

Kurzbericht

Verbraucher:innenakzeptanz und Konsum von Schaffleisch

C³ team GbR, München

Autorinnen: Dr. Katja Aue und Dr. Larissa Drescher

für das Vorhaben

„Entwicklung einer Wertschöpfungskette zum Aufbau eines tragfähigen
Vermarktungskonzeptes unter Berücksichtigung der Ganztiernutzung
zur ressourceneffizienten Schafhaltung (reffiSchaf)“

Im Unterauftrag für die

Förderungsgemeinschaft ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.

Marienstraße 19-20

10117 Berlin

INHALT

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Zusammenfassung.....	1
1. Einleitung.....	3
2. Methodisches Vorgehen	3
3. Ergebnisse der Literaturrecherche: Literaturüberblick zur Verbraucher:innenakzeptanz und Konsum von Schafffleisch.....	4
Allgemeines zur Verbraucher:innenakzeptanz.....	4
3.1 Konsumzahlen.....	6
3.1.1 Konsumzahlen in Deutschland.....	6
3.1.2 Konsumzahlen International.....	8
3.2 Motive, Einstellungen, Einflussfaktoren	11
3.2.1 Allgemeines zu den Einflussfaktoren auf das Verbraucher:innenverhalten hinsichtlich Schafffleisch	11
3.2.2 Motive, Einstellungen, Einflussfaktoren regional und National	13
3.2.3 Motive, Einstellungen, Einflussfaktoren International	13
3.3 Zielgruppen	19
3.4 Formen der Zubereitung.....	21
3.5 Bevorzugte Einkaufsstätten	22
4. Ableitung von Hypothesen zur Verbraucher:innenakzeptanz von Schafffleisch	23
Literaturverzeichnis.....	25

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aspekte zur Erfassung der Verbraucher:innenakzeptanz von Lebensmitteln	5
Abbildung 2: Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in Deutschland nach Art für das Jahr 2022 (in Kilogramm)	6
Abbildung 3: Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schaffleisch in Deutschland im zeitlichen Verlauf	7
Abbildung 4: Übersicht der Top10-Staaten, die Schaf- und Ziegenfleisch konsumieren	8
Abbildung 5: Weltweiter Pro-Kopf-Konsum von Schaffleisch zwischen 2010 und 2023 mit Prognose bis 2023	9
Abbildung 6: Einflussfaktoren, die das Verhalten und die Vorlieben der Verbraucher für Rindfleisch und Schaffleisch beeinflussen	12
Abbildung 7: Multidisziplinäre Model der Haupteinflussfaktoren auf das Verbraucher:innenverhalten im Lebensmittelbereich	15
Abbildung 8: Umfrageergebnisse zu den bevorzugten Einkaufsorten von Fleisch in Deutschland 2021 ...	22

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht der Einflussfaktoren, die das Verhalten und die Präferenzen der Verbraucher hinsichtlich des Schaffleischkonsums beeinflussen können	12
Tabelle 2: Übersicht von wichtigen Einflussfaktoren auf die Präferenz für Schaffleisch	17
Tabelle 3: Unterscheidung von Schaf, Hammel und Lamm nach ihren Kennzeichen	21

ZUSAMMENFASSUNG

Der vorliegende Kurzbericht über das **Thema "Verbraucher:innenakzeptanz und Konsum von Schaffleisch"** stellt das Ergebnis des ersten Arbeitspakets im Rahmen des BLE-Vorhabens "Entwicklung einer Wertschöpfungskette zur Etablierung eines nachhaltigen Vermarktungskonzepts unter Berücksichtigung der Ganztiernutzung zur ressourceneffizienten Schafhaltung (reffiSchaf)" dar.

Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das Akzeptanzmodell von Kollmann (1998), das entwickelt wurde, um Beweggründe für die Annahme von digitalen Innovationen zu untersuchen. Dieses Modell soll im weiteren Verlauf der **Verbraucher:innenakzeptanz**-Untersuchungen herangezogen werden, um die Verbraucher:innenakzeptanz von Lebensmittelinnovationen zu verstehen. Dabei werden Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsakzeptanz betrachtet. Als weiterer Anknüpfungspunkt wird eine Untersuchung des Thünen-Instituts zur Untersuchung der Verbraucher:innenakzeptanz von regionalen Lebensmitteln herangezogen.

Die **Konsumzahlen** zeigen, dass Schaffleisch eine untergeordnete Rolle in Deutschland spielt. Zudem steht oftmals, wie auch dieser Bericht zeigt, Lammfleisch im Fokus bei Verbraucher:innen, Verarbeiter:innen und in der Forschung, während Fleisch von älteren Schafen deutlich weniger Wertschätzung erfährt. Im internationalen Vergleich weisen vor allem die Mongolei, Island und Bahrain die höchsten Verzehrzahlen auf.

In Bezug auf **Motive, Einstellungen und Einflussfaktoren** konnte das Modell für die Verbraucher:innenakzeptanz bzw. das Verbraucher:innenverhalten hinsichtlich Schaffleisch (und Rindfleisch) von Tsitsos et al. (2021) identifiziert werden. Dieses geht sowohl auf endogene (z.B. Nährwert und Lebensmittelsicherheit) als auch exogene Faktoren (psychologische, soziale und kulturelle Einflussfaktoren sowie Marketing) ein. Für Deutschland zeigt sich, dass die Nachfrage nach regionalem und naturbelassenem Schaffleisch steigt. Qualitätszeichen wie "Salzwiesenlamm" sind beliebt. Laut HNEE-Studie werden Kaufentscheidungen von Faktoren wie bspw. Information, Erfahrung, Verfügbarkeit, Wissen und Preis beeinflusst. Auf internationaler Ebene kommt es zu unterschiedlichsten Erkenntnissen. Insgesamt zeigt sich, dass der Schaffleischkonsum von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird, darunter kulturelle, sensorische, psychologische und wirtschaftliche Aspekte. Die Präferenzen variieren zwischen den Ländern und Verbrauchergruppen.

Wichtige **Zielgruppen** sind einerseits Personen aus den Gruppen „Feinschmecker:innen“, „Kochbegeistert“ oder traditionell geprägte Verbraucher:innen (u.a. auch auf religiöser Ebene in Bezug auf christliche und islamische Feiertage). Daneben gibt es auch Verbraucher:innen, die sich entweder vegetarisch/vegan ernähren oder schlechte Erfahrungen mit Schaffleisch gemacht haben (sog. Nicht-Konsument:innen).

Der Abschnitt **Formen der Zubereitung** beleuchtet kurz, inwieweit Lamm oder Schaf von Verbraucher:innen nachgefragt werden. Insgesamt gilt Lammfleisch als Delikatesse (fettarm, zart und vielseitig in der Küche verwendbar). Auch wird es für seine ernährungsphysiologische Wertigkeit geschätzt. Versuche zur Verwertung älterer Schafe haben zudem positive Ergebnisse gezeigt. Für traditionelle Feiertage und die Grillsaison werden spezifische Teile des Lammfleischs nachgefragt.

In Bezug auf **bevorzugte Einkaufsstätten** bzw. Vertriebswege kann festgehalten werden, dass Fleisch von Mastlämmern und Altschafen über verschiedene Kanäle vermarktet wird, darunter Handel, Metzgereien und Direktvermarktung. In Berlin und Brandenburg bevorzugen Verbraucher:innen Fleischereien, solidarische Landwirtschaft und bestehende Siegel. Die Gastronomie/ der Außer-Haus-Verzehr bleibt ein bislang ungenutzter Markt.

Das letzte Kapitel widmet sich den **Hypothesen zur Verbraucher:innenakzeptanz von Schaffleischprodukten**, die im Rahmen von reffiSchaf entwickelt werden. Sie sollen dabei helfen, mögliche Strategien zur Förderung des Schaffleischverzehrs zu identifizieren. Wichtige Schwerpunkte sind dabei die Aspekte Information, Regionalität und Transparenz sowie persönlichen Erfahrungen. Die Hypothesen berücksichtigen zudem die Vielfalt der verschiedenen Verbraucher:innengruppen und ihre jeweiligen Bedürfnisse in Bezug auf Schaffleisch.

1. EINLEITUNG

Der vorliegende Kurzbericht zum Thema „**Verbraucher:innenakzeptanz und Konsum von Schafffleisch**“ ist Ergebnis des ersten Arbeitspakets des BLE-Vorhabens „Entwicklung einer Wertschöpfungskette zum Aufbau eines tragfähigen Vermarktungskonzeptes unter Berücksichtigung der Ganztiernutzung zur ressourceneffizienten Schafhaltung (reffiSchaf)“.

Zielsetzung ist es, sowohl auf regionaler Ebene für das Bundesland Brandenburg als auch – sofern vorhanden - auf nationaler und internationaler Ebene den derzeitigen Forschungsstand zur Verbraucher:innenakzeptanz hinsichtlich des Konsums und Verzehr von Schafffleisch zu ermitteln. Dabei konzentriert sich dieser Bericht aufgrund der eher unzureichenden Quellenlage sowohl auf Lammfleisch als auch Hammel und Elterntiere.

Der Bericht ist wie folgt gegliedert. **Kapitel 2** erläutert das methodische Vorgehen bei der Literaturrecherche. Die Rechercheergebnisse werden in **Kapitel 3** vorgestellt und gehen dabei auf die Konsumzahlen (3.1), die Motive, Einstellungen und Einflussfaktoren auf den Konsum von Schafffleisch (3.2), die Zielgruppen sowie Nicht-Schafffleischkonsumenten (3.3) sowie bevorzugte Formen der Zubereitung (3.4) und Einkaufsstätten (3.5) ein.

Auf Basis der Erkenntnisse aus dem Literaturüberblick in Kapitel 3 werden zu guter Letzt Hypothesen zur Erfassung der Verbraucher:innenakzeptanz von Schafffleisch formuliert (**Kapitel 4**), welche die Grundlage für die nachfolgenden Arbeitspakete des Vorhabens bilden.

2. METHODISCHES VORGEHEN

Das Ziel der Literaturrecherche ist das breite Erfassen von regionalen, nationalen wie internationalen Studien und Veröffentlichungen im Bereich „Verbraucher:innenakzeptanz und Konsum von Schafffleisch“. Dies stellt für die weitere Arbeit im Gesamtvorhaben eine wichtige inhaltliche und z.T. auch methodische Grundlage dar. Die Recherche erfolgt als ausführliche fachbezogene Literaturrecherche.

Das **Literaturrecherchekonzept** umfasst die nachfolgend beschriebenen Recherchemethoden, Datenbanken, Quellen):

- **Recherchemethoden:** Es wird sowohl die **systematische Recherche** als auch die **Schneeballmethode** genutzt (Döring und Bortz 2016). Für die systematische Literaturrecherche werden zunächst geeignete Schlüsselwörter festgelegt, mit deren Hilfe Datenbanken, Bibliothekskataloge und passende Fachzeitschriften durchsucht werden. Dabei werden sowohl primäre¹ als auch sekundäre² Suchbegriffe berücksichtigt.

¹ Primäre Suchbegriffe schließen sog. Oberbegriffe, allgemeine und übergreifende Begriffe ein (Döring und Bortz 2016 (vgl. Döring und Bortz 2016, S. 158).

² Bei sekundären Suchbegriffen handelt es sich um Unterbegriffe, spezifische und benachbarte Begriffe (ibid).

- **Literatur- und Fachdatenbanken:** Für die Recherche zu den o.g. Themenkomplexen werden Bibliothekskataloge (wie OPAC) für **selbständige Literatur** (Bücher/ E-Books) genutzt. Für **unselbständige Literatur** (Post- und Preprints) wird Google Scholar konsultiert. Postprints werden außerdem in Fachdatenbanken recherchiert.
- Als **Quellen** werden genutzt:
 - Wissenschaftliche Veröffentlichungen
 - Graue Literatur einschließlich Forschungsberichte sowie Berichte aus Praxisprojekten
 - Homepages mit inhaltlicher Relevanz zum o.g. Thema

Die in Kapitel 3 dargestellten Ergebnisse der Literaturrecherche fassen einerseits zentrale Erkenntnisse zum Thema zusammen und zeigen darüber hinaus mögliche Ansatzpunkte für die später geplanten Verbraucherbefragungen auf.

