

## Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben

Development of a marketing concept for organic goat meat from dairy goat farms

**FKZ: 09OE034**

**Projektnehmer:**

Universität Kassel (FB 11)  
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing  
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen  
Tel.: +49 5542 98-1284  
Fax: +49 5542 98-1286  
E-Mail: [hamm@uni-kassel.de](mailto:hamm@uni-kassel.de)  
Internet: <http://www.uni-kassel.de/agrar>

**Autoren:**

Heid, Astrid; Hamm, Ulrich

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft (BÖLN)

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

## **Abschlussbericht**

---

<b>Zuwendungsempfänger</b> Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstraße 19 37213 Witzenhausen	<b>Geschäftsstelle Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft</b> <b>Förderkennzeichen:</b> 09OE034 <b>Zuwendungsbescheid vom:</b> 02.11.2010
<b>Vorhabenbezeichnung</b> Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben	
<b>Laufzeit des Vorhabens und Berichtszeitraum</b> 01. November 2010 bis 31. Dezember 2012	
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stellen</b> Kooperationsprojekt „Entwicklung eines Konzeptes zur Erzeugung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Beständen“, Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI), Trenthorst, Institut für Ökologischen Landbau, Prof. Dr. Gerold Rahmann (FKZ 09OE026)	
<b>Autoren</b> Astrid Heid, Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing	
<b>Hinweis</b> Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.	
Witzenhausen, Dezember 2012	

---



## Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Danksagung.....</b>	<b>5</b>
<b>Kurzfassung .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>8</b>
1.1 Gegenstand des Vorhabens.....	8
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes .....	8
1.3 Planung und Ablauf des Projektes .....	9
<b>2 Stand der Wissenschaft.....</b>	<b>11</b>
<b>3 Material und Methoden .....</b>	<b>13</b>
3.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	13
3.1.1 Verkostungsaktionen im LEH.....	13
3.1.2 Kundenbefragung .....	14
3.1.3 Absatzanalyse .....	17
3.2 Befragungen auf Milchziegenbetrieben.....	17
3.3 Befragung von potentiellen Großabnehmern für Öko-Ziegenlammfleisch.....	17
3.4 Literaturrecherche in fünf europäischen Ländern.....	18
<b>4 Ergebnisse .....</b>	<b>20</b>
4.1 Verkaufsförderung .....	20
4.1.1 Verkostungsaktionen und Kundenbefragung .....	20
4.1.2 Absatzanalyse .....	43
4.2 Befragung auf Öko-Milchziegenbetrieben .....	46
4.3 Befragung von potentiellen Großabnehmern für Öko-Ziegenlammfleisch.....	47
4.4 Literaturrecherche in fünf europäischen Ländern.....	49
4.4.1 Bedeutung der Öko-Milchziegenhaltung.....	49
4.4.2 Absatzwege für Ziegenlammfleisch von Öko-Milchziegenbetrieben.....	52
4.4.3 Alter der Ziegenlämmer bei der Schlachtung und Ziegenlammfleischprodukte	53
4.4.4 Angebotszeiträume .....	55
4.4.5 Käufergruppen für Ziegenlammfleisch.....	55
4.4.6 Restaurants mit Ziegenfleisch im Angebot .....	55
4.4.7 Probleme bei der Vermarktung von Ziegenlammfleisch .....	56
4.4.8 Verbesserungsansätze für die Vermarktung von Ziegenlammfleisch.....	57
<b>5 Diskussion .....</b>	<b>58</b>

5.1	Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	58
5.2	Befragungen auf Öko-Milchziegenbetrieben .....	62
5.3	Befragung von potentiellen Großabnehmern .....	62
5.4	Literaturrecherche in fünf europäischen Ländern.....	63
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Auswertung des Wissenstransferworkshops.....</b>	<b>64</b>
<b>7</b>	<b>Schlussfolgerungen für die Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch.....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse.....</b>	<b>71</b>
<b>9</b>	<b>Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele .....</b>	<b>72</b>
<b>10</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>73</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>75</b>
	<b>Übersicht über Veröffentlichungen .....</b>	<b>77</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>78</b>
	Anhang 1: Informationsflyer für Verbraucher .....	78
	Anhang 2: Fragebogen für die Kundenbefragung.....	80
	Anhang 3: Checkliste zur Beurteilung der der Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Testgeschäften.....	86
	Anhang 4: Fragebogen zum Absatz von Ziegen und Ziegenlammfleisch .....	88
	Anhang 5: Fragen für die telefonische Befragung potentieller Großabnehmer .....	92
	Anhang 6: Übersicht über die Ergebnisse der Einstellungsstatements für die gesamte Stichprobe.....	94

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Verteilung von Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Einkommen in der gesamten Stichprobe und bei den Verkostungsteilnehmern.....	16
Tabelle 2: Durchschnittliche Zustimmung zu den Aussagen über Ziegenlammfleisch in verschiedenen Gruppen .....	23
Tabelle 3: Orte eines früheren Verzehrs von Ziegenlammfleisch.....	24
Tabelle 4: Einkaufsstätten für Ziegenlammfleisch.....	24
Tabelle 5: Verzehrshäufigkeit von Schaflammfleisch .....	25
Tabelle 6: Kurz- und langfristige Kaufwahrscheinlichkeit für Öko-Ziegenlammfleisch .....	26
Tabelle 7: Vergleich der kurz- und langfristigen Kaufwahrscheinlichkeit für Öko-Ziegenlammfleisch .....	27
Tabelle 8: Begründungen für einen Nicht-Kauf von Ziegenlammfleisch.....	28
Tabelle 9: Vergleich von Käufern und Nicht-Käufern bezüglich soziodemographischer und anderer Variablen .....	30
Tabelle 10: Öko-Konsum der potentiellen Käufer und Nicht-Käufer.....	31
Tabelle 11: Drei wichtigste Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch .....	33
Tabelle 12: Einstellungen der potentiellen Käufer und Nicht-Käufer .....	34
Tabelle 13: Faktoren mit den zugehörigen Items und Faktorladungen.....	37
Tabelle 14: Faktorwerte der Cluster .....	38
Tabelle 15: Beschreibung der drei Käufergruppen (Cluster) anhand verschiedener Variablen .....	40
Tabelle 16: Konsum von Öko-Lebensmitteln und Öko-Fleisch in den drei Käufersegmenten	41
Tabelle 17: Drei wichtigste Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch in den drei Clustern .....	43
Tabelle 18: Ziegenbestände in Griechenland, Frankreich, Italien, Portugal und den Niederlanden im Vergleich .....	50
Tabelle 19: Schlachtalter und Gewichte der Ziegenlämmer in den fünf Ländern .....	53
Tabelle 20: Probleme bei der Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch in Griechenland, Portugal und den Niederlanden .....	56

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Bewertung des Geschmacks des probierten Öko-Ziegenlammfleischs ..... 21

Abbildung 2: Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch ..... 22

Abbildung 3: Einkaufsstätten für Öko-Fleisch in den beiden Käufergruppen ..... 32

Abbildung 4: Einkaufsstätten für Öko-Fleisch in den drei Clustern ..... 42

Abbildung 5: Verlauf des mengenmäßigen Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch in den Testmärkten und den Vergleichsmärkten während der beiden Angebotszeiträume im Oktober und Dezember 2011 ..... 44

Abbildung 6: Verlauf des mengenmäßigen Absatzes von Öko-Schafammfleisch in den Test- und Vergleichsmärkten über 15 Wochen ..... 45

### **Danksagung**

Die Autoren danken der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) für die finanzielle Förderung des Forschungsprojekts im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Außerdem möchten wir allen Beteiligten herzlich danken, die zum Gelingen des Projekts beigetragen haben.

Unser besonderer Dank gilt:

der Firma Tegut und hier insbesondere Sven Euen für die hervorragende Unterstützung und die gute Zusammenarbeit bei der Entwicklung und praktischen Umsetzung der Verkaufsförderungsmaßnahmen für Öko-Ziegenlammfleisch,

Prof. Dr. Gerold Rahmann, Dr. Gracia Ude, Sophia Bender und Dr. Heiko Georg vom Institut für Ökologischen Landbau in Trenthorst für die Durchführung der Befragung auf den Milchziegenbetrieben sowie die gute Kooperation zwischen den Projekten,

Dr. Hervé Hoste (Frankreich), Dr. Smaragda Sotiraki (Griechenland), Dr. Daniela Vairo (Italien), Dr. Nick van Eekeren und Renske Loefs (Niederlande) und Dr. Alfredo Teixeira (Portugal) für die Literaturrecherche zur Vermarktung von Ziegenlammfleisch in Europa,

den Teilnehmern an der Kundenbefragung, den Landwirten und Unternehmen, die sich an den Befragungen beteiligt haben, sowie den Teilnehmern des Workshops

und den studentischen Hilfskräften für die engagierte Mitarbeit bei der Durchführung der Verbraucherstudie.

### **Kurzfassung**

Die Öko-Milchziegenhaltung gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung und Öko-Ziegenmilchprodukte erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Verbrauchern. Die Vermarktung der Ziegenlämmer ist jedoch schwierig, da Ziegenlammfleisch bei deutschen Verbrauchern weitgehend unbekannt ist. Zudem bestehen neben der Direktvermarktung kaum Absatzstrukturen für Ziegenlammfleisch und die ökologische Aufzucht der Tiere ist vergleichsweise teuer. Diese Situation kann zu ökonomischen Problemen der Milchziegen haltenden Betriebe führen.

Ziel des Projekts war daher die Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Dafür sollten Maßnahmen zur Verbesserung des Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch entwickelt und erprobt werden. Ergebnisse einer Kundenbefragung zeigten, dass die Verkostungsaktionen bei vielen Verbrauchern zu einer positiven Wahrnehmung von Öko-Ziegenlammfleisch führten. Die Kaufwahrscheinlichkeit der Befragten war hoch. Drei Zielgruppen für den Absatz von Ziegenlammfleisch wurden identifiziert, von denen zwei besonders vielversprechend erscheinen (genussorientierte Fleischfans, experimentierfreudige Genießer). Die positive Wirkung der verkaufsfördernden Maßnahmen auf die verkauften Mengen von Öko-Ziegenlammfleisch wurde durch eine Absatzanalyse gezeigt.

Die bisher gängigen Absatzwege für Ziegenlämmer wurden durch Befragungen auf Öko-Milchziegenbetrieben beleuchtet, wobei die Direktvermarktung klar dominierte. In einem weiteren Schritt wurden Problembereiche und Lösungsansätze für die Abnahme von Öko-Ziegenlammfleisch durch Großabnehmer ermittelt. Eine Zusammenarbeit über die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette ist hier angeraten. Ergänzend zu den Daten aus Deutschland wurde in fünf europäischen Ländern die bestehende Literatur zu Vermarktungskonzepten für Öko-Ziegenlammfleisch analysiert.

Das Vermarktungskonzept wurde mit den Ergebnissen eines Kooperationsprojektes zur Erzeugung von Ziegenlammfleisch (Projekt 09OE026, Institut für ökologischen Landbau, vTI) zu einem praxisorientierten Gesamtkonzept für eine tiergerechte und qualitätsorientierte Produktion von Öko-Ziegenlammfleisch und dessen erfolgreiche Vermarktung zusammengeführt.



## **Abstract**

Organic goat milk production is gaining importance in Germany and goat milk products are increasingly popular among consumers. At the same time marketing of the goat kids, which are a by-product of dairy goat farming, is difficult due to low consumer awareness, a lack in marketing structures besides direct marketing and high production costs. This may lead to economic problems of the farms.

Therefore, the objective of this study was to develop a marketing concept for organic kid meat from dairy goat farms. Realistic tests how consumers' interest in eating kid meat can be stimulated were the main part of the project. A consumer survey showed that promotional measures in retail stores (tasting of kid meat) had a positive effect on consumer perception of kid meat. Stated likeliness to buy was high. Three target groups for marketing of organic goat meat were identified. Two of them seem particularly promising (conservative gourmets, quality-conscious adventurous). The sales promotion had a positive effect on kid meat sales.

The current marketing channels for organic kid meat were identified by interviewing farmers. Direct marketing is clearly the most common way. In another step the problems with selling kid meat to retailers were determined. Any approach for solving them requires cooperation of actors along the value chain. Information about marketing concepts for organic kid meat in five European countries was gathered by literature research in addition to the data from Germany.

Subsequently, the marketing concept was merged with the concept for producing goat meat on dairy goat farms developed in a cooperating project (2809OE026, Institute for Organic Farming, vTI). The resulting overall concept includes information on the animal friendly and quality oriented production of goat meat on dairy goat farms and the successful marketing of the meat. Findings of a workshop with dairy goat farmers and extension workers were also included in the overall concept.

## **1 Einführung**

### **1.1 Gegenstand des Vorhabens**

Die Öko-Milchziegenhaltung gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung und Öko-Ziegenmilchprodukte erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Verbrauchern. Die Produktion von Ziegenmilch geht mit der Geburt von durchschnittlich zwei Ziegenlämmern pro Ziege und Jahr einher. Nur ein Teil der weiblichen Jungtiere wird für die Nachzucht der Herden benötigt. Die Vermarktung der übrigen weiblichen und der männlichen Ziegenlämmer ist jedoch schwierig, da Ziegenlammfleisch bei deutschen Verbrauchern weitgehend unbekannt oder mit Vorurteilen behaftet ist. Zudem bestehen neben der Direktvermarktung kaum Absatzstrukturen für Ziegenlammfleisch und die ökologische Aufzucht der Tiere ist vergleichsweise teuer. Diese Situation kann zu ökonomischen Problemen der Milchziegen haltenden Betriebe führen. Gleichzeitig wirft die bestehende Situation auch ethische Fragen auf, da es kaum mit den der ökologischen Landwirtschaft zugrundeliegenden Werten vereinbar ist, Milchziegenlämmer nur als lästiges Nebenprodukt zu betrachten.

### **1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes**

Ziel des Forschungsvorhabens war daher die Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch<sup>1</sup> aus melkenden Betrieben. Schwerpunktmäßig sollten Maßnahmen zur Verbesserung des Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch entwickelt und in Zusammenarbeit mit Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften (LEH) erprobt werden. Dabei sollte geklärt werden, wo auf Seiten der Verbraucher Hemmnisse liegen, Öko-Ziegenlammfleisch zu kaufen, und inwiefern diese Hemmnisse durch Verbraucheraufklärung und durch Mitgabe von Rezepten zur Zubereitung überwunden werden können. Außerdem sollte untersucht werden, durch welche Einstellungen und soziodemographischen Merkmale sich Käufer von Öko-Ziegenlammfleisch von Nicht-Käufern unterscheiden und welche Zielgruppen künftig für den Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch erfolgversprechend sein könnten. Zusätzlich sollte analysiert werden, wie sich Verkaufsförderungsmaßnahmen im Handel auf den kurz- und mittelfristigen Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch auswirken.

In einem weiteren Schritt sollten die Ansprüche von Großabnehmern an die Belieferung mit Ziegenlammfleisch ermittelt werden, um daraus Hinweise für Öko-Milchziegenbetriebe abzuleiten, die am Absatz der Lämmer über Schlachtunternehmen oder den Lebensmittelhandel

---

<sup>1</sup> Im Projekt wurde im Rahmen der Verkostungsmaßnahmen ausschließlich Fleisch von Mastlämmern verwendet, also von Ziegenlämmern, die älter als drei Monate und jünger als ein Jahr sind. Das Fleisch unterscheidet sich deutlich vom Fleisch sogenannter Milchlämmer, die im Alter von 4 bis 12 Wochen geschlachtet werden.

interessiert sind. Um einen Einblick in die bestehenden Absatzwege für die Ziegenlämmer zu gewinnen, sollten zudem Befragungen auf deutschen Öko-Milchziegenbetrieben durchgeführt werden.

Ergänzend zu den Daten aus Deutschland sollte in fünf europäischen Ländern, in denen Ziegenhaltung eine bedeutende Rolle spielt, die bestehende Literatur zu Vermarktungskonzepten für Öko-Ziegenlammfleisch analysiert werden. Anhand der gewonnenen Informationen sollten ggf. Empfehlungen für die Vermarktung von Öko-Ziegenlammern in Deutschland gegeben werden.

Das auf Basis der verschiedenen Projektteile erstellte Vermarktungskonzept sollte anschließend mit den Ergebnissen eines Kooperationsprojektes zur Erzeugung von Ziegenlammfleisch, das am Institut für ökologischen Landbau des Johann Heinrich von Thünen-Instituts durchgeführt wurde (Projekt 09OE026), zu einem praxisorientierten Gesamtkonzept für eine tiergerechte und qualitätsorientierte Produktion von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben und dessen erfolgreiche Vermarktung zusammengeführt werden.

### **1.3 Planung und Ablauf des Projektes**

Das Projekt begann im November 2010 und hatte eine Laufzeit von 25 Monaten bis Dezember 2012. Die vier Projektbausteine liefen dabei zum Teil parallel.

Der Fokus des Projekts lag auf der Entwicklung von verkaufsfördernden Maßnahmen und der begleitenden Befragung von Verbrauchern sowie der Absatzanalyse. Die Verkaufsförderungsaktionen im LEH erforderten umfangreiche Planung und Vorbereitung. Diese erfolgten in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern vom Institut für ökologischen Landbau und der Firma Tegut, in deren Filialen die Aktionen durchgeführt wurden. Die Arbeitsschritte umfassten die inhaltliche Konzeption der Verkaufsförderungsmaßnahmen, die Entwicklung und Gestaltung von Informationsmaterialien mit Rezepten für Verbraucher, die Auswahl der Testmärkte, die konkrete Organisation der verkaufsfördernden Maßnahmen sowie die Vorbereitung und Organisation der Kundenbefragung. Die Verkaufsförderungsaktionen fanden am 14. Oktober 2011 in sechs Testgeschäften statt. Parallel zu den Aktionen wurden eine Befragung von Kunden sowie Storechecks in den Testmärkten durchgeführt. Während und nach den Verkaufsförderungsmaßnahmen wurde in den Testgeschäften und weiteren Tegut-Filialen Öko-Ziegenlammfleisch angeboten. Der mengenmäßige Absatz wurde für die Absatzanalyse erfasst. Nach Abschluss der Verkaufsförderungsaktion und der Absatzmessung erfolgte die Auswertung der erhobenen Daten.

Für die Befragungen auf Öko-Milchziegenbetrieben zur Vermarktung der Ziegenlämmer wurde zu Projektbeginn ein Fragebogen erstellt. Die Datenerhebung wurde im Rahmen des Kooperationsprojekts am Institut für Ökologischen Landbau (vTI) durchgeführt, da dort Besuche auf 15 Milchziegenbetrieben vorgesehen waren. Die Daten zur Vermarktung wurden (neben anderen Informationen) während der Betriebsbesuche im Dezember 2010/Januar 2011 und Dezember 2011/Januar 2012 erhoben.

Zeitgleich zur Vorbereitung der Verkaufsförderung fand die Suche nach Kooperationspartnern in fünf europäischen Ländern statt (Frankreich, Griechenland, Niederlande, Italien, Portugal), die in den jeweiligen Ländern Literatur zu bestehenden Vermarktungskonzepten auswerten und zusammenfassen sollten. Da auch „graue Literatur“ in der Landessprache mit einbezogen werden sollte, war die Durchführung dieses Projektteils nur mit Hilfe der Kooperationspartner vor Ort möglich. Die fünf Länderberichte wurden anschließend zu einer Übersicht über die Vermarktungssituation für Öko-Ziegenlammfleisch in den fünf Ländern zusammengeführt.

Im Frühjahr 2012 wurde auf Basis der Erkenntnisse aus der Verbraucherbefragung und der Absatzanalyse ein Fragebogen für Großabnehmer (Verarbeitungs- und Handelsunternehmen im Bereich Naturkosthandel und Lebensmitteleinzelhandel) von Öko-Ziegenlammfleisch erstellt. Die Befragung von insgesamt acht Unternehmen wurde telefonisch durchgeführt.

Die in den verschiedenen Projektteilen gewonnenen Ergebnisse wurden bei einem Workshop mit Landwirten und Beratern im Rahmen der Internationalen Bioland Schaf- und Ziegentaugung im Dezember 2012 vorgestellt und diskutiert. Die Erkenntnisse aus dem Workshop flossen in das Vermarktungskonzept und damit auch in das Gesamtkonzept zur Erzeugung und Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch mit ein.

## 2 Stand der Wissenschaft

Die ökologische Milchziegenhaltung hat aufgrund des hohen ernährungsphysiologischen Wertes und der guten Verträglichkeit der Ziegenmilch in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen (Rahmann 2009). Aus den Daten zur Landwirtschaftszählung geht hervor, dass 2010 in Deutschland 149.936 Ziegen gehalten wurden; rund 75.500 Tiere waren Muttertiere, von denen 26.000 auf den Öko-Landbau entfielen. Rahmann (2009) schätzte, dass ca. 20.000 Tiere gemolken wurden. Als Koppelprodukt der Ziegenmilcherzeugung werden jedes Jahr im Frühling rund zwei Lämmer pro Ziege geboren (Gall 2001).

Während die Milch am Markt gut abgesetzt werden kann, bereitet die Vermarktung der Lämmer bzw. des Lammfleisches Probleme. Milchziegenlämmer sind nur begrenzt nachgefragt und die Aufzuchtkosten sind in der Regel höher als die Verkaufserlöse, da die für die Tränke eingesetzte Ziegenmilch einen hohen Marktwert hat (Rahmann 2009). Ziegenlämmer werden deswegen häufig früh geschlachtet oder verschenkt, um die Aufzuchtkosten gering zu halten und die Ziegenmilch anders verwerten zu können.

Zur Struktur der Produktion und zum Verbrauch von Ziegenfleisch in Deutschland liegen kaum Daten vor und in Statistiken werden Ziegen und Schafe in der Regel zusammen geführt. Im Jahr 2011 wurden rund 29.000 Ziegen in Deutschland geschlachtet, der Fleischanfall aus Ziegenschlachtungen lag bei 577 Tonnen (AMI 2012). Zum Fleischverbrauch liegen nur Daten für Schaf- und Ziegenfleisch gemeinsam vor. 2011 wurden 84.000 Tonnen Schaf- und Ziegenfleisch in Deutschland verbraucht und pro Person rund 1 kg Schaf- und Ziegenfleisch verzehrt (AMI 2012). Eine Studie zur Struktur der Milchziegenhaltung in Süddeutschland zeigt die große Bedeutung der ökologischen Landwirtschaft in der Milchziegenhaltung. 77 % der Betriebe mit Milchziegenhaltung in Bayern und Baden-Württemberg wurden nach den Richtlinien der ökologischen Landwirtschaft bewirtschaftet (Herold et al. 2007). Ein großer Teil der Milchziegenbetriebe hielt zwischen 50 und 100 Ziegen und nur wenige Betriebe hatten mehr als 100 Ziegen (Hesse et al. 2002; Herold et al. 2007).

Außer im Direktabsatz gilt die Vermarktung der Milchziegenlämmer als problematisch und es existiert kein funktionierender Markt in Deutschland (Herold et al. 2007). Ein Grund hierfür ist, dass Ziegenlammfleisch ein bei Verbrauchern wenig bekanntes Produkt ist. Es wird vor allem saisonal zu Ostern nachgefragt, wobei sich der Absatz insgesamt auf einem relativ niedrigen Niveau befindet. Viele Verbraucher wissen nicht, woher sie Ziegenlammfleisch beziehen und wie sie es zubereiten können (Korn et al. 2007). Auf der anderen Seite ist auch nicht bekannt, welche Verbrauchergruppen aus welchen Gründen mehr oder weniger aufgeschlos-

sen auf ein Angebot aus Ziegenlammfleisch reagieren. Schließlich wurde auch die Vermutung geäußert, dass viele ältere Menschen in Deutschland Ziegenfleisch als „Arme-Leute-Essen“ ansehen (Rahmann 2000) und zudem mit einem unangenehmen ziegentypischen Geschmack in Verbindung bringen. Letzteres gilt aber nur für ältere Tiere und nicht für Ziegenlammfleisch. Bei gutem Stallklima und Gewichtsgrenzen von 32 kg für kastrierte männliche Ziegenlämmer und 40 kg für weibliche Tiere stellt der Ziegengeruch und arttypische Geschmack kein Problem dar (Korn et al. 2007). Vom ernährungsphysiologischen Wert her gesehen enthält Ziegenlammfleisch im Vergleich zu Schaffleisch mehr ungesättigte Fettsäuren und insgesamt weniger Fett (Branscheid et al. 2005) und hat somit einen höheren gesundheitlichen Wert.

Im Rahmen einer Vorstudie zum vorliegenden Forschungsprojekt ging es darum, einen Überblick über die Produktion und Vermarktungswege von Öko-Milchziegenlämmern zu bekommen und das Potential sowie die Problematik der Vermarktung zu untersuchen. Hierfür wurden ökologisch wirtschaftende Betriebe zur Lämmeraufzucht befragt und zusätzlich Schlachtdaten von Ziegenlämmern ausgewertet (Zenke et al. 2009). Die Ergebnisse zeigten, dass die Betriebe die Lämmeraufzucht sehr unterschiedlich handhaben und es verschiedene Vermarktungswege gibt, wobei ein großer Anteil der Lämmer so schnell wie möglich an konventionelle Mäster verkauft oder sogar „verschenkt“ wurde. Eine Auswertung von Schlachtdaten zeigte erhebliche saisonale, betriebliche und tierindividuelle Abweichungen der Schlachtkörper. Die Anforderungen von Großabnehmern an Qualität und Quantität der Milchziegenlämmer wurden dabei von vielen Betrieben nicht erfüllt. Die aufgezeigten Probleme machen die Notwendigkeit der Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch deutlich.

### **3 Material und Methoden**

Im Folgenden werden die für die Datenerhebung verwendeten Methoden kurz dargestellt und jeweils die konkrete Vorgehensweise erläutert. Zuerst werden die Methoden und die Vorgehensweise bei den Verkaufsförderungsmaßnahmen und der Kundenbefragung dargelegt, gefolgt von der Befragung der Großabnehmer und der Milchziegenbetriebe. Abschließend wird das Vorgehen bei der Literaturrecherche in fünf europäischen Ländern dargestellt.

#### **3.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen**

Die Verkaufsförderungsmaßnahmen umfassten die Durchführung von Verkostungsaktionen für Öko-Ziegenlammfleisch im LEH, eine parallel laufende Kundenbefragung und die Analyse des mengenmäßigen Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch sowie Schaflammfleisch.

##### **3.1.1 Verkostungsaktionen im LEH**

Kern des Projekts waren praxisnahe Tests, wie das Interesse der Verbraucher am Verzehr von Ziegenlammfleisch geweckt werden kann. Als Marketinginstrument eignen sich insbesondere Verkaufsförderungsmaßnahmen in Lebensmittelgeschäften, bei denen Verbraucher an das für sie ungewohnte Produkt herangeführt werden. Unter Verkaufsförderungsaktionen sind „zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter zu verstehen, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Konsumenten fördern sollen“ (Gedenk 2002). Die Wirkung verkaufsfördernder Maßnahmen für Öko-Lebensmittel wurde von Wild und Hamm (2006) untersucht. Dabei zeigte sich, dass insbesondere Verkostungsaktionen von Verbrauchern sehr positiv beurteilt werden und zu enormen Absatzsteigerungen führen können.

Im Rahmen des Projekts wurden daher im Oktober 2011 verkaufsfördernde Maßnahmen in sechs Filialgeschäften des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Hessen, Niedersachsen und Bayern durchgeführt. In den ausgewählten Geschäften, die ein bestehendes Sortiment an Öko-Fleisch in der Bedientheke haben, wurde über einen Zeitraum von ein bis drei Wochen Öko-Ziegenlammfleisch angeboten. Zu Beginn des Angebotszeitraums fand in jedem Geschäft eine Verkostungsaktion statt, bei der die Verbraucher Ziegenlammfleisch probieren konnten. Die Aktionen wurden vorab in den Filialen durch Plakate angekündigt und das Ziegenlammfleischangebot war im wöchentlichen Werbeprospekt enthalten. Das Fleisch für die Verkostungsaktionen wurde zentral von professionellen Köchen als Braten zubereitet und vor Ort portionsweise erwärmt. Das geschulte Verkostungspersonal ging aktiv auf die Kunden zu, bot Fleisch zum Probieren an und konnte Hinweise für die Zubereitung von Ziegenlammfleisch

geben sowie weitere Auskünfte zum Fleisch und zur Produktion. Außerdem lagen an den Verkostungsständen Flyer aus mit Tipps zur Zubereitung von Ziegenlammfleisch und vier Rezepten (Flyer siehe Anhang 1).

### **3.1.2 Kundenbefragung**

Parallel zur Verkostungsaktion fand in jedem der sechs Testgeschäfte eine persönlich-mündliche Kundenbefragung statt, um zum einen Hemmnisse Öko-Ziegenlammfleisch zu kaufen aufzudecken. Zum anderen sollten mit der Befragung Informationen darüber gewonnen werden, durch welche Einstellungen und soziodemographischen Merkmale sich Käufer von Öko-Ziegenlammfleisch von Nicht-Käufern unterscheiden. Basierend auf der Kundenbefragung sollte die Identifikation von erfolgversprechenden Zielgruppen für den künftigen Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch erfolgen.

#### ***3.1.2.1 Vorgehensweise und Fragebogen***

Die Kundenbefragung fand am 14. Oktober 2011 von 10 bis 19 Uhr in sechs Geschäften des konventionellen LEH parallel zur Verkostungsaktion statt. Befragt wurden Kunden, die am Verkostungsstand Ziegenlammfleisch probiert hatten oder deutliches Interesse zeigten ohne zu kosten. Zwei geschulte Interviewer pro Geschäft führten die persönlich-mündlichen Interviews mittels eines standardisierten Fragebogens durch.

