhaltung scheint daher nicht ausreichend zu sein, bestehende Konsumbarrieren abzubauen, was die Ergreifung weiterer Maßnahmen wie beispielsweise die Schaffung positiver Konsumerlebnisse mit diesen Produkten deutlich macht. Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema Lammfleisch – allein durch die Beschäftigung mit dem Thema in der ersten Umfrage – die Kaufbereitschaft in der zweiten Befragung zumindest leicht erhöhen konnte. Dies unterstreicht die Bedeutung zusätzlicher Informationsangebote und Kontaktpunkte.

Hinsichtlich der Verpackungsgestaltung zeigt sich, dass Verbraucher*innen insbesondere Wert auf die Sichtbarkeit des Produkts sowie auf Herkunftsinformationen legen. Darüber hinaus sind für viele auch Siegel, eine ansprechende Gestaltung und die Abbildung des Tieres relevant. Insgesamt sollten Verpackungen daher vor allem transparente, verständliche und inhaltlich überzeugende Informationen bereitstellen, wobei Tierwohl klar im Vordergrund stehen sollte.

Wie sollte kommuniziert werden?

Der Einsatz von Zeichnungen anstelle von Fotos kann in der Verbraucheransprache vorteilhaft sein, da insbesondere realitätsnahe Abbildungen auf Produktverpackungen häufig als zu direkte Verknüpfung von Tier und Produkt wahrgenommen werden. Gleichzeitig zeigt sich, dass Produktfotos (z. B. von Lammkoteletts) – sowohl in zubereitetem als auch in rohem Zustand – grundsätzlich positiv bewertet werden. Die Darstellung junger Lämmer, z. B. die Abbildung von Mutterschaf und Lamm weckt bei einigen Konsument*innen ethische Bedenken. Abbildungen von sehr jungen Tieren können daher Konsumbarrieren verstärken. Fotos von Tieren ab einem Alter von etwa vier bis sechs Monaten werden hingegen seltener als „zu jung“ wahrgenommen und können somit dazu beitragen, den Konsum akzeptabler erscheinen zu lassen. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich auch ein bewusster Umgang mit Begrifflichkeiten. Bezeichnungen, die auf ein sehr junges Tier hinweisen – wie etwa „Milchlamm“ – sollten vermieden werden, da sie bei Verbraucher*innen eher ablehnende Reaktionen hervorrufen können. Der Begriff „Weidelamm“ wird grundsätzlich sehr positiv wahrgenommen, doch auch hier werden teils Assoziationen zu sehr jungen Tieren geweckt, gleichzeitig wird es jedoch auch mit positiven Produkteigenschaften wie „Zartheit“ in Verbindung gebracht. Dieser Konflikt bei der Verwendung der Begriffe Lamm (zart, aber Babytier) bzw. Schaf (zäh, streng, aber weniger psychologische Barrieren) ist eine große Herausforderung. In der weiteren Forschung sollten innovative Bezeichnungen/Frames erprobt werden.

Auch sollten Begrifflichkeiten, die von Verbraucher*innen weniger positiv wahrgenommen bzw. nicht gut verstanden werden, wie „Jungweidelamm“, „Salzwiesenlamm“ oder „Biodiversität“ in der Kommunikation vermieden bzw. besser erklärt werden.

Insgesamt sollten Aspekte wie Tierwohl, Naturschutz, Geschmack und Gesundheit klar, verständlich und emotional ansprechend kommuniziert werden. Storytelling über Herkunft, Produktionsweise und die Menschen hinter den Produkten können zusätzlich Vertrauen schaffen und die wahrgenommene Qualität erhöhen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund eines oftmals höheren Preisniveaus von Schaf- und Ziegenprodukten im Vergleich zu anderen Alternativen von Bedeutung.

Der Einsatz von KI in der Gestaltung von Lebensmittelwerbung wird insgesamt leicht negativ bewertet, aber auch als Chance für eine interessante Werbegestaltung wahrgenommen. Auch die Kennzeichnung einer Schafzeichnung, z. B. KI vs. Künstlerin, hat nur geringe Auswirkungen auf die Bildbewertung. Der Hinweis auf eine menschliche Erstellung wird jedoch leicht positiver wahrgenommen als Computerprogramme und KI.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Relevanz der Projektergebnisse insbesondere in der klaren Identifikation von Markthürden und gleichzeitig vorhandenen Potenzialen liegt. Die Kombination aus besserer Verfügbarkeit, gezielten Probierangeboten, klarer Kommunikation und struktureller Weiterentwicklung der Vermarktung kann dazu beitragen, die bestehende Lücke zwischen positiver Wahrnehmung und tatsächlichem Konsum nachhaltig zu verringern. Entscheidend ist dabei ein integrierter Ansatz, der sowohl auf Konsumentenseite als auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette ansetzt.

6. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Im Projektverlauf kam es zu kleineren Änderungen und Anpassungen. Die Ziele des Projektes wurden davon jedoch nicht beeinflusst. Beispielsweise wurde anstelle der geplanten Expertenworkshops zur Diskussion der Inhalte der Imagekampagnen ein ausführlicher Sachcomic in Zusammenarbeit mit Expert*innen aus der Praxis (Landwirte, Schäfer, Landschaftspflegeverbänden) erstellt. Die Inhalte für die Imagekampagnen konnten bereits durch die zu Projektbeginn geführten Expertengespräche und Bürgerinterviews identifiziert werden. Auch wurden die Imagekampagnen nicht wie geplant in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur erstellt, sondern es wurde die im Projektverlauf neu entstandene Möglichkeit, Bilder bzw. Zeichnungen mithilfe von KI-basierter Bildgenerierung zu erstellen, getestet. Dies hat den Vorteil, dass einzelne Bestandteile der Bilder leichter ausgetauscht werden können und damit eine systematischere Testung möglich ist. Auch die Klärung von Bildrechten ist bei KI-generierten Inhalten hinfällig. Zudem konnte analysiert werden, wie sich ein Hinweis auf die KI-basierte Erstellung der Bilder auf die Wahrnehmung der gezeigten Motive durch die Verbraucher*innen auswirkt. Da die Nutzung von KI eine kostengünstige Alternative darstellt, die zukünftig auch von Interessengruppen, Vereinen oder landwirtschaftlichen Betrieben eigenständig eingesetzt werden kann, wurde dies im Rahmen des Projekts evaluiert.

Für weiterführende Forschung ergeben sich folgende Anknüpfungspunkte.

Welche Angebote und Probiermöglichkeiten können die Akzeptanz von heimischen Schaf- und Ziegenprodukten am effektivsten steigern? Zum Beispiel könnten Aktionstage in Mensen und Kantinen im Hinblick auf diese Fragestellung untersucht werden. Auch der vermehrte Einsatz von Schaf- und Ziegenprodukten in der Schulverpflegung, bei Kochkursen oder auch Kooperationen mit Anbietern von Kochboxen sollte hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Steigerung des Konsums heimischer Schaf- und Ziegenprodukte untersucht werden.

