



**Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde**

Masterstudium Ökologische Landwirtschaft und Ernährungssysteme

(3. Semester)

Fachbereich: Landschaftsnutzung und Naturschutz

Projekt Praxisphase im Unternehmen:

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL e.V.)

**Inwieweit wird eine Blindverkostung von Schaffleisch-
Bratwürsten als sinnvolle Maßnahme zur Reflexion und
Veränderung bestehender Einstellungen gegenüber
Schaffleisch wahrgenommen – und welches Potenzial
ergibt sich daraus für die Stärkung regionaler
Wertschöpfungsketten im Schaffleischmarkt?**

vorgelegt von:

Tabea Soyk

Matrikelnr.: 23214987

Betreuung durch:

Anne Wiedemann (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde)

Peter Schmidt (Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.)

Veronika Kilian (Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.)

Bad Wildbad, den 20.02.2026

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
1. Einleitung	6
2. Schaffleisch im Spannungsfeld von Image, Konsumverhalten und regionaler Wertschöpfung	8
2.1 Der Schaffleischmarkt in Deutschland	8
2.1.1 Aktuelle Marktstruktur und Konsumtrends von Schaffleisch	9
2.1.2 Rolle der Schafhaltung in der ökologischen Landwirtschaft	11
2.1.3 SWOT-Analyse regionaler Vermarktungsstrategien	12
2.2 Wahrnehmung und Konsum von Schaffleisch	15
2.2.1 Gesellschaftliche Einstellungen, Vorurteile und Informationsdefizite	15
2.2.2 Einflussfaktoren auf Geschmack und Wahrnehmung von Schaffleisch	15
2.2.3 Konsumpsychologische Barrieren	16
2.3 Verkostung als Methode zur Einstellungsreflexion	17
2.3.1 Grundlagen der hedonischen Sensorik	17
2.3.2 Der Einfluss extrinsischer Qualitätsattribute auf die Geschmackswahrnehmung	19
2.3.3 Blindverkostung als Kontrast zu extrinsischen Einflüssen	21
2.3.4 Sensorische Erfahrungen als Ausgangspunkt für Reflexion	21
3. Methodik	23
3.1 Forschungsdesign	23
3.2 Entwicklung der Verkostungsproben	23
3.3. Entwicklung des Fragebogens	24
3.4. Durchführung der Blindverkostung	25
4. Ergebnisse	26
5. Diskussion	30
6. Fazit und Ausblick	32
Literatur	34
Anhang	39
Anhang A	39
Anhang B	40
Anhang C	45

Anhang D.....	47
Anhang E.....	52
Danksagung.....	53
Eidesstattliche Erklärung.....	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SWOT-Analyse regionaler Vermarktungsstrategien von Schaffleisch (eigene Darstellung)	12
Abbildung 2: Boxplots der Geschmacksbewertungen der drei Bratwürste (1 = sehr schlecht, 9 = sehr gut). Dargestellt sind Median, Interquartilsabstand sowie Ausreißer.	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersichtstabelle der Durchschnittlichen Bratwurstbewertungen (Mittelwert und Standardabweichung)	27
Tabelle 2: Ergebnisse der Friedman-Tests für die sensorischen Kriterien	27
Tabelle 3: Post-hoc-Wilcoxon-Tests für das Kriterium Konsistenz (Bonferroni-korrigiert).....	28
Tabelle 4: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Überraschung und Einstellungs- bzw. Imageveränderung (n=32)	30
Tabelle 5: Zutatenübersicht der drei Bratwürste	39
Tabelle 6: Bevorzugte Fleischsorten der VerkosterInnen	45
Tabelle 7: Zuordnung der Bratwürste zu den Fleischsorten	45
Tabelle 8: Zustimmung Likert Aussagen	45
Tabelle 9: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Überraschung und Einstellungsänderung gegenüber Schaffleisch (n = 32)	46
Tabelle 10: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Überraschung und Imageveränderung von Schaffleisch (n = 32)	46
Tabelle 11: Freie Kommentare zu den verkosteten Bratwürsten.....	47
Tabelle 12: Antworten zu der Frage: Welches Image hat Schaffleisch bei Ihnen oder was verbinden Sie spontan mit Schaffleisch?	48
Tabelle 13: zusätzliches Kommentar zu der Aussage: Die Bratwurst schmeckt mir genauso wie ein vergleichbares Produkt aus Schweine- oder Rindfleisch.	49
Tabelle 14: Antworten zu der Frage: Welche Rolle könnte aus Ihrer Sicht die Verkostung spielen, um die Nachfrage nach regionalem Schaffleisch zu steigern?	49
Tabelle 15: Antworten zu der Frage: Möchten Sie mir noch etwas mitteilen?.....	50
Tabelle 16: Tabelle über verwendete KI-Tools	52

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
FÖL	Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
ReffiSchaf	Ressourceneffiziente Schafhaltung
TFQM	Total Food Quality Model

1. Einleitung

Deutschland ist bekannt für einen hohen Fleischkonsum, wobei insbesondere Schwein, Rind und Geflügel dominieren. An besonderen Festtagen wie Ostern greifen viele Familien auch gerne auf Lammfleisch zurück. Diese Praxis hat eine lange kulturelle Verankerung und steht im Kontrast zur geringen Wertschätzung von Schaffleisch im allgemeinen Konsumalltag. Die heutige Skepsis gegenüber Schaffleisch ist historisch verankert. Während der DDR-Zeit wurde Lammfleisch überwiegend exportiert, während Schaffleisch hauptsächlich im Inland vermarktet und konsumiert wurde. Dabei handelte es sich häufig um das Fleisch von Schafböcken, das aufgrund seines ausgeprägten Geschmacks und Geruchs von vielen Konsumenten als unangenehm und zu stark wahrgenommen wurde (Glamann, 2016). Folglich nahm die Akzeptanz von Schaffleisch in der Bevölkerung ab, was wiederum zur Folge hatte, dass auch Produkte mit Schaffleisch zunehmend vom Markt verschwanden.

Diese Entwicklung wirkt bis heute nach. Der Export von Schafen erfolgt sowohl lebend als auch in Form von Fleisch, wobei in Deutschland der Handel mit Schaffleisch insgesamt nur eine geringe Marktbedeutung hat. Dem Fleisch ausgewachsener Schafe haftet weiterhin ein negatives Image an, das sowohl die Wertschätzung als auch den Absatz deutlich einschränkt (Troeger, 2008). Viele Metzgereien und Fleischverarbeitungsbetriebe zeigen aus diesem Grund nur wenig Interesse an der Verarbeitung von Schaffleisch, was sich auch in einem sehr begrenzten Angebot widerspiegelt. Dieses mangelnde Angebot erschwert wiederum eine Neubewertung durch VerbraucherInnen und trägt dazu bei, dass Schaffleisch weiterhin als minderwertig und nicht schmackhaft bekannt ist (Bernsee, 2009).

Zur Verbesserung der Situation, wurde das EU-Förderprojekt ReffiSchaf ins Leben gerufen, das sich der ressourceneffizienten Schafhaltung widmet. Das Projekt wird gemeinschaftlich von der Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH sowie der Fördergemeinschaft für Ökologischen Landbau Berlin-Brandenburg e.V. umgesetzt. Ziel des Projekts ist es, Produkte aus regionaler Schafhaltung insbesondere Fleisch aus Mutterschafen zu fördern und die daraus hergestellten Produkte stärker in den Fokus zu rücken. Auf diese Weise sollen regionale und nachhaltige Landwirtschaftssysteme gestärkt sowie Wertschöpfungsketten innerhalb der Schafhaltung geschlossen werden. Im Rahmen des Projekts wurden unter anderem Schafbratwürste entwickelt, die später von verschiedenen Herstellern produziert und durch gezielte Verkostungsaktionen bekannt gemacht wurden. Die Verkostungen sollten Hemmungen gegenüber dem Geschmack von Schaffleisch abbauen, sensorische Erfahrungen ermöglichen

und das Produkt insgesamt bekannter machen. Ausgehend von diesen Überlegungen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Forschungsfrage:

Inwieweit wird eine Blindverkostung von Schaffleisch-Bratwürsten als sinnvolle Maßnahme zur Reflexion und Veränderung bestehender Einstellungen gegenüber Schaffleisch wahrgenommen – und welches Potenzial ergibt sich daraus für die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten im Schaffleischmarkt?

2. Schaffleisch im Spannungsfeld von Image, Konsumverhalten und regionaler Wertschöpfung

2.1 Der Schaffleischmarkt in Deutschland

Die Schafhaltung in Deutschland ist durch eine kleinteilige, meist extensive Struktur gekennzeichnet. Viele Betriebe bewirtschaften nur kleine Herden, häufig im Nebenerwerb, und konzentrieren sich auf die Nutzung von Dauergrünland, Magerrasen und anderen naturnahen Flächen. Diese Flächen sind oft nicht für den Ackerbau geeignet, weshalb Schafe dort eine wichtige Rolle in der landwirtschaftlichen Nutzung und Landschaftspflege übernehmen. Der Markt für Schaffleisch¹ ist entsprechend stark regionalisiert und wenig industrialisiert. Auch werden derzeit weniger als 1,8 Millionen Schafe in Deutschland gehalten, was im Vergleich zu anderen Nutztieren wie Rind (8,7 Millionen), Geflügel (12,7 Millionen) und Schwein (29 Millionen) sehr gering ist (Aue & Drescher, 2023).

Die betriebliche Struktur der Schäferei ist geprägt von einer großen Anzahl kleiner Erzeuger, während größere spezialisierte Betriebe die Ausnahme darstellen (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2022b). Die Wertschöpfungskette ist oft wenig vertikal integriert das bedeutet, dass die einzelnen Stufen von der Erzeugung über die Schlachtung und Verarbeitung bis hin zur Vermarktung meist nicht innerhalb eines Betriebes oder einer festen Struktur gebündelt sind. Dies führt oft zu Herausforderungen in der Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung. Insbesondere in Regionen ohne eigene Schlachtstätten oder geeignete Kühlinfrastruktur sind SchafhalterInnen auf überregionale Kooperationen mit größeren Schlachtereien angewiesen. Aufgrund der flächengebundenen und extensiven Haltungsform lassen sich ökologische Kriterien für LandwirtInnen gut umsetzen gerade im Hinblick auf Weidehaltung, geschlossene Nährstoffkreisläufe und Tierwohlaspekte. In diesen Betrieben ist Schafhaltung häufig ein Teil eines vielfältigen Betriebssystems, das Ackerbau, Grünlandnutzung und Direktvermarktung kombiniert (Manek et al., 2017).

Ein bedeutender Teil des in Deutschland erzeugten Schaffleischs gelangt über Direktvermarktung oder regionale Programme an die VerbraucherInnen. Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) für inländisch produziertes Schaffleisch ist dagegen gering. Auf dem deutschen Markt dominiert importiertes Lammfleisch, das über Großhandelskanäle und

¹ Im Rahmen dieser Arbeit wird unter Schaffleisch das Fleisch von Schafen verstanden, die älter als ein Jahr sind. Das Fleisch von Tieren unter einem Jahr wird entsprechend als Lammfleisch bezeichnet.

Discounter vermarktet wird. Diese Importsituation wirkt sich tendenziell preisdämpfend auf die Erzeugerpreise aus und erschwert eine kostendeckende Produktion im Inland. Der Schaffleischmarkt ist darüber hinaus stark von agrarpolitischen Rahmenbedingungen abhängig. Förderinstrumente wie Agrarumweltprogramme, Ausgleichszulagen für benachteiligte Gebiete, Mutterschafprämie oder Herdenschutzförderung sind zentrale Faktoren für das wirtschaftliche Überleben vieler Schäfereien. Gleichzeitig stellen der demografische Wandel in der Landwirtschaft sowie Herausforderungen wie der Herdenschutz in Wolfsgebieten ernstzunehmende strukturelle und finanzielle Risiken für den Sektor dar (Hackländer et al., 2019).

Insgesamt zeigt sich der Schaffleischmarkt in Deutschland als strukturell schwach, aber ökologisch bedeutsam. Er bietet Potenziale für regionale Wertschöpfung und Biodiversität, steht aber gleichzeitig unter erheblichem wirtschaftlichem und organisatorischem Druck. Neben strukturellen und politischen Rahmenbedingungen spielen auch konsumentenseitige Faktoren eine Rolle. Unsicherheiten im Umgang mit Schaffleisch, fehlende Alltagsrezepte sowie mündlich weitergegebene negative Geschmackserwartungen können die Nachfrage zusätzlich begrenzen. Vor diesem Hintergrund gewinnen verarbeitete Produkte, wie beispielsweise Bratwürste, an Bedeutung, da sie den Zugang zu Schaffleisch erleichtern und sensorische Vorbehalte reduzieren können.

Auch aus ernährungsphysiologischer Sicht weist Schaffleisch Eigenschaften auf, die es grundsätzlich mit anderen etablierten Fleischarten vergleichbar macht. Bezogen auf 100 g liefert Schaffleisch rund 222 kcal, enthält 17,16 g Eiweiß sowie 17,22 g Fett und kann damit als proteinreiches Lebensmittel Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung sein. Besonders relevant ist dabei die Zusammensetzung der Fettsäuren. Der Fettanteil setzt sich aus etwa 7,64 g gesättigten, 7,54 g einfach ungesättigten und 0,81 g mehrfach ungesättigten Fettsäuren zusammen (Kluthe, n.d.). Der hohe Anteil einfach ungesättigter Fettsäuren wird ernährungswissenschaftlich positiv bewertet, da diese mit günstigen Effekten auf den Fettstoffwechsel und das Herz-Kreislauf-System in Verbindung gebracht werden (Darioli, n.d.).