Bei der Ergebnisbetrachtung muss betont werden, dass das Thema Verbraucher:innenakzeptanz in Hinblick auf den Schaffleischkonsum noch wenig beforscht ist. Dies schlägt sich auch in den hier gezeigten Ergebnissen nieder. Viele Studien konzentrieren sich auf Lammfleisch. Dennoch bieten sie wertvolle Hinweise für dieses Forschungsvorhaben. Ebenso muss betont werden, dass vor allem in Bezug auf die Konsumzahlen Schaf-, Lamm- und z.T. Ziegenfleisch zusammen betrachtet werden.

3. ERGEBNISSE DER LITERATURERCHE: LITERATURÜBERBLICK ZUR VERBRAUCHER:INNENAKZEPTANZ UND KONSUM VON SCHAFFLEISCH

ALLGEMEINES ZUR VERBRAUCHER:INNENAKZEPTANZ

In der Marktforschung ist von Akzeptanz die Rede als „Bereitschaft, einen Sachverhalt billigend hinzunehmen“ (Lackes et al. 2018). Ferner wird laut Duden der Akzeptanzbegriff synonym zu den Begriffen „Zuspruch“, „Annahme“ oder „Anerkennung“ verwendet (Duden 2023). Quiring (2006) skizziert die Historie der Akzeptanzforschung und hält fest, dass die sozialwissenschaftliche Akzeptanzforschung bereits in den 1980er die Nutzerseite also die der Verbraucher:innen in den Mittelpunkt von Innovationen sowie deren Annahme bzw. Ablehnung zu stellen (Reichwald (1982) zitiert nach Quiring (2006)). In Hinblick auf Innovationen soll mit der Akzeptanzforschung einerseits ermittelt werden, wie die Einführung von Innovationen mit ihren Folgen in Zusammenhang steht.

Auf der anderen Seite ist sie auch wichtig, um wichtige Hinweise für die zukünftige Gestaltung bzw. Weiterentwicklung der Innovation zu erhalten (Reichwald (1982) und Manz (1983) zitiert nach Quiring (2006)). Ferner verdeutlicht Quiring (2006), dass in der wissenschaftlichen Literatur kein einheitlicher Konsens über den Akzeptanzbegriff herrscht.

Weiterhin ist der Akzeptanzprozess laut AIDA-Modell³ in die vier Phasen Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Handlung unterteilt. Das Modell beschreibt folglich, welche Phasen Kaufinteressenten durchlaufen. Diese Phasen sollte daher auch im Rahmen der Verbraucherkommunikation berücksichtigt werden (Kotler et al. 2022).

Der hier vorliegende Bericht folgt an dieser Stelle dem Akzeptanzmodell nach Kollmann (1998), in dessen Mittelpunkt die Feststellung der Beweggründe für die Annahme einer Innovation in der digitalen Wirtschaft steht. Diesem liegen die Konstrukte der Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsakzeptanz zugrunde. Auf der Einstellungsebene leitet sich zunächst die Handlungsbereitschaft zum Kauf (Handlungsebene) und letztlich zur Nutzung (Nutzungsebene) ab (Kollmann 2019). Dieses Modell gibt – wenngleich fachfremd – wichtige Hinweise zur Untersuchung der Verbraucher:innenakzeptanz in Hinblick auf Lebensmittelinnovationen.

Im Kontext einer Untersuchung des Thünen-Instituts zur Verbraucher:innenakzeptanz von regionalen Lebensmitteln bzw. zum Label „Regionalfenster“ wurde die Verbraucher:innenakzeptanz untersucht. Dabei wurden einerseits die Einstellungen und andererseits die Kaufmotive der Verbraucher betrachtet. Im Fokus standen dabei die folgenden Aspekte in Bezug auf regionale Lebensmittel bzw. das Label Regionalfenster (Zander 2018):

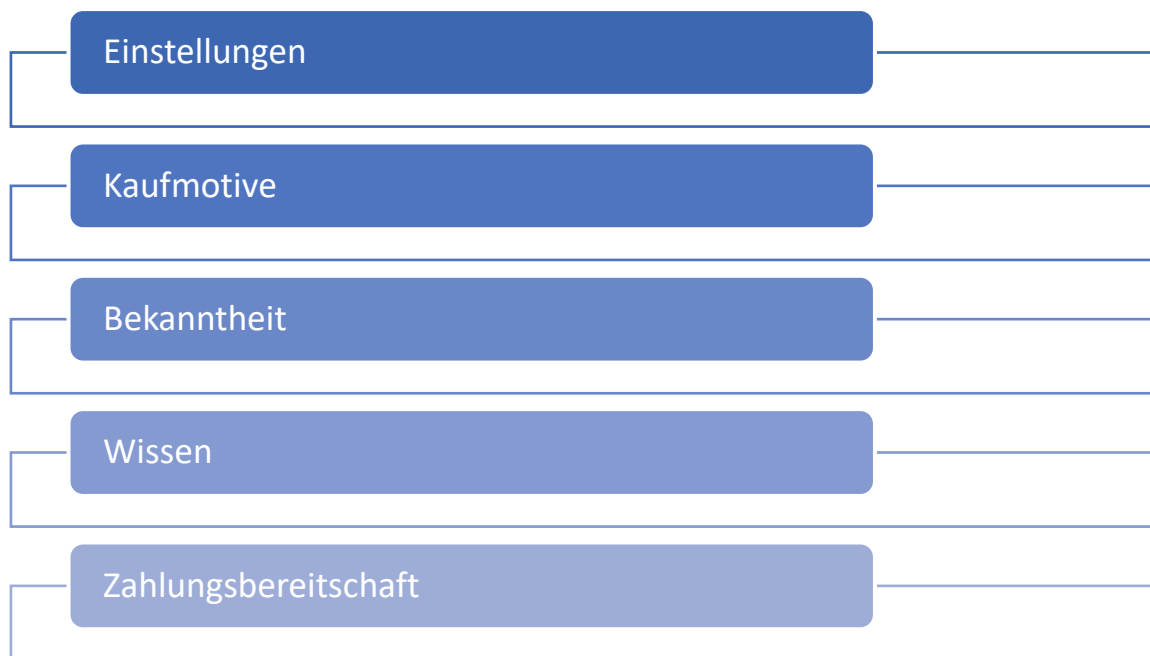


Abbildung 1: Aspekte zur Erfassung der Verbraucher:innenakzeptanz von Lebensmitteln

Quelle: modifiziert nach Zander (2018)

³ **A**= Attention (Aufmerksamkeit); **I**= Interest (Interesse); **D**=Desire (Wunsch) und **A**= Action (Handlung) (Kotler et al. 2022)

3.1 KONSUMZAHLEN

3.1.1 KONSUMZAHLEN IN DEUTSCHLAND

In Deutschland werden derzeit weniger als 1,8 Millionen Schafe gehalten. Im Vergleich zu anderen Nutztieren, also Schweinefleisch, Geflügel oder Rind- und Kalbfleisch, sind die Tierbestände deutlich niedriger (Abbildung 2). Dies spiegelt sich auch in den Konsumzahlen wider.

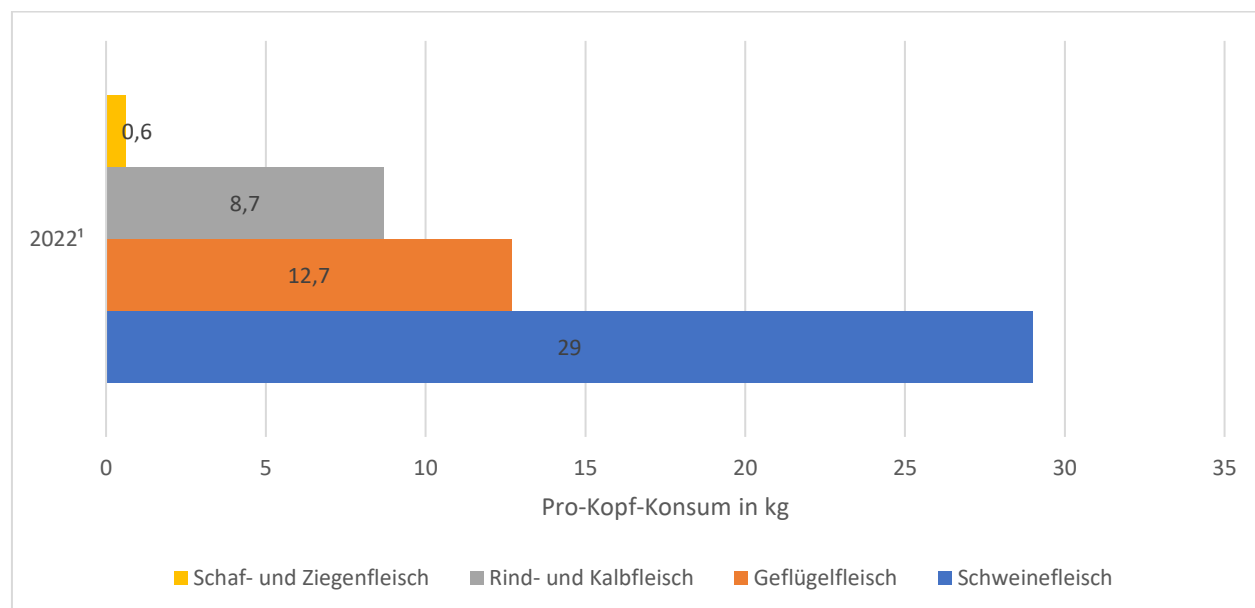


Abbildung 2: Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in Deutschland nach Art für das Jahr 2022 (in Kilogramm)

Quelle: modifiziert nach Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung; Deutscher Jagdverband; Statistisches Bundesamt; Thünen-Institut zitiert nach Statista (2023a)

Daraus wird ersichtlich, dass Schaffleisch in Deutschland lediglich eine untergeordnete Rolle spielt (Deblitz et al. 2022). Interessant ist, dass statistische Daten in der Regel meist für Schaf- und Ziegenfleisch gemeinsam angegeben werden, so dass eine Bezifferung des Konsums nur annäherungsweise möglich ist. Laut Thünen Institut lag die Schlachtmenge zuletzt bei 41.000 Tonnen. Dem steht ein Verbrauch von knapp 73.000 Tonnen an Schaf- und Ziegenfleisch gegenüber (Deblitz et al. 2022). Im Vergleich dazu werden weltweit derzeit mehr als 16 Millionen Tonnen Schaf-, Lamm- und Ziegenfleisch produziert (FAO 2023). Insgesamt liegt der Selbstversorgungsgrad für Schaf- und Ziegenfleisch in Deutschland bei 51 %. Dagegen liegt der Wert in Österreich bei 100% und in Ungarn und Irland bei mehr als 200% (Grimm und Veas 2023). Frisch gekühltes oder gefrorenes Lammfleisch wird in Deutschland insbesondere aus Neuseeland importiert. Ebenso werden geringere Mengen aus Großbritannien, Luxemburg, Frankreich, Australien und Irland eingeführt (Horlemann 2021).

Auf der Projektseite „Wertschöpfungskette Lammfleisch“ der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde wird festgestellt, was zentrale Gründe dafür sein können. Hier heißt es:

*„Doch obwohl Schäfer*innen erheblich zur Bereitstellung von öffentlichen Gütern beitragen, sind ihre Rahmenbedingungen in Deutschland schwierig. Die Erlöse aus der Lammfleischproduktion decken weder die Produktionskosten noch spiegeln sie den gesellschaftlichen Mehrwert des Produktionsverfahrens wieder. Kleinstherzeuger und Hobbyschäfer können in 146 regionalen kleinen Schlachtstätten schlachten und den Weg der Direktvermarktung wählen.... Somit steht das brandenburgische Lammfleisch in direkter Konkurrenz zu günstiger produzierten Lammfleisch aus anderen EU-Ländern. Im Ergebnis wurden Ende 2018 nur noch 66.900 Schafe in Brandenburg gehalten, während es 2008 noch ca. doppelt so viele waren.“ (HNEE, 2023)⁴*

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, liegt der Pro-Kopf-Verbrauch von Schaf- und Ziegenfleisch seit Jahren bei unter einem kg je Jahr, wobei der menschliche Verzehr zuletzt bei 0,6kg/Person und Jahr lag (BLE 2023).