Der Fragebogen umfasste 27 Fragen zu verschiedenen Themenbereichen (siehe Anhang 2). Der erste Teil des Fragebogens bezog sich auf die Verkostungsaktion (Fragen 1 bis 4). Es wurde gefragt, ob die Kunden Informationen zu Ziegenlammfleisch erhalten hatten und ob sie Fleisch probiert hatten. Verbraucher, die Ziegenlammfleisch gekostet hatten, wurden um eine Bewertung des Geschmacks gebeten, während diejenigen, die nicht probiert hatten, nach den Gründen dafür gefragt wurden. Im Anschluss daran wurden den Teilnehmern sieben Aussagen zu Ziegenlammfleisch vorgelesen und sie wurden aufgefordert anzugeben, inwieweit sie den Aussagen zustimmen (Frage 5). Die Aussagen wurden anhand von Literaturangaben zur Verbraucherwahrnehmung und zum ernährungsphysiologischen Wert von Ziegen(lamm)fleisch erstellt (Rhee et al. 2000; Branscheid et al. 2005; Korn et al. 2007; Rahmann 2009). Von Personen, die nicht gekostet hatten, wurden an diesem Punkt nur noch die soziodemographische Angaben (Alter, Haushaltsgröße, Einkommen, Geschlecht) erhoben, während alle, die Ziegenlammfleisch probiert hatten, nach ihrem bisherigen Konsum von Ziegenlammfleisch und Schaflammfleisch befragt wurden (Fragen 6 bis 11). Die Fragen nach dem Verzehr von Schaflammfleisch wurden mit aufgenommen, da Ziegenlammfleisch ein Substitut für Schaflammfleisch darstellen kann und in einer Studie in den USA ein positiver



Zusammenhang zwischen dem Konsum der beiden Fleischarten festgestellt wurde (Knight et al. 2006). Im nächsten Teil des Fragebogens ging es um die Absicht der Verbraucher zukünftig Ziegenlammfleisch zu kaufen und die Hinderungsgründe, wenn keine Kaufabsicht bestand (Fragen 12 bis 15). Darauf folgte eine Statementbatterie mit Aussagen zu Tierschutz, Öko-Landbau und Ernährung, die mit Ausnahme der Tierschutzstatements dem Panel der GfK entnommen wurden (Frage 16; Buder et al. 2010). Um den Einfluss der sozialen Erwünschtheit auf die Antworten zu reduzieren, füllten die Interviewteilnehmer die Statementbatterie selbst aus. Aufgrund von Hinweisen in der Literatur auf einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Verzehrs von Fleisch und dem Verzehr von Ziegenlammfleisch (Knight et al. 2006), wurde der Fleischkonsum pro Woche erhoben (Frage 17). Der folgende Teil des Fragebogens befasste sich mit dem Konsum von Öko-Fleisch bzw. Öko-Produkten im Allgemeinen (Fragen 18 bis 21), da es sich bei dem angebotenen Ziegenlammfleisch um Öko-Ware handelte. Frage 22 erfasste die Zuständigkeit für das Zubereiten von Mahlzeiten im Haushalt. Zum Abschluss des Interviews wurden auch die Personen, die gekostet hatten, nach Angaben zur Person gefragt (Frage 23 bis 25). Das Geschlecht und evtl. Anmerkungen zur Befragung wurden von den Interviewern nach Ende des Interviews eingetragen (Fragen 26 und 27). Die Auswertung der Daten erfolgte mit SPSS 19, wobei sowohl uni- und bivariate Analysen durchgeführt wurden als auch multivariate (Faktoren- und Clusteranalyse).

#### **3.1.2.2 Beschreibung der Stichprobe**

Insgesamt wurden 251 Personen befragt. Nach der Prüfung und Aufbereitung der Daten konnten 248 Fragebögen für die Auswertungen herangezogen werden. 41% der Befragten waren Männer, 59% Frauen ( $n=242$ )<sup>2</sup>. Die Teilnehmer waren zwischen 18 und 86 Jahren alt, wobei das durchschnittliche Alter 52 Jahre ( $n=245$ ) betrug. Mehr als ein Viertel der Befragungsteilnehmer (27%) war zwischen 55 und 64 Jahre alt, die zweitgrößte Gruppe bildeten die 45 bis 54 Jahre alten Teilnehmer (21%). Die Haushaltsgröße variierte zwischen ein bis neun Personen. Teilnehmer, die in Zwei-Personen-Haushalten lebten, waren mit knapp 40 % in der Mehrheit, gefolgt von allein lebenden Personen (29 %). Nur 4 % der Befragungsteilnehmer lebten in Haushalten mit mehr als 4 Personen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße lag bei 2 Personen ( $n=242$ ).

Bei der Einkommensverteilung zeigte sich, dass die große Mehrheit der Teilnehmer (84%) weniger als 3600€ netto im Monat in ihrem Haushalt zur Verfügung hatte. Die demographischen Angaben sind in Tabelle 1 dargestellt. Da eine Reihe von Fragen nur von denjenigen

---

<sup>2</sup> 6 fehlende Werte aufgrund von fehlenden Aufzeichnungen durch die Interviewer.

Teilnehmern beantwortet wurde, die bei der Verkostung Fleisch probiert hatten, wurden die demographischen Angaben für diese Untergruppe ebenfalls in Tabelle 1 aufgeführt. Im Vergleich zur gesamten Stichprobe verschiebt sich das Geschlechterverhältnis unter den Verkostungsteilnehmern um gut einen Prozentpunkt zugunsten der Männer. Die Verkostungsteilnehmer waren tendenziell etwas jünger (51,5 Jahre). Bei Haushaltsgröße und Einkommensverteilung gab es keine nennenswerten Unterschiede zwischen dem gesamten und dem reduzierten Sample.

**Tabelle 1: Verteilung von Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Einkommen in der gesamten Stichprobe und bei den Verkostungsteilnehmern**

	<b>Gesamte Stichprobe (n=248)</b>	<b>Verkostungsteilnehmer (n=229)</b>
<b>Geschlecht (%)</b>	(n=242)	(n=223)
Männer	40,9	42,2
Frauen	59,1	57,8
<b>Alter (%)</b>	(n=245)	(n=227)
< 25	7,8	7,9
25 bis 34	9,8	10,6
35 bis 44	11,8	11,9
45 bis 54	20,8	21,6
55 bis 64	26,5	26,9
65 bis 74	15,5	14,1
> 74	7,8	7,0
<b>Haushaltsgröße (%)</b>	(n=242)	(n=224)
1 Person	29,3	29,5
2 Personen	39,7	38,4
3 Personen	18,2	19,2
4 Personen	8,7	8,5
4 bis 9 Personen	4,1	4,4
<b>Einkommen (%)</b>	(n=224)	(n=209)
weniger als 600€	10,3	11,0
600€ bis unter 1.200€	16,5	16,7
1.200€ bis unter 1.800€	12,9	12,4
1.800€ bis unter 2.400€	17,0	15,3
2.400€ bis unter 3.000€	15,2	16,3
3.000€ bis unter 3.600€	12,1	12,9
3.600€ bis unter 4.200€	5,4	5,7
4.200€ bis unter 4.800€	4,9	4,3
4.800€ bis unter 5.400€	2,2	1,9
5.400€ oder mehr	3,6	3,3

### **3.1.3 Absatzanalyse**

Zur Messung der nachhaltigen Wirkung der Verkaufsförderungsaktion wurde der wöchentliche Absatz des Öko-Ziegenlammfleisches über den gesamten Angebotszeitraum gemessen. Der Angebotszeitraum umfasste im Oktober 2011 je nach Filiale ein bis drei Wochen. Im Dezember 2011 gab es eine weitere Aktion mit Öko-Ziegenlammfleisch, die ebenfalls ein bis drei Wochen umfasste. Da Öko-Schaf-lammfleisch ein mögliches Substitut für Ziegenlammfleisch darstellt, wurde dessen Absatz ebenfalls erfasst. Die Absatzmessung für Öko-Schaf-lammfleisch begann vier Wochen vor dem ersten Angebotszeitraum von Öko-Ziegenlammfleisch und lief durchgehend bis zum Ende der zweiten Ziegenfleischaktion im Dezember. Für die sechs Testmärkte standen die wöchentlichen Absatzmengen im Einzelnen zur Verfügung. Zum Vergleich wurde die durchschnittliche wöchentliche Absatzmenge von 126 weiteren Filialen herangezogen, in denen das Ziegenlammfleisch angeboten wurde, aber keine Verkostungsaktionen stattfanden.

In jedem Testgeschäft wurde am Tag der Verkostungsaktion ein Storecheck durchgeführt, um Informationen für die spätere Datenauswertung zu sammeln. Beim Storecheck wurden der Verkostungsstand, das Verkostungspersonal, die Bedientheke und das Angebot an Öko-Ziegenlammfleisch sowie Schaf-lammfleisch als Substitut bewertet (Bewertungsbogen siehe Anhang 3).

### **3.2 Befragungen auf Milchziegenbetrieben**

Um einen Überblick über verschiedene Absatzwege und -konzepte für das Ziegenlammfleisch in deutschen Öko-Milchziegenbetrieben zu bekommen, war die Erhebung entsprechender Daten auf 15 Betrieben vorgesehen. Die Befragungen erfolgten mit einem zusätzlichen Fragebogen im Rahmen der vom Institut für Ökologischen Landbau durchgeführten Betriebsbesuche zur Erhebung von betriebswirtschaftlichen Daten (Projekt 09OE026). Der Fragebogen hatte zwei Teile (siehe Anhang 4). In einem allgemeinen Teil wurden soweit vorhanden die Direktvermarktung der Betriebe erfasst sowie Einschätzungen zur Vermarktungssituation und Problemen mit dem Absatz. Ein weiterer Teil umfasste Fragen zum Absatz der männlichen und weiblichen Ziegenlämmer (Anzahl, Abnehmer, Preise) in 2011.

### **3.3 Befragung von potentiellen Großabnehmern für Öko-Ziegenlammfleisch**

Die Anforderungen von Großabnehmern für Ziegenlammfleisch, wie zum Beispiel Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkosthandels sowie Schlachtunternehmen, an Mindestliefermengen und Qualität von Ziegenlammfleisch wurden durch eine telefonische Befragung ermittelt. Der dafür entwickelte Fragebogen (siehe Anhang 5) war in zwei

Blöcke eingeteilt. Zum einen gab es einige Fragen für Unternehmen, die kein (Öko-)Ziegenlammfleisch im Angebot haben. Diese bezogen sich auf die Gründe hierfür und auf die Bedingungen, unter denen ein Angebot von Ziegenlammfleisch möglich wäre. Zum anderen umfasste der Fragebogen einen Block mit Fragen für Unternehmen, die Öko-Ziegenlammfleisch im Sortiment haben. Hierbei ging es um die Erfassung des Ziegenlammfleischangebots, der Bezugsquellen, der Ansprüche an Qualität und Menge sowie möglicher Probleme mit dem Angebot von Ziegenlammfleisch und gegebenenfalls dafür gefundene Lösungsansätze. Die Auswahl der befragten Unternehmen erfolgte primär danach, ob Öko-Ziegenlammfleisch angeboten wurde. Zudem sollten je vier Unternehmen des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkosthandels befragt werden. Aufgrund der vergleichsweise hohen Anzahl der Milchziegenbetriebe in Süddeutschland wurden überwiegend Unternehmen aus dieser Region ausgewählt.

#### **3.4 Literaturrecherche in fünf europäischen Ländern**

Um von den Erfahrungen in anderen europäischen Ländern profitieren zu können, wurde untersucht, welche Vermarktungskonzepte für Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben in anderen europäischen Ländern vorliegen. Dazu wurde die bestehende Literatur einschließlich sogenannter „grauer Literatur“ in den jeweiligen Ländern durch Kooperationspartner gesichtet, ausgewertet und die Ergebnisse jeweils in Kurzberichten in englischer Sprache zusammengefasst. Aufgrund der Bedeutung, die die Ziegenhaltung traditionell in den mediterranen Ländern hat, wurden Frankreich, Griechenland, Italien, Portugal und ausgewählt. Außerdem wurde ein Kooperationspartner in den Niederlanden gesucht, da dort die Milchziegenhaltung zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Literaturrecherchen wurden durchgeführt von Dr. Hervé Hoste (Frankreich), Dr. Smaragda Sotiraki (Griechenland), Dr. Daniela Vairo (Italien), Dr. Nick van Eekeren und Renske Loefs (Niederlande), Dr. Alfredo Teixeira (Portugal). Für die Länderberichte wurde eine Struktur vorgegeben, die verschiedene Fragestellungen abdeckte:

- Welche Bedeutung hat die ökologische Milchziegenhaltung im jeweiligen Land?
- Was sind die üblichen Vermarktungswege für Ziegenlammfleisch von Öko-Milchziegenbetrieben (z.B. Metzgerei, Schlachtunternehmen, Großhandel, Einzelhandel, Bio-Läden, Direktvermarktung, Restaurants, andere; Verkauf als zertifizierte Öko-Ware oder konventionell)?
- Wie alt sind die Ziegenlämmer bei der Schlachtung?

- In welcher Form wird Ziegenlammfleisch in der Regel verkauft (Frischfleisch, verarbeitete Produkte etc.)?
- Wird Ziegenlammfleisch saisonal oder ganzjährig angeboten?
- Welche Verbrauchergruppen kaufen Ziegenlammfleisch?
- Welche Restaurants kaufen Ziegenlammfleisch (z.B. Gourmetrestaurants, Kantinen, Restaurants mit internationaler Küche)?
- Gibt es bestimmte Probleme bei der Vermarktung von Ziegenlammfleisch von Öko-Milchziegenbetrieben?
- Gibt es Möglichkeiten oder Bemühungen die Vermarktung von Ziegenlammfleisch von Öko-Milchziegenbetrieben zu verbessern?

Die Struktur der einzelnen Länderberichte wurde auch für die Zusammenfassung der Ergebnisse der Literaturrecherchen in den fünf Ländern beibehalten (Kapitel 4.4).

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Verkaufsförderung

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der Kundenbefragung dargestellt, gefolgt von der Auswertung der Absatzdaten.

#### 4.1.1 Verkostungsaktionen und Kundenbefragung

Der erste Teil des Fragebogens bei der Kundenbefragung bezog sich auf die Verkostungsaktionen, wobei nach den erhaltenen Informationen, dem Geschmack des Fleisches und ggf. Gründen für die Ablehnung der Verkostung gefragt wurde. Im Weiteren ging es um Einstellungen der Verbraucher und ihr Konsumverhalten in Bezug auf Ziegenlammfleisch und Öko-Produkte. Basierend auf diesen Daten wurden Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern von Öko-Ziegenlammfleisch und Zielgruppen innerhalb der potentiellen Käufer ermittelt.

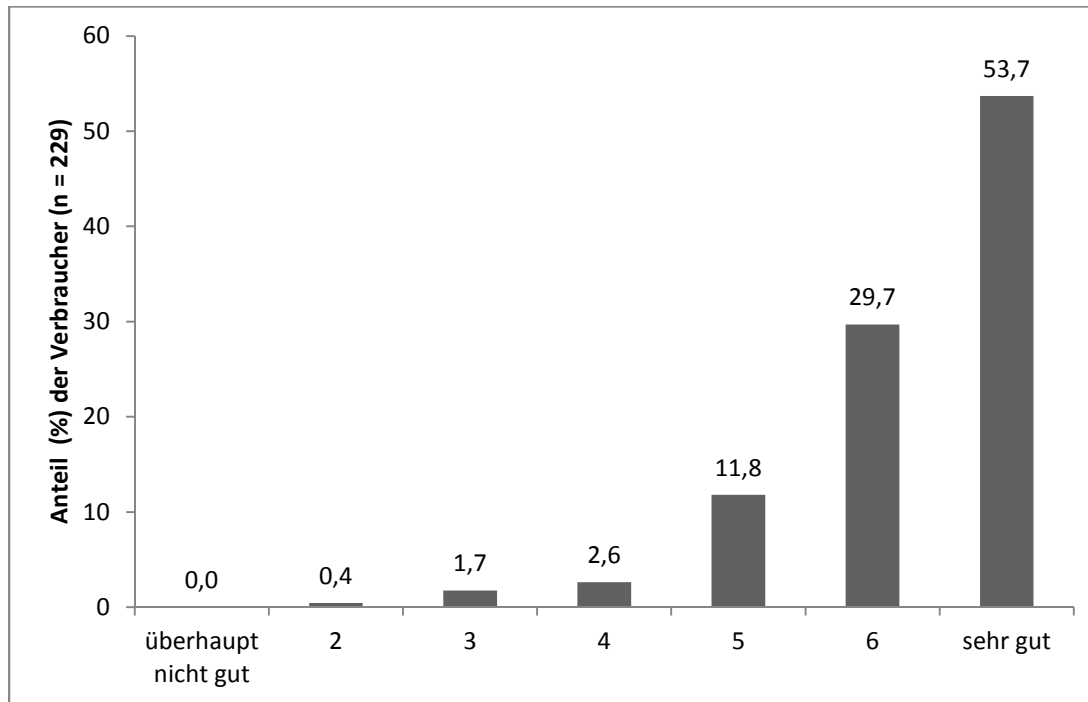
##### 4.1.1.1 Verkostungsaktion

Kunden, die an der Verkostung teilgenommen hatten bzw. sich offensichtlich für den Verkostungsstand interessierten, wurden von den Interviewern angesprochen und um die Teilnahme an der Befragung gebeten. 92% der Befragten hatten zuvor Ziegenlammfleisch probiert (Verkostungsteilnehmer, siehe auch Tabelle 1). Informationen über Ziegenlammfleisch hatten 64% der Befragten am Verkostungsstand erhalten. Dies schloss sowohl mündliche Auskünfte durch das Verkostungspersonal ein als auch schriftliche Informationen in Form des Flyers mit Rezepten.

Nur 19 Personen (8%) erklärten sich zur Teilnahme an der Befragung bereit, ohne vorher Fleisch probiert zu haben. Die Gründe für die Ablehnung der Verkostung ließen sich in vier Kategorien einteilen. Am häufigsten wurden situationsbedingte bzw. persönliche Gründe genannt (Vegetarier, möchte gerade nichts essen, 8 Nennungen). 7 Personen lehnten den Verzehr von Ziegenlammfleisch aufgrund des erwarteten Geschmacks oder Geruchs ab. Die Tierart („Streicheltiere“) bzw. die Tatsache, dass die Ziegenlämmer noch sehr jung geschlachtet werden, war ein weiterer Grund dafür, das Fleisch nicht zu essen (3 Nennungen). Eine Person lehnte die Verkostung ab, da sie aufgrund des hohen Preises das Fleisch sowieso nicht kaufen würde.

Diejenigen Teilnehmer, die das Ziegenlammfleisch probiert hatten, wurden um eine Bewertung des Geschmacks auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht gut“ bis 7 = „sehr gut“ gebeten. Im Durchschnitt wurde das Fleisch mit 6,3 bewertet (Standardabweichung 0,95). Über die

Hälfte der Verkostungsteilnehmer bewertete den Geschmack mit sehr gut, während die Bewertung 4 oder schlechter nur von knapp 5% der Teilnehmer vergeben wurde (Abbildung 1).

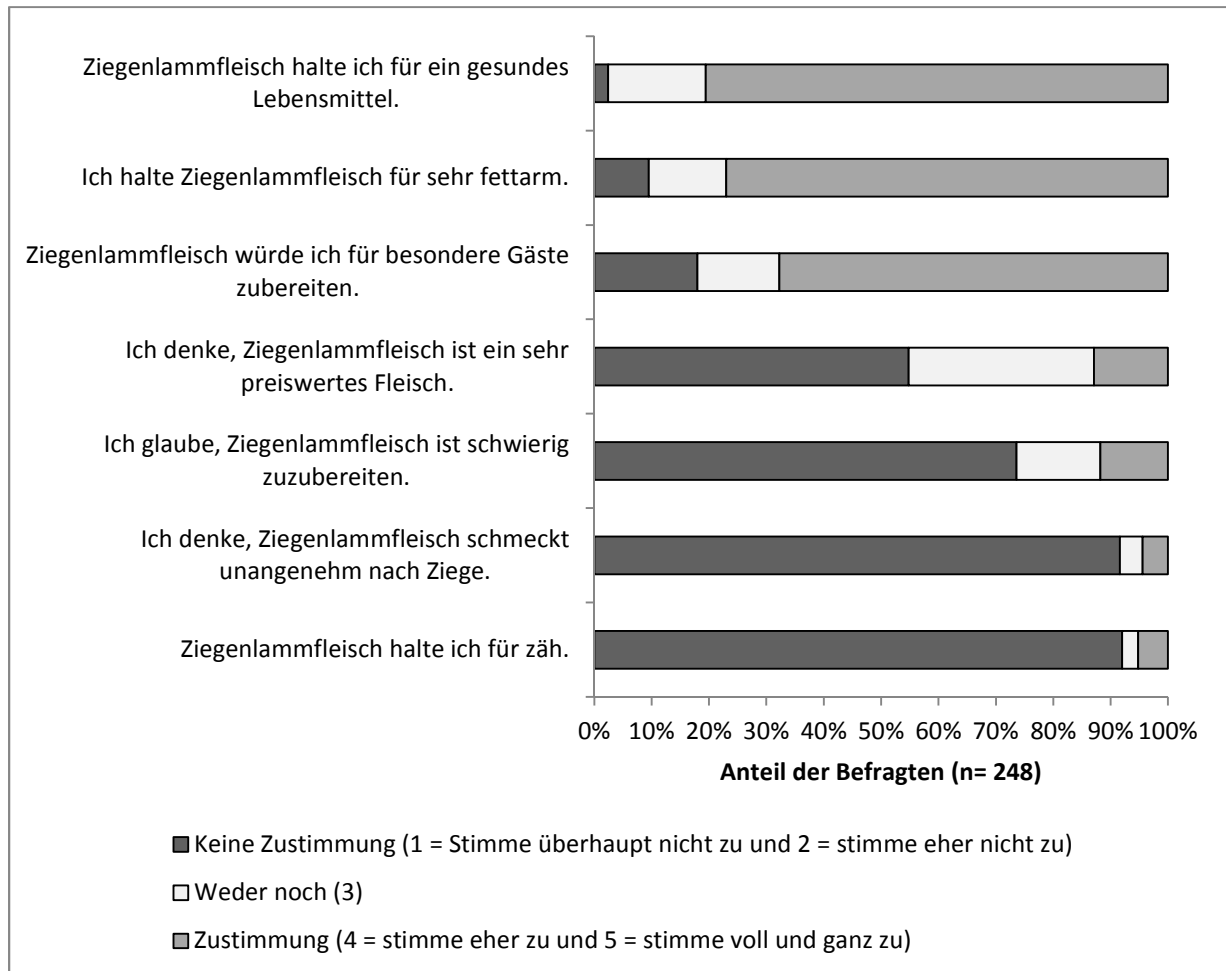


**Abbildung 1: Bewertung des Geschmacks des probierten Öko-Ziegenlammfleischs**

#### ***4.1.1.2 Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch durch die Verbraucher***

Mittels einer Reihe von Statements wurde die Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch durch die Befragungsteilnehmer untersucht. Die Statements trafen Aussagen zu Eigenschaften von Ziegenlammfleisch, die auch gängige Vorurteile beinhalteten. Abbildung 2 stellt das Antwortverhalten bezüglich der sieben Statements dar. Die Mehrheit der Befragten hielt Ziegenlammfleisch für gesund (81%) und fettarm (77%). 68% der Teilnehmer würden Ziegenlammfleisch für besondere Gäste zubereiten. Bei der preislichen Einschätzung von Ziegenlammfleisch gab es mit 32% den im Vergleich zu den anderen Statements höchsten Anteil an unentschiedenen Antworten. Nur 13% der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Ziegenlammfleisch preiswert sei, während 55% dieser Aussage nicht zustimmten. 74% der Teilnehmer gingen nicht davon aus, dass es schwierig ist Ziegenlammfleisch zuzubereiten. Jeweils über 90% der Verbraucher stimmten den Aussagen nicht zu, dass Ziegenlammfleisch zäh sei und dass es unangenehm nach Ziege schmecke. Diese insgesamt sehr positive Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch war angesichts der Geschmacksbewertung des verkosteten Fleisches und der Tatsache, dass 92% der Verbraucher das Fleisch probiert hatten, nicht überraschend. Gleichzeitig deutet das Ergebnis an, dass Verkostungsaktionen zu einer positiven Wahrnehmung

mung von Ziegenlammfleisch führen können. Ein Vergleich der durchschnittlichen Zustimmung zu den verschiedenen Statements zwischen den Teilnehmern, die nicht probiert hatten, und den Verkostungsteilnehmern zeigt, dass sich die beiden Gruppen in einigen Punkten signifikant voneinander unterscheiden (Tabelle 2).



**Abbildung 2: Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch**

Am deutlichsten unterschieden sich die Meinungen zum Geschmack des Fleisches. Die Verkostungsteilnehmer dachten nicht, dass das Fleisch nach Ziege schmeckt, während diejenigen, die nicht probiert hatten, eher unentschieden waren. Die Verkostungsteilnehmer waren außerdem signifikant stärker davon überzeugt, dass Ziegenlammfleisch nicht zäh ist und würden es eher für besondere Gäste zubereiten. Interessanterweise stimmten diejenigen, die nicht probiert hatten, signifikant stärker der Aussage zu, Ziegenlammfleisch sei fettarm, während die Zustimmung dazu, dass es gesund sei, gleichzeitig tendenziell geringer war als bei den Verkostungsteilnehmern. Erwartungsgemäß war also die Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch bei den Verkostungsteilnehmern etwas positiver als bei denjenigen, die nicht probiert hatten.



**Tabelle 2: Durchschnittliche Zustimmung zu den Aussagen über Ziegenlammfleisch in verschiedenen Gruppen**

Statement	Mittelwerte			t-Wert
	Gesamte Stichprobe (n=248)	Verkostungsteilnehmer (n=229)	Keine Verkostungsteilnahme (n=19)	
Ich halte Ziegenlammfleisch für ein gesundes Lebensmittel	4,22	4,26	3,79	1,583
Ich halte Ziegenlammfleisch für sehr fettarm	4,00	3,96	4,47	2,937**
Ziegenlammfleisch würde ich für besondere Gäste zubereiten	3,71	3,79	2,74	3,007**
Ich denke, Ziegenlammfleisch ist ein sehr preiswertes Fleisch	2,43	2,40	2,74	1,416
Ich glaube, Ziegenlammfleisch ist schwierig zuzubereiten	2,00	1,96	2,37	1,280
Ich denke, Ziegenlammfleisch schmeckt unangenehm nach Ziege	1,49	1,38	2,84	4,221***
Ziegenlammfleisch halte ich für zäh	1,44	1,39	2,00	2,180**

Skala: 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“  
\* p<0,1; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,01

#### 4.1.1.3 Erfahrungen mit Ziegenlammfleisch

Von den Verkostungsteilnehmern (n=229) hatten 49% vorher noch nie Ziegenlammfleisch gegessen. Diese Verbraucher sind im Weiteren als „potentielle Neukunden“ von Interesse, vor allem bezüglich ihrer Kaufbereitschaft.

Von den Teilnehmern, die angaben bereits vor der Verkostungsaktion Ziegenlammfleisch gegessen zu haben (51%, 116 Personen), wurde erhoben, wo sie das Fleisch gegessen hatten. Dabei waren mehrere Nennungen möglich. Die meisten Nennungen fielen auf den Verzehr zuhause, aber auch Restaurants im In- und Ausland spielen eine wichtige Rolle für den Verzehr von Ziegenlammfleisch (Tabelle 3).

Nur 39% der Verbraucher, die angaben Ziegenlammfleisch bereits vor der Verkostung gegessen zu haben, beantworteten die Frage, ob sie schon einmal Ziegenlammfleisch gekauft hatten, mit Ja. Das bedeutet, dass 61% zwar schon einmal Ziegenlammfleisch gegessen hatten, aber noch nicht gekauft. Bei über 50 % der Befragten, die Ziegenlammfleisch zuhause geges-

sen hatten, ist dies überraschend. Eine Erklärung kann sein, dass diejenigen nicht für den Einkauf verantwortlich sind oder Ziegenlammfleisch in der Kindheit gegessen hatten.

**Tabelle 3: Orte eines früheren Verzehrs von Ziegenlammfleisch**

Wo wurde Ziegenlammfleisch gegessen?	Prozent der Befragten <sup>a</sup> (n=115)
Zuhause	53,9
Restaurant im Ausland	33,9
Restaurant in Deutschland	23,5
Bei Freunden / Bekannten / Verwandten	19,1
Sonstiges	5,2

<sup>a</sup> Mehrfachantworten möglich

Die Teilnehmer, die das Fleisch auch selbst gekauft hatten, wurden um die Angabe der Einkaufsstätte gebeten. Dabei wurde am häufigsten die Supermarktkette (Tegut) genannt, in der die Verkostungsaktionen stattfanden (Tabelle 4). Dies ist wenig überraschend, da Ziegenlammfleisch dort seit mehreren Jahren hin und wieder angeboten wurde. Als weitere bedeutende Bezugsquellen ergaben sich der direkte Einkauf beim Bauern und der Erwerb auf dem Wochenmarkt. „Andere Einkaufsstätten“ hatten ebenfalls einen vergleichsweise hohen Anteil, wobei es sich überwiegend um Bezug über Familie oder Bekannte handelt oder den Einkauf im Ausland.

**Tabelle 4: Einkaufsstätten für Ziegenlammfleisch**

Einkaufsstätten für Ziegenlammfleisch	Prozent der Befragten <sup>a</sup> (n=44)
Tegut	43,2
Beim Bauern (Hofladen, Lieferdienst)	25,0
Wochenmarkt, Bauernmarkt	15,9
Andere	15,9
Fleischerei / Metzgerei	11,4
Anderer Supermarkt	4,5
Naturkostladen, Bio-Laden, Bio-Supermarkt	0,0

<sup>a</sup> Mehrfachantworten möglich

#### 4.1.1.4 Erfahrungen mit Schaflammfleisch

90% der Verkostungsteilnehmer gaben an, bereits einmal Schaflammfleisch gegessen zu haben. Der mit 52% größte Teil dieser Verbraucher isst Schaflammfleisch zweimal im Jahr oder seltener, gefolgt von denjenigen, die alle zwei bis drei Monate Schaflammfleisch essen (29%).

