Fortsetzung von Seite 1

schutzleistung ausgerichtete Agrar- und Umweltförderung bieten, können wir nationale Ziele wie die Auen- und Moorwiedervernässung erfolgreich und Hand in Hand erreichen."

Ortrun Humpert von der Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände (VDL) und Schafhalterin fordert „eine Politik, die hinter uns steht". Sie führt aus: „Schafe bedeuten nicht nur Tradition, sondern vor allem Zukunft für alle Bereiche unserer Gesellschaft. Wir brauchen eine Politik, die deutlich macht, welch gute und wichtige Arbeit wir tatsächlich leisten, und Rahmenbedingungen schafft, sodass wir davon leben können."

Auch Kirsten Wosnitza, Milchkuhhalterin, bringt die Position aus der Praxis ein: „Milchkühe können und wollen Weide! Die Verschiebung der Ökoregelungen zur Förderung von Weidehaltung und Verbesserung der Biodiversität ist ein Armutszeugnis. Wir brauchen eine bundesweite Weideprämie für Milchkühe und eine gestärkte Verhandlungsposition von Bäuerinnen und Bauern am Markt."

Mehrere Mitgliedsorganisationen planen bereits Aktionen zum IYRP 2026, darunter Bildungsangebote, politische Kampagnen und öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen. Die ausführlichen Forderungen des Bündnisses sind im gemeinsamen Bündnispapier und auf der Bündniswebsite dargestellt.

Bündnis für Weidelandschaften und Hirtentum

→ **Mehr Infos: www.weidelandschaft-hirtentum.de**

→ **Positionspapier (PDF): www.aktion-agrar.de/wp-content/uploads/2025/06/2025-06-24_Buendnispapier.pdf**

LAMMFLEISCH WERTVOLL MACHEN: STRATEGIEN FÜR EINE NACHHALTIGE WAHRNEHMUNG

Nähe statt Distanz – über die Relevanz von Verbundenheit

„Schmeckt mir nicht!" – ist ein Argument, das schwer entkräftet werden kann. Wenn gleichzeitig jedoch noch nie Schaffleisch probiert wurde, ergibt sich die klare Aufgabe für eine aktive Kommunikation.

Je interessierter eine Person an einem Produkt ist, desto engagierter wird sie nach Informationen zum Produkt suchen. Diese Beziehung zwischen Interesse, Verbundenheit und Kaufbereitschaft für Schaffleisch wurden in einer Studie mit 909 Teilnehmenden untersucht. Dabei standen die emotionale Verbundenheit, bzw. soziale Nähe zur Schafhaltung, die kognitive Nähe (Glaube an positive Umwelt- und Gesundheitseffekte), die Risikobereitschaft und natürlich das Geschmacksempfinden, als prägende Faktoren für die Kaufbereitschaft, im Vordergrund.

Verbundenheit und Wahrnehmung

Die positive Wahrnehmung und die Kaufbereitschaft nehmen mit sinkender Verbundenheit ab. So variierte in der Befragung die Verbundenheit von hoch bei den Unterstützenden (26 %) über eine mittlere Ausprägung bei den Skeptischen (22 %) und Geschmackablehnenden (23 %) zu niedrig bei den Unengagierten (29 %).

Eine Gruppe von Menschen sticht bei der Auswertung (vgl. Grafik Seite 3) mit einer hohen emotionalen Bindung, unterstützenden Haltung, positiven Geschmacksempfinden und hoher Risikobereitschaft hervor und weist damit die höchste Verbundenheit auf: die „Unterstützenden". Diese sind Leuchttürme des Schaffleischkonsums. Sie mögen nicht nur den Geschmack. Sie verbinden Schaffleisch mit Gesundheit, einfacher Zubereitung, tierfreundlicher Haltung und zartem Fleisch.

Skeptische mögen den Geschmack ebenfalls und erachten das Fleisch als gesund. Geschmackablehnende hingegen verbinden Schaffleisch mit schlechtem Geschmack und hohen Preisen. Unengagierte zeigen die geringste emotionale Bindung und wenig Interesse an der Schafhaltung. Es erscheint wenig aussichtsreich, diese Menschen anzusprechen.

Menschen mit einer unterstützenden Einstellung zur Schafhaltung tragen also als erste zur Schaffung eines stabilen Nischenmarktes für Schaffleisch bei.