Auch sollten die hier in Befragungen getesteten Informationskampagnen in realen Kaufexperimenten im Supermarkt weiter evaluiert werden. Darüber hinaus könnte untersucht werden, wie Produktverpackungen wirken, die ausschließlich Informationen enthalten und bewusst auf die Abbildung von Tieren verzichten. In diesem Zusammenhang sollte auch der Einfluss von Herkunftsangaben auf die Kaufentscheidung genauer analysiert werden.

Um ein verstärktes Bewusstsein für die vielfältigen Mehrwerte der heimischen Schaf- und Ziegenhaltung zu schaffen, sollten diese in Zukunft auf diversen Wegen an Verbraucher*innen kommuniziert und vermehrt Berührungspunkte zum Konsum geschaffen werden.

Dies sollte auch mit geeigneten Förderungen und Forschungsprogrammen unterstützt werden. Gerade im Hinblick auf die angestrebte Förderung nachhaltiger Ernährungsweisen sollten Schaf- und Ziegenprodukte zudem stärker in politischen Strategien berücksichtigt werden. Dabei ist auch die Unterstützung, Förderung und Forschung im Bereich regionaler Schlacht-, Vermarktungs- und Angebotsstrukturen von zentraler Bedeutung.

7. Zusammenfassung

Die Schaf- und Ziegenhaltung erfüllt in Deutschland zahlreiche Kriterien für eine zukunftsfähige und nachhaltige Lebensmittelproduktion: Sie verbindet artgerechte Weidehaltung mit Naturschutzleistungen und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt von Kulturlandschaften, von Biotopen und trägt durch die Beweidung von Grünlandstandorten als CO₂-Senke zum Klimaschutz bei. Gleichzeitig gewinnt die Berücksichtigung von Biodiversität, Naturschutz und nachhaltiger Lebensmittelproduktion in der gesellschaftlichen Diskussion zunehmend an Bedeutung. Während die intensive Tierhaltung verstärkt kritisch betrachtet wird, stehen insbesondere Schafe und Ziegen für naturnahe und ökologisch verträgliche Haltungsformen.

Trotz dieser positiven Aspekte spielt die Schaf- und Ziegenhaltung in Deutschland im Vergleich zu anderen Regionen der Welt nur eine geringe Rolle. Der Konsum von Schaf- und Ziegenfleisch ist niedrig, was sich auch in einem begrenzten Handelsangebot widerspiegelt. Produkte aus dieser Tierhaltung stehen zudem im Wettbewerb mit Importen, vor allem aus Neuseeland und Großbritannien. Die Medien berichten überwiegend positiv, wobei Aspekte wie Tradition, Naturverbundenheit und innovative Produkte betont werden.

Vor diesem Hintergrund wurde das VIA-Projekt durchgeführt, um die Wahrnehmung der Schaf- und Ziegenhaltung in Deutschland aus Verbrauchersicht zu analysieren, Konsummuster, -hürden und -motive zu erfassen sowie Strategien für eine zielgerichtete Verbraucherkommunikation zu entwickeln. Dazu wurden qualitative und quantitative Erhebungen durchgeführt, die sowohl Konsument*innen als auch Großabnehmer einbezogen. Zentrale Ergebnisse zeigen, dass die Schaf- und Ziegenhaltung von den meisten Befragten positiv bewertet wird, insbesondere im Hinblick auf Umweltleistungen, Landschaftspflege und Tierwohl. Über alle Erhebungen hinweg zeigte sich ein geringer Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten. Während Käse noch etwas häufiger auch im Alltag verzehrt wird, wird Fleisch meist nur zu besonderen Anlässen konsumiert. Für die Mehrheit der Konsument*innen spielen Schaf- und Ziegenprodukte keine oder nur eine geringe Rolle in der alltäglichen Ernährung. Daher zeigt sich auch ein deutliches Defizit hinsichtlich Konsumgewohnheiten dieser Produkte ihrer Zubereitung sowie geschmackliche Vorbehalte. Hauptgründe für den eingeschränkten Konsum sind Geschmacksbedenken, fehlende Gelegenheiten zum Konsum, hohe Preise und geringe Verfügbarkeit.

Im Hinblick auf den Konsum dieser Produkte konnten vier Konsumentengruppen identifiziert werden: Befürworter von Schaf- und Ziegenprodukten (7%), Fleischbefürworter (25%), Käsebefürworter (22,4%) und Skeptiker (45,2%).

Treiber des Konsums sind bestehende Essgewohnheiten und Vertrautheit mit den Produkten, persönliche Offenheit, Risikobereitschaft und die positive Wahrnehmung der Tierhaltung. Auch zeichnen sich die konsumoffenen Gruppen durch einen leicht höheren Männeranteil sowie einen etwas höheren Migrationshintergrund aus. Während Käsebefürworter und Skeptiker einen etwas höheren Frauenanteil und auch stärkere Bedenken gegenüber dem Geschmack der Produkte aufweisen. Während Konsumgruppen mit höherem Konsum einen kräftigen Geschmack der Produkte befürworten, bieten sich als Einstieg eher Produkte mit etwas milderem Geschmack wie Käse oder Lammfleisch an. Zur Schaffung vermehrter Kontaktpunkte sollten Schaf- und Ziegenprodukte vermehrt in alltägliche Konsumumfelder wie Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegungen integriert werden. Ergänzend sollte auch das Angebot in Supermärkten erweitert und gezielt z.B.: auch mit Probierangeboten beworben werden.

Die Untersuchung von Verpackungen und Kommunikationsmaßnahmen zeigte, dass insbesondere Tierwohl, aber auch Geschmacks- und Naturschutzinformationen überzeugende und einprägsame Aspekte für Verbraucher*innen sind. Informationen über Gesundheitswerte wurden weniger erinnert und zeigten Defizite in der Verständlichkeit und ihrer Überzeugungskraft. Daher sollten gesundheitsbezogene Aspekte möglichst einfach und verständlich aufbereitet werden.

Bei der Produktbewerbung sollte beachtet werden, dass Fotos sehr junger Tiere oder Begriffe wie „Milchlamm“ die Kaufbereitschaft reduzieren können. Während Fotos etwas ältere Lämmer (4-6 Monate) die ethischen Bedenken hinsichtlich des Konsums sehr junger Tiere abmildern können. Eine regionale Herkunft wird mit einer hohen Qualität und guter Tierhaltung in Verbindung gebracht und sollte bei der Vermarktung kommuniziert werden. Auch die Angabe eines Bio-Labels kann die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Aus Sicht von Großabnehmern wie Kantinen, Mensen oder Supermärkten werden regionale Schaf- und Ziegenprodukte sehr positiv wahrgenommen. Qualität, Verfügbarkeit und Preis stellen jedoch oftmals eine Hürde für den Bezug regionaler Waren dar, weshalb es hier auch einer Professionalisierung der Lieferkette und Unterstützung beim Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen bedarf.