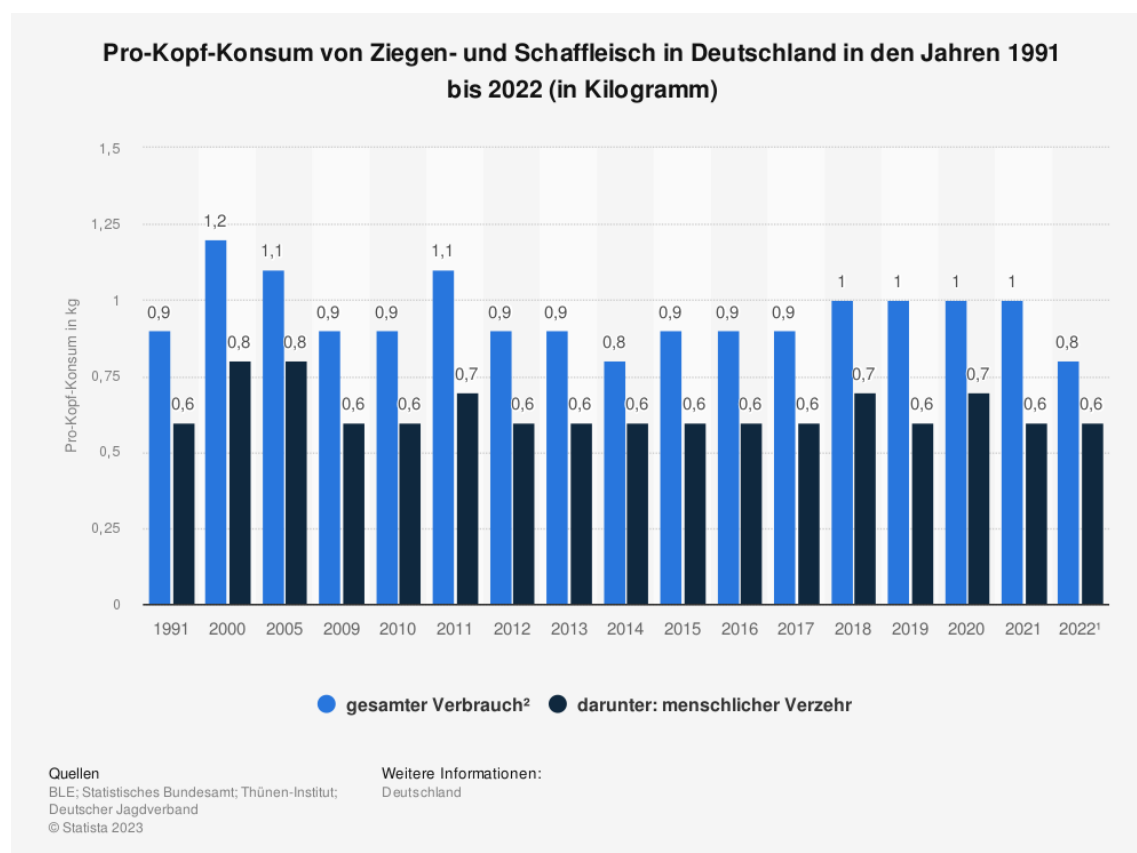


Abbildung 3: Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schaffleisch in Deutschland im zeitlichen Verlauf

Quelle: Statista (2023a)

⁴ <https://www.hnee.de/de/Fachbereiche/Landschaftsnutzung-und-Naturschutz/Forschung/Forschungsprojekte/Aktuelle-Projekte/Schfer-schutzen/Wertschpfungskette-Lammfleisch/Wertschpfungskette-Lammfleisch-E10985.htm>, abgerufen 10/2023.

Historisch gesehen war die Fleischproduktion in den alten Bundesländern bis zur Wende stärker ausgeprägt als in der ehemaligen DDR, welche eher auf die Wollproduktion fokussiert war. Nach der Wiedervereinigung zeigte sich, dass die Fleischproduktion einen höheren Stellenwert erlangt (Glamann 2016). Weiterhin beschreibt die Autorin, dass Lammfleisch zu DDR-Zeiten vorrangig exportiert wurde, während ältere Tiere für den inländischen Verzehr vorgesehen waren. Daraus wird abgeleitet, dass das Image von Schaffleisch bis heute in den neuen Bundesländern weniger gut ist (ibid.). Bei der Recherche zeigte sich, dass mehrere Rezeptdatenbanken mit DDR-Bezug mehrfach auf Hammelfleischrezepte verweisen wie zum Beispiel auf der Website des Berliner DDR-Museums⁵ oder das Portal www.DDR-Rezepte.net.

Dies gilt nicht nur für Verbraucher:innen, sondern auch für Fleisch und Fleischverarbeiter. Auch hier ist die Rede vom sog. „Hammelimage“, da das Fleisch der Hammel einen strengen Geruch und Geschmack aufweist. In früheren Jahren wurden die Tiere insbesondere aufgrund der besseren Wollqualität gehalten. Mittlerweile ist die Bedeutung der Wollproduktion zurückgegangen und damit ist auch die Hammelhaltung rückläufig. Heute stammt Schaffleisch dagegen i.d.R. von weiblichen Schafen, die nicht mehr für die Zucht eingesetzt werden. Dies betraf im Jahr 2012 280.000 Tiere (Troeger et al. 2012).

3.1.2 KONSUMZAHLEN INTERNATIONAL

Schaf- und Ziegenfleisch werden in anderen Ländern deutlich häufiger bzw. in größeren Mengen verzehrt. Laut FAO essen die Mongolen am häufigsten Schaf- und Ziegenfleisch (jährlicher Pro-Kopf-Verzehr: 66 kg). Daneben ist Schaf- und Ziegenfleisch besonders in Island, Bahrain, Turkmenistan und dem Tschad beliebt. Die nachfolgende Abbildung zeigt, die zehn Staaten, in denen Schaf- und Ziegenfleisch am beliebtesten ist:



Abbildung 4: Übersicht der Top10-Staaten, die Schaf- und Ziegenfleisch konsumieren

Quelle: Rao und Wallach (2023) auf Basis von OECD/FAO (2023)

Laut des aktuellen OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032 (OECD/FAO 2023) zeigt sich, dass Deutschland nur minimal unter dem weltweiten Durchschnitt in Bezug auf den Pro-Kopf-Konsum von Schaffleisch liegt. Auch weltweit ist es so, dass der durchschnittliche Verzehr von Schaffleisch im Vergleich zu anderen Fleischsorten wie Geflügel, Schwein oder Rind eher geringfügig ist. Im Jahr 2022 betrug der Pro-Kopf-Konsum von Schaffleisch weltweit rund 1,32 Kilogramm.

⁵ <https://www.ddr-museum.de/de/blog/2017/hammelfleisch-mit-zwiebeln-und-kartoffeln>: Hier wird auf ein „Deftiges Fleischgericht aus der tschechischen Küche“ verwiesen. Abgerufen 10/2023.

Auch sind kaum Unterschiede zwischen Industrie- und Entwicklungsländern in Bezug auf den Verzehr von Schaffleisch zu beobachten: In den Industrieländern lag der Pro-Kopf-Konsum zuletzt (2022) bei 1,23 Kilogramm, während er in den Entwicklungsländern bei 1,35 Kilogramm lag (Abb. 5). Die Zahlen ab 2023 stellen Prognosewerte dar.

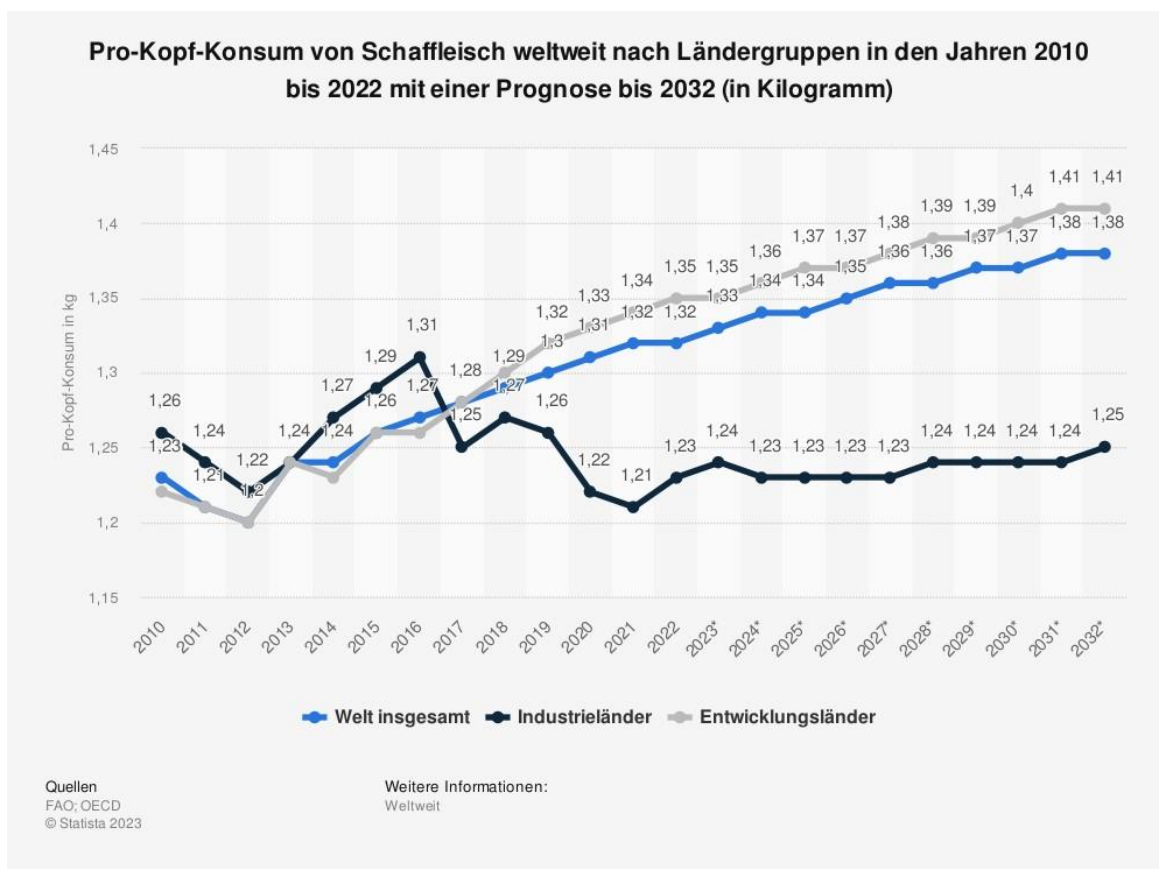


Abbildung 5: Weltweiter Pro-Kopf-Konsum von Schaffleisch zwischen 2010 und 2023 mit Prognose bis 2023

Quelle: Statista (2023b)

In Bezug auf Europa lässt sich zudem festhalten, dass im Mittelmeerraum sehr viel mehr Schaffleisch verzehrt wird als in Deutschland (Mendel 2022). So nimmt Schaffleisch in der türkischen und griechischen Küche eine bedeutende Rolle, u.a. aus religiösen Gründen, ein. Auch in Italiens Süden wird Schaffleisch verzehrt (Schmid 2001, Freising/Weihenstephan) In einer Untersuchung zu „ethnische Ernährungsweisen und ihren Veränderungen“ zeigte sich, dass vor allem religiösen Vorschriften in Haushalten von in Deutschland lebenden Migrant:innen beibehalten werden. Schmid (2001) geht weiterhin davon aus, dass dies durch das vielfältige Warenangebot, welches in Deutschland verfügbar ist und durch ethnisch homogenen Familienstrukturen begünstigt wird.