Immerhin knapp 20 % gaben an, einmal im Monat oder häufiger Schaflammfleisch zu essen (Tabelle 5).

**Tabelle 5: Verzehrshäufigkeit von Schaflammfleisch**

Verzehrshäufigkeit	Prozent der Befragten (n=207)
Einmal im Monat oder häufiger	19,3
Vier- bis sechsmal pro Jahr	28,5
Zweimal pro Jahr	21,7
Seltener	30,4

#### **4.1.1.5 Kaufwahrscheinlichkeit für Ziegenlammfleisch**

Bei der Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit für Ziegenlammfleisch wurde unterschieden zwischen dem Kauf während der zum Befragungszeitpunkt stattfindenden Ziegenfleischaktion, also im Lauf der nächsten Woche, und dem Kauf von Ziegenlammfleisch in Zukunft. Für 41% der Verkostungsteilnehmer war es (sehr) unwahrscheinlich, dass sie während der zum Befragungszeitpunkt laufenden Ziegenlammfleischaktion das Fleisch kaufen würden (Tabelle 6). Knapp 50% hielten dagegen den Kauf von Ziegenlammfleisch im Lauf der nächsten Woche für (sehr) wahrscheinlich. Die Mehrzahl der übrigen Befragten war noch unentschieden und nur ein sehr kleiner Teil (1,8%) hatte bereits Ziegenlammfleisch gekauft.

Von besonderem Interesse sind die Kaufabsichten der „potentiellen Neukunden“, also derjenigen Teilnehmer, die vor der Verkostung noch nie Ziegenlammfleisch gegessen hatten. Hier gaben 44% an, dass der Kauf von Ziegenlammfleisch während der Aktion (sehr) unwahrscheinlich sei. Mit 46% war der Anteil der potentiellen Neukunden, die einen Kauf bei der Aktion für (sehr) wahrscheinlich hielten, unterdurchschnittlich. Dagegen war der Anteil der unentschiedenen Kunden mit fast 10 % unter den potentiellen Neukunden vergleichsweise hoch.

Der Anteil derer, die den Kauf von Ziegenlammfleisch im Lauf der nächsten Woche für sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich hielten, war unter den Personen, die bereits Ziegenlammfleisch gegessen hatten („erfahrene Ziegenfleischesser“), mit 54% etwas höher als unter den Verkostungsteilnehmern insgesamt (Tabelle 6). Die Mehrheit der Kunden (3 von 4), die bereits vor ihrer Teilnahme an der Befragung Ziegenlammfleisch gekauft hatten, hatten bereits Erfahrung mit dem Produkt.

Während etwa die Hälfte der Verkostungsteilnehmer es für wahrscheinlich hielt, Ziegenlammfleisch im Lauf der nächsten Woche zu kaufen, gingen sogar 72% davon aus, dass sie in

Zukunft dieses Produkt (sehr) wahrscheinlich kaufen würden. Nur noch 22% der Verkostungsteilnehmer gaben an, dass der Kauf (sehr) unwahrscheinlich sei (Tabelle 6). Bei den potentiellen Neukunden wiederum lag dieser Anteil mit 27 % auch für den zukünftigen Kauf von Ziegenlammfleisch höher und mit 66 % war der Anteil derer, die den Kauf für (sehr) wahrscheinlich hielten, unterdurchschnittlich. Der Anteil der erfahrenen Ziegenfleischesser, die den Kauf von Ziegenlammfleisch in Zukunft für (sehr) wahrscheinlich hielten, war dagegen mit 78% besonders hoch.

**Tabelle 6: Kurz- und langfristige Kaufwahrscheinlichkeit für Öko-Ziegenlammfleisch**

	Kaufwahrscheinlichkeit (Prozent der Befragten)						
	Während der Aktion				In Zukunft		
	Wahrscheinlich <sup>a</sup>	Unwahrscheinlich <sup>b</sup>	Weiß noch nicht	Bereits gekauft <sup>c</sup>	Wahrscheinlich <sup>a</sup>	Unwahrscheinlich <sup>b</sup>	Weiß noch nicht
Potentielle Neukunden (n=112)	45,5	43,7	9,8	0,9	66,4	27,4	6,2
Erfahrene Ziegen- fleischesser (n=116)	53,5	38,8	5,2	2,6	78,3	17,4	4,3
Verkostungsteilnehmer gesamt (n=228)	49,6	41,3	7,5	1,8	72,4	22,4	5,3

<sup>a</sup> Wahrscheinlich: wahrscheinlich und sehr wahrscheinlich zusammengefasst  
<sup>b</sup> Unwahrscheinlich: unwahrscheinlich und sehr unwahrscheinlich zusammengefasst  
<sup>c</sup> Bereits gekauft: während der Aktion

Vergleicht man die Kaufabsicht während der laufenden Aktion mit der Kaufabsicht in Zukunft, zeigt sich, dass 44% der Teilnehmer den Kauf in beiden Fällen als wahrscheinlich einstufen (Tabelle 7). Die nächstgrößte Gruppe waren mit 21% diejenigen, die den Kauf während der Aktion zwar für unwahrscheinlich hielten, in Zukunft aber wahrscheinlich Ziegenlammfleisch kaufen würden. Es ist anzunehmen, dass für diese Verbraucher eher äußere Umstände gegen den Kauf von Ziegenlammfleisch während der Aktion sprachen. Ein ähnlich großer Anteil der Verkostungsteilnehmer (19%) hielt den Kauf von Ziegenlammfleisch in beiden Fällen für unwahrscheinlich. Hier lassen sich eher grundsätzliche Bedenken vermuten. Die Gründe für eine Einstufung des Kaufs von Ziegenlammfleisch als unwahrscheinlich werden im nächsten Abschnitt beleuchtet.

**Tabelle 7: Vergleich der kurz- und langfristigen Kaufwahrscheinlichkeit für Öko-Ziegenlammfleisch**

Kauf in Zukunft	Kauf im Lauf der nächsten Woche (Prozent der Befragten)				Gesamt (n=227)
	Un- wahrscheinlich	Wahr- scheinlich	Weiß noch nicht	Bereits gekauft <sup>c</sup>	
Unwahrscheinlich <sup>a</sup>	18,9	2,6	0,9	0,0	22,5
Wahrscheinlich <sup>b</sup>	21,1	44,1	5,7	1,8	72,7
Weiß noch nicht	0,9	3,1	0,9	0,0	4,8
Gesamt (n=227)	41,0	49,8	7,5	1,8	100,0

<sup>a</sup> Unwahrscheinlich: unwahrscheinlich und sehr unwahrscheinlich zusammengefasst

<sup>b</sup> Wahrscheinlich: wahrscheinlich und sehr wahrscheinlich zusammengefasst

<sup>c</sup> Bereits gekauft: während der Aktion

#### 4.1.1.6 Gründe gegen den Kauf von Ziegenlammfleisch

Alle Teilnehmer, die den Kauf von Ziegenlammfleisch während der Aktion und/oder in Zukunft für (sehr) unwahrscheinlich hielten, wurden nach den Gründen hierfür befragt. Für die Auswertung spielte sowohl die Anzahl der Nennungen eines Grundes eine Rolle als auch die Unterschiede bei den Antworten für die beiden Zeiträume. Tabelle 8 gibt die Gründe mit der jeweiligen Anzahl der Nennungen wieder. Der hohe Preis des Ziegenlammfleisches wurde am häufigsten als Grund genannt, warum es unwahrscheinlich sei, dass das Produkt gekauft würde. Gegen den Kauf von Ziegenlammfleisch in der nächsten Woche sprach für 14 Teilnehmer, dass sie verreisen wollten oder nur zu Besuch in der jeweiligen Stadt waren. Weitere häufig genannte Gründe gegen den Kauf während der Aktion waren ein geringer Fleischkonsum (10), eine andere Einkaufsplanung (Fleisch vorrätig oder Wocheneinkauf schon erledigt; 10) und Geschmack bzw. ein schlechtes Image von Ziegenlammfleisch (9). Dabei spielte die eigene Wahrnehmung eine Rolle (Geschmacksbewertung des probierten Fleisches von 3 bis 5<sup>3</sup>), aber zum Teil auch die Meinung von Gästen oder Kindern, wobei die geringe Kaufwahrscheinlichkeit in diesen Fällen mit einer eigenen Bewertung des Geschmacks als sehr gut einherging. Relativ häufig sprach gegen einen Kauf während der Aktion auch, dass die Person allein lebte (7) oder keine Zeit zum Kochen hatte (9).

Der hohe Preis war auch der am häufigsten genannte Grund gegen den zukünftigen Kauf von Ziegenlammfleisch. Andere Gründe spielten bei den längerfristigen Kaufabsichten eine deutlich geringere Rolle. Von den 14 Personen, die beim Kauf während der Aktion situative Gründe angegeben hatten (verreist, nur zu Besuch), hielten elf es für wahrscheinlich oder so-

<sup>3</sup> Skala: 1=überhaupt nicht gut bis 7=sehr gut (nur Endpunkte benannt)

gar sehr wahrscheinlich, dass sie in Zukunft Ziegenlammfleisch kaufen würden. Ähnliches galt für den Grund ‚andere Einkaufsplanung‘ beim Kauf während der Aktion. Alle zehn Personen hielten es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass sie in Zukunft Ziegenlammfleisch kaufen würden (die einzelne Nennung des Grundes bei der zukünftigen Kaufwahrscheinlichkeit kam von einem anderen Teilnehmer). Auch die Gründe ‚Singlehaushalt‘ und ‚keine Zeit zum Kochen‘ wurden bei der zukünftigen Kaufwahrscheinlichkeit deutlich weniger häufig genannt. Die Personen, die während der Aktion ‚keinen passenden Anlass‘ für den Kauf sahen (3), konnten sich für die Zukunft durchaus vorstellen, Ziegenlammfleisch zu kaufen.

**Tabelle 8: Begründungen für einen Nicht-Kauf von Ziegenlammfleisch**

Gründe	Häufigkeit der Gründe warum der Kauf von Ziegenlammfleisch			
	...im Lauf der nächsten Woche (Aktion)		...in Zukunft	
	Anzahl (n=98)	%	Anzahl (n=55)	%
Preis	17	17,3	15	27,3
Verreist/nur zu Besuch da	14	14,3	0	0,0
Geringer Fleischkonsum	10	10,2	6	10,9
Andere Einkaufsplanung	10	10,2	1	1,8
Geschmack/Image	9	9,2	4	7,3
Singlehaushalt	7	7,1	2	3,6
Keine Zeit zum Kochen	6	6,1	1	1,8
Tiere zu jung	4	4,1	4	7,3
Kauft nicht selbst ein	3	3,1	1	1,8
Kein passender Anlass	3	3,1	0	0,0
Andere Bezugsquelle	2	2,0	1	1,8
Zubereitung	2	2,0	2	3,6
Kocht nicht	2	2,0	2	3,6
Sonstiges	4	4,1	4	7,3
Keine Angabe	5	5,1	12	21,8

Die beiden Gründe ‚geringer Fleischkonsum‘ und ‚Geschmack/Image‘ wurden bezüglich des zukünftigen Kaufes weniger häufig genannt. Dies überrascht vor allem bei ‚Geschmack/Image‘, was in Bezug auf den zukünftigen Kauf nur noch viermal genannt wurde. Dies ist aber nur in drei Fällen tatsächlich auf eine höhere zukünftige Kaufwahrscheinlichkeit zurückzuführen, da die Teilnehmer zum Teil ihre Begründung änderten oder diese fehlte.

Das fehlende Angebot von Ziegenlammfleisch wurde nur einmal als Grund aufgeführt (unter Sonstiges eingeordnet). Dies war aufgrund der Durchführung der Befragung in Geschäften,

die Ziegenlammfleisch anbieten, zu erwarten. Die Begründung wurde von einer Person vorgebracht, die nicht im Einzugsbereich der Testgeschäfte lebte.

Insgesamt wird deutlich, dass rund ein Drittel der genannten Gründe gegen den Kauf von Ziegenlammfleisch eher situationsbedingt waren und hauptsächlich gegen einen Kauf während der Aktion sprachen, wie z.B. Abwesenheit (verreist/nur zu Besuch), andere Einkaufsplanung, keine Zeit zum Kochen oder kein passender Anlass. Bei den Gründen, die auch gegen spätere Einkäufe von Ziegenlammfleisch angeführt wurden, dominierte eindeutig der Preis.

### ***4.1.1.7 Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern von Ziegenlammfleisch***

Für eine gezielte Ansprache von potentiellen Käufern von Ziegenlammfleisch ist von Interesse, inwiefern sich Käufer und Nicht-Käufer bezüglich ihrer Einstellungen und soziodemographischen Merkmale unterscheiden. Grundlage für diese Analyse ist die von den Befragungsteilnehmern angegebene zukünftige Kaufwahrscheinlichkeit. Als potentielle Käufer wurden diejenigen Verbraucher eingestuft, die angaben, wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich in Zukunft Ziegenlammfleisch zu kaufen (72% der Verkostungsteilnehmer). Als Nicht-Käufer wurden Verbraucher betrachtet, die einen zukünftigen Kauf für unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich hielten (22% der Verkostungsteilnehmer). In Tabelle 9 werden die beiden Gruppen bezüglich einiger soziodemographischer Eigenschaften sowie ihres Fleischkonsums und Kochverhalten verglichen.

Unter den potentiellen Käufern waren deutlich mehr Frauen (61%) als Männer (39%), während bei den Nicht-Käufern das Verhältnis fast ausgeglichen war. Das durchschnittliche Alter der beiden Gruppen unterschied sich signifikant um zehn Jahre voneinander ( $t=3,642$ ,  $p=0,001$ ). Dies spiegelte sich auch in der Verteilung auf die Altersgruppen wider, da bei den Nicht-Käufern in den beiden Gruppen bis 34 Jahre deutlich größere Anteile zu finden waren als bei den potentiellen Käufern. Die jüngeren Verbraucher gingen also eher davon aus, dass sie in Zukunft kein Ziegenlammfleisch kaufen würden. Zwischen der Altersverteilung in den beiden Gruppen und der Verteilung der Haushaltsgößen bestand ein Zusammenhang, da von den unter 25-jährigen Verkostungsteilnehmern 67% und von den 25- bis 34-jährigen 46% in Singlehaushalten lebten. Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Kaufwahrscheinlichkeit überwiegend von der Haushaltsgröße abhing, da auch bei den über 64-jährigen Verkostungsteilnehmern der Anteil der allein lebenden Personen überdurchschnittlich hoch war (65 bis 74: 34% und >74: 57%) und diese Verbraucher stärker unter den potentiellen Käufern vertreten waren.

**Tabelle 9: Vergleich von Käufern und Nicht-Käufern bezüglich soziodemographischer und anderer Variablen**

	Potentielle Käufer (n=165)	Nicht-Käufer (n=51)
<b>Geschlecht (%)</b>	(n=161)	(n=49)
Männer	39,1	51,0
Frauen	60,9	49,0
<b>Alter (%)</b>	(n=163)	(n=51)
< 25	3,1	23,5
25 bis 34	7,4	15,7
35 bis 44	14,1	7,8
45 bis 54	20,9	19,6
55 bis 64	30,1	19,6
65 bis 74	16,6	7,8
> 74	8,0	5,9
Mittelwert (Jahre)	54,3	44,0
<b>Haushaltsgröße (%)</b>	(n=161)	(n=50)
1 Person	21,7	54,0
2 Personen	46,0	16,0
3 Personen	19,9	14,0
4 Personen	9,9	6,0
4 bis 9 Personen	2,5	10,0
<b>Netto-Haushaltseinkommen (%)</b>	(n=150)	(n=48)
weniger als 600€	4,7	31,3
600€ bis unter 1.200€	13,3	25,0
1.200€ bis unter 1.800€	14,0	6,3
1.800€ bis unter 2.400€	18,7	2,1
2.400€ bis unter 3.000€	19,3	10,4
3.000€ bis unter 3.600€	13,3	12,5
3.600€ bis unter 4.200€	6,0	4,2
4.200€ bis unter 4.800€	6,0	0,0
4.800€ bis unter 5.400€	2,0	2,1
5.400€ oder mehr	2,7	6,3
<b>Fleischkonsum (%)</b>	(n=165)	(n=51)
Täglich	2,4	3,9
Drei- bis sechsmal pro Woche	40,6	27,5
Ein- bis zweimal pro Woche	43,6	66,7
Seltener als einmal pro Woche	13,3	2,0
<b>Zubereitung Mahlzeiten (%)</b>	(n=165)	(n=51)
Selbst	61,8	78,4
Anderes Haushaltsmitglied	15,8	9,8
Mehrere Haushaltsmitglieder zu gleichen Teilen	22,4	11,8



Beim Einkommen ließ sich beobachten, dass die beiden niedrigsten Einkommensklassen (bis unter 1.200€) bei den Nicht-Käufern deutlich häufiger vorkamen als bei den potentiellen Käufern. Das gleiche galt in geringerem Maße für die beiden höchsten Einkommensklassen (ab 4.800€).

Beim Fleischkonsum zeigte sich, dass sowohl bei den potentiellen Käufern als auch bei den Nicht-Käufern der Anteil der Verbraucher, die ein- bis zweimal pro Woche Fleisch essen, am höchsten war. Mit knapp 67% war diese Gruppe bei den Nicht-Käufern aber deutlich stärker vertreten als bei den potentiellen Käufern (44%). Überdurchschnittliche Anteile bei den potentiellen Käufern hatten dagegen Verbraucher, die drei- bis sechsmal pro Woche Fleisch essen (41%), bzw. bei denjenigen, die seltener als einmal pro Woche Fleisch essen (13%). Nur ein sehr geringer Anteil der Teilnehmer isst täglich Fleisch, wobei diese Verbraucher tendenziell etwas häufiger bei den Nicht-Käufern zu finden waren.

Interessanterweise waren die Verbraucher, bei denen ein anderes Haushaltsmitglied kocht oder die sich die Aufgabe mit anderen teilen, überdurchschnittlich bei den potentiellen Käufern zu finden, während diejenigen, die selbst kochen, zwar jeweils in der Mehrheit waren, aber unter den Nicht-Käufern überdurchschnittlich vertreten waren.

Die potentiellen Käufer von Ziegenlammfleisch unterschieden sich nicht nur bezüglich ihrer soziodemographischen Eigenschaften von den Nicht-Käufern, sondern auch in ihrem Öko-Konsumverhalten. Der Anteil von Öko-Fleisch am gesamten Fleischkonsum lag bei den potentiellen Käufern signifikant höher als bei den Nicht-Käufern und das gleiche galt ebenso für den Konsum von Öko-Lebensmitteln insgesamt (Tabelle 10).

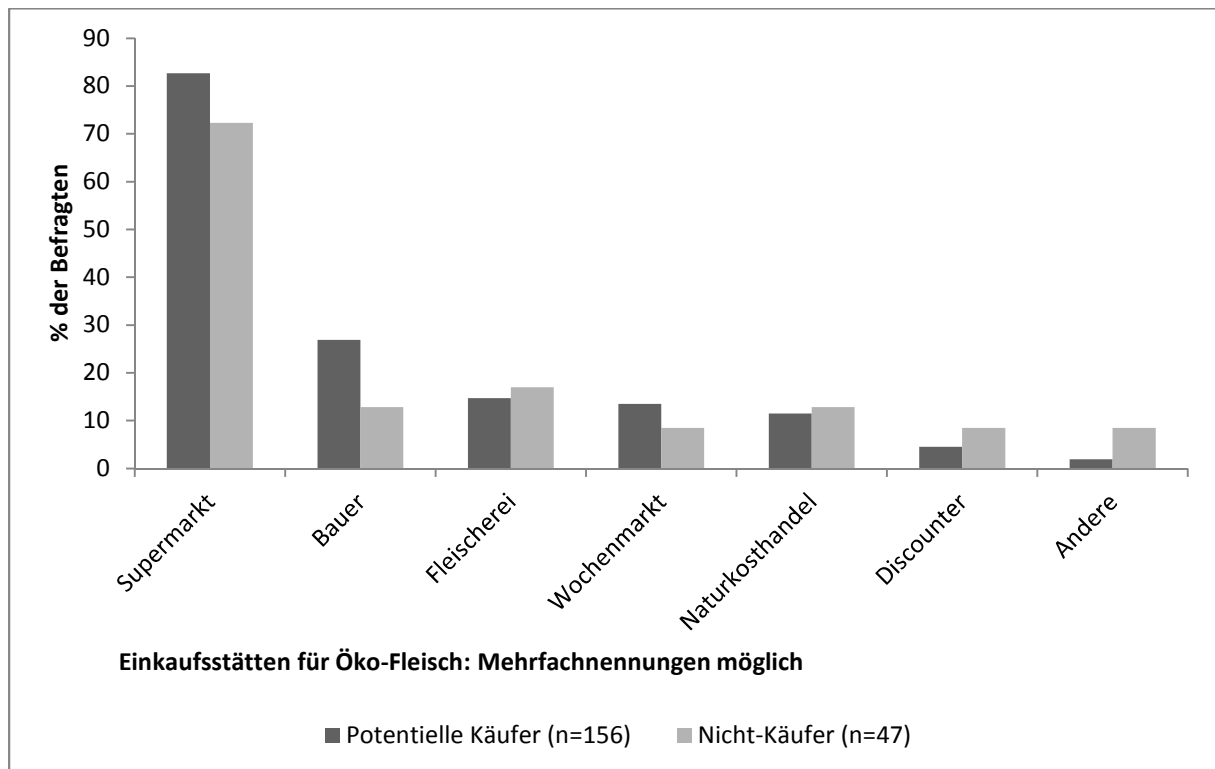
**Tabelle 10: Öko-Konsum der potentiellen Käufer und Nicht-Käufer**

Öko-Konsum	Potentielle Käufer	Nicht-Käufer	t-Wert
	Mittelwert		
Anteil Öko-Fleisch <sup>a</sup>	6,41	4,71	3,084***
Anteil Öko-Lebensmittel <sup>b</sup>	5,52	4,33	2,577**

\*p<0,1; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,01  
<sup>a</sup> Geschätzter Anteil von Öko-Fleisch am gesamten Fleischkonsum  
<sup>b</sup> Geschätzter Anteil der Ausgaben für Öko-Lebensmittel an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke  
Skala für beide Angaben: 0 bis 10%=1; 11 bis 20%=2; 21 bis 30%=3; 31 bis 40%=4; 41 bis 50%=5; 51 bis 60%=6; 61 bis 70%=7; 71 bis 80%=8; 81 bis 90%=9; 91 bis 100%=10

Ihr Öko-Fleisch kauften sowohl die potentiellen Ziegenlammfleisch-Käufer (83%) als auch die Nicht-Käufer (73%) mehrheitlich im Supermarkt. Andere Einkaufsstätten wurden deutlich weniger häufig genannt. Die Reihenfolge basierend auf der Häufigkeit der Nennungen unter-

schied sich zwischen den beiden Gruppen der potentiellen Käufer und Nicht-Käufer (Abbildung 3). Für potentielle Käufer von Öko-Fleisch stand der direkte Bezug vom Bauern an zweiter Stelle vor dem Fachhandel (Fleischereien), während die Reihenfolge bei den Nicht-Käufern umgekehrt war. Dies ist insofern von Interesse als bisher die Direktvermarktung ein gängiger Absatzweg für Ziegenlammfleisch war. Auch der Wochenmarkt, als weitere direkte Bezugsquelle für Ziegenlammfleisch, hatte bei den potentiellen Käufern eine größere Bedeutung für den Fleischeinkauf als bei den Nicht-Käufern.



**Abbildung 3: Einkaufsstätten für Öko-Fleisch in den beiden Käufergruppen**

Auch die relative Bedeutung verschiedener Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch unterschied sich zwischen den beiden Gruppen (Tabelle 11). Nur bezüglich der artgerechten Tierhaltung bestand Einigkeit. Diese wurde in beiden Gruppen mit Abstand von den meisten Verbrauchern genannt. Bei den potentiellen Käufern von Ziegenlammfleisch folgten dann direkt der bessere Geschmack und persönliche Gesundheit, während Umweltschutz als Grund fast ganz hinten rangierte. Für die Nicht-Käufer waren dagegen die Unterstützung des Öko-Landbaus und dann der Geschmack und die Naturbelassenheit des Produkts die nächstwichtigsten Gründe für den Öko-Fleischkauf. Der Umweltschutz wurde häufiger genannt als die persönliche Gesundheit.

**Tabelle 11: Drei wichtigste Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch**

<b>Grund</b>	<b>Potentielle Käufer in % (n=159)</b>	<b>Grund</b>	<b>Nicht-Käufer in % (n=48)</b>
Artgerechte Tierhaltung	74,8	Artgerechte Tierhaltung	70,8
Besserer Geschmack	47,2	Unterstützung des Öko-Landbaus	47,9
Persönliche Gesundheit	35,8	Besserer Geschmack	35,4
Unterstützung des Öko-Landbaus	35,2	Naturbelassenheit	35,4
Naturbelassenheit	28,9	Umwelt-/Naturschutz	31,3
Ohne Gentechnik	25,2	Persönliche Gesundheit	20,8
Umwelt-/Naturschutz	23,3	Ohne Gentechnik	14,6
Andere	5,0	Andere	4,2

Neben soziodemographischen Eigenschaften und dem Öko-Kaufverhalten sind die Einstellungen der Verbraucher in den beiden Gruppen von Interesse, um gezielte Kommunikationsmaßnahmen zu gestalten. Im Fragebogen wurden 20 Statements abgefragt, die Einstellungen zu Tierschutz, Ernährung, Kochen und Öko-Lebensmitteln umfassten. Die Einstellungen der potentiellen Käufer und Nicht-Käufer unterschieden sich bei 13 dieser Statements signifikant. Diese sind in Tabelle 12 dargestellt (siehe Anhang 6 für die vollständige Statementliste mit den Ergebnissen für die gesamte Stichprobe). Bei allen 13 Statements war die Zustimmung der potentiellen Käufer höher als die der Nicht-Käufer. In beiden Gruppen gab es eine starke Zustimmung (>4) zu den Aussagen, die sich auf die Tierhaltung und Tierschutz bezogen. Dies schloss das Statement ‚mit dem Kauf von Bio-Produkten kann ich einen Beitrag zur artgerechten Tierhaltung leisten‘ mit ein. Die Präferenz für Öko-Produkte und qualitativ hochwertige Lebensmittel, auch wenn sie teurer sind, war bei den potentiellen Ziegenlammfleischkäufern deutlich stärker ausgeprägt (>4) als bei den Nicht-Käufern. Auch die Offenheit für neue Produkte war bei den potentiellen Käufern in deutlich größerem Maße vorhanden.

**Tabelle 12: Einstellungen der potentiellen Käufer und Nicht-Käufer**

Statements	Käufer		Nicht-Käufer		t
	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung	
Produkte aus artgerechter Tierhaltung sind qualitativ hochwertiger.	<b>4,61</b>	0,763	<b>4,28</b>	1,031	2,071**
Ich denke darüber nach, wie Tiere heute in der Landwirtschaft gehalten werden.	<b>4,47</b>	0,757	<b>4,12</b>	1,052	2,213**
Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-Produkte.	<b>4,18</b>	1,038	<b>3,65</b>	1,309	2,678***
Mit dem Kauf von Bio-Produkten kann ich einen Beitrag zur artgerechten Tierhaltung leisten.	<b>4,49</b>	0,804	<b>4,08</b>	1,192	2,282**
Für das Kochen nehme ich mir viel Zeit.	<b>3,84</b>	1,134	<b>3,30</b>	1,329	2,569**
Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte.	<b>3,75</b>	1,188	<b>3,08</b>	1,412	3,066***
Edle Speisen und Getränke gehören zu meinem Lebensstil.	<b>3,57</b>	1,127	<b>2,80</b>	1,325	3,720***
Beim Essen und Trinken bin ich sehr anspruchsvoll.	<b>3,97</b>	0,968	<b>3,60</b>	1,161	2,045**
Ich leiste mir öfter mal Delikatessen.	<b>3,85</b>	0,998	<b>3,26</b>	1,275	3,023***
Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen.	<b>4,45</b>	0,712	<b>4,06</b>	1,047	2,502**
Ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen.	<b>3,47</b>	1,284	<b>2,96</b>	1,414	2,278**
Ich probiere gerne neue Produkte aus.	<b>4,35</b>	0,835	<b>3,86</b>	1,208	2,679***
Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist.	<b>4,24</b>	0,878	<b>3,59</b>	1,152	3,734***

Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu, 2=stimme eher nicht zu, 3=weder noch, 4=stimme eher zu, 5=stimme voll und ganz zu

Offenbar sind die potentiellen Käufer auch gesundheitsbewusster als die Nicht-Käufer, da ihre Zustimmung zu der Aussage ‚ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen‘ signifikant höher war, wenn auch auf einem mittleren Niveau. Eine Rolle für dieses Ergebnis dürfte der hohe Anteil von Frauen (61%) unter den potentiellen Ziegenlammfleischkäufern spielen. Die persönliche Gesundheit rangierte bei den Gründen für den Kauf von Öko-Fleisch in dieser

Gruppe an dritter Stelle. Bei den Nicht-Käufern gab es für dieses Statement die insgesamt zweitniedrigste Zustimmung (2,96). Bei der Abfrage zur Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch war die Aussage ‚Ziegenlammfleisch halte ich für ein gesundes Lebensmittel‘ die einzige, bei der sich die potentiellen Käufer (4,36) signifikant von den Nicht-Käufern (3,94) unterschieden ( $t=3,422$ ;  $p=0,001$ ).

