

Qualitätsattribute von Schaffleisch und ihre Kommunikation

Anne Wiedemann

Webinar „Gute Aussichten für kleine Wiederkäuer?“
Plattform Tierhaltung in einem nachhaltigen Agrar- und Ernährungssystem der Deutschen Agrarforschungsallianz (DAFA), 30.09.2026



Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Landschaftspflege
blöd

Artenvielfalt
blöd

Klimaschutz
blöd

**Ohne Schafe ist
alles blöd.**

Gliederung

1) Einordnung der
Schafhaltung in unser
Ernährungssystem

2) Extrinsische und intrinsische
Qualitätsattribute von
Schaffleisch

3) Fleisch-Konsument:innen
und deren Erwartungen

4) Ansätze der Inwertsetzung

Schafe im Ernährungssystem in Deutschland

Gesellschaftliche Leistungen der extensiven Schafhaltung

- Tierwohl: Leben im Herdenverband, fast ganzjähriger Weidegang
- Biodiversitätserhalt, Vernetzung verinselter Biotope, Offenhaltung der Landschaft, Deichpflege
- Inwertsetzung der Produkte in regionalen Wertschöpfungsketten
- Hohe Bedeutung der Wiederkäuer für Verwertung nicht essbarer Biomasse (1:4, Nahrungsmittelproduktion: nicht-essbare Biomasse)

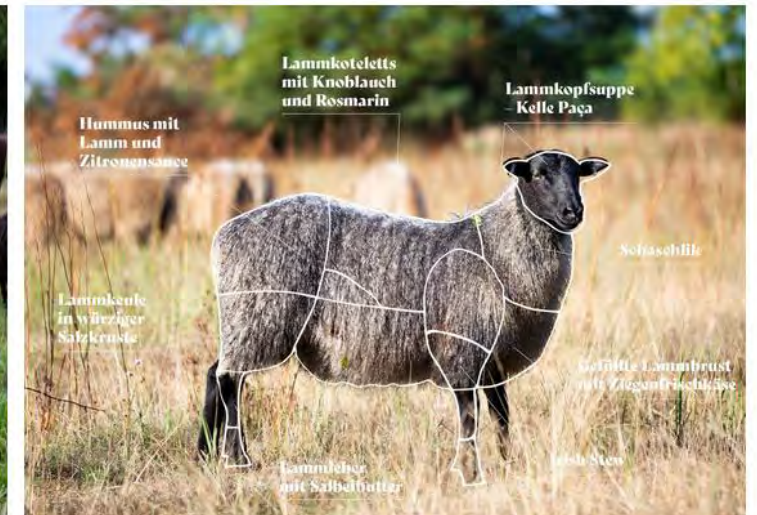
Herausforderungen der extensiven Schafhaltung, z.B.

- Niedriges Einkommen
- Fachkräftemangel
- Abhängigkeit von Agrarumweltmaßnahmen
- Geringe Erlöse aus dem Verkauf von Schaffleisch und Wolle