2.1.1 Aktuelle Marktstruktur und Konsumtrends von Schaffleisch

Die verfügbaren Marktanalysen zum Schaffleisch fassen in der Regel Schaf-, Lamm- und Ziegenfleisch gemeinsam auf, weshalb die folgenden Zahlen tendenziell als leicht überschätzt zu betrachten sind. Laut einer Auswertung des Verbands der Fleischwirtschaft e. V. (2024) lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Schaf- und Ziegenfleisch in Deutschland im Zeitraum von 2010 bis 2024 konstant zwischen 0,7 und 0,9 kg (zum Vergleich: Geflügel 16,5 kg, Schweinefleisch 39,0 kg, Rindfleisch 14,1 kg pro Kopf im Jahr 2022 (Statistisches Bundesamt, 2024)) (Verband der

Fleischwirtschaft e.V., 2024). Damit bleibt der Konsum im Vergleich zu anderen Fleischarten äußerst gering. Trotz des stabilen Pro-Kopf-Verbrauchs ging die Bruttoeigenerzeugung im selben Zeitraum deutlich zurück. So sank die eigenerzeugte Menge von 40,9 Tsd. t im Jahr 2010 auf nur noch 26,0 Tsd. t im Jahr 2024. Der deutliche Rückgang ist vor allem auf strukturelle und wirtschaftliche Probleme der heimischen Schafhaltung zurückzuführen. Dazu zählen unter anderem der fortschreitende Abbau von Schafbeständen infolge mangelnder Rentabilität, Betriebsaufgaben im Zuge des demografischen Wandels, steigende Anforderungen an den Herdenschutz sowie Probleme in der Vermarktung (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2025; Korn et al., 2020; Schütte, 2023). Auch wenn die Importe in den letzten Jahren gestiegen sind, konnten sie diesen Rückgang nur teilweise kompensieren. Entsprechend sank der Selbstversorgungsgrad von Schaf- und Ziegenfleisch in Deutschland von 63,2 % (2010) auf 45,9 % (2024) (Verband der Fleischwirtschaft e.V., 2024).

Der geringe Verbrauch ist nicht nur mengenmäßig auffällig, sondern auch hinsichtlich seiner Verteilung. Schaffleisch wird vor allem in bestimmten Bevölkerungsgruppen konsumiert, etwa in Haushalten mit muslimischem Hintergrund oder von KonsumentInnen mit hoher Affinität zu regionalen Spezialitäten (Gedrich & Oltersdorf, 2002). Für die breite Bevölkerung stellt Schaffleisch weiterhin ein Nischenprodukt dar. Hemmnisse beim Konsum bestehen unter anderem in mangelnder Vertrautheit mit der Zubereitung, einem ungewohnten Geschmack sowie in der eingeschränkten Verfügbarkeit im LEH. Gleichzeitig lassen sich Potenziale aus veränderten Konsumtrends für die Zukunft ableiten. Darunter zum Beispiel das wachsende Bewusstsein für Tierwohl, regionale Herkunft und ökologische Erzeugung, was zu einer stärkeren Nachfrage nach hochwertigen Nischenprodukten wie zum Beispiel Schaf führen kann (Rainer, 2025).

Auch die Positionierung am Markt spielt eine zentrale Rolle. Während Schaffleisch in Bioläden, Hofläden oder auf Wochenmärkten teilweise erhältlich ist, bleibt es im konventionellen LEH meist unterrepräsentiert bis nicht existent. Dadurch fehlt oft der Impuls und die Möglichkeit für den Kauf, insbesondere bei weniger vorinformierten KonsumentInnen. Die Kombination aus geringer Sichtbarkeit, höheren Preisen und eingeschränkter Produktkenntnis verhindert bislang eine breitere Marktetablierung.

2.1.2 Rolle der Schafhaltung in der ökologischen Landwirtschaft

Die Schafhaltung nimmt in der ökologischen Landwirtschaft eine multifunktionale Rolle ein, die über die reine Lebensmittelproduktion hinausgeht. Primär dient sie der Erzeugung von tierischen Produkten wie Fleisch – überwiegend Lammfleisch – und in geringerem Maße Milch. Die Wollproduktion hatte historisch eine große Bedeutung, ist jedoch aufgrund veränderter Marktbedingungen und der verstärkten Nutzung synthetischer Fasern heute kaum noch von Relevanz (white ip Business Solutions GmbH, 2023).

Zunehmend rücken neben der Fleischproduktion auch die immateriellen Leistungen von Schafen in den Fokus, insbesondere im Zusammenhang mit sogenannten Ökosystemdienstleistungen. Karsten Grunewald und Olaf Bastian definieren Ökosystemdienstleistungen als direkte und indirekte Beiträge der Natur zum menschlichen Wohlbefinden (Grunewald & Bastian, 2018). Dies verdeutlicht, dass Schafe einen wesentlichen Beitrag zur Pflege und Erhaltung vielfältiger Kulturlandschaften leisten. Durch ihre selektive Beweidung beeinflussen sie die Vegetationsstruktur und fördern die Biodiversität, indem sie beispielsweise Samen und Kleintiere über ihr Fell oder ihren Kot verbreiten. Zudem können sie gezielt in schwer zugänglichen oder sensiblen Gebieten wie Feuchtflächen oder Steillagen eingesetzt werden, auf denen andere Weidetiere wie Rinder oder Pferde weniger geeignet sind (Rahmann, 2007). Insbesondere leichte, trittsichere Rassen, etwa die Heidschnucke, zeichnen sich durch eine geringe Bodenbelastung und eine hohe Anpassungsfähigkeit aus. Darüber hinaus tragen Schafe zur Verringerung von Erosion bei, da sie durch ihre Klauen den Boden verdichten, was gerade auf Deichen in Küstenregionen von großer Bedeutung ist (Ökolandbau.de, 2025a).

Ein weiterer zentraler Beitrag der Schafhaltung in der ökologischen Landwirtschaft liegt in ihrer Funktion innerhalb des betrieblichen Nährstoffkreislaufs sowie ihrer klima- und biodiversitätsrelevanten Wirkung. Der anfallende Wirtschaftsdünger stellt eine wertvolle Quelle organischer Substanz und pflanzenverfügbarer Nährstoffe dar. Im ökologischen Landbau, der auf den Einsatz synthetischer Stickstoffdünger verzichtet, trägt dies wesentlich zur Bodenfruchtbarkeit und zur Schließung betriebsinterner Kreisläufe bei. Darüber hinaus lockt der Kot Insekten an, welche wiederum für Vögel aber auch für Fledermäuse als Nahrungsquelle dienen. Neben der Düngung von Flächen ist es Schafen bei richtiger Bewirtschaftung auch möglich, Flächen, zum Beispiel in Heidelandschaften, mager zu halten. Tagsüber beweiden sie die Fläche und werden abends in einen Pferch getrieben. Dort setzen sie dann einen Teil ihres Kots ab, welcher mit Hilfe von Maschinen abtransportiert werden kann (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2022a). Darüber hinaus begünstigt die extensive Beweidung durch Schafe den Erhalt von Dauergrünland sowie den Aufbau stabiler Bodenstrukturen, was die Humusbildung

fördert und zur langfristigen Bindung von Kohlenstoff im Boden beiträgt (Arca et al., 2021). In dieser Kombination aus Nährstoffmanagement, Biodiversitätsförderung und Kohlenstoffspeicherung leistet die Schafhaltung einen wichtigen Beitrag zu Klimaschutz und Klimaanpassung in der Landwirtschaft.

Schließlich kann die Schafhaltung zur regionalen Wertschöpfung beitragen. Die Vermarktung von Fleisch, Milch und gegebenenfalls Wolle erfolgt im ökologischen Bereich häufig über regionale Direktvermarktungsstrukturen, was lokale Wirtschaftskreisläufe stärkt und KonsumentInnen den Zugang zu transparent produzierten Lebensmitteln ermöglicht (Klumpp et al., 2003). Dennoch ist anzumerken, dass die wirtschaftliche Rentabilität der Schafhaltung vielfach begrenzt ist (Korn et al., 2020).

2.1.3 SWOT-Analyse regionaler Vermarktungsstrategien

Um einen genaueren Einblick in die Herausforderungen sowie Chancen regionaler Vermarktungsstrategien, insbesondere im Bereich von Schaffleisch und Bratwürsten aus Altschaf, zu erhalten, wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Zunächst wird die Analyse in Form eines Schaubildes mit den wichtigsten Stichpunkten dargestellt, um einen schnellen Überblick zu geben. Anschließend werden die einzelnen Punkte im Fließtext detaillierter erläutert.

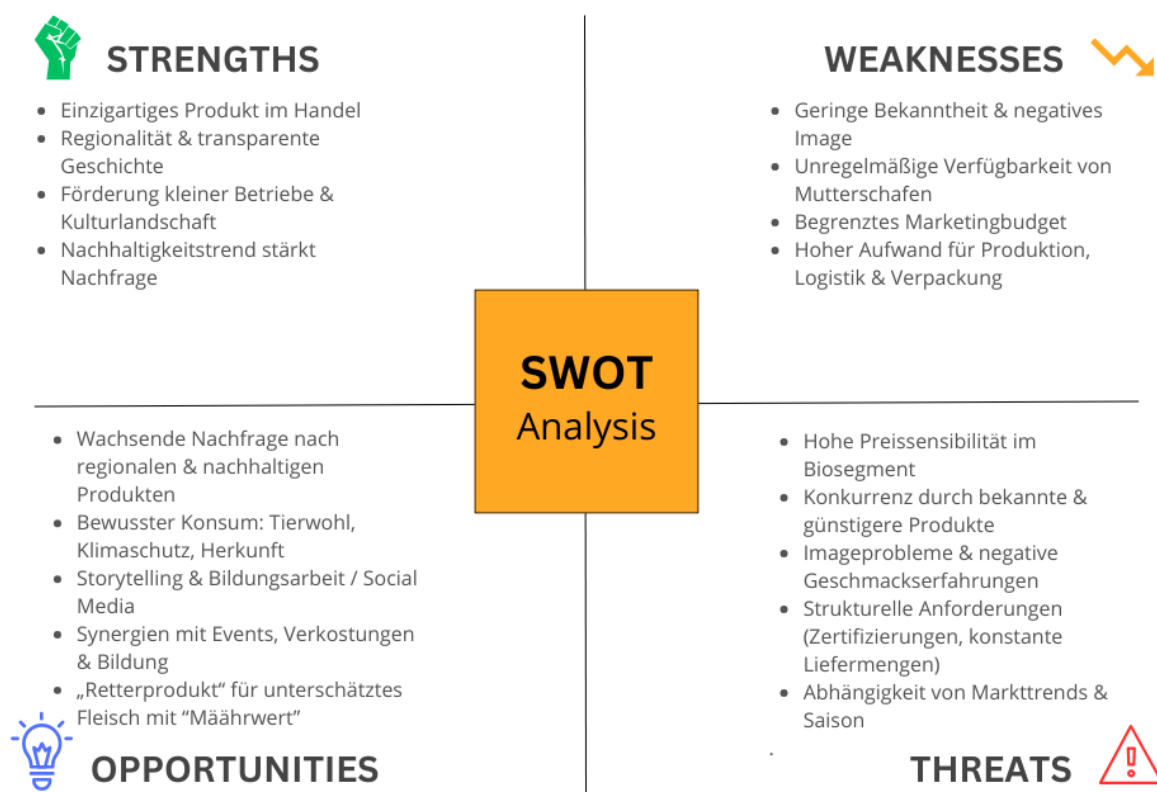


Abbildung 1: SWOT-Analyse regionaler Vermarktungsstrategien von Schaffleisch (eigene Darstellung)

Stärken (strengths):

Mit Blick auf die Stärken lässt sich vor allem die Besonderheit von Schaffleisch hervorheben. Das Produkt ist bisher weder im konventionellen LEH noch im Bio-Fachhandel breit vertreten und hebt sich dadurch klar von bekannten Fleisch- und Wurstwaren ab. Insbesondere die regionale Herkunft sowie eine transparente und glaubwürdige Geschichte rund um Tierhaltung, Landschaftspflege und Herkunft können im Bio-Fachhandel gute Absatzchancen bieten. Zudem wächst bei vielen KonsumentInnen das Interesse an regionaler Wertschöpfung und der Unterstützung kleiner, häufig familiengeführter Betriebe. Eine regionale Vermarktung von Schaffleisch kann dadurch nicht nur zur Einführung eines neuen Produktes beitragen, sondern auch einen aktiven Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft in der Region Berlin-Brandenburg leisten. Vor dem Hintergrund des Klimawandels und der zunehmenden Auseinandersetzung mit nachhaltiger Ernährung besteht außerdem das Potenzial, das langfristige Interesse an solchen Produkten weiter zu stärken.

Schwächen (weaknesses):

Zu den Schwächen zählen insbesondere die geringe Akzeptanz von Schaffleisch als hochwertiges regionales Produkt sowie die teilweise negativ geprägten Geschmackserwartungen in der breiten Bevölkerung. Viele KonsumentInnen haben wenig Erfahrung im Umgang mit Schaffleisch oder verbinden es mit einem intensiven Geschmack, was die Kaufbereitschaft senken kann. Erschwerend kommt die unregelmäßige Verfügbarkeit von Mutterschafen hinzu, die eine kontinuierliche Belieferung, insbesondere für den LEH, schwierig macht. In bestimmten Phasen, etwa während der Lammzeit oder bei der Inanspruchnahme von Mutterschafprämien, stehen nur wenige Tiere für die Verarbeitung zur Verfügung. Zusätzlich sind die finanziellen Möglichkeiten für Marketing und Produktkommunikation häufig begrenzt. Gerade bei einem erklärungsbedürftigen Produkt entsteht dadurch ein Spannungsfeld zwischen notwendiger Aufklärung und verfügbaren Ressourcen. Zu Beginn der Vermarktung ist außerdem mit erhöhtem Aufwand und zusätzlichen Kosten für Verarbeitung, Kühlung, Logistik und Verpackung zu rechnen.

Chancen (opportunities):

Die wachsende Nachfrage nach regionalen und nachhaltigen Produkten, insbesondere in urbanen Räumen, bietet ein vielversprechendes Potenzial für die Vermarktung. Gleichzeitig zeigt sich eine steigende Bereitschaft der KonsumentInnen zu bewusstem Konsum, bei dem Tierwohl, Klimaschutz und eine transparente Herkunft immer mehr im Vordergrund stehen (Handelsverband Deutschland, 2024). Durch gezielte Kommunikationsformate wie Verkostungen, Veranstaltungen oder Bildungsangebote kann Schaffleisch nicht nur als

Lebensmittel, sondern auch als Teil einer größeren Erzählung rund um nachhaltige Landwirtschaft vermittelt werden. Auch die Nutzung von Social-Media-Kanälen bietet Möglichkeiten, Aufmerksamkeit gerade in der jüngeren Generation zu schaffen und Vorbehalte abzubauen. Wird das Produkt zudem als „*Retterprodukt*“ für ein bislang unterschätztes Fleisch mit besonderem „*Mäährwert*“² positioniert, lässt sich zusätzliche Aufmerksamkeit und Wertschätzung erzeugen.