Zusammenfassend werden auf Basis der Ergebnisse die Schaffung von Probiermöglichkeiten und vermehrten Kontaktpunkten, die gezielte Kommunikation von Tierwohl, Umweltleistungen und Regionalität, die Hervorhebung von Bio-Zertifizierungen und geschmacklichen Eigenschaften, die Nutzung etwas älterer Tiere für Verpackungen sowie verständliche Begrifflichkeiten in der Kommunikation empfohlen.

Gleichzeitig zeigen die Projektergebnisse jedoch auch, dass die alleinige Kommunikation von Mehrwerten wie Tierwohl, Naturschutzleistungen oder geschmacklichen und gesundheitsbezogenen Aspekten in der Vermarktung nicht ausreicht, um Kauf- und Zahlungsbereitschaft unmittelbar zu steigern. Ergänzend bedarf es weiterer begleitender Maßnahmen, die in den Handlungsempfehlungen des Projekts ausführlich beschrieben sind.

8. Literaturverzeichnis

- Aeppli, M., Finger, R. (2013): Determinants of sheep and goat meat consumption in Switzerland. *Agricultural and Food Economics* 1, 11. <https://doi.org/10.1186/2193-7532-1-11>
- Alcalde, M.J., Ripoll, G., Campo, M.M., Horcada, A., Panea, B. (2023): Relationship between Consumers' Perceptions about Goat Kid Meat and Meat Sensory Appraisal. *Animals* 13, 2383. <https://doi.org/10.3390/ani13142383>
- AMI (2021): Situationsbericht 2021. Tierische Erzeugung. <https://www.bauernverband.de/fileadmin/berichte/2021/epaper/ausgabe.pdf> (accessed 15.04.2024)
- Balthazar, C.F., Pimentel, T.C., Ferrão, L.L., Almada, C.N., Santillo, A., Albenzio, M., Mollakhalili, N., Mortazavian, A.M., Nascimento, J.S., Silva, M.C., Freitas, M.Q., Sant'Ana, A.S., Granato, D., Cruz, A.G., (2017): Sheep Milk: Physicochemical Characteristics and Relevance for Functional Food Development. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 16, 247-262. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12250>
- Bass, P., (2019): Lamb meets demand for flavor intensity. https://www.provisioneronline.com/articles/107280-lamb-meets-demand-for-flavor-intensity?utm_source=chatgpt.com (accessed 20.03.2026)
- Bayrisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz, (2023): Lamm eine selten gegessene Delikatesse. https://www.vis.bayern.de/essen_trinken/fleisch_fisch/lamm.htm?include_matomo=true (accessed 20.03.2026)
- Benthien, O., Braun, M., Riemann, J.C., Stolter, C. (2018): Long-term effect of sheep and goat grazing on plant diversity in a semi-natural dry grassland habitat. *Heliyon*, 4, e00556. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00556>
- Benthien, O., Bober, J., Castens, J., Stolter, C., (2016): Seed dispersal capacity of sheep and goats in a near-coastal dry grassland habitat. *Basic and Applied Ecology*, 17, 508-515. <https://doi.org/10.1016/j.baae.2016.03.006>
- Blanc, S., Massaglia, S., Borra, D., Mosso, A., Merlino, V.M. (2020): Animal welfare and gender: a nexus in awareness and preference when choosing fresh beef meat? *Italian Journal of Animal Science*, 19, 410–420. <https://doi.org/10.1080/1828051X.2020.1747952>
- Borland, S.E., Robinson, S.M., Crozier, S. R., Inskip, H.M. (2008): Stability of dietary patterns in young women over a 2-year period. *European Journal of Clinical Nutrition*, 62, 119–126. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602684>

- Boyazoglu, J., Hatziminaoglou, I., Morand-Fehr, P. (2005): The role of the goat in society: Past, present and perspectives for the future. *Small Ruminant Research*, 60 (1–2), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2005.06.003>
- Branscheid, W., Dobrowolski, A., Spindler, M., Sanudo, C., San Julian, R., Font i Furnols, M., Oliver, M.A., Canwque, V., Montossi, F., Wicke, M. (2005): Verbraucherakzeptanz von uruguayischem und deutschem Rind- und Lammfleisch. *Mitteilungsblatt der Fleischforschung Kulmbach*, 44 (169), 153-164. https://www.researchgate.net/publication/234119462_Verbraucherakzeptanz_von_uruguayischem_und_deutschem_Rind-_und_Lammfleisch (accessed 20.03.2026)
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (2022): Schafhaltung in Deutschland – Ein Überblick. <https://www.nutztierhaltung.de/schaf/oekonomie/schafhaltung-in-deutschland-ein-ueberblick/>. (accessed 20.03.2026)
- Busch, G., Bayer, E., Spiller, A., Kühl, S. (2022): ‘Factory farming’? Public perceptions of farm sizes and sustainability in animal farming. *PLOS Sustainability and Transformation*, 1, e0000032. <https://doi.org/10.1371/journal.pstr.0000032>
- Cavite, H.J.M. (2025): Millennial Consumers’ Intention to Purchase Organic Food: Do Environmental Concerns Matter? *Business Strategy and the Environment*, 34 (4), 3919-5140. <https://doi.org/10.1002/bse.4162>
- Conant, R. T., Cerri, C.E.P., Osborne, B. B., Paustian, K., (2017): Grassland management impacts on soil carbon stocks: a new synthesis. *Ecological Applications*, 27, 662-668. <https://doi.org/10.1002/eap.1473>
- Cordts, A., Duman, N., Grethe, H., Nitzko, S., Spiller, A. (2013): Potenziale für eine Verminderung des Fleischkonsums am Beispiel Deutschland und Auswirkungen einer Konsumreduktion in OECD-Ländern auf globale Marktbilanzen und Nahrungsmittelpreise. *GEWISOLA 2013*. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.156138>
- Cornish, A., Raubenheimer, D., McGreevy, P. (2016): What we know about the public’s level of concern for farm animal welfare in food production in developed countries. *Animals*, 6 (11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ani6110074>
- De Jonge, J., van der Lans, I.A., van Trijp, H. (2015): Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. *Food Quality and Preference*, 45, 87–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.001>.
- Dekker, L.H., Boer, J.M.A., Stricker, M.D., Busschers, W.B., Snijder, M.B., Nicolaou, M., Verschuren, W.M.M. (2013): Dietary patterns within a population are more reproducible than those of individuals. *Journal of Nutrition*, 143 (11), 1728-35. <https://doi.org/10.3945/jn.113.177477>
- Deutscher Bauernverband (2024): 6.2 Tierische Erzeugung. <https://www.situationsbericht.de/6/62-tierische-erzeugung> (accessed 23.09.2025)