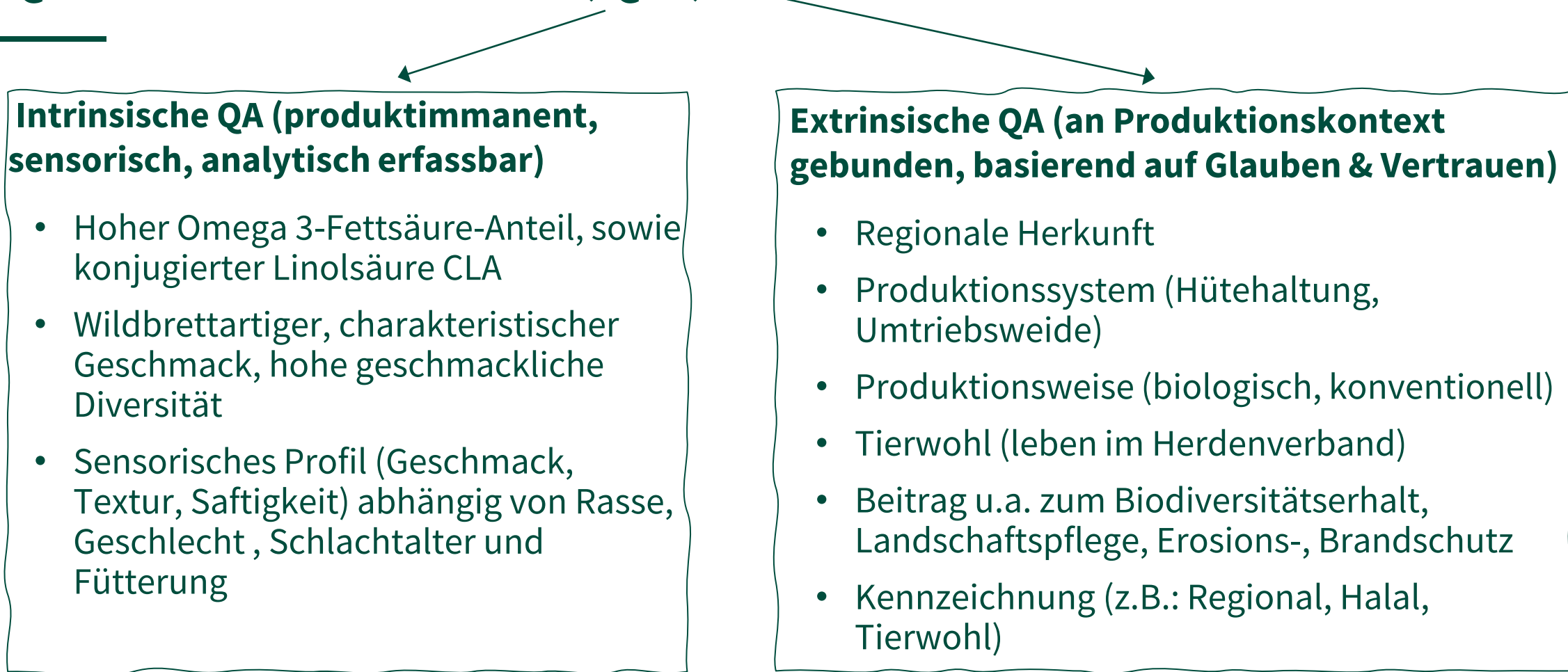
Quellen: Fraser et al. (2022), Korn (2020), Rosa García (2013), Soy-Massoni et al (2022), Schütte (2023), Vorndran et al. (2023), Windisch (2025)

Inwertsetzung der gesellschaftlichen Leistungen der extensiven Schafhaltung

- Wie können die gesellschaftlichen Leistungen der extensiven Schafhaltung honoriert werden?
- Welche Kommunikationsstrategien lassen sich ableiten?



Qualitätsattribute (QA) von Schafffleisch



```
graph TD; QA[Qualitätsattribute (QA) von Schafffleisch] --> Intrinsic[Intrinsische QA (produktimmanent, sensorisch, analytisch erfassbar)]; QA --> Extrinsic[Extrinsische QA (an Produktionskontext gebunden, basierend auf Glauben & Vertrauen)];
```

Intrinsische QA (produktimmanent, sensorisch, analytisch erfassbar)

- Hoher Omega 3-Fettsäure-Anteil, sowie konjugierter Linolsäure CLA
- Wildbrettartiger, charakteristischer Geschmack, hohe geschmackliche Diversität
- Sensorisches Profil (Geschmack, Textur, Saftigkeit) abhängig von Rasse, Geschlecht, Schlachtalter und Fütterung

Extrinsische QA (an Produktionskontext gebunden, basierend auf Glauben & Vertrauen)

- Regionale Herkunft
- Produktionssystem (Hütehaltung, Umtriebsweide)
- Produktionsweise (biologisch, konventionell)
- Tierwohl (leben im Herdenverband)
- Beitrag u.a. zum Biodiversitätserhalt, Landschaftspflege, Erosions-, Brandschutz
- Kennzeichnung (z.B.: Regional, Halal, Tierwohl)