Risiken (*threats*):

Risikoreich ist die Preissensibilität gerade im Fleisch- und Wurstsegment auch innerhalb des Biofachhandels. Dies kann zu einer reduzierten Absatzmenge führen, wenn andere, bekanntere und womöglich günstigere Bio-Produkte als Konkurrenz im Regal stehen. Besonders Wurstprodukte aus Schwein und Rind können deutlich preiswerter angeboten werden und sind den KonsumentInnen bereits vertraut, wodurch sie einem geringeren Absatzrisiko ausgesetzt sind. Zudem kann das Imageproblem von Schaffleisch als Hemmnis wirken, insbesondere wenn Fehlinformationen vorliegen oder KonsumentInnen bereits ein eher negatives Geschmackserlebnis hatten. Auch bestehende strukturelle Anforderungen im LEH, wie bestimmte Zertifizierungen oder der Bedarf an einer konstanten Liefermenge, können ein Risiko für die Vermarktung darstellen.

² Wortneuschöpfung innerhalb des Projektes ReffiSchaf, welches für die Bratwürste als Vermarktungselement genutzt wird

2.2 Wahrnehmung und Konsum von Schaffleisch

Die Wahrnehmung und der Konsum von Schaffleisch werden von einer Vielzahl miteinander verflochtener Faktoren beeinflusst, die über die reine Produktqualität hinausgehen. Das folgende Kapitel beleuchtet diese Einflussfaktoren und zeigt auf, wie Vorurteile, Wahrnehmungsmuster und konsumpsychologische Barrieren den Konsum von Schaffleisch begrenzen können.

2.2.1 Gesellschaftliche Einstellungen, Vorurteile und Informationsdefizite

Gesellschaftliche Einstellungen, Vorurteile und Informationsdefizite stellen zentrale Barrieren für die Akzeptanz von Schaffleisch dar. VerbraucherInnen verbinden Schaffleisch häufig mit negativen Assoziationen, insbesondere einem als streng wahrgenommenen Geschmack, sowie mit Unsicherheiten in der Zubereitung (Killian & Schmidt, 2023). Hinzu kommt, dass viele Menschen bislang kaum Kontakt zu Schaffleischprodukten hatten und deshalb nur über geringe Kenntnisse zur Handhabung und kulinarischen Nutzung verfügen. In Verkostungen zeigte sich beispielsweise, dass ein Großteil der Teilnehmenden noch nie selbst mit Schaffleisch gekocht hatte (Killian & Schmidt, 2024). Diese Wissens/- und Informationsdefizite sind eng mit bestehenden Vorurteilen verknüpft und können schwer allein durch Produktpräsentationen im Handel überwunden werden. Vielmehr ist gezielte Informations- und Kommunikationsarbeit erforderlich, die den gesellschaftlichen Mehrwert von Schafhaltung – etwa für Kulturlandschaft, Biodiversität und Klimaschutz – stärker betont und so positive Einstellungen gegenüber Schaffleisch fördern kann (Ökolandbau.de, 2025b).

2.2.2 Einflussfaktoren auf Geschmack und Wahrnehmung von Schaffleisch

Es gibt eine Vielzahl von Einflussfaktoren, welche sich auf den Geschmack und das Image von Schaffleisch auswirken. Darunter befinden sich sowohl biologische Faktoren, produktionstechnische Faktoren sowie Faktoren der Kommunikation. Die wohl zentrale Einflussgröße ist das Alter der Tiere: Mit zunehmendem Alter steigt die Intensität des Aromas, was häufig mit einer als „streng“ empfundenen Note assoziiert wird. Neuere Studien zeigen, dass dieser Effekt differenziert zu betrachten ist und geeignete Zuschnitte sowie spezielle Zubereitungsmethoden und Gewürze den sensorischen Unterschied zwischen Lamm und älteren Tieren abmildern können (Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH, 2024) (Payne et al., 2020). Auch die Rasse bzw. der Genotyp hat einen maßgeblichen Einfluss, da sich Tiere unter anderem in Muskel- und Fettgehalt unterscheiden, was Textur und Geschmack prägt (Mendel et al., 2014) (Prache et al., 2021).

Ein weiterer relevanter Faktor ist die Fütterung. Weidehaltung und grasbasierte Systeme wie sie in der Schafhaltung häufig vorzufinden sind, führen zu einem veränderten Fettsäureprofil im Fleisch. Insbesondere führen sie zu höheren Anteilen an mehrfach ungesättigten und verzweigt-kettigen Fettsäuren, die das charakteristische „Schaf“-Aroma verstärken können (Jacques et al., 2016) (Luo et al., 2019) (Resconi et al., 2009). Kraftfutter oder Ergänzungsfütterungen erhöhen dagegen den intramuskulären Fettgehalt und wirken sich positiv auf Saftigkeit und Zartheit aus. In diesem Zusammenhang kommt den Fettsäuren besondere Bedeutung zu, da sie maßgeblich zur typischen Geschmackswahrnehmung beitragen.

Tierwohl- und Haltungsbedingungen spielen eine entscheidende Rolle für die sensorische Qualität von Schaffleisch. Stresssituationen vor der Schlachtung, welche etwa durch den Transport, lange Wartezeiten ohne Ruhe oder schlechte Handhabung in der Verladung entstehen können, führen zu einer deutlichen Reduktion des Muskelglykogenvorrats. In der Folge sinkt die postmortal gebildete Milchsäure, wodurch der pH-Abfall verzögert oder unvollständig abläuft. Ein erhöhter pH-Wert wirkt sich negativ auf wichtige Qualitäten wie Wasserbindungsvermögen, Farbstabilität und Zartheit des Fleisches aus. So zeigten Lämmer nach fünfstündigem Transport signifikant reduzierte Schlachtkörper-Erträge und ein schlechteres Wasserbindungsvermögen als Tiere mit kürzeren Transportzeiten (Tüfekci & Sejian, 2023). Darüber hinaus sind Schlacht- und Reifungsprozesse entscheidend. Dry-Aging von Schaffleisch etwa verbessert Zartheit und Aromakomplexität und kann damit sensorisch positive Effekte hervorrufen (Hastie et al., 2022).

Neben produktionstechnischen Faktoren beeinflussen auch kommunikative Aspekte das Image von Schaffleisch. Herkunftsangaben, regionale Bezüge und Qualitätssiegel können die Zahlungsbereitschaft von VerbraucherInnen steigern und haben so auch die Möglichkeit dem negativen Image entgegenzuwirken (Thøgersen, 2023).

2.2.3 Konsumpsychologische Barrieren

Das Total Food Quality Model (TFQM) besagt, dass Kaufentscheidungen grundsätzlich nicht nur von der tatsächlichen Produktqualität abhängen, sondern auch stark von den Erwartungen sowie Erfahrungen der VerbraucherInnen geprägt sind (Brunsnø et al., 2002).

Vor dem Kauf spielen vor allem Erwartungen eine Rolle, die auf unterschiedlichen Hinweisreizen basieren. Zu den äußeren Faktoren gehören zum Beispiel Preis, Herkunft oder Labels, während visuelle Eindrücke wie Farbe des Fleisches oder Fettanteil ebenfalls Einfluss haben (Brunsnø et al., 2002). Da Schaffleisch nur selten im Handel zu finden ist und bekannte Marken in dem Segment fehlen, greifen viele Menschen auf bestehende Vorstellungen oder Erfahrungen aus ihrem Umfeld zurück. Häufig handelt es sich dabei um Vorurteile, wie etwa, dass Schaffleisch „streng“

schmecke oder schwer schmackhaft zuzubereiten sei. Solche negativen Bilder können schon im Vorfeld dazu führen, dass Schafffleisch nicht gekauft wird oder zumindest das Interesse dazu geringer ist.

Kommt es dennoch zum Kauf, rückt die tatsächlich erlebte Produktqualität in den Vordergrund. Geschmack, Zartheit oder Bekömmlichkeit werden mit den zuvor bestehenden Erwartungen verglichen. Entspricht die Erfahrung den Erwartungen, bestätigt dies bestehende Einstellungen und führt häufig zu Zufriedenheit sowie einer höheren Wiederkauf- oder Weiterempfehlungsbereitschaft (Schiebler et al., 2025). Weicht die wahrgenommene Qualität hingegen von den Erwartungen ab, kann dies unterschiedliche Effekte haben: Negative Erfahrungen verstärken bestehende Vorbehalte, während positive Erfahrungen trotz zuvor negativer Erwartungen dazu beitragen können, Vorurteile abzubauen und Einstellungen gegenüber dem Produkt zu verändern. Das TFQM verdeutlicht damit, dass Erwartungen und Erfahrungen in einem wechselseitigen Verhältnis stehen, wobei insbesondere fest verankerte negative Vorstellungen nur durch wiederholt positive Konsumerlebnisse aufgebrochen werden können.

Eine besondere Rolle spielen außerdem sogenannte „*credence qualities*“. Dazu gehören Aspekte wie Tierwohl, Nachhaltigkeit oder regionale Herkunft, die VerbraucherInnen selbst nach dem Verzehr nicht überprüfen können. Hier ist Vertrauen in Labels oder Zertifizierungen wichtig. Fehlt dieses Vertrauen, kann das ebenfalls dazu führen, dass Schafffleisch gemieden wird (Thøgersen, 2023). Umso wichtiger ist es daher, dass bestehende Barrieren überwunden werden, um positive Erfahrungen mit Schafffleisch zu machen und um Vertrauen zu den KonsumentInnen zu knüpfen.

2.3 Verkostung als Methode zur Einstellungsreflexion

Im Folgenden werden die Grundlagen der hedonischen Sensorik erläutert, um im Anschluss durch die Wirkung von extrinsischen Qualitätsattributen einen besseren Einblick in die grundsätzliche Wirkung einer Verkostung zur Einstellungsreflexion zu erzielen.

2.3.1 Grundlagen der hedonischen Sensorik

Das Ziel einer hedonischen Sensorikprüfung ist es abzuschätzen, inwieweit ein getestetes Lebensmittelprodukt dem Konsumenten zusagt. Es wird daher besonders oft bei der Neueinführung von Produkten oder der Optimierung bereits bestehender Produkte eingesetzt. Charakteristisch für hedonische Prüfmethode ist, dass dafür kein sensorisch geschultes Personal benötigt wird, das objektiv und analytisch beurteilt, sondern das subjektive und oft unbewusste emotionale Wahrnehmungen der KonsumentInnen erfasst werden (DLG-

Expertenwissen, 2010). Der Grund, weshalb diese Form der Sensorikprüfung entwickelt wurde, ist, dass verschiedene Studien gezeigt haben, dass KonsumentInnen bei der Verkostung von Lebensmitteln oft nicht in der Lage sind, die Ursachen für ihre Bewertung zu benennen. Dies hat zur Folge, dass sowohl die Qualität als auch die Aussagekraft bei einer eher intuitiven Beurteilung deutlich besser sind, wie wenn ungeschulte KonsumentInnen in analytische Bewertungsmuster gedrängt werden (DLG-Expertenwissen, 2010).

Neben den KonsumentInnen selbst ist auch der Ort der Verkostung ein zentraler Faktor bei hedonischen Sensoriktests. Laborbasierte Tests bieten den Vorteil einer hohen Standardisierung und einer guten Kontrolle des Prüfablaufs, weisen jedoch eine geringe Realitätsnähe auf. Home-Use-Tests ermöglichen hingegen eine Prüfung im gewohnten Umfeld der Testpersonen und bilden damit reale Konsumsituationen besser ab (DLG-Expertenwissen, 2010)(Haseloff; Maria, 2014). Der Nachteil besteht jedoch darin, dass sich der eigentliche Prüfprozess weitgehend der direkten Kontrolle durch die Versuchsleitung entzieht. Eine Mischform stellen sogenannte Sensorikstudios dar, die gezielt an die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen angepasst werden können, etwa durch eine Ausstattung, die einer privaten Wohn- oder Essumgebung ähnelt(DLG-Expertenwissen, 2010).

Darüber hinaus ist auch die Art der Probendarreichung entscheidend für die Aussagekraft eines Tests. Bei sogenannten monadischen Tests wird jeweils nur eine Probe zur Bewertung vorgelegt, was zwar eine einfache Durchführung erlaubt, jedoch eine große Anzahl an Testpersonen erfordert. Sequenziell monadische Tests hingegen präsentieren den KonsumentInnen mehrere Proben nacheinander, wobei jede Probe unabhängig bewertet werden soll. Allerdings kann es hier zu sogenannten Carry-over-Effekten kommen, da frühere Proben die Wahrnehmung nachfolgender beeinflussen können. Besonders die erste Probe wird häufig überdurchschnittlich stark bewertet, da sie als erste sensorische Reizsetzung überrascht. Um solche Effekte zu reduzieren, empfiehlt sich eine randomisierte Reihenfolge der Proben sowie eine zeitliche Trennung zwischen den Verkostungen (DLG-Expertenwissen, 2010).

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Auswahl und Größe der Teststichprobe. Für hedonische Prüfungen ist es entscheidend, dass die gewählte Testgruppe der tatsächlichen Zielgruppe des Produktes entspricht. Um verlässliche und generalisierbare Aussagen treffen zu können, sollte die Stichprobe möglichst repräsentativ und ausreichend groß sein. In der Praxis gelten je nach Ziel und Heterogenität der Grundgesamtheit Gruppengrößen zwischen 80 und 400 Verkostern als Orientierung (DLG-Expertenwissen, 2010).

2.3.2 Der Einfluss extrinsischer Qualitätsattribute auf die Geschmackswahrnehmung

Extrinsische Qualitätsattribute sind äußere Merkmale von Lebensmitteln, die nicht direkt mit dem eigentlichen Geschmack oder Geruch zusammenhängen. Dazu gehören zum Beispiel der Preis, die Marke, die Herkunft oder Labels wie Bio. Auch das allgemeine Image eines Produkts spielt eine Rolle (Eertmans et al., 2001; Stromberger, 2012). Solche Merkmale verändern zwar nicht die Zusammensetzung des Lebensmittels, können aber Erwartungen erzeugen, welche sich wiederum auf die Wahrnehmung von Geschmack und Qualität auswirken.

Ein gut untersuchtes Beispiel ist der Preis. In einer Studie von Plassmann et al. (2008) zeigte sich, dass identischer Wein als wohlschmeckender bewertet wurde, wenn er zu einem höheren Preis angeboten wurde. Mithilfe funktionaler Magnetresonanztomografie konnte zudem nachgewiesen werden, dass teurere Weine eine stärkere Aktivierung im Belohnungszentrum des Gehirns auslösten. Damit konnte ein direkter Zusammenhang zwischen Preiswahrnehmung und subjektivem Geschmackserleben gezeigt werden (Plassmann et al., 2008).