Beim Thema Kochen, Essen und Genuss unterschieden sich die Einstellungen der potentiellen Käufer ebenfalls signifikant von denen der Nicht-Käufer, wobei die durchschnittliche Zustimmung hier bei den meisten Statements zwischen ‚weder noch‘ (3) und ‚stimme eher zu‘ (4) lag. Die potentiellen Käufer nehmen sich mehr Zeit fürs Kochen und kochen auch eher ausgefallene Gerichte. Außerdem spielen der Genuss und das ‚sich mit einem guten Essen verwöhnen‘ eine wichtige Rolle. Die potentiellen Ziegenlammfleischkäufer sind beim Essen und Trinken relativ anspruchsvoll und leisten sich auch Delikatessen. Bei dem Statement ‚edle Speisen und Getränke gehören zu meinem Lebensstil‘ gab es von Seiten der Nicht-Käufer im Durchschnitt die insgesamt geringste Zustimmung<sup>4</sup> (2,8).

Keinen signifikanten Unterschied gab es bei dem Statement ‚für Spezialitäten aus anderen Ländern kann ich mich richtig begeistern‘. Jedoch lag die durchschnittliche Zustimmung bei den potentiellen Ziegenlammfleischkäufern bei 4,07 (Nicht-Käufer 3,75). Dieses Ergebnis passt in das Bild von den potentiellen Käufern, die gerne neue Produkte ausprobieren und ausgefallene Speisen kochen. Ebenfalls eine hohe Zustimmung gab es zu der Aussage ‚Bio-Fleisch schmeckt besser als Nicht-Bio-Fleisch‘, wobei der Mittelwert für beide Gruppen gleich war (4,02).

Mit Bezug auf den Geschmack, der für beide Gruppen eine nicht unerhebliche Rolle spielte, stellt sich die Frage, ob sich auch die Geschmacksbewertung des am Verkostungsstand probierten Ziegenlammfleisches signifikant unterscheidet. Tatsächlich stuften die potentiellen Käufer das Fleisch im Durchschnitt mit 6,44 ein (Skala: 1=überhaupt nicht gut; 7=sehr gut) und gaben damit eine signifikant bessere Bewertung ab als die Nicht-Käufer (5,84;  $t=3,351$ ,  $p=0,001$ ). Kaum ein Unterschied bestand dagegen bei den am Verkostungsstand erhaltenen Informationen. Jeweils etwa zwei Drittel der potentiellen Käufer (67%) und der Nicht-Käufer (65%) gaben an Informationen über Ziegenlammfleisch erhalten zu haben.

Bei den bisherigen Erfahrungen mit Ziegen- und Schaflammfleisch gab es Unterschiede zwischen den potentiellen Käufern und den Nicht-Käufern. Mit 55% war der Anteil der potentiellen Käufer, die bereits einmal Ziegenlammfleisch gegessen hatten, deutlich höher als bei den

---

<sup>4</sup> Bezogen auf die 13 in Tabelle 12 dargestellten Statements

Nicht-Käufern (39%). Ähnliches galt für den Verzehr von Schaflammfleisch, das 93% der potentiellen Käufer bereits gegessen hatten, während der Anteil bei den Nicht-Käufern bei 84% lag. Zudem bestand ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Verzehrs von Schaflammfleisch und der Kaufwahrscheinlichkeit für Ziegenlammfleisch. Verbraucher, die mindestens viermal pro Jahr Schaflammfleisch essen, gehörten signifikant häufiger zu den potentiellen Käufern von Ziegenlammfleisch (Chi-Quadrat-Wert=23,25, df=3, p=0,000).

### ***4.1.1.8 Segmentierung der potentiellen Käufer von Ziegenlammfleisch***

Bisher konnte gezeigt werden, dass sich die potentiellen Käufer in ihren soziodemographischen Merkmalen und ihren Einstellungen teilweise deutlich von den Nicht-Käufern unterscheiden. Für gezielte Kommunikationsmaßnahmen ist es jedoch auch sinnvoll zu wissen, ob innerhalb der potentiellen Käufer besonders vielversprechende Zielgruppen für den Absatz von Ziegenlammfleisch identifiziert werden können. Hierfür wurden die potentiellen Käufer auf Basis ihrer Einstellungen mittels einer Clusteranalyse gruppiert.

Die Einstellungsstatements wurden mittels einer Faktorenanalyse zusammengefasst. Grundlage war das reduzierte Sample, das nur die potentiellen Käufer enthielt (n=165) und die zwanzig Einstellungsstatements. Aufgrund inhaltlicher und statistischer (Kreuzladungen auf mehrere Faktoren) Überlegungen wurden vier Items von der Analyse ausgeschlossen. Es wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation und listenweisem Fallausschluss durchgeführt. Das KMO-Kriterium als Maß für die Eignung der Variablenauswahl war mit 0,710 ‚mittelprächtigt‘ (Brosius 2011). Die Analyse führte zu einer Lösung mit fünf Faktoren, die in Tabelle 13 dargestellt sind.

**Tabelle 13: Faktoren mit den zugehörigen Items und Faktorladungen**

<b>Faktoren und Items</b>	<b>Faktorladungen</b>	<b>Erklärte Gesamtvarianz</b>
		61,5%
<b>Faktor 1: Anspruchsvolles Kochen und Genießen</b>		16,1%
Edle Speisen und Getränke gehören zu meinem Lebensstil	0,832	
Beim Essen und Trinken bin ich sehr anspruchsvoll	0,745	
Für das Kochen nehme ich mir viel Zeit	0,670	
Ich leiste mir öfter mal Delikatessen	0,654	
<b>Faktor 2: Bio-Affinität und Tierschutz</b>		13,9%
Bio-Fleisch schmeckt besser als Nicht-Bio-Fleisch	0,787	
Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-Produkte	0,715	
Mit dem Kauf von Bio-Produkten kann ich einen Beitrag zur artgerechten Tierhaltung leisten	0,682	
Diskussionen über Tierschutz verringern meinen Genuss beim Fleisch essen	0,552	
<b>Faktor 3: Qualität von Lebensmitteln</b>		11,6%
Produkte aus artgerechter Tierhaltung sind qualitativ hochwertiger	0,754	
Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist	0,647	
Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marken	-0,583	
<b>Faktor 4: Offenheit für Neues beim Essen</b>		11,0%
Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte	0,802	
Ich probiere gerne neue Produkte aus	0,659	
Für Spezialitäten aus anderen Ländern kann ich mich richtig begeistern	0,602	
<b>Faktor 5: Kochen auf „Nummer Sicher“</b>		8,8%
Ich halte mich beim Kochen am liebsten an altbewährte Rezepte	0,804	
Je einfacher das Kochen geht, desto lieber ist es mir	0,753	

Diese fünf Faktoren bildeten die Grundlage für die Segmentierung der potentiellen Käufer mittels einer Clusteranalyse. Hierbei wurden zuerst mit dem Single-Linkage-Verfahren mögliche Ausreißer bestimmt und eliminiert, woraufhin die verbleibenden Fälle mit dem Ward-Verfahren analysiert wurden. Aufgrund des Ergebnisses des Single-Linkage-Verfahrens wurden neun Fälle von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Mit Blick auf die Veränderung der Heterogenität wurde eine Drei-Cluster-Lösung gewählt (nach Hair et al. 2010). Die Mittelwerte der Faktorwerte (Tabelle 14) geben Aufschluss über die Ausprägung der einzelnen Faktoren in den drei Clustern.

Tabelle 14: Faktorwerte der Cluster

Faktoren	Faktormittelwerte		
	Cluster 1 (n=42)	Cluster 2 (n=52)	Cluster 3 (n=32)
<b>Faktor 1: Anspruchsvolles Kochen und Genießen</b>	0,700	0,101	-1,079
<b>Faktor 2: Bio-Affinität und Tierschutz</b>	0,105	-0,094	0,163
<b>Faktor 3: Qualität von Lebensmitteln</b>	-0,068	0,317	-0,189
<b>Faktor 4: Offenheit für Neues beim Essen</b>	-0,070	0,334	-0,383
<b>Faktor 5: Kochen auf „Nummer Sicher“</b>	0,726	-0,692	0,257

Cluster 1 hatte den höchsten Wert bei Faktor 1: Anspruchsvolles Kochen und Genießen. Die Verbraucher in diesem Cluster legten also Wert auf edle Speisen und Getränke und nahmen sich Zeit fürs Kochen. Gleichzeitig bestanden eine eher mäßig ausgeprägte Affinität zu Öko-Produkten und ein Bewusstsein für Tierschutzfragen (Faktor 2). Die Mittelwerte für Faktor 3 und 4 waren negativ, lagen allerdings nahe bei null. Daher spielten Lebensmittelqualität und das Ausprobieren von neuen Produkten eine untergeordnete Rolle. Der ebenfalls sehr hohe Mittelwert für Faktor 5 zeigte, dass die Mitglieder dieses Segments einfaches Kochen mit bewährten Rezepten bevorzugten. Zusammenfassend könnte man die Verbraucher in Cluster 1 daher als **genussorientierte Fleischfans** bezeichnen, die sich gerne mit Delikatessen verwöhnen und beim Essen und Kochen anspruchsvoll aber gleichzeitig wenig experimentierfreudig sind.

Mit durchschnittlich 54 Jahren waren die genussorientierten Fleischfans das älteste der drei Cluster (Tabelle 15). Die Verteilung von Frauen (56%) und Männern (44%) war im Vergleich zur Gesamtgruppe der potentiellen Käufer (Tabelle 9) zugunsten der Männer verschoben. Die Mehrheit (48%) der genussorientierten Fleischfans lebte in Zwei-Personen-Haushalten, ein vergleichsweise hoher Anteil in Drei-Personen-Haushalten (29%) und keiner aus dieser Gruppe in einem Haushalt mit mehr als vier Personen. Der Fleischkonsum war relativ hoch mit einem Anteil von 45% an Verbrauchern, die drei- bis sechsmal pro Woche Fleisch essen. Mit Ziegenlammfleisch hatten 55% der genussorientierten Fleischfans bereits Erfahrung, was dem Anteil unter den potentiellen Käufern entspricht. Auffallend war, dass alle Befragten in diesem Cluster schon mindestens einmal Schaflammfleisch gegessen hatten. Gut 90% der genussorientierten Fleischfans bereiteten ihre Mahlzeiten selbst zu oder teilten sich diese



Aufgabe mit anderen Haushaltsmitgliedern. Der Anteil derjenigen, die die Mahlzeiten selbst zubereiten, war im Vergleich zu den anderen Clustern am höchsten.

Cluster 2 hatte die höchsten Mittelwerte bei Faktor 3 und 4. Diese Verbraucher legten folglich Wert auf qualitativ hochwertige Lebensmittel und waren auch bereit dafür mehr Geld auszugeben. Sie waren offen für neue Produkte und Spezialitäten aus anderen Ländern und kochten gerne ausgefallene Gerichte. Passend dazu war der Mittelwert für Faktor 5 (Kochen auf „Nummer sicher“) deutlich negativ. Die Faktoren 1 und 2 waren in diesem Cluster von geringerer Bedeutung, da die durchschnittlichen Faktorwerte klein waren. Allerdings waren die Affinität zu Öko-Produkten und die Bedeutung von Tierschutz (Faktor 2) im Vergleich zu den anderen Clustern am geringsten und sogar leicht negativ ausgeprägt. Die Mitglieder von Cluster 2 könnten als **experimentierfreudige Genießer** bezeichnet werden.

Cluster 2 war mit 49 Jahren im Durchschnitt die jüngste Käufergruppe und hatte den höchsten Anteil an Personen unter 25 Jahren (Tabelle 15). Die Geschlechterverteilung glich der von Cluster 1. Auch in diesem Segment lebten die meisten (37%) der Verbraucher in Zwei-Personen-Haushalten, aber gut ein Viertel wohnte in Haushalten mit vier Personen. Der Anteil der Single-Haushalte (18%) war deutlich geringer als in den anderen Clustern. Die Mehrheit der experimentierfreudigen Genießer isst ein-bis zweimal pro Woche Fleisch, allerdings fanden sich auch alle potentiellen Käufer, die täglich Fleisch essen, in diesem Segment. Erfahrung mit Ziegenlammfleisch hatten 64% der Verbraucher, was der höchste Anteil unter allen Clustern war. Schaflammfleisch hatten bereits 94% der experimentierfreudigen Genießer einmal gegessen. Beim Kochverhalten zeigte sich, dass dieses Cluster im Vergleich zu den anderen den geringsten Anteil an Personen hatte, die selbst kochen, während der Anteil derer am höchsten war, die sich diese Aufgabe mit anderen Haushaltsmitgliedern teilen.

Cluster 3 hatte den niedrigsten Mittelwert bei Faktor 1, legte also insbesondere im Gegensatz zu Cluster 1 keinen Wert auf Delikatessen und die Verbraucher waren beim Essen und Trinken wenig anspruchsvoll und nahmen sich nicht viel Zeit fürs Kochen. Lebensmittelqualität (Faktor 3) war den Verbrauchern in diesem Segment nicht besonders wichtig und es kann nicht von einer höheren Zahlungsbereitschaft ausgegangen werden. Gleichzeitig war Faktor 2 (Affinität zu Öko-Produkten und die Bedeutung von Tierschutz) im Vergleich zu den anderen Clustern am stärksten ausgeprägt, wenn auch auf niedrigem Niveau.

Bezüglich der Faktoren 4 und 5 entsprach Cluster 3 von der Verteilung der Vorzeichen her Cluster 1. Die Offenheit für neue Produkte (Faktor 4) war hier aber noch deutlich geringer ausgeprägt als in Cluster 1, während das Kochen auf „Nummer Sicher“ (Faktor 5) für die

Teilnehmer in Cluster 3 weniger von Bedeutung war. Aufgrund ihrer Einstellungen können die Mitglieder dieses Clusters als **Öko-Asketen** bezeichnet werden.

**Tabelle 15: Beschreibung der drei Käufergruppen (Cluster) anhand verschiedener Variablen**

	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>
<b>Geschlecht (%)</b>	(n=41)	(n=51)	(n=31)
Männer	43,9	41,2	35,5
Frauen	56,1	58,8	64,5
<b>Alter (%)</b>	(n=42)	(n=50)	(n=32)
< 25	0,0	8,0	3,1
25 bis 34	9,5	6,0	15,6
35 bis 44	21,4	20,0	9,4
45 bis 54	19,0	26,0	21,9
55 bis 64	26,2	24,0	31,3
65 bis 74	16,7	16,0	9,4
> 74	7,1	0,0	9,4
Mittelwert (Jahre)	53,6	49,1	52,6
<b>Haushaltsgröße (%)</b>	(n=42)	(n=51)	(n=30)
1 Person	21,4	17,6	26,7
2 Personen	47,6	37,3	46,7
3 Personen	28,6	15,7	20,0
4 Personen	2,4	25,5	3,3
4 bis 9 Personen	0,0	3,9	3,3
<b>Netto-Haushaltseinkommen (%)</b>	(n=37)	(n=48)	(n=30)
weniger als 600€	2,7	4,2	10,0
600€ bis unter 1.200€	13,5	10,4	16,7
1.200€ bis unter 1.800€	16,2	8,3	23,3
1.800€ bis unter 2.400€	16,2	18,8	20,0
2.400€ bis unter 3.000€	21,6	22,9	13,3
3.000€ bis unter 3.600€	8,1	14,6	13,3
3.600€ bis unter 4.200€	10,8	2,1	3,3
4.200€ bis unter 4.800€	5,4	10,4	0,0
4.800€ bis unter 5.400€	0,0	6,3	0,0
5.400€ oder mehr	5,4	2,1	0,0
<b>Fleischkonsum (%)</b>	(n=42)	(n=52)	(n=32)
Täglich	0,0	5,8	0,0
Drei- bis sechsmal pro Woche	45,2	38,5	34,4
Ein- bis zweimal pro Woche	45,2	42,3	50,0
Seltener als einmal pro Woche	9,5	13,5	15,6
<b>Zubereitung Mahlzeiten (%)</b>	(n=42)	(n=52)	(n=32)
Selbst	71,4	55,8	59,4
Anderes Haushaltsmitglied	9,5	13,5	12,5
Mehrere Haushaltsmitglieder zu gleichen Teilen	19,0	30,8	28,1

Cluster 3 hat den höchsten Frauenanteil mit 65%. Das durchschnittliche Alter liegt zwischen dem der beiden anderen Cluster. 93% der Verbraucher in Cluster 3 lebten in Haushalten mit maximal drei Personen und der Anteil der Single-Haushalte war hier am höchsten (27%). Die Verteilung des Netto-Einkommens zeigte, dass bei den Öko-Asketen vor allem die unteren Einkommensklassen vertreten waren, während Einkommen über 4200€/Monat gar nicht vorkamen. Der Fleischkonsum war in dieser Käufergruppe eher gering, knapp zwei Drittel der Verbraucher essen nur ein- bis zweimal pro Woche oder seltener Fleisch. Entsprechend war auch der Anteil derer, die bereits vor der Verkostungsaktion Ziegenlammfleisch gegessen hatten mit 38% gering. Immerhin 91% der Öko-Asketen hatten schon einmal Schaflammfleisch gegessen, was allerdings der geringste Anteil unter den drei Käufergruppen war. Bei der Zubereitung von Mahlzeiten sind die Anteile vergleichbar mit denen von Cluster 2.

Tendenziell unterscheiden sich die drei Käufergruppen auch bezüglich ihres Öko-Konsums (Tabelle 16). Dabei fällt auf, dass insbesondere bei Cluster 2 und 3 die Ergebnisse für Faktor 2 ‚Bio-Affinität und Tierschutz‘ nicht im Einklang mit den Angaben zum Verbrauch von Öko-Fleisch und Öko-Lebensmitteln insgesamt stehen. Cluster 2 hatte hier einen leicht negativen Wert, was auf eine eher geringe Bedeutung von Öko-Produkten und Tierschutz hindeutet. Gleichzeitig war der Konsum von Öko-Lebensmitteln bzw. -Fleisch in diesem Cluster im Durchschnitt am höchsten. Bei den Öko-Asketen galt genau das Gegenteil. Der durchschnittliche Konsum von Öko-Lebensmitteln bzw. -Fleisch war der niedrigste im Vergleich zu den anderen Clustern, während die Ausprägung von Faktor 2 am höchsten war.

**Tabelle 16: Konsum von Öko-Lebensmitteln und Öko-Fleisch in den drei Käufersegmenten**

	Cluster 1	Cluster 2 Mittelwert	Cluster 3
<b>Öko-Konsum</b>			
Anteil Öko-Fleisch <sup>a</sup>	6,71	7,16	5,53
Anteil Öko-Lebensmittel <sup>b</sup>	5,90	6,06	4,88

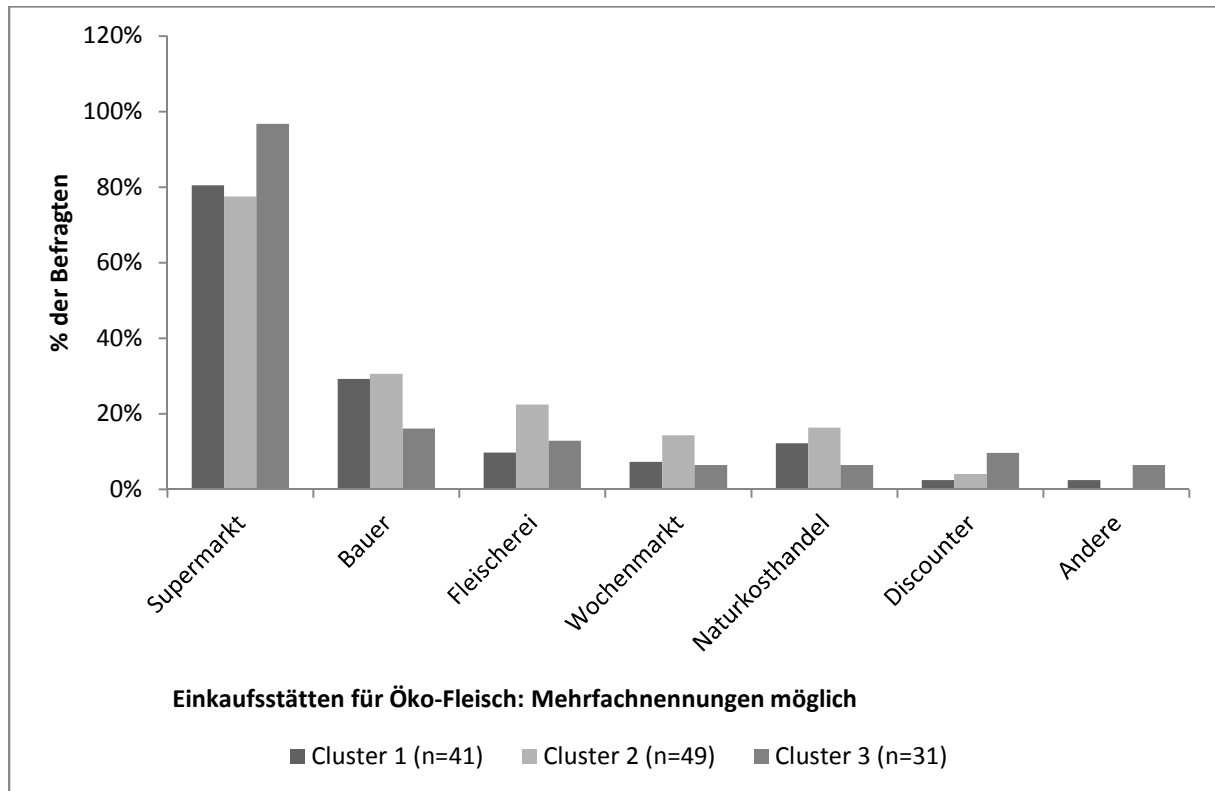
<sup>a</sup> Geschätzter Anteil von Öko-Fleisch am gesamten Fleischkonsum

<sup>b</sup> Geschätzter Anteil der Ausgaben für Öko-Lebensmittel an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke

Skala für beide Angaben: 0 bis 10%=1; 11 bis 20%=2; 21 bis 30%=3; 31 bis 40%=4; 41 bis 50%=5; 51 bis 60%=6; 61 bis 70%=7; 71 bis 80%=8; 81 bis 90%=9; 91 bis 100%=10

Bei der Wahl der Einkaufsstätte für Öko-Fleisch gab es ebenfalls einige Unterschiede zwischen den Clustern. Cluster 1 und 2 unterschieden sich bei der Rangfolge der Einkaufsstätten nur geringfügig, wobei der Einkauf beim Fleischer in Cluster 2 noch deutlich häufiger genannt wurde als in Cluster 1 (Abbildung 4). Bei Cluster 3 fiel insbesondere die besonders große Bedeutung von Supermärkten für den Öko-Fleischeinkauf auf, die von 97% der Befrag-

ten genannt wurden. Alle anderen Möglichkeiten wurden von deutlich weniger Verbrauchern aufgeführt.



**Abbildung 4: Einkaufsstätten für Öko-Fleisch in den drei Clustern**

Als Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch dominierten in allen drei Käufergruppen die artgerechte Tierhaltung und der Geschmack, während es bei den weniger häufig genannten Gründen Unterschiede in der Reihenfolge gab. In Cluster 1 (genussorientierte Fleischfans) wurde die persönliche Gesundheit gleich häufig wie der bessere Geschmack genannt und in Cluster 3 (Öko-Asketen) stand die persönliche Gesundheit an dritter Stelle (Tabelle 17). Für knapp 40% der Verbraucher in Cluster 2 (experimentierfreudige Genießer) war die Unterstützung des Öko-Landbaus wichtig, die damit noch vor der persönlichen Gesundheit rangierte. Der Umwelt- und Naturschutz spielte eine unterschiedlich wichtige Rolle als Grund für den Kauf von Öko-Fleisch. In Cluster 2 wurde dieser Grund von über 30% der Befragten genannt, während der Anteil in Cluster 1 bei rund 20% und in Cluster 3 bei nur knapp 10% lag.

**Tabelle 17: Drei wichtigste Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch in den drei Clustern**

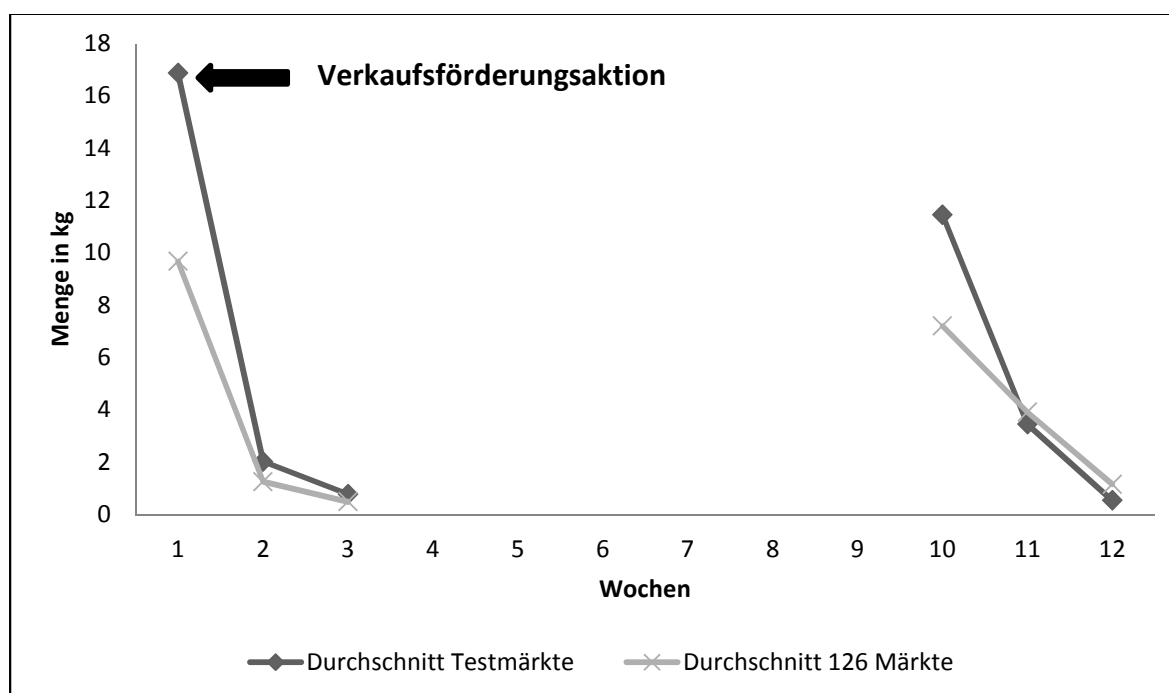
Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch	Cluster 1 (n=41)	Cluster 2 (n=51)	Cluster 3 (n=32)
Artgerechte Tierhaltung	68,3	78,4	87,5
Besserer Geschmack	39,0	51,0	59,4
Persönliche Gesundheit	39,0	33,3	40,6
Unterstützung des Öko-Landbaus	34,2	39,2	34,4
Naturbelassenheit	31,7	19,6	37,5
Ohne Gentechnik	24,4	29,4	18,8
Umwelt-/Naturschutz	19,5	31,4	9,4
Andere	12,2	3,9	0,0

#### 4.1.2 Absatzanalyse

Um die Auswirkungen der Verkaufsförderungsaktionen auf den Absatz von Ziegenlammfleisch zu messen, wurde der mengenmäßige wöchentliche Absatz in den sechs Testmärkten mit der durchschnittlich verkauften Menge an Ziegenlammfleisch in 126 Vergleichsmärkten ohne Verkaufsförderung verglichen. Abbildung 5 zeigt den Verlauf des durchschnittlichen mengenmäßigen Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch in den sechs Testmärkten und in den Vergleichsmärkten. Dabei sind zwei Angebotszeiträume abgebildet. Woche eins bis drei gibt den Absatz während und direkt nach den Verkaufsförderungsaktionen im Oktober 2011 wieder. In der ersten Woche, in der auch die Verkaufsförderungsaktion stattfand, wurden in den Testmärkten durchschnittlich 74% mehr Ziegenlammfleisch verkauft als in den Vergleichsmärkten. Über den gesamten Zeitraum von drei Wochen lag der prozentuale Mehrabsatz in den Testmärkten bei 72%.

Der starke Rückgang des Absatzes ab der zweiten Woche ist darauf zurückzuführen, dass nicht mehr in allen Märkten Ziegenlammfleisch zur Verfügung stand. Die Ziegenlammfleischaktionen sind in der Regel auf eine Woche ausgelegt und die Ware wird dann ggf. noch in den folgenden Wochen angeboten, eine Nachbestellung ist aber aufgrund der begrenzten Gesamtmengen oft nicht möglich. Während des Angebotszeitraums im Oktober gab es in der zweiten Woche in zwei der sechs Testmärkte kein Ziegenlammfleisch mehr und in der dritten Woche in vier Märkten.

Im Dezember 2011 wurde noch einmal Öko-Ziegenlammfleisch in den Märkten angeboten (Abbildung 5, Woche 10 bis 12). Auch hier zeigt sich, dass in den Testmärkten durchschnittlich deutlich mehr Ziegenlammfleisch verkauft wurde als in den Vergleichsmärkten, obwohl keine Verkostungsaktionen stattfanden. In der ersten Woche dieses Angebotszeitraums (Woche 10) wurden 56% mehr Öko-Ziegenlammfleisch verkauft als in den Vergleichsmärkten und über den Zeitraum von drei Wochen 26%. Auch hier gilt, dass ab der zweiten Woche nicht mehr alle Märkte Ziegenlammfleisch im Angebot hatten. Bei einem der Testmärkte stand aufgrund insgesamt knapper Mengen im zweiten Angebotszeitraum gar kein Ziegenlammfleisch zur Verfügung.