Erwartungen der Fleisch-Konsument:innen

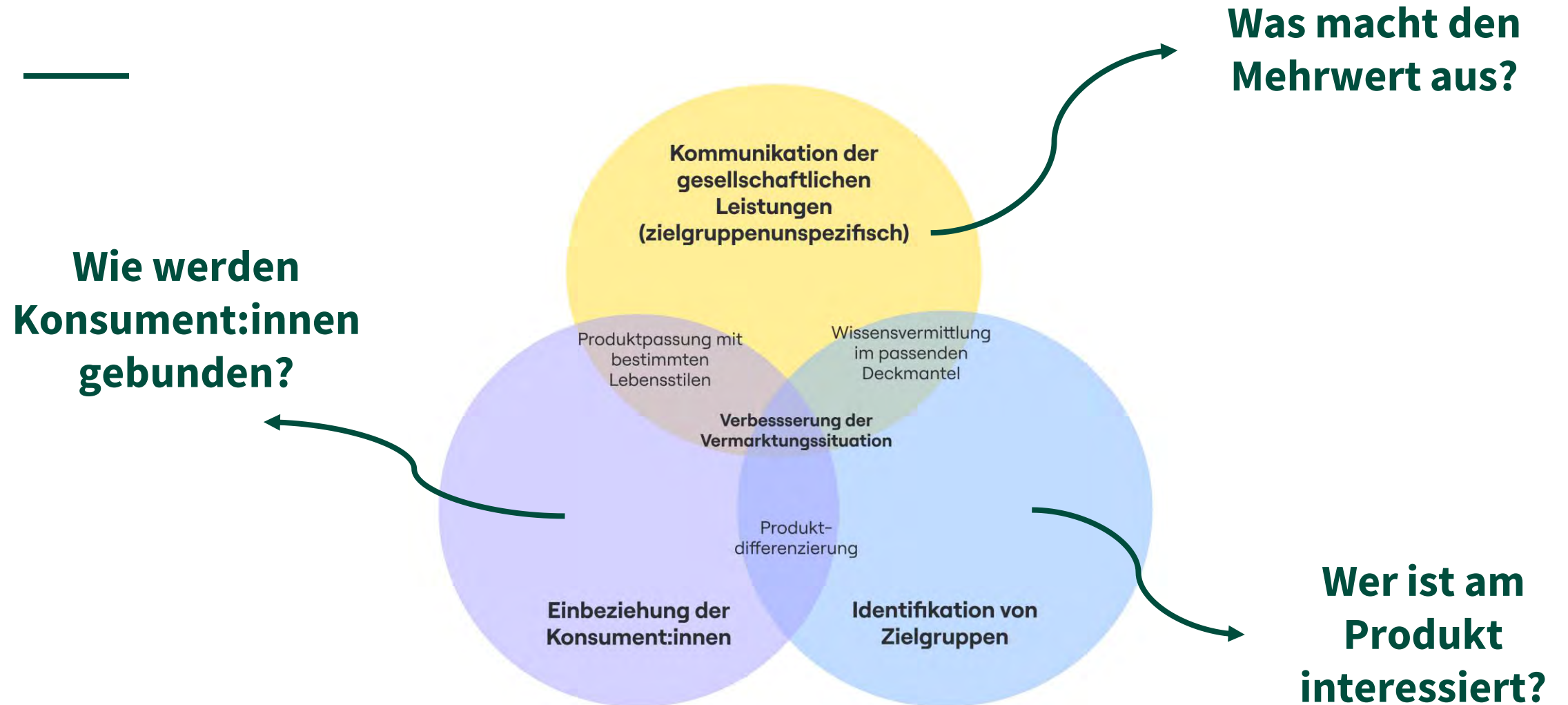
- Nachhaltige Produktion
- Regionale Herkunft
- Tierwohl
- Bedenken zu intensivierten Produktionssystemen



Regionales Lammfleisch erfüllt die Erwartungen der Fleischkonsument*innen, **aber** sie haben wenig Bewusstsein für die extrinsischen QA der Schafhaltung.