Ein weiteres wichtiges extrinsisches Attribut ist das Bio-Label. So konnte in einer länderübergreifenden Studie gezeigt werden, dass identische Joghurtproben signifikant positiver bewertet wurden, wenn sie als „Bio“ gekennzeichnet waren (Hemmerling et al., 2013). Auch andere Studien bestätigen diesen Effekt. So werden Gemüse oder Fleisch mit Öko-Label geschmacklich oft besser eingeschätzt (Fernqvist & Ekelund, 2014; Sörqvist et al., 2015). Dies verdeutlicht, dass Labels nicht nur Informationsfunktionen über das Produkt erfüllen, sondern aktiv die subjektive Wahrnehmung des Geschmacks verändern. Neben Bio-Kennzeichnungen haben auch Tierwohl-Informationen Einfluss auf die Geschmackswahrnehmung. Napolitano et al. (2010) konnten zeigen, dass Fleischproben sensorisch besser bewertet wurden, wenn die KonsumentInnen zuvor Informationen über hohe Tierwohlstandards erhielten. Hier zeigte sich, dass sogenannte *credence qualities*, die eigentlich nicht direkt überprüfbar sind, dennoch sensorische Urteile beeinflussen können (Napolitano et al., 2007).

Auch Herkunfts- und Regionalitätsangaben spielen eine Rolle. VerbraucherInnen verbinden regionale und andere freiwillige Gütezeichen häufig mit hoher Qualität, Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit. Eine Studie der Europäischen Kommission zeigt, dass solche Labels nicht nur zur Orientierung dienen, sondern auch die Kauf- und Zahlungsbereitschaft steigern können (Ipsos and London Economics Consortium, 2013). Besonders Herkunfts- und Nachhaltigkeitssiegel werden von KonsumentInnen als Hinweis auf bessere Qualität und als Beitrag zur Unterstützung lokaler Wirtschaft wahrgenommen. Gleichzeitig verdeutlicht die

Untersuchung, dass es Unterschiede im Verständnis gibt, was „regional“ bedeutet. Für manche bezieht es sich auf einen Umkreis von wenigen Kilometern, für andere auf das Bundesland oder gar die EU. Insgesamt unterstreicht die Studie, dass glaubwürdige Kennzeichnungen eine zentrale Rolle dabei spielen, das Vertrauen in Lebensmittel zu stärken und deren Image positiv zu beeinflussen (Ipsos and London Economics Consortium, 2013).

2.3.3 Blindverkostung als Kontrast zu extrinsischen Einflüssen

Die Blindverkostung kann als Gegenpol zur Bewertung unter dem Einfluss extrinsischer Informationen verstanden werden, da produktspezifische Angaben wie Fleischart, Produktionsweise oder Herkunft bewusst ausgeblendet werden. Dadurch wird der Fokus auf die intrinsischen sensorischen Eigenschaften des Produkts gelenkt. Die VerkosterInnen sollen deshalb ihre Bewertung ausschließlich auf visuelle³, olfaktorische⁴ und gustatorische⁵ Eindrücke stützen. Auf diese Weise können durch extrinsische Informationen ausgelöste Erwartungen reduziert werden, die nachweislich die Wahrnehmung und Bewertung von Lebensmitteln beeinflussen (Veale et al., 2006). Blindverkostungen ermöglichen somit eine unbeeinflusste Beurteilung sensorischer Produkteigenschaften.

Insbesondere bei wenig bekannten oder mit Vorurteilen behafteten Produkten wie Schafffleisch, können Blindverkostungen dazu beitragen, bestehende Erwartungen aufzubrechen. Weicht die tatsächliche sensorische Wahrnehmung positiv von den vorab bestehenden Erwartungen ab, kann dies zu einem Kontrasteffekt führen, bei dem das Produkt als „überraschend gut“ wahrgenommen wird (Cardello, 1995). In diesem Zusammenhang stellt die Blindverkostung ein geeignetes Instrument dar, um das Produktimage zu verbessern und eine unvoreingenommene Bewertung zu ermöglichen (DLG-Expertenwissen, 2010).

Die Kombination aus Blindverkostung und anschließender Information ermöglicht es, Unterschiede zwischen der rein sensorischen Bewertung und der informationsbasierten Einschätzung der Produkte sichtbar zu machen. Auf diese Weise kann untersucht werden, wie neuartige Produkte wie Schafffleisch unabhängig von Vorurteilen wahrgenommen werden und wie sich dies auf die Einschätzung ihres zukünftigen Marktpotenzials auswirkt.

2.3.4 Sensorische Erfahrungen als Ausgangspunkt für Reflexion

Die Wahrnehmung des Geschmacks von Lebensmitteln verändert sich im Laufe des Lebens. So kommt es häufig vor, dass Erwachsene Lebensmittel mögen, die sie als Kinder aufgrund ihres Geschmacks abgelehnt haben. In der Wissenschaft werden fünf grundlegende Geschmacksrichtungen unterschieden: süß, sauer, salzig, bitter und umami. Diese Grundgeschmäcker bilden die Basis der gustatorischen Wahrnehmung (Mouritsen, 2015). Das Geschmackserlebnis wird nicht allein durch das Schmecken bestimmt. Auch andere Sinne wie Riechen, Sehen, Fühlen und teilweise sogar Hören tragen dazu bei, wie ein Lebensmittel

³ Sehsinn

⁴ Geruchsinn

⁵ Geschmackssinn

wahrgenommen und bewertet wird. Diese verschiedenen Sinneseindrücke werden im Gehirn miteinander verknüpft und zu einem Gesamteindruck zusammengeführt. Dabei spielen auch frühere Erfahrungen eine Rolle, da sensorische Eindrücke häufig mit positiven oder negativen Erinnerungen verbunden und verknüpft werden (Spence, 2020).

Geschmackspräferenzen sind daher nicht direkt angeboren, sondern entwickeln sich über das gesamte Leben. Besonders bei neuen oder ungewohnten Lebensmitteln zeigt sich, dass diese häufig mehrfach probiert werden müssen, bevor sie akzeptiert oder sogar gemocht werden. Dieser Zusammenhang wird in der Wissenschaft als Mere-Exposure-Effekt beschrieben (Zajonc, 1968). Der Mere-Exposure-Effekt besagt, dass sich die Akzeptanz eines Reizes erhöht, je häufiger man ihm ausgesetzt ist. Wiederholte sensorische Erfahrungen können somit dazu beitragen, anfängliche Ablehnung abzubauen und die Wahrnehmung eines Lebensmittels positiv zu verändern.

Sensorische Erfahrungen bilden damit einen wichtigen Ausgangspunkt für Reflexion, da sie verdeutlichen, dass Geschmack und Vorlieben nicht festgelegt sind, sondern sich durch Erfahrung, Wiederholung und bewusste Auseinandersetzung verändern können. Ähnlich verhält es sich bei der bewussten Wahrnehmung während einer Blindverkostung. Dabei nehmen die Teilnehmenden die Sensorik und den Geschmack des zu verkostenden Lebensmittels häufig intensiver und differenzierter wahr. Darüber hinaus können sensorische Erfahrungen kognitive Reflexionsprozesse auslösen, insbesondere dann, wenn die tatsächliche Wahrnehmung eines Lebensmittels von zuvor bestehenden Erwartungen abweicht. In solchen Fällen kann es zu einer sogenannten kognitiven Dissonanz kommen, etwa wenn Teilnehmende feststellen, dass ihnen ein Produkt besser schmeckt als erwartet (Harmon-Jones & Mills, 2019) (McLeod, 2025). Aussagen wie „Hätte ich nicht gedacht, dass mir das schmeckt“ verdeutlichen diesen Widerspruch zwischen Vorurteil und eigentlicher sensorischer Erfahrung. Sensorische Erfahrungen fungieren somit nicht nur als Grundlage für Geschmacksurteile, sondern auch als Ausgangspunkt für weiterführende Reflexionen über das eigene Konsumverhalten.

3. Methodik

3.1 Forschungsdesign

Die vorliegende Untersuchung folgt einem explorativen, empirischen Forschungsdesign und kombiniert Sensorikprüfung mit konsumpsychologischen Fragestellungen. Ziel ist es, die Wahrnehmung und Akzeptanz von Schaffleisch im Vergleich zu den bereits etablierten Fleischarten Rind und Lamm unter möglichst realitätsnahen Bedingungen zu analysieren und den Einfluss von Erwartungen auf die sensorische Bewertung sichtbar zu machen. Methodisch basiert die Studie auf einer standardisierten Blindverkostung, ergänzt durch einen zweistufigen Fragebogen. Im ersten Teil wurden die Bratwurstproben ohne Information zur verwendeten Fleischart sensorisch bewertet, um unbeeinflusste rein geschmacksbasierte Meinungen zu erfassen. Im zweiten Teil erfolgte nach Auflösung der Produktinformationen eine erneute Befragung, um Veränderungen in der Wahrnehmung, im Image sowie in der Einstellung gegenüber Schaffleisch zu untersuchen. Dieser Ansatz erlaubt es, den Abgleich zwischen Erwartung und Erfahrung gemäß dem TFQM nachzuvollziehen.

Das Forschungsdesign ist als Querschnittsstudie angelegt und zielt nicht auf statistische Repräsentativität, sondern auf die Identifikation von Wahrnehmungsmustern, Einstellungsänderungen und potenziellen Akzeptanzbarrieren. Durch den Vergleich einer Schaf-, Lamm- und Rindbratwurst sollen Unterschiede in der sensorischen Bewertung sowie mögliche Effekte der Blindverkostung auf das Image von Schaffleisch herausgearbeitet werden.

3.2 Entwicklung der Verkostungsproben

Die für die Verkostung verwendeten Bratwürste wurden im Rahmen des Projektes ReffiSchaf in Kooperation mit der Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH entwickelt. Grundlage der Rezepturen war zu 100 % Fleisch von Weideschafen, ergänzt durch einen Gemüseanteil von 20 %. Insgesamt wurden drei Varianten erarbeitet: Champignon-Kartoffel, Paprika-Karotte sowie Rote Bete-Apfel. Ziel der Produktentwicklung war es, mithilfe technologischer Verfahren sowie durch die Kombination mit pflanzlichen Zutaten den charakteristischen Schafgeschmack sensorisch zu maskieren, sodass dieser im direkten Vergleich zu bereits bekannten Fleischsorten wie Rind und Schwein weniger stark hervortritt. Auf diese Weise sollte eine breitere Verbraucherakzeptanz erreicht werden, ohne den ernährungsphysiologischen und ökologischen Wert des Schaffleisches zu beeinträchtigen (Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH, n.d.).

Für die Durchführung der Verkostung wurde die Rezeptur der Schafsbratwurst mit Champignon und Kartoffel eingesetzt. Die Herstellung der Bratwürste erfolgte durch die Biomanufaktur Havelland.

Neben der Schafsbratwurst aus dem ReffiSchaf Projekt wurden auch noch zwei weitere Bratwürste zu der Verkostung angeboten um Vergleiche zwischen den einzelnen Produkten zu erlauben. Diese zwei Bratwürste stammten ebenfalls von der Biomanufaktur Havelland. Es handelt sich hierbei um eine Lamnbratwurst und um eine Rindsbratwurst, welche jeweils ohne Zusatz von Gemüse entwickelt wurden. In Tabelle 5 im Anhang A sind die Zutaten aller drei für die Verkostung genutzten Bratwürste aufgelistet.

3.3. Entwicklung des Fragebogens

Der für die vorliegende Untersuchung eingesetzte standardisierte Fragebogen wurde eigens für diese Arbeit konzipiert. Ziel war es, sowohl die unmittelbare sensorische Wahrnehmung der verkosteten Bratwürste als auch die zugrunde liegenden Einstellungen, Erwartungen und potenziellen Einstellungsänderungen gegenüber Schaffleisch systematisch zu erfassen. Der Fragebogen war zweistufig aufgebaut.

Der erste Teil wurde im Rahmen der Blindverkostung eingesetzt und diente der Erhebung unbeeinflusster sensorischer Urteile. Hierbei bewerteten die Teilnehmenden die einzelnen Proben anhand mehrstufiger Likert-Skalen in Bezug auf die zentralen sensorischen Qualitätsdimensionen: Geruch, Aussehen, Geschmack, Konsistenz und Gesamteindruck. Ergänzend wurden soziodemografische Basisdaten sowie Angaben zu bisherigen Konsumerfahrungen mit Schaf- und Lammfleisch erhoben. Nach der Offenlegung der verkosteten Fleischarten folgte der zweite Teil des Fragebogens, der auf die Reflexion der zuvor abgegebenen Bewertungen abzielte. In diesem Abschnitt wurden Imagezuschreibungen, wahrgenommene Produktqualität sowie die Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft in Bezug auf Schaffleisch erfasst. Durch diesen Aufbau sollte es ermöglicht werden, Veränderungen in der Wahrnehmung und Einstellung in Abhängigkeit von Information und Erfahrung sichtbar zu machen. Der vollständige Fragebogen ist in Anhang B dargestellt. Ergänzend enthielt der Fragebogen offene Fragen zur Erfassung individueller Eindrücke. Diese wurden nicht systematisch oder qualitativ ausgewertet, sondern sind aus Gründen der Transparenz vollständig in Anhang D aufgeführt

3.4. Durchführung der Blindverkostung

An der Blindverkostung nahmen insgesamt 32 TeilnehmerInnen teil. Da im Rahmen der ersten Verkostung nicht die angestrebte Anzahl an VerkosterInnen erreicht wurde, wurde eine zweite Verkostung durchgeführt. Beide Verkostungen folgten einem identischen Versuchsaufbau. Untersucht wurden drei Bratwürste auf Basis unterschiedlicher Fleischarten (Schaf, Lamm, Rind). Die Lamm- und Rinderbratwürste repräsentierten dabei etablierte und bekannte Produktkategorien, während die Schafsbratwurst als neuartiges, wenig verbreitetes Vergleichsprodukt galt. Ziel der Untersuchung war es, die sensorische Wahrnehmung von Schaffleisch im Vergleich zu bei KonsumentInnen verbreiteteren Fleischarten unter praxisnahen Bedingungen zu analysieren.