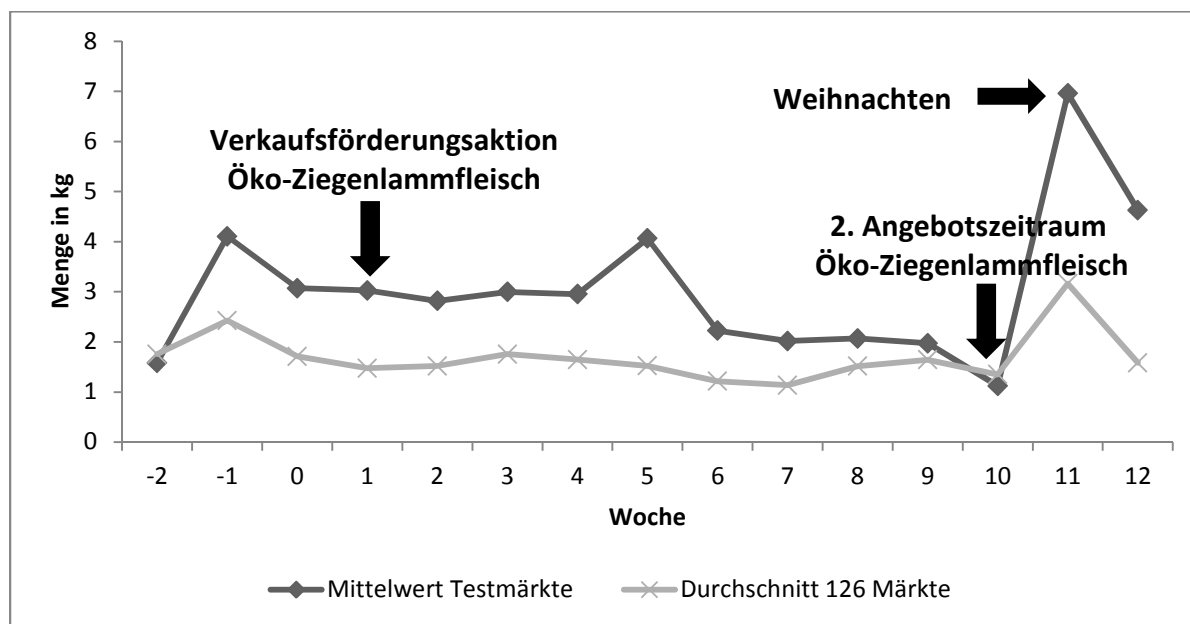


**Abbildung 5: Verlauf des mengenmäßigen Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch in den Testmärkten und den Vergleichsmärkten während der beiden Angebotszeiträume im Oktober und Dezember 2011**

Am Tag der Verkaufsförderungsaktionen wurden in den Testgeschäften Storechecks durchgeführt, um Hintergrundinformationen für die Datenanalyse zu gewinnen. Hierbei zeigten sich nur geringe Unterschiede zwischen den Märkten. Die Verkostungsstände waren alle an vergleichbaren und günstigen Positionen in den Märkten aufgestellt, das Fleisch wurde ansprechend präsentiert. Das Verkostungspersonal ging aktiv auf die Kunden zu und konnte insbesondere zur Zubereitung von Ziegenlammfleisch gut Auskunft geben. Die Verfügbarkeit des Ziegenlammfleisches war mit einer Ausnahme in allen Märkten ausreichend. In einem der Testmärkte war das Fleisch zum Zeitpunkt des Storechecks bereits weitgehend verkauft. Das

Öko-Ziegenlammfleisch wurde an den Bedientheken überwiegend gut sichtbar und ansprechend präsentiert und korrekt ausgezeichnet.

Da Öko-Schaf­lamm­fleisch ein pot­en­ti­elles Substitut für Öko-Ziegenlamm­fleisch dar­stellt, wurde auch der Absatz für dieses Produkt erfasst. Die wöchentliche Absatzmessung begann bereits drei Wochen vor der Verkaufsförderung für Ziegenlamm­fleisch und lief durchgehend bis zum Ende des zweiten Ziegenfleischangebots. Abbildung 6 zeigt den Verlauf des Absatzes von Öko-Schaf­lamm­fleisch über den gesamten Zeitraum.



**Abbildung 6: Verlauf des mengenmäßigen Absatzes von Öko-Schaf­lamm­fleisch in den Test- und Vergleichsmärkten über 15 Wochen**

Bei der Interpretation der Daten ist eine gewisse Vorsicht geboten, da bei den Testmärkten nicht alle Märkte durchgehend Öko-Schaf­lamm­fleisch im Angebot hatten und gleichzeitig ein Markt mit vergleichsweise sehr großen Absatzmengen auffiel. Auch bei den Vergleichsmärkten ist davon auszugehen, dass Öko-Schaf­lamm­fleisch nicht kontinuierlich angeboten wurde. Auf Grund der Aggregation der Daten ließ sich dies aber nicht im Einzelnen nachvollziehen. Insgesamt ist kein nennenswerter negativer Effekt des Angebots von Öko-Ziegenlamm­fleisch auf den Absatz von Öko-Schaf­lamm­fleisch zu erkennen.

### 4.2 Befragung auf Öko-Milchziegenbetrieben

Die Befragungen auf den Öko-Milchziegenbetrieben sollten Aufschluss über die Vermarktungssituation in Deutschland geben. Die Betriebe wurden erstmals im Dezember 2010 bzw. Januar 2011 von den Partnern aus dem Kooperationsprojekt (Institut für Ökologischen Landbau, vTI) besucht. Hierbei konnten erste Informationen zur Vermarktung gewonnen werden. Jeweils ein weiterer Betriebsbesuch, bei dem Details zum Absatz der Ziegenlämmer in 2011 erfasst werden sollten, fand entweder im Dezember 2011 oder Januar 2012 statt. Da nicht alle Betriebe für einen zweiten Betriebsbesuch zur Verfügung standen, lagen von insgesamt zehn Öko-Milchziegenbetrieben Daten von beiden Befragungsterminen vor. Die weiteren Darstellungen zur Vermarktungssituation beruhen weitgehend auf den Daten von diesen Betrieben, wobei teilweise noch Informationen von sechs weiteren Betrieben, auf denen nur ein Besuch stattfand, hinzugezogen werden konnten.

Die Größenordnung der Betriebe lag zwischen weniger als 50 Milchziegen bis hin zu 350 Ziegen, was bedeutete, dass die Anzahl der zu vermarktenden Lämmer ebenfalls sehr unterschiedlich war. Die Absatzwege für das Ziegenlammfleisch waren insgesamt relativ ähnlich. Mit Ausnahme von zwei Betrieben gab es auf allen Höfen Formen der Direktvermarktung für das Ziegenlammfleisch. Die Vermarktung direkt ab Hof, teilweise mit Hofladen, dominierte hierbei, aber auch der Verkauf an die Gastronomie sowie der Verkauf über Wochenmärkte spielte eine nicht unbedeutende Rolle. Neben der Direktvermarktung wurden der Absatz an Händler oder Mäster sowie an Metzgereien oder den Lebensmitteleinzelhandel genannt, wobei nur wenige Betriebe diese Absatzwege mit der Direktvermarktung kombinierten. Ein Betrieb gab alle männlichen Lämmer für die Produktion von Tierfutter ab.

Von den meisten Betrieben wurden Milchlämmer im Alter zwischen 10 Tagen und 3 Monaten verkauft. Deutlich weniger Betriebe vermarkteten sowohl Milch- als auch Mastlämmer (ab 3 Monaten) oder nur Mastlämmer. Die Vermarktung der Ziegenlämmer fand in fast allen Fällen saisonal statt, mit einem Schwerpunkt an Ostern (Milchlämmer). Der Verkauf in der Direktvermarktung erfolgte als halbe oder ganze Schlachtkörper sowie in Teilstücken. Die Hälfte der Betriebe verarbeitete Ziegenlammfleisch auch zu Wurstprodukten für die Direktvermarktung.

Die erzielten Preise lagen zwischen 5€ und 11€ pro Kilogramm Schlachtgewicht, wobei einzelne Betriebe für Teilstücke auch 14 bis 17€ erlösten. Der Preis, der für lebende Lämmer angegeben wurde, lag bei 3,50€ pro Kilogramm Lebendgewicht.



Nur wenige Landwirte gaben eine Einschätzung zu ihrer Vermarktungssituation ab. Dabei wurde einerseits der Absatz der Lämmer als schwierig eingestuft und es gab Überlegungen die Direktvermarktung einzustellen. Andererseits wurde geäußert, dass der Vermarktungsweg beibehalten werden würde und die Vermarktung der Milchlämmer gut funktioniere. Hier gibt es also offensichtlich starke betriebsindividuelle Unterschiede.

### **4.3 Befragung von potentiellen Großabnehmern für Öko-Ziegenlammfleisch**

Auf Basis der Befragung von potentiellen Großabnehmern sollte eine Liste erstellt werden, welche Kriterien bezüglich Qualität und Menge Landwirte als Lieferanten erfüllen sollten. Insgesamt wurden acht Schlacht- bzw. Handelsunternehmen ausgewählt, von denen vier im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und vier im Bereich Naturkosthandel (NKH) tätig waren. Jeweils drei Unternehmen gaben Auskunft zu ihren Ansprüchen an die Belieferung mit Öko-Ziegenlammfleisch bzw. den Gründen, die für oder gegen eine Aufnahme des Produkts ins Sortiment sprachen. Von den befragten Unternehmen boten nur zwei Öko-Ziegenlammfleisch als Frischfleisch und/oder Wurstwaren an (LEH) und ein weiteres Unternehmen (NKH) hatte eine Ziegensalami im Sortiment, die aber aus Fleisch von Altziegen hergestellt wird. Im Folgenden werden die Ergebnisse getrennt nach Naturkosthandel und allgemeinem Lebensmitteleinzelhandel dargestellt.

Bei den befragten Unternehmen aus dem Bereich Naturkosthandel handelte es sich um Schlachtunternehmen mit eigener Verarbeitung, die an den Naturkostgroßhandel lieferten oder eigene Filialen hatten. Keines dieser Unternehmen schlachtete zum Befragungszeitpunkt Öko-Ziegenlämmer. Zwei der Betriebe hatten zu einem früheren Zeitpunkt bereits versucht Ziegenlammfleisch (Milchlämmer) zu vermarkten und hatten dies aufgrund mangelnder Absatzzahlen wieder eingestellt. Die Angaben aus den Interviews lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Gründe, die gegen ein Angebot von Öko-Ziegenlammfleisch sprechen:

- Keine Abnehmer vorhanden (Handel und Endverbraucher)
- Hohe Schlacht- und Verarbeitungskosten bei sehr kleinen Schlachtkörpern (v.a. Milchlämmer)
- Hoher Produktpreis aufgrund der hohen Produktionskosten
- Milchlämmer nicht für SB-Ware geeignet
- Nur Absatz von bestimmten Teilstücken möglich

Gründe, die für ein Angebot von Öko-Ziegenlammfleisch sprechen:

- Öko-Gedanke: sinnvolle Verwertung der Ziegenlämmer
- Unterstützung von Öko-Ziegenbetrieben und/oder Molkereien in der Umgebung

Bedingungen für ein Angebot von Öko-Ziegenlammfleisch und Lösungsansätze für bestehende Probleme:

- Dauerhafte Absatzmöglichkeiten für alle Teilstücke, ggf. auch als SB-Produkte (Mastlämmer hier evtl. besser geeignet), Produktentwicklung
- Absatz als Tiefkühlprodukt ins Ausland (EU oder weltweit)
- Erfassung von Erzeugerstrukturen: Informationen über verfügbare Mengen, Entfernung der Lieferanten, Bündelungsmöglichkeiten

Von den drei befragten Unternehmen aus dem Bereich LEH boten zwei Öko-Ziegenlammfleisch an. Es handelt sich bei allen drei Betrieben um Schlacht- bzw. Verarbeitungsunternehmen großer Lebensmitteleinzelhandelsketten. Für das eine Unternehmen, das kein Öko-Ziegenlammfleisch im Angebot hatte, kommt ein zukünftiges Angebot eher nicht in Frage und wenn, nur unter der Bedingung, dass eine sehr große Menge bereits zerlegt und abgepackt geliefert werden kann. Eine Zusammenarbeit mit einzelnen Landwirten ist bei dieser Größenordnung nicht möglich.

Die beiden Unternehmen, die Öko-Ziegenlammfleisch im Angebot hatten, bezogen das Fleisch von Landwirten bzw. Erzeugergemeinschaften aus Deutschland, was auch geringere Liefermengen pro Betrieb zulässt. Die Ware wurde mit Ausnahme eines Wurstproduktes über die Bedienungstheken verkauft. Die Zielgruppen für Öko-Ziegenlammfleisch waren nur sehr grob definiert und die Kundeninformation, z. B. mit Rezepten, lief über die unternehmensüblichen Wege. Die Qualitätsvorgaben für die Anlieferung von Öko-Ziegenlämmern unterschieden sich vor allem in Bezug auf das Alter der Tiere, da ein Unternehmen ausschließlich Milchlämmer und das andere Mastlämmer schlachtet oder verarbeitet. Für die Mastlämmer galt ein Höchstalter von 12 Monaten und die Tiere sollten ein Schlachtgewicht von mindestens zehn bis zwölf Kilogramm haben (Lebendgewicht mindestens 30kg), wobei männliche Tiere kastriert sein sollten. Bezüglich der Rassen gab es keine Vorgaben. Abhängig vom Abnehmer konnten die Ziegenlämmer lebend zur Schlachtung angeliefert werden oder wurden nur als bereits verkaufsfertige Ware angenommen. Langfristige Abnahmeverträge mit Landwirten gab es bisher nicht. Probleme traten in der Vergangenheit teilweise mit nicht eingehaltenen Lieferzusagen auf, die die Kalkulation der Angebotsmenge schwierig machten. Die

Preisfestlegung erfolgte zum Teil auf der Basis der Erzeugungskosten und zum Teil unter Berücksichtigung der Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern.

Insgesamt war die Bereitschaft der befragten Unternehmen Öko-Ziegenlammfleisch anzubieten relativ hoch, wobei gerade im Bereich Naturkosthandel schlechte Erfahrungen damit gemacht wurden.

### **4.4 Literaturrecherche in fünf europäischen Ländern**

Anhand vorhandener Literatur sollte für jedes Land eine Reihe von Fragen zur Milchziegenhaltung und Ziegenfleischerzeugung und –vermarktung beantwortet werden. Die folgende Zusammenfassung der fünf Länderberichte orientiert sich an diesem Fragenkatalog (vgl. Kapitel 3.4). Insgesamt ist anzumerken, dass die Datenlage in allen betrachteten Ländern schwach ist und zu manchen Punkten in einigen Ländern keine Informationen zu finden waren.

#### **4.4.1 Bedeutung der Öko-Milchziegenhaltung**

Um einen Überblick über die Größenordnung der Ziegenhaltung in den beteiligten Ländern zu geben, werden in Tabelle 18 die Ziegenbestände insgesamt und soweit verfügbar die Öko-Ziegenbestände über fünf Jahre (2007-2011) dargestellt. Griechenland hat den mit Abstand größten Ziegenbestand, gefolgt von Frankreich. In den übrigen Ländern gibt es weniger als eine Million Ziegen. Für die ökologische Ziegenhaltung stehen nur für Griechenland, Frankreich, Italien und die Niederlande Daten von EUROSTAT zur Verfügung, die Angaben für Portugal wurden aus dem Länderbericht ergänzt. Griechenland und Italien haben einen vergleichsweise hohen Anteil an ökologisch gehaltenen Ziegen, wobei die Öko-Bestandszahlen in den letzten Jahren rückläufig waren, während der Gesamtbestand an Ziegen leicht zunahm. In den Niederlanden blieb der ebenfalls relativ hohe Anteil der Öko-Ziegenhaltung stabil. Dies ging aber mit steigenden Bestandszahlen einher. In Frankreich liegt der Anteil der ökologisch gehaltenen Ziegen mit knapp 2% deutlich niedriger, ebenso in Portugal.

Im Weiteren werden diese statistischen Daten von EUROSTAT durch die Angaben aus den einzelnen Länderberichten ergänzt. *Griechenland* hat innerhalb der EU den größten Ziegenbestand mit fast fünf Millionen Tieren. Der Schwerpunkt der Produktion liegt auf der Milchziegenhaltung und 95% der Ziegen werden gemolken, wobei die Milch größtenteils zu Käse verarbeitet wird. 2010 stand mit 47,6% knapp die Hälfte aller Milchziegen in der EU in Griechenland. Die Ziegenbetriebe sind überwiegend klein und etwa 30% der Ziegen in Griechenland werden von Familien „im Hinterhof“ gehalten. Die traditionelle Form der Ziegenhaltung

ist eher extensiv auf gebirgigen und semi-ariden Grenzstandorten. Dies erleichtert grundsätzlich die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft. Die inländische Nachfrage nach ökologischen Milchprodukten aus Schaf- oder Ziegenmilch nimmt leicht zu, während die Anzahl der Öko-Ziegen in den letzten Jahren stark eingeschränkt wurde, was auf einen rückläufigen Export hindeutet.

**Tabelle 18: Ziegenbestände in Griechenland, Frankreich, Italien, Portugal und den Niederlanden im Vergleich**

Land	Ziegenbestand	2007	2008	2009	2010	2011
Griechenland	Gesamt <sup>a</sup>	4.931.000	3.844.000	4.738.000	4.850.000	4.791.000
	Öko <sup>b</sup>	402.367	296.967	309.060	226.556	n.v.
	Öko-Anteil	8,2%	7,7%	6,5%	4,7%	
Frankreich	Gesamt <sup>a</sup>	1.255.000	1.267.200	1.318.000	1.448.000	1.381.000
	Öko <sup>b</sup>	n.v.	21.022	23.937	27.380	n.v.
	Öko-Anteil		1,7%	1,8%	1,9%	
Italien	Gesamt <sup>a</sup>	920.000	957.300	961.000	982.900	959.900
	Öko <sup>b</sup>	93.876	83.411	74.500	71.363	n.v.
	Öko-Anteil	10,2%	8,7%	7,8%	7,3%	
Portugal	Gesamt <sup>a</sup>	438.600	432.800	425.000	419.200	412.700
	Öko <sup>b,c</sup>	5.801	6.525	5.894	n.v.	n.v.
	Öko-Anteil	1,3%	1,5%	1,4%		
Niederlande	Gesamt <sup>a</sup>	355.000	390.000	415.000	377.000	392.000
	Öko <sup>b</sup>	22.853	24.339	n.v.	n.v.	25.160
	Öko-Anteil	6,4%	6,2%			6,4%

Quelle: EUROSTAT; <sup>a</sup> Anzahl lebende Tiere, Monat Dezember; <sup>b</sup> Summe Anzahl Ziegen, Zuchtgeißen und andere Ziegen; <sup>c</sup> Zahlen zur Öko-Ziegenhaltung aus dem Länderbericht ergänzt (Quelle: Instituto Nacional de Estatística, Portugal)

*Italien* hat ebenfalls einen hohen Öko-Anteil bei der Ziegenhaltung, allerdings auf einem deutlich niedrigeren Niveau als in Griechenland. Die Haltung von Milchschaafen und –ziegen ist vor allem im Süden und auf den Inseln verbreitet, wobei 25% der Milchziegen auf Sardinien gehalten werden. Wie in Griechenland liegt der Schwerpunkt der Ziegenhaltung auf der Milchproduktion und die Ziegenmilch wird überwiegend zu Käse verarbeitet. Dies gilt auch für die ökologische Ziegenhaltung. Der Markt für Öko-Ziegenmilch und -käse ist in Italien eher klein.

*Frankreich* hat nach Griechenland und Spanien die größte Ziegenpopulation in der EU (2010 ca. 12% der Ziegen) und wie in Griechenland und Italien liegt der Schwerpunkt der Ziegenhaltung auf der Milchproduktion (90% Milchziegen). Der Öko-Anteil bei den Ziegen ist vergleichsweise gering, aber sowohl der Anteil als auch die absolute Zahl der Öko-Ziegen stieg in den letzten Jahren. 2009 gab es ungefähr 450 Ziegen haltende Öko-Betriebe in Südfrank-

reich, von denen die meisten Käse herstellten. Der Anteil von Öko-Ziegenmilch und -Käse an der gesamten Produktion lag 2009 bei jeweils nur 0,2%. Als Hauptgrund für den geringen Öko-Anteil wurde genannt, dass ein Großteil des französischen Ziegenkäses unter dem AOC Label vermarktet wird (Appellation d'Origine Contrôlée, kontrollierte Herkunftsbezeichnung). Dieses wird von französischen Verbrauchern bereits als eine besondere Auszeichnung angesehen, so dass die besondere Öko-Qualität am Markt keinen so bedeutenden Vorteil mehr bringt.

In *Portugal* ist die Bedeutung der ökologischen Ziegenhaltung prozentual gesehen ähnlich gering wie in Frankreich. Mit Blick auf die absolute Anzahl der ökologisch gehaltenen Ziegen (Tabelle 18) wird deutlich, dass Portugal die kleinste Öko-Ziegenmilchproduktion von allen betrachteten Ländern hat. 2007 gab es 75 ökologische Ziegenbetriebe. Diese Zahl stieg 2008 auf 85 und ging bis 2009 auf 69 Betriebe zurück. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Bestandszahlen wider. Insgesamt konzentriert sich die Ziegenhaltung in Portugal auf die südlichen und östlichen Regionen und wird überwiegend in extensiven Systemen betrieben.

Im Gegensatz zu den anderen Ländern ist die Ziegenmilchproduktion in *den Niederlanden* ein relativ junger und wachsender Markt, wobei die Öko-Produktion mit einem relativ konstanten Anteil von 6% in den letzten Jahren mitwächst. Es gibt viele große Milchziegenbetriebe. Im Durchschnitt hält ein konventioneller Betrieb 900 Milchziegen. Die ökologischen Milchziegenbetriebe sind dagegen deutlich kleiner mit im Durchschnitt 400 Tieren. Aktuell gibt es etwa 60 Öko-Milchziegenbetriebe in den Niederlanden, von denen die Hälfte die Milch selbst zu Käse verarbeitet, während die anderen an Molkereien liefern. Die Erfassung von konventioneller und ökologischer Ziegenmilch durch Molkereien ist in den Niederlanden gut ausgebaut.

Insgesamt ergibt sich ein eher heterogenes Bild der Ziegenhaltung im Allgemeinen und der Bedeutung der Öko-Milchziegenhaltung in den fünf betrachteten Ländern. In den südeuropäischen Ländern gibt es eine lange Tradition der Ziegenhaltung und relativ große Bestände, die aber zum Teil rückläufig sind. In den Niederlanden dagegen ist die Ziegenmilchproduktion noch relativ jung und wird eher mit großen Herden betrieben. Die Konzentration der Ziegenhaltung auf die Milchproduktion haben alle fünf Länder gemeinsam. Daher stellt sich die Frage, wie die Verwertung und Vermarktung der anfallenden Ziegenlämmer in den verschiedenen Ländern gestaltet wird. Im Weiteren werden die Absatzwege und weitere Parameter der Ziegenfleischvermarktung in den fünf Ländern zusammengefasst.

#### 4.4.2 Absatzwege für Ziegenlammfleisch von Öko-Milchziegenbetrieben

In den *Niederlanden* gibt es deutliche Unterschiede beim Absatz der Ziegenlämmer zwischen konventionellen und ökologischen Betrieben. Die konventionellen Ziegenlämmer werden von spezialisierten Mastunternehmen aufgekauft, wobei ein Unternehmen (Pali Group) den Markt dominiert. Das Fleisch wird innerhalb und außerhalb von Europa verkauft. Trotz der professionellen Abnahmestrukturen gibt es einen Überschuss bei den konventionellen Ziegenlammern. Einige Handelsunternehmen versuchen daher Ziegenlammfleisch auch auf dem niederländischen Markt zu etablieren. Das Produkt ist hier aber noch neu und unbekannt, weshalb der Markt erst entwickelt werden muss. In dieser Hinsicht sind die Niederlande vergleichbar mit Deutschland. Niederländische Milchziegenbetriebe, die ihren Käse direkt vermarkten, verkaufen oft auch das Ziegenlammfleisch direkt. Dies gilt auch für viele Öko-Betriebe, da es hier keine spezialisierten Mastbetriebe als Abnehmer gibt. Die Öko-Betriebe müssen selbst Absatzwege finden, wobei die Direktvermarktung ab Hof oder auf Wochenmärkten sowie an Restaurants gängige Absatzmöglichkeiten darstellen. Teilweise wird das Fleisch auch über Metzgereien, Feinkostläden oder Bio-Läden verkauft. Eine Befragung von Öko-Milchziegenbetrieben ergab, dass ein großer Teil (65%) des Fleisches in den letzten drei Jahren tiefgefroren vermarktet wurde, 20% gingen frisch an Restaurants und der Rest wurde in verarbeiteter Form z.B. als Wurst verkauft.

Für die anderen Länder liegen nur wenige Informationen zu den Absatzwegen für Öko-Ziegenlammfleisch vor. Die in den Berichten aus *Italien* und *Griechenland* erwähnten Absatzwege entsprechen überwiegend den bereits für die Niederlande genannten Kanälen (Direktvermarktung über Hofläden oder Wochenmärkte, Bio-Läden, Restaurants, Feinkostläden, Online-Shop), wobei sich die Angaben auf Öko-Produkte im Allgemeinen bzw. Ziegenmilchprodukte beziehen. Im Gegensatz zu den Niederlanden gibt es in den beiden Ländern aber eine gewisse Tradition Ziegenlammfleisch zu essen. Für *Frankreich* und *Portugal*, den Ländern mit dem geringsten Öko-Anteil der Ziegenhaltung, liegen keine Informationen über spezielle Absatzwege für Öko-Ziegenlammfleisch vor. In Frankreich wird ein Teil des Ziegenlammfleisches exportiert, da auf dem Inlandsmarkt nur bestimmte Produkte nachgefragt werden (siehe auch 4.4.3). In Portugal wird Ziegenlammfleisch zum einen unter einer geschützten Herkunftsbezeichnung (PDO) vermarktet (Cabrito Transmontano) und zum anderen unter vier geschützten geographischen Angaben (PGI) angeboten (Cabrito das Terras Altas do Minho, Cabrito do Barroso, Cabrito da Beira und Cabrito da Gralheira). Die Absatzwege unterscheiden sich teilweise je nach Produkt, wobei das Fleisch ausschließlich in Portugal verkauft wird.

Insgesamt macht das Ziegenfleisch mit einer POD oder PGI Angabe aber nur 1% des produzierten Ziegenfleisches aus.

In den Niederlanden und Griechenland muss Ziegenlammfleisch von ökologischen Milchziegenbetrieben zum Teil auch konventionell verkauft werden, wenn keine zertifizierten Schlachthöfe und Verarbeiter zur Verfügung stehen. Für die anderen Länder gibt es zu diesem Aspekt keine Informationen.

#### 4.4.3 Alter der Ziegenlämmer bei der Schlachtung und Ziegenlammfleischprodukte

Da das Alter der Ziegenlämmer bei der Schlachtung in einem engen Zusammenhang mit den Produkten steht, die daraus hergestellt werden, wurden diese Punkte zusammengefasst. In den Länderberichten wurde dabei in der Regel nicht zwischen konventionellen oder ökologischen Lämmern unterschieden. Tabelle 19 gibt eine Übersicht über die verschiedenen Alters- und Gewichtsgruppen. In Griechenland und Portugal werden die Ziegenlämmer überwiegend sehr jung und mit einem geringen Gewicht geschlachtet. In *Portugal* werden Ziegenlämmer im Alter von vier bis acht Wochen geschlachtet, wobei das Fleisch von ca. vier Wochen alten Tieren mit einem Schlachtgewicht von fünf bis sechs Kilogramm bevorzugt wird. Cabrito Tansmontano (DOP) umfasst Tiere mit einem Schlachtgewicht von vier bis neun Kilogramm. Die Lämmer werden ganz oder in Hälften verkauft. In *Griechenland* liegt das Schlachtalter bei etwa zwei Monaten bzw. zwei bis drei Monaten in extensiven Systemen und die Tiere erreichen dabei ein Lebendgewicht von zehn bis zwölf Kilogramm bzw. acht bis zwölf Kilogramm in extensiven Haltungssystemen. Das Schlachtgewicht von Ziegen und Schafen ist in Griechenland eines der geringsten weltweit. Das Fleisch wird üblicherweise frisch verkauft als ganzer Schlachtkörper oder in vier Teilen. Zu einem geringen Anteil werden auch Lämmer im Alter zwischen sechs und acht Monaten geschlachtet.

**Tabelle 19: Schlachtalter und Gewichte der Ziegenlämmer in den fünf Ländern**

Land	Schlachtalter	Gewicht
Griechenland	2 bis 3 Monate	8 bis 12 kg LG
	6 bis 8 Monate	12 bis 15 kg SG
Frankreich	1,5 bis 2 Monate (schwere Lämmer)	15 kg LG, 7 bis 9 kg SG
	Keine Angabe (leichte Lämmer)	9 kg LG, 5 kg SG
Italien	Keine Angaben	Keine Angaben
Portugal	1 bis 2 Monate	5 bis 6 kg SG
Niederlande	2 bis 2,5 Monate (Capretto)	10 kg SG
	5 bis 7 Monate	18 bis 20 kg SG

LG = Lebendgewicht, SG = Schlachtgewicht

Für *Italien* liegen keine Alters- und Gewichtsangaben vor. Da die Hauptnachfragezeit (vgl. Kap. 4.4.4) ähnlich wie in Griechenland und Portugal ist, dürften die Verhältnisse ähnlich sein. In *Frankreich* wird zwischen verschiedenen Ziegenfleischkategorien unterschieden. Erstens gibt es die „schweren“ Ziegenlämmer, die mit sechs bis neun Wochen bei einem Lebendgewicht von etwa 15 Kilogramm geschlachtet werden (Schlachtgewicht sieben bis neun Kilogramm). Die Lämmer werden als ganze oder halbe Schlachtkörper oder Keulen verkauft. Dieses Produkt ist relativ teuer und wird üblicherweise lokal und direkt vermarktet. Als zweite Kategorie gibt es die „leichten“ Lämmer, die im Alter von drei bis vier Tagen an spezialisierte Mäster verkauft werden und von diesen bis zu einem Lebendgewicht von etwa neun Kilogramm aufgezogen werden (Schlachtgewicht ca. fünf Kilogramm). Dieses Fleisch ist für den Export nach Italien, in die Schweiz oder nach Portugal und Spanien bestimmt und macht einen Großteil des Ziegenlammfleischs aus, das in Frankreich produziert wird. Drittens wird das Fleisch von selektierten Altziegen an bestimmte Konsumentengruppen vermarktet oder in Wurstwaren verarbeitet.