Verbundenheit trifft Kaufbereitschaft

Die Unterstützenden verarbeiten Informationen sorgfältig, wodurch ihre Überzeugungen und Einstellungen geprägt werden, welche zu positiven Glaubenssätzen und einer hohen Kaufbereitschaft führen. Dreiviertel essen Schaffleisch regelmäßig bis selten und stellen somit einen bedeutenden Anteil am Gesamtverbrauch dar. Sie sehen klare Verbindungen zwischen Schafhaltung, Landschaftspflege und Naturschutz. Die Vorstellung, es gäbe keine Schafhaltung, stimmt sie traurig; ein Zeichen hoher emotionaler Verbundenheit. Darüber hinaus sind sie sehr risikobereit in der Kaufentscheidung für Schaffleisch und lassen sich durch ungewohnte Geschmackserlebnisse nicht entmutigen.

Die Unterstützenden gewinnen

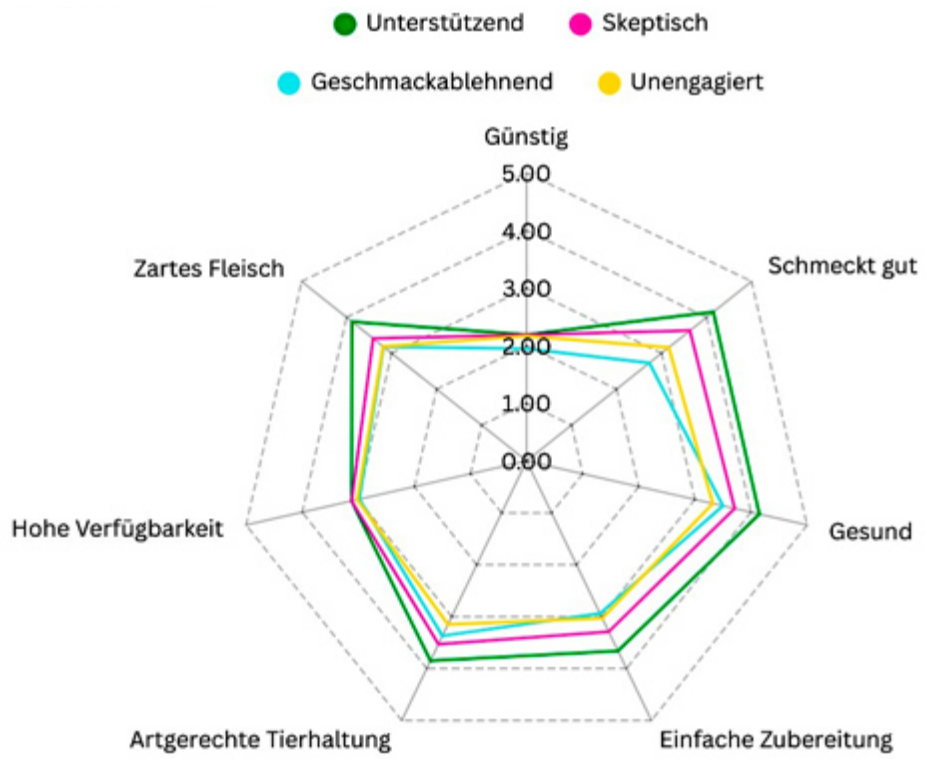
Die Zielgruppe der Unterstützenden sind das erste Verbrauchersegment, das durch eine bessere Verfügbarkeit und Zugänglichkeit der Produkte angesprochen werden könnte. Sie sind der Meinung, dass mehr Schafprodukte in Supermärkten und Restaurants angeboten, und dass Schaffleisch in Deutschland stärker beworben werden sollte.

ZUM PROJEKT

Mehrwert extensiver Haltung kommunizieren

Im Projekt *Inwert Ökosystem Schaf – Inwertsetzung der Ökosystemleistungen der extensiven Schafhaltung* der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) werden Kommunikationsstrategien untersucht und entwickelt, die den gesellschaftlichen Mehrwert der extensiven Schafhaltung in Wert setzen. In einzelnen Arbeitspaketen werden Schaffleisch, touristische Leistungen und Schafwolle betrachtet.
→ Projektlaufzeit: August 2024 bis Juli 2026
→ Gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung

Grafik: Wahrnehmung von Schaffleisch



Wahrnehmung von Schaffleisch verschiedener Konsumentengruppen: Unterstützende sehen deutlich mehr Vorteile, v. a. bei Geschmack, Gesundheit und artgerechter Tierhaltung. Skeptische, Geschmackablehnende und Unengagierte bewerten Schaffleisch insgesamt zurückhaltender.