Studien zu einzelnen Ländern ergaben die folgenden Ergebnisse:

In der Studie von Bernués et al. (2012) wurde die Entwicklung des Lammfleischkonsums in einer Region **Spaniens** eingehend untersucht. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigten einen kontinuierlichen Rückgang aufgrund veränderter Koch- und Verzehrsgewohnheiten hin zu einer stärkeren Bequemlichkeitsorientierung.

Eine Untersuchung aus **Ungarn** zeigte, dass der Konsum noch deutlich geringer als in Deutschland ausfiel und lediglich bei 300g/ Kopf und Jahr lag (Kukovics und Németh 2014). Vor allem traditionelle Gerichte waren dabei beliebt. Zudem zeigte sich, dass Schaffleisch tendenziell eher aus dem Land als in der Stadt und bei feierlichen Anlässen verzehrt wird.

Alanís et al. (2022) untersuchen den Schaffleischkonsum in **Mexiko**. Aus einer Befragung von 332 Verbraucher:innen aus Mexiko wird deutlich, dass die meisten Befragten weniger als drei Mal pro Monat Schaffleisch konsumieren. Im Detail ergibt sich, dass 41,3 % 1–2-mal pro Monat und 39,8 % weniger als einmal pro Monat Schaffleisch konsumieren. 13,3 % verzehren es 3–4-mal pro Monat und nur 5,7 % mehr als vier Mal pro Monat.

Eine Studie zum Schaffleischkonsum (inkl. Lammfleisch), durchgeführt in sieben EU Ländern, veröffentlichen Mandolesi et al. (2020). Mit Daten aus **Italien, das Vereinigte Königreich, Finnland, Frankreich, Spanien, Griechenland und die Türkei** untersuchen die Autor:innen, Gründe, die die Wahrnehmung von Schaf- und Ziegenfleisch beeinflussen, und zwar sowohl von Personen, die Schaf- und Ziegenfleisch konsumieren, als auch von denen, die dies nicht tun (Nicht-Verbraucher:innen). Methodisch werden in der Studie das Laddering und die Means-End-Chain-Theory angewandt. Verbraucher:innen von Schaf- und Ziegenfleisch verbinden demnach Schaf- und Ziegenfleisch mit einem einzigartigen Geschmack, eine Authentizität und natürliche Produktion, die mit dem Wert von Gesundheit (in Bezug auf einen niedrigeren Fettgehalt als in anderem Fleisch) in Einklang stehen. Hier muss jedoch betont werden, dass nicht durchgehend, aber oftmals von Lamm die Rede war. Eine getrennte Betrachtung von Lammfleisch und Fleisch von älteren Schafen wurde nicht vorgenommen. Im Gegensatz dazu empfinden die Nicht-Konsument:innen hauptsächlich Ekel, wenn sie an Schaf- und Ziegenfleisch denken. Diese Gruppe verbindet auch keine gesundheitlichen Vorteile und lehnen den Geschmack, Geruch und den Fettgehalt dieser Fleischsorten ab. Die in der Studie befragten Verbraucher:innen waren zudem an folgenden Aspekten von Schaf- und Ziegenfleisch interessiert: an Informationen über die Herkunft des Fleisches, der Produktionsmethoden, der Rückverfolgbarkeit und möglichen positive Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit. Vor dem Hintergrund der gefundenen Ergebnisse werden Strategien zu einer Verbesserung des Konsums von Schaf- und Ziegenfleisch abgeleitet. Diese sind auch für das vorliegende Vorhaben von Interesse. Für die Verbesserung des Konsums von Schaf- und Ziegenfleisch wird empfohlen (Mandolesi et al. 2020):

- Kommunikation der gesundheitlichen Vorteile (hier in Bezug auf Fett) von Schaf- und Ziegenfleisch
- Genauere Informationen auf den Labels über die Verarbeitungsmerkmale geben
- Erhöhung der Sichtbarkeit von Schaf- und Ziegenfleisch in der Öffentlichkeit (z. B. in TV-Kochsendungen, Zeitschriftenartikeln)
- Kommunikation der einfachen Zubereitung von Schaf- und Ziegenfleisch

Im Rahmen einer Online-Umfrage in **Algerien** untersuchen Lamri et al. (2022) die Häufigkeiten des Fleischkonsums von verschiedenen Fleischsorten in der algerischen Region Kabylei sowie in drei weiteren Provinzen (Tizi-Ouzou, Bejaia und Bouira) .

Untersucht wurde konkret der Konsum von Ziegenfleisch im Vergleich zu Lamm-, Rind-, Pferde-, Kamel- sowie Hühnerfleisch. Von n=665 Befragten haben 95,6 % angegeben, Verbraucher:innen von Fleisch und Fleischerzeugnissen zu sein. Die Mehrheit der Befragten verzehrt weder Kamel- (54,3 %, n = 339) noch Pferdefleisch (42,5 %, n = 270). Hühnerfleisch ist demnach das beliebteste Fleisch, während Lammfleisch das unbeliebteste Fleisch ist und von den wenigsten konsumiert wird.

3.2 MOTIVE, EINSTELLUNGEN, EINFLUSSFAKTOREN

3.2.1 ALLGEMEINES ZU DEN EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS VERBRAUCHER:INNENVERHALTEN HINSICHTLICH SCHAFFFLEISCH

Ein interessantes Modell für die Verbraucher:innenakzeptanz bzw. das Verbraucher:innenverhalten hinsichtlich Schafffleisch (und Rindfleisch) bietet die Publikation von Tsitsos et al. (2021). Dieses soll auch als inhaltliche Grundlage für die späteren Verbraucherbefragungen im Vorhaben reffiSchaf dienen.

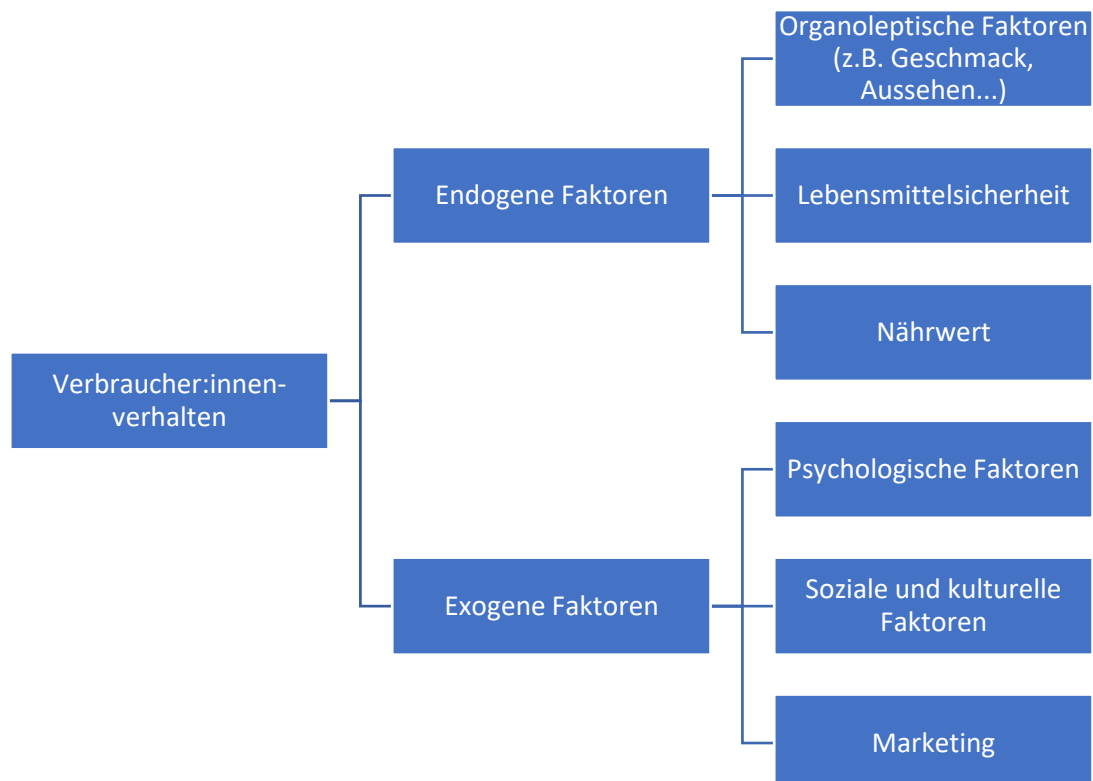


Abbildung 6: Einflussfaktoren, die das Verhalten und die Vorlieben der Verbraucher für Rindfleisch und Schaffleisch beeinflussen

Quelle: Tsitsos et al. (2021)

Wie aus der Abbildung 6 hervorgeht, wird das Verbraucher:innenverhalten hinsichtlich des Schaffleischkonsums einerseits durch endogene und andererseits exogene Faktoren bestimmt.

Im Detail können die einzelnen Faktoren wie folgt beschrieben werden⁶:

Tabelle 1: Übersicht der Einflussfaktoren, die das Verhalten und die Präferenzen der Verbraucher hinsichtlich des Schaffleischkonsums beeinflussen können

Einflussfaktor	Beispiele
Organoleptische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Erscheinungsbild • Farbe • Geschmack • Geschmack • Saftigkeit • Zartheit
Lebensmittelsicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Mikrobiologische Gefährdungen • Chemische Gefährdungen • Physikalische Gefährdungen
Nährwert	<ul style="list-style-type: none"> • Energie • Makronährstoffe • Mikronährstoffe
Psychologische Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Überzeugungen • Haltungen • Erwartungen • Beweggründe • Wahrnehmungen • Werte
Soziale und kulturelle Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Religion • Demografische Daten • Herkunft • Einkommen • Lebensstil

⁶ Zum jetzigen Stand bietet diese Auflistung eine geeignete Grundlage für die Erstellung der späteren Verbraucherbefragungen.

Einflussfaktor	Beispiele
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Qualität • Etikettierung • Werbung (Werbeanzeigen, Kampagnen) • Einkaufsstätten

Quelle: modifiziert nach Tsitsos et al. (2021)

3.2.2 MOTIVE, EINSTELLUNGEN, EINFLUSSFAKTOREN REGIONAL UND NATIONAL

In den letzten Jahren zeigt sich eine wachsende Nachfrage bzw. Präferenz der Verbraucher:innen für regionale Produkte mit transparenter Herkunft und möglichst natürlicher Produktion. Dieser Trend spiegelt sich auch auf dem Markt für Schaffleisch in Deutschland wider, wo vermehrt staatlich geförderte Herkunfts- und Qualitätszeichen entstanden sind. Beispiele hierfür sind das "Salzwiesenlamm", die "Diepholzer Moorschnucke", das "Rhön Lamm", das "Altmühltal Lamm", das "Alb Lamm" und das "Württemberg Lamm". Allerdings wird vor allem das Fleisch von möglichst jungen Tieren aufgrund des eher geringeren Fettanteils präferiert (Mendel 2022). Insgesamt wird für Lammfleisch ein zunehmendes Marktpotential angenommen. Mendel (2022) weist zudem darauf hin, dass Lammfleisch von Skandalen weitestgehend nicht betroffen ist und als natürliches und gleichermaßen sicheres Produkt gilt.

Weiterhin zeigte eine Untersuchung der HNEE (Wiedemann 2022), dass die Kaufentscheidung von Lammfleisch von folgenden Faktoren beeinflusst werden: dazu zählen etwa:

1. Die Information zum Produkt
2. Persönliche Erfahrungen mit dem Konsum
3. Persönliche Erfahrungen mit der Zubereitung von Fleisch
4. Verfügbarkeit
5. Wissen über den ernährungsphysiologischen Wert
6. Wissen über anderen Nutzen
7. Preis

3.2.3 MOTIVE, EINSTELLUNGEN, EINFLUSSFAKTOREN INTERNATIONAL

Auch internationale Studien liefern einige Erkenntnisse zu Motiven, Einstellungen und Einflussfaktoren des Schaffleischkonsums. So zeigt sich, dass für Teile der Verbraucher:innen Herkunft und Produktionsort wichtig sind.