- Duckett, D.G., Lorenzo-Arribas, A., Horgan, G., Conniff, A. (2021): Amplification without the event: the rise of the flexitarian. *Journal of Risk Research*, 24. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1800066>
- Du Plessis, H., du Rand, G., (2012): The significance of traceability in consumer decision making towards Karoo lamb. *Food Research International*, 47, 210-217. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2011.05.029>
- Dudley, N., Alexander, S. (2017): Agriculture and biodiversity: a review. *Biodiversity*. <https://doi.org/10.1080/14888386.2017.1351892>
- European Commission (2020): A Farm to Fork Strategy for a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381> (accessed 20.03.2026)
- Eurostat (2019): Animal Production. Milk and Milk Products. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/apro_anip_esms.htm (accessed 5.11.2023)
- Escobedo del Bosque, C. I., Busch, G., Spiller, A., Risius, A. (2020): My Meat Does Not Have Feathers: Consumers' Associations with Pictures of Different Chicken Breeds. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 33, 505–529. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-020-09836-x> (accessed 20.03.2026)
- Feldmann, C., Hamm, U., (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preferences*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Fernández-García, V., Calvo, L., (2023): Landscape Implications of Contemporary Abandonment of Extensive Sheep Grazing in a Globally Important Agricultural Heritage System. *Land*, 12, 780. <https://doi.org/10.3390/land12040780>
- Fleischer und der Koch, (2025): Lammfleisch aus Neuseeland. <https://fleischer-koch.de/produkt-kategorie/lamm/neuseeland-lamm/> (accessed 20.03.2026)
- Font i Furnols, M., San Julián, R., Guerrero, L., Sañudo, C., Campo, M.M., Olleta, J.L., Oliver, M.A., Cañeque, V., Álvarez, I., Díaz, M.T., Branscheid, W., Wicke, M., Nute, G.R., Montossi, F., (2006): Acceptability of lamb meat from different producing systems and ageing time to German, Spanish and British consumers. *Meat Science*, 72, 545-554. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2005.09.002>
- Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M.M., Oliver, M.A., Nute, G.R., Guerrero, L., (2011): Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preferences*, 22, 443-451. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.007>

- Fornoff, F., Mattenklodt, J., Thul, F., Buse, J., Klein, A-M., Hörl, J., Schoof, N., (2025): Sheep grazing in vineyards benefits wild bees in vineyard embankments and sheep dung attracts dung beetles to vineyards. *Basic and Applied Ecology*, 84, 14-20. <https://doi.org/10.1016/j.baae.2025.02.004>
- García, R.R., Celaya, R., García, U., Osoro, K., (2012): Goat grazing, its interactions with other herbivores and biodiversity conservation issues. *Small Ruminant Research*, 107, 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2012.03.021>
- Gauly, M. (2020): Die Schafe und das Klima: Killer oder Retter? Fachtagung für Schafhaltung 2020, 11, 45 – 52. https://raumberg-gumpenstein.at/jdownloads/Tagungen/Schaf_Ziegentagung/Schaftagung_2020/1s_2020_tagungsband_schaftagung.pdf
- Glamann, A. (2016): Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen professioneller Lammfleischerzeugung in Deutschland. Masterarbeit. Hochschule Neubrandenburg. https://digibib.hs-nb.de/file/dbhsnb_derivate_0000002055/Masterarbeit-Glamann-2016.pdf
- Godde, C.M., de Boer, I.J.M., zu Ermgassen, E., Herrero, M., van Middelaar, C.E., Muller, A., Rööß, E., Schader, C., Smith, P., van Zanten, H.H.E., Garnett, T., (2020): Soil carbon sequestration in grazing systems: managing expectations. *Climatic Change*, 161, 385-391. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-020-02673-x> (accessed 20.03.2026)
- Gonzales-Barron, U., Coelho-Fernandes, S., Santos-Rodrigues, G., Choupina, A., Bermúdez Piedra, R., Osoro, K., Celaya, R., García, R.R., Peric, T., Del Bianco, S., Piasentier, E., Chiesa, F., Brugiapaglia, A., Battaglini, L., Baratta, M., Bodas, R., Lorenzo, J.M., Cadavez, V.A.P., (2021): Microbial deterioration of lamb meat from European local breeds as affected by its intrinsic properties. *Small Ruminant Research*, 195, 106298. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2020.106298>
- Gravador, R.S., Pace, E., Mooney, B.R., Jaeger, S.R., Gkarane, V., Fahey, A.G., Brunton, N.P., Claffey, N.A., Allen, P., Diskin, M.G., Moloney, A.P., Farmer, L.J., Monahan, F.J., 2018. A consumer study of the effect of castration and slaughter age of lambs on the sensory quality of meat. *Small Ruminant Research*. 169, 148-153. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2018.09.011>
- Hamad, B., Hadeif, L., Bellabidi, M. (2024): Motivations and obstacles to goat meat consumption willingness: exploring influencing factors related to consumer habits and awareness. *Food Science & Technology*, 10, 1, <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2303824>
- Heid, A., Hamm, U. (2014): Segmenting the market for organic goat kid meat. Proceedings of the 4th ISOFAR Scientific Conference. ‘Building Organic Bridges’, at the Organic World Congress 2014, 13-15 Oct., Istanbul, Turkey. https://orgprints.org/id/eprint/23790/1/23790_MM.pdf

- Hötzel, M. J., Cardoso, C. S., Roslindo, A., von Keyserlingk, M. A. G. (2017): Citizens' views on the practices of zero-grazing and cow-calf separation in the dairy industry: Does providing information increase acceptability? *Journal of Dairy Science*, 100 (5), 4150–4160. <https://doi.org/10.3168/jds.2016-11933>
- IPCC-Bericht (2022): Climate Change 2022. Mitigation of Climate Change. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_FullReport.pdf (accessed 29.09.2025)
- Janssen, M., Rödiger, M., Hamm, U., (2016): Labels for Animal Husbandry Systems Meet Consumer Preferences: Results from a Meta-analysis of Consumer Studies. *J Agric Environ Ethics*, 29, 1071–1100. DOI 10.1007/s10806-016-9647-2
- Junkuszew, A., Nazar, P., Milerski, M., Margetin, M., Brodzki, P., Bazewicz, K., (2020): Chemical composition and fatty acid content in lamb and adult sheep meat. *Articles*, 63, 261-268. <https://doi.org/10.5194/aab-63-261-2020>
- Keller, K. L. (1987): Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 316-333. <https://doi.org/10.1086/209116>
- Kocak, O., Ekiz, B., Yalcintan, H., Yakan, A., Yilmaz, A., (2015): Carcass and meat quality of organic lambs compared with lambs reared under traditional and intensive production systems. *Animal Production Science*, 56, 38-47. <https://doi.org/10.1071/AN13555>
- Krinsky, I., Robb, A. L., (1986): On Approximating the Statistical Properties of Elasticities. *The Review of Economics and Statistics*, 68, 715. DOI: [10.2307/1924536](https://doi.org/10.2307/1924536).
- Kühl, S., Gauly, S., Spiller, A., (2019): Analysing public acceptance of four common husbandry systems for dairy cattle using a picture-based approach. *Journal of Livestock Science*, 200, 196-204. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2018.12.022>
- Lancaster, K. J., (1966): A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132–157. <https://doi.org/10.1086/259131>
- Li, S., Li, X., Ma, Q., Wang, Z., Fang, F., Zhang, D., (2022): Consumer preference, behaviour and perception about lamb meat in China. *Meat Science*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108878>
- Lund, V., (2006): Natural living—a precondition for animal welfare in organic farming. *Livestock farming*, 100, 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.livprodsci.2005.08.005>
- Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., Orsini, S., Ozturk, E., Zanolini, R. (2024): Consumer attitudes, motivations and barriers towards sheep and goat dairy products. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100917>

- Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin.Collado, D., Orsini, S., Ozturk, E., Zanolì, R., (2020): Motivations and Barriers for Sheep and Goat Meat Consumption in Europe: A Means–End Chain Study. *Animals*, 10, 1105. <https://doi.org/10.3390/ani10061105>
- Manek, G., Simantke, C., Sporkmann, K., Georg, H., Kern, A. (2017): Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland. Abschlussbericht, Bioland Beratung GmbH, Augsburg. <https://orgprints.org/id/eprint/31288/1/31288-12NA110-bioland-fischinger-2017-systemanalyse-schaf-ziege.pdf> (accessed 20.03.2026)
- Mărcuț, L., Mărcuț, A., Mârza, B., (2014): Modern Tendencies in Changing the Consumers' Preferences. *Procedia Economics and Finance*, 16, 535 – 539. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00835-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00835-1)
- Martínez-Cerezo, S., Sañudo, C., Medel, I., Olleta, J.L., (2005): Breed, slaughter weight and ageing time effects on sensory characteristics of lamb. *Meat Science*, 69, 571-578. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2004.10.009>
- McClure, C., Seock, Y.-K. (2020): The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McFadden, D., (1986): The choice theory approach to market research. *Marketing Science*, 5, 275–297. <https://doi.org/10.1287/mksc.5.4.275>
- Menzel, S., Bögeholz, S., (2009): The Loss of Biodiversity as a Challenge for Sustainable Development: How Do Pupils in Chile and Germany Perceive Resource Dilemmas? *Research in Science Education*, 39, 429-447. <https://doi.org/10.1007/s11165-008-9087-8>
- Merle, A., Herault-Fournier, C., Werle, C. O. C. (2016): The effects of indication of local geographical origin on food perceptions. *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (1), 26-42. <https://doi.org/10.1177/2051570715626367>
- Mitchell, A. A. (1986): The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 12-24. <https://doi.org/10.1086/209044>
- Mohapatra, A., Shinde, A.K., Singh, R., (2019): Sheep milk: A pertinent functional food. *Small Ruminant Research*, 181, 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2019.10.002>
- Möller, S., Ziegler, A., (2025): Willingness to pay for biodiversity conservation and climate protection: A comparative empirical analysis for Germany. *MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics*, No. 02-2025. <https://hdl.handle.net/10419/312908> (accseed 20.03.2026)

- Moyes, S.M., Pethick, D.W., Gardner, G.E., McGilchrist, P., Pannier, L., (2025): Consumer flavour liking contributes the most to sensory overall liking of Australian lamb. *Meat Science*, 224, 109778. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2025.109778>
- Musarskaya, M., Birch, D., Memery, J. (2018): To Eat or Not to Eat: Seafood Consumption Habit Formation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30:3, 227-235, <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1412376>
- Nemeth, N., Rudnak, I., Ymeri, P., Fogarassy, C. (2019): The Role of Cultural Factors in Sustainable Food Consumption—An Investigation of the Consumption Habits among International Students in Hungary. *Sustainability* 2019, 11(11), 3052. <https://doi.org/10.3390/su11113052>
- Park, J., Stoel, L. (2005): Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 148-160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Piazza, J., McLatchie, N., Olesen, C. (2018): Are Baby Animals Less Appetizing? Tenderness toward Baby Animals and Appetite for Meat. *Anthrozoös*, 31 (3), 319-335. <https://doi.org/10.1080/08927936.2018.1455456>
- Pieters, R. G. M., de Kerk-Warmerdam, M. (1996): Ad-evoked feelings: Structure and impact on A_{ad} and recall. *Journal of Business Research*, 37 (2), 105-114. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00057-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00057-4)
- Prache, S. (2014): Advances, Issues and Challenges in Organic Lamb Meat Quality. In: Bellon, S., Penvern, S. (eds) *Organic Farming, Prototype for Sustainable Agricultures*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7927-3_17
- Randler, C., Adan, A., Antofie, M.-M., Arrona-Palacios, A., Candido, M., Boeve-de Pauw, J., et al. (2021): Animal Welfare Attitudes: Effects of Gender and Diet in University Samples from 22 Countries, *Animals*, 11. <https://doi.org/10.3390/ani11071893>.
- Revilla, I., Luruena-Martinez, M.A., Blanco-Lopez, M.A., Vivar-Quintana, A.M., Palacios, C., Severiano-perez, P. (2009): Comparison of the Sensory Characteristics of Suckling Lamb Meat: Organic vs Conventional Production. *Czech Journal of Food Sciences*, 27, 267-270. DOI:10.17221/949-CJFS
- Rhee, K.S., Ziprin, Y.A., (1996): Identification and acceptance of lamb versus beef and pork by consumers and experienced sensory panelists. 7, 243-253. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4573.1996.tb00600.x>
- Sanudo, C., Nute, G.R., Campo, M.M., G. Maria, G., Baker, A., Sierra, I., Ense, M.E., Wood, J.D., (1998): Assessment of Commercial Lamb Meat Quality by British and Spanish Taste Panels. *Meat Science*, 48, 91-100. [https://doi.org/10.1016/S0309-1740\(97\)00080-6](https://doi.org/10.1016/S0309-1740(97)00080-6)