Quellen : Bernabéu et al. (2018), Bernués et al. (2003); Cubero Dudinskaya (2021) Fernqvist & Ekelund (2014); Mandolesi et al. (2020); Montossi et al. (2013); Zander & Hamm (2010)

Ansätze der Inwertsetzung



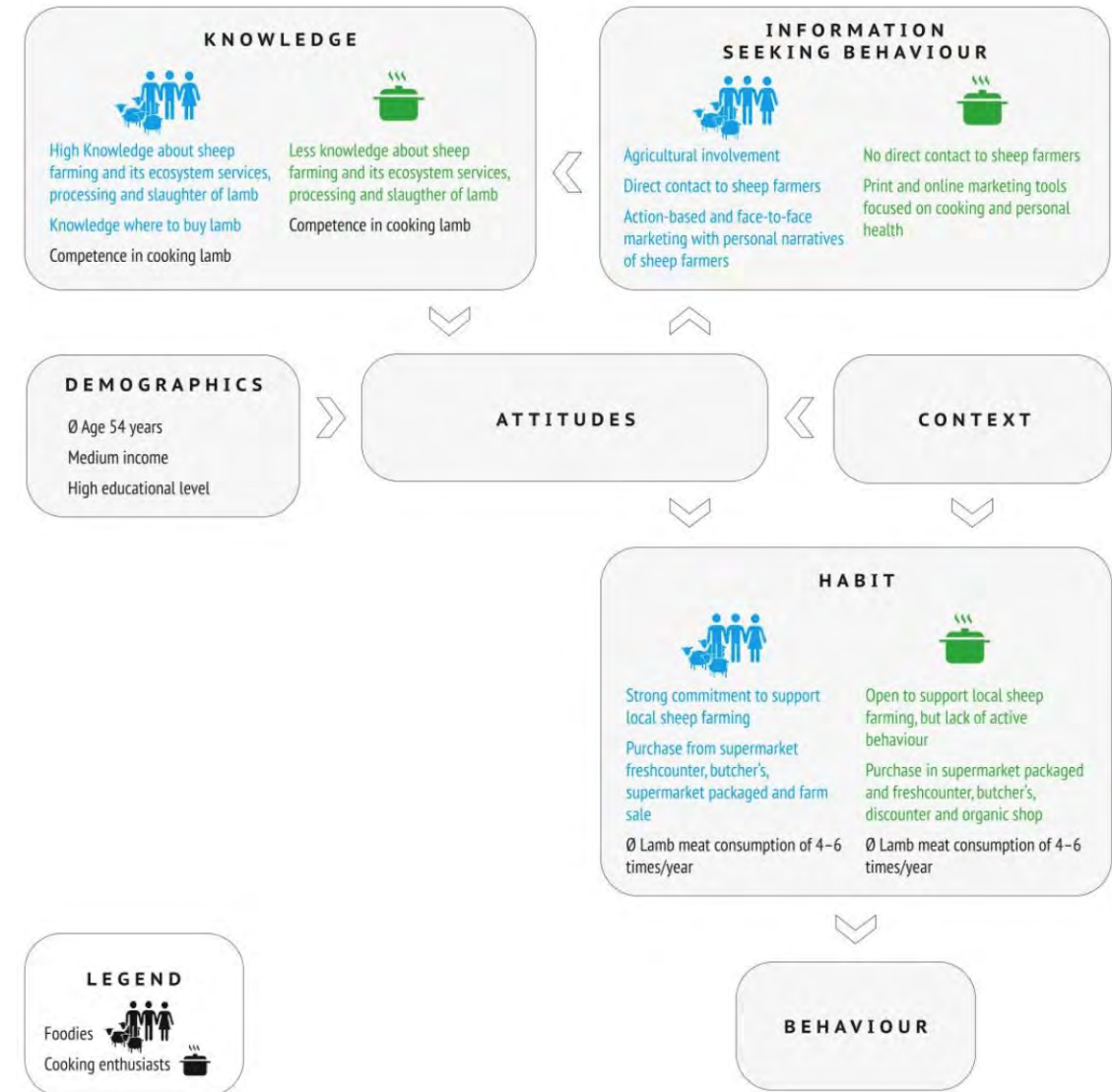
Zielgruppen: Hindernisse und Potentiale zur Erschließung