Basierend auf einem Literaturüberblick folgert Tsitsos et al. (2021), dass biologische Gefahren, etwa BSE oder physikalische Gefahren in Fleisch und Fleischprodukten für Verbraucher:innen weniger wichtig sind als der Nährwert und der damit verbundene Gesundheitswert als die Lebensmittelsicherheit (vgl. auch Font-I-Furnols und Guerrero (2014) und Koutsoumanis et al. (2020)).

Im Rahmen einer Studie aus Spanien analysieren Gracia und de-Magistris (2013) Verbraucher:innenpräferenzen für Lammfleischmerkmale mittels Choice-Experimenten. Konkret werden Präferenzen für handelsübliches Lammfleisch ("Ternasco" und "Suckling") und für die Herkunft des Fleisches (lokal erzeugtes "Ojinegra aus Teruel") untersucht. 79 % der Befragten schätzte keines der analysierten Attribute, während 21 % beide Attribute positiv bewertete. Insbesondere die Verbraucher:innen in diesem zweiten Segment sind bereit einen zusätzlichen Aufpreis für das "Ternasco"-Lammfleisch zu zahlen, der etwa doppelt so hoch ist wie der Aufpreis, den sie für das lokal erzeugte Lammfleisch "Ojinegra aus Teruel" zu zahlen bereit sind. Welche Eigenschaften von Lammfleisch von Verbraucher:innen akzeptiert werden unterscheidet sich je nach Land.

Eine internationale Vergleichsstudie der Akzeptanz von Lammfleisch widmet sich der Untersuchung der Akzeptanz von je n= 200 deutschen, spanischen und britischen Verbraucher:innen von Lammfleisch aus ihrem eigenen Land im Vergleich zu Lammfleisch, welches aus Uruguay stammt (Font I Furnols et al. 2006). Die Verbraucher:innen bewerteten in der Studie die Aspekte Zartheit, Geschmack und untersuchten die Gesamtakzeptanz von vier Lammfleischsorten: zwei aus Uruguay (leichte und schwere Lämmer, 20 Tage alt) jeweils im Vergleich mit Fleisch von zwei einheimischen Lämmern (mit zwei Reifezeiten, 7 und 20 Tage). Länderspezifische Unterschiede sind signifikant in den Daten, so zeigen Verbraucher:innen aus Deutschland und dem Vereinigten Königreich signifikant ($P < 0,05$) unterschiedliche Akzeptanzwerte für die einzelnen Proben, wobei das Lammfleisch von schwereren Tieren und mit einem Alter von 20 Tagen am meisten geschätzt wurde. Im Gegensatz dazu bevorzugte die Mehrheit der Verbraucher:innen in Spanien signifikant ($P < 0,05$) das Fleisch von leichteren Lämmern. Die Autor:innen schließen daraus, dass Produktionssysteme, kulturelle Aspekte und Verzehrsgewohnheiten die Akzeptanz von Lammfleisch bei Verbraucher:innen beeinflussen (ibid.)

Mit einer weiteren Studie von Font-I-Furnols und Guerrero (2014) werden weitere Einflussfaktoren auf den Konsum von Fleisch untersucht. Zu diesen Faktoren zählen im Wesentlichen drei Hauptbereiche (ibid):

- Psychologische Faktoren (Überzeugungen und Haltungen; Erwartungen; sozio-kulturelle Effekte, Lebensstil und Werte)
- Sensorische Eigenschaften (optische Erscheinung; Mundgefühl; Geschmack des Fleisches; Geruch des Fleisches)
- Marketing (Preis, Kennzeichnungen, Marke, Verfügbarkeit)

Diese drei Hauptbereiche fassen die Autor:innen zusammen zum „Multidisciplinary model of the main factors affecting consumer behavior in the food domain“, welches in nachstehender Abbildung dargestellt ist:

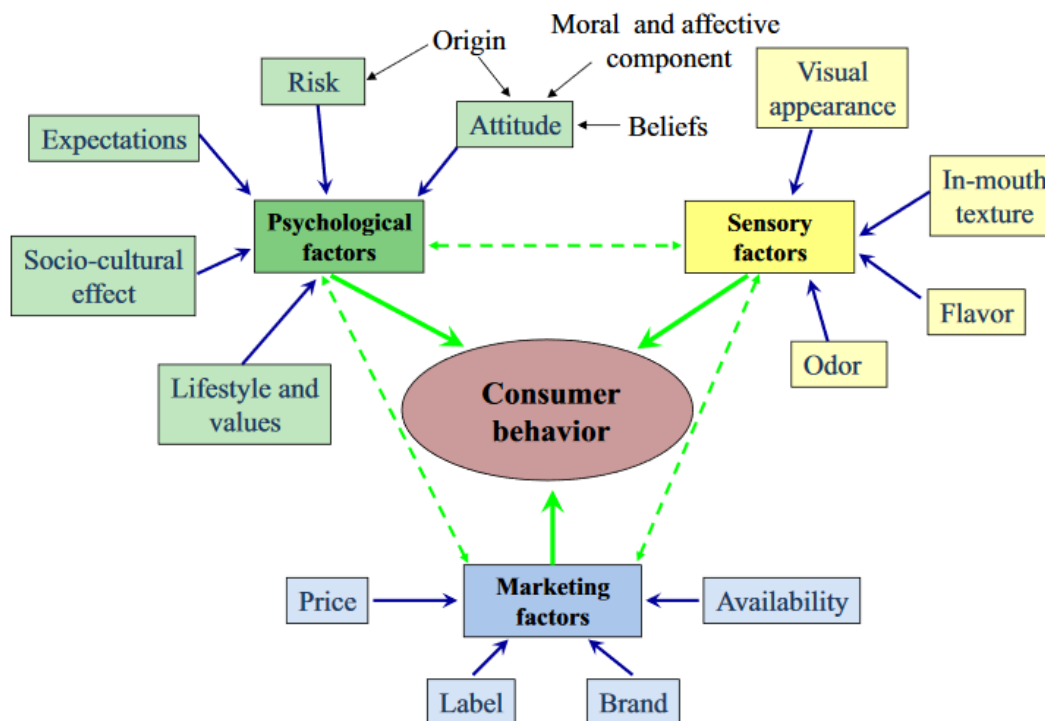


Fig. 2. Multidisciplinary model of the main factors affecting consumer behavior in a food domain.

Abbildung 7: Multidisziplinäre Model der Haupteinflussfaktoren auf das Verbraucher:innenverhalten im Lebensmittelbereich

Quelle: Font i Furnols und Guerrero 2014

Neben diesen allgemeinen Faktoren für den Konsum von Fleisch ist speziell bei Schaffleisch nach Kukovics und Németh (2014) auch die Rassen entscheidend für die Verbraucher:innenakzeptanz: Haarschaffleisch wird demnach Wollschaffleisch und Grobwollfleisch vorgezogen. Darüber hinaus ist z. B. das Callypige-Schaffleisch nicht so akzeptiert wie andere Schaffleischsorten. Daneben hat auch das Alter des Schafs einen Einfluss auf die Akzeptanz. Jüngerer Fleisch wird bevorzugt (Kukovics und Németh 2014).

In einer brasilianischen Studie (Andrade et al. 2016) wird die Wahrnehmung von Lammfleisch durch brasilianische Verbraucher:innen untersucht. Es wird auch geklärt, ob die Wahrnehmung durch die Verzehrhäufigkeit dieser Fleischsorte beeinflusst wird. Zur Beantwortung dieser Fragen wurden n = 1025 brasilianische Verbraucher:innen aufgefordert, Wortassoziationsaufgaben zu Lammfleisch zu beantworten. Im Ergebnis verbinden die Teilnehmenden folgenden Assoziationen mit Lammfleisch:

1. Es werden häufig sensorische Eigenschaften und hedonistische Einstellungen und Gefühle genannt. Die Autor:innen schließen daraus, dass die sensorischen Eigenschaften und die Einstellungen zum Lammfleisch Hauptmotivation für den Verzehr sein könnte.

2. Weiterhin assoziieren Teilnehmende Lammfleisch stark mit besonderen Verzehrsanlässen. Daraus schließen die Autor:innen, dass Verbraucher:innen Lammfleisch als weniger geeignet für alltägliche Verzehrsituationen wahrgenommen wird. Dies könnte ein mögliches Hindernis für die Steigerung des Lammfleischkonsums sein. Daraus ableitend können hier auch Marketingaktivitäten zur Steigerung des Lammfleischkonsums abgeleitet werden, nämlich sich auf alltägliche Essensanlässe zu konzentrieren
3. Tatsächlich zeigt sich, dass die Häufigkeit des Konsums von Lammfleisch die Wahrnehmung dessen beeinflusst.

In einer weiteren Studie aus Spanien (Bernués et al. 2012) wird der Lammfleischkonsum in einer spanischen Region untersucht. Diese Region ist deshalb ausgewählt worden, da der Lammfleischkonsum hier stetig zurückgegangen ist. Die Studie zielt darauf ab, Profile von Lammfleischkonsument:innen nach ihrer Convenience-Orientierung zu ermitteln. Insgesamt finden Bernués et al. (2012) vier Konsument:innenprofile: traditionelle Konsument:innen, unbeteiligte, abenteuerlustige und sorglose Konsument:innen. Die wichtigsten Faktoren bei der Unterscheidung zwischen den Verbraucherprofilen waren die Zufriedenheit mit dem Kochen und der dafür aufgewendeten Zeit, die Neigung der Konsument:innen zum Außer-Haus-Verzehr, eine Präferenz für ausländische gegenüber traditioneller Rezepte und der Wunsch nach Abwechslung bei den Mahlzeiten. Während intrinsische Qualitätsmerkmale von Lammfleisch keine Unterschiede in der Bewertung zeigten, waren bei den extrinsischen Qualitätsmerkmalen die leichte Zubereitung von Lammfleisch für die unbeteiligten Verbraucher:innen sehr wichtig. Das Vorhandensein eines Qualitätssiegels, die lokale Herkunft des Fleisches und ein Fütterungssystem, das auf Weide- oder Grünfutter statt auf Getreide basiert wurde von den befragten Konsument:innen am meisten geschätzt (Ibid.).

Weiterhin führt Götze (2018) für die Schweiz aus, dass der Konsum von Lammfleisch saisonal verschieden ist und zudem von religiösen Feiertagen abhängig ist. Hier spielen vor allem Ostern und Weihnachten sowie das islamische Opferfest und das Fastenbrechen am Ende des Ramadans eine Rolle. Es ist davon auszugehen, dass dies auch auf Deutschland übertragbar ist.

Weitere Lamm- und Hammelfleischkonsumtrends in Europa

Im Review von Tsitsos et al. (2021) wurden Lamm- und Hammelfleischkonsumtrends in Europa analysiert. Bei den Verbraucherpräferenzen für hochwertiges Schaffleisch gibt es zwischen den Ländern große Unterschiede. Dabei wurde der größte Unterschied zwischen Verbraucher:innen in den Mittelmeerländern und Nordeuropäer:innen festgestellt. Während im Mittelmeerraum Schlachtkörper von geringem Gewicht und Lämmer, die mit Milch oder Kraftfutter gefütterte Lämmer bevorzugt werden, liegt in Nordeuropa die Präferenz verstärkt auf Schlachtkörpern mit höherem Gewicht. Ebenso werden mit Gras gefütterte Schafe bevorzugt. Auch in Hinblick auf die Schafrassen gibt es Unterschiede: In Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Island neigen die Verbraucher:innen dazu, französische oder isländische Schafrassen zu bevorzugen (Schlachtkörper mit einem Gewicht von über 15 kg). Hingegen präferieren Verbraucher:innen in Spanien und Italien heimische Schafrassen (Schlachtkörper mit weniger als 10 kg) (Sañudo et al. 2007).