- Schütz, A., Sonntag, W. I., Christoph-Schulz, I., Faletar, I. (2023): Assessing citizens' views on the importance of animal welfare and other sustainability aspects in livestock farming using best–worst scaling. *Front. Anim. Sci.*, 4. <https://doi.org/10.3389/fanim.2023.1201685>
- Sechi, P., Baldinelli, C., Iulietto, M.F., Cenci Goga, B.T. (2015): Animal welfare: data from an online consultation. *Italian Journal of Food Safety*, 4, 5504. <https://doi.org/10.4081/ijfs.2015.5504>
- Sepe, L., Argüello, A. (2019): Recent advances in dairy goat products. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences* Vol. 32, No. 8:1306-1320. <https://doi.org/10.5713/ajas.19.0487>
- Shipman, Z.D., Durmuş, B. (2016): The impact of personality traits on intention to try new tastes: Food related behaviours of Generation X and Y due to personality traits. *European Journal of Business and Management*, 8, 23. <https://core.ac.uk/download/pdf/234627458.pdf> (accesed 20.03.2026)
- Statista (2025)a: Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schaffleisch in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177483/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-ziegen-und-schaffleisch-in-deutschland/> (accessed 27.03.2026)
- Statista (2025)b: Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von Milchprodukten von der Ziege in den Jahren 2017 bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252109/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-ziegenmilchprodukten/>. (accessed 20.03.2026)
- Statista (2025)c: Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von Milchprodukten von der Kuh in den Jahren 2017 bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252106/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-kuhmilchprodukten/>. (accessed 20.03.2026)
- Statista (2025)d. Ranking der beliebtesten Marken von Butter (Verwendung in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291093/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-den-beliebtesten-marken-von-butter/> (accessed 20 September 2025).
- Statista (2023)a: Bestandsentwicklung an Nutztieren in Deutschland im Verlauf der Jahre 1900 bis 2023 (in Millionen Tieren). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/659045/umfrage/nutztierbestand-in-deutschland/?utm> (accessed 23.05.2024)

- Statista (2023)b: Schaf- & Ziegenfleisch – Deutschland.
 e.statista.com/outlook/cmo/lebensmittel/fleisch/frisches-fleisch/schaf-
 ziegenfleisch/deutschland.
<https://de.statista.com/outlook/cmo/lebensmittel/fleisch/frisches-fleisch/schaf-ziegenfleisch/deutschland> (accessed 23.05.2024)
- Stevenson, R. J. (2017): Psychological correlates of habitual diet in healthy adults. *Psychological Bulletin*, 143 (1), 53–90. <https://doi.org/10.1037/bul0000065>
- Stampa, E., Zander, K., (2022): Backing biodiversity? German consumers' views on a multi-level biodiversity-labeling scheme for beef from grazing-based production systems. *Journal of Cleaner Production*, 370. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133471>
- Spooner, J. M., Schuppli, C. A., Fraser, D. (2014): Attitudes of Canadian citizens toward farm animal welfare: A qualitative study. *Livestock Science*, 163, 150–158.
<https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=farawel> (accessed 20.03.2026)
- Sujarwanta, R.O., Afidah, U., Suryanto, E., Rusman, Triyannanto, E., Hoffmann, L.C. (2024): Review: Goat and Sheep Meat Production in Indonesia. *Sustainability* 2024, 16 (11), 4448. <https://doi.org/10.3390/su16114448>
- The Weather Channel (2020): Ostern: Ist importiertes Lammfleisch bedenkenlos? Experten geben Entwarnung. <https://weather.com/de-DE/gesundheit/ernaehrung/news/2020-04-07-ostern-ist-importiertes-lammfleisch-bedenkenlos-experten#:~:text=Neuseeland%2DLamm%20ist%20ges%C3%BCnder%20Experten%20sind%20der%20Meinung%2C,Innereien%20%2D%2019%20Kilo%20auf%20den%20Haken> (accessed 20.03.2026)
- Thorslund, C.A.H., Sandøe, P., Aaslyng, M.D., Lassen, J. (2016): A good taste in the meat, a good taste in the mouth – animal welfare as an aspect of pork quality in three European countries. *Livestock Science*, 193, 58–65.
<https://doi.org/10.1016/j.livsci.2016.09.007>
- Till, B. D., Baack, D. W. (2005): RECALL AND PERSUASION: Does Creative Advertising Matter?. *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- Tonsor, G. T., Olynk, N.J. (2011): Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand. *Journal of Agricultural Economics*, 62, 59–72.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2010.00266.x>

- Tsitsos, A., Economou, V., Arsenos, G., Kalitsis, T., Theodoridis, A., (2020): A Review of Consumer Preferences for Lamb and Beef Products. Proceedings of the 9th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food & Environment (HAICTA 2020), Thessaloniki, Greece. https://ceur-ws.org/Vol-2761/HAICTA_2020_paper7.pdf (accessed 20.03.2026)
- Vargas-Bello-Pérez, E., Tajonar, K., Foggi, G., Mele, M., Simitzis, P., Mavrommatis, A., Tsiplakou, E., Habib, M.R., Gonzalez-Ronquillo, M., Toro-Mujica, P. (2022): Consumer attitudes toward dairy products from sheep and goats: A cross-continental perspective. *Journal of Dairy Science*, 105 (11), 8718-8733. <https://doi.org/10.3168/jds.2022-21894>
- Vermeir, I., [Weijters](#), B., [De Houwer](#), J., [Geuens](#), M., [Slabbinck](#), H., [Spruyt](#), A., [Van Kerckhove](#), A., [Van Lippevelde](#), W., [De Steur](#), H., [Verbeke](#), W. (2020): Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
- Wiedemann, A., Lauterbach, J., Häring, A.M., 2023. In Search of the Niche—Targeting Lamb Meat Consumers in North-East Germany to Communicate the Ecosystem Services of Extensive Sheep Farming Systems. *Sustainability*, 15 (14), 10849. <https://doi.org/10.3390/su151410849>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L.J., Fanzo, J., Hawkers, C., Zurayk, R., Rivera, J.A., De Vries, W., Sibanda, L.M., Afshin, A., Murray, C.J.L., (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393, 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- WOAH., (2024): Animal welfare: a vital asset for a more sustainable world. Paris, 8. <https://doi.org/10.20506/woah.3440>.
- Wu, S.I., Chen, J.I. (2014): A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 5. DOI:[10.5539/ijms.v6n5p119](https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119)
- Zander, K., Isermeyer, F., Bürgelt, D., Christoph-Schulz, I., Salamon, P., Weible, D. (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Gutachten im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft, vTI, Braunschweig. https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn052711.pdf (accseed 20.03.2026)
- Zickfeld, J. H., Kunst, J. R., Hohle, S. M. (2018): Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption. *Appetite*, 120, 181–195. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.038>

Zsolt, C., Adam, P., Tunde, C.R. (2019): Perception of Goat Milk Products. *Economic Affairs*, 64 (4), 679-688, DOI: 10.30954/0424-2513.4.2019.1

Zygoyiannis, D. (2006): Sheep production in the world and in Greece. *Small Ruminant Research* Volume 62, Issues 1–2, March 2006, Pages 143-147.
<https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2005.07.043>

9. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Zeitschriften

Bayer, E., Kühl, S. (2026): „*No need for goat and sheep products? An analysis of consumption behaviour of German consumers*” (Eingereicht bei Appetite)