	Wahrnehmung von Schafffleisch	Involviertheit	Kulturelle Einflüsse
Erhebung	Quantitativ (n=365, B-Bbg)	Quantitativ (n=876, DE)	Qualitativ (n=30, B-Bbg)
Zielgruppen	Kochbegeisterte (35%) Kochmuffel (26%) Foodies (24%) Unbeteiligte (15%)	Unbeteiligte (29%) Unterstützende (26%) Geschmacksablehnende (23%) Umweltskeptiker (22%)	Pro-Kopf-Schafffleischkonsum im Heimatland höchster Migrationsanteil in Deutschland
Motive Like/Dislike	Genuss Fehlender Kochzugang Genuss & Umweltbewusstsein Desinteresse	Desinteresse Umweltbewusstsein Geschmackliche Vorurteile Skepsis gegenüber ökologischem Mehrwert der Schafhaltung	Frömmigkeit Tradition Hilfsbereitschaft, Zugehörigkeit Genuss

Wahrnehmung von Schafffleisch: Wissen, Informationssuche und Konsumgewohnheiten

- Unterscheidung anhand von:
 - o Gewohnheiten
 - o Wissen
 - o Informationssuche
- Aufgrund von höchster Konsumrate und Offenheit

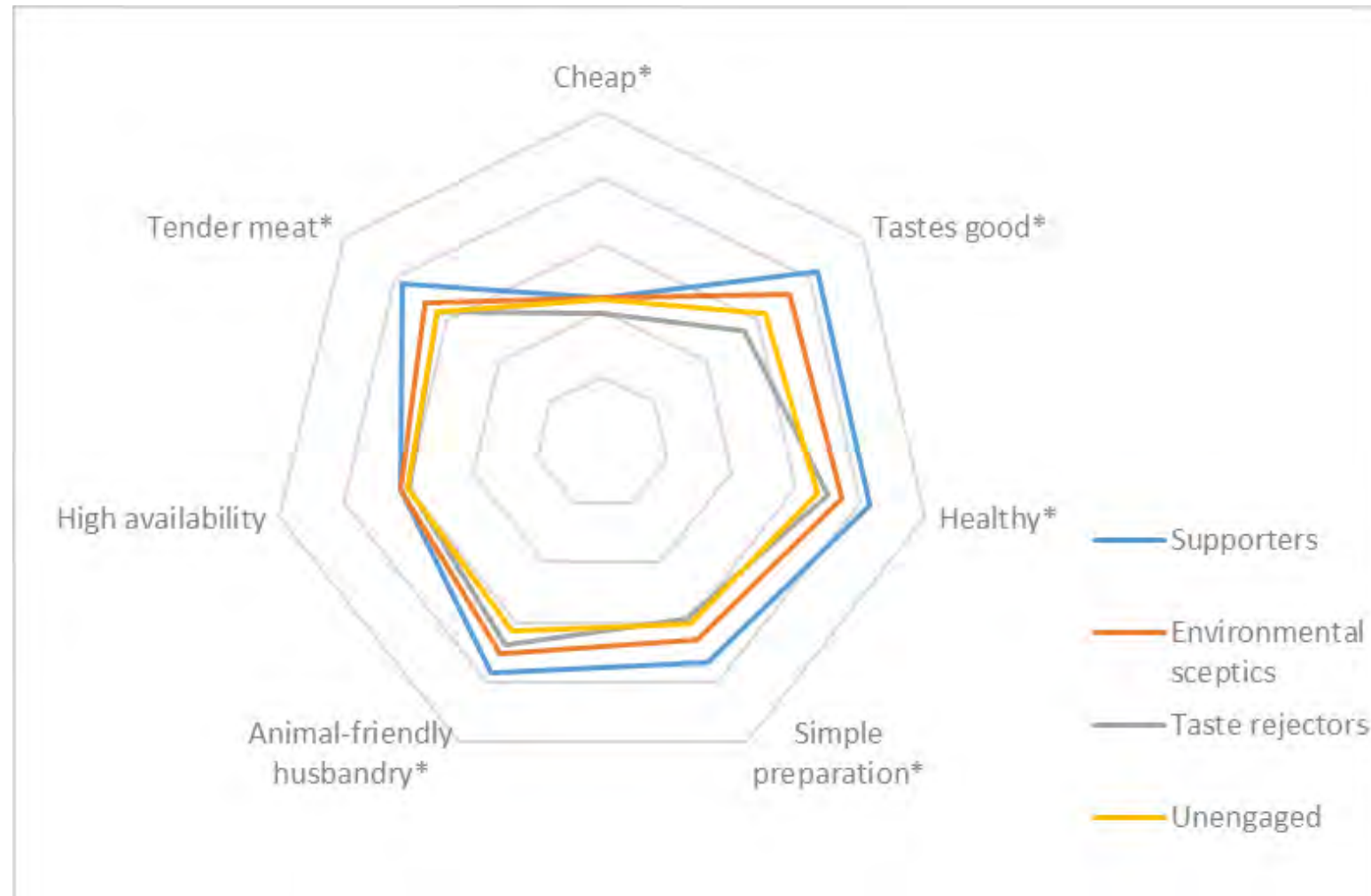
Primäre Zielgruppen:
Kochbegeisterte und Foodies



