



**Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde**

Masterstudium Ökologische Landwirtschaft und Ernährungssysteme

(3. Semester)

Projekt Praxisphase im Unternehmen:

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

Strategieentwicklung für eine verbesserte Kommunikation und Marketing in der Schafhaltung

Vorgelegt von:

Anne Scheel

Matrikelnummer: 24215767

Betreuung durch:

Anne Wiedemann (Hochschule für nachhaltige Entwicklung)

Peter Schmidt (FÖL e.V.)

Eberswalde den, 8. April 2026

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis und Hinweise	III
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Forschungsfragen	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2. Beschreibung der Tagung.....	4
2.1 Hintergrund der Tagung	4
2.2 Zielsetzung	5
2.3 Zielgruppen und Teilnehmende.....	5
2.4 Struktur der Tagung.....	6
3. Methodisches Vorgehen	8
3.1 Erste Datenerhebung und -auswertung: Workshop Status Quo	8
3.2 Zweite Datenerhebung und -auswertung: Qualitative Interviews	10
3.3 Evaluation der Tagung	12
4. Ergebnisse	14
4.1 Überblick über Hindernisse und Potenziale	14
4.2 Strategienentwicklung	16
4.2.1 Situation der Schafhaltung.....	16
4.2.2 Ziele für eine verbesserte Kommunikation und Marketing	19
4.2.3 Strategien für Kommunikation und Marketing	20
4.2.4 Empfehlungen	23
4.3 Evaluation der Tagung	24
5. Diskussion	27
5.1 Inhaltliche Diskussion und Bedeutung der Ergebnisse.....	27
5.2 Methodische Reflexion.....	33
6. Fazit.....	34
7. Literaturverzeichnis	35
Anhang	38
Anhang A.....	38

Anhang B.....	41
Anhang C	43
Eidesstaatliche Erklärung.....	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, A2: Programm der Tagung	39
Abbildung 2, A3: Stimmungsbild der Tagung	40
Abbildung 3, B1: Fotoprotokoll (FP1)	41
Abbildung 4, B2: Fotoprotokoll (FP2)	41
Abbildung 5, B3: Fotoprotokoll (FP3)	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategoriensystem Workshop.....	9
Tabelle 2: Kategoriensystem Qualitative Interviews	11
Tabelle 3: Kategoriensystem Evaluation	13

Abkürzungsverzeichnis und Hinweise

BÖL	Bundesprogramm Ökologischer Landbau
DVL	Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.
FFG	Frankenförder Forschungsgesellschaft
FÖL	Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.
HNEE	Hochschule für nachhaltige Entwicklung
SZVBB	Schafzuchtverband Berlin Brandenburg
VDL	Vereinigung deutscher Landesschafzuchtverbände

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Fotoprotokolle, die zur Auswertung genutzt wurden und sich im Anhang befinden als „FP1“, „FP2“ und „FP3“ zitiert. Für das Zitieren von Textstellen aus den Interviews wurde die Abkürzung „I“ mit entsprechender Nummerierung gewählt, um die Anonymität der Interviewten zu gewähren.

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Obwohl Schafhaltung Jahrhunderte lang eine wichtige Rolle in der Produktion von Textilien und Fleisch innehatte, hat dieser landwirtschaftliche Zweig an Bedeutung verloren und existiert heute innerhalb einer Nische (Rahmann, 2024). Seit 2000 hat sich die Anzahl der Schafe von 2,7 Mio auf 1,5 Mio fast halbiert (Statistisches Bundesamt, 2025). Dabei ist Schafhaltung sehr kleinstrukturiert: 72% der Schafbetriebe halten maximal 49 Tiere (Statistisches Bundesamt, 2023). Mit 60% erhalten Schäfer:innen einen Hauptanteil ihres Gesamterlöses aus öffentlichen Zuwendungen und können auch hiermit ihre Kosten oftmals nicht decken. Die Lage von Gewinn und Einkommen wird als „*begrenzt und existenzbedrohend*“ beschrieben (v. Korn, 2020). Als wichtigstes Landwirtschaftliches Erzeugnis wird das Fleisch vermarktet, welches mit 90% zum wirtschaftlichen Erlös beiträgt und von dem Schafhaltende demzufolge am stärksten abhängen (v. Korn, 2020). Insgesamt wurden im Jahr 2024 in Deutschland 0,6 kg Schaf- und Ziegenfleisch pro Kopf verzehrt, was nur einen geringen Anteil des gesamten Fleischkonsums ausmachte (statista, 2025). Mit einem Import von 44 700 t Schlachtgewicht im Jahr 2024 kommen lediglich 45,9 % des Schaf- und Ziegenfleischs aus Deutschland (Verband der Fleischwirtschaft e.V., 2025). Die Herstellung von Schafmilchprodukten besitzt keine große Bedeutung in Deutschland und es existieren kaum Daten dazu. Jedoch ist die Nachfrage an regionalen Schaf- und Ziegenmilchprodukten in den letzten Jahren angestiegen, sodass der Markt nicht bedient werden kann und die Produkte zum Großteil importiert werden (Manek, Simantke, Sporkmann, Georg, & Kern, 2017). Die Nachfrage und Erzeugung von Wolle ist in Deutschland seit den 90ern stetig gesunken und es existieren wenig verarbeitende Strukturen. Der Preis für Wolle ist auf ein so niedriges Niveau gesunken, dass Schafhaltende oftmals nicht einmal ihre Kosten für die Schur decken können (FNR, 2023). Aus extensiver Schafhaltung ergeben sich jedoch eine Reihe an positiven Effekten für Mensch und Umwelt. So tragen sie unter anderem zur Erhöhung der Artenvielfalt bei (García, et al., 2021, Enri, et al., 2017). Darüber hinaus macht extensive Schafhaltung es möglich, auf marginalen Standorten Fleisch und Wolle zu erzeugen (Macfarlane & Simm, 2007), die zudem den Anspruch vieler Konsument:innen erfüllen, aus artgerechter Haltung zu stammen (Conner, Campbell-Arvai, & Hamm, 2008). Diese gesellschaftlichen Leistungen können auch als Mehrwerte bezeichnet werden, die von Schafhaltenden nutzbar gemacht werden können, um den Verkauf ihrer Produkte anzukurbeln.

Oftmals fehlt Verbraucher:innen Wissen über Faktoren von Haltung und Herstellung von Produkten, welches sie zu einem Kauf bestärken könnte (Wiedemann, Lauterbach, & Häring, 2023, FNR, 2023). Das bewusste Ansprechen unterschiedlicher Zielgruppen und Informieren über Mehrwerte der Schafhaltung wurde im Rahmen der 1. Tagung zur Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhaltung im November 2025 in Eberswalde Schäfer:innen und anderen Akteuren präsentiert. Es wurden Erkenntnisse aus Forschung und Praxis geteilt, um Schafhaltenden Anstöße für die eigene Kommunikation und Vermarktung zu geben, die sich mit verschiedenen Potenzialen und Herausforderungen konfrontiert sehen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit soll anhand der Tagung auf die Situation der Schafhaltenden zurückgeschlossen werden. Die Tagung wird zum Anlass genommen, tiefer zu beleuchten, welche Potenziale und Hindernisse Schafhaltende im Umgang mit Kommunikation und Marketing der Mehrwerte erleben. Diese sollen anschließend in qualitativen Interviews mit ausgewählten Expert:innen unterschiedlicher Akteursgruppen besprochen und mögliche Lösungsansätze umrissen werden. Weiteres Ziel ist es, Strategien herzuleiten, wie Kommunikation und Marketing beeinflusst werden können, um die Ertragsituation der Schafhaltenden zu verbessern und die gesellschaftlichen Leistungen zu honorieren. Um den Erfolg der Veranstaltung zu bewerten und Erkenntnisse für die Veranstaltenden zu gewinnen, soll die Veranstaltung im Anschluss evaluiert werden.

1.3 Forschungsfragen

Aus der Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen, die in der Arbeit behandelt werden sollen:

- Welche Potentiale und Hindernisse bestehen in der Kommunikation und Marketing der Schafhaltung?
- Welche Strategien ergeben sich, um Kommunikation und Marketing voranzutreiben?
- Wie bewerten die Teilnehmenden die 1. Tagung zur Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhaltung?

1.4 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird die Tagung selbst beleuchtet. Dabei werden die Veranstalter kurz vorgestellt und deren Zielsetzung und Zielgruppen erläutert. Der Ablauf der Veranstaltung wird beschrieben und dabei speziell auf den Workshop Status quo der Schafhaltung eingegangen, der als Grundlage der Datenerhebung gilt. Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem methodischen Vorgehen und schildert den Ablauf des Forschungsprozesses. Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse der Datenerhebungen, Strategienentwicklung und Evaluation präsentiert. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert und eingeordnet sowie die ausgewählten Methoden reflektiert. Als letztes werden im Fazit die Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick geboten.

2. Beschreibung der Tagung

2.1 Hintergrund der Tagung

Die Idee der Tagung basiert auf der Erkenntnis, dass in Kommunikation und Vermarktung für Schafhaltende Potenzial liegt, denn bei der Produktion der Schafprodukte werden Leistungen für die Gesellschaft erbracht, die einen positiven Nutzen erzielen können (Wiedemann, Lauterbach, & Häring, 2023). Mit der Veranstaltung legen die Organisatoren, die Hochschule für nachhaltige Entwicklung (HNEE) und das Projekt reffiSchaf, die Aufmerksamkeit auf die Vermittlung der Kommunikation und Vermarktung dieser Leistungen.

Die HNEE ist bekannt für ihre Arbeit und Forschung zu Themen in der nachhaltigen Landschaftsnutzung und Landwirtschaft. Gemeinsam mit der Georg – August – Universität Göttingen führt sie das Projekt *Inwert Ökosystem Schaf – Inwertsetzung der Ökosystemleistungen der extensiven Schafhaltung* durch, welches sich mit Kommunikationsstrategien der Schafhaltung beschäftigt. Ziel ist es, die gesellschaftlichen Leistungen Konsument:innen gegenüber sichtbar zu machen und Schafhaltende damit zu entlohnen. Dabei stehen vor allem Lamm- und Schaffleisch, touristische Dienstleistungen und Schafwolle im Fokus. Durch Zielgruppenanalysen und Marktuntersuchungen werden Potentiale und Hemmnisse erforscht und potenzielle Lösungsansätze abgeleitet (HNE Eberswalde, 2025a, HNE Eberswalde, 2025b).

Das Projekt *reffiSchaf* der Frankenförder Forschungsgesellschaft (FFG) und der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin – Brandenburg e.V. (FÖL) beschäftigt sich mit der Entwicklung der regionalen Wertschöpfungskette von Fleisch von Altschafen. Im Projektteil der Produktentwicklung wird an unterschiedlichen Rezepturen geforscht, die den charakteristisch starken Geschmack des Fleisches von Altschafen mildern und ihn dadurch einer breiteren Masse an Konsument:innen geschmacklich zugänglich machen soll. Um die regionale Wertschöpfungskette auszubauen, wird an Vermarktungsstrategien und -strukturen gearbeitet und Akteure miteinander vernetzt (FFG, FÖL, 2025).

Beide Akteure besitzen Expertise zu Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien im Bereich der Schafhaltung und das Interesse, diese Erkenntnisse an Schafhaltende weiterzutragen. Um möglichst viele Akteure als Teilnehmende für die Tagung zu erreichen und weitere Unterstützung zu erhalten, wurden *Weidewonne Thüringen*, *Bioland*, der *Schafzuchtverband*

Berlin-Brandenburg e.V., die *Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände e.V. (VDL)* und die *Georg-August-Universität Göttingen* als Kooperationspartner gewonnen (Anhang Abbildung A2).

2.2 Zielsetzung

Als Ziel der Tagung wurde festgehalten, unterschiedlichen Akteursgruppen der Schafhaltung über die Wichtigkeit der Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhalte aufzuklären. Beiträge aus der Forschung und der Praxis sollen Erkenntnisse ihrer Arbeit zu oder in diesen Bereichen präsentieren. Tools oder Strategien, die dabei unterstützen können, sollen in den Workshops vermittelt werden. Dieses Wissen soll als Grundlage für die Schafhaltenden dienen, um die Mehrwerte in der eigenen Vermarktung nachhaltig zu kommunizieren. Langfristig soll erreicht werden, dass Schafhaltung und Verbraucher:innenkommunikation eng verflochten sind. Verbraucher:innen sollen aufgrund dessen über die Mehrwerte aufgeklärt sein und ihre Kaufentscheidungen danach ausrichten. Allgemein soll Schafhaltung als wichtiger Aspekt nachhaltiger Landschaftsnutzung anerkannt sein. Auch die Vernetzung der Akteure ist Punkt der Zielsetzung. So kann sich auch abseits von Veranstaltungen zu Fachwissen und Erfahrungen ausgetauscht werden. Möglichkeiten zu der geschäftlichen Zusammenarbeit können entstehen. Im Rahmen der Tagung sollen außerdem relevante Probleme und Hindernisse in Zusammenhang mit Kommunikation und Vermarktung erfasst werden. Dies soll in erster Linie im Workshop Status quo erfolgen und Grundlage sein, um Lösungsansätze zu entwickeln. Die Tagung soll auch als Grundstein für weitere Tagungen dienen. Um regelmäßig im Austausch zu bleiben und aktuelle Erkenntnisse zu teilen, soll jährlich eine Tagung zu Kommunikations- und Marketingthemen aus der Schafhaltung stattfinden (HNE Eberswalde, 2025c).