Bayer, E., Jürkenbeck, K., Kühl, S. (2026): „*Taste or Sustainability? Consumer Preferences for Sheep Products in Germany*” (Im Review bei Agricultural and Food economics)

Bayer, E., Kühl, S. (2026): „*Influencing Food Choices: Evaluating the Effect of Informational Campaigns on Sheep Meat*” (In Bearbeitung)

Wiedemann, A., Häring, A.M., Kühl, S. (2026): „*From Niche to Mainstream? Marketing for Sheep and Goat Meat – How Food Involvement makes a Difference among Consumers in Germany*” (Im Review bei Agricultural and Food economics)

Andere Veröffentlichungen (z.B. Beiträge in Fachzeitschriften)

Weiß, D. (2025): „*Ein Leidenschaftsprojekt fürs Image unserer Schafe*“. In Schafzucht 9.2025

Kühl, S., Bayer, E. (2026): „*Schafprodukte im Fokus: Wie Mehrwerte erfolgreich beim Kunden ankommen*“ (In Bearbeitung für Schafzucht/Ökologie & Landbau)

Große, P. (2026): „*Einfluss verschiedener Informationen auf die Kaufbereitschaft von Schaf- und Ziegenprodukten*“ Masterarbeit (In Bearbeitung)

Vorträge

Vorstellung des VIA Projektes. Meeting mit VIT - Vereinigte Informationssysteme Tierhaltung w.V. Sarah Kühl. 14. Juni 2023. Online.

Vorstellung des VIA Projektes. 1. BÖL-Vernetzungsveranstaltung Schaf/Ziege. Sarah Kühl, Elisa Bayer, David Weiß. 11/12. Juni 2024, Bonn.

„Hohe Nachhaltigkeit – geringe Nachfrage: Produkte von Lamm und Schaf erfolgreich vermarkten“ Elisa Bayer, David Weiß. Biofach 2025, Nürnberg.

„Mähwert mit Nährwert“ 1. Tagung zur Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhaltung. Vortrag: „Mähwert mit Mehrwert“ – Wichtigkeit von Schafhaltung und Kommunikation - Anne Wiedemann (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde) und Elisa Bayer (Georg-August-Universität Göttingen). 12. November 2025, Eberswalde.

Bisherige Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Präsentation der Ergebnisse auf Tagungen

Veröffentlichung von Fachbeiträgen

Verbreitung des Sach-Comics und des Wimmelbildes „*Grüne Helden – Schafe und Ziegen im Einsatz für den Naturschutz*“ erstellt von David Weiß. <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/2b562e8593f1caa47e71927b63eef9f2.pdf/Sachcomic%20Landschaftspflege.pdf>

Geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Veröffentlichung des Abschlussberichtes

Veröffentlichung eines Merkblatts für die Praxis

10. Anhang

Tabelle A1: Soziodemografische Merkmale, Ernährungsgewohnheiten und Kaufverhalten der vier Cluster

Item	A: Befürworter von Schaf- und Ziegenprodukten (7.4%)	B: Fleischnbefürworter (25.0%)	C: Käsebefürworter (22.5%)	D: Skeptiker (45.2%)	Stichprobe (n=965)
<i>Cluster bildende Variable</i>					
Factor 1: Konsumhäufigkeit Milch, Yogurt & Alttiere (Faktorwerte/ Standardabweichung)	2.57 (0.730)	-0.34 (0.744)	-0.30 (0.629)	-0.10 (0.591)	-0.01 (0.982)
Factor 2: Konsumhäufigkeit Fleisch & Wurst	0.71 (1.035)	1.25 (0.669)	-0.48 (0.654)	-0.56 (0.428)	0.00 (1.000)
Factor 3: Konsumhäufigkeit „Käse“	0.20 (0.863)	0.13 (0.821)	1.08 (0.465)	-0.64 (0.779)	0.00 (1.000)
<i>Cluster beschreibende Variable</i>					
<i>Sociodemografie</i>					
Alter (Mittelwert)	43.1	50.0	49.3	48.3	48.5
Geschlecht (%)					
Frauen	33.8	39.8	55.3	57.5	50.8
Männer	66.2	60.2	44.7	42.5	49.2
Bildung (%)					
Niedrig	21.1	25.3	18.0	33.2	26.9
Mittel	31.0	33.2	33.2	34.6	33.7
Hoch	47.9	41.5	48.8	32.1	39.4
Wohnortgröße (Einwohnerzahl)					
>500,000	28.2	19.5	19.4	17.9	19.4
20,000-500,000	43.6	39.8	42.1	37.0	39.3
<20,000	28.3	40.7	38.4	45.2	41.3
Personen und deren Eltern geboren in Deutschland (%)	83.1	83.0	87.1	89.0	86.6
<i>Ernährungsweise</i>					
(%)					
Allesesser	87.3	98.3	88.9	87.6	90.6
Vegetarier/ Veganer	12.6	1.6	11.1	12.4	9.4
<i>Kauf Aspekte (%)</i>					
Halal	18.3	7.1	1.8	3.0	4.9
Intoleranz (e.g. Lactose-frei)	25.4	14.9	11.1	14.0	14.4
Bio	57.7	42.7	41.5	33.0	39.2

Tabelle A2: Beschreibung des Clusters basierend auf deren schlechten Erfahrungen, Konsumbereitschaft (WTT), Gründen für den Nicht-Konsum von Schaf- und Ziegenprodukten, Einstellungen zur Schaf- und Ziegenhaltung sowie persönlichen Eigenschaften