Zentrale Einflussfaktoren hinsichtlich Verbraucher:innenentscheidungen in Europa sind einerseits die Herkunft sowie die Art (Lamm oder Hammel) sowie das Zuchtverfahren (Font I Furnols et al. 2011). Daneben gibt es noch weitere Einflussfaktoren, die schwächer ausgeprägt sind. Dazu zählt etwa der Preis (Bernabéu und Tendero 2005) bestimmte Schnitte, den Nährwert, die Kennzeichnung, das Verfallsdatum und die Rückverfolgbarkeit (Bernués et al. 2003).

Dabei ist wichtig zu betonen, dass die Verbraucher:innenpräferenzen variieren können bzw. die genannten Faktoren einen unterschiedlich starken Einfluss haben können (Tsitsos et al. 2021). Während für einige Verbraucher:innen die Themen Lebensmittelsicherheit und -qualität höchste Priorität haben, ist es für andere wichtiger, dass Lebensmittel leicht zuzubereiten sind. Ebenso können die Herkunft oder das Aussehen und der Geschmack starke Einflussfaktoren darstellen (Bernués et al. 2003).

Nichtsdestotrotz gibt es Verbraucher:innen für die, trotz Herkunft und Qualitätsaspekten, der Preis ausschlaggebend ist, auch wenn die Qualität schlechter ist, Darüber hinaus beschreiben Gracia und De-Magistris (2013), dass, obwohl die Herkunft und die Art des Schaffleisches eine wichtige Rolle im Verbraucher:innenverhalten spielen, die Mehrheit der spanischen Verbraucher nicht mehr bezahlen würde, um Schaffleisch zu kaufen, das ihren Anforderungen und Wünschen entspricht. Stattdessen würden sie sich mit einem günstigeren Produkt zufriedengeben, selbst wenn es ihren Erwartungen nicht entspricht (Gracia und de-Magistris 2013).

Weiterhin wurde im Review von Tsitsos et al. (2021) eine Übersicht mit Publikationen vorgestellt, die wichtige Einflussfaktoren auf das Verbraucher:innenverhalten hinsichtlich Schaffleisch (darunter auch Lammfleisch) zusammenfasst (Tabelle 2).

Tabelle 2: Übersicht von wichtigen Einflussfaktoren auf die Präferenz für Schaffleisch

Beteiligte Länder	Stichproben-größe	Methode	Fleisch-art	Wichtigste Faktoren	Quelle
England, Frankreich, Italien, Schottland und Spanien	2.228	Fokusgruppen	Rind und Schaf	<ul style="list-style-type: none"> • Verfallsdatum • Herkunft • Rückverfolgbarkeit • Teilstücke • Nährwert • Sicherheit 	Bernués et al. (2003)
Spanien	400	Fragebogen	Schaf	<ul style="list-style-type: none"> • Zuschnitte • Herkunft • Preis • Etikettierung 	Bernabéu und Tendero (2005)
Spanien, Frankreich, Großbritannien	291	Fragebogen	Schaf	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Preis • Tierernährung 	Font I Furnols et al. (2011)

Beteiligte Länder	Stichproben- größe	Methode	Fleisch- art	Wichtigste Faktoren	Quelle
Spanien	343	Fragebogen	Schaf	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Frische • Farbe • Fettgehalt • Etikettierung • Tierernährung 	Bernués et al. (2012)
Spanien	266	Fragebogen	Schaf	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • soziale Faktoren • Preis • Fettgehalt • Frische • Farbe 	Gracia und de-Magistris (2013)
Spanien	200	Online-Befragung	Schaf	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Fettgehalt • Etikettierung • Frische • Bioprodukt 	Ripoll et al. (2018)
Finnland, Frankreich, Griechenland, Türkei und Großbritannien	140	Fokusgruppen	Schaf und Ziege	<ul style="list-style-type: none"> • Einzigartiger Geschmack • Authentizität • natürliche Herstellung, • Gesundheit • t • Lebensgenuss 	

Quelle: modifiziert nach Tsitsos et al. (2021)

Zu guter Letzt verweisen die Autoren darauf, dass die hier gezeigten wichtigen Einflussfaktoren durch Lebensmittelskandale jederzeit abrupt an Bedeutung verlieren bzw. in den Hintergrund rücken können (Tsitsos et al. 2021).

3.3 ZIELGRUPPEN

Der folgende Abschnitt geht sowohl auf Lammfleisch- bzw. Schaffleischkonsumierende Gruppen als auch auf Nicht-Konsument:innen ein. Dabei heben Tsitsos et al. (2021) hervor, dass sich Unterschiede im Verbraucher:innenverhalten teilweise durch individuelle oder gruppenbezogene Merkmale in verschiedenen Regionen erklären lassen. Verschiedene Autor:innen haben dabei versucht, mögliche Zielgruppen zu identifizieren.

So haben Ripoll et al. (2018) spanische Fleischkonsument:innen je nach Vorlieben für Schaffleisch in vier Kategorien eingeteilt: Gourmet, Konservative, Gelegenheitskonsument:innen und Desinteressierte. Dabei sind Gourmet-Verbraucher:innen von Schaffleisch begeistert, verwenden neue Rezepte und sind eher bereit, innovative Schaffleischprodukte und Schnitte zu kaufen. Dagegen integrieren sog. konservative Verbraucher:innen Schaffleisch in ihre Ernährung, bevorzugen jedoch traditionelle Rezepte und akzeptieren neue Produkte weniger leicht. Gelegenheitskonsumenten (Basic Consumers) sind in Bezug auf ihre Neigung zu Schaffleisch nicht stabil und konsumieren es nur gelegentlich, während desinteressierte Verbraucher Schaffleisch nicht mögen und seinen Verzehr vermeiden.

Für Brandenburg führte die Forschungsgruppe um Wiedemann (2022) eine Zielgruppenanalyse für Lammfleischkonsumenten durch. Die Daten wurden mittels Online-Befragung von 387 Personen in Berlin und Brandenburg erhoben (vgl. dazu auch Wiedemann et al. (2023)). Dabei wurden die Befragten zu ihrem Einkauf- und Konsumverhalten bezüglich regionalem Lammfleisch befragt. Die Zielgruppenanalyse ermittelte dabei zwei Hauptzielgruppen, die regionales Lammfleisch bevorzugen: Die sog. "Foodies" oder Feinschmecker, die gerne Lammfleisch mit einer interessanten Geschichte und Herkunft genießen. Diese Gruppe weist einen hohen Grad an Wissen und Kochverständnis auf, kauft gelegentlich bei Direktvermarktern. Zu dieser Gruppe zählen eher Männer, die in Groß- oder Mittelstädten leben. Die zweite Gruppe bilden die „Kochbegeisterten“, die ihre Leidenschaft fürs Kochen gerne durch die Zubereitung von Lammfleisch ausdrücken und schätzen. Die Gruppe der Kochbegeisterten verfügt dagegen über weniger Wissen zum Thema Lammfleisch. Gelegentlich kaufen sie in internationalen Supermärkten oder Bioläden ein. Diese Gruppe lebt vorrangig in Großstädten, ist weiblich und ist bereit zukünftig mehr regionales Fleisch zu konsumieren. Beide Gruppen verzehren etwa 4 – 6x/Jahr Lammfleisch und legen Wert auf regionales Lammfleisch. Für beide Zielgruppen sind besonders folgende Informationen wichtig für die Kaufentscheidung:

1. Herkunft
2. Artgerechte Haltung
3. Art der Weidefläche (liegt diese in einem geschützten Biotop?)
4. Dient die Beweidung dem Erhalt der Biodiversität?
5. Geschmack: Schmeckt das Fleisch nach Wiesenkräutern?

Für die Schweiz beschreibt Götze (2018) die zwei Hauptzielgruppen für Lammfleisch wie folgt: 1. Den Edelstückkonsumenten, welcher 30 – 60 Jahre alt und männlich ist.

Diese Person verfügt über eine hohe Kaufkraft und lebt urban. Die zweite Konsumentengruppe sind Personen mit Migrationshintergrund in der ersten oder zweiten Generation, welche traditionell muslimisch geprägt sind. Diese Gruppe ist preissensibel und verwertet das gesamte Lamm.

Wie in 3.2 beschrieben können zudem traditionell geprägte Verbraucher:innen, die eher auf dem Land leben zu einer potentiellen Zielgruppe zählen. Ebenso können besondere Anlässe/ Feste den Konsum von Lamm begünstigen (Kukovics und Németh 2014).

Nicht-Konsument:innen:

Neben den Zielgruppen, die als potentielle Schaffleischkonsumenten in Frage kommen, gibt es auch Personengruppen, die als „Nicht-Konsument:innen“ eingestuft werden können. Dazu zählen bspw. Vegetarier:innen und Veganer:innen. Aktuelle Zahlen des Instituts für Demoskopie Allensbach, dass sich 1,52 Millionen (ab 14 Jahren) als Veganer einordnen oder als Personen, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten, weitere 8,12 Personen geben an, dass sie sich vegetarisch ernähren bzw. weitestgehend auf Fleisch verzichten (IfD Allensbach 2023a, 2023b) Dies sind 11,4 % der in Deutschland lebenden Bevölkerung⁷

Eine weitere wichtige Gruppe der Nicht-Konsument:innen sind diejenigen, die in ihrer Kindheit schlechte sensorische Erfahrungen mit kräftigen Schaffleisch gemacht haben. Diese Personengruppe ist heute zwischen 50 und 60 Jahren alt (Götze 2018). Diese Erfahrungen haben – wie in Kapitel 3.1 beschrieben – auch Personen aus der ehemaligen DDR gemacht (Glamann 2016).

Weiterhin hatte Mandolesi et al. (2020) in einer internationalen Studie zeigen können, dass Nicht-Konsument:innen hauptsächlich Ekel gegenüber Schaf- und Ziegenfleisch empfinden. Sie lehnen Geschmack, Geruch und Fettgehalt dieser Fleischsorten ab (vgl. 3.1.2).

⁷ Berechnungsgrundlage ist der Bevölkerungsstand in Deutschland laut DeStatis: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html ; abgerufen 10/2023.

3.4 FORMEN DER ZUBEREITUNG

Dieser Abschnitt schneidet lediglich kurz das Thema Rezepte und Formen der Zubereitung an. Eine ausführliche Literaturanalyse zu Rezepten bietet der Bericht der FFG.

Begrifflich werden Schafe, Hammel und Lämmer wie folgt unterschieden:

Tabelle 3: Unterscheidung von Schaf, Hammel und Lamm nach ihren Kennzeichen

Bezeichnung	Kennzeichen
Schafe	<ul style="list-style-type: none"> - Über 2 Jahre alt - Männliche und weibliche Tiere - Fleisch: dunkelrot, stark durchwachsen und grobfasrig
Hammel	<ul style="list-style-type: none"> - Hammel - Nicht älter 2 Jahre - Es kann sich um kastrierte männliche oder weibliche Tiere ohne Nachwuchs handeln - Kräftig im Geschmack (der typische Geschmack geht mit der Geschlechtsreife einher; etwa ab dem 8. Monat)
Lamm	<ul style="list-style-type: none"> - Schlachtung vor dem 8. Monat - Es werden Milch- und Mastlämmer unterschieden - Milchlämmer: Tiere sind mindestens 8 Wochen bis maximal 6 Monate alt, haben kein Grünfutter erhalten, das Fleisch ist besonders hell - Mastlämmer: Tiere bis zu einem Jahr, das Fleisch ist dunkelrosa und nur leicht mit Fett durchwachsen

Quelle: modifiziert nach Horlemann (2021)

Insgesamt wird vor allem Lammfleisch als Delikatesse bezeichnet. Zudem hat es den Vorteil, dass es relativ fettarm, zart und eine Vielzahl von Rezepten⁸ geeignet ist (EatSmarter o.J.; Horlemann 2021). Insgesamt gilt Lammfleisch als ernährungsphysiologisch wertvoll (Wiedemann 2022).