In *den Niederlanden* ist Ziegenlammfleisch im Gegensatz zu den übrigen Ländern kein traditionelles Produkt. Der Markt dafür befindet sich noch in der Entwicklung (siehe 4.4.2). Eine Gruppe von Öko-Ziegenbetrieben versuchte den Absatz professionell zu gestalten und entwickelte dafür Produktkategorien, die sich im Alter der Ziegen und damit im Geschmack unterscheiden und zum Teil mit den Kategorien in Frankreich vergleichbar sind. „Capretto“ ist das Fleisch von nicht mehr als zehn Wochen alten Milchlämmern mit einem Schlachtgewicht von ungefähr zehn Kilogramm. Dies entspricht in etwa den jungen Lämmern, wie sie in den mediterranen Ländern bevorzugt werden. Die zweite Kategorie „Chevon“ umfasst Fleisch von Ziegenlämmern, die fünf bis sieben Monate alt sind und ein Schlachtgewicht von 18 bis 20 Kilogramm haben. Dieses Produkt mit einem stärkeren Eigengeschmack spielt in den anderen Ländern mit Ausnahme von Griechenland offenbar keine Rolle. Unter „Capra Select“ werden überwiegend selektierte Milchziegen im Alter von sieben Monaten bis zwei Jahren angeboten. Das Schlachtalter, -gewicht und die Fleischqualität variieren deutlich zwischen den verschiedenen Öko-Milchziegenbetrieben in den Niederlanden, da sich die Aufzuchtverfahren und Fütterung stark unterscheiden. Das Fleisch wird entweder als ganzer Schlachtkörper (vor allem an Restaurants oder Metzgereien) oder tiefgefroren als Pakete mit verschiedenen Teilstücken verkauft.

Insgesamt zeigt sich, dass in den mediterranen Ländern traditionell eher das Fleisch von jungen Milchlämmern bevorzugt wird. Die Niederlande bilden eine Ausnahme, da es hier keine



Tradition des Ziegenfleischkonsums gibt und der Markt sowie Ziegenfleischprodukte erst entwickelt werden müssen. Tabelle 19 verdeutlicht auch, dass es Unterschiede bei den Rassen sowie Haltungs- und Fütterungsbedingungen in den verschiedenen Ländern geben muss, da sich die Schlachtgewichte trotz der zum Teil ähnlichen Aufzuchtzeit deutlich unterscheiden.

### 4.4.4 Angebotszeiträume

Die Oster- und Weihnachtszeit spielen die größte Rolle für den Absatz von Ziegenlammfleisch in den meisten Ländern. In *Griechenland* werden 80% der Ziegenlämmer zwischen Weihnachten und Ostern geschlachtet (Milchlämmer). Von August bis September werden außerdem die etwas älteren und schwereren Mastlämmer angeboten. Ostern ist in *Italien* die Hauptnachfragezeit für Ziegenlammfleisch, ebenso in *Frankreich*, wo dann ungefähr 40% der „schweren“ Ziegenlämmer geschlachtet werden (Weihnachten 10%). In *Portugal* ist Weihnachten die Hauptsaison für Ziegenlammfleisch mit 36% der Schlachtungen. Außerdem werden an Ostern (18% der Schlachtungen) und zu traditionellen Sommerfesten im Juli und August Ziegenlämmer gegessen. In *den Niederlanden* wird Ziegenlammfleisch tiefgefroren oder in Form von Wurstwaren das ganze Jahr über angeboten. Frisches Ziegenlammfleisch ist ungefähr von April bis August (Capretto) und August bis November (Chevon) erhältlich.

### 4.4.5 Käufergruppen für Ziegenlammfleisch

In *Griechenland* gibt es keine speziellen Zielgruppen für Ziegenlammfleisch, da die meisten Verbraucher das Produkt kennen und kaufen. Für Italien und Frankreich gibt es keine Angaben zu Käufergruppen von Ziegenlammfleisch. Das Fleisch der „schweren“ Ziegenlämmer in *Frankreich* ist jedoch relativ teuer und wird daher vermutlich nur von bestimmten Verbrauchergruppen oder zu besonderen Anlässen gekauft. Das Fleisch von älteren Ziegen wird von Immigranten gekauft. Auch in *Portugal* ist Ziegenlammfleisch ein teures Produkt, das bevorzugt zu besonderen Anlässen (Ostern und Weihnachten) und ansonsten von Verbrauchern mit höherer Kaufkraft erworben wird. In *den Niederlanden* sollen als Zielgruppe für Ziegenlammfleisch neben Immigranten, die in der Regel aber nur eine geringe Zahlungsbereitschaft besitzen, vor allem Verbraucher angesprochen werden, die viel Wert auf Geschmack, ethische Werte, regionale und saisonale Produkte legen und beim Kochen offen für Neues sind.

### 4.4.6 Restaurants mit Ziegenfleisch im Angebot

In *Griechenland* und *Portugal* wird Ziegenlammfleisch üblicherweise in Restaurants mit traditioneller Küche angeboten sowie in Gourmetrestaurants. In welchem Umfang dabei ökolo-

gisches Fleisch verwendet wird, bleibt unklar. In *den Niederlanden* gibt es nur wenige vorwiegend innovative Restaurants, die (Öko-)Ziegenlammfleisch auf der Speisekarte haben.

#### 4.4.7 Probleme bei der Vermarktung von Ziegenlammfleisch

Die in den Länderberichten mit entsprechenden Angaben (Portugal, Griechenland, Niederlande) genannten Probleme bei der Öko-Ziegenfleischvermarktung wurden in Tabelle 20 zusammengefasst. Dabei gibt es teilweise Übereinstimmungen zwischen verschiedenen Ländern, manche Punkte gelten dagegen nur für einzelne Länder. Insgesamt scheinen vor allem in Portugal und Griechenland fehlende oder unzureichende Strukturen und Organisation bei der Produktion und Vermarktung zu den Hauptproblemen zu gehören. In den Niederlanden müssen Absatzwege für Ziegenlammfleisch größtenteils noch entwickelt und Zielgruppen erschlossen werden.

**Tabelle 20: Probleme bei der Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch in Griechenland, Portugal und den Niederlanden**

<b>Problem</b>	<b>Länder</b>
Weiträumige Verteilung der Produzenten	P, GR
Geringer Organisations- und Konzentrationsgrad auf der Anbieterseite (z. B. durch Kooperationen)	P, GR
Hoher Produktpreis im Vergleich zu konventionellem Ziegenlamm	GR, NL
Fehlende Einrichtungen (z. B. zertifizierte Schlachthäuser)	GR, NL
Geringes Produktionsvolumen	P
Mangel an geeigneten lokalen Absatzmöglichkeiten und wenig Kontaktmöglichkeiten zwischen Produzenten und Konsumenten	P
Schwierigkeiten aufgrund von rechtlichen Vorschriften	P
Wenig entwickelter inländischer Markt für Öko-Produkte tierischen Ursprungs	GR
Fehlende politische Maßnahmen	GR
Mangelnde Kontinuität bei Menge und Qualität	NL
Entwicklung der Wertschöpfungskette (neues Produkt): Mangel an erfahrenen Metzgern und Köchen	NL
Produktentwicklung als Engpass: „Convenience“-Produkte, um die Zubereitung für die Verbraucher zu vereinfachen, sowie Produkte für die Verwertung der weniger wertvollen Fleischstücke	NL
Hoher Aufwand für die Landwirte, Kunden für das Ziegenlammfleisch zu finden (Kommunikation)	NL
Hohe Produktionskosten (Futter, Schlachtung etc.)	NL

GR = Griechenland, NL = Niederlande, P = Portugal, für Italien und Frankreich lagen keine Informationen vor

### 4.4.8 Verbesserungsansätze für die Vermarktung von Ziegenlammfleisch

Da sich die Probleme bei der Vermarktung von Ziegenlammfleisch in Portugal und Griechenland gleichen, sind auch die in den Länderberichten genannten möglichen Lösungsansätze ähnlich. Für *Portugal* wird empfohlen, zum einen von staatlicher Seite den Absatz von Öko-Produkten sowie Produkten mit einer geschützten Herkunftsangabe (PDO oder PGI) zu fördern. Zum anderen sollten innerhalb der Wertschöpfungskette Maßnahmen ergriffen werden, um Qualität und Marketing zu verbessern, die Produkte lokal zu verarbeiten und in spezifische Märkte einzuführen sowie eine verbindliche organisatorische Zusammenarbeit aller Beteiligten zu entwickeln. Auch in *Griechenland* wird politische Unterstützung angemahnt, um den Markt für Öko-Ziegenlammfleisch bzw. tierische Öko-Produkte im Allgemeinen besser zu organisieren und zu entwickeln. Dabei wird auch ein Export solcher Produkte vorgeschlagen. Auf der Produktionsseite sollten Erzeugergemeinschaften unterstützt und Beratungsangebote sowie Standardisierungs- und Kontrollsysteme entwickelt werden. Außerdem besteht die Notwendigkeit Produkte zu entwickeln, die den Konsumenten und neuen Märkten gerecht werden.

Für *die Niederlande* wird davon ausgegangen, dass genügend Konsumenten für Öko-Ziegenlammfleisch vorhanden sind, die jedoch erst auf das Produkt und seine besonderen Eigenschaften aufmerksam gemacht werden müssen. Dies kann über Multiplikatoren wie Köche in innovativen Restaurants geschehen sowie über Medienberichte. Für die bisher noch kleinstrukturierte Produktion wird empfohlen auf Direktvermarktung bzw. den Absatz an lokale Restaurants, Kochschulen oder Metzgereien zu setzen. Dabei sollten „einzigartige Verkaufsargumente“ wie Geschmack, Nachhaltigkeit (lokal und saisonal), Authentizität (Geschichte des Produkts), Gesundheit, Natürlichkeit und Tierschutz genutzt werden. Im Hinblick auf eine Ausweitung der Produktion und des Absatzes geht es zum einen darum, durch Kooperationen Kosten zu senken und zum anderen die Bekanntheit des Produkts weiter zu erhöhen.

In allen drei Ländern zielen die genannten Verbesserungsvorschläge mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung auf eine Verbesserung der Strukturen und der Organisation bei der Erzeugung und innerhalb der Wertschöpfungskette ab sowie auf Maßnahmen zur Verbraucheransprache.

## 5 Diskussion

Im Folgenden werden die dargestellten Ergebnisse im Hinblick auf die Bedeutung für die Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch diskutiert. Die Diskussion folgt dabei der Darstellung der einzelnen Projektteile, wobei diese auch in Bezug zueinander gesetzt werden.

### 5.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen

Um zu untersuchen, wie der Bekanntheitsgrad von Öko-Ziegenlammfleisch erhöht werden kann und wie Verbraucher dieses Fleisch wahrnehmen, wurden verkaufsfördernde Maßnahmen und Kundenbefragungen in sechs Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) durchgeführt. Diese Maßnahmen umfassten das Angebot von Öko-Ziegenlammfleisch zur Verkostung durch Verbraucher und Informationen zum Produkt einschließlich Rezepten zur Zubereitung.

Der Geschmack des am Verkostungsstand probierten Öko-Ziegenlammfleisches wurde von der Mehrzahl der Verbraucher sehr positiv bewertet. In der Literatur wird teilweise darauf hingewiesen, dass bei Verbrauchern Vorurteile gegen Ziegen(lamm)fleisch bestehen, vor allem bezüglich des Geschmacks (Löhle und Leucht 1997; Korn et al. 2007). Die Antworten auf verschiedene Aussagen zu Eigenschaften und Verwendung von Öko-Ziegenlammfleisch, die auch gängige Vorurteile bezüglich der sensorischen Qualität enthielten, zeigten eine überwiegend positive Wahrnehmung des Produkts durch die Befragten. Es ist davon auszugehen, dass diese positive Einstellung bei den Befragten zu großen Teilen auf die Verkostungsaktion zurückgeführt werden kann. Darauf deutet auch die Tatsache hin, dass von den Befragungsteilnehmern, die das Fleisch nicht probiert hatten, der erwartete Geschmack oder Geruch des Ziegenlammfleisches nach den situationsbedingten Gründen gegen die Verkostung am zweithäufigsten genannt wurde. Diese Teilnehmer hatten auch insgesamt eine etwas weniger positive Wahrnehmung des Produkts.

Gut die Hälfte der Verkostungsteilnehmer hatte schon vor der Aktion einmal Ziegenlammfleisch gegessen, wobei der Verzehr in vielen Fällen zu Hause stattfand. Gleichzeitig spielten Restaurants im Ausland und in Deutschland eine nicht unbedeutende Rolle. Die Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch an die Gastronomie, wie sie von mehreren Betrieben, die im Rahmen des Projekts befragt wurden, durchgeführt wird, ist daher sicherlich empfehlenswert. Der Verzehr von Ziegenlammfleisch in einem Restaurant kann einen ersten Schritt zum Kauf des Produkts für die Zubereitung zu Hause sein. Für Milchziegenbetriebe mit Direktvermarktung bietet sich dabei eine Kooperation mit den Restaurants an, so dass z. B. in der Speisekar-

te ein Hinweis auf die Herkunft des Fleisches zu finden ist und die Kunden erfahren, woher sie Ziegenlammfleisch beziehen können. Von den Befragten, die schon einmal Ziegenlammfleisch gekauft hatten, bezogen die meisten das Fleisch von der Supermarktkette, in der die Befragungen stattfanden. Dieser Anteil ist wegen der Befragungssituation sicherlich deutlich höher als er aufgrund der üblichen Absatzwege (Direktvermarktung) für Ziegenlammfleisch zu erwarten wäre. An zweiter Stelle stand dann auch der Bezug direkt vom Landwirt. Angesichts der Tatsache, dass Supermärkte der wichtigste Einkaufsort für Öko-Lebensmittel sind (fischerAppelt relations 2012), wäre eine Verstärkung des Absatzes über diesen Kanal empfehlenswert. Hierbei sind aber ein gemeinsames Vorgehen von Betrieben und die Unterstützung durch die Öko-Verbände gefragt, um entsprechende Mengen liefern zu können und eine bessere Verhandlungsposition zu haben.

Vor allem die zukünftige Kaufwahrscheinlichkeit für Öko-Ziegenlammfleisch war unter den Verkostungsteilnehmern hoch (72%). Eine Verbraucherstudie in den USA fand ebenfalls eine Kaufbereitschaft in vergleichbarer Höhe (64%) für Ziegenlammfleisch nachdem die Teilnehmer das Fleisch verkostet hatten (Degner und Lin 1993). In dieser Hinsicht, sind Verkostungsaktionen ein geeignetes Mittel zur Verkaufsförderung von Öko-Ziegenlammfleisch. Mit solchen Aktionen können auch Verbraucher erreicht werden, die noch nie vorher Ziegenlammfleisch gegessen haben. Allerdings war die Kaufwahrscheinlichkeit bei diesen potentiellen Neukunden geringer als bei den erfahrenen Ziegenfleischessern. Das bedeutet, dass zur Gewinnung dieser Kunden eine intensivere Kommunikation notwendig ist.

Von besonderem Interesse für Kommunikationsmaßnahmen sind auch die Gründe, warum ein Teil der Befragten den Kauf von Ziegenlammfleisch für unwahrscheinlich hielt. Dabei spielte der hohe Preis des Produkts sowohl für die kurz- als auch für die langfristigen Kaufabsichten eine wichtige Rolle. Bei einem Kommunikationsansatz, der wie in dieser Studie auf die Hervorhebung des Öko-Ziegenlammfleisches als besondere Delikatesse für Feinschmecker abzielte, wäre die Verwendung von Preisaktionen nicht angebracht. Ziel muss es in diesem Zusammenhang sein, den Verbrauchern zu vermitteln, warum Öko-Ziegenlammfleisch den hohen Preis wert ist.

Bei der kurzfristigen Kaufwahrscheinlichkeit waren situationsbezogene Gründe von relativ großer Bedeutung. Diese hatten erwartungsgemäß langfristig keine Relevanz mehr. Andere Gründe stellten auch für den langfristigen Einkauf ein Hindernis dar. Grundsätzlich kann nicht davon ausgegangen werden, dass Personen, denen Ziegenlammfleisch bei der Verkostung nicht geschmeckt hat, ihre Meinung ändern. Teilweise wurde der Grund ,Ge-

schmack/Image‘ auch wegen der Haltung dritter Personen vorgebracht. Die Vermarktung von Ziegenlammfleisch als Spezialität impliziert, dass es eher für besondere Anlässe gekauft wird und damit die Meinung von Gästen durchaus eine Rolle spielt. Die mangelnde Verfügbarkeit bzw. fehlende Kenntnisse über Bezugsquellen wurden in dieser Studie nur einmal angeführt. Dies ist sicher auch eine Folge davon, dass die Befragungen in Geschäften durchgeführt wurden, in denen schon seit mehreren Jahren immer wieder Ziegenlammfleisch angeboten wurde. Für Verbraucher, die in anderen Regionen leben, stellt die Verfügbarkeit vermutlich ein deutlich größeres Problem dar.

Ein wichtiger Schritt des Forschungsprojektes war es, Zielgruppen für die Vermarktung von Ziegenlammfleisch zu identifizieren. Hierfür wurde auf Basis der angegebenen Kaufwahrscheinlichkeit zwischen potentielle Käufer und Nicht-Käufern unterschieden. Hier zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen bezüglich soziodemographischer und weiterer Eigenschaften. Die potentiellen Käufer sind eher weiblich, älter und leben in Haushalten mit zwei bis vier Personen. Der Konsum an Öko-Produkten im Allgemeinen und an Öko-Fleisch ist signifikant höher als bei den Nicht-Käufern. Die Gründe der potentiellen Käufer für den Erwerb von Öko-Fleisch weisen darauf hin, dass bei der Kommunikation neben dem Tierschutz vor allem der Geschmack und die gesundheitlichen Vorteile (cholesterin- und fettarm) hervorgehoben werden sollten. Die Einstellungen der potentiellen Käufer weisen für die Kommunikation in eine ähnliche Richtung. Tierschutz war ein wichtiger Aspekt, gerade auch im Zusammenhang mit Öko-Produkten. Außerdem nahmen sich die potentiellen Käufer mehr Zeit für das Kochen und legten mehr Wert auf Genuss und Delikatessen. Diese Einstellungen stehen im Einklang mit dem Image als Spezialität mit ernährungsphysiologisch günstigen Eigenschaften, das für Öko-Ziegenlammfleisch vermittelt werden sollte.

Die potentiellen Käufer von Öko-Ziegenlammfleisch konnten auf Basis ihrer Einstellungen in drei Zielgruppen mit unterschiedlichen Eigenschaften unterteilt werden, für die zum Teil unterschiedliche Kommunikationsansätze sinnvoll sein können. Die genussorientierten Fleischfans (Cluster 1) legen Wert auf Delikatessen und nehmen sich auch viel Zeit fürs Kochen, wobei sie auf bewährte Rezepte setzen. Die Kommunikation von Öko-Ziegenlammfleisch als etwas Besonderes für Feinschmecker ist passend für diese Zielgruppe. Rezepte, die diese Verbraucher ansprechen sollen, dürfen nicht zu ausgefallen sein. Ein Ansatz wäre hier auch Öko-Ziegenlammfleisch als Alternative zu Schaflammfleisch anzubieten, das in Cluster 1 alle Verbraucher schon gegessen hatten. Da der Fleischkonsum der genussorientierten Fleischfans

relativ hoch war, stellen diese Verbraucher sicherlich eine interessante Zielgruppe für den Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch dar.

Cluster 2 ist insbesondere aufgrund des Qualitätsbewusstseins und der Offenheit für neue Produkte interessant. Ziegenlammfleisch als mediterrane Spezialität dürfte diese Verbraucher ansprechen und Rezepte für die Zubereitung könnten durchaus ausgefallener sein. Der Fleischkonsum war in diesem Cluster nur mäßig hoch, aber gleichzeitig waren die Verbraucher bereit für qualitativ hochwertige Produkte mehr zu bezahlen. Interessanterweise hatte dieses Cluster durchschnittlich den höchsten Öko-Konsum, obwohl aufgrund der Ausprägung von Faktor 2 eher von einer geringen Affinität zu Öko-Produkten und Tierschutz auszugehen war. Möglicherweise erklärt sich dieser Widerspruch dadurch, dass die Öko-Zertifizierung oder auch Tierschutzstandards der Produkte als Indikatoren für gute Qualität gesehen werden, per se aber keine so große Bedeutung haben. Für die Kommunikation bedeutet dies, dass die Produktqualität im Vordergrund, die Prozessqualität des Ziegenlammfleisches dagegen eher im Hintergrund stehen sollte.

Die Öko-Asketen (Cluster 3) stellen sicherlich die am schwierigsten zu erreichende Zielgruppe für den Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch dar, da keines der Argumente für Ziegenlammfleisch, die bei den beiden anderen Clustern bedeutend waren, hier Relevanz hat. Öko-Landbau und insbesondere Tierschutz spielen für diese Verbraucher eine Rolle, was sich allerdings nicht in einem ausgeprägten Konsum von Öko-Lebensmitteln und -Fleisch widerspiegelt. Auch der Fleischkonsum insgesamt war eher gering und in diesem Cluster hatten im Vergleich die wenigsten Verbraucher schon einmal Ziegenlammfleisch gegessen; der Anteil an „Neukunden“, die es zu überzeugen galt, war demnach am höchsten. Dieses Cluster hatte den höchsten Anteil an Frauen, Single-Haushalten und eher niedrigen Einkommen. Ein Ansatz diese Zielgruppe anzusprechen, wäre die Entwicklung von Produkten, insbesondere auch Convenience-Produkten. Dies könnte dem Trend Rechnung tragen, dass manche Konsumenten, insbesondere junge Frauen, den Kontakt mit rohem Fleisch, Blut und klar erkennbaren Körperteilen vermeiden wollen, ohne dabei ganz auf den Verzehr von Fleisch zu verzichten (Grunert 2006). Die Vermarktung von Ziegenlammfleisch in ganzen oder halben Schachtkörpern oder selbst großen Teilstücken entspricht nicht den Ansprüchen dieser Verbraucher, zu denen auch Cluster 3 gezählt werden kann. Zudem wäre diese Zielgruppe eher über ein Angebot von Öko-Ziegenlammfleisch im Supermarkt zu erreichen, da alle anderen Absatzwege, die bisher für Ziegenlammfleisch eine viel größere Rolle spielen, in Cluster 3 nur von geringer Bedeutung waren. Während also die genussorientierten Fleischfans und die experimentier-

freudigen Genießer durch die Kommunikation bestimmter Attribute von Öko-Ziegenlammfleisch relativ gut erreicht werden können, stellt die Kommunikation und Vermarktung an die Öko-Asketen eine größere Herausforderung dar.

## **5.2 Befragungen auf Öko-Milchziegenbetrieben**

Die Bedeutung der Direktvermarktung für den bisherigen Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch wurde durch die Datenerhebung auf den Milchziegenbetrieben hervorgehoben. Hierbei schien es nur geringe Unterschiede zwischen großen und kleinen Betrieben zu geben. Nur wenige Milchziegenhalter gingen gänzlich andere Wege beim Absatz ihrer Ziegenlämmer. Außerdem wurde die Präferenz der Landwirte deutlich, die Ziegenlämmer möglichst schon früh als Milchlämmer zu vermarkten. In diesem Projekt lag der Fokus auf dem Absatz von Mastlämmern, die über den Sommer extensiv aufgezogen wurden, sowie auf dem Absatz an Großabnehmer wie Schlacht- oder Handelsunternehmen. Angesichts der Problematik, dass mögliche Großabnehmer von Ziegenlammfleisch die hohen Kosten für Schlachtung und Verarbeitung im Verhältnis zu der geringen Fleischmenge von Milchlämmern scheuen, stellen die Mastlämmer hier möglicherweise eine Alternative dar, die zudem noch mehr Optionen für eine Produktentwicklung bieten könnte. Informationen zur Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit der Aufzucht von Mastlämmern können dem Abschlussbericht des Kooperationsprojektes (090E026) entnommen werden.

Für Milchziegenbetriebe mit einer gut etablierten Direktvermarktung ist der Absatz an Großabnehmer wahrscheinlich wenig interessant. Insbesondere für größere Betriebe mit vielen Lämmern, die die Direktvermarktung als nicht zufriedenstellend empfinden, könnte der Absatz an Großabnehmer sinnvoll sein.

## **5.3 Befragung von potentiellen Großabnehmern**

Die durchgeführte Befragung von potentiellen oder bestehenden Abnehmern von Ziegenlammfleisch im Bereich LEH und NKH machte noch einmal deutlich, dass es in Deutschland neben der Direktvermarktung kaum Strukturen für den Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch gibt. Dies wurde bereits von Herold et al. (2007) festgestellt. Anhand der vorliegenden Befragungsergebnisse lassen sich Problemfelder und Lösungsansätze erkennen. Eine eindeutige Kriterienliste bezüglich der Menge und Qualität von Öko-Ziegenlammfleisch, die Landwirte heranziehen können, wenn sie andere Absatzwege als die Direktvermarktung suchen, lässt sich daraus allerdings nicht ableiten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es nur wenige Unternehmen gibt, die bisher Ziegenlammfleisch abnehmen, und dass deren Vorgaben relativ unterschiedlich sind. Die identifizierten Problembereiche bei der Vermarktung von Ziegen-



lammfleisch und auch die genannten Lösungsvorschläge machen deutlich, dass ein Ansatz, der nur von den Milchziegenbetrieben ausgeht, zu kurz greift. Die generelle Schwierigkeit, Ziegenlammfleisch in Deutschland an Endverbraucher zu verkaufen, war ein wichtiger Grund für die fehlenden Absatzmöglichkeiten für Öko-Ziegenlämmer an Schlacht-, Verarbeitungs- oder Handelsunternehmen. Gleichzeitig ist vor allem für die Lieferung an große Unternehmen eine Bündelung des Angebots notwendig. Lösungsansätze müssen daher über die gesamte Wertschöpfungskette gedacht werden, so dass zum einen das Angebot an Öko-Ziegenlammfleisch optimiert und koordiniert und zum anderen die Nachfrage durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen stimuliert werden kann. In diesem Bereich kommt den Öko-Verbänden eine wichtige Rolle als Vermittler zwischen den Stufen der Wertschöpfungskette zu. Angesichts der Bedeutung von Supermärkten für den Absatz von Öko-Produkten, die auch in der Kundenbefragung deutlich wurde, ist es trotz der Schwierigkeiten empfehlenswert diesen Weg für den Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch weiter zu verfolgen und möglichst auszubauen.

### **5.4 Literaturrecherche in fünf europäischen Ländern**

Die in Griechenland, Italien, Portugal, Frankreich und den Niederlanden durchgeführte Literaturrecherche zum Thema Vermarktungskonzepte für Ziegenlammfleisch aus Öko-Milchziegenbetrieben hat gezeigt, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch deutliche Unterschiede zwischen den Ländern und zu Deutschland gibt. Grundsätzlich besteht in den mediterranen Ländern eine gewisse Tradition Ziegenlammfleisch zu essen, während in den Niederlanden Ziegenlammfleisch noch relativ unbekannt ist. Diesbezüglich sind die Niederlande eher mit Deutschland vergleichbar als die anderen Länder. Obwohl der Verzehr von Ziegenlammfleisch in den meisten der untersuchten Länder eine Tradition hat, sind die Absatzwege und -strukturen für Öko-Ziegenlammfleisch nur wenig entwickelt und organisiert. Die Direktvermarktung scheint wie in Deutschland zu überwiegen. Nur in den Niederlanden und zu einem gewissen Anteil in Frankreich gibt es spezialisierte Mastunternehmen, allerdings nur für den konventionellen Sektor. Damit ist die Situation vieler Öko-Milchziegenbetriebe in den fünf Ländern offenbar vergleichbar mit der Lage deutscher Betriebe. Auffallend ist, dass vor allem in den mediterranen Ländern der Schwerpunkt auf der Vermarktung und dem Verzehr von relativ jungen Milchlämmern liegt. Die in diesem Projekt untersuchte Vermarktung von Mastlämmern, findet dagegen nur begrenzt statt. In den Niederlanden wurde der Versuch unternommen, neben den Milchlämmern (Capretto) eine entsprechende Produktkategorie zu

entwickeln (Chevon). Dieser Ansatz könnte durchaus Vorbildcharakter für Deutschland haben.

## **6 Zusammenfassung und Auswertung des Wissenstransferworkshops**

Am 5. Dezember 2012 fand im Rahmen der Internationalen Bioland Schaf- und Ziegentagung in Apolda/Thüringen, ein Workshop mit Milchziegenhaltern und Beratern statt. Die Ergebnisse der beiden Forschungsprojekte zur Erzeugung (vTI, Trenthorst) und Vermarktung (Universität Kassel) wurden vorgestellt und ausführlich diskutiert. Der Workshop wurde in zwei Schritten durchgeführt. Im ersten Schritt diskutierten zwei Gruppen Probleme und Lösungsansätze in der Erzeugung bzw. Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch. Im zweiten Schritt wurden die Ergebnisse der beiden Gruppen vorgestellt und anschließend gemeinsam weiter diskutiert, um die Schnittstellen zwischen Erzeugung und Vermarktung sinnvoll bearbeiten zu können. Im Weiteren liegt der Schwerpunkt der Darstellung auf den Inhalten der Diskussion zur Vermarktung und dem anschließenden gemeinsamen Workshopteil. Ausführliche Angaben zum Workshopteil Erzeugung finden sich im Abschlussbericht des Partnerprojekts (FKZ 09OE026).