Item	A: Befürworter von Schaf- und Ziegenprodukten (7.4%)	B: Fleisch befürworter (25.0%)	C: Käse befürworter (22.5%)	D: Skeptiker (45.2%)	Stichprobe (n=965)
Schlechte Erfahrung					
*Schafmilch: Geschmack	2.56 ^a	2.00 ^b	1.70 ^c	2.05 ^b	1.99
Schafmilch: Textur	2.34 ^a	1.65 ^b	1.36 ^c	1.61 ^b	1.62
Schaffleisch: Geschmack	2.59 ^a	1.82 ^b	2.01 ^{bc}	2.36 ^{ad}	2.11
Schaffleisch: Textur	2.22 ^a	1.64 ^{bc}	1.54 ^b	1.86 ^{ac}	1.73
Ziegenmilch: Geschmack	2.47 ^a	2.07 ^b	1.86 ^{bc}	2.48 ^{ad}	2.19
Ziegenmilch: Textur	2.26 ^a	1.56 ^{bc}	1.36 ^b	1.74 ^{bc}	1.63
Ziegenfleisch: Geschmack	2.46 ^{ab}	1.98 ^a	2.25 ^{ab}	2.68 ^b	2.25
Ziegenfleisch: Textur	2.36 ^a	1.64 ^b	1.47 ^b	2.19 ^{ac}	1.84
Nicht wieder probiert (%)					
Schafmilchprodukte	6.8	18.2	17.2	45.1	
Schaffleischprodukte	5.5	9.9	22.7	40.9	
Ziegenmilchprodukte	9.4	26.4	22.2	49.4	
Ziegenfleischprodukte	11.3	21.0	24.0	36.9	
WTT Porduktindex (Mittelwert)					
WTT Anderes	-	2.12	2.15 (0.918)	1.48	1.76
WTT Fleisch	-	(0.873)	1.65 (0.893)	(0.654)	(0.834)
WTT Käse	-	-	-	1.48	1.52
		1.85		(0.747)	(0.775)
		(0.897)		1.64	1.67
				(0.910)	(0.908)
Gründe gegen Konsum (top 3 fett)					
	(%)	(%)	(%)	(%)	
Schlechter Geschmack	26	31	27	38	
Keine Gewohnheit / Gelegenheit	16	34	41	27	
Unangenehmer Geruch	26	24	18	25	
Schlechte Verfügbarkeit	26	23	30	14	
Hoher Preis	13	22	19	17	
Kein Angebot regionaler Betriebe	29	17	14	13	
Schwierige Zubereitung	7	4	5	5	
Schlechte Verträglichkeit	7	4	2	4	
Schlechte Tierhaltung	23	3	2	4	
Schlecht für die Umwelt	10	1	1	3	
Schlechter gesundheitlicher Wert	16	0	2	1	
Einstellung zu Schaf- und Ziegenprodukten					
Faktor: Vertrautheit mit Produkten	1.26 ^a	0.31 ^b	0.06 ^c	-0.39 ^d	
Faktor: Unterstützung/Wertschätzung	0.33 ^a	0.19 ^a	0.30 ^a	-0.33 ^b	
Faktor: Risiko strenger Geschmack	-0.01 ^{ab}	-0.31 ^a	-0.21 ^a	0.27 ^b	
Faktor: Zerstörung Natur	0.28 ^a	0.01 ^a	-0.08 ^a	-0.01 ^a	
Faktor: Bewusstsein für Vorurteile	0.12 ^a	0.06 ^a	0.01 ^a	-0.06 ^a	

<i>Einstellungen zu Essen und Kochen</i>					
Ich liebe es zu kochen.	4.11 ^a	3.69 ^b	3.71 ^{ab}	3.48 ^b	3.63
Ich koche viel selbst.	4.07 ^a	4.05 ^a	4.11 ^a	3.91 ^a	4.00
Ich koche oft die gleichen Gerichte.	3.30 ^{ab}	3.21 ^a	3.31 ^{ab}	3.49 ^b	3.37
Ich versuche oft, neue Produkte in meine Ernährung einzubauen.	3.87 ^a	3.38 ^b	3.41 ^b	3.05 ^c	3.28
Wenn mir etwas nicht schmeckt, möchte ich es nie wieder essen.	3.28 ^a	3.30 ^a	3.35 ^a	3.76 ^b	3.52
Wenn ein Produkt nicht gut war, gebe ich ihm eine zweite Chance.	3.70 ^a	3.33 ^b	3.19 ^b	2.80 ^c	3.09
<i>Persönliche Eigenschaften</i>					
Risikobereitschaft	4.41 ^a	3.97 ^{ab}	3.63 ^c	3.14 ^c	3.67
Optimismus	4.92	4.87 ^a	4.84	4.58 ^b	4.74

*Gemeint sind jeweils Schaf bzw. Ziegenmilchprodukte sowie Schaf- bzw. Ziegenfleischprodukte

Skalen: 1 = „Ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Ich stimme vollständig zu“. **ANOVA:** Bonferroni-Test. Unterschiedliche hochgestellte Buchstaben (a, b, c, d) zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Clustern auf einem Niveau von mindestens $p \leq 0,05$ an.

Tabelle A3: Bewertung der Begriffe im Hinblick auf Wahrnehmung und Verständlichkeit

Begriff Lamm	Wahrnehmung			Verständlichkeit		
	Positiv	Medium	Negativ	Gut	Mittel	Schlecht
Weideschaf	75,5%	20,8%	3,6%	81,1%	14,9%	4%
Weidelamm	68,8%	24,2%	7%	79,2%	15,6%	5,2%
Jungweidelamm	44,8%	32,6%	22,7%	64,1%	20,5%	15,4%
Salzwiesenlamm	36,7%	42,4%	20,9%	32,6%	19,8%	47,6%
Begriff Haltung	Wahrnehmung			Verständlichkeit		
	Positiv	Medium	Negativ	Gut	Mittel	Schlecht
Weidehaltung	83,6%	14,4%	2%	85,5%	11,8%	2,7%
Artgerechte Haltung	81,7%	14,8%	3,5%	76,4%	18%	5,6%
Tiergerechte Haltung	73,3%	21,9%	4,8%	67,9%	22,9%	9,2%
Naturnahe Haltung	69,5%	23,8%	6,7%	60,6%	25,4%	14%
Begriff Landschaftspflege	Wahrnehmung			Verständlichkeit		
	Positiv	Medium	Negativ	Gut	Mittel	Schlecht
Förderung von Naturschutz	76,2%	18,3%	5,5%	80,5%	13,4%	6%
Landschaftspflege	72,1%	22,8%	5,1%	76,4%	15,8%	7,7%
Erhalt der Kulturlandschaft	72,1%	23%	4,9%	70,2%	19,6%	10,2%
Förderung der Artenvielfalt	71,7%	24,3%	4%	72,7%	18,1%	9,2%
Deichpflege	66,6%	24,2%	9,2%	73,4%	13%	13,6%
Förderung von Biodiversität	61,7%	27,7%	10,6%	56,9%	25,1%	18%
Begriff Gesundheit	Wahrnehmung			Verständlichkeit		
	Positiv	Medium	Negativ	Gut	Mittel	Schlecht
Hoher Gehalt an Eisen, Zink und Vitaminen	70,2%	25,3%	4,5%	78,9%	15,7%	5,5%
Hoher Gehalt an gesunden Fettsäuren	70,2%	25,7%	4,2%	75,1%	17,7%	7,1%
Hoher Gesundheitswert	65,3%	28,3%	6,4%	63,2%	22,8%	13,9%
Begriff Geschmack	Wahrnehmung			Verständlichkeit		
	Positiv	Medium	Negativ	Gut	Mittel	Schlecht
Aromatischer Geschmack	69,1%	24,9%	6,1%	69,7%	23,2%	7,2%
Milder Geschmack	59,8%	33,4%	6,7%	73,6%	18,9%	7,5%
Kräftiger Geschmack	47,4%	34,5%	18,1%	76,6%	17,5%	5,8%
Charakteristischer Geschmack	49,1%	35,3%	15,7%	60,2%	24,7%	15,1%