Grafik: Anne Wiedemann (Inwert Ökosystem Schaf)

Für die Kommunikation bedeutet das, an diese Zielgruppe mit Mut und Innovation herantreten zu können. Das zeigen zum Beispiel die erfolgreiche Anwendung des Slogans „Erhalten durch Aufessen“ zum Schutz von bedrohten Schafrassen in der Region Geo-Naturpark Frau Holle Land und Rhön, oder „Essen, was man retten will“ der SlowFood Arche. Unterstützende könnten aufgrund ihrer sozialen und kognitiven Nähe Botschafter für Konsumenten außerhalb der Nische werden, indem sie neue Wege des Einkaufens gehen und über ihre Genusserfahrung sprechen. Markenzeichen wie „Holles Schaf“ oder „Weidewonne“ bieten Lamm- oder Schafpatenschaften mit verschiedenen Beteiligungsmöglichkeiten an, um Kunden durch Mitgestaltung zu binden. Die soziale Nähe vertieft die Genusserfahrung und schafft ein Erlebnis, über das sich ausgetauscht werden kann.

Skepsis niederschwellig begegnen

Neben den Unterstützenden gibt es Konsumenten, die dem Mehrwert der Schafhaltung gegenüber skeptisch sind, den Geschmack ablehnen und wenig Interesse an der Schafhaltung oder deren Produkten zeigen. Dabei sind die Skeptischen an einer besseren Förderung der Schafhaltung zwar interessiert, jedoch skeptisch gegenüber dem Nutzen für die Umwelt dieser Fleischproduktion und sehen nur bedingt einen eigenen Vorteil. Diese Gruppe könnte durch Produkte erreicht werden, die den individuellen Nutzen des Produktes klar kommunizieren und sich einfach in den Alltag integrieren lassen. Auf Berliner und Brandenburger Märkten werden bereits erfolgreich Angebote wie Bouletten und Bratwürste vom Schaf, Produktentwicklungen von „reffi-Schaf“, angeboten und verkauft. Die Verkostung ist dabei ein wichtiger Bestandteil der ersten Kundenansprache. Sie kann Teil einer Sensibilisierungskampagne sein und von Verbänden und Vereinen unterstützt werden, denn in der traditionellen deutschen Küche gibt es bisher kaum eine Esskultur mit Schaffleisch.

Mehr als nur Fleischprodukte

Das zeigt sich auch bei der Gruppe der Geschmackablehnenden, die eine geringe Risikobereitschaft aufweisen. Knapp 40 % haben noch nie Schaffleisch gegessen, haben aber eine klare Abneigung gegenüber dem Geschmack. Verkostungen mit milder Geschmacksintensität könnten das Interesse für Schaffleisch wecken und Vorurteile abbauen. Alternativ zum Fleisch könnten die Geschmackablehnenden über Wolle, Urlaubs- und Freizeitangeboten, der Kommunikation von Ästhetik des Landschaftsbildes sowie dem Beitrag zu Landschaftspflege und Naturschutz gezielt erreicht werden.

Fazit

Viele Menschen konsumieren wenig Schaffleisch. Ein gezielter Aufbau emotionaler Verbundenheit kann zum Interesse an Schaffleisch beitragen. Unterschiedliche Werte und Relevanz bezüglich der Tierhaltung wie Tierwohl, Umweltnützlichkeit und Vertrautheit sollten in der Kommunikation von Schaffleisch berücksichtigt werden.

Jede Zielgruppe erfordert eine abgestimmte Kommunikation, um Nähe zu schaffen. Fragen Sie sich: Wie schaut meine Zielgruppe auf das Produkt? Wie kann ich sie emotional und kognitiv erreichen? Und welchen Nutzen haben sie von meinem Produkt? Das erschließt Ihnen neue Konsumenten und erleichtert Interessierten den Einstieg in eine Esskultur mit Schaffleisch.

Anne Wiedemann

→ **Weitere Informationen: www.hnee.de**

→ **Mehr zu Reihe „Lammfleisch wertvoll machen“: Schafzucht 8/2025, Seite 2, und Schafzucht 17/2022, Seiten 42 und 43.**