Im Workshopteil Vermarktung befassten sich die Teilnehmer mit der Frage, wie die Vermarktung von Ziegenlammfleisch optimiert werden kann. Als erstes Thema kam die Frage nach der Verwertung von „unedlen“ Teilstücken und insbesondere Innereien auf, da eine wirtschaftlich tragfähige Vermarktung der Öko-Ziegenlämmer nur möglich ist, wenn möglichst alle Teile verwertet werden können und nicht nur die „edlen“ Teilstücke wie Rücken oder Keule. Mehrere Workshopteilnehmer berichteten von Erfahrungen mit der Vermarktung von Innereien. Während Innereien wie z. B. Leber von den Verbrauchern kaum nachgefragt werden, lassen sich Verarbeitungsprodukte wie Leberwurst, Pasteten und weitere Wurstprodukte durchaus verkaufen. Hierbei spielen Verkostungen der Produkte eine wichtige Rolle. Verkostungen können sogar für Betriebe interessant sein, die keine Direktvermarktung haben, aber an regionale Lebensmittelgeschäfte oder Metzger liefern. Im Rahmen von z. B. Hoffesten können die Produkte zur Verkostung angeboten und auf die Bezugsquelle hingewiesen werden. Im weiteren Verlauf des Workshops wurden an verschiedenen Stellen Fragen zum Verbraucherverhalten und zur Kommunikation diskutiert, die der Übersichtlichkeit halber hier zusammengefasst dargestellt werden. Die Frage, ob es bei den Verbraucherpräferenzen für Ziegenlammfleisch Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland gibt, konnte im Workshop und auch durch die Verbraucherbefragung nicht geklärt werden, da die Anzahl der Testgeschäfte hierfür nicht ausreichte. In Bezug auf die Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch

über Restaurants wurde angemerkt, dass Gäste, die noch nie Ziegenlammfleisch gegessen haben, wahrscheinlich nicht bereit sind, ein teures Gericht zu bestellen, von dem sie nicht wissen, wie es schmeckt. Allerdings ist zum Beispiel im Urlaub die Hemmschwelle niedriger, etwas Neues auszuprobieren. Es ist leichter Ziegenlammfleisch an Kunden zu vermarkten, die es bereits gegessen haben. Im Hinblick auf das vergleichsweise höhere Durchschnittsalter der Kunden, die bei der Verkostungsaktion Ziegenlammfleisch probiert hatten, wurde diskutiert, welche Maßnahmen Öko-Ziegenlammfleisch auch für jüngere Kunden interessant machen könnten. Der Vorschlag, Convenience-Produkte für jüngere Kunden zu entwickeln, wurde kritisch diskutiert. Solche Produkte würden nicht zum Image von Ziegenlammfleisch als edles, hochwertiges Produkt passen. Zudem wären sie vergleichsweise teuer und daher für jüngere Kunden mit geringem Einkommen auch nicht von Interesse. Andererseits könnten in Convenience-Produkten weniger hochwertige Teilstücke verarbeitet werden. Neben dem Absatz des Ziegenlammfleisches für den menschlichen Verzehr wurde auch angesprochen, dass die Wertschöpfung in der Tierfutterproduktion hoch sein kann und daher dieser Absatzweg eine weitere Alternative darstellt.

Der Schwerpunkt der Diskussion lag auf der Frage, wie Angebot und Nachfrage zusammengebracht werden können, da es hierbei momentan große Schwierigkeiten gibt. Zum einen muss dafür das Ziegenlammfleisch vom Erzeuger in den Handel gelangen und zum anderen müssen die Verbraucher das Fleisch im Handel kaufen. Aufgrund der Ergebnisse aus dieser Studie zur Verkaufsförderung und der Kundenbefragung sowie Erfahrungen aus der Direktvermarktung wurde davon ausgegangen, dass bei entsprechender Kundenansprache der Absatz an Verbraucher kein Problem darstellt. Der Absatz der Ziegenlämmer an den Handel dagegen stellt die Erzeuger vor Probleme. Auf Erzeugerseite fehlen oft Kenntnisse, wie der Handel „funktioniert“ und wie dort kalkuliert wird. Für die Erzeuger ist es wichtig, dass das Fleisch tatsächlich abgenommen wird, und für den Handel ist die zuverlässige Lieferung von großer Bedeutung. Da für den Absatz an den Handel zuverlässig größere Mengen in definierter Qualität geliefert werden müssen, ist es für einen einzelnen Betrieb in der Regel schwierig diese Nachfrage zu bedienen. Ein wichtiger Faktor für einen erfolgreichen Absatz an Handelsunternehmen stellt daher eine gute Erfassungsstruktur dar. Diese existiert momentan weitestgehend nicht. Es gilt zum einen die Aufzucht der Ziegenlämmer zu organisieren und zum anderen die Erfassung für die Belieferung der Handelspartner sicherzustellen.

Die Gründung von Erzeugerzusammenschlüssen wurde in diesem Zusammenhang für sinnvoll gehalten. Für die Gründung von Erzeugerzusammenschlüssen können Zuschüsse bean-

tragt werden. Erzeugerzusammenschlüsse könnten eine gemeinsame Mast der Milchziegenlämmer auf spezialisierten Öko-Betrieben organisieren und damit qualitativ hochwertiges Öko-Ziegenlammfleisch in größerer Menge an Handelsunternehmen liefern. Eine solche Aufzucht von Mastlämmern erfordert Professionalität und sehr gute Kenntnisse in der Ziegenhaltung. In der Schweiz gibt es Beispiele für solche arbeitsteiligen Produktionssysteme, bei denen die Ziegenlämmer mit fünf bis zehn Tagen an Mastbetriebe abgegeben werden. Selbst wenn die Milchziegenbetriebe in einem solchen System nur einen sehr geringen Preis für die Lämmer erzielen, haben sie den Vorteil, ethisch weniger angreifbar zu sein, da die Ziegenlämmer ordentlich aufgezogen und sinnvoll vermarktet werden. Es wurde diskutiert, inwieweit eine Regelung der Aufzucht und Abgabe der Ziegenlämmer über Verbandsrichtlinien sinnvoll und umsetzbar wäre. Dabei wurde betont, dass die Problematik der Lämmeraufzucht innerhalb der Öko-Verbände gelöst werden müsse. Eine schnelle verbandsübergreifende Lösung wurde allerdings für unrealistisch gehalten. Der Vorschlag, dass die Ziegenlämmer erst nach 14 Tagen verkauft werden dürfen, wurde insofern kritisch gesehen, da bei muttergebundener Aufzucht nach 14 Tagen eine Umstellung auf andere Tränkeverfahren fast unmöglich sei. Die Erzeugerzusammenschlüsse könnten auch die Schlachtung und Zerlegung im Lohn organisieren.

Es herrschte Einigkeit darüber, dass die Öko-Verbände eine wichtige Rolle bei der Lösung des Erfassungsproblems spielen. In der bisherigen Praxis erfolgt in einigen Regionen die Bündelung des Angebots über Öko-Berater. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass die Berater die Betriebe gut kennen und einen Überblick über das Angebot haben. In Österreich übernimmt der Öko-Verband die Verantwortung für die Vermarktung, indem die Ziegenlämmer von den Betrieben aufgekauft und dann an den Lebensmittelhandel weiterverkauft werden. Gleichzeitig läuft auch der Einkauf von Milchpulver über den Verband, wodurch es den Landwirten zu einem relativ günstigen Preis angeboten werden kann. Dies trägt zu einer verbesserten Aufzucht der Ziegenlämmer bei. Insgesamt ist es wichtig, dass eine sehr gute Kommunikation sowohl zu den Abnehmern im Handel als auch zu den Landwirten aufrechterhalten wird. So können Angebot und Nachfrage aufeinander abgestimmt werden. Damit werden Enttäuschungen durch nicht eingehaltene Zusagen auf beiden Seiten vermieden. Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette ist wichtig. Eine Herausforderung für die Vermarktung und den Aufbau der Wertschöpfungskette ist die saisonale Verfügbarkeit der Ziegenlämmer. Diese setzt auch der Produktentwicklung Grenzen, da zu bestimmten Zeiten, in denen üblicherweise viel Fleisch verzehrt wird (z. B: Grillsaison), kaum Ziegenlammfleisch zur Verfügung steht.

Im zweiten Teil des Workshops wurden die Ergebnisse der beiden Gruppen vorgestellt und in einer gemeinsamen Runde diskutiert. Als gemeinsamer Schwerpunkt der Diskussion in den beiden Gruppen ergab sich die Organisation der Mast der Ziegenlämmer. Von beiden Gruppen wurde die Notwendigkeit gesehen, die Ziegenlämmer auf spezialisierten Mastbetrieben aufzuziehen. Ein Ansatz könnte die Kooperation mit Betrieben sein, die in der Landschaftspflege tätig sind und die Ziegenlämmer nach der Milchphase abnehmen. Die Entwicklung eines „Bruder-Kitz-Konzeptes“ analog zum „Bruder-Küken-Konzept“ der Eierzeugung wurde für wenig sinnvoll erachtet, da die Verbraucherkommunikation eines solchen Konzeptes auf Probleme in der Tierhaltung aufmerksam macht. Die Problematik der Ziegenlammvermarktung ist den meisten Verbrauchern bisher unbekannt und würde von den Vorzügen des Produktes ablenken.

Ein wichtiger Teil der Diskussion drehte sich um die Frage, ob eine spezialisierte, arbeitsteilige Mast den richtigen Ansatz für den Öko-Landbau darstellt. Idealerweise würden die Ziegenlämmer auch auf den Öko-Betrieben aufgezogen, auf denen sie geboren werden. Tatsächlich hat aber in den letzten Jahren eine Spezialisierung und Vergrößerung der Öko-Milchziegenbetriebe stattgefunden, die die eigene Aufzucht aller Ziegenlämmer (nicht nur der Nachzucht) vor allem aus arbeitswirtschaftlichen Gründen so gut wie unmöglich macht. Daher zieht die Spezialisierung in der Ziegenmilcherzeugung die Notwendigkeit der Auslagerung der Mast nach sich. Damit besteht die Herausforderung darin, diese Mast so zu gestalten, dass sie soweit wie möglich den Anforderungen an eine ökologische und tiergerechte Haltung entspricht. Eine Organisation der Mast durch einen Zusammenschluss von Milchziegenbetrieben ermöglicht die Kontrolle der Abläufe und macht die Betriebe ethisch weniger angreifbar, im Gegensatz zur Abgabe der Ziegenlämmer über andere Wege (z. B. zur konventionellen Mast nach Frankreich). Um den Aufbau von Mastbetrieben und einer geregelten Vermarktung zu ermöglichen, wäre eine Anschubfinanzierung durch die Ziegenmilcherzeuger denkbar. Beispielsweise wird in Österreich ein Vermarktungsbeitrag von 0,75€ pro Ziegenlamm von den Landwirten bezahlt. Wie die Erhebung eines solchen Beitrags aussehen könnte, bleibt zu klären. Für die Milchziegenbetriebe gilt es zu bedenken, dass der Imageverlust und damit auch die Folgen für den Milchabsatz gravierend sein werden, wenn die Probleme bei der Milchziegenhaltung in die breite Öffentlichkeit gelangen. Im Vergleich dazu, wurde der Aufbau von Öko-Mastbetrieben, ggf. mit finanzieller Unterstützung der Milchziegenhalter, als günstiger angesehen. Als Ausgangspunkt für den Aufbau von Mastkapazitäten für Öko-Ziegenlämmer, müsste es einen erfolgreichen Pionierbetrieb geben, der als Beispiel für andere Betriebe dienen kann. Am Institut für ökologischen Landbau (vTI) in Trenthorst werden die

Mastversuche mit Ziegenlämmern in den nächsten Jahren weitergeführt und zu diesem Zweck werden auch Ziegenlämmer zugekauft. Die gewonnenen Erkenntnisse können dazu beitragen, dass andere Landwirte sich an den Aufbau eines gemeinschaftlichen Mastbetriebes heranwagen.

Als Ergebnisse des Workshops für die Erzeugung und Vermarktung von Öko-Ziegenlämmern wurde Folgendes festgehalten:

- Aufbau einer Wertschöpfungskette
- Etablierung spezialisierter Aufzuchtbetriebe für Öko-Ziegenlämmer
- Anschubfinanzierung der Aufzuchtbetriebe durch Öko-Milchziegenbetriebe
  - Wer zieht das Geld ein und verwaltet es?
  - Wer zahlt?
- Ausgestaltung der Aufzuchtbetriebe
  - Welche Größe ist notwendig/sinnvoll, um wirtschaftlich arbeiten zu können?
  - In welchen Regionen sollten die Betriebe liegen?

Als Zielsetzung für die Öko-Milchziegenhaltung wurde Folgendes formuliert: „Wir wollen, dass alle von uns erzeugten Ziegenlämmer ökologisch aufgezogen und vermarktet werden!“

Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es einer Kalkulation, wie viele Mastplätze benötigt werden. Aus dieser und weiteren offenen Fragen zur Umsetzung der Mast ergibt sich ein Forschungsauftrag. Die Umsetzung eines Konzeptes zur Erzeugung und Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch bedarf der Begleitung in Form eines Modell- und Demonstrationsvorhabens.

Im Anschluss an den Workshop wurden die Ergebnisse und die formulierte Zielsetzung im Plenum der Tagung vorgestellt. Daraus ergab sich ein Votum der Tagungsteilnehmer dafür, dass der Bioland Verband als Pionier die Entwicklung und Umsetzung von praxistauglichen Konzepten zur Erzeugung und Vermarktung von Öko-Ziegenlämmern vorantreiben soll.

### **7 Schlussfolgerungen für die Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch**

Im Folgenden werden Empfehlungen für die Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben gegeben, die auf den Ergebnissen der verschiedenen Projektteile und den Erkenntnissen aus dem Wissenstransferworkshop basieren. Dabei geht es zum einen um die Kommunikation zum Endverbraucher und zum anderen um die Beziehungen zwischen Erzeugern und Abnehmern im Bereich Verarbeitung und Handel.

Für viele Milchziegenbetriebe stellt die Direktvermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch ein Problem dar, da Arbeitskapazitäten fehlen oder sie die Milch an Molkereien liefern und damit auch keine Direktvermarktung für Milchprodukte haben. Hier stellt der Absatz an den Handel, insbesondere an den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), eine Alternative dar. Ein großer Teil der Verbraucher bezieht Öko-Fleisch über Supermärkte, weshalb mit diesem Absatzweg viel Kunden erreicht werden können. Allerdings setzt die Lieferung an größere Verarbeitungs- und Handelsunternehmen voraus, dass bestimmte Mengen und Qualitäten sicher zur Verfügung gestellt werden können. Daher werden eine gezielte Organisation und Koordination des Angebots und der Nachfrage von Öko-Ziegenlammfleisch empfohlen. Dies kann beispielsweise mit der Gründung von Erzeugerzusammenschlüssen und/oder über die Öko-Verbände erfolgen. Wichtig sind in jedem Fall eine klare Regelung der Verantwortlichkeiten und die Verbindlichkeit von Zusagen, um Vertrauen entlang der Wertschöpfungskette zu schaffen.

Die Empfehlungen für die Kommunikation zum Verbraucher können sowohl in der Direktvermarktung als auch im Handel umgesetzt werden. Die Verkaufsförderungsaktionen mit Absatzanalyse und Kundenbefragung zeigten, dass Verkostungsaktionen ein erfolgversprechender Weg sind, um Kunden an ein ungewohntes Produkt wie Öko-Ziegenlammfleisch heranzuführen. Verbraucher, die bereits einmal Ziegenlammfleisch gegessen haben, lassen sich deutlich einfacher als zukünftige Kunden gewinnen. In den Kommunikationsinhalten sollten die Aspekte Tierschutz, Geschmack und persönliche Gesundheit berücksichtigt werden, da sie wichtige Gründe der potentiellen Käufer von Öko-Ziegenlammfleisch für den Kauf von Öko-Fleisch sind. Mit den „genussorientierten Fleischfans“ und den „experimentierfreudigen Genießern“ konnten zwei vielversprechende Zielgruppen für den Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch identifiziert werden. Für eine gezielte Ansprache dieser Verbrauchergruppen kann die Schwerpunktsetzung der Kommunikation von Öko-Ziegenlammfleisch als mediterrane Spezialität für Feinschmecker mit ernährungsphysiologischen Vorteilen angepasst werden. Bei den „genussorientierten Fleischfans“ gilt es herauszustellen, dass es sich bei

Öko-Ziegenlammfleisch um eine traditionelle Delikatesse handelt. Begleitende Rezepte sollten gut nachkochbar und nicht zu exotisch sein. Die „experimentierfreudigen Genießer“ dagegen sind offen für neue Produkte und können mit ausgefallenen Rezepten erreicht werden. Die Hochwertigkeit und der „mediterrane Flair“ des Öko-Ziegenlammfleisch können betont werden.

Als Gründe gegen den Kauf von Öko-Ziegenlammfleisch spielten neben Preis- und Geschmacksfragen auch die Haushaltsgröße und die Zeit bzw. die Bereitschaft zu Kochen eine Rolle. Für Singlehaushalte, die unter den Nicht-Käufern stark vertreten waren, aber auch in der dritten Gruppe der potentiellen Käufer von Öko-Ziegenlammfleisch („Öko-Asketen“), wäre ein Angebot von kleineren Teilstücken sinnvoll. Bei der möglichen Entwicklung von Convenience-Produkten muss berücksichtigt werden, dass diese zwar die Zubereitung erleichtern, aber nicht unbedingt dem Image von Öko-Ziegenlammfleisch als sehr hochwertiges Produkt gerecht werden. Andererseits könnten solche halbfertigen Produkte die Palette der Verarbeitungsprodukte (v. a. Wurstwaren) erweitern, mit denen eine Wertschöpfung für die „unedlen“ Teilstücke erreicht werden kann.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass bei gezielter Verbraucheransprache und vor allem dem Einsatz von Verkostungen ein erfolgreicher Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch über den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel möglich ist. Voraussetzung hierfür ist der Aufbau einer Wertschöpfungskette für Öko-Ziegenlammfleisch, in der die Erfassung und Lieferung organisiert und koordiniert werden. Neben den Öko-Verbänden sind hier auch die einzelnen Milchziegenbetriebe in der Verantwortung, da nur durch eine ökologische und tiergerechte Gestaltung der Ziegenlammheraufzucht und -vermarktung ein Imageverlust der Öko-Ziegenmilcherzeugung vermieden werden kann.



## **8 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse**

Die Ergebnisse des Forschungsprojekts leisten einen Beitrag zur Information von Öko-Milchziegenhaltern und Beratern, wie eine Optimierung des Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch aussehen könnte. Es wurden Hinweise für eine zielgruppengerechte Kommunikation an Verbraucher gegeben und verdeutlicht, welche Maßnahmen für einen verstärkten Absatz des Ziegenlammfleisches über Unternehmen des LEH und NKH notwendig wären. Die Erfahrungen aus dem europäischen Ausland, insbesondere aus den Niederlanden, können nützliche Informationen für die Vermarktung in Deutschland liefern.

Eine Optimierung der Absatzsituation für Öko-Ziegenlamm dient letztlich auch der Umsetzung der ethischen Werte der ökologischen Landwirtschaft, da der Umgang mit den Ziegenlammern als „lästiges“ Nebenprodukt in Konflikt mit diesen Werten steht, insbesondere mit den Ansprüchen von Erzeugern und Verbrauchern an die Tiergerechtigkeit der Produktion.

## **9 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele**

Das Forschungsprojekt hatte verschiedene Projektteile mit jeweils unterschiedlichen Zielsetzungen. Kern des Projektes war die Verkaufsförderung mit der Befragung von Kunden und der Analyse des Absatzes. Die Verkaufsförderungsmaßnahmen konnten in Zusammenarbeit mit der Firma Tegut erfolgreich durchgeführt werden. Auch die Ziele der Kundenbefragung, Hemmnisse für den Kauf von Ziegenlammfleisch aufzudecken und Zielgruppen für eine gezielte Kommunikation zu identifizieren, wurden erreicht.

Durch die Befragung von möglichen Großabnehmern für Öko-Ziegenlammfleisch konnten Problemfelder und Lösungsansätze bezüglich dieses Absatzweges beleuchtet werden. Aufgrund der geringen Anzahl von Unternehmen, die tatsächlich Ziegenlammfleisch im Sortiment hatten und damit auch konkrete Anforderungen an Qualität und Menge nannten, war die Erstellung einer einheitlichen Kriterienliste für Milchziegenhalter jedoch nicht möglich. Das Ziel, durch Befragungen auf Öko-Milchziegenbetrieben einen Einblick in die bestehende Vermarktungssituation und die gängigen Absatzwege zu bekommen, wurde erreicht.

Es konnte ein guter Überblick über die Situation der Ziegenfleischvermarktung in fünf europäischen Ländern gewonnen werden. Dabei wurde jedoch deutlich, dass die Datenlage in allen Ländern relativ dünn war. Hinweise für die Vermarktung in Deutschland lassen sich vor allem von den Bedingungen in den Niederlanden ableiten.

In einem erfolgreichen Abschlussworkshop im Rahmen der Internationalen Bioland Schaf- und Ziegentagung wurden die Ergebnisse zur Erzeugung (Partnerprojekt 09OE026, vTI, Trenthorst) und Vermarktung vorgestellt und mit den Teilnehmern diskutiert. Die gewonnenen Erkenntnisse flossen in das Gesamtkonzept für die Erzeugung und Vermarktung von Öko-Ziegenlammern aus melkenden Betrieben ein, zu dem die Ergebnisse der beiden Kooperationsprojekte zusammengeführt wurden. Der vorliegende Abschlussbericht enthält die Empfehlungen für die Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch (siehe Kapitel 7). Aufgrund der längeren Laufzeit des Partnerprojektes wird das Gesamtkonzept im März 2013 veröffentlicht.

## 10 Zusammenfassung

Die Öko-Milchziegenhaltung gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung und Öko-Ziegenmilchprodukte erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Verbrauchern. Die Produktion von Ziegenmilch geht mit der Geburt von durchschnittlich zwei Ziegenlämmern pro Ziege und Jahr einher. Nur ein Teil der weiblichen Jungtiere wird für die Nachzucht der Herden benötigt. Die Vermarktung der übrigen weiblichen und der männlichen Ziegenlämmer ist jedoch schwierig, da Ziegenlammfleisch bei deutschen Verbrauchern weitgehend unbekannt oder mit Vorurteilen behaftet ist. Zudem bestehen neben der Direktvermarktung kaum Absatzstrukturen für Ziegenlammfleisch und die ökologische Aufzucht der Tiere ist vergleichsweise teuer. Diese Situation kann zu ökonomischen Problemen der Milchziegen haltenden Betriebe führen. Gleichzeitig wirft die bestehende Situation auch ethische Fragen auf, da es kaum mit den der ökologischen Landwirtschaft zugrundeliegenden Werten vereinbar ist, Milchziegenlämmer nur als lästiges Nebenprodukt zu betrachten.

Gesamtziel des Forschungsvorhabens war daher die Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Schwerpunktmäßig sollten dafür Maßnahmen zur Verbesserung des Absatzes von Öko-Ziegenlammfleisch entwickelt und in Zusammenarbeit mit Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften (LEH) erprobt werden. Hierzu gehörte die Identifikation von Hemmnissen für den Kauf von Öko-Ziegenlammfleisch. Dabei spielen neben dem hohen Produktpreis ein geringer Fleischkonsum, Haushaltsgröße und Kochgewohnheiten eine Rolle. Die verkaufsfördernden Maßnahmen, die im Oktober 2011 umgesetzt wurden, umfassten Verkostungen von Öko-Ziegenlammfleisch in sechs Testgeschäften und die Mitgabe von Informationen und Rezepten. Mit einer begleitenden Befragung von 248 Kunden konnte gezeigt werden, dass die Verkostungsaktionen bei vielen Verbrauchern zu einer positiven Wahrnehmung von Öko-Ziegenlammfleisch führten. Auch die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit der Befragten war hoch. Auf Basis der Kaufabsichten und der Einstellungen der Verbraucher wurden drei unterschiedliche Zielgruppen für den Absatz von Ziegenlammfleisch identifiziert, von denen zwei besonders vielversprechend sind. Die genussorientierten Fleischfans und die experimentierfreudigen Genießer können durch die Kommunikation bestimmter Attribute von Öko-Ziegenlammfleisch (Delikatesse für Feinschmecker, mediterrane Spezialität) sowie angepasste Rezepte (einfach versus ausgefallen) relativ gut erreicht werden. Die positive Wirkung der verkaufsfördernden Maßnahmen auf den kurz- und mittelfristigen Absatz von Öko-Ziegenlammfleisch konnte durch die Analyse

der wöchentlich verkauften Mengen in Geschäften mit und ohne Verkostungsaktionen gezeigt werden.

In einem weiteren Schritt konnten Problembereiche und Lösungsansätze für die Abnahme von Öko-Ziegenlammfleisch durch Großabnehmer des Lebensmitteleinzel- oder Naturkosthandels ermittelt werden. Aufgrund der Saisonalität des Angebotes, der schwierigen Erfassung der Tiere von vielen Höfen und der insgesamt geringen Mengen hochwertigen Ziegenfleisches haben nur sehr wenige dieser Unternehmen in Deutschland Öko-Ziegenlammfleisch im Sortiment. Für die Lösung der bestehenden Probleme dieses Absatzweges muss eine Zusammenarbeit über die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette erfolgen. Die bisher gängigen Absatzwege für Öko-Ziegenlämmer konnten durch Befragungen auf 10 deutschen Öko-Milchziegenbetrieben beleuchtet werden, wobei die Direktvermarktung klar dominierte.

Ergänzend zu den Daten aus Deutschland wurde die bestehende Literatur zu Vermarktungskonzepten für Öko-Ziegenlammfleisch in fünf europäischen Ländern, in denen die Ziegenhaltung eine bedeutende Rolle spielt (Frankreich, Griechenland, Italien, Niederlande, Portugal), analysiert. Im Gegensatz zu Deutschland wird in den mediterranen Ländern traditionell Ziegenlammfleisch gegessen, wobei die Bedeutung der Öko-Ziegenmilcherzeugung und damit der Anteil an Öko-Ziegenlammfleisch deutliche Unterschiede aufwies. In Bezug auf die Verbraucherkommunikation mit Deutschland vergleichbar sind die Niederlande, da auch hier erst ein Bewusstsein und ein Markt für das Produkt Ziegenlammfleisch geschaffen werden muss.

Das auf Basis der verschiedenen Projektteile und eines Workshops mit Landwirten und Beratern erstellte Vermarktungskonzept wurde abschließend mit den Ergebnissen eines Kooperationsprojektes zur Erzeugung von Ziegenlammfleisch, das am Institut für ökologischen Landbau des Johann Heinrich von Thünen-Instituts durchgeführt wurde (Projekt 09OE026), zu einem praxisorientierten Gesamtkonzept für eine tiergerechte und qualitätsorientierte Produktion von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben und dessen erfolgreiche Vermarktung zusammengeführt.

## Literaturverzeichnis

AMI (2012): AMI Markt Bilanz Vieh und Fleisch 2012. AMI, Bonn.

Branscheid, W., Honikel, K. O., von Lengerken, G. und Troeger, K. (Hrsg.) (2005): Qualität von Fleisch und Fleischwaren. 2. Auflage, (Band 1), Deutscher Fachverlag, Frankfurt.

Brosius, F. (2011): SPSS 19. mitp, Heidelberg.

Buder, F., Hamm, U., Bickel, M. und Bien, B. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. URL: <http://orgprints.org/16983>

Degner, R. L. und Lin, J. C. T. (1993): Marketing goat meat: an evaluation of consumer perceptions and preferences. URL: <http://www.fred.ifas.ufl.edu/agmarketing/pubs/1980s/Mrkt%20Goat%20Meat%20an%20Evaluation%206-89.pdf> (Stand: 4.9.2012).

fischerAppelt relations (2012): Ökobarometer 2012 - Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). URL: [http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012\\_Sheets\\_BA.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf) (Stand: 29.2.2012).

Gall, C. (2001): Ziegenzucht. 2. Auflage, Eugen Ulmer, Stuttgart.

Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung. Valen, München.

Grunert, K. G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. Meat Science 74 (1), 149-160.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. und Anderson, R. E. (2010): Multivariate data analysis - a global perspective. 7, Pearson, Upper Saddle River.

Herold, P., Keller, M. und Valle Zárate, A. (2007): Situationsanalyse süddeutscher Erwerbsziegenhalter. In: ZIKELI, S., CLAUPEIN, W., DABBERT, S., KAUFMANN, B., MÜLLER, T. und VALLE ZÁRATE, A. (Hrsg.): Zwischen Tradition und Globalisierung. 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Hohenheim, 20.-23.03.2007. (Band 2), 509-512.

Hesse, N., Krutzinna, C. und Rahmann, G. (2002): Milchziegen auf Biobetrieben in Deutschland. Ökologie & Landbau 124 (4), 30-31.

Knight, E., House, L., Nelson, M. C. und Degner, R. L. (2006): An evaluation of consumer preferences regarding goat meat in the South. Journal of Food Distribution Research 37 (1), 88-96.

Korn, S. v., Jaudas, U. und Trautwein, H. (2007): Landwirtschaftliche Ziegenhaltung. Eugen Ulmer, Stuttgart.

Löhle, K. und Leucht, W. (1997): Ziegen und Schafe. Ulmer, Stuttgart.