Aufgrund der im handwerklichen Produktionskontext üblichen Mindestmengen war eine Herstellung mehrerer Bratwurstvarianten mit identischer Rezeptur und ausschließlich variierender Fleischart im Rahmen des Projekts nicht realisierbar. Stattdessen wurden drei bereits bestehende Produkte ausgewählt, die sich sowohl in der verwendeten Fleischart als auch in ihrer Rezeptur unterschieden und unterschiedliche geschmackliche Profile abbildeten. Durch die bewusste Auswahl unterschiedlich gewürzter, marktüblicher Bratwursttypen sollte untersucht werden, wie Schaffleisch im Vergleich zu populärerem Fleischarten wahrgenommen wird und inwiefern es sich auch innerhalb eines heterogenen Produktumfelds sensorisch behaupten kann.

Die Proben wurden in gleich großen Portionen gegart, anschließend für drei Minuten abgekühlt und nacheinander in identischer Darreichungsform an die Teilnehmenden ausgegeben. Die Präsentationsreihenfolge war für alle Teilnehmenden identisch. Während der Verkostung erhielten die Teilnehmenden Wasser und neutrales Brot, um eine Geschmacksneutralisation zwischen den einzelnen Proben zu ermöglichen.

Die Teilnehmenden wurden vorab lediglich darüber informiert, dass es sich um eine sensorische Untersuchung von Bratwürsten handelt. Die Information, dass eine der Proben Schaffleisch enthielt, wurde bewusst zurückgehalten und erst nach Abschluss des ersten Teils des standardisierten Fragebogens bekanntgegeben. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die sensorischen Beurteilungen nicht durch bestehende Einstellungen gegenüber Schaffleisch beeinflusst wurden. Nach der Auflösung der Fleischarten wurde ein zweiter Teil des Fragebogens ausgefüllt, der den Fokus verstärkt auf Schaf als hochwertiges Fleisch sowie auf die Wirkung der Blindverkostung auf das Image legte.

Die erste Verkostung fand in einem Seminarraum der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde unter vergleichbaren, standardisierten Bedingungen statt. Die Sitzordnung wurde so

gewählt, dass alle Teilnehmenden die Proben unabhängig voneinander bewerten konnten und eine gegenseitige Beeinflussung minimiert wurde. Die Bratwürste wurden parallel in drei separaten Pfannen angebraten, sodass jede Wurst ihre eigene Pfanne hatte. Auf diese Weise sollte eine geschmackliche Beeinflussung durch beispielsweise austretendes Fett während des Bratvorgangs vermieden werden. Zusätzlich wurden für jede Bratwurst separate Wender, Messer und Teller verwendet.

Die zweite Verkostung fand im Elternhaus der Autorin in Bad Wildbad statt. Auch hier wurden die Bedingungen so angepasst, dass sie mit denen der Verkostung an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde vergleichbar waren. Es kamen dieselben Pfannen, Heizplatten, Wender, Messer und Teller zum Einsatz. Zudem wurden Wasser und neutrales Brot zur Geschmacksneutralisation bereitgestellt, und die Sitzordnung wurde ebenfalls so gestaltet, dass eine unabhängige Bewertung der Proben gewährleistet werden konnte.

4. Ergebnisse

An der Verkostung nahmen insgesamt 32 Personen teil, davon 19 Frauen und 13 Männer. Die Altersverteilung zeigte eine breite Streuung: Eine Person war 18 Jahre oder jünger, 15 Personen gehörten der Altersgruppe von 19 bis 39 Jahren an, vier Personen waren zwischen 40 und 59 Jahre alt und zwölf Personen waren 60 Jahre oder älter. Hinsichtlich des Wohnorts gaben 16 Teilnehmende an, in einer Stadt zu leben, während 14 Personen aus einer ländlichen Region mit weniger als 20.000 Einwohnern stammten. Zwei Personen machten hierzu keine Angabe.

Im Rahmen der Blindverkostung wurden drei unterschiedliche Bratwursttypen hinsichtlich ihres Gesamteindrucks sowie verschiedener sensorischer Merkmale bewertet. Insgesamt wurden alle drei Bratwürste positiv beurteilt. Die durchschnittlichen Bewertungen des Gesamteindrucks lagen zwischen 6,75 Punkten für Bratwurst 2 (Schaf) und 7,22 Punkten für Bratwurst 3 (Rind) auf einer neunstufigen Skala von 1 = „missfällt sehr“ bis 9 = „gefällt außerordentlich“. Die geringste Streuung der Bewertungen zeigte Bratwurst 3 ($SD = 1,13$), während die Bewertungen von Bratwurst 1 (Lamm) stärker variierten ($SD = 1,48$).

Neben dem Gesamteindruck wurden die sensorischen Merkmale Geschmack, Geruch, Aussehen und Konsistenz separat bewertet. Hinsichtlich des Geschmacks erzielte Bratwurst 3 (Rind) die höchste durchschnittliche Bewertung ($M = 7,31$; $SD = 1,15$), gefolgt von Bratwurst 2 (Schaf) ($M = 6,71$; $SD = 1,49$) und Bratwurst 1 (Lamm) ($M = 6,53$; $SD = 1,93$). Ein ähnliches Bild zeigte sich für den Geruch: Auch hier wurde Bratwurst 3 am besten bewertet ($M = 7,00$; $SD = 1,49$), während Bratwurst 1 ($M = 6,81$; $SD = 1,51$) und Bratwurst 2 ($M = 6,25$; $SD = 1,67$) geringere

Mittelwerte aufwiesen. Beim Aussehen lagen die Bewertungen insgesamt auf einem hohen Niveau; erneut erzielte Bratwurst 3 den höchsten Mittelwert ($M = 7,48$; $SD = 0,89$), gefolgt von Bratwurst 1 ($M = 7,31$; $SD = 1,15$) und Bratwurst 2 ($M = 7,25$; $SD = 1,05$). Auch in Bezug auf die Konsistenz wurde Bratwurst 3 am besten bewertet ($M = 7,47$; $SD = 0,92$), während Bratwurst 1 ($M = 7,28$; $SD = 1,30$) und Bratwurst 2 ($M = 6,84$; $SD = 1,08$) etwas niedrigere Werte erzielten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Übersichtstabelle der Durchschnittlichen Bratwurstbewertungen (Mittelwert und Standardabweichung)

Kriterium	Bratwurst 1 (Lamm)	Bratwurst 2 (Schaf)	Bratwurst 3 (Rind)
Geruch	6.53 (1.93)	6.72 (1.49)	7.31 (1.15)
Aussehen	6.81 (1.51)	6.25 (1.67)	7.00 (1.48)
Geschmack	7.31 (1.15)	7.25 (1.05)	7.48 (0.89)
Konsistenz	7.28 (1.30)	6.84 (1.08)	7.47 (0.92)
Gesamteindruck	7.00 (1.48)	6.75 (1.32)	7.22 (1.13)

Zur Prüfung möglicher Unterschiede zwischen den drei Bratwürsten wurden für alle sensorischen Kriterien Friedman-Tests durchgeführt. Für den Gesamteindruck zeigte sich kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Bratwürsten ($\chi^2(2) = 4,38$; $p = 0,11$). Auch für die Kriterien Geschmack ($\chi^2(2) = 3,31$; $p = 0,19$) und Aussehen ($\chi^2(2) = 1,75$; $p = 0,42$) ergaben sich keine signifikanten Unterschiede. Für das Kriterium Geruch zeigte sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied, wobei ein Trend erkennbar war ($\chi^2(2) = 5,90$; $p = 0,052$). Ein statistisch signifikanter Unterschied wurde ausschließlich für die Konsistenz festgestellt ($\chi^2(2) = 10,14$; $p = 0,006$). Post-hoc-Wilcoxon-Tests mit Bonferroni-Korrektur zeigten, dass dieser Unterschied auf den Vergleich zwischen Bratwurst 2 (Schaf) und Bratwurst 3 (Rind) zurückzuführen ist ($p = 0,009$), während sich die übrigen Paarvergleiche nicht signifikant unterschieden (vgl. Tabelle 2 und Tabelle 3).

Tabelle 2: Ergebnisse der Friedman-Tests für die sensorischen Kriterien

Kriterium	χ^2	df	p-Wert	Signifikant
Gesamteindruck	4,38	2	0,11	nein
Geschmack	3,32	2	0,19	nein
Geruch	5,90	2	0,052	nein (Trend)
Aussehen	1,75	2	0,42	nein
Konsistenz	10,14	2	0,006	ja

Tabelle 3: Post-hoc-Wilcoxon-Tests für das Kriterium Konsistenz (Bonferroni-korrigiert)

Vergleich	p-Wert	Signifikant (Bonferroni-korrigiert)=
Bratwurst 1 vs. Bratwurst 2	0,022	nein
Bratwurst 1 vs. Bratwurst 3	0,462	nein
Bratwurst 2 vs. Bratwurst 3	0,009	ja

Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau: $\alpha = 0,0167$

Zur ergänzenden Darstellung der Geschmacksbewertungen zeigt Abbildung 2 die Verteilung der Einzelbewertungen für die drei Bratwürste in Form von Boxplots. Die Grafik verdeutlicht die starke Überlappung der Bewertungen zwischen den Wursttypen. Die Mediane liegen bei allen drei Bratwürsten in einem ähnlichen Bereich, wobei Bratwurst 3 (Rind) tendenziell etwas höhere Werte aufweist. Gleichzeitig wird eine größere Streuung der Bewertungen insbesondere bei Bratwurst 1 (Lamm) sichtbar, was sich auch in der höheren Standardabweichung widerspiegelt. Insgesamt bestätigt die grafische Darstellung die Ergebnisse des Friedman-Tests, wonach keine statistisch signifikanten Unterschiede in der geschmacklichen Bewertung zwischen den drei Bratwürsten festgestellt werden konnten.

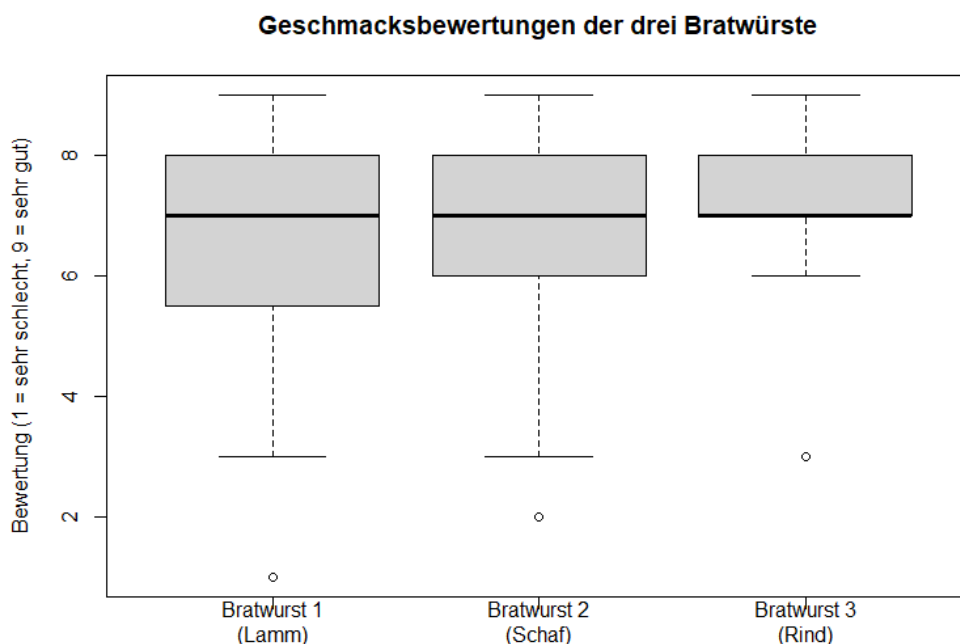


Abbildung 2: Boxplots der Geschmacksbewertungen der drei Bratwürste (1 = sehr schlecht, 9 = sehr gut). Dargestellt sind Median, Interquartilsabstand sowie Ausreißer.

Die bevorzugten Fleischsorten der Befragten sind in Tabelle 6 im Anhang dargestellt. Am häufigsten wurde Schweinefleisch genannt (59,4 %), gefolgt von Geflügel- und Rindfleisch (jeweils 53,1 %). Wild- (31,3 %) und Lammfleisch (28,1 %) wurden deutlich seltener bevorzugt. Mehrfachnennungen waren möglich. Hinsichtlich der bisherigen Erfahrung mit Schaf- und

Lammfleisch gaben 46,9 % der Teilnehmenden an, bereits beide Fleischsorten konsumiert zu haben. 18,8 % hatten ausschließlich Lammfleisch und 3,1 % ausschließlich Schaffleisch gegessen. Rund ein Drittel der Befragten (31,3 %) hatte bislang keine Erfahrung mit Schaf- oder Lammfleisch.

Die Zuordnung der verkosteten Bratwürste zu den vermuteten Fleischsorten verdeutlichte, dass insbesondere Lamm- und Schaffleisch sensorisch häufig miteinander verwechselt wurden. Bratwurst 1 (Lamm) wurde überwiegend als Schaf wahrgenommen, während Bratwurst 2 (Schaf) mehrheitlich als Lamm identifiziert wurde. Bratwurst 3 (Rind) wurde hingegen am eindeutigsten korrekt zugeordnet (vgl. Tabelle 7 im Anhang).

Die Auflösung der Blindverkostung überraschte einen Großteil der Befragten. 40,6 % gaben an, stark überrascht gewesen zu sein, weitere 37,5 % empfanden die Auflösung als etwas überraschend. 18,8 % der Teilnehmenden waren nicht überrascht. In Bezug auf die Einstellung gegenüber Schaffleisch berichteten 53,1 % der Befragten, dass sich ihre Einstellung verbessert oder sehr verbessert haben, während 46,9 % keine Veränderung wahrnahmen. Eine Verschlechterung der Einstellung wurde von keinem der Teilnehmenden angegeben. Auch das Image von Schaffleisch wurde überwiegend positiver wahrgenommen: 62,5 % gaben an, dass sich das Image verbessert oder sehr verbessert habe, während 37,5 % keine Veränderung angaben (vgl. Tabelle 9 und 10 im Anhang).

Auf die direkte Frage nach der Kaufbereitschaft äußerten 50,0 % der Befragten, nach der Verkostung eher bereit zu sein, Schaffleischprodukte zu kaufen. 21,9 % zeigten sich unsicher, während 28,1 % angaben, weiterhin keine Kaufbereitschaft zu haben.