2.3 Zielgruppen und Teilnehmende

Um möglichst viele Akteure zu vernetzen, ist die Zielgruppe der Tagung breit aufgestellt. Das Thema der Tagung ist darüber hinaus für alle Bereiche relevant. Für Schafhaltende im Voll- und Nebenerwerb als auch in der Hobbyhaltung ist es wichtig, Kommunikation und Vermarktung zu optimieren, um Produkte zu verkaufen. Auch verarbeitende oder vermarktende Betriebe, wie Molkereien oder Lebensmitteleinzelhandel, können von Erkenntnissen profitieren und Gelerntes umsetzen, um ihren Absatz zu erhöhen. So wurden Schafhaltende aus allen

Bereichen, verarbeitende und vermarktende Betriebe als auch generell Interessierte in der Einladung adressiert (Anhang A1).

2.4 Struktur der Tagung

Der erste Teil der Tagung wurde geprägt von Redebeiträgen unterschiedlicher Akteursgruppen. Den Auftakt machten Akteure aus der Forschung, die ins Thema einleiteten und Ergebnisse zur Kommunikation in der Vermarktung aus dem Projekt *Inwert Ökosystem Schaf – Inwertsetzung der Ökosystemleistungen der extensiven Schafhaltung* präsentierten. Mehrwerte der Schafhaltung wurden benannt und die allgemeine Bedeutung von Mehrwerten im Konsumverhalten erklärt. Als ein Ansatz der Inwertsetzung wurde die Identifikation von Zielgruppen und Erkennen derer Werte vorgestellt. Des Weiteren wurden Beispiele zu Formulierungen und Darstellung und deren Wirkung auf Verbraucher:innen aufgezeigt (Wiedemann & Bayer, 2025)

Auf den theoretischen Hintergrund folgten Einblicke aus der Praxis. Dabei berichteten zwei Fleisch- und zwei Wollevermarkter:innen von ihren eigenen Erfahrungen in der Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhaltung. Es wurde beschrieben, welche Gründe Kund:innen vom Kauf von Schafprodukten abhalten können und wie diesen entgegengewirkt werden kann. Die Wichtigkeit unterschiedlicher Kommunikationswege für ein erfolgreiches Marketing wurde aufgezeigt und Tipps für das Entdecken der eigenen Vermarktungsstrategie gegeben (Anhang Abbildung A2).

Im Anschluss folgte das Mittagessen, das Raum zum Austausch für die Teilnehmenden bot. Es wurde außerdem eine offene Produktschau geboten, bei der mehrere Akteure ihre Produkte präsentierten. Im zweiten Teil wurde eine Vermarktungsinitiative präsentiert und darauf eingegangen, wie die Marke funktioniert und in welchen Bereichen sie aktiv ist. Um sich tiefer mit einem bestimmten Thema zu beschäftigen, wurde in die Gruppe aufgeteilt und erarbeitete in einstündigen Workshops folgende verschiedene Inhalte:

- Status Quo: Wie steht es um die aktuelle Vermarktung von Produkten rund ums Schaf?
- Kollegiale Beratung: Miteinander Lösungen finden: Einführung in die Kollegiale Beratung in der Praxis
- Professionalisierung der Außendarstellung: Kampagnenarbeit und Aufbau einer Vermarktungsinitiative

- Schafhaltung online sichtbar machen: Einstieg in eine niederschwellige Kommunikation & Vermarktung am Beispiel Social-Media (Anhang Abbildung A2).

2.5 Workshop Status Quo

Der Workshop Status quo gestaltete sich nach dem Prinzip eines World-Cafés, bei denen in Gruppen, sich an unterschiedlichen Tischen zu vorgegebenen Themen auseinandersetzen. Die Teilnehmendenzahl belief sich auf 10 Personen, die sich in zwei Gruppen gliederten. Dabei wurden die Fragestellungen *"Welche Potenziale seht ihr für die Kommunikation der Schafhaltung?"* sowie *"Was waren Hindernisse in der Kommunikation?"* jeweils eine halbe Stunde diskutiert. Die Gedanken wurden stichpunktartig auf Plakaten festgehalten (FP1, FP2, FP3 im Anhang). Mit diesen Materialien soll im weiteren Verlauf gearbeitet werden.

3. Methodisches Vorgehen

Das Stattfinden der Tagung gibt den Anlass, tiefer zu ergründen, welche Potenziale und Hindernisse Schafhaltende in Kommunikation und Marketing sehen. Da in dem Workshop Status Quo bereits Inhalte festgehalten wurden, konnten diese in der Arbeit ausgewertet werden. Um ein tieferes Verständnis zu entwickeln und erste Lösungsideen aufzufangen, wurden zusätzlich Expert:inneninterviews geführt und ausgewertet. Darauf basierend werden Strategien abgeleitet, die für eine verbesserte Kommunikation und Marketing dienen sollen. Es handelt sich um einen qualitativen Forschungsprozess, welcher in den folgenden Unterpunkten genauer erläutert wird.

3.1 Erste Datenerhebung und -auswertung: Workshop Status Quo

Die Foto-Aufzeichnungen des Workshops Status Quo bilden die Grundlage der Datenerhebung. Es handelt sich bei den Aufzeichnungen um stichpunktartige Zusammenfassungen von Hindernissen und Potenzialen in der Kommunikation der Schafhaltung. Ziel der Auswertung ist es, eine erste Übersicht über das Thema aus sich beteiligter Akteur:innen zu gewinnen. Die Ergebnisse wurden im weiteren Verlauf für die Erstellung des Interviewleitfadens genutzt.

Die Auswertung erfolgte nach der qualitativen Inhaltsanalyse von Kuckartz & Rädiker (2024). Hierbei wurden die Unterlagen aus dem Workshop transkribiert und induktiv thematische Kategorien entwickelt, die den Inhalt in Bereiche unterteilen, die genauer betrachtet werden können. Es wurde in einem hierarchischen Kategoriensystem gearbeitet, bei dem in Haupt- und Subkategorien gebildet wurden. Die Hauptkategorien orientieren sich dabei eng an der Forschungsfrage, während die Subkategorien die Themenbereiche abbilden, die sich aus den Aufzeichnungen ergeben. Den Kategorien wurden Definitionen festgelegt, die zum Codieren verwendet wurden und im späteren Verlauf der Auswertung dienen (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 61-65). In Tabelle 1 sind die Haupt- und Subkategorien mit jeweiliger Definition mit Beispiel zu finden. Für die Auswertung der Unterlagen wurde die Software MaxQDa verwendet.

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition	Beispiel
Potenziale	Politik	Inhalte, die politische Stellschrauben thematisieren	„Sektorprogramme für Schafen und Ziegen schaffen“ (FP2, Pos. 16)

	Bildung	Möglichkeiten, die sich mit Bildung potenzieller Konsument:innen befasst	„Bildungsprogramme für Schule/Hort schaffen“ (FP1, Pos. 4)
	Netzwerk	Zusammenschluss – und arbeit beteiligter Akteure in der Schafhaltung	„Mehr Zusammenarbeit zwischen Interessenvertretung schaffen (VDL, Weidewonne, lokale Gruppen, SZV)“ (FP1, Pos. 9)
	Öffentlichkeitsarbeit	Ideen, wie man Konsument:innen Schafhaltung näher bringen kann mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit	„Mit mehr Pressearbeit Events in der Schafhaltung begleiten“ (FP2, Pos. 3)
	Landschaftsnutzung	Argumente aus der Landschaftsnutzung, die Konsument:innen für Schafhaltung begeistern können	„Naturschutz als Wichtigkeit für die Zukunft auch zukünftig“ (FP2, Pos. 6)
Hindernisse	Politik	Politische Vorgaben, die als Hindernisse wahrgenommen werden	„Zu viele rechtliche Vorgaben/Bürokratie“ (FP3, Pos. 17)
	Bildung	Fehlendes Wissen von Verbraucher:innen, die den Konsum von Schafprodukten hemmen	„Fehlende Bildung/ Kontakt zu Produkten/Handarbeit/Wissen über Lebensmittel (Lamm)“ (FP3, Pos. 12)
	Wirtschaftsaspekte	Hindernisse, die sich aus den wirtschaftlichen Gegebenheiten der Betriebe ergeben	„Neuseeländische Fleischkonkurrenz? – Bessere Bewerbung“ (FP3, Pos. 9)
	Zugänglichkeit	Hindernisse im Konsum von Schafprodukten aufgrund schwerer Erreichbarkeit der Betriebe	„Zu weite Entfernung zu Landwirtschaft/Lebensmitteln (Dorf vs. Stadt)“ (FP3, Pos. 15)
	Öffentlichkeitswahrnehmung	Hindernisse, die aus der (fehlenden) Wahrnehmung von Schafhaltung bestehen	„Wenig Sichtbarkeit/Nische“ (FP3, Pos. 4)
	Know-how	Fehlendes Wissen der Schafhaltenden, wie man nach außen kommuniziert	„Wie kommuniziere ich: Probleme, Chancen, Wertschätzung/Nachhaltigkeit, hoher Preis, Qualität/Regionalität“ (FP3, Pos. 2)

Tabelle 1: Kategoriensystem Workshop Status Quo

3.2 Zweite Datenerhebung und -auswertung: Qualitative Interviews

Die aus dem Workshop ermittelten Potenziale und Hindernisse wurden im weiteren Schritt tiefer erforscht und eingeordnet, um nach konkreten Lösungsansätzen zu forschen. Dies erfolgte mit der Hilfe qualitativer Interviews, bei denen Expert:innen zu Rate gezogen wurden mit dem Ziel, ihr spezielles Wissen und ihre Expertise zu erheben, um einen tieferen Einblick das Thema zu erhalten (Gläser & Laudel, 2010, S. 11). Vorteile dieser Art von Datenerhebung sind die reflektierte Form des Wissens als auch der hohe Praxisbezug (Bogner et al., 2002, S. 45). Die Interviewpartner:innen wurden aus unterschiedlichen Fachbereichen gewählt, um verschiedene Perspektiven zu ermitteln. Die Expertise aus Sicht der Fleisch-, Wollprodukt-, Milchproduktvermarktung, eines Verbandes und eines Hobbyhalters wurden festgehalten. Grundvoraussetzung der Interviewpartner:innen war die Teilnahme an der Tagung. Es wurde die Form von teilstandardisierten Interviews gewählt, bei den mit einem Leitfaden gearbeitet wurde (Gläser & Laudel, 2010, S. 41-42). Dieser diente als grobes Gerüst der Gesprächsführung. Der Leitfaden wurde nach den bereits ermittelten Hindernissen in der Kommunikation und Marketing strukturiert und den bereits ermittelten Potenzialen und Lösungsansätzen gegenübergestellt mit dem Ziel, Thematiken tiefer zu beleuchten, sie gegebenenfalls zu verwerfen oder mit sie im Verlauf der weiteren Arbeit für die Strategienentwicklung heranzuziehen. Weiterer Bestandteil des Interviews waren evaluierende Fragen, wie unter 3.3 näher ausgeführt wird.

Die Expert:innen wurden per E-Mail kontaktiert und um ein Interview gebeten. Der zeitliche Rahmen des Interviews wurde im Vorhinein auf max. eine Stunde festgelegt. Die Interviews wurden bei Microsoft Teams geführt, aufgezeichnet und transkribiert. Zum Codieren und Auswerten der Transkripte wurde MaxGDa verwendet.

Wie bei der Auswertung des Workshops, wurde auch hier mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2024) gearbeitet. Anhand des Interviewleitfadens wurden deduktiv thematische Kategorien entwickelt. Auch hier wurden Haupt- und Subkategorien festgelegt (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 61-65). Als Hauptkategorien wurden die Themenbereiche des Leitfadens verwendet, ebenso wie eine Sammelkategorie für wichtige Informationen, die keiner Kategorie zugeordnet werden konnten. Die gewählten Subkategorien Hindernisse und Potenziale bilden sich aus der Forschungsfrage. Die codierten Inhalte der Interviews wurden innerhalb einer Themenmatrix nach Kuckartz & Rädiker (2024) organisiert und anschließend

mit Hilfe einer Kategorienbasierten Analyse entlang der Hauptkategorien unter Berücksichtigung der Forschungsfragen ausgewertet. Zusammenhänge wurden innerhalb der Themenkategorien beleuchtet und schriftlich festgehalten.

Hauptkategorie	Definition	Beispiel
Sichtbarkeit	Inhalte über die Sichtbarkeit der Schafhaltung	<i>„Es ist, wir sind einfach in der Gesellschaft nicht mehr so präsent. Und das ist schon ein gewisses Problem einfach, dass es nicht mehr üblich ist, ziehende Schäfer grundsätzlich im Straßenbild in der Gesellschaft zu sehen. Und daran müssen wir definitiv arbeiten, dass wir einfach deutlich präsenter in der öffentlichen Wahrnehmung sind.“</i> (IV3, Pos. 4)
Wissen und Vorurteile	Informationen, die sich mit dem vorhandenen Wissen und Vorurteilen von Konsument:innen zu Schafhaltung und deren Produkten auseinandersetzen	<i>„Schafe haben den Ruf, das sind ja die Pfennigsammler, die sammeln alles am Straßenrand auf.“</i> (IV1, Pos. 14)
Politik	Ideen zu politischen Barrieren und Ansätzen	<i>„Meine Flächen sind zwar im Landschaftsschutzgebiet, aber so niedriger Schutzstatus, dass dafür keine Gelder gibt. Ich bekomme gar nichts. Also, deswegen bleibt mir gar nichts anderes übrig als Fleischschafe.“</i> (IV4, Pos. 78)
Zugänglichkeit von Schafprodukten	Inhalte, die Zugänglichkeit für Konsument:innen von Produkten darstellen	<i>„Also, ich kenne hier in der Region etliche Hofläden, die werden halt Freitag, Samstag von den Berlinern angefahren. Hier mein Nachbar, der hat extra die Öffnungszeiten auf Sonntag ausgedehnt, damit die Berliner kommen können.“</i> (IV5, Pos. 34)
Erreichbarkeit von Konsument:innen	Informationen bezüglich der Erreichbarkeit von Konsument:innen	<i>„Es sind Menschen, die hier in der Region leben. Es sind Menschen, die am Wochenende in der Region leben und das sind manchmal auch Leute aus der Stadt.“</i> (IV1, Pos. 37)
Know-how	Wissen über Kommunikation der Mehrwerte einsetzen	<i>„Ja, also ich fühle mich sicher, wenn ich eine Führung habe, wenn ich über meine Flächen gehe und zu meinen Tieren gehe, dann fühle ich mich sicher.“</i> (IV4, Pos. 80)
Sammelkategorie	Wichtige Informationen, die sich nicht eindeutig in die anderen Kategorien einordnen lassen	<i>„Also es, wir müssen sehr, sehr viel in den Herdenschutz zeitlich investieren, vor allem zeitlich, aber auch finanziell.“</i> (IV4, Pos. 65)

Tabelle 2: Kategoriensystem Qualitative Interviews

Für die Strategienableitung wurden die Ergebnisse des Interviews geordnet und sortiert, um sich einen Überblick über die derzeitige Situation der Schafhaltung verschaffen. Dabei wurden die Hindernisse näher beleuchtet und analysiert, welche Faktoren Schafhaltende von der erfolgreichen Umsetzung von Kommunikation und Marketing abhalten. Aus dieser Ist-Analyse wurden Ziele verdichtet, wie der erstrebenswerte Zustand zu beschreiben ist und welche weggebend für die Strategienentwicklung sind. Im nächsten Schritt wurden Lösungsansätze aus den Interviews gezogen und weiterentwickelt. Daraus wurden mögliche Strategien für eine verbesserte Kommunikation und Marketing aufgestellt.

3.3 Evaluation der Tagung

Im Anschluss an die Auswertung und Strategienableitung der Interviews wurde eine Evaluation der Tagung durchgeführt. Nach Stockmann (2004) wurde das Ziel und der Nutzen einer Evaluation folgenderweise beschrieben:

„Im wissenschaftlichen Kontext – und darin unterscheidet sich Evaluation im Alltagshandeln – werden empirische Methoden zur Informationsgewinnung und systematische Verfahren zur Informationsbewertung anhand offen gelegter Kriterien verwendet, die eine intersubjektive Nachprüfbarkeit möglich machen. Evaluationen stellen im Unterschied zur wissenschaftlichen Forschung jedoch keinen Selbstzweck dar. Sie sind nicht dem reinen Erkenntnisinteresse verpflichtet, sondern sollen einen Nutzen stiften. Sie sollen dazu beitragen, Prozesse transparent zu machen, Wirkungen zu dokumentieren und Zusammenhänge aufzuzeigen, letztlich um Entscheidungen treffen zu können“ (Stockmann, Was ist eine gute Evaluation? Einführung zu Funktionen und Methoden von, 2004, S. 2)

Im Rahmen der Projektarbeit fand eine qualitative Evaluation statt, die sich im Allgemeinen *„auf die Perspektive der Beteiligten (Akteure, Nutzer, Zielgruppen) und die Beschreibung der Abläufe eines Programms“* (Flick, 2009, S. 11) konzentriert. Nach dem Vorgehen von Stockmann (2007) wurde zunächst ein Evaluationskonzept erstellt, bei dem die Bewertungskriterien, Aufgaben und Ziele, Adressaten und Stakeholder, das Evaluationsteam sowie die Vorgehensweise geklärt werden (Stockmann, 2007, S. 109 ff.). Als Bewertungskriterien wurden die Zielformulierungen der Tagung, die unter 2.2 erläutert werden, zum Vergleich genommen. Darüber hinaus wurde die Zufriedenheit bezüglich der Rahmenbedingungen (Zeitlicher Umfang, Raum, etc.), Struktur (Redebeiträge und Workshops) und des Inhalts erforscht.

Aufgabe und Ziel der Evaluation ist es, Erkenntnisse zu gewinnen über den Erfolg der Veranstaltung seitens der Teilnehmenden und Verbesserungsvorschläge aufgezeigt zu bekommen. Stakeholder sind hierbei die Veranstaltenden der Tagung, in deren Interesse es liegt, diese Information für mögliche zukünftige Veranstaltungen zu nutzen. Die Evaluation findet dabei intern im Rahmen einer Projektarbeit statt und bietet nicht den Umfang einer spezialisierten externen Einrichtung. Als Daten liegen die geführten Interviews sowie Aufzeichnungen der Tagung vor. Die Daten wurden nach der evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2024) ausgewertet. Als Bewertungskategorien wurden die bereits festgelegten Bewertungskriterien untersucht.

Kategorie	Definition	Beispiel
Erwartungen	Haltung und Gedanken, mit der die Teilnehmenden in die Veranstaltung gegangen sind.	„Dass man sich kennenlernt und austauschen kann und dass man natürlich Anregungen bekommt.“ (IV5, Pos. 54)
Rahmenbedingungen	Meinung zu den Rahmenbedingungen (Räumlichkeiten, zeitlicher Rahmen, Technik, etc.)	„Das war das, fand ich, eigentlich alles sehr gut organisiert und ja, es war ja auch ein sehr breit gestreutes Publikum.“ (IV4, Pos. 132)
Struktur	Der Ablauf und die Art des Programmes (Redebeiträge, Workshops etc.)	„Also, ich fand es gut, dass es eine Mischung aus Methoden und Inhalt war.“ (IV1, Pos. 113)
Inhalt	Bewertung der dargestellten Themen	„Also gerade diese, diese Arbeit mit den Medien, Instagram und so weiter, das hatte ich sowieso schon immer so 'n bisschen im Hinterkopf und das hat mich jetzt in der in der Idee bestätigt, dass es möglich ist, dass es andere machen oder auch schon machen oder versuchen.“ (IV5, Pos. 58)
Vernetzung	Wahrnehmung der Möglichkeit des Austausches und der Vernetzung mit anderen Akteuren	„Es hat ein guter Austausch stattgefunden, ja.“ (IV3, Pos. 100)
Verbesserungsvorschläge	Ideen, die Veranstaltung zu optimieren	„Also, ich ist jetzt mal ganz ins Blaue rein vom Gefühl, ist es, wär' es vielleicht noch schön, ein bisschen mehr irgendwas festzuhalten, wie es ein Output oder wie es weitergeht.“ (IV1, Pos. 125)
Allgemeine Zufriedenheit	Allgemeine Gedanken und Gefühle zu der Veranstaltung	„Also, ich fand den Tag sehr gut. Bin nach Hause gefahren, dachte schön, das war wirklich gut.“ (IV1, Pos. 111)

Tabelle 3: Kategoriensystem Evaluation

4. Ergebnisse

4.1 Überblick über Hindernisse und Potenziale

Hindernisse

Die Auswertung der Workshop-Unterlagen zeigt zentrale Hindernisse in der Kommunikation und Vermarktung auf. Generell fehlt den Akteuren sowohl die Sichtbarkeit von Schafhaltung (FP3, Pos. 4), als auch die Offenheit der Bevölkerung für das Thema (FP3, Pos. 3). Schafhaltende sehen sich mit bestehenden Vorurteilen konfrontiert (FP3, Pos. 13), zum Teil auch mit nicht genau benannten Konflikten mit Anwohnern (FP3, Pos. 11). Weitere Hindernisse für den Kauf von Schafprodukten sind nicht vorhandener Kontakt und mangelndes Wissen über die Zubereitung von Schafprodukten (FP3, Pos. 12, FP3, Pos. 14). Aber auch für interessierte Käufer:innen bestehen Kaufhürden. Anlaufstellen für den Kauf von Schafprodukten sind unbekannt (FP3, Pos. 8) und wenig vorhanden (FP3, Pos. 6, FP3, Pos. 16). Vor allem für Städter:innen ist die Entfernung zu Hofläden zu weit (FP3, Pos. 15). Andersherum ist es für Schafhaltende schwer, ältere Generationen online, per Social Media oder Website zu erreichen und so über Angebote oder Aktionen zu informieren (FP3, Pos. 16). Auf politischer Ebene fehlt es den beteiligten Akteuren an allgemein an Unterstützung (FP3, Pos. 10). Viele rechtliche Vorgaben, Bürokratie (FP3, Pos. 17), keine einheitlichen Richtlinien der Veterinärämter (FP3, Pos. 20), sowie die Unbeständigkeit von Projekten (FP3, Pos. 23) werden als hinderlich aufgezeigt. Auch auf die Herausforderungen des rechtlichen Status der Wolle wird eingegangen (FP3, Pos. 21). Wirtschaftlich besteht ein hoher Konkurrenzdruck zu neuseeländischen Schaffleischprodukten, die besser beworben werden (FP3, Pos. 9). Regionalen Schafhaltenden selbst fehlt es an Wissen und Kapazitäten in der Umsetzung von Kommunikations- und Vermarktungsmaßnahmen (FP3, Pos. 2, FP3, Pos. 18, FP3, Pos. 22).

Potenziale

Neben Hindernissen werden auch Potenziale sichtbar. Generell werden Entwicklungsmöglichkeiten in den Mehrwerten der Schafhaltung gesehen. Hier werden Landschaftsnutzungsaspekte, wie der Beitrag zur Artenvielfalt (FP2, Pos. 6) oder auch die Verwertung von Biomasse marginaler Standorte (FP2, Pos. 17) genannt. Auch der Weg der Wolle in der Verarbeitung bis zum Endprodukt wird als spannend angesehen, um Besucher:innen aufzuklären (FP1, Pos. 8). Um Wissen und Inhalte zu verbreiten, werden Bildungsprogramme mit Kindern (FP1, Pos. 4, FP2, Pos. 13) und die Ausbildung von

Multiplikator:innen, die ihr Wissen weitertragen, als Möglichkeit der Aufklärung betrachtet (FP1, Pos 4). Allgemein wird als wichtig erachtet, mehr Berührungspunkte zwischen Schaf und Mensch zu schaffen (FP1, Pos. 5) und vor allem Städter mehr mitzudenken (FP2, Pos. 11). Dies könne durch konkrete Erlebnisse, wie Schafe durch eine Großstadt zu treiben, mit größerer Pressepräsenz erfolgen (FP2, Pos. 3). Des Weiteren wird vorgeschlagen, bedeutende Personen für eine Schirmherrschaft für das Schaf oder für Wolle zu gewinnen, um öffentlich auf Schafhaltung aufmerksam zu machen (FP1, Pos. 7). Auch könnte das Schaf selbst zu einer Schirmart ernannt werden, die durch eine besondere Bedeutung als schützenswert gilt (FP2, Pos. 8). Politisch wird die Schaffung eines Sektorprogrammes vorgeschlagen (FP2, Pos. 16, FP3, Pos 10), welche zu einer Verbesserung des Images von Schafhaltung führen könnte (FP3, Pos 10). Als Unterstützung lokaler Schafprodukte von Seiten der Kommunen wird die Einführung von Regionalmarken als Maßnahme angesehen (FP2, Pos. 12). Generell sollten mehr beweidbare Flächen speziell im urbanen Raum geschaffen werden (FP2, Pos. 4). Um sich über verschiedene Themen in der Schafhaltung, auszutauschen, wird eine bessere Vernetzung sowie eine engere Zusammenarbeit zwischen Interessenvertretungen, wie VDL oder Schafzuchtverbänden gewünscht (FP3, Pos. 22, FP1, Pos. 9).

Einige der aufgeführten Potenziale können bereits als erste Lösungsansätze für bestehende Hindernisse gesehen werden. So ergeben sich für das Problem der fehlenden Sichtbarkeit schon Ansätze, wie eine Schirmherrschaft oder das Durchführen von Öffentlichkeitsaktionen mit Presseinsatz. Um Vorurteile und mangelndes Wissen auszugleichen, werden Bildungsprogramme als Antwort vorgeschlagen. Die politischen Hindernisse gehören zu den komplexeren Themen, da sie abhängig sind von externen Akteuren und auf unterschiedlichen Ebenen durchgesetzt werden. Allgemein kann sich eine stärkere Interessenvertretung für Themen, wie bspw. ein Sektorprogramm einsetzen. Das Potenzial der Kommunikation der Mehrwerte in der Vermarktung wird zwar erkannt, jedoch ist noch unklar, wie den Schafhaltenden das Know-how der Umsetzung nähergebracht werden kann. Auch für die Probleme der Zugänglichkeit von Schafprodukten als auch der Erreichbarkeit speziell der älteren Verbraucher:innen ergeben sich vorerst keine Lösungsvorschläge.

Die Auswertung des Workshops hat es ermöglicht, einen Überblick über Potenziale und Hindernisse zu geben und bereits grobe Lösungsansätze angezeigt. Hierbei muss beachtet werden, dass manche Vorschläge aufgrund anderer intrinsischer, wie bspw. Fehlender

Kapazitäten oder extrinsischer Hindernisse wie die Abhängigkeit von politischen Akteuren, nicht umsetzbar sein können. Ein tieferes Verständnis dafür bieten die durchgeführten Expert:inneninterviews, die im Folgenden ausgewertet werden.

4.2 Strategienentwicklung

4.2.1 Situation der Schafhaltung

Die geführten Interviews vertiefen das Bild der derzeitigen Situation der Schafhaltung, wie sie im Folgenden, nach Themenbereichen sortiert, beschrieben wird.

Sichtbarkeit

Die zuvor als Hindernis ermittelte Sichtbarkeit wurde auch in den Interviews als Problem verzeichnet. Schafhaltung wird von den Interviewten zum Teil als nicht sichtbar angesehen, da Schafe und auch Schäfer:innen wenig präsent sind in der Gesellschaft (IV 3, Pos. 4). Das ist nicht nur auf einen strukturellen Wandel zurückzuführen, sondern auch auf die ungenügende Kommunikation seitens der Schafhaltenden. Diese würden lieber *„ihr Ding machen“* und weniger den Austausch zu Konsument:innen suchen (IV5, Pos. 24). Ein interviewter Schäfer gibt an, es sei nicht die Schafhaltung, die unsichtbar sei, sondern das Produkte Schaffleisch sei *„ein Nischenprodukt“* (IV4, Pos. 27). Ein Beispiel zeigt jedoch, dass Schafhaltung in der Vergangenheit unfreiwillig präsenter geworden ist. Auch wenn das Thema des Steigenden Wolfbestandes in Deutschland großes Problem für Schäfereibetriebe ist, hat es Schafhaltenden mehr Gehör in der Gesellschaft gebracht und den Fokus auf Missstände gelenkt (IV 4, Pos. 20).

Wissen und Vorurteile

Schafhaltende sehen sich weiterhin konfrontiert mit mangelndem Wissen und Vorurteilen. Vorurteile gegenüber dem Geschmack von Schaffleisch bestehen auf Grund historischer Entwicklung vor allem bei der älteren Generation in Ostdeutschland (IV1, Pos. 12, IV3, Pos. 22, IV 4, Pos. 29). Weiterhin existiert zum Teil kein gutes Bild von Schafen, die auch als *„Pfennigsammler“* (IV1, Pos. 14) bezeichnet werden oder im Vergleich zu Rindern als *„nichts Richtiges“* (IV1, Pos. 14) angesehen werden. Mangelndes Wissen zu Schafhaltung und Landwirtschaft im Allgemeinen existiert überwiegend bei Menschen aus der Stadt (IV4, Pos. 29). Durch Unaufgeklärtheit wird Lammfleisch zum Teil abgelehnt wegen der Annahme, es seien *„die ganz kleinen, kuscheligen Tiere, mehr oder weniger gerade auf die Welt gekommen“* (IV4, Pos. 35).

Politik

Auf politischer Ebene sehen sich vor allem kleinstrukturierte Betriebe wenig ernst genommen. Flächen, wie Uferstreifen, sind zum Teil zu klein, um subventioniert zu werden (IV1, Pos. 68). Ein Schäfer berichtet, dass die Flächen, die er beweidet, einen zu niedrigen Schutzstatus besitzen, sodass er keine Gelder aus der Landschaftspflege erhält und daher umso stärker auf die Vermarktung seiner Produkte angewiesen ist (IV 4, Pos. 76). Weitere Hürden bestehen in dem bürokratisch aufwendigen Prozess, Agrarsubventionen zu beantragen (IV5, Pos. 42). Lagerung und Verarbeitung der Wolle werden erschwert durch ihre rechtliche Einordnung als K3-Material (IV5, Pos. 18). Der SZVBB (Schafzuchtverband Berlin Brandenburg), der die politischen Interessen der Brandenburger Schäfer:innen vertritt, setzt den Fokus auf die Landschaftspflege und die Ökoagardienstleistungen, da es die wichtigere wirtschaftliche Grundlage der Schafhaltung bietet. Um beiden Themen gerecht zu werden, müsste eine umfassendere Finanzierung des Verbandes gegeben sein (IV3, Pos. 52, 54). Als Risiko auf globaler Ebene wird das Mercosur-Abkommen mit den südamerikanischen Ländern genannt, bei dem Importe erschwinglicher werden und so auch Lammfleisch oder Futtermittel zunehmend aus dem Ausland bezogen werden könnten (IV3, Pos. 80).

Neben der Sichtweise, Schafhaltung würde politisch nicht ernst genommen werden, wird trotzdem deutlich, dass Interesse existiert. Parteien sehen Vorteile in einer Landschaftsnutzung, die sowohl von Lebensmittelproduktion als auch Naturschutz geprägt ist. So wurden in Brandenburg die Deichpflegesätze und die Gelder des SZVBB im Haushalt 2025/26 erhöht, um einen neuen Zuchtleiter anzustellen (IV3, Pos. 36, 48). Generell fordern manche der Betriebe keine explizite Förderung von Schafhaltung, sondern kleinstrukturierter landwirtschaftlicher Betriebe, weil sie durch regionale Infrastruktur Regionen beleben und eine gewisse Widerstandsfähigkeit in Krisenzeiten bieten würden (IV1, Pos. 82, IV2, Pos. 71).

Know-how

Die Kenntnisse zu Kommunikation und Marketing wird von Betrieben sehr unterschiedlich eingeschätzt. Grundsätzlich entsteht das Bild eines Schafhaltenden, welcher sich wenig für diese Themen interessiert und den Beruf hauptsächlich wegen der Tiere auswählt. So führt ein Schäfer an: „ [...] *da liegt eigentlich nicht der Fokus unserer Arbeit drauf*“ (IV3, Pos. 82). Es wird aber auch deutlich, dass es Schäfer:innen gibt, die dem Thema nicht abgeneigt sind und erfolgreiche Kommunikationswege gefunden haben (IV1, Pos. 91, IV3, Pos. 82). Social Media

als Kommunikationsform wird als gewöhnungsbedürftig angesehen, die Kommunikation in der Direktvermarktung als zeitaufwändig (IV4, Pos. 80, IV1, Pos. 99).

Zugänglichkeit

Als weitere Herausforderung erleben Schafhaltende eine begrenzte saisonale Verfügbarkeit der Produkte, die sich nicht mit dem Anspruch von Konsument:innen deckt, Lebensmittel ganzjährig zu erhalten (IV1, Pos. 31). Auch begrenzte Öffnungszeiten der Hofläden, die oft dezentral in ländlichen Räumen liegen, sind eine weitere Hürde in der Vermarktung (IV1, Pos. 31, IV5, Pos. 34). Vereinzelt wird sogar deutlich, dass auch die Nachfrage an Milch- und auch Fleisch-Produkten zu hoch ist, um gedeckt zu werden, eine Expansion jedoch nicht erwünscht oder möglich ist (IV1, Pos. 33, 55, IV2, Pos. 55).

Weitere Hindernisse

Die in der ersten Datenerhebung als Hindernis identifizierte Erreichbarkeit von Kund:innen bezüglich Aktionen oder Angeboten konnte in der qualitativen Befragung nicht weiter bestätigt werden. Jedoch konnten die Hindernisse um weitere ergänzt werden. Für die Vermarktung unverzichtbar sind Strukturen der Schlachtung und Verarbeitung von Fleisch-, Milch- oder Wollprodukten, deren aktuelle Lage jedoch bedenklich aussieht. Regionale Verarbeitungs- (Fleisch- und Milchprodukte) sowie Schlachtbetriebe schließen vermehrt und es kommen keine nach (IV1, Pos. 101). Der Beruf zum Metzger oder zur Metzgerin besitzt aktuell wenig Attraktivität aufgrund anstrengender Arbeitsbedingungen, geringem Lohn (IV1, Pos. 103, IV4, Pos. 67, 69) und hat Nachwuchsprobleme, denn er *„wird wenig verbunden mit hipp, jung und modern.“* (IV1, Pos. 105). Eigene SchlachtungsKapazitäten einzurichten sind in den meisten Fällen rechtlich zu kompliziert und aufwändig (IV3, Pos. 66). Dazu kommt die gesellschaftliche Entwicklung, zwar Fleisch zu konsumieren, jedoch von der Schlachtung nichts wissen zu wollen (IV5, Pos. 20). Dies macht die Kommunikation zu diesem essenziellen Thema - wie schon zuvor bei Social Media erwähnt -, sehr schwer (IV1, Pos. 105). Das Wegbrechen von Verarbeitung und Schlachtung ist eine große Sorge für die Schafhaltenden, denn fast alle sind darauf angewiesen. Für einen der Interviewten, der dieses Prinzip als *„ganz gefährlichen Flaschenhals“* (IV4, Pos. 120) bezeichnet, ist es die größte Bedrohung seiner Vermarktung und er stellt in Frage, ob er es ethisch vertreten könne, seine Tiere in einen Großschlachthof zu bringen (IV4, Pos. 76).

Im Bereich der Wolle ist die Lage noch prekärer. Wäschereien und Kämmereien sind in Deutschland kaum noch vorhanden und verlangen hohe Preise für ihre Dienstleistungen, als dass sich die Verarbeitung wirtschaftlich lohnt (IV5, Pos. 10, 12). Antrieb zu der Verarbeitung von Wolle sind meist idealistischer Natur (IV5, Pos. 14, 18).

Als nicht direkt mit Kommunikation und Marketing assoziiertes und dennoch wichtiges Thema ist der Herdenschutz. In den letzten Jahren ist dieser Bereich in der Schafhaltung immer zentraler geworden. Herdenschutz bedeutet einen hohen zeitlichen, aber auch finanziellen Aufwand für Schafbetriebe. Zwar können Fördergelder zu Material- und Zeitaufwand beantragt werden, jedoch berichtet ein Schäfer, wegen einer Haushaltssperre ein Jahr kein Geld erhalten zu haben (IV4, Pos. 65). Die Kapazitäten, die zunehmend für den Herdenschutz aufgewendet werden müssen, fehlen in anderen Bereichen, wie Kommunikation und Marketing.

Schafhaltende sind mit umfangreichen Hindernissen konfrontiert, die je nach Betriebsart unterschiedlich ausgeprägt sind. Dabei sticht heraus, dass Schäfer:innen (mit Ausnahmen) als wenig interessiert an Kommunikation und Marketing beschrieben werden. Ein wichtiges Augenmerk muss daher auf das Bewusstsein der Bedeutung dieses Themas gelegt werden, welches eng an das Know-how geknüpft ist. Erschwert werden die Bedingungen durch fehlende Sichtbarkeit, Wissen und Vorurteile, politische Rahmenbedingungen und Zugänglichkeit von Schafprodukten. Weiterhin besteht ein Risiko in den wegbrechenden Schlacht- und Verarbeitungsbetrieben. Die zeitaufwändige Arbeit für den Herdenschutz verringert zusätzlich die Kapazitäten für den Bereich Kommunikation und Marketing.

4.2.2 Ziele für eine verbesserte Kommunikation und Marketing

Um Strategien zu entwickeln, ist es unumgänglich, Ziele für die Situation von Kommunikation und Marketing der Schafhaltung festzuhalten. Diese können aus der ermittelten Situation abgeleitet werden. Daraus ergeben sich folgende Bestrebungen:

- Die Motivation seitens Schafhaltenden, sich mit dem Thema Kommunikation und Marketing auseinanderzusetzen sowie ihr Know-how für eine erfolgreiche Umsetzung sollen gesteigert werden.
- Schafhaltung ist sichtbar in der Gesellschaft.
- Konsument:innen sind aufgeklärt über die Mehrwerte der Schafhaltung.

- Auf einer politischen Ebene wird Schafhaltung ernst genommen und auch kleinere Strukturen gefördert.
- Die Zugänglichkeit von Produkten ist verbessert, indem sich an das Konsumverhalten angepasst wird.
- Das Risiko, welches sich aus der Lage der Schlachtungs- und Verarbeitungsstrukturen ergibt, ist gering.
- Die Kapazitäten für Herdenschutz konkurrieren weniger mit denen für Kommunikation und Marketing.

4.2.3 Strategien für Kommunikation und Marketing

Um sich diesen Zielen anzunähern, bieten die ermittelten Potenziale die Basis, um konkretere Strategien auszuarbeiten.

Motivation und Know-how

Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung bildet die Motivation, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Da diese bei den Schäfer:innen nur teilweise vorhanden ist, ist es wichtig, dass diese geweckt und gefördert wird. Hierfür sind Verbände und Projekte besondere Akteure, die Anstöße bieten können. Die Interviewten berichteten, dass Projekte wie reffiSchaf durch das Durchführen von Workshops geholfen haben, Fähigkeiten in Vermarktung und Kommunikation auszubauen. Generell wird die Existenz von Projekten, die sich mit diesen Themen auseinandersetzen, als wichtig angesehen, um Schafhaltende in diesem Bereich ihrer Arbeit zu fördern (IV1, Pos. 96, 98, IV2, Pos. 93, IV3, Pos. 82). Veranstaltungen, wie auch die Tagung, können Annäherungsversuche zu dem Thema darstellen. Sowohl Austausch mit anderen Betrieben als auch das Stattfinden vom Workshopformaten, die einen ersten Einstieg in Kommunikation und Marketing bieten, können einen Überblick für Unerfahrene bieten. Da Projekte den Nachteil haben, dass sie meist eine befristete Laufzeit haben, können Verbände für mehr Stabilität sorgen und ebenfalls Veranstaltungen solcher Art etablieren. In dieser Rolle sehen die Interviewten den SZVBB als auch den DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.) (IV3, Pos. 114, IV5, Pos. 76). Um sich speziell für den Bereich Social Media besser aufzustellen, können jüngere Generationen mit einbezogen werden. So erwähnen zwei der interviewten Schafhaltenden, von ihren Töchtern unterstützt zu werden (IV4, Pos. 82, IV5, Pos. 36). Für den Einstieg in eine Entwicklung des eigenen Kommunikations- und Marketingkonzept hilft das Besinnen auf die eigenen Stärken und Vorlieben. Wichtig ist es, die eigenen Potenziale

zu kennen und nach ihnen zu handeln (IV1, Pos. 33). In der Datenerhebung hat sich gezeigt, dass die Betriebe ihre wirksamen Nischen finden, in denen sie gerne kommunizieren und andere dagegen ausschließen (IV1, Pos. 27, IV4, Pos. 42). Um sich weiterzuentwickeln, bringt eine Schafhalterin ihren Lernprozess zum erfolgreichen Kommunizieren und Vermarkten knapp auf den Punkt „[...] Praxis, Übung, Marken.“ (IV1, Pos. 99).