Involviertheit und Imageprofil von Schafffleisch

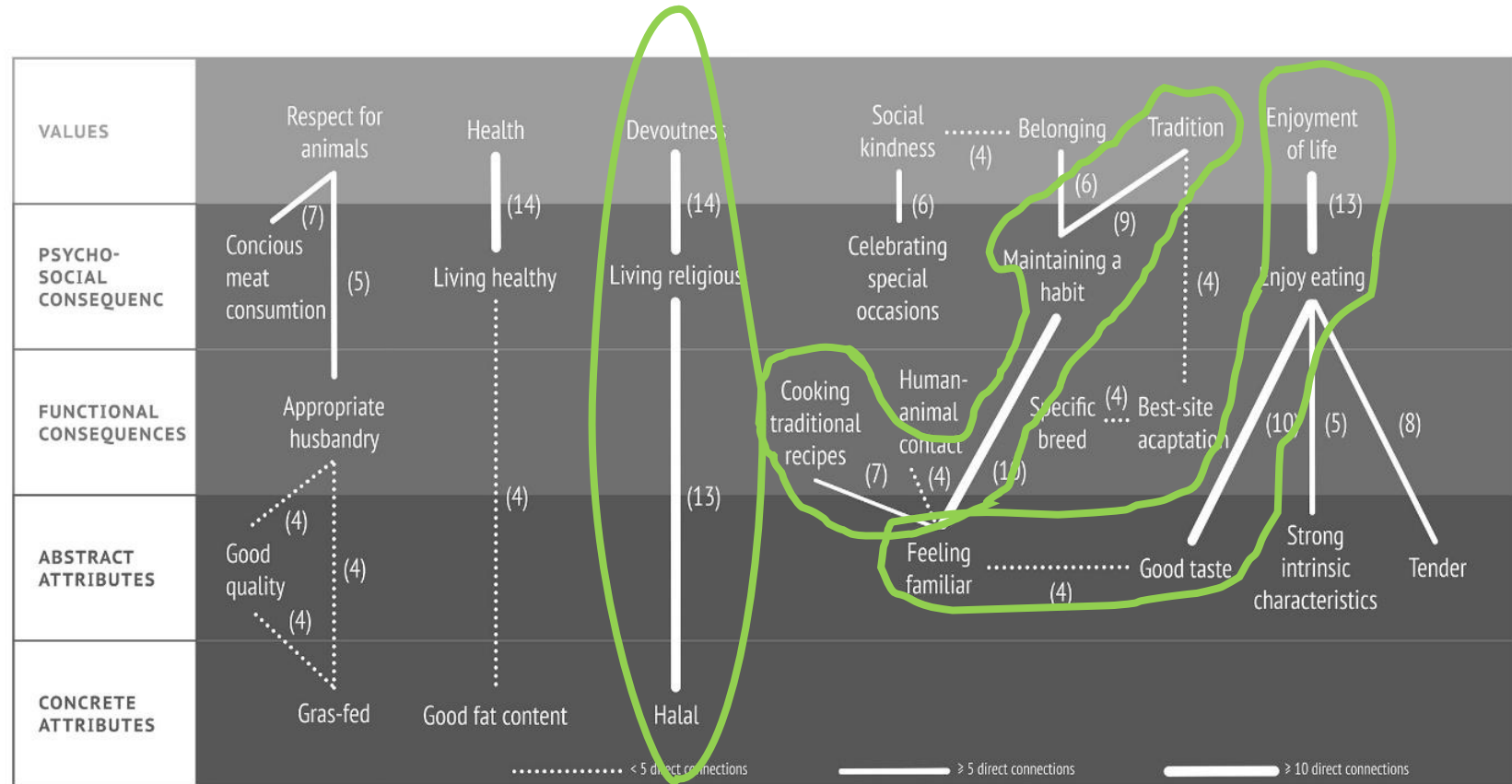
- Unterscheidung anhand
 - o emotionaler Bindung
 - o Risikobereitschaft
 - o Wissen
 - o Verhalten
- Aufgrund höchster Konsumrate und Bereitschaft