Es gibt unterschiedliche Handelsklassen für Lammfleisch, je nachdem, ob es sich um Schlachtkörper von Lämmern unter 12 Monaten oder von älteren Schafen handelt. Vorzugsweise werden junge Schlachtlämmer unter 6 Monaten bevorzugt, da sie helleres und zarteres Fleisch liefern. Mit zunehmendem Alter der Tiere wird das Fleisch dunkler und fester (Mendel 2022).

In Bezug auf ältere Tiere zeigt sich, dass diese häufig in Drittländer exportiert werden, da die Nachfrage in Deutschland dafür zu gering ist. Diese Vorgehensweise ist aus Sicht des Tierschutzes nicht zu befürworten. Daher hatte das Max-Rubner-Institut im Jahr 2012 Möglichkeiten erarbeitet, wie das Schaffleisch älterer Tiere verwertet werden kann. Dabei zielte das Vorhaben darauf ab, Möglichkeiten der Fleischverwertung aufzuzeigen sowie Verbraucher:innen hochwertige und schmackhafte Produkte anzubieten. Die Versuche zeigten positive Ergebnisse.

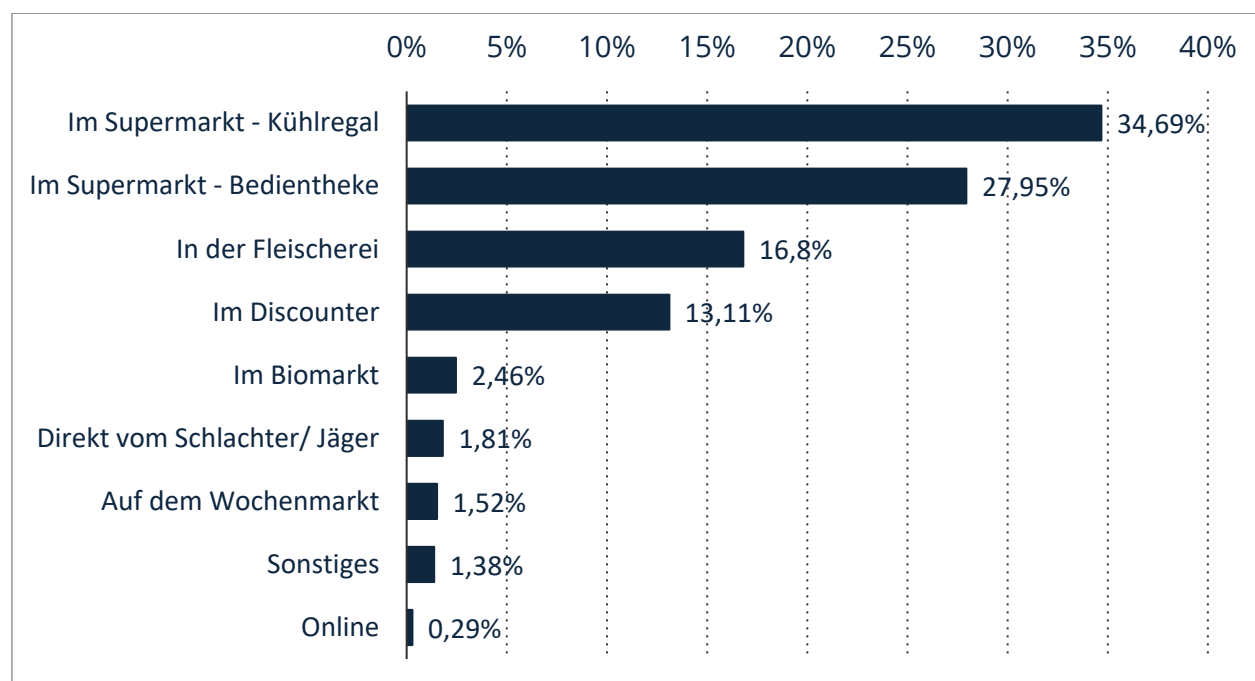
⁸ Eine Darstellung von Verarbeitungsmöglichkeiten in Abhängigkeit der einzelnen Teilstücke ist unter https://www.vis.bayern.de/essen_trinken/fleisch_fisch/lamm.htm einsehbar. Abgerufen 10/2023.

So erwies sich die gereifte Rückenmuskulatur von Mutterschafen sehr gut als Kurzbratfleisch, welches durch die Sensorik als zart und saftig mit angenehmen arttypischen Aroma beschreiben lässt. Weitere Produkte, die getestet wurden, waren Schafschinken und -salami, welche weitestgehend ebenfalls gute Bewertungen erlangen konnten (Troeger et al. 2012)

Insbesondere für traditionelle Feiertage werden in der Regel dieselben Stücke nachgefragt. Im Rahmen der muslimischen Feiertage werden halbe oder ganze Lämmer nachgefragt. Für die Grillsaison werden vor allem Racks, Steaks und Spiesse gewählt (Götze 2018).

3.5 BEVORZUGTE EINKAUFSSTÄTTEN

Generell können Verbraucher:innen Fleisch und Fleischprodukte über verschiedenste Vertriebswege kaufen. Fleisch wird im Allgemeinen bevorzugt über Supermärkte und Fleischereien vertrieben (siehe Abb. 7).



N (2021) = 1.541 (♀: 714 ♂: 827)

Abbildung 8: Umfrageergebnisse zu den bevorzugten Einkaufsorten von Fleisch in Deutschland 2021⁹

Quelle: modifiziert nach Statista Statista

Für Fleisch von Lämmern und Altschafen, welche eher als Nischenprodukt gesehen werden (vgl. Götze (2018; Troeger et al.; Wiedemann et al. 2023), sieht dies dagegen wie folgt aus: Mastlämmer und Altschafe werden sowohl über den Handel, Metzgereien, Gastwirtschaften als auch direkt an Endkunden vermarktet.

⁹ Antwort auf die Frage: „Wo kaufst du Fleisch hauptsächlich?“

In vielen Betrieben erfolgt die Vermarktung durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle. Der Vorteil der Direktvermarktung ist, dass Verbraucher:innen einen direkten Einblick in die Produktionsweise erhalten können. Durch das gegenseitige Vertrauen zwischen Schafhalter:innen und Verbraucher:innen in der Direktvermarktung dürfte die Sicherheit über die Produktqualität in der Regel am höchsten sein. Für Schafhalter:innen ist die Direktvermarktung nur interessant, wenn sie wirtschaftlich besser abschneidet als die Vermarktung über eine Erzeugergemeinschaft oder über einen Vermarkter. Die Vorteile der Direktvermarktung sind eine bessere Wirtschaftlichkeit, der direkte Kontakt zum Kunden, größere Flexibilität, die Möglichkeit zur Honorierung spezieller Produkte wie zum Beispiel Schnuckenfleisch, der zusätzliche Verkauf von Fellen und Würsten sowie die Kontrolle über artgerechte Schlachtung und den Wegfall langer Tiertransporte (Mendel 2022).

Ergebnisse einer Fokusgruppendifkussion zur Lammfleischvermarktung in Berlin und Brandenburg bevorzugten Fleischereien, solidarische Landwirtschaft (SoLaWi) und Direktvermarktungsstrukturen als Absatzstrukturen. Ebenso kamen (bei Vertrauen) auch Supermärkte sowie Regionalläden oder Ökomärkte in Frage.

Die Befragten wünschten sich aufgrund der Fülle an Siegeln kein neues Siegel, sondern plädierten für die Nutzung bestehender Siegel wie von Neuland oder der Anbauverbände. Weiterhin wurde festgestellt, dass die Gastronomie bislang noch ein unerschlossener Absatzweg ist (Wiedemann 2021).

4. ABLEITUNG VON HYPOTHESEN ZUR VERBRAUCHER:INNENAKZEPTANZ VON SCHAFFLEISCH

Die Literaturrecherche liefert eine Vielzahl wichtiger Ansatzpunkte für die Untersuchung der Verbraucher:innenakzeptanz der zu entwickelnden Schaffleischprodukte im Projekt reffiSchaf und wird in die Konzeptentwicklung zur Untersuchung Verbraucher:innenakzeptanz (AP2) einfließen, auf der Grundlage der Erhebungen bei Verbraucher:innen und relevanten Stakeholdern erfolgen werden.

Folgende Hypothesen können auf Basis dieses Berichts formuliert werden:

1. Schaf- und z.T. Lammfleisch ist für die Mehrheit der Verbraucher:innen ein eher unbekanntes Lebensmittel; zu diesem Lebensmittel fehlt oft Hintergrundwissen (etwa Wissen über die ernährungsphysiologische Wertigkeit, über Haltung und Schlachtung etc.) und bei einigen Bevölkerungsgruppen bestehen Vorurteile – diese Lücke kann durch Kommunikationsstrategien/Information entgegengewirkt werden
2. Verbraucher:innen legen Wert auf Regionalität, Transparenz, die natürliche Produktion und Gesundheitsaspekte.
3. Information, etwa in Rahmen von Marketing-Aktivitäten können dazu beitragen, dass Verbraucher:innen zu den Produkten informiert werden; bereits bestehende Label können dabei unterstützen (z.B. Label der Anbauverbände)
4. Informationskampagnen sollten auf die verschiedenen Zielgruppentypen (Gourmet, traditionell/religiös, ggf. Nicht-Konsumenten) individuell eingehen.

5. Persönliche Erfahrungen, etwa durch Verkostungen am Point of Sale (PoS) im Lebensmitteleinzelhandel oder in der Gemeinschaftsverpflegung können dazu beitragen, dass sich dies positiv auf die Konsumgewohnheiten auswirkt.
6. Persönliche Erfahrungen mit der Zubereitung von Fleisch begünstigen.
7. Insgesamt kann die Erhöhung der Sichtbarkeit von Schafffleisch in der Öffentlichkeit dazu beitragen, dass sich die Akzeptanz erhöht
8. Die Verfügbarkeit von Schafffleischprodukten sollte in Verkaufsstätten kommuniziert werden, auch in Bezug auf Verzehrsanlässe (etwa zu traditionellen Feiertagen)
9. Anregungen/ Rezepte für die einfache Zubereitung von Schafffleisch können die Hemmschwelle zum Kochen mit Schafffleisch reduzieren
10. Produktneueinführungen können Anreize zum Probieren schaffen (etwa am PoS oder in der Gemeinschaftsverpflegung).
11. Verbraucher:innen erfahren, dass Schafffleisch eine Alternative zur „Massentierhaltung“ bietet und mit Umweltschutz einhergeht.
12. Verbraucher:innen akzeptieren insbesondere Schafffleischprodukte, welche entweder als modern gelten, leicht zuzubereiten sind oder auf bereits bekannten Rezepten basieren (dabei sollte der typische starke Geschmack im Hintergrund sein)
13. Verbraucher:innen erfahren, dass Schafffleischprodukte preiswerter als Lammfleischprodukte sind.
14. Bei Verbraucher:innen werden im Rahmen der Untersuchungen Unterschiede hinsichtlich der Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsakzeptanz feststellbar sein.
15. Bei den Verbraucher:innen werden Unterschiede hinsichtlich der Einstellungen, Kaufmotive, Bekanntheit, Wissen und Zahlungsbereitschaft feststellbar sein, woraus sich Hinweise für Marketingstrategien ableiten lassen.

Diese Hypothesen sind zunächst vorläufigt und werden mit der gesamten Forschungsgruppe diskutiert und ggf. angepasst.