Sichtbarkeit

Um die Sichtbarkeit der Schafhaltung zu erhöhen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Durch Präsenz in lokalen Medien, wie dem rbb, auf unterschiedlichen Märkten und Hoftagen haben es die Interviewten zum Teil erfolgreich geschafft, ihre Aufmerksamkeit zu erhöhen (IV1, Pos. 16, 41, IV5, Pos. 26). Als zentrales Thema bleibt auch Social Media unumgänglich. Auch wenn die Einarbeitung und Nutzung nicht immer ein beliebter Arbeitsbereich ist, wird eingeräumt, dass vor allem die Fotos von Schafen als geeigneter und beliebter Content von User:innen angesehen wird und vor allem ein junges Publikum gewonnen wird (IV4, Pos. 27, IV1, Pos. 35). Nicht jeder Inhalt zu der Verarbeitung von Schafprodukten wird dort aber positiv aufgenommen. Eine Schafhalterin berichtete von der Erfahrung, nach dem Einstellen von Bildern zur Fleischverarbeitung negatives Feedback erhalten zu haben (IV1, Pos. 105). So sollte man bewusst abwägen, welche Themen man wie platzieren möchte, um die gewünschten Menschen zu erreichen. Zusätzlich könnte das Produzieren und Herausgeben oder Verkaufen von Merch-Artikeln mit Anpreisen der Mehrwerte der Schafhaltung Sichtbarkeit schaffen (IV2, Pos. 118, 120) und könnte ebenso von einem Betrieb persönlich gestaltet werden und diesen bewerben.

Wissen und Vorurteile

Um über den Geschmack aufzuklären, arbeiten Schafhaltende mit Verkostungen auf Märkten oder Mitgeben von Rezepten (IV1, Pos. 14, IV2, Pos. 16). Auch über das vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) geförderte Konzept vom Demonstrationsbetrieb Ökologischer Landbau bietet die Möglichkeit, über den Betrieb zu führen und Schafhaltung sowie landwirtschaftliche und ökologische Themen näher zu bringen (IV 4, Pos. 31). Dabei stehen Schafhaltenden Führungen auf eigenen Betrieben auch skeptisch gegenüber, da der Aufwand als nicht lohnend angesehen wird und viele der Menschen auch längerfristig keine Schafprodukte konsumieren würden (IV 1, Pos. 27). Fortgehend wird es als wichtig betrachtet, das Wissen bestehender Konsument:innen zu vertiefen, was durch das Angebot von Kursen,

wie Zerlege-, Käsekursen oder Wollseminaren oder einer tiefgründigen Kaufberatung vermittelt werden kann (IV1, Pos. 27, 45, IV2, Pos. 32). Eine Sensibilisierung für die aufwändige und teure Verarbeitung von Wolle kann erreicht werden, indem man die Kosten der Produktionsschritte zusätzlich auf dem Preisschild von Wollprodukten auflistet und damit erklärt, warum ein Produkt einen bestimmten Preis hat (IV5, Pos. 25). Dies könnte auch auf Märkte oder andere Veranstaltungen übertragen werden, auf denen Anschaumaterial dieser Art herausgegeben wird oder plakatiert wird. So könnten Kunden ein besseres Gefühl entwickeln für einen fairen Preis der Wolle. Es tut sich auch das Thema Verhältnismäßigkeit auf. Zwar ist es wichtig aufzuklären, jedoch bleibt die Frage offen „[...] *wie hoch ist der Aufwand, um da wirklich einen Impact zu haben?*“ (IV3, Pos. 32).

Politik

Strukturen auf politischer Ebene zu beeinflussen, ist für die Schafbetriebe schwer, da die Verantwortung die Interessenvertretungen, wie die Schafzuchtverbände, aber auch Anbauverbände tragen (IV1, Pos. 88). Daher ist es empfehlenswert, sich an einem Verband anzugliedern, der die eigenen Interessen vertritt, so ist es diesen möglich, besser zu agieren.

Zugänglichkeit

Um sich die Zugänglichkeit der Schafprodukte zu erhöhen, setzen Schäfer:innen auf Maßnahmen, wie Selbstbedienungshütten, Auslieferungstouren und die Ausdehnung der Öffnungszeiten des Hofladens auf Sonntag für Städter:innen, die eine weitere Anfahrt haben (IV1, Pos. 31, IV2, Pos. 48, IV5, Pos. 34). Auch Versand wird als Vermarktungsweg praktiziert, rentiert sich jedoch eher bei höherpreisigen Produkten, wie Fellen (IV2, Pos. 48). Um die Vermarktung an Endverbraucher:innen komplett auszulagern, lohnt sich auch der Verkauf lebender Tiere an lokale Verarbeitungsbetriebe, die eigene spezialisierte Marketingkanäle nutzen und die Produkte breiter vermarkten können (IV4, Pos. 47).

Verarbeitende Strukturen

Das Wegbrechen der Verarbeitungsstrukturen birgt ein hohes Risiko für Schafbetriebe. Um dieses zu verringern, bieten sich die Möglichkeiten, sich unabhängiger zu machen oder die Situation der Betriebe zu stabilisieren oder gar zu verbessern. Wie schon erwähnt, ist es für Betriebe jedoch sehr herausfordernd, eigene Schlachtmöglichkeiten zu etablieren (IV3, Pos. 66). Des Weiteren wurde das Outsourcen von Verarbeitung (und Vermarktung) wurde im Rahmen

dieser Arbeit als Potenzial ermittelt, da Schafhaltende von den Strukturen der Verarbeitungsbetriebe profitieren können, wenn sie selbst keine Kapazitäten dafür besitzen (IV4, Pos. 47). Für ein Stabilisieren oder Verbessern der Verarbeitungsbetriebe konnten keine Informationen ermittelt werden und so lässt sich auch keine Strategie ableiten.

Herdenschutz

Den Arbeitsaufwand für Herdenschutz zu verringern, ist derzeit undenkbar und es ist an dieser Stelle nicht möglich, eine konkrete Strategie aus den Daten abzuleiten. Es ist jedoch Aufgabe der Politik, Maßnahmen weiter zu fördern und für stabile Bedingungen zu sorgen, sodass Schafhaltende finanziell und arbeitstechnisch besser planen können.

4.2.4 Empfehlungen

Zusammenfassend ergeben sich folgende Empfehlungen für eine erfolgreiche Kommunikation und Marketing in der Schafhaltung:

- Für einen Einstieg in Kommunikation und Marketing sind das Wahrnehmen von Veranstaltungen unterschiedlicher Art (Workshop, Tagung, Seminare, ...) sowohl Impulssetzung als auch Möglichkeit, Wissen zu vertiefen. Darüber hinaus sind eine Vernetzung und ein Austausch mit anderen Betrieben empfehlenswert.
- Politisch ist eine Förderung von Verbänden und Projekten, die im Bereich Kommunikation und Marketing in der Schafhaltung arbeiten und sich dafür einsetzen, Betriebe zu unterstützen eine wichtige Grundlage.
- Um eigene Strategien zu entwickeln, sollten Stärken und Schwächen des Betriebes ermittelt werden als auch die eigenen Vorlieben.
- Arbeiten nach dem Prinzip Trial-and-Error: das Ausprobieren neuer Methoden führt immer zu einem Lernprozess und bringt die eigene Strategie voran.
- Bei Verunsicherung mit dem Umgang von Social Media ist es ratsam, Hilfe zu suchen bei der jüngeren Generation. Bei Betrieben ohne junge Mitarbeitende kann bei Angehörigen oder im Umfeld nach Unterstützung gefragt werden.
- Lokale Medien können für eine Zusammenarbeit angefragt werden, um für Schafhaltung als auch den eigenen Betrieb zu werben.

- Der Verkauf von in Produktion gegebenen Merch-Produkten, wie T-Shirts, Mützen und Beuteln kann die Aufmerksamkeit für Schafhaltung und eigenen Betrieb erhöhen.
- Verkostungen und Rezeptverteilung klärt auf über Geschmack und Zubereitung.
- Die Bewerbung und Teilnahme bei geförderten Bildungsprogrammen kann wirtschaftlich ein zusätzliches Standbein bieten, Konsument:innen aufklären und für Schafprodukte werben.
- Das Durchführen von Kursen unterschiedlicher Art vertieft das Wissen bereits interessierter Konsument:innen.
- Um über faire Preise für Wollprodukte zu sensibilisieren, können Kosten aller Produktionsschritte anhand eines Etikettes, Plakates oder anderer Formen anschaulich dargestellt werden.
- Für eine besser aufgestellte politische Interessenvertretung lohnt sich der Eintritt in einen Verband.
- Selbstbedienungshütten, Auslieferungstouren, Versand und die Ausdehnung der Öffnungszeiten erhöhen die Zugänglichkeit der Produkte.

4.3 Evaluation der Tagung

Die Erwartungen, mit der die Teilnehmenden in die Tagung gegangen sind, waren weitestgehend ähnlich. So wurde „*ergebnisoffen*“ (IV3, Pos. 88) an den Tag herangegangen und es bestand hauptsächlich der Wunsch nach einem Austausch und Vernetzung als auch inhaltlicher Anregung (IV2, Pos. 100, IV4, Pos. 104). Auch die Motivation, das Projekt zu unterstützen wurde geäußert (IV4, Pos. 104). Die Rahmenbedingungen und die Struktur wurden überwiegend positiv beschrieben. Die gute Wahl der Räumlichkeiten als auch die Organisation wurde hervorgehoben (IV3, Pos. 104, IV4, Pos. 132). Der Tag wurde als „*kurzweilig*“ (IV3, Pos. 102) beschrieben und die Mischung zwischen Redebeiträgen und Inhalt wurde gut aufgenommen (IV1, Pos. 113). Es wurde jedoch bemängelt, dass die Redebeiträge zu viele waren, als dass man alles hätte aufnehmen können (IV5, Pos. 68). Auch hätte die Veranstaltungen nach den Workshops zu schnell geendet, sodass der erwünschte Austausch zu schnell beendet wurde (IV2, Pos. 134). Generell wurde die Möglichkeit wahrgenommen, andere Akteure kennenzulernen, sich wiederzutreffen und sich auszutauschen (IV2, Pos. 128,

IV4, Pos. 138, IV3, Pos. 100). Eine Teilnehmende berichtete sogar von einer möglichen Zusammenarbeit, die angestoßen wurde (IV1, Pos. 119). Es wurde auch angemerkt, dass ein Tag für Vernetzung zu kurz sei. So bestand zwar die Möglichkeit, Menschen zu treffen, nicht aber, sich kennenzulernen (IV5, Pos. 62). Inhaltlich wurden die Redebeiträgen aus den unterschiedlichen Bereichen als „[...] *Blick über den Tellerrand [...]*“ (IV1, Pos. 111) gut angenommen. Zum Thema der Wolle gab es unterschiedliche Meinungen. Zum Teil wurden Impulse zu diesem Inhalt als gut bewertet (IV1, Pos. 111), jedoch wurde auch empfunden, dass es zu sehr im Vordergrund stand, dafür dass Wolle wirtschaftlich wenig Bedeutung hat (IV4, Pos. 128). Ein Teilnehmer sah die wissenschaftlichen Beiträge als schwer greifbar, obwohl er sie durchaus als spannend bewertete (IV3, Pos. 92). Der Workshop Kollegiale Beratung traf bei zwei Teilnehmenden auf großen Zuspruch, da ein wertvolles Tool vermittelt werden konnte, welches sie in Zukunft ausprobieren möchten (IV1, Pos. 111, IV2, Pos. 110). Einer von den zweien zeigte sich jedoch enttäuscht, dass die Methode nicht direkt vor Ort angewendet wurde (IV2, Pos. 110). Als weiteres wichtiges Thema konnte Social Media begeistern (IV5, Pos. 58). Ein Teilnehmer zeigte sich unmittelbar motiviert: *„Also ich bin da raus gegangen und hab gesagt: so, ich muss da was machen.“* (IV4, Pos. 110). Ein Thema, welches gefehlt hat, waren aus Sicht eines Teilnehmers die Situation von Schlachthöfen und Verarbeitungsbetrieben (IV4, Pos. 116). Außerdem hätten sowohl die Inhalte des Projektes reffisChaf als auch die Produktschau mehr Raum einnehmen können (IV4, Pos. 108, IV5, Pos. 68). Zum Schluss hätte das Festhalten eines Outputs der Tagung sowie der Ausblick, wie es auch mit den Projekten weiter geht, ergänzt werden können (IV1, Pos. 125). Darüber hinaus wurde sich gewünscht, aus der Tagung heraus eine Art von Arbeitsgruppe entstehen zu lassen, die sich aktiv mit Problemen auseinandersetzt und ins Handeln kommt, sodass die Veranstaltung keine reine *„Konsumtagung“* (IV1, Pos. 125) sein müsse, sondern auch darüber hinauswirken könnte (IV1, Pos. 125, IV2, Pos. 110). Für eine bessere Vernetzung wurde vorgeschlagen, dass (mit Einverständnis) eine Liste der Teilnehmenden mit Kontaktdaten versendet werden könnte, um diese erreichen zu können, wenn man an dem Tag selbst nicht dazu kam, Kontaktdaten auszutauschen (IV2, Pos. 122, 126). Für eine bundesweite Vernetzung kam die Idee auf, die Tagung zu einer *„Wanderveranstaltung“* (IV5, Pos. 72) zu formen. Ein Teilnehmer hinterfragt die Setzung der Zielgruppe, die sehr allgemein gefasst war und hätte für sich eine Veranstaltung mit mehr politischen Akteuren und Projekten gewünscht, um auf einer anderen Ebene Veränderungsprozesse in den Gang zu

setzen. Gleichzeitig sieht er für Einzelbetriebe auch die Bedeutung der Praxisbeiträge und schlägt vor, die Veranstaltung thematisch zu trennen (IV3, Pos. 96, 108, 110).

Generell waren die Teilnehmenden zufrieden mit der Veranstaltung, zu der sie erneut kommen würden (IV1, Pos. 111, IV2, Pos. 134, IV3, Pos. 112). Die Zufriedenheit der Interviewten spiegelte sich auch in dem allgemeinen Stimmungsbild wider, welches bei der Tagung selbst eingefangen wurde. Hierbei konnten die Teilnehmenden ihre Meinung in einem Ampel-Prinzip kundtun. Dabei gaben 30 Personen an, es hätte ihnen gut gefallen und eine Person, es hätte ihr mittelmäßig gefallen. 22 Personen würden nächstes Jahr wieder zu Tagung kommen, 7 waren unsicher, ob sie erneut kommen würden (Anhang Abbildung A3). Das Stattfinden einer 2. Tagung steht derzeit noch offen, doch kann sich der SZVBB vorstellen, die Organisation zu übernehmen oder mögliche Organisatoren zu unterstützen (IV3, Pos. 114, 116).

Die zu Beginn festgehaltene Zielformulierung betrachtend, können folgende Aussagen zum Erfolg der Tagung getätigt werden. Die Tagung konnte durch unterschiedliche Formen von Redebeiträgen und Workshops unterschiedliche Akteure erfolgreich aufklären. Dabei konnten Akteure der Forschung und der Praxis ihre Erkenntnisse weitergeben. In den Workshops wurden den Teilnehmenden Methoden der Kommunikation und des Marketings nähergebracht, welche in der Praxis angewendet werden können. Daraus resultierend wurden Schafhaltende inspiriert, die Mehrwerte selbst vermehrt zu kommunizieren. Ob dies jedoch in die Realität umgesetzt wird, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden. Auch die langfristigen Ziele, Schafhaltung und Verbraucher:innenkommunikation seien eng verflochten, Schafhaltung gesellschaftlich anerkannt und Konsument:innen über die Mehrwerte aufgeklärt und richten ihre Kaufentscheidungen danach aus, können hier nicht bestätigt werden, auch weil der zeitliche Rahmen nicht gegeben ist. Das Vernetzen von Akteuren wurde jedoch ein Stück weit vorangetrieben und mindestens eine mögliche Kooperation angestoßen. Relevante Probleme und Hindernisse konnten zudem in dem Workshop Status quo festgehalten werden. Die Zukunft der Veranstaltung ist zwar noch ungewiss, jedoch wurde mit der 1. Tagung ein erfolgreicher Grundstein gesetzt, da die Teilnehmenden einen Gewinn daraus ziehen konnten und die Wichtigkeit einer solchen Veranstaltung relevanter Akteure bewusst ist. Dies bildet eine gute Voraussetzung für die Weiterführung des Formates. Nichtsdestotrotz müssen sich hierfür Akteure finden, die die Organisation in die Hand nehmen.

5. Diskussion

5.1 Inhaltliche Diskussion und Bedeutung der Ergebnisse

Die zu Beginn gestellten Forschungsfragen konnten mit Hilfe der Datenerhebungen beantwortet werden. Darauf aufbauend werden die Inhalte im Folgenden diskutiert und zusammengefasst.

Welche Potentiale und Hindernisse bestehen in der Kommunikation und Marketing der Schafhaltung?

Die Situation von Kommunikation und Marketing wird unterschiedlich wahrgenommen und Schafhaltende sehen verschiedene Hindernisse, aber auch Potenziale. Dabei stechen einige Themen heraus, die als essenziell für eine Verbesserung der Situation zu betrachten sind. In den Interviews wurde zum Teil ein Bild von Schafhaltenden konstruiert, denen es an Motivation fehlt, sich mit Kommunikation und Marketing auseinanderzusetzen, da sie dies nicht als wesentlichen Teil ihrer Arbeit sehen. Mit der schwierigen Situation der Schafhaltungen wird aber deutlich, dass diese Einstellung zu keiner Verbesserung der Lage führt. Es sollte oberste Priorität haben, dass Schäfer:innen sich dem Thema annehmen und weitergehend Fortbildungsangebote wahrnehmen, um eigene Maßnahmen zu ergreifen. Dies ist Voraussetzung für gelungene Kommunikation und Marketing.

Fehlende Sichtbarkeit in der Gesellschaft, mangelndes Wissen und Vorurteile führen dazu, dass die Bedeutung der Schafhaltung nicht erkannt wird. Gerade hier kann die Kommunikation und Marketing der Mehrwerte ansetzen und aktiv aufklären. So wird ein Prozess in Gang gesetzt, der sich selbst verstärkt, denn mit zunehmender Sichtbarkeit werden auch mehr Menschen durch Kommunikation und Marketing erreicht.

Als wirksames Tool gelten Social Media Formate. Bilder von Schafen besitzen gutes Potenzial, um vor allem bei einem jungen Publikum Aufmerksamkeit zu generieren. Schäfer:innen fehlt es auf dieser Ebene an Know-how und sehen Social Media als große Herausforderung. Um erfolgreich auf Plattformen zu sein, bedarf es mitunter hohem zeitlichen Aufwand, sich einzuarbeiten und auch aktuell zu bleiben. Die Arbeit mit Social Media kann sehr zielführend sein, aber für einige Schäfer:innen auch gewöhnungsbedürftig. Dazu kommt, dass Themen wie Schlachtung, Verarbeitung und Konsum tierischer Produkte emotionale Kontroversen ethischer

Art lostreten können, die negatives Feedback einbringen könnten. Potenzial bietet sich hier in dem Austausch mit jüngeren Generationen.

An unterschiedlichen Stellen in den Interviews wird deutlich, wie Einstellung und Anspruch von Konsument:innen, die Kommunikation und Vermarktung erschweren. So wird Fleisch zwar konsumiert, über die Schlachtung und Verarbeitung soll jedoch nicht berichtet werden. Auch existiert ein romantisierendes Bild der Landwirtschaft, welchem Betriebe gerecht werden sollen und gleichzeitig besteht die Erwartungshaltung, alles soll zu jeder Zeit zugänglich sein. Hier bedarf es einer intensiven Kommunikation, um aufzuklären. Dabei ist es fraglich, ob diese immer den Aufwand wert ist und ob es nicht sinnvoller sein könnte, sich auf andere Zielgruppen zu fokussieren.

Mit der zweiten Datenauswertung wurde das Thema Erreichbarkeit von Konsument:innengruppen verworfen und dafür Schlachtung und Verarbeitung sowie Herdenschutz ergänzt. Vor allem die Abnahme von lokalen Schlacht- und Verarbeitungsbetrieben wird ein zunehmendes Problem für die Schafhaltenden, welches sie nur bedingt beeinflussen können. Sich unabhängiger zu machen von diesen Strukturen, ist für viele Betriebe schwierig bis unmöglich. In dem Rahmen dieser Arbeit kann lediglich die Aussage getroffen werden, dass Kommunikations- und Marketingmaßnahmen auch hier unterstützen können, um Kund:innen über die Situation aufzuklären.

Welche Strategien ergeben sich, um Kommunikation und Marketing voranzutreiben?

Die Strategien konnten weitestgehend erfolgreich entwickelt werden. Nicht für jeden Betrieb ist jede Strategie sinnvoll und so muss abgewägt werden, was im möglichen und erwünschten Bereich liegt. Entscheidend bei der Wahl der Strategien sind eigene Vorlieben und Möglichkeiten. So können Schafhaltende bspw. für sich entscheiden, ob sie Konsument:innen lieber erreichen durch ein Besuchen lokaler Märkte oder sie für Führungen auf den eigenen Betrieb holt. Generell besteht Unterschied darin, eine breite Masse anzusprechen oder einen engen Kundenstamm zu festigen. Auf Märkten kann man ersteres bspw. durch Verkostungen erreichen, sodass Menschen einen ersten Berührungspunkt zu Schafprodukten haben. Zweiteres kann durch Verarbeitungsworkshops erfolgen, wobei Konsument:innen einen tieferen Einblick erhalten.

Die Teilnahme an Workshops, Tagungen, etc. ist eine sehr empfehlenswerte Strategie für Betriebe jeglicher Art. Es kann nicht nur Wissen gewonnen werden, sondern bietet auch Anlass zum Austausch und der Vernetzung anderer Betriebe, was wiederum Möglichkeiten für Kooperationen aufzudecken kann. Je nachdem, in welcher Region man ansässig ist, gibt es jedoch nicht immer eine breite Auswahl an Veranstaltungen, denn dies ist abhängig von der Lokalität der Organisatoren. Dazu müssen für den Besuch einer Veranstaltung zeitliche Kapazitäten eingeplant werden, die nicht immer vorhanden sind.

Auf politischer Ebene ist es schwer, eine wirkliche Strategie zu entwickeln. Dafür hätten vermehrt politische Akteure interviewt werden müssen. Da in den Interviews immer wieder die Bedeutung von Projekten hervorgehoben wird, ist es empfehlenswert, solche auch in der Zukunft zu fördern. Für Betriebe selbst ist der Eintritt in einen Verband eine einfache Methode, um politische Interessen zu verstärken. Dabei hängt es stark vom Verband ab, in welchem Maße Kommunikation und Vermarktung konkret angegangen werden.

Formen der Kommunikation und des Marketings auszuprobieren, um eigene Erkenntnisse zu gewinnen kann leicht umgesetzt werden. Es benötigt etwas Mut und Kreativität, Neues auszuprobieren, kann sich aber durchaus lohnen. Je nach Größe der Aktion, muss einkalkuliert werden, dass bei einem Nichterfolg Kosten entstehen können. Bei Problemen mit Social Media, die junge Generation um Hilfe zu bitten, ist in erster Linie niederschwellig, jedoch auch nicht immer umsetzbar. Nicht jeder Schafhaltende hat (junge) Kinder, die sich damit auseinandersetzen wollen und nicht in jedem Betrieb arbeiten junge Mitarbeitende. Wenn man die Möglichkeit hat, sollte nicht gescheut werden, darauf zurückzugreifen. Das Zusammenarbeiten mit lokalen Medien hängt stark davon ab, ob Interesse oder Bedarf an dem Thema Schafhaltung besteht. Wenn eine Anfrage erfolgreich verläuft, ist es ein hilfreicher Weg, um Aufmerksamkeit zu generieren. Der Umfang davon hängt von Größe und Art des Mediums ab. Um Merch-Produkte zu verkaufen, benötigt es meistens eine gewisse Präsenz des Betriebs. Hier kann jedoch mit etwas Kreativität ein Produkt entstehen, welches für die Mehrwerte der Schafhaltung wirbt oder neugierig macht. So können auch andere Menschen auf das Thema aufmerksam gemacht werden, die man durch Aktionen, wie Märkte nicht unbedingt erreichen werden würden. Bevor man Merch-Produkte in größerem Rahmen in Auftrag gibt, sollte geprüft werden, ob sich diese Produkte verkaufen lassen und verringert somit das Risiko einer Fehlinvestition. Das Durchführen von Verkostungen bedarf ein wenig Vorbereitungen, zieht

jedoch Menschen an, die neugierig sind und das Produkt unverkostet nicht kaufen würden. Das Ausgeben von Rezepten ist sehr niederschwellig und kann durch Kochinspiration zum Verkauf von Produkten anregen.

Die Bewerbung für Bildungsprogramme hängt stark von den Rahmenbedingungen des Fördergeldgebers ab. Hierzu müssen konkretere Nachforschungen betrieben werden und nicht jeder Betrieb ist für ein solches Programm geeignet. Kurse können je nach Betriebsbereich mit anderen Inhalten gefüllt werden. So sind bspw. Zerlegung und Verarbeitung von Schaffleisch, Wollverarbeitung oder Käsen Themen, die für Kund:innen spannend sein können. Der direkte Austausch zwischen Schafhaltenden und Konsument:innen ist großer Vorteil dieser Methode und können eine profunde Bindung erzielen. Je nach Gestaltung, kann die Vorbereitung und Durchführung aufwendig sein, wird mit Wiederholungen jedoch routinierter.

Die Preisaufführung Wollprodukte ist eine solide Aktion, um auf den Wert von Wolle aufmerksam zu machen. Sowohl in Form eines Etikettes im angebotenen Produkt als auch als Plakat Anschaumaterial auf Veranstaltungen ist es ein überschaubarer Arbeitsaufwand.

Das Etablieren einer Selbstbedienungshütte oder eines – automaten kann dem Problem von begrenzten Öffnungszeiten effektiv entgegenwirken. Für jeden Betrieb kann das genaue Konzept unterschiedlich aussehen. Neben professionalisierten Automaten, die höhere Kosten mit sich bringen, können auch selbstkonzipierte Systeme, die auf einer Vertrauensbasis basieren, umsetzbar sein. Den gleichen Effekt hat auch das Ausdehnen der Öffnungszeiten des Hofladens. Hier ist es sehr individuell, ob man das möchte und ob es (je nach Lage des Hofladens und Bewerbung) überhaupt in Anspruch genommen wird.

Im Bereich Verarbeitungs- und Schlachtungsbetriebe konnte keine Strategie abgeleitet werden. Zum einen wurde dies erst im späten Verlauf der geführten Interviews identifiziert und darüber hinaus konnten innerhalb der Interviews keine Lösungsansätze ermittelt werden. Hierfür hätten auch Verarbeitungsbetriebe interviewt werden müssen. Es bleibt ein kritisches Thema, welchen die Vermarktung von Schafprodukten enorm beeinflusst. Ebenso verhält es sich mit dem Herdenschutz, der mit Kommunikation und Marketing arbeitstechnisch konkurriert.

Wie bewerten die Teilnehmenden die 1. Tagung zur Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhaltung?

Die Evaluation der Tagung zeigt ein Bild zufriedener Teilnehmer, die die Veranstaltung als bereichernd wahrgenommen haben. Aus Forschungs-, Praxisbeiträgen und Workshops konnten erfolgreich Inhalte vermittelt werden und es kam zu einem Austausch zwischen verschiedenen Akteuren. Neben der positiven Auffassung, werden auch Kritikpunkte genannt, die im Folgenden diskutiert werden sollen.

Die Meinung, dass das Thema Wolle zu viel Raum eingenommen hat, da sie wirtschaftlich nicht relevant sei, kann durchaus nachvollzogen werden, da die meisten Teilnehmenden tendenziell keine Wollprodukte vermarkten. Jedoch gab es auch das gegenteilige Feedback, dass es gerade deshalb spannend sei. Auch wenn Wolle derzeit keine wirtschaftliche Bedeutung hat, können jedoch Veranstaltungen, wie die Tagung, erfolgreiche Praxisbeispiele vermitteln und andere Schafhaltende inspirieren. Durch diese Anregung können sich mehr Akteure mit Möglichkeiten auseinandersetzen, diese Wertschöpfungskette wieder in den Gang zu bringen. Die Methode Kollegiale Beratung vor Ort anzuwenden, hätte sicherlich einen guten In- und Output gegeben, jedoch war der zeitliche Rahmen der Workshops dafür zu eng bemessen. Je nach Fokussierung der Veranstaltung, könnte man das Ausprobieren solcher Methoden in der Zukunft stärker ins Licht rücken. Der Input zu Social Media Themen wurde gut aufgenommen und konnte die Teilnehmenden motivieren, selbst aktiv zu werden. Für zukünftige Veranstaltungen kann festgehalten werden, dass Schlachtung und Verarbeitung stärker mit einbezogen werden können. In Redebeiträgen könnten gut funktionierende Beispiele thematisiert werden oder innerhalb eines Workshops könnte Raum zum Austausch eigener Erfahrungen geboten werden. Ein Festhalten des Outputs des Tages wäre sinnvoll gewesen, um den Tag rund zu beenden, jedoch stellt sich auch hier die Frage des zeitlichen Rahmens. Um diesen so einzuhalten, dass die Teilnehmenden auch zum Schluss noch aufnahmefähig sind, hätte das Programm an einer anderen Stelle gekürzt werden müssen. Dies gilt auch für das ins Leben rufen einer Arbeitsgruppe, die über die Tagung heraus besteht. Grundsätzlich ist es eine gute Idee, um nachhaltig ins Handeln zu kommen und nicht nur darüber zu reden. Hier müsste sich zuerst eine oder mehrere verantwortliche Personen finden, die das Projekt anstoßen, leiten und eine grobe Vorstellung besitzen, in welche Richtung gearbeitet werden soll. Innerhalb der Tagung hätte dieses Konzept vorgestellt werden können und in einem Workshopformat mit

den Interessierten vertieft werden können. Die Tagung wäre ein guter Ort für das Etablieren einer solchen Arbeitsgruppe, da viele Akteure sich vor Ort direkt austauschen könnten, muss jedoch auch hier in den Rahmen passen. Als Vernetzungsmaßnahme, die Teilnehmendenliste mit Kontaktdaten innerhalb der Gruppe zu veröffentlichen, muss datenschutzrechtlich abgestimmt werden und müsste sorgfältig organisiert werden, sodass ohne Zustimmung auf keinen Fall Daten weitergereicht werden. Die Tagung zu einer Wanderveranstaltung zu formen ist eine gute Idee, die Vernetzung bundesweit auszudehnen, organisatorisch jedoch ein beträchtlicher Aufwand. Für regionale Projekte würde das die Kapazitäten höchstwahrscheinlich übersteigen. Lediglich wenn ein bundesweiter Akteur, wie die VDL, das Ruder übernehmen würde und gemeinsam mit den jeweiligen regionalen Schafzuchtverbänden die Organisation ausführen würde, könnte dies funktionieren. Die Veranstaltung thematisch nach unterschiedlichen Zielgruppen zu trennen, ist ein spannender Gedanke, da für politische Akteure und Betriebe andere Inhalte wichtiger sind. Nachteil wäre hier, dass der gemeinsame Austausch verloren geht und auch wieder die Frage nach den Kapazitäten der Organisatoren, denn eine separate Veranstaltung wäre aufwändig. Umsetzbarer wäre ein Workshop, der sich mit den Möglichkeiten politischer Akteure auseinandersetzt.

Die Zukunft ins Auge fassend bieten viele Vorschläge, wie das Etablieren einer fortbestehenden Arbeitsgruppe oder die thematische Trennung für Akteure aus Politik und Praxis, um wirksamer zu werden, Potenzial. Als Herausforderung für die Umsetzung gelten vor allem der zeitliche Rahmen sowie die organisatorischen Kapazitäten. Eine niedrighschwellige Möglichkeit wäre es, diese Themen innerhalb der Workshops unterzubringen. Für eine höhere Wirksamkeit könnte die Zeit an dieser Stelle verlängert werden und dafür Zeit bei den Redebeiträgen gekürzt werden. Für dieses Konzept würde die begrenzte Aufmerksamkeit bei Zuhörformaten sprechen sowie der Wunsch der Teilnehmenden, aktiv Veränderung zu betreiben.

Das Erreichen der Ziele der Tagung kann nur zum Teil bestätigt werden. Vor allem die kurzfristigen Zielsetzungen konnten erfüllt werden. Die Veranstaltung kann für das Kommunizieren und Vermarkten der Mehrwerte wegweisend dienen, am Ende liegt die Umsetzung jedoch bei den Betrieben selbst. Das Erreichen der langfristigen Ziele ist vor allen realistisch beim regelmäßigen Stattfinden der Tagung. So können mehr Inhalte vermittelt, Teilnehmende erreicht und eine breitere Vernetzung erzielt werden.

5.2 Methodische Reflexion

In den verschiedenen Datenerhebungen gibt es Kritik zu äußern hinsichtlich der methodischen Herangehensweise. Die Daten, die zum Workshop Status Quo vorliegen, sind weitestgehend in Form von kurzen Schlagwörtern oder Stichpunkten angegeben. Hier verbirgt sich die Gefahr, diese Schlagwörter subjektiv zu deuten. So wurde bspw. die Aufführung „*Rechtlicher Status der Wolle, Wert der Wolle*“ (FP3, Pos. 20) als Formulierung für Wolle als Material der Kategorie 3 gedeutet, die die Ressource mit anderen Schlachtabfällen gleichsetzt. Es bleibt jedoch unklar, ob dies wirklich so gemeint war. Auch die Auswertung der Expert:inneninterviews birgt das Risiko, in Daten anders zu deuten, als von der Expertin oder dem Experten ursprünglich intendiert war. Hier konnte jedoch in den Interviews bei Unklarheiten direkt nachgehakt werden. Als weiterer kritischer Punkt kann auch die Auswahl der Interviewpartner:innen betrachtet werden. Wichtiges Auswahlkriterium war die Teilnahme an der Tagung, da sich diese als Grundlage dieser Arbeit versteht und für den Teil der Evaluation unabdingbar war. Dies beeinflusst die Forschungsergebnisse bezüglich der Situation und einhergehende Hindernisse und Potenziale der Schafhaltung. Man könnte argumentieren, es seien bestimmte Menschen oder Betriebe, die überhaupt bei der Tagung teilnahmen. So könnte unter Umständen der Fall bestehen, dass nur Schafhaltende anwesend waren, die sich für das Thema interessieren und damit ein lückenhaftes Bild der Situation erfasst wurde. Dazu handelt es sich bei den Interviewten um eher kleinere Betriebe. Die Expertise großer Betriebe konnte so nicht mit einbezogen werden und es bleibt unklar, ob diese mit anderen Herausforderungen konfrontiert sind, dessen es anderer Strategien bedarf. Um die erfassten Strategien zu verfestigen, wäre es wünschenswert gewesen, zusätzlich eine Validierung mit den Interviewten durchzuführen. Dies sprengt allerdings den Rahmen dieser Projektarbeit und hat die Konsequenz, dass die Strategien nicht von Expert:innen verifiziert werden konnten.

Bei der Evaluation wurden die Daten qualitativ anstatt quantitativ erhoben, wodurch man die Themen tiefer beleuchten konnte, aber nicht die Meinung der Mehrheit abbilden konnte. Alle der Befragten waren Schäfer:innen sowie eine Person, die auch für einen Verband sprach. Die Tagung war zwar in erster Linie für Schafhaltende konzipiert, es wurde generell jedoch eine breitere Zielgruppe angesprochen. Die Wahrnehmung der Teilnehmenden, die selbst keine Schafhaltung betreiben, konnte somit nicht berücksichtigt werden. Des Weiteren wurden nicht alle Workshops von den Befragten besucht und nicht jeder deshalb bewertet werden.

6. Fazit

Die 1. Tagung zu Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte hat Anlass gegeben, die Situation der Schafhaltung näher zu beleuchten und neben Hindernissen auch Potenziale und Lösungsansätze sichtbar zu machen. In der ersten Datenerhebung des Workshops Status Quo konnten erste Themenbereiche erfasst werden, die in den Expert:inneninterviews tiefer beleuchtet wurden. Mit Hilfe dieser Informationen konnten verschiedene Strategien entwickelt werden, die von den Betrieben verfolgt werden können. Diese Strategien zielen auf erster Ebene auf unterschiedliche Ergebnisse ab. Je nachdem, ob ein Betrieb bspw. den Fokus auf Sichtbarkeit in der Gesellschaft oder politische Veränderung legen möchte, können unterschiedliche Schritte gewählt werden. Diese sind jedoch eng verflochten und verfolgen das gleiche Endziel, in einem höheren und verbessertem Maß Kommunikation und Marketing zu betreiben.

In dieser Arbeit konnte als herausfordernder Aspekt die Situation der Schlachtungs- und Verarbeitungsbetriebe ermittelt werden, jedoch keine konkreten Strategien dazu erarbeitet werden, da es sich um ein komplexes Thema handelt. Für weiterführende Forschung könnte es spannend sein, die Situation dieser Betriebe zu erfassen und ebenso Herausforderungen und Potenziale zu erarbeiten, da sie als eine der wichtigsten Voraussetzung der Vermarktung von Schafprodukten sind.

Das Stattfinden der Tagung kann als Erfolg betrachtet werden. Den befragten Teilnehmenden hat es gut gefallen und die Mehrheit würde zu einer Fortsetzung wiederkommen. Es wurden auch Verbesserungsvorschläge hervorgebracht, bei denen von zukünftigen Organisatoren abzuwägen ist, welche umsetzbar und auch wünschenswert sind. Am Ende sind die Inhalte, die auf Interesse stoßen individuell, wie man es bei dem Thema Wolle feststellen konnte. Für die Gestaltung des Programmes hängt viel von der erwünschten Zielgruppe ab und muss daran angepasst werden. Überlegenswert ist es, die Tagung aktiver zu gestalten, sodass nachhaltiger an Veränderungen gearbeitet werden kann und auch effektiver vernetzt wird. Als Frage über allem steht jedoch, welcher Akteur langfristig die Organisation übernimmt und das Thema vorantreibt. Mit Hinblick der Ziele konnten zwar noch nicht alle direkt erreicht werden, sie war jedoch ein guter Start, um Veränderungsprozesse in Kommunikation und Marketing der Mehrwerte der Schafhaltung in den Gang zu setzen.

7. Literaturverzeichnis

- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2002). *Das Experteninterview*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH .
- Conner, D. S., Campbell-Arvai, V., & Hamm, M. W. (2008). Consumer Preferences for Pasture-Raised Animal Products: Results from Michigan. *Journal of Food Distribution Research*. Abgerufen am 4. Februar 2026 von <https://ageconsearch.umn.edu/record/55972/?v=pdf>
- Enri, S. R., Probo, M., Farruggia, A., Lanore, L., Blanchetete, A., & Dumont, B. (2017). A biodiversity-friendly rotational grazing system enhancing flower-visiting insect assemblages while maintaining animal and grassland productivity. *Agriculture, Ecosystems & Environment*. Abgerufen am 4. Februar 2026 von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167880917300932>
- FFG, FÖL. (10. Dezember 2025). *reffischaf.de*. Von <https://reffischaf.de/> abgerufen
- Flick, U. (2009). Qualitative Methoden in der Evaluationsforschung. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 10(1), 9-18.
- FNR. (2023). *Studie zur Analyse des Marktes für Schafschurwolle aus Deutschland – Stand, Potenziale, Hemmnisse und Handlungsempfehlungen. Abschlussbericht*. Abgerufen am 4. Februar 2026 von <https://www.fnr.de/fileadmin/projektdatenbank/2221NR074X.pdf>
- Fuchs, N. (2024). *Chancen und Herausforderungen für die Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette Lammfleisch in Brandenburg durch die Gemeinschafts- und Individualgastronomie*. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung. Abgerufen am 15. Dezember 2025 von <https://reffischaf.de/publikationen/>
- García, R. R., Peric, T., Cadavez, V., Geß, A., Cerqueira, J. O., Gonzales-Barrón, Ú., & Baratta, M. (2021). Arthropod biodiversity associated to European sheep production systems. *Small Ruminant Research*. Abgerufen am 4. Februar 2026 von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921448821002133>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- HNE Eberswalde. (9. Dezember 2025a). *hnee.de*. Abgerufen am 9. Dezember 2025a von <https://www.hnee.de/forschung/forschungsprojekte/kommunikationsstrategien-naturnahe-schafhaltung>

- HNE Eberswalde. (2025c). Tagung Mähwert mit Mehrwert - Die Kommunikation der Mehrwerte der Schafhaltung in Deutschland im Fokus. *Vorbereitungstreffen mit Kooperationspartner:innen*. Eberswalde.
- HNE Eberswalde. (9. Dezember 2025b). *mehrwert-schaf.info*. Abgerufen am 9. Dezember 2025 von <https://mehrwert-schaf.info/>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Macfarlane, J. M., & Simm, G. (2007). The contribution of genetic improvement for lamb meat production. *Paper presented at 3 International Symposium about Goat and Sheep Meat Type – 3 SINCORTE*, in João Pessoa, Paraíba, Brazil,. Abgerufen am 4. Februar 2026 von https://adm.atauni.edu.tr/pluginfile.php/5322/mod_resource/content/0/The%20contribution%20of%20genetic%20improvement%20for%20lamb%20meat%20production.pdf
- Manek, G., Simantke, C., Sporkmann, K., Georg, H., & Kern, A. (2017). *Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland. Abschlussbericht*. Augsburg: Bioland Beratung GmbH. Abgerufen am 5. Februar 2026 von <https://orgprints.org/id/eprint/31288/>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pelz, W., & Döring, M. (2017). SWOT-Analyse. In P. Patze-Diordiychuk, J. Smettan, P. Renner, & T. Föhr, *Methodenhandbuch Bürgerbeteiligung. Beteiligungsprozesse erfolgreich planen* (S. 132-149). München: oekom.
- Rahmann, G. (2024). *Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung. Fragen und Antworten für die Lehre und Praxis*. 6. Auflage. Trenthorst; Witzenhausen: Thünen-Institut für ökologischen Landbau; Universität Kassel Fachgebiet 11: Ökologische Agrarwissenschaften. Abgerufen am 5. Februar 2026 von <https://www.uni-kassel.de/fb11agrar/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=2518&token=d31c7fc9c9d620dc9ba5ea835bb4ba5417bb7ca3>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2014). SWOT analysis. In C. L. Cooper, *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd.
- statista. (2025). *Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schaffleisch in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2024*. statista. Abgerufen am 4. Februar 2026 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177483/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-ziegen-und-schaffleisch-in-deutschland/>

- Statistisches Bundesamt. (2023). *Statistischer Bericht - Landwirtschaftliche Betriebe - Viehhaltung*. GENESIS-Online. Abgerufen am 3. Februar 2026 von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/Publikationen/Downloads-Tiere-und-tierische-Erzeugung/statistischer-bericht-viehhaltung-2030213239005.html>
- Statistisches Bundesamt. (2025). *Viehbestand*. GENESIS-Online. Abgerufen am 3. Februar 2026 von <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/tierhaltung/viehbestand>
- Stockmann, R. (2004). *Was ist eine gute Evaluation? Einführung zu Funktionen und Methoden von*. Saarbrücken: Universität des Saarlandes. Abgerufen am 18. Dezember 2025 von https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/11801/ssoar-2004-stockmann-was_ist_eine_gute_evaluation.pdf?sequence=1
- Stockmann, R. (2007). *Handbuch zur Evaluation*. Münster: Waxmann Verlag GmbH.
- v. Korn, S. (2020). *Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung in Deutschland-Abschlussbericht-Zusammenfassung der Daten und Ergebnisse*. HfWU Nürtingen/Büro Plön und VDL-Arbeitskreis Wirtschaftlichkeit. Abgerufen am 2. Februar 2026 von https://www.nutztierhaltung.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/5-Schafe/3-Stallbau/Abschlussbericht_Wirtschaftlichkeit_Schafhaltung.pdf
- Verband der Fleischwirtschaft e.V. (2025). *Deutschland Schaf- und Ziegenfleisch Versorgungsbilanz*. Abgerufen am 26. Februar 2026 von <https://www.v-d-f.de/>: <https://www.v-d-f.de/download/de-schaffleisch.pdf-1>
- Wiedemann, A., & Bayer, E. (2025). Mähwert mit Mehrwert - Bedeutung von Schafhaltung und Verbraucherkommunikation. *Tagung zur Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte*. Eberswalde.
- 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. *Sustainability*. Abgerufen am 29. Januar 2026 von <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/10849>

Anhang

Anhang A

Materialien zur Veranstaltung

A1: E-Mail-Einladung

Quelle: HNEE, reffiSchaf

Betreff: Einladung zur Tagung Mähwert mit Mähwert am 12. November 2025

Mähwert mit Mähwert!

Einladung zur 1. Tagung: Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhaltung in Deutschland


Datum: 12. November 2025


Ort: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)

Schafe sind Landschaftspfleger, Biodiversitätsbewahrer und Kulturgüter auf vier Beinen. Sie und die Schäfer:innen erbringen gesellschaftliche Leistungen von der Pflege der Kulturlandschaft über Hochwasserschutz bis hin zu ästhetischen Landschaften, die vielerorts unbeachtet bleiben. Produkte vom Schaf, sei es Wolle, Schaffleisch oder die Landschaftspflege bieten natürlichen Tragekomfort, herausragenden Geschmack und tragen zum Biodiversitätserhalt bei. Doch wie erzählen wir diese Geschichten so, dass sie gehört werden?

Bei unserer eintägigen Tagung stellen wir genau das in den Mittelpunkt: Wie lassen sich die ökologischen, kulturellen und sozialen Mehrwerte der naturnahen Schafhaltung effektiv und überzeugend kommunizieren?

Durch Beispiele aus der Praxis, Vorträgen von Expert:innen und interaktiven Formaten wie der Kollegialen Beratung werden wir gemeinsam die Sichtbarkeit der Schafhaltung in Deutschland erhöhen. Wir freuen uns auf den Austausch!

 Inspirierende Fachvorträge von Kommunikationsexpert:innen und Praktiker:innen

 Best-Practice-Beispiele aus Landwirtschaft und Marketing

 Interaktive Workshops zum Mitdenken, Mitreden und Märken

 Konkrete Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenansprache

Egal, ob Sie Schäfer:in, Verarbeiter:in, Händler:in oder einfach interessiert sind – [melden Sie sich jetzt an](#) und werden Sie Teil der Bewegung, die die Schafhaltung neu erzählt.

Wir freuen uns auf Sie!

Abbildung A2: Programm der Tagung

Quelle: HNEE, reffiSchaf, 2025

MÄHWERT MIT MÄHRWERT

1. Tagung zur Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte der Schafhaltung

12. NOVEMBER 2025, 10 - 17 UHR

ORT: HOCHSCHULE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG IN EBERSWALDE

PROGRAMM

10:00 UHR GRUSSWORT - AXEL VOGEL (SCHIRMHERR)
ehem. Minister für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz in Brandenburg

10:30 UHR THEORIEEINBLICK
„Mähwert mit Mehrwert“ – Wichtigkeit von Schafhaltung und Kommunikation - Anne Wiedemann (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde) und Elisa Bayer (Georg-August-Universität Göttingen)

11:00 UHR AUS DER PRAXIS ZUR KOMMUNIKATION
Fokus Schaffleisch - Diana Stedten (Biohof Bärwolf) und Luca Kloss (Kleine Schäferei Biesenbrow)
Fokus Schafwolle - Patricia Sachau (Lykke Sheepfarm) und Ute Luft (Vauno)

12:30 UHR MITTAGSPAUSE & PRODUKTSCHAU

14:00 UHR EINBLICK AUS DER PRAXIS
Kampagnenarbeit und Aufbau einer Vermarktungsinitiative - Maik Mücke (Weidewonne)

14:30 UHR WORKSHOPS ZUM THEMA MARKETING & KOMMUNIKATION
Status Quo, Kollegiale Beratung, Professionalisierung der Außendarstellung und Digitalisierung der Vermarktungsstrukturen

16:00 UHR AUSTAUSCHRUNDE

17:00 UHR ENDE DER VERANSTALTUNG

KONTAKT

Anne Wiedemann
InWert Ökosystem Schaf - Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)
anne.wiedemann@hnee.de

Peter Schmidt
reffiSchaf - Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V.
p.schmidt@foel.de

ANMELDUNG

- Wir bitten um Anmeldung unter www.reffischaf.de.
- Die Anmeldung ist bis zum 31. Oktober 2025 möglich.
- Der Teilnahmebeitrag beträgt 20 Euro inkl. Mittagsverpflegung und Getränke.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

organisiert von:
HNEE reffiSchaf

in Kooperation mit:
Bioland, VDI, Georg-August-Universität Göttingen

Abbildung 1, A2: Programm der Tagung

Abbildung A3: Stimmungsbild der Tagung

Quelle: HNEE, reffiSchaf

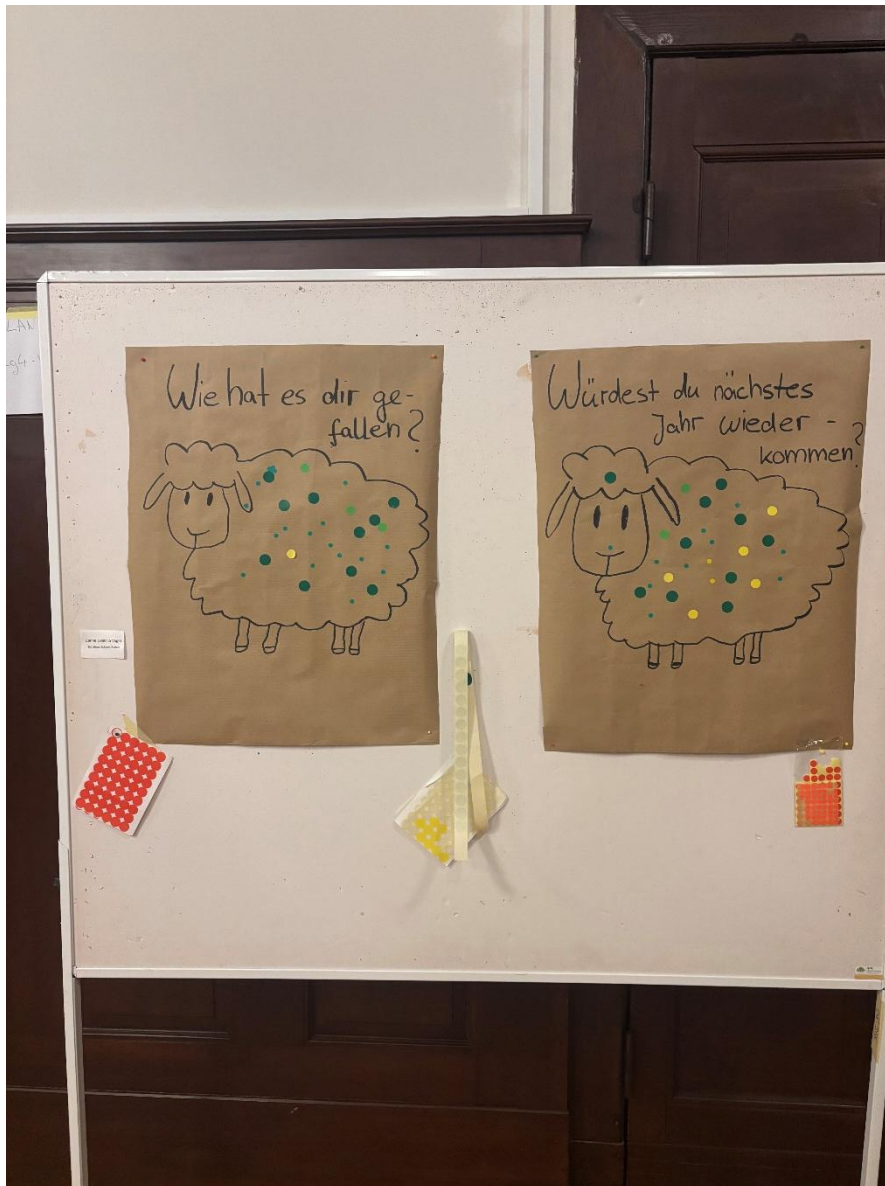


Abbildung 2, A3: Stimmungsbild der Tagung

Anhang B

Fotoprotokolle des Workshop Status Quo

Quelle: HNEE, 2025

Abbildung B1: Fotoprotokoll 1 (FP1)

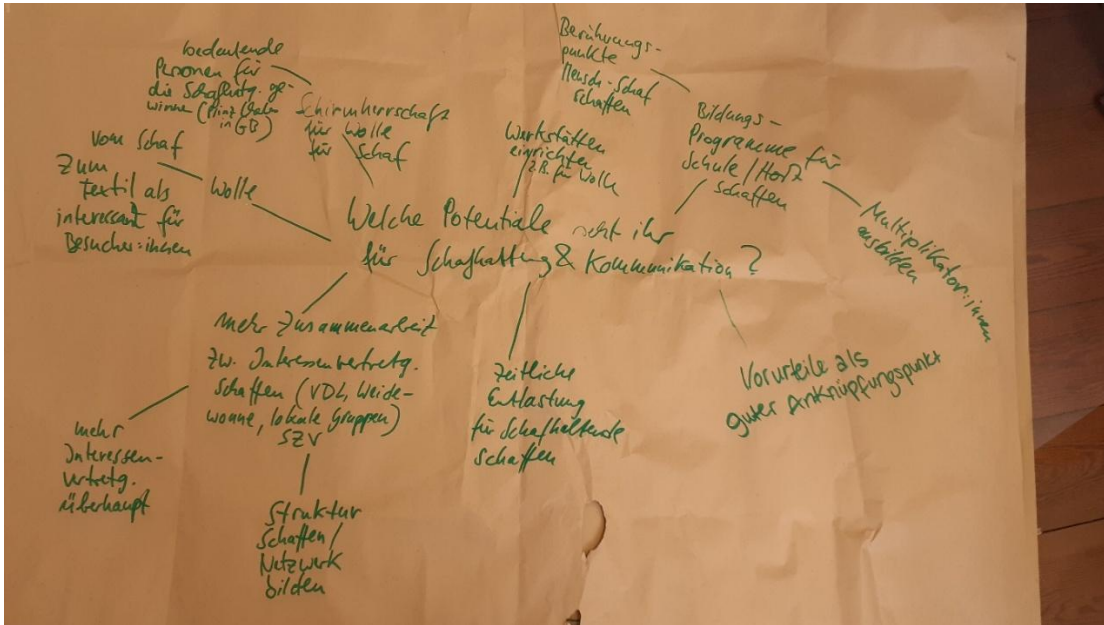


Abbildung 3, B1: Fotoprotokoll (FP1)

Abbildung B2: Fotoprotokoll 2 (FP2)