Primäre Zielgruppen:
Unterstützende und Umweltskeptische



Kulturelle Einflüsse: Wertestrukturen zu Schafffleisch von Menschen mit vorwiegend muslimischem Glauben

- Unterscheidung anhand wichtiger Eigenschaften, persönlichem Nutzen und assoziierten Werten
- Halal als wichtiges Qualitätsattribut (Transparenz von Prozessqualitäten)
- Tradition und Verbundenheit (soziale Normen, Gemeinschaftsgefühl)
- Genuss (sensorische Prägung)



Fazit: Kommunikation der Qualitätsattribute von Schafffleisch

- Wissen über Schafhaltung, der persönliche Nutzen, emotionale Bindung und Vertrautheit bestimmen Konsumbereitschaft
- Vertrautheit und soziale Normen haben Einfluss auf die Wahrnehmung des Geschmacks und die Zubereitung
- Prozessqualitäten des Schaffleisches sichtbar machen, unabhängig von Siegeln
- Leuchttürme des Konsums finden: Unterstützende
- Lebensstile und deren Gewohnheiten kennen

Ausblick

- 19.11. 2. Tagung „Mähwert trifft Mährwert“ – Kommunikation und Schafhaltung an der HNEE
- Anmeldung zur Tagung, weiterführende Infos und Kommunikationsmaterial unter mehrwert-schaf.info



Fragen? Anmerkungen?

Kontakt:

Anne Wiedemann,

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Projekte: Wertschöpfungskette Lammfleisch, InWert Ökosystem Schaf