Die Bewertung der Likert-Aussagen zeigte eine hohe Zustimmung insbesondere zu Aussagen zur Sinnhaftigkeit von Blindverkostungen für die Vermarktung regionalen Schaffleischs sowie zur Eignung von Blindverkostungen zur Reflexion eigener Vorurteile (jeweils 90,6 % Zustimmung). Eine geringere, aber relevante Zustimmung zeigte sich für den geschmacklichen Vergleich mit Schweine- oder Rindfleisch sowie für die Kaufintention (Tabelle 8 Anhang).

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der geschmacklichen Bewertung der Schafsbratwurst und der Kaufintention wurde eine Spearman-Rangkorrelation berechnet. Es zeigte sich ein moderater, signifikanter positiver Zusammenhang ($p = 0,48$; $p = 0,005$), was darauf hindeutet, dass eine bessere geschmackliche Bewertung mit einer höheren Kaufbereitschaft einhergeht.

Darüber hinaus zeigte sich, dass Personen, die von der Auflösung der Blindverkostung überrascht waren, häufiger eine positive Veränderung ihrer Einstellung gegenüber Schaffleisch angaben (60,0

%) als Personen, die nicht überrascht waren (28,6 %). Ein ähnliches Muster zeigte sich hinsichtlich des Images von Schaffleisch: Während 68,0 % der überraschten Teilnehmenden eine Imageverbesserung berichteten, traf dies nur auf 42,9 % der nicht überraschten Personen zu. Die zusammenfassende Darstellung dieser Ergebnisse erfolgt in Tabelle 4, während die detaillierten Auswertungen gesondert in Tabelle 9 und Tabelle 10 im Anhang dargestellt sind.

Tabelle 4: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Überraschung und Einstellungs- bzw. Imageveränderung (n=32)

Überraschung	Einstellung verbessert	Image verbessert
Nicht überrascht (n = 7)	28,6%	42,9%
Überrascht (n=25)	60%	68%

5. Diskussion

Die vorliegende Untersuchung zielte darauf ab, zu analysieren, inwieweit Blindverkostungen von Schaffleisch-Bratwürsten als sinnvolle Maßnahme zur Reflexion und Veränderung bestehender Einstellungen gegenüber Schaffleisch wahrgenommen werden und welches Potenzial sich daraus für die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten ableiten lässt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Blindverkostungen insbesondere über die sensorische Erfahrung einen relevanten Beitrag zur Neubewertung von Schaffleisch leisten können.

Zunächst zeigen die sensorischen Bewertungen, dass alle drei Bratwürste insgesamt positiv beurteilt wurden und sich der Gesamteindruck sowie die Kriterien Geschmack, Geruch und Aussehen nicht signifikant voneinander unterschieden. Besonders relevant ist dabei, dass die Schafsbratwurst geschmacklich auf einem ähnlichen Niveau wie die Vergleichsprodukte bewertet wurde. Der festgestellte positive Zusammenhang zwischen der geschmacklichen Bewertung der Schafsbratwurst und der Kaufintention unterstreicht die zentrale Bedeutung sensorischer Qualität als Schlüsselfaktor für Akzeptanz und Konsumententscheidungen. Damit bestätigen die Ergebnisse, dass Geschmack ein wesentlicher Hebel für die Vermarktung von Schaffleisch darstellt und bestehende Vorbehalte zumindest teilweise relativieren kann.

Darüber hinaus legen die Ergebnisse nahe, dass Blindverkostungen nicht nur sensorische Bewertungen beeinflussen, sondern auch kognitive Prozesse der Reflexion anstoßen. Ein Großteil der VerkosterInnen gab an, von der Auflösung der Verkostung überrascht gewesen zu sein. Diese Überraschung ging häufig mit einer positiven Veränderung der Einstellung sowie des Images von Schaffleisch einher. Personen, die überrascht waren, berichteten deutlich häufiger von einer Einstellungs- und Imageverbesserung als jene, die nicht überrascht waren. Dies spricht dafür,

dass Blindverkostungen als Konfrontation mit den eigenen Erwartungen wirken und damit bestehende Vorurteile gegenüber Schaffleisch hinterfragt werden können. Die hohe Zustimmung zu den Aussagen, dass Blindverkostungen eine geeignete Methode zur Reflexion eigener Einstellungen darstellen und für die Vermarktung regionalen Schaffleischs sinnvoll sind, stützt diese Annahme zusätzlich.

Im Kontext regionaler Wertschöpfungsketten lassen sich aus den Ergebnissen ebenfalls relevante Schlussfolgerungen ableiten. Die Bereitschaft, Schaffleisch häufiger zu konsumieren, wenn es klar als regional und nachhaltig gekennzeichnet ist, zeigt, dass Transparenz und Herkunftsinformationen eine wichtige Rolle für Konsumententscheidungen spielen. In Kombination mit positiven sensorischen Erfahrungen können Blindverkostungen somit als niedrigschwellige Marketingmaßnahme dienen, um regionale Schaffleischprodukte aufzuwerten, Vertrauen aufzubauen und die Akzeptanz bei VerbraucherInnen erhöhen. Insbesondere vor dem Hintergrund der bislang geringen Nachfrage nach Schaffleisch könnten solche Formate dazu beitragen, regionale Absatzmöglichkeiten zu erhöhen und einen Beitrag leisten, die wirtschaftliche Situation von schafhaltenden Betrieben langfristig zu verbessern. Da die Schafhaltung in Deutschland eine zentrale Rolle für den Erhalt von Kulturlandschaften und biodiversitätsreichen Offenlandflächen spielt, ist eine Stärkung der Nachfrage nach Schaffleisch auch aus naturschutzfachlicher Perspektive von Bedeutung.

Gleichzeitig sind die Ergebnisse vor dem Hintergrund mehrerer Limitationen zu betrachten. Eine Herausforderung stellte die zeitliche Planung der Verkostung dar. Die Durchführung musste aufgrund der Auszahlung der Mutterschaftprämie sowie der saisonalen Verfügbarkeit von Schlachtschafen in die Sommermonate verschoben werden. Zusätzlich erschwerte die Urlaubs- und Ferienzeit die Rekrutierung von Teilnehmenden. Für zukünftige Studien wäre eine frühzeitigere Planung und Ansprache potenzieller VerkosterInnen sinnvoll, um eine breitere und gegebenenfalls größere Stichprobe zu erreichen.

Auch bei der Gestaltung des Fragebogens zeigten sich kleinere Schwächen. Einzelne Teilnehmende übersahen ein Feld zur Bewertung der Lieblingswurst, was auf eine verbesserungswürdige Struktur und Nutzerführung hinweist. Eine intensivere Vorabtestung des Fragebogens könnte helfen, solche Unklarheiten künftig zu vermeiden und die Datenqualität weiter zu erhöhen.

Eine weitere Einschränkung betrifft die Vergleichbarkeit der Bratwürste. Ursprünglich war geplant, alle Varianten mit identischer Rezeptur und ausschließlich unterschiedlicher Fleischart herzustellen. Aufgrund der im handwerklichen Produktionskontext üblichen Mindestmengen war

dies jedoch nicht realisierbar, sodass auf bestehende Produkte mit unterschiedlichen Rezepturen zurückgegriffen werden musste. Dadurch lassen sich Unterschiede in den sensorischen Bewertungen nicht ausschließlich auf die Fleischart zurückführen. Zukünftige Untersuchungen sollten daher gezielt Produkte mit identischer Rezeptur und variierender Fleischart vergleichen, um den Einfluss des Schaffleischs noch isolierter untersuchen zu können.

Schließlich stellte auch die begrenzte wissenschaftliche Quellenlage zum Thema Schaf und Schaffleisch eine Herausforderung dar. Die geringe Anzahl vorhandener Studien erschwerte die theoretische Einordnung der Ergebnisse, verdeutlicht jedoch zugleich den bestehenden Forschungsbedarf in diesem Bereich. Vor diesem Hintergrund kann die vorliegende Arbeit als explorativer Beitrag verstanden werden, der erste Hinweise auf das Potenzial von Blindverkostungen zur Image- und Einstellungsänderung gegenüber Schaffleisch liefert.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Blindverkostungen ein geeignetes Instrument darstellen können, um sensorische Vorurteile gegenüber Schaffleisch abzubauen, Einstellungen positiv zu beeinflussen und die Kaufbereitschaft zu fördern. In Verbindung mit einer klaren regionalen und nachhaltigen Kennzeichnung bieten sie ein vielversprechendes Potenzial für die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten im Schaffleischmarkt. Weitere Studien mit größeren Stichproben und stärker kontrollierten Produktvergleichen sind notwendig, um diese Ergebnisse zu vertiefen und ihre Übertragbarkeit zu überprüfen.

6. Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Blindverkostungen ein geeignetes Instrument darstellen, um Vorurteile gegenüber Schaffleisch zu hinterfragen und eine differenziertere Wahrnehmung zu fördern. Die sensorischen Bewertungen verdeutlichen, dass Schafsbratwürste im direkten Vergleich zu Lamm- und Rindsbratwürsten insgesamt positiv beurteilt wurden und sich in zentralen Merkmalen keine signifikanten Unterschiede zeigten. Dies weist darauf hin, dass negative Erwartungen gegenüber Schaffleisch weniger auf objektive sensorische Eigenschaften als vielmehr auf vorgeprägte Einstellungen und Erwartungen zurückzuführen sind.

Besonders relevant ist der Befund, dass die Überraschung über die tatsächliche Fleischart im Rahmen der Blindverkostung häufig mit einer positiven Veränderung der Einstellung und des Images von Schaffleisch einherging. Teilnehmende, die von der Auflösung überrascht waren, berichteten deutlich häufiger von einer Einstellungs- und Imageverbesserung als nicht überraschte Personen. Blindverkostungen können somit als wirksames Reflexionsinstrument verstanden werden, das dazu beiträgt, bestehende Vorurteile bewusst zu machen und

aufzubrechen. Darüber hinaus zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der geschmacklichen Bewertung der Schafsbratwurst und der Kaufbereitschaft. Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung der hedonischen Sensorik für die Akzeptanz von Schaffleisch. Ergänzend deuten die Ergebnisse darauf hin, dass eine klare regionale und nachhaltige Kennzeichnung die Bereitschaft zum Konsum zusätzlich erhöhen kann.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse das Potenzial von Blindverkostungen als praxisnahes Instrument zur Steigerung der Akzeptanz von Schaffleisch. Sie ermöglichen es, sensorische Erfahrungen von vorgeprägten Erwartungen zu entkoppeln und eröffnen damit Ansatzpunkte für eine stärkere Positionierung regionaler Schaffleischprodukte.

Literatur

- Arca, P., Vagnoni, E., Duce, P., & Franca, A. (2021). How does soil carbon sequestration affect greenhouse gas emissions from a sheep farming system? Results of a life cycle assessment case study. *Italian Journal of Agronomy*, 16. <https://doi.org/10.4081/IJA.2021.1789>
- Aue, Dr. K., & Drescher, Dr. L. (2023). "Entwicklung einer Wertschöpfungskette zum Aufbau eines tragfähigen Vermarktungskonzeptes unter Berücksichtigung der Ganztiernutzung zur ressourceneffizienten Schafhaltung (reffisSchaf)." https://reffischaf.de/wp-content/uploads/2023/11/Kurzbericht_VerbraucherInnenakzeptanz_und_Konsum_von_Schaffleisch_C3_team.pdf
- Bernsee, B. (2009). *Die Situation der Schafhaltung in Deutschland*. https://digibib.hs-nb.de/file/dbhsnb_derivate_0000000671/Bachelorarbeit-Bernsee-2009.pdf
- Brunsnø, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *CONSUMERS' FOOD CHOICE AND QUALITY PERCEPTION*. <https://pure.au.dk/ws/files/32302886/wp77.pdf>
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2022a, May 14). *Schafen fördern die Biodiversität*. <https://www.nutztierhaltung.de/schaf/management/beweidung-mit-schafen-foerdert-die-biodiversitaet/>
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2022b, May 16). *Schafhaltung in Deutschland - Ein Überblick*. <https://www.nutztierhaltung.de/schaf/oekonomie/schafhaltung-in-deutschland-ein-ueberblick/>
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2025, July 24). *Unterwegs mit dem Schäfer*.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. In *Food Quality* (Vol. 6).
- Darioli, R. (n.d.). Einfach-ungesättigte-Fettsäuren-in-unserer-Ernaehrung. *Schweizer Zeitschrift Für Ernährungsmedizin*, 4(08). Retrieved January 17, 2026, from <https://www.rosenfluh.ch/media/ernaehrungsmedizin/2008/04/Einfach-ungesaeettigte-Fettsaeuren-in-unserer-Ernaehrung.pdf>
- DLG-Expertenwissen. (2010). *Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche*. https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/Expertenwissen/lebensmittelsensorik/2010_4_Expertenwissen_hedonische_Pruefungen.pdf
- Eertmans, A., Leuven, K. U., & Baeyens, F. (2001). *Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion*. <https://www.researchgate.net/publication/11821254>
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340–353.
- Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH. (n.d.). *Arbeitsanweisung: Produktion der Bratwurst aus Altschaffleisch*. Retrieved August 18, 2025, from <https://reffischaf.de/1657-2>
- Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH. (2024, May 23). *Erste Ergebnisse mit dem Fleisch von Altschafen und unterschiedlichen Marinaden*. <https://reffischaf.de/erste-ergebnisse-mit-dem-fleisch-von-altschafen-und-unterschiedlichen-marinaden>

- Gedrich, K., & Oltersdorf, U. (2002). *Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung*. <https://scholar.archive.org/work/n6vunz2qkzca5hoyeyulm3y3sa/access/wayback/https://publikationen.bibliothek.kit.edu/5132002/1737#page=103>
- Glamann, A. (2016). *Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen professioneller Lammfleischerzeugung in Deutschland*. https://digibib.hs-nb.de/file/dbhsnb_derivate_0000002055/Masterarbeit-Glamann-2016.pdf
- Grunewald, K., & Bastian, O. (2018). *Ökosystemdienstleistungen*. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-55993>
- Hackländer, K., Daim, A., Bayer, K., Kantelhardt, J., Cäcilia Hinterseer, A., Niedermayr, A., Kapfer, M., Pröbstl-Haider, U., Mostegl, N., Schlegel, A., Hödl, C., Kriechbaum, M., Splechna, B., Pennerstorfer, J., Pröbstl Margit, & Seiberl, F. (2019). *Gutachterliche Stellungnahme zu den Auswirkungen von rückkehrenden Wölfen auf Landwirtschaft und traditionelle Weidehaltung, Freizeit- und Erholungswirtschaft, Jagd- und Forstwirtschaft sowie Biodiversität im Ostalpenraum*. 26–56.
- Handelsverband Deutschland. (2024). *Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024 Zwischen Sparsamkeit und Wertschätzung*. <https://einzelhandel.de/nachhaltigkeit-monitor>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). *A brief Introduction to Cognitive Dissonance Theory and a Brief Review of Current Perspectives on the Theory and its Research*. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>
- Haseloff; Maria. (2014). *Erstellung eines Prüfschemas für die sensorische Standardisierung von Margarine und Streichfetten*. <https://www.opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/12566/1/Bachelorarbeit%20Maria%20Haseloff.pdf>
- Hastie, M., Torrico, D., Li, Z., Ha, M., & Warner, R. (2022). Consumer Characterization of Wet- and Dry-Aged Mutton Flavor Profile Using Check-All-That-Apply. *Foods*, 11. <https://doi.org/10.3390/foods11203167>
- Hemmerling, S., Obermowe, T., Canavari, M., Sidali, K. L., Stolz, H., & Spiller, A. (2013). Organic food labels as a signal of sensory quality-insights from a cross-cultural consumer survey. *Organic Agriculture*, 3(1), 57–69. <https://doi.org/10.1007/s13165-013-0046-y>
- Ipsos and London Economics Consortium. (2013). *Consumer market Study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the European Union*. https://commission.europa.eu/publications/voluntary-food-labelling-schemes-study_en
- Jacques, J., Chouinard, P. Y., Gariépy, C., & Cinq-Mars, D. (2016). Meat quality, organoleptic characteristics, and fatty acid composition of Dorset lambs fed different forage to concentrate ratios or fresh grass. *Canadian Journal of Animal Science*, 97(2), 290–301. <https://doi.org/10.1139/cjas-2016-0104>
- Killian, V., & Schmidt, P. (2023, October 25). *Exkursion am 25.10.2023 zum Biohof Werder*. <https://reffischaf.de/exkursion-am-25-10-2023-zum-biohof-werder/>
- Killian, V., & Schmidt, P. (2024, June 28). *Verkostungsaktion der „Weideschafknacki mit Mäährwert“*. <https://reffischaf.de/verkostungsaktion-der-weideschafknacki-mit-maeaehrwert>

- Klumpp, C., Häring, A. M., Boos, S., & Dabbert, S. (2003). *Die Entwicklungspotenziale der Ökologischen Schafhaltung in Deutschland*. <https://orgprints.org/id/eprint/5275/1/5275-02OE590-hohenh-klumpp-et-al-2003-schaf.pdf>
- Kluthe, Dr. med. B. (n.d.). *Schaf Fleisch roh*. <https://www.ernaehrung.de/Lebensmittel/de/U700100/Schaf-Fleisch-Roh.Php>.
- Korn, S. v., HfWU Nürtingen, & VDL-Arbeitskreis Wirtschaftlichkeit. (2020). *Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung in Deutschland*. <https://www.landwirtschaft.de/tier-und-pflanze/tier/schafe-und-ziegen/unterwegs-mit-dem-schaefer>
- Luo, Y., Wang, B., Liu, C., Su, R., Hou, Y., Yao, D., Zhao, L., Su, L., & Jin, Y. (2019). Meat quality, fatty acids, volatile compounds, and antioxidant properties of lambs fed pasture versus mixed diet. *Food Science and Nutrition*, 7(9), 2796–2805. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1039>
- Manek, G., Simantke, C., Sporkmann, K., Georg, H., & Kern, A. (2017). *Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland*. https://service.ble.de/ptdb/index2.php?detail_id=33371&site_key=142&stichw=ziege&zeilenzahl_zaehler=12#newContent
- McLeod, S. (2025, June 20). *What Is Cognitive Dissonance Theory?* <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Mendel, C., Wagenpfeil, M., & Geuder, U. (2014). *LfL-Information Untersuchung von 12 Schafrassen auf Mast-/ Schlachtleistung und Fleisch-qualität bei verschiedener Fütterung*. www.LfL.bayern.de
- Mouritsen, O. G. (2015). The science of taste. *Flavour*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s13411-014-0028-3>
- Napolitano, F., Caporale, G., Carlucci, A., & Monteleone, E. (2007). Effect of information about animal welfare and product nutritional properties on acceptability of meat from Podolian cattle. *Food Quality and Preference*, 18(2), 305–312. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329306000292?via%3Dihub>
- Ökolandbau.de. (2025a, April 4). *Ökologische Haltung von Schafen*. <https://www.oekolandbau.de/bio-in-der-praxis/oekologische-landwirtschaft/oekologische-tierhaltung/oekologische-schafhaltung/>
- Ökolandbau.de. (2025b, April 4). *Projekt reffiSchaf: Innovative Vermarktung von regionalem Schaffleisch*. <https://www.oekolandbau.de/bio-fuer-die-region/aufbau-von-wertschoepfungsketten/projekt-reffischaf-innovative-vermarktung-von-regionalem-schaffleisch>
- Payne, C. E., Pannier, L., Anderson, F., Pethick, D. W., & Gardner, G. E. (2020). Lamb age has little impact on eating quality. *Foods*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/foods9020187>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>

- Prache, S., Schreurs, N., & Guillier, L. (2021). Review: Factors affecting sheep carcass and meat quality attributes. *Animal the International Journal of Animal Biosciences*.
<https://doi.org/10.1016/j.animal.2021.100330>
- Rahmann, G. (2007). *Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung 100 Fragen und Antworten für die Praxis*.
https://orgprints.org/id/eprint/12971/1/200_Schaf_Ziege_im_Ökolandbau_komplett_Version_3_kleine_Datei.pdf
- Rainer, A. (2025). *Deutschland, wie es isst*.
<https://www.bmlh.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2025.html>
- Resconi, V. C., Campo, M. M., Font i Furnols, M., Montossi, F., & Sañudo, C. (2009). Sensory evaluation of castrated lambs finished on different proportions of pasture and concentrate feeding systems. *Meat Science*, 83(1), 31–37.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0309174009000825?via%3Dihub>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Schütte, J. (2023). Typology of German sheep farms - Differences in structure, characteristics, challenges and the provision of goods and services. *Small Ruminant Research*, 226.
<https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2023.107022>
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nöstl, A., Seager, P. B., & Marsh, J. E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Quality and Preference*, 43, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>
- Spence, C. (2020). Multisensory flavour perception: Blending, mixing, fusion, and pairing within and between the senses. In *Foods* (Vol. 9, Number 4). MDPI Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/foods9040407>
- Statistisches Bundesamt. (2024, November 27). *Globale Tierhaltung, Fleischproduktion und Fleischkonsum*. https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/landwirtschaft-fischerei/tierhaltung-fleischkonsum/_inhalt.html
- Stromberger, M. (2012). *Einfluss von extrinsischen Faktoren auf die Geruchs- und Geschmackswahrnehmung*. <https://core.ac.uk/download/pdf/16427274.pdf>
- Thøgersen, J. (2023). How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? A systematic literature review. In *Food Policy* (Vol. 119). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102503>
- Troeger, K. (2008). Verwertung von Altschafen, 1. Postmortale Glykolyse und Fleischqualität, Schlachtkörperwert. *Mitteilungsblatt Der Fleischforschung Kulmbach* 47, 182, 271–279.
https://www.openagrar.de/servlets/MCRFileNodeServlet/Document_derivate_00001097/182_Troeger.pdf
- Tüfekci, H., & Sejian, V. (2023). Stress Factors and Their Effects on Productivity in Sheep. In *Animals* (Vol. 13, Number 17). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI).
<https://doi.org/10.3390/ani13172769>

Veale, R., Quester, P., & Karunaratna, A. (2006). *The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation*.
<http://www.academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Veale.rtf.pdf>

Verband der Fleischwirtschaft e.V. (2024). Deutschland Schaf- und Ziegenfleisch Versorgungsbilanz. *Verband Der Fleischwirtschaft e.V.*
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiP0riugZOSAxWJ1QIHHaW5EpEQFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.v-d-f.de%2Fdownload%2Fde-schaffleisch.pdf-1&usg=AOvVaw32RAdOgZdoHVtNxN4nocBy&opi=89978449>

white ip Business Solutions GmbH. (2023). *Studie zur Analyse des Marktes für Schafschurwolle aus Deutschland – Stand, Potenziale, Hemmnisse und Handlungsempfehlungen*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3deb4LCSAxWs87sIHcAmFeUQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.fnr.de%2Ffileadmin%2Fprojektdatenbank%2F2221NR074X.pdf&usg=AOvVaw2D_wfwpEaCDqIA-vb2FsV8&opi=89978449

Zajonc, R. B. (1968). *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement ATTITUDINAL EFFECTS OF MERE EXPOSURE 1*.
https://www.psy.lmu.de/allg2/download/audriemmo/ws1011/mere_exposure_effect.pdf

Anhang

Anhang A

Tabelle 5: Zutatenübersicht der drei Bratwürste

Produkt	Zutaten
Lammbratwurst	84% Lammfleisch, Wasser, Meersalz, Gewürze, Dextrose, Maltodextrin, Zitronenschale, Kräuter, Rohrohrzucker, Stabilisator: Natriumcitrat, Gewürzextrakte, Tomatenpulver, Knoblauchpulver
Schafsbratwurst	70 % Schaffleisch, 6,7% Kartoffeln, 6,7% Champignons (Champignons, Wasser, Meersalz, Säuerungsmittel: Citronensäure, Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure), Wasser, Zwiebeln, Meersalz, Gewürze, Pfeffer, Stabilisator: Natriumcitrat, Majoran, Knoblauchpulver, Dextrose, Zitronenöl, Trennmittel: Siliciumdioxid, Rosmarin, Schafssaitling.
Rindsbratwurst	91% Rindfleisch, Meersalz, Wasser, Gewürze, Rohrohrzucker, Stabilisator: Natriumcitrat, Chilipulver, Oregano, Thymian, Knoblauchpulver, Saitling

Anhang B

Fragebogen zur Verkostung – Projektarbeit im Projekt „ReffiSchaf“

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 18 Jahre oder jünger
- 19 Jahre – 39 Jahre
- 40 Jahre bis 59 Jahre
- 60 Jahre oder älter

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

- weiblich
- männlich
- divers

Wo leben Sie?

- In einer Stadt
EinwohnerInnen)
- Im ländlichen Raum (<20.000

Bitte bewerten Sie die erste Bratwurst:

	Missfällt außer- ordentlich	Missfällt sehr	Missfällt ziemlich	Missfällt etwas	Weder noch	Gefällt etwas	Gefällt ziemlich	Gefällt sehr	Gefällt außer- ordentlich
Geruch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamteindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie noch Anmerkungen zum Produkt?

Bitte bewerten Sie die zweite Bratwurst:

	Missfällt außer- ordentlich	Missfällt sehr	Missfällt ziemlich	Missfällt etwas	Weder noch	Gefällt etwas	Gefällt ziemlich	Gefällt sehr	Gefällt außer- ordentlich
Geruch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Konsistenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamteindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie noch Anmerkungen zum Produkt?

Bitte bewerten Sie die dritte Bratwurst:

	Missfällt außer- ordentlich	Missfällt sehr	Missfällt ziemlich	Missfällt etwas	Weder noch	Gefällt etwas	Gefällt ziemlich	Gefällt sehr	Gefällt außer- ordentlich
Geruch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamteindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie noch Anmerkungen zum Produkt?

Welche der drei Bratwürste hat Ihnen am besten geschmeckt?

Welche Fleischsorten bevorzugen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

Geflügel Rind Schwein Lamm/ Schaf Wild

Haben Sie bereits Lamm- oder Schaffleisch (als Schafe gelten Tiere, die älter als 1 Jahr alt sind) gegessen?

- Ja, beides
 Ja, aber nur Lammfleisch
 Ja, aber nur Schaffleisch
 Nein, noch nie

Welches Image hat Schaffleisch bei Ihnen oder was verbinden Sie spontan mit Schaffleisch?

Welche Bratwurst würden sie rein geschmacklich welcher Fleischsorte zuordnen?

	Lamm	Schwein	Schaf
Bratwurst 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratwurst 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratwurst 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nach Auflösung:

Hat sie die Auflösung überrascht?

Ja, stark Etwas Nein

Wie hat sich Ihre Einstellung zu Schaffleisch durch die Verkostung verändert?

Sehr verschlechtert verschlechtert unverändert verbessert Sehr verbessert

Sonstiges _____

Wären Sie nach dieser Verkostung eher bereit, Schaffleischprodukte zu kaufen?

Ja Nein Ich weiß es nicht

Wie sehr hat Ihnen die Verkostung geholfen das bestehende Image von Schaffleisch zu verbessern?

Sehr verschlechtert verschlechtert unverändert verbessert Sehr verbessert

Sonstiges _____

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Die Bratwurst schmeckt mir genauso gut wie ein vergleichbares Produkt aus Schweine- oder Rindfleisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blindverkostungen sind sinnvoll für die Vermarktung von regionalem Schaffleisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde Schaffleisch nach dieser Erfahrung eher in Betracht ziehen zu kaufen oder zu konsumieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blindverkostung ist eine geeignete Methode, um eigene Vorurteile oder Einstellungen gegenüber Schaffleisch zu reflektieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde Schaffleisch häufiger konsumieren, wenn es klar als regional und nachhaltig produziert gekennzeichnet wäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Rolle könnte aus Ihrer Sicht die Verkostung spielen, um die Nachfrage nach regionalem Schaffleisch zu steigern?

Möchten Sie mir noch etwas mitteilen?

Danke für Ihre Teilnahme! 😊

Anhang C

Bevorzugte Fleischsorten

Table 6: Bevorzugte Fleischsorten der VerkosterInnen

Fleischsorte	n	%
Schwein	19	59,4
Geflügel	17	53,1
Rind	17	53,1
Wild	10	31,3
Lamm	9	28,1

(Mehrfachnennungen möglich)

Zuordnung Fleischsorten

Table 7: Zuordnung der Bratwürste zu den Fleischsorten

Bratwurst	Lamm	Rind	Schaf	Unklar
Bratwurst 1 (Lamm)	7	6	17	1
Bratwurst 2 (Schaf)	18	4	8	1
Bratwurst 3 (Rind)	6	17	7	1

Aussagen bewerten: (Likert Skala)

Table 8: Zustimmung Likert Aussagen

Aussage	Thema	Zustimmung
1	Geschmacklicher Vergleich	46,9 %
2	Blindverkostung – Vermarktung	90,6%
3	Kaufbereitschaft	50,0%
4	Reflexion von Vorurteilen	90,6%
5	Regional und nachhaltig	62,5%

(Prozentwerte gerundet)

Fragestellung:

„Sind Personen, die von der Auflösung überrascht waren, eher bereit, ihre Einstellung bzw. ihr Image zu verändern?“

Tabelle 9: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Überraschung und Einstellungsänderung gegenüber Schafffleisch (n = 32)

Überraschung bei der Auflösung	Einstellung unverändert	Einstellung verbessert
Nicht überrascht (n = 7)	71,4 %	28,6 %
Überrascht (n = 25)	40,0 %	60,0 %

Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Überraschungsgruppe.

„Teilnehmende, die von der Auflösung überrascht waren, gaben deutlich häufiger eine Verbesserung ihrer Einstellung zu Schafffleisch an als Personen, die nicht überrascht waren.“

Einstellung:

Befragte, die von der Auflösung der Blindverkostung überrascht waren, gaben deutlich häufiger an, dass sich ihre Einstellung zu Schafffleisch verbessert habe (60,0 %) als Personen, die nicht überrascht waren (28,6 %).“

Tabelle 10: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Überraschung und Imageveränderung von Schafffleisch (n = 32)

Überraschung bei der Auflösung	Image unverändert	Image verbessert
Nicht überrascht (n = 7)	57,1 %	42,9 %
Überrascht (n = 25)	32,0 %	68,0 %

Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Überraschungsgruppe.

Anhang D

In diesem Anhang sind die offenen Antworten aus der Verkostungsbefragung dargestellt. Die Angaben sind nach Teilnehmenden-ID anonymisiert und werden wörtlich wiedergegeben. Die offenen Antworten dienen rein der Ergänzung der quantitativen Ergebnisse und wurden nicht systematisch qualitativ ausgewertet.

Qualitative Zusatzangaben aus der Verkostung

Table 11: Freie Kommentare zu den verkosteten Bratwürsten

ID	Kommentar Bratwurst 1 (Lamm)	Kommentar Bratwurst 2 (Schaf)	Kommentar Bratwurst 3 (Rind)
1	-	-	-
2	-	-	-
3	Konsistenz: wirkt etwas trocken, Gemüsezusätze (Tomate, Zwiebel) hat sehr gefallen	wirkt etwas langweilig in Abgrenzung zu 1, Konsistenz etwas ansprechender wegen weniger Trockenheit	Konsistenz am ansprechendsten von allen, hinterlässt einen ausgewogenen Eindruck
4	-	-	-
5	Geschmack sehr gut, aber fettig	etwas fad	war ganz schön scharf
6	-	-	-
7	-	-	-
8	-	-	-
9	-	-	-
10	-	-	-
11	schön würzig	etwas sehr pfeffrig	zu scharf für mich
12	schmeckt "streng"	-	lecker gewürzt
13	mir persönlich etwas zu grob, ich mag es nicht auf Sehnen oder knorpelartigem zu beißen	diese war feiner, das hat mir gut gefallen. Der Geschmack war sehr gut, jedoch etwas weniger kräftig als bei 1	roch würziger, geräuchert. Schmeckt etwas scharf im Vergleich zu 1 & 2- mag ich
14	gute Fettstruktur, könnte ein Müh saftiger sein. Gute Kräuternote, Salzgehalt genau richtig	könnte fettiger sein, Struktur "mittelfein", weder grob noch fein, wäre für eins von beiden. Schöne Pfeffernote!	zu viel Pfeffer, schöne Saftigkeit, schön gleichmäßige Konsistenz
15	Konsistenz etwas trocken, gut gewürzt- aber auch recht stark im Geschmack	Konsistenz zu trocken- zu wenig Fett? , geschmacklich aber überzeugend	sehr gute Konsistenz, guter Geschmack aber etwas viel Pfeffer
16	-	-	-

17	-	-	-
18	-	-	-
19	-	-	-
20	-	-	-
21	-	-	-
22	-	-	-
23	zu viel Gewürz evtl. Majoran?, zu lange durch den Kutter zu fein gemahlen	kein besonderer Geruch aus der Wurst, bedeutend besser als die erste	schmeckt nach Thüringer, geschmacklich mehr Dampf gefällt
24	-	-	-
25	-	-	-
26	-	-	-
27	-	würzig, fest!	leicht würzig
28	Hier sollte man das Gewürz anpassen	Hier ist fast kein Gewürz vorhanden	schmeckt wie ne Bratwurst
29	zu scharf	-	zu scharf
30	-	-	-
31	Hat leicht den Geschmack von Hammel	Hatte zu viel Schärfe	-
32	Hintergrund Geschmack	scharf	nicht meins nicht zu definierendes Gewürz

Offene Antworten zum Image von Schaffleisch

Tabelle 12: Antworten zu der Frage: Welches Image hat Schaffleisch bei Ihnen oder was verbinden Sie spontan mit Schaffleisch?

ID	Antworten
1	kenn ich nicht gut, ich kenne hauptsächlich Lammfleisch, Schaffleisch hat ein neutrales Image, tendenziell noch qualitativer als Rind/Schwein
2	-
3	Landschaftspflege, gesunder & bewusster Fleischkonsum
4	-
5	hatten früher Schafe und Ziegen (Lamm auch geschlachtet aber ob ich es richtig eingeordnet habe keine Ahnung
6	-
7	Neue Produkte haben es oft schwer, jedoch liefert das Schaffleisch eine gesündere, nachhaltigere Alternative zu herkömmlichen Fleisch
8	-
9	mager, gesund
10	Das Image ist relativ gleich zu allen anderen "normalen" Fleischsorten, spontan verbinde ich Lamm/Schaffleisch mit indischem Curry
11	gute Haltung, teuer
12	Altschafe schmecken "schlechter" als Lamm
13	Schmecken bestimmt lecker, aber aus einer Haltung der Tierliebe sollte man theoretisch das Tier nicht schlachten und verzehren

14	sehr zart nach 24 Stunden im auskühlenden Bäckereiofen
15	wollte lange Zeit kein Schaf essen, weil zu niedlich
16	komischer Geschmack
17	-
18	Stall
19	-
20	Nichts
21	-
22	Neutrales Image
23	Mag ich nicht, vom Geschmack
24	Das Schaffleisch, das ich gegessen habe, hat gut geschmeckt, gutes Image
25	-
26	nix, ess ich normalerweise nicht
27	ist sehr gut und schmeckt!
28	Ich verbinde mit Schaffleisch nichts besonderes
29	Gibt es bei uns in den Läden nicht
30	neutral
31	Hab leider statt Schaf Hammel bekommen
32	-

Freiwilliges Zusatzkommentar zu den Likert Fragen nach der Auflösung

Tabelle 13: zusätzliches Kommentar zu der Aussage: Die Bratwurst schmeckt mir genauso wie ein vergleichbares Produkt aus Schweine- oder Rindfleisch.

ID	Bezug	Zusatzkommentar
3	Vergleich der Bratwürste (Likert-Skala)	Sie schmeckt mir besser

Einschätzungen zur Rolle der Verkostung für die Nachfrage nach regionalem Schaffleisch

Tabelle 14: Antworten zu der Frage: Welche Rolle könnte aus Ihrer Sicht die Verkostung spielen, um die Nachfrage nach regionalem Schaffleisch zu steigern?

ID	Antworten
1	kann Vorurteile abbauen, Alternativen aufzeigen
2	Abbau von Vorurteilen (vor allem wenn man Schaf noch nie gegessen hat)
3	Wenn es gut aufbereitet & begleitet ist, eine wichtige Rolle
4	-
5	nur da man das Produkt gut bewerten kann
6	Das neue Produkte eingeführt werden können, die auf Zustimmung nach ver Verkostung stossen
7	Eine große Rolle, da jetzt die Distanz zu Schaf verringert wurde.
8	-
9	Interesse wird geweckt
10	Die Erwähnung wo das Fleisch her ist? Heißt Bauernhof "XY" damit mentale Verbindungen geschaffen werden

11	Angst vor Geschmack nehmen, war überrascht das Lamm stärker nach "Schaf" geschmeckt hat
12	Gemeinsam mit Bildung über Relevanz von Schafhaltung, gutes Instrument!
13	-
14	In der vorurteilsbehafteten Bevölkerungsschichten kann ich mir vorstellen, das die Nachfrage gesteigert wird -> Grüne Woche!
15	führen Verbraucher:innen an Schaffleisch rein, können Hürden abbauen
16	Eine große Rolle
17	Kennenlernen von Produkten aus Schaffleisch
18	-
19	-
20	-
21	Um etwas kennenzulernen, und Meinungen zu ändern
22	Bewusstsein das Schaffleisch besser schmeckt als gedacht & auch ins Gedächtnis gerufen wird.
23	Die Verkostung ist gut um es entsprechend kennenzulernen
24	Mehr Werbung für Schaffleisch verbessert bestimmt die Nachfrage
25	Einfach Verkostung anzubieten
26	könnte helfen.
27	-
28	Wenn es auf der Verpackung steht und es zum PreisLeistungsverhältnis passt zum Rind und Lamm passt.
29	Verkostung ist sehr gut um einen anderen Geschmack in unsere Gehirne zu speichern
30	-
31	-
32	-

Sonstige freiwillige Anmerkungen der Teilnehmenden

Möchten Sie mir noch etwas mitteilen?

Tabelle 15: Antworten zu der Frage: Möchten Sie mir noch etwas mitteilen?

ID	Antworten
1	Danke :)
2	Vielen Dank für die tolle Verkostung und viel Erfolg bei der Arbeit!
3	Die erste Bratwurst hat sehr lecker geschmeckt
4	-
5	Danke fürs einladen, die Verkostung war lecker
6	-
7	Die Würste waren mir persönlich zu stark fast zu salzig gewürzt, die Nr. 2 hat mir persönlich am besten geschmeckt
8	Vielen Dank, Tabea
9	-
10	gut gemacht
11	-
12	-
13	Esse kaum Fleisch / kaufe selbst kein Fleisch,

14	-
15	Ich würde wahrscheinlich noch eine grobe Schweinsbratwurst mit aufnehmen
16	vielen Dank für die Möglichkeit, Schafbratwurst probieren zu können
17	Danke für die Mühe!
18	-
19	-
20	Mag den Geruch & Geschmack von Lamm & Schaf nicht
21	-
22	-
23	War okay.
24	Schaffleisch kann mit dem Geschmack von Rind- und Lammfleisch mithalten. War überrascht von der Qualität
25	Verkostung war angenehm zu verkosten.
26	-
27	-
28	Man sollte nochmalig die Rezeptur anpassen. Die erste Wurst war viel zu heftig gewürzt
29	War eine interessante Erfahrung.
30	-
31	-
32	-

Anhang E

Erklärung zur Verwendung von KI-Tools (KI = Künstliche Intelligenz)

Ich habe die folgenden KI-Tools zur Erstellung der Praktikumsarbeit im Modul "Projekt Praxisphase" genutzt.

Tabelle 16: Tabelle über verwendete KI-Tools

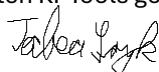
Lfd. Nr.	KI-basiertes Hilfsmittel / Tool	URL	verwendet am	Beschreibung der Verwendungsweise z.B. Strukturierung, Literatursuche, Auswertung von Literatur, Datenauswertung, Erzeugung von Abbildungen/Grafiken, Übersetzungshilfe, Korrekturlesen, etc.	Betroffene/r Teile(e) der Arbeit	Anmerkungen
1.	ChatGPT	https://www.chatgpt.com/	18.01.2026	Erstellung einer Zusammenfassung der Arbeit mit einer Liste der Hauptaussagen	Kap. 9	Zusammenfassung stark verändert und ergänzt
2.	Perplexity	https://www.perplexity.ai.com	15.12.2025	Hilfe mit der korrekten Formulierung	Kapitel 6.1., Kapitel 9	Abgeänderter Textvorschlag wurde als Basis genutzt
3.	Perplexity	https://www.perplexity.ai.com	18.01.2026	Korrekturlesen mit Fokus auf Zeichensetzung und Grammatik	ganze Arbeit	
4.	ChatGPT	https://www.chatgpt.com/	28.12.2025	Unterstützung beim Schreiben des Codes für R	Kapitel 7 Ergebnisse	
5.	Connected Papers	https://www.connectedpapers.com	17.09.2025	Erweiterte Literaturrecherche	Kap. 5.2.3.	Erweiterte Literaturrecherche

Ich erkläre, dass ich

- mich aktiv über die Leistungsfähigkeit und die Beschränkungen der oben genannten KI-Tools informiert habe.
- überprüft habe, dass die mithilfe der oben genannten KI-Tools generierten und von mir übernommenen Inhalte faktisch richtig sind.

Bad Wildbad, 20.02.2026

Ort und Datum



Unterschrift Studierende*

Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt der Fördergemeinschaft für ökologischen Landbau Berlin-Brandenburg e.V., die mich während meines Praktikums mit großer Offenheit, Engagement und Unterstützung begleitet hat. Ich habe mich von Anfang an willkommen und als Teil des Teams gefühlt – für diese wertvolle Erfahrung bin ich sehr dankbar.

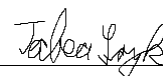
Ein besonderer Dank geht an Peter Schmidt und Veronika Kilian, deren fachliche Expertise, motivierende Begleitung und stetige Hilfsbereitschaft meine Arbeit maßgeblich bereichert haben. Für ihre Zeit, ihre Geduld und ihre stets offenen Ohren für meine Fragen bin ich sehr dankbar.

Ebenso möchte ich Anne Wiedemann von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde danken. Sie hat mich im Forschungsprozess mit fundiertem Wissen im Bereich Schafhaltung sowie einem ganzheitlichen Blick auf das Thema begleitet und mir wichtige Impulse gegeben.

Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung Hiermit versichere ich, Tabea Soyk, die vorliegende Arbeit selbstständig erstellt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet zu haben. Alle Angaben von Dritten (wörtlich oder sinngemäß) sind ordnungsmäßig belegt. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Bad Wildbad, 20.02.2026



Tabea Soyk