LITERATURVERZEICHNIS

- Alanís, P. J.; La Miranda-de Lama, G. C.; Mariezcurrena-Berasain, M. A.; Barbabosa-Pliego, A.; Rayas-Amor, A. A.; Estévez-Moreno, L. X. (2022): Sheep meat consumers in Mexico: Understanding their perceptions, habits, preferences and market segments. In: *Meat science* 184, S. 108705. DOI: 10.1016/j.meatsci.2021.108705.
- Andrade, Juliana Cunha de; Aguiar Sobral, Louise de; Ares, Gastón; Deliza, Rosires (2016): Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association. In: *Meat science* 117, S. 68–74. DOI: 10.1016/j.meatsci.2016.02.039.
- Bernabéu, Rodolfo; Tendero, Antonio (2005): Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study. In: *Meat science* 71 (3), S. 464–470. DOI: 10.1016/j.meatsci.2005.04.027.
- Bernués, A.; Olaizola, A.; Corcoran, K. (2003): Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. In: *Meat science* 65 (3), S. 1095–1106. DOI: 10.1016/S0309-1740(02)00327-3.
- Bernués, Alberto; Ripoll, Guillermo; Panea, Begoña (2012): Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. In: *Food Quality and Preference* 26 (2), S. 211–220. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.04.008.
- BLE (2023): Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schafffleisch in Deutschland in den Jahren 1991 bis 2022 (in Kilogramm). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177483/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-ziegen-und-schafffleisch-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 09/2023.
- Deblitz, C.; Agethen, K.; Efken, J.; Rohlmann, C.; Verhaagh, M.; Tergast, H. et al. (2022): Nutztierhaltung und Fleischproduktion in Deutschland. Dossier. Hg. v. Thünen Institut. Online verfügbar unter <https://www.thuenen.de/de/themenfelder/nutztierhaltung-und-aquakultur/nutztierhaltung-und-fleischproduktion-in-deutschland>, zuletzt geprüft am 09/2023.
- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsstand und theoretischer Hintergrund. In: Nicola Döring und Jürgen Bortz (Hg.): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Springer-Lehrbuch), S. 157–179.
- Duden (2023): Synonyme zu Akzeptanz. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/node/240855/revision/1500422>, zuletzt geprüft am 09/2023.
- EatSmarter (o.J.): Warenkunde Lammfleisch. Online verfügbar unter <https://eatsmarter.de/lexikon/warenkunde/fleisch/lammfleisch>, zuletzt geprüft am 10/2023.
- FAO (2023): FOOD OUTLOOK. Biannual report on global food markets. [S.I.]: FOOD & AGRICULTURE ORG. Online verfügbar unter <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc3020en>, zuletzt geprüft am 09/2023.
- Font I Furnols, M.; Julián, R. San; Guerrero, L.; Sañudo, C.; Campo, M. M.; Olleta, J. L. et al. (2006): Acceptability of lamb meat from different producing systems and ageing time to German, Spanish and British consumers. In: *Meat science* 72 (3), S. 545–554. DOI: 10.1016/j.meatsci.2005.09.002.

Font I Furnols, M.; Realini, C.; Montossi, F.; Sañudo, C.; Campo, M. M.; Oliver, M. A. et al. (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. In: *Food Quality and Preference* 22 (5), S. 443–451. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.02.007.

Font-I-Furnols, Maria; Guerrero, Luis (2014): Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: an overview. In: *Meat science* 98 (3), S. 361–371. DOI: 10.1016/j.meatsci.2014.06.025.

Glamann, Anne (2016): Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen professioneller Lammfleischerzeugung in Deutschland. Master's Thesis. Hochschule Neubrandenburg (urn:nbn:de:gbv:519-thesis2015-0597-4). Online verfügbar unter https://digibib.hs-nb.de/resolve/id/dbhsnb_thesis_0000001459?_search=494cd3e7-5443-4be5-9e86-52c51d185b44&_hit=0, zuletzt geprüft am 09/2023.

Götze, Franziska (2018): Lamm: Ein Nischenprodukt mit Zukunft - foodaktuell. In: *foodaktuell*, 2018. Online verfügbar unter <https://www.foodaktuell.ch/2018/10/25/lamm-ein-nischenprodukt-mit-zukunft/>, zuletzt geprüft am 07.06.2023.

Gracia, Azucena; de-Magistris, Tiziana (2013): Preferences for lamb meat: a choice experiment for Spanish consumers. In: *Meat science* 95 (2), S. 396–402. DOI: 10.1016/j.meatsci.2013.05.006.

Grimm, A.; Veas, V. (2023): 8 Vieh und Fleisch. In: *Agrarmärkte*, S. 186–195. Online verfügbar unter <https://www.lfl.bayern.de/cms07/iem/agrarmarkt/210921/index.php>, zuletzt geprüft am 10/2023.

Horlemann, G. (2021): Lamm - eine selten gegessene Delikatesse. Hg. v. Verbraucherportal Bayern. Online verfügbar unter https://www.vis.bayern.de/essen_trinken/fleisch_fisch/lamm.htm, zuletzt geprüft am 10/2023.

IfD Allensbach (2023a): Anzahl der Personen in Deutschland, die sich selbst als Vegetarier einordnen oder als Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten¹, von 2015 bis 2023. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173636/umfrage/lebenseinstellung-anzahl-vegetarier/>.

IfD Allensbach (2023b): Personen in Deutschland, die sich selbst als Veganer einordnen oder als Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten, in den Jahren 2015 bis 2023. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445155/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-anzahl-der-veganer/>, zuletzt geprüft am 10/2023.

Kollmann, Tobias (1998): Akzeptanz Innovativer Nutzungsgüter Und -Systeme. Konsequenzen Für Die Einführung Von Telekommunikations- und Multimediasystemen. Wiesbaden: Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Neue Betriebswirtschaftliche Forschung (nbf) Ser, v.239). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6604565>.

Kollmann, Tobias (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler (Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://www.springer.com>.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, Hongwei (2022): Grundlagen des Marketing. 8., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos/Germany: Pearson (wi wirtschaft, 4423).

Koutsoumanis, Konstantinos; Allende, Ana; Alvarez-Ordóñez, Avelino; Bolton, Declan; Bover-Cid, Sara; Chemaly, Marianne et al. (2020): Evaluation of public and animal health risks in case of a delayed post-mortem inspection in ungulates. In: *EFSA journal. European Food Safety Authority* 18 (12), e06307. DOI: 10.2903/j.efsa.2020.6307.

Kukovics, S.; Németh, T. (2014): Sensory evaluation of various lamb meat foods by judging consumers. In: *Acta Alimentaria* 43 (2), S. 254–263. DOI: 10.1556/AAlim.43.2014.2.9.

Lackes, R.; Siepermann, M.; Wübbenhorst, K.; Markgraf, D. (2018): Akzeptanz. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/akzeptanz-26995/version-250658>, zuletzt aktualisiert am 19.02.2018, zuletzt geprüft am 09/2023.

Lamri, Melisa; Djenane, Djamel; Gagaoua, Mohammed (2022): Goat Meat Consumption Patterns and Preferences in Three Provinces of Kabylia Region in Algeria Compared to Other Meat Species: Results of an Online Survey. In: *Meat Technology* 63 (2), S. 96–108. DOI: 10.18485/meattech.2022.63.2.3.

Mandolesi, Serena; Naspetti, Simona; Arsenos, Georgios; Caramelle-Holtz, Emmanuelle; Latvala, Terhi; Martin-Collado, Daniel et al. (2020): Motivations and Barriers for Sheep and Goat Meat Consumption in Europe: A Means-End Chain Study. In: *Animals : an open access journal from MDPI* 10 (6). DOI: 10.3390/ani10061105.

Manz, Ulrich (1983): Manz, Ulrich. Zur Einordnung der Akzeptanzforschung in das Programm sozialwissenschaftlicher Begleitforschung: ein Beitrag zur Anwenderforschung im technisch-organisatorischen Wandel.: Florentz.

Mendel, C. (2022): 12 Erzeugnisse und Vermarktung. In: C. Mendel (Hg.): *Praktische Schafhaltung*. 6. erweiterte: Ulmer, S. 304–320.

OECD/FAO (2023): OECD-FAO agricultural outlook 2023-2032. Paris: OECD Publishing (OECD-FAO Agricultural Outlook). Online verfügbar unter https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-2032_08801ab7-en, zuletzt geprüft am 09/2023.

Quiring, Oliver (2006): Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien. Ludwig-Maximilians-Universität München. (MÜNCHENER BEITRÄGE ZUR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT, 6). Online verfügbar unter https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjerruluJ6BAxVD_qQKHdubD-AQFnoECBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fpub.ub.uni-muenchen.de%2F1348%2F1%2Fmbk_6.pdf&usg=AOvVaw3xgydLx2JRvf0eJGS2P1jl&opi=89978449, zuletzt geprüft am 09/2023.

Rao, P.; Wallach, O. (2023): Mapped: Meat Consumption By Country and Type. Online verfügbar unter <https://www.visualcapitalist.com/cp/mapped-meat-consumption-by-country-and-type/>, zuletzt geprüft am 09/2023.

Reichwald, R. (1982): Neue Systeme der Bürotechnik - Beiträge zur Büroarbeitsgestaltung aus Anwendersicht. Online verfügbar unter <https://mediatum.ub.tum.de/737337>.

Ripoll, Guillermo; Joy, Margalida; Panea, Begoña (2018): Consumer Perception of the Quality of Lamb and Lamb Confit. In: *Foods (Basel, Switzerland)* 7 (5). DOI: 10.3390/foods7050080.

Sañudo, C.; Alfonso, M.; San Julián, R.; Thorkelsson, G.; Valdimarsdottir, T.; Zygoiannis, D. et al. (2007): Regional variation in the hedonic evaluation of lamb meat from diverse production systems by consumers in six European countries. In: *Meat science* 75 (4), S. 610–621. DOI: 10.1016/j.meatsci.2006.09.009.

Schmid, Brigitte (2001, Freising/Weihenstephan): Ethnische Ernährungsweisen und ihre Veränderungen – Ernährungsgewohnheiten von italienischen, griechischen und türkischen Migrantinnen in Süddeutschland. In: Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV) (23), S. 101–120.

Statista (2023a): Konsum von Fleisch in Deutschland (Artikel-ID: did-29857-1). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/29857/dokument/konsum-von-fleisch-in-deutschland-statista-dossier/>, zuletzt geprüft am 10/2023.

Statista (2023b): Pro-Kopf-Konsum von Schaffleisch weltweit nach Ländergruppen in den Jahren 2010 bis 2022 mit einer Prognose bis 2032. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1142533/umfrage/pro-kopf-konsum-schaffleisch-weltweit-laendergruppen/>, zuletzt geprüft am 09/2023.

Troeger, K.; Kröckel, L.; Dederer, I. (2012): Schaffleisch - Zu Unrecht verschmäht. Verwertungsmöglichkeiten für ein Nischenprodukt (5), S. 20–22.

Tsitsos, A.; Economou, V.; Arsenos, G.; Kalitsis, T.; Argyriadou, A.; & Theodoridis, A. (2021): Greek and European consumer behaviour towards beef, lamb and mutton meat safety and quality: a review. In: *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, S. 414–431. Online verfügbar unter <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJARGE.2021.121671>, zuletzt geprüft am 10/2023.

Wiedemann, Anne (2021): Wie sieht das Konsument*innen Verhalten für regionales Lammfleisch (B BB) aus? Präsentation zur Auswertung der Fokusgruppendifkussionen. Online verfügbar unter https://www.hnee.de/_obj/A3D120E2-EB0C-4F60-853D-E69A32BADEA0/outline/FGD_Ergebnisse_fr_Schafhaltende.pdf, zuletzt geprüft am 10/2023.

Wiedemann, Anne (2022): Was den Lammfleisch-Kunden wichtig ist. In: *Schafzucht* (17.2022), S. 42–43. Online verfügbar unter https://www.schafzucht-online.de/artikel.dll/sz-2022-17-042-043-vermarktung-c4p_g4zdemrzmzq.pdf?UID=6F103AF821E26EA49B7D78B2DE5A0588092D619051DF20, zuletzt geprüft am 25.05.2023.

Wiedemann, Anne; Lauterbach, Josephine; Häring, Anna Maria (2023): In Search of the Niche—Targeting Lamb Meat Consumers in North-East Germany to Communicate the Ecosystem Services of Extensive Sheep Farming Systems. In: *Sustainability* 15 (14), S. 10849. DOI: 10.3390/su151410849.

Zander, Katrin (2018): Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters. Hg. v. Thünen Institut (Thünen Working Paper). Online verfügbar unter <https://ageconsearch.umn.edu/record/270623/>, zuletzt geprüft am 09/2023.