Anne.Wiedemann@hnee.de

Quellen

- Bernabéu, Rodolfo; Rabadán, Adrián; El Orche, Nour E.; Díaz, Mónica (2018): Influence of quality labels on the formation of preferences of lamb meat consumers. A Spanish case study. In *Meat science* 135, pp. 129–133. DOI: 10.1016/j.meatsci.2017.09.008.
- Bernués, A.; Olaizola, A.; Corcoran, K. (2003): Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. In *Meat science* 65 (3), pp. 1095–1106. DOI: 10.1016/S0309-1740(02)00327-3.
- Cubero Dudinskaya, Emilia; Naspetti, Simona; Arsenos, Georgios; Caramelle-Holtz, Emmanuelle; Latvala, Terhi; Martin-Collado, Daniel et al. (2021): European Consumers' Willingness to Pay for Red Meat Labelling Attributes. In *Animals* 11 (2), p. 556. DOI: 10.3390/ani11020556.
- Fernqvist, Fredrik; Ekelund, Lena (2014): Credence and the effect on consumer liking of food – A review. In *Food Quality and Preference* 32, pp. 340–353. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.10.005.
- Fraser, M. D.; Vallin, H. E.; Roberts, B. P. (2022): Animal board invited review: Grassland-based livestock farming and biodiversity. In *Animal : an international journal of animal bioscience* 16 (12), p. 100671. DOI: 10.1016/j.animal.2022.100671.
- Korn, S. von (2020): Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung in Deutschland: Abschlussbericht April. Available online at https://www.nutztierhaltung.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/5-Schafe/3-Stallbau/Abschlussbericht_Wirtschaftlichkeit_Schafhaltung.pdf, checked on 10/4/2023.
- Mandolesi, S.; Naspetti, S.; Arsenos, G.; Caramelle-Holtz, E.; Latvala, T.; Martin-Collado, D. et al. (2020): Motivations and Barriers for Sheep and Goat Meat Consumption in Europe: A Means-End Chain Study. In *Animals* 10 (6). DOI: 10.3390/ani10061105.
- Montossi, F.; Font-i-Furnols, M.; del Campo, M.; San Julián, R.; Brito, G.; Sañudo, C. (2013): Sustainable sheep production and consumer preference trends: compatibilities, contradictions, and unresolved dilemmas. In *Meat science* 95 (4), pp. 772–789. DOI: 10.1016/j.meatsci.2013.04.048.
- Ripoll, G.; Joy, M.; Panea, B. (2018): Consumer Perception of the Quality of Lamb and Lamb Confit. In *Foods* 7 (5), p. 80. DOI: 10.3390/foods7050080.
- Rosa García, R.; Fraser, M. D.; Celaya, R.; Ferreira, L. M. M.; García, U.; Osoro, K. (2013): Grazing land management and biodiversity in the Atlantic European heathlands: a review. In *Agroforest Syst* 87 (1), pp. 19–43. DOI: 10.1007/s10457-012-9519-3.

Quellen

- Schrode, A.; Mueller, L. M.; Wilke, A.; Fesenfeld, L. P.; Ernst, J.; Jacob, K. et al. (2019): Transformation des Ernährungssystems: Grundlagen und Perspektiven.
- Schütte, J. (2023): Typology of German sheep farms - Differences in structure, characteristics, challenges and the provision of goods and services. In Small Ruminant Research 226, p. 107022. DOI: 10.1016/j.smallrumres.2023.107022.
- Soy-Massoni, E.; Uyttewaal, K.; Prat-Guitart, N.; Varela, E. (2022): Fire Eaters: Exploring Consumer Preferences for Labeling Extensive Livestock Products Providing Wildfire Prevention Services. In Land 11 (5), p. 700. DOI: 10.3390/land11050700.
- Troy, D. J.; Kerry, J. P. (2010): Consumer perception and the role of science in the meat industry. In Meat science 86 (1), pp. 214–226. DOI: 10.1016/j.meatsci.2010.05.009.
- Vorndran, Anton M.; Steinhoff-Wagner, Julia; Windisch, Wilhelm (2023): 421 Inherent Livestock Feed Production: Abundance of Non-Edible Biomass in the Agricultural and Processing Sector in Germany. In Journal of Animal Science 101 (Supplement_3), pp. 155–156. DOI: 10.1093/jas/skad281.190.
- Wiedemann, A.; Lauterbach, J.; Häring, A. M. (2023): In Search of the Niche—Targeting Lamb Meat Consumers in North-East Germany to Communicate the Ecosystem Services of Extensive Sheep Farming Systems. In Sustainability 15 (14), p. 10849. DOI: 10.3390/su151410849.
- Wiedemann, A., Häring, A. M., Kühl, S. (2026a): From Niche to Mainstream? Marketing for Sheep and Goat Meat – How Food Involvement makes a Difference among Consumers in Germany. Agricultural and Food Economics (submitted, under review)
- Wiedemann, Anne; Häring, Anna Maria. (2026b): ‘It’s not something you choose, it is something you grew up with.’ (2026): Values Shaping Sheep Meat Consumption among First-Generation Immigrants in Germany with Predominantly Muslim Background – A Qualitative Means-End Chain Study. Journal of International Food & Agribusiness Marketing (Einreichung 09/2026)
- Windisch, Willi (2025): Brauchen wir überhaupt noch Nutztiere?, Conference Towards New Food systems Berlin, 28.-30.10.2025
- Zander, Katrin; Hamm, Ulrich (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In Food Quality and Preference 21 (5), pp. 495–503. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.01.006.
- Fotos: Sandra Hermannsen (2021)