Rahmann, G. (2000): Biotoppflege als neue Funktion und Leistung der Tierhaltung - Dargestellt am Beispiel der Entbuschung von Kalkmagerrasen durch Ziegenbeweidung. Habilitation, Kovacs, Hamburg.

Rahmann, G. (2009): Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung: 100 Fragen und Antworten für die Praxis. 2, FAL, Braunschweig.

Rhee, K. S., Oltman, M. und Han, J. (2000): A consumer survey of goat meat: perception, knowledge, and use. Sheep and Goat Research Journal 16 (3), 111-116.

Wild, S. und Hamm, U. (2006): Wirkung von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. URL: <http://orgprints.org/10445/>

Zenke, S., Rahmann, G., Hamm, U. und Euen, S. (2009): Ökologische Ziegenfleischproduktion - Möglichkeiten und Grenzen. In: MAYER, J., ALFÖLDI, T., LEIBER, F., DUBOIS, D., FRIED, P., HECKENDORN, F., HILLMANN, E., KLOCKE, P., LÜSCHER, A., RIEDEL, S., STOLZE, M., STRASSER, F., VAN DER HEIJDEN, M. und WILLER, H. (Hrsg.): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich, 11.-13.02.2009. (Band 2), 384-387.

## Übersicht über Veröffentlichungen

### Veröffentlichungen:

Heid, A. and Hamm, U. (2012): Development of a marketing concept for organic goat meat from dairy goat farms. In: Rahmann, G. and Godinho, D. (eds.): Tackling the future challenges of organic animal husbandry. 2<sup>nd</sup> Organic Animal Husbandry Conference, Hamburg, Trenthorst, 12-14 September 2012. Agricultural and Forestry Research, Special Issue No. 362, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig. 210-213.

Weiler, N. und Heid, A. (2012): Absatzchancen für Ziegenfleisch – Mit Verkostungen Nachfrage generieren. Die Fleischerei 6/2012, 72-73.

### Vorträge:

Heid, A. und Hamm, U. (2011): Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Beständen. Internationale Bioland Schaf- und Ziegentagung und Fachtagung des Bundesverbandes Deutscher Ziegenzüchter e.V. Freiburg, 13.12.2011.

Heid, A. und Hamm, U. (2012): Was der Verbraucher nicht kennt, ... muss man ihm schmackhaft machen. Analyse der Auswirkungen von Verkostungsaktionen auf den Absatz am Beispiel Öko-Ziegenlammfleisch. BioFach 2012. Nürnberg, 16.02.2012.

Heid, A. and Hamm, U. (2012): Development of a marketing concept for organic goat meat from dairy goat farms. 2<sup>nd</sup> Organic Animal Husbandry Conference. Trenthorst, 13.09.2012.

Heid, A. und Hamm, U. (2012): Vermarktung von Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben: Absatzmöglichkeiten und Verbraucherakzeptanz. Internationale Bioland Schaf- und Ziegentagung. Apolda, Thüringen, 05.12.2012







# Kundenbefragung zum Thema „Ziegenlammfleisch“

Datum: 23.09.2011

Fragebogennummer: \_\_\_\_\_

## Anhang 2: Fragebogen für die Kundenbefragung

Tegut-Markt: \_\_\_\_\_

Interviewer: \_\_\_\_\_

**Guten Tag, ich komme von der Universität Kassel. Im Zusammenhang mit der heutigen Verkostungsaktion führen wir eine Verbraucherbefragung durch. Darf ich Ihnen dazu kurz ein paar Fragen stellen?**

*Kursiven Text nicht vorlesen: Intervieweranweisungen!*

**1 Haben Sie am Verkostungsstand Informationen über Ziegenlammfleisch erhalten?**

Ja  Nein

**2 Haben Sie gerade an dem Verkostungsstand Ziegenlammfleisch probiert?**

Ja (weiter mit Frage 3)  Nein (weiter mit Frage 4)

**3 Wie hat Ihnen das Fleisch geschmeckt? Bitte bewerten Sie den Geschmack auf dieser Skala (Skala überreichen, Endpunkte zeigen) von „überhaupt nicht gut“ bis „sehr gut“**

Überhaupt nicht gut 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sehr gut

*(weiter mit Frage 5)*

**4 Warum haben Sie nicht probiert?**

---

---

---

**5 Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zu Ziegenlammfleisch vor. Auch wenn Sie vielleicht noch keine eigenen Erfahrungen mit Ziegenlammfleisch gemacht haben, interessiert uns Ihre Meinung dazu. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.**

*(Karte mit Antwortmöglichkeiten zeigen und einmal vorlesen)*

		Ich stimme <u>über-</u> <u>haupt nicht</u> zu	Ich stimme <u>eher</u> <u>nicht</u> zu	Weder noch	Ich stimme <u>eher</u> <u>zu</u>	Ich stimme <u>voll</u> <u>und ganz</u> zu
1	Ziegenlammfleisch halte ich für ein gesundes Lebensmittel.	1	2	3	4	5
2	Ich denke, Ziegenlammfleisch schmeckt unangenehm nach Ziege.	1	2	3	4	5
3	Ich glaube, Ziegenlammfleisch ist schwierig zuzubereiten.	1	2	3	4	5

*Fortsetzung auf der nächsten Seite!*

		Ich stimme <u>über-</u> haupt <u>nicht</u> zu	Ich stimme <u>eher</u> <u>nicht</u> zu	Weder noch	Ich stimme <u>eher</u> zu	Ich stimme <u>voll</u> <u>und ganz</u> zu
4	Ziegenlammfleisch halte ich für zäh.	1	2	3	4	5
5	Ziegenlammfleisch würde ich für besondere Gäste zubereiten.	1	2	3	4	5
6	Ich halte Ziegenlammfleisch für sehr fettarm.	1	2	3	4	5
7	Ich denke, Ziegenlammfleisch ist ein sehr preiswertes Fleisch.	1	2	3	4	5

*Nicht an der Verkostung teilgenommen (Frage 2 = Nein): Weiter mit **Frage 23**, S. 6!*

*Verkostungsteilnehmer (Frage 2 = Ja): Weiter mit **Frage 6***

**6 Haben Sie vor dieser Verkostung schon einmal Ziegenlammfleisch gegessen?**

- Ja (weiter mit Frage 7)                       Nein (weiter mit Frage 10)

**7 Wo haben sie schon einmal Ziegenlammfleisch gegessen?**

*(Antwortmöglichkeiten vorlesen; mehrere Antworten möglich)*

- In einem Restaurant in Deutschland  
 In einem Restaurant im Ausland  
 Bei Freunden / Bekannten / Verwandten  
 Zuhause  
 Sonstiges \_\_\_\_\_

**8 Haben Sie schon einmal Ziegenlammfleisch gekauft?**

- Ja (weiter mit Frage 9)                       Nein (weiter mit Frage 10)

**9 Wo haben sie schon einmal Ziegenlammfleisch gekauft?**

*(Liste nicht vorlesen; Antwort in die entsprechende Kategorie eintragen; mehrere Antworten möglich)*

- Bei tegut  
 Anderer Supermarkt → Welcher? Bitte Handelskette eintragen: \_\_\_\_\_  
 Im Naturkostladen, Bio-Laden oder Bio-Supermarkt  
 Auf dem Wochenmarkt und/oder Bauernmarkt  
 Beim Bauern (Hofladen, Lieferdienst, Postbestellung)  
 In der Fleischerei / Metzgerei  
 Andere Einkaufsstätte → Welche? Bitte eintragen: \_\_\_\_\_

**10 Haben Sie schon einmal SCHAF-Lammfleisch gegessen?**

- Ja (weiter mit Frage 11)                       Nein (weiter mit Frage 12)

**11 Wie oft essen Sie SCHAF-Lammfleisch? (Antwortmöglichkeiten vorlesen)**

- Einmal im Monat oder häufiger
- Vier- bis sechsmal pro Jahr
- Zweimal pro Jahr
- Seltener

**12 Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei dieser Aktion von tegut im Lauf der nächsten Woche ZIEGEN-Lammfleisch kaufen werden?**

*(Karte mit Antwortmöglichkeiten zeigen und einmal vorlesen)*

- Sehr unwahrscheinlich *(weiter mit Frage 13)*
- Unwahrscheinlich *(weiter mit Frage 13)*
- Wahrscheinlich *(weiter mit Frage 14)*
- Sehr wahrscheinlich *(weiter mit Frage 14)*
  
- Weiß ich noch nicht *(weiter mit Frage 14)*
- Ich habe bei dieser Aktion schon Ziegenlammfleisch gekauft *(weiter mit Frage 14)*

**13 Warum nicht?**

---

---

---

**14 Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft gelegentlich ZIEGEN-Lammfleisch kaufen?**

*(Karte mit Antwortmöglichkeiten zeigen und einmal vorlesen)*

- Sehr unwahrscheinlich *(weiter mit Frage 15)*
- Unwahrscheinlich *(weiter mit Frage 15)*
- Wahrscheinlich *(weiter mit Frage 16)*
- Sehr wahrscheinlich *(weiter mit Frage 16)*
  
- Weiß ich noch nicht *(weiter mit Frage 16)*

**15 Warum nicht?**

---

---

---

*Frage 16 von den Teilnehmern selbst ausfüllen lassen! (Bei Bedarf helfen)*

**16** In der folgenden Tabelle finden Sie verschiedene Aussagen. Bitte geben Sie für jede Aussage den Grad Ihrer Zustimmung an, indem Sie die entsprechende Zahl ankreuzen. Dabei bedeutet die Zahl 1 „Ich stimme überhaupt nicht zu“ und die Zahl 5 bedeutet „Ich stimme voll und ganz zu“. Sie können Ihre Antwort dazwischen abstufen. Bitte füllen Sie diesen Teil des Fragebogens selbst aus.

		Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme eher nicht zu	Weder noch	Ich stimme eher zu	Ich stimme voll und ganz zu
20	Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marken.	1	2	3	4	5
4	Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-Produkte.	1	2	3	4	5
19	Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist.	1	2	3	4	5
13	Beim Essen und Trinken bin ich sehr anspruchsvoll.	1	2	3	4	5
6	Bio-Fleisch schmeckt besser als Nicht-Bio-Fleisch.	1	2	3	4	5
16	Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt.	1	2	3	4	5
3	Diskussionen über Tierschutz verringern meinen Genuss beim Fleisch essen.	1	2	3	4	5
12	Edle Speisen und Getränke gehören zu meinem Lebensstil.	1	2	3	4	5
8	Für das Kochen nehme ich mir viel Zeit.	1	2	3	4	5
7	Für Spezialitäten aus anderen Ländern kann ich mich richtig begeistern.	1	2	3	4	5
17	Ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen.	1	2	3	4	5
2	Ich denke darüber nach, wie Tiere heute in der Landwirtschaft gehalten werden.	1	2	3	4	5
10	Ich halte mich beim Kochen am liebsten an altbewährte Rezepte.	1	2	3	4	5
11	Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte.	1	2	3	4	5
14	Ich leiste mir öfter mal Delikatessen.	1	2	3	4	5
18	Ich probiere gerne neue Produkte aus.	1	2	3	4	5
15	Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen.	1	2	3	4	5
9	Je einfacher das Kochen geht, desto lieber ist es mir.	1	2	3	4	5
5	Mit dem Kauf von Bio-Produkten kann ich einen Beitrag zur artgerechten Tierhaltung leisten.	1	2	3	4	5
1	Produkte aus artgerechter Tierhaltung sind qualitativ hochwertiger.	1	2	3	4	5

Bitte wenden Sie sich an den Interviewer.

**17 Wie häufig essen Sie pro Woche Fleisch?** (Antwortmöglichkeiten vorlesen)

- Täglich
- Drei- bis sechsmal pro Woche
- Ein- bis zweimal pro Woche
- Seltener als einmal pro Woche

**18 Bitte schätzen Sie den Anteil von Bio-Fleisch an Ihrem gesamten Fleischkonsum?**  
(Karte mit Antwortmöglichkeiten vorlegen)

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 bis 10 %  | <input type="radio"/> 51 bis 60 %  |
| <input type="radio"/> 11 bis 20 % | <input type="radio"/> 61 bis 70 %  |
| <input type="radio"/> 21 bis 30 % | <input type="radio"/> 71 bis 80 %  |
| <input type="radio"/> 31 bis 40 % | <input type="radio"/> 81 bis 90 %  |
| <input type="radio"/> 41 bis 50 % | <input type="radio"/> 91 bis 100 % |

**19 Wo kaufen Sie überwiegend Bio-Fleisch ein?**

(Liste nicht vorlesen; Antwort in die entsprechende Kategorie eintragen; mehrere Antworten möglich)

- In Naturkostläden, Bio-Läden oder Bio-Supermärkten
- Im Supermarkt → Welcher? Bitte Handelskette eintragen: \_\_\_\_\_
- Im Discounter → Welcher? Bitte Handelskette eintragen: \_\_\_\_\_
- Auf Wochenmärkten und/oder Bauernmärkten
- Beim Bauern (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)
- Im Fachhandel (Fleischereien)
- Andere Einkaufsstätten → Welche? Bitte eintragen: \_\_\_\_\_

**20 Welches sind Ihre wichtigsten Gründe für den Kauf von Bio-Fleisch? Bitte nennen Sie maximal drei dieser Gründe.**

(Karte mit Antwortmöglichkeiten zeigen; maximal drei Antworten)

- Naturbelassenheit des Produkts
- Umwelt-/Naturschutz
- Besserer Geschmack
- Unterstützung des biologischen Landbaus
- Ohne Gentechnik hergestellt
- Persönliche Gesundheit
- Artgerechte Tierhaltung
- Andere → welche? \_\_\_\_\_

**21 Bitte schätzen Sie den Anteil an Ihren gesamten Haushaltsausgaben für Lebensmittel und Getränke, den Sie für Bio-Lebensmittel insgesamt ausgeben!** (Karte mit Antwortmöglichkeiten vorlegen; ggf. deutlich machen, dass Bio-Lebensmittel allgemein gemeint sind, nicht nur Fleisch)

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 bis 10 %  | <input type="radio"/> 51 bis 60 %  |
| <input type="radio"/> 11 bis 20 % | <input type="radio"/> 61 bis 70 %  |
| <input type="radio"/> 21 bis 30 % | <input type="radio"/> 71 bis 80 %  |
| <input type="radio"/> 31 bis 40 % | <input type="radio"/> 81 bis 90 %  |
| <input type="radio"/> 41 bis 50 % | <input type="radio"/> 91 bis 100 % |

**22 Wer ist in Ihrem Haushalt für die Zubereitung von Mahlzeiten überwiegend zuständig?**

- Sie selbst
  - Ein anderes Haushaltsmitglied
  - Mehrere Haushaltsmitglieder zu gleichen Teilen
-

**23 In welchem Jahr sind Sie geboren?**

Jahr: \_\_\_\_\_

**24 Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, sie selbst eingeschlossen?**

*(WG = 1 Person)*

Anzahl: \_\_\_\_\_

**25 Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen (das ist der Geldbetrag, der allen Haushaltsmitgliedern nach Abzug von Steuern und Abgaben insgesamt im Monat zur Verfügung steht)? Bitte nennen Sie mir den entsprechenden Buchstaben.**

*(Karte mit Antwortmöglichkeiten vorlegen; genannten Buchstaben aufschreiben; WG = persönliches Nettoeinkommen)*

Buchstabe: \_\_\_\_\_

**Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, die Fragen zu beantworten. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.**

**26 Geschlecht**

*(ankreuzen, nicht nachfragen)*

Männlich

Weiblich

**27 Anmerkungen**

*(Besonderheiten beim Interview eintragen, z. B. Frage 16 nicht selbst beantwortet)*

---

---

---

**Anhang 3: Checkliste zur Beurteilung der der Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Testgeschäften**

Geschäft: .....  
 Standort: .....  
 Datum: .....  
 Uhrzeit: .....  
 Storecheck ausgeführt durch: .....

1. Verkostung										
Platzierung Verkostungsstand										
	Abteilung									
	Gangkreuz	ja			nein					
	Eingangsbereich	ja			nein					
	Kassenzone	ja			nein					
	Bedientheke: Fleisch / Wurst / Käse / Fisch	ja			nein					
	Sauberkeit des Verkostungsstandes <sup>5</sup>	1	2	3	4	5	6			
	Gesamteindruck des Verkostungsstandes	1	2	3	4	5	6			
Testprodukt (Ziegenlammfleisch)										
	Geschmack	1	2	3	4	5	6			
	Aussehen der Fleischprobe	1	2	3	4	5	6			
	Präsentation am Verkostungsstand	1	2	3	4	5	6			
Verkostungspersonal										
	Auskunftsbereitschaft	1	2	3	4	5	6			
	Initiative zum Kundenkontakt	1	2	3	4	5	6			
	Beratungskompetenz / Produktkompetenz	1	2	3	4	5	6			
Kommunikationsmaterialien										
	Flyer am Verkostungsstand	ja			nein					
	Flyer an der Bedientheke (reguläre Produktplatzierung)	ja			nein					
	Flyer woanders im Geschäft, und zwar:	ja			nein					
	Sichtbarkeit Flyer (alle Platzierungen)	1	2	3	4	5	6			
	Weitergabe Flyer durch Verkostungspersonal	ja			nein					
	Weitere Materialien im Geschäft	ja			nein					
	Welche?									
Anmerkungen zur Verkostung (z. B. weitere VKF-Aktionen im Testmarkt):										
2. Bedientheke (reguläre Produktplatzierung)										

<sup>5</sup> Bewertung im Schulnotensystem von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend



## Anhang

<b>Ziegenlammfleisch</b>									
	Verfügbar	ja			nein				
	Ansprechende Präsentation	1	2	3	4	5	6		
	Sichtbarkeit in der Bedientheke	1	2	3	4	5	6		
	Korrekte Auszeichnung	ja			nein				
<b>Substitut Schaflammfleisch</b>									
	Verfügbar	ja			nein				
	Ansprechende Präsentation	1	2	3	4	5	6		
	Sichtbarkeit in der Bedientheke	1	2	3	4	5	6		
	Korrekte Auszeichnung	ja			nein				
	Platzierung im Verhältnis zu Ziegenlammfleisch								
Anmerkungen zur Bedientheke									
<b>3. Gesamteindruck der Aktion</b>		1	2	3	4	5	6		

Dokumentation durch Fotos:

- Standort Verkostungsstand
- Verkostungsstand
- Platzierung Ziegenlammfleisch
- Platzierung Schaflammfleisch

## Anhang 4: Fragebogen zum Absatz von Ziegen und Ziegenlammfleisch

Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der Fragen auf das **Jahr 2011**.

---

### Direktvermarktung

---

1. Verkaufen Sie Ziegenlammfleisch direkt an Verbraucher? Bitte geben Sie an welche **Formen der Direktvermarktung** Sie nutzen (mehrere Angaben möglich):

- Hofladen bzw. Ab-Hof-Verkauf
- Wochenmarkt
- Sonstiger Direktabsatz (bitte angeben): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Kein Direktabsatz an Verbraucher (*bitte weiter mit Frage 5*)

2. In welcher Form verkaufen Sie das **Ziegenlammfleisch im Direktabsatz**? (Mehrere Angaben möglich)

- Ganze Schlachtkörper
- Halbe Schlachtkörper
- Teilstücke in "Paketen" mit festgelegtem Inhalt
- Teilstücke nach Wunsch der Kunden
- Verarbeitungsprodukte (z. B. Wurstwaren)
- Sonstiges (bitte angeben): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Bieten Sie Ziegenlammfleisch oder Ziegenlammfleischprodukte ganzjährig oder nur saisonal an?

- Ganzjähriges Angebot (*bitte weiter mit Frage 5*)
- Saisonales Angebot

4. Bei einem saisonalen Angebot: In welchen Zeiträumen bieten Sie Ziegenlammfleisch oder Ziegenlammfleischprodukte an?

---

---

**Markt für Ziegenlammfleisch**

5. Wie schätzen Sie das Vermarktungspotential für Ziegenlammfleisch für Ihren Betrieb in der Zukunft ein?

---

---

---

---

---

6. Was sind spezielle **Probleme** bei der Vermarktung von Ziegenlammfleisch?

---

---

---

---

---

7. Was müsste Ihrer Meinung nach **verbessert** werden, um die Vermarktung von Ziegenlammfleisch zu erleichtern?

---

---

---

---

---

8. Gibt es Anfragen nach Ziegenlammfleisch, die Sie **nicht** bedienen können bzw. wollen?

- Nein
- Ja → bitte weiter mit Frage 9

9. **Welche** Anfragen nach Ziegenlammfleisch lehnen Sie ab und **warum**?

Welche Anfragen	Warum

**Absatz der männlichen Ziegenlämmer**

10. An welche Abnehmer verkaufen Sie **männliche** Ziegenlämmer **lebend** weiter?  
Bitte tragen Sie die Anzahl der Tiere sowie das Alter beim Verkauf ein. Unterscheiden Sie bitte, ob die Tiere ökologisch oder konventionell vermarktet wurden.

Abnehmer	Anzahl Tiere		Alter beim Verkauf	
	Öko.	Konv.	Öko.	Konv.
<input type="radio"/> Anderer landwirtschaftlicher Betrieb				
<input type="radio"/> Viehhändler				
<input type="radio"/> Verbraucher (z. B. Hobbyhaltung)				
<input type="radio"/> Sonstige (bitte angeben):				
<input type="radio"/> Alle männlichen Ziegenlämmer werden auf dem eigenen Betrieb gemästet				

11. An welche Abnehmer verkaufen Sie **männliche** Milch- oder Mastlämmer?  
Geben Sie bitte jeweils die Anzahl der Tiere, das Alter und den Preis pro kg Schlachtgewicht (SG) an. Unterscheiden Sie bitte, ob die Tiere ökologisch oder konventionell vermarktet wurden.

Abnehmer	Anzahl Tiere		Alter bei der Schlachtung		Preis pro kg SG	
	Öko.	Konv.	Öko.	Konv.	Öko.	Konv.
<input type="radio"/> Metzgerei						
<input type="radio"/> Schlachtunternehmen						
<input type="radio"/> Lebensmittelgroßhandel						
<input type="radio"/> Lebensmitteleinzelhandel						
<input type="radio"/> Naturkosteinzelhandel (Bioläden)						
<input type="radio"/> Direkt an Verbraucher						
<input type="radio"/> Restaurant / Kantinen / Mensen						
<input type="radio"/> Sonstige (bitte angeben):						

**Absatz der weiblichen Ziegenlämmer**

12. An welche Abnehmer verkaufen Sie **weibliche** Ziegenlämmer **lebend** weiter?  
Bitte tragen Sie die Anzahl der Tiere sowie das Alter beim Verkauf ein. Unterscheiden Sie bitte, ob die Tiere ökologisch oder konventionell vermarktet wurden.

Abnehmer	Anzahl Tiere		Alter beim Verkauf	
	Öko.	Konv.	Öko.	Konv.
<input type="radio"/> Anderer landwirtschaftlicher Betrieb				
<input type="radio"/> Viehhändler				
<input type="radio"/> Verbraucher (z. B. Hobbyhaltung)				
<input type="radio"/> Sonstige (bitte angeben):				
<input type="radio"/> Alle weiblichen Ziegenlämmer werden auf dem eigenen Betrieb aufgezogen				

13. An welche Abnehmer verkaufen Sie **weibliche** Milch- oder Mastlämmer?  
Geben Sie bitte jeweils die Anzahl der Tiere, das Alter und den Preis pro kg Schlachtgewicht (SG) an. Unterscheiden Sie bitte, ob die Tiere ökologisch oder konventionell vermarktet wurden.

Abnehmer	Anzahl Tiere		Alter bei der Schlachtung		Preis pro kg SG	
	Öko.	Konv.	Öko.	Konv.	Öko.	Konv.
<input type="radio"/> Metzgerei						
<input type="radio"/> Schlachtunternehmen						
<input type="radio"/> Lebensmittelgroßhandel						
<input type="radio"/> Lebensmitteleinzelhandel						
<input type="radio"/> Naturkosteinzelhandel (Bioläden)						
<input type="radio"/> Direkt an Verbraucher						
<input type="radio"/> Restaurant / Kantinen / Mensen						
<input type="radio"/> Sonstige (bitte angeben):						



**Falls Ziegenlammfleisch angeboten wird:**

9. Wie lange haben Sie Öko-Ziegenlammfleisch bereits im Sortiment?
10. Bieten Sie ganzjährig oder saisonal Öko-Ziegenlammfleisch an?  
Wenn saisonal: Wann?
11. Bieten Sie Fleisch von Milchlämmern oder Mastlämmern oder beides an?
12. Welche Teilstücke bieten Sie an?
13. Bieten Sie verarbeitete Produkte, z. B. Wurst an?  
Wenn ja: Welche Produkte sind das?
14. Bieten Sie das Öko-Ziegenlammfleisch in der Bedienungstheke oder als SB-Ware an?
15. Welche verkaufsfördernden Maßnahmen für Öko-Ziegenlammfleisch setzen Sie ein?
16. Welche Zielgruppe wollen Sie mit den VKF-Maßnahmen erreichen?
17. Aus welchem Land beziehen Sie Öko-Ziegenlammfleisch?
  - Deutschland
  - Anders Land:
18. Von welchen Anbietern beziehen Sie Öko-Ziegenlammfleisch?
  - Von Landwirten / Erzeugergemeinschaften
  - Von Schlachtunternehmen
  - Vom Großhandel
19. In welcher Form beziehen Sie Öko-Ziegenlammfleisch?
  - Lebende Tiere für die eigene Schlachtung und Zerlegung / Verarbeitung
  - Geschlachtet
  - Zerlegt als verkaufsfertiger Zuschnitt und/oder als Wurstwaren
20. Welche Mindestliefermengen benötigen Sie?
21. Wie viele Filialen haben Sie, die mit Öko-Ziegenlammfleisch beliefert werden sollen?
22. Welche Qualitätsansprüche haben Sie an die Tiere / das Fleisch bezüglich
  - des Alters?
  - des Schlachtgewichts oder des Lebendgewichts?
  - der Kastration der männlichen Tiere (wenn bei Schlachtung älter 6 Monate)?
  - der Rasse (Fleischziegenkreuzungen, Milchziegen und/oder Fleischziegen)?
23. Woran richten Sie sich bei den Preisverhandlungen mit Ihren Lieferanten aus?
  - Zahlungsbereitschaft der Verbraucher
    - Wie wurde diese gemessen?
  - Produktionskosten der Erzeuger
  - Substitute (Öko-Schaf-lammfleischpreise)
  - Preise anderer Öko-Anbieter
  - Preise für konventionelles Ziegenlammfleisch
24. Haben Sie (langfristige) Verträge mit Lieferanten?  
Wenn Ja: Wie sind diese Verträge gestaltet (z. B. Laufzeiten, Abnahmegarantien etc.)?
25. Gab es in der Vergangenheit Probleme mit dem Angebot von Ziegenlammfleisch?
26. Welche Lösungsansätze haben Sie für diese Probleme gefunden?
27. Bieten Sie auch konventionelles Ziegenlammfleisch an?

### Anhang 6: Übersicht über die Ergebnisse der Einstellungsstatements für die gesamte Stichprobe

Statements	N	Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme eher nicht zu	Weder noch	Ich stimme eher zu	Ich stimme voll und ganz zu	Mittelwert	Standardabweichung
1 Produkte aus artgerechter Tierhaltung sind qualitativ hochwertiger.	226	2,2	1,3	4,4	24,3	67,7	4,54	0,83
2 Ich denke darüber nach, wie Tiere heute in der Landwirtschaft gehalten werden.	224	0,9	4,9	5,8	33,0	55,4	4,37	0,87
3 Diskussionen über Tierschutz verringern meinen Genuss beim Fleisch essen.	222	20,7	16,7	23,9	24,3	14,4	2,95	1,35
4 Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-Produkte.	226	3,5	8,4	14,6	27,4	46,0	4,04	1,13
5 Mit dem Kauf von Bio-Produkten kann ich einen Beitrag zur artgerechten Tierhaltung leisten.	225	2,7	1,8	9,3	26,7	59,6	4,39	0,92
6 Bio-Fleisch schmeckt besser als Nicht-Bio-Fleisch.	220	4,1	4,1	22,7	25,0	44,1	4,01	1,10
7 Für Spezialitäten aus anderen Ländern kann ich mich richtig begeistern.	226	6,2	4,9	13,3	34,1	41,6	4,00	1,14
8 Für das Kochen nehme ich mir viel Zeit.	219	5,9	12,8	17,8	33,8	29,7	3,68	1,20
9 Je einfacher das Kochen geht, desto lieber ist es mir.	222	12,6	20,3	29,7	23,4	14,0	3,06	1,23
10 Ich halte mich beim Kochen am liebsten an altbewährte Rezepte.	226	11,1	27,9	27,4	22,6	11,1	2,95	1,18
11 Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte.	226	6,2	17,7	15,5	29,6	31,0	3,62	1,26
12 Edle Speisen und Getränke gehören zu meinem Lebensstil.	225	8,4	14,7	28,4	26,7	21,8	3,39	1,22
13 Beim Essen und Trinken bin ich sehr anspruchsvoll.	226	1,8	10,2	18,6	38,5	31,0	3,87	1,02
14 Ich leiste mir öfter mal Delikatessen.	225	3,1	13,8	16,9	40,4	25,8	3,72	1,09
15 Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen.	227	1,3	2,6	6,2	38,3	51,5	4,36	0,82
16 Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt.	226	42,5	26,5	8,4	9,7	12,8	2,24	1,42
17 Ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen.	226	9,7	19,9	21,2	23,9	25,2	3,35	1,31
18 Ich probiere gerne neue Produkte aus.	220	1,4	5,0	11,4	31,4	50,9	4,25	0,94
19 Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist.	228	1,8	9,2	9,6	39,5	39,9	4,07	1,01
20 Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marken.	227	24,2	27,8	27,3	13,2	7,5	2,52	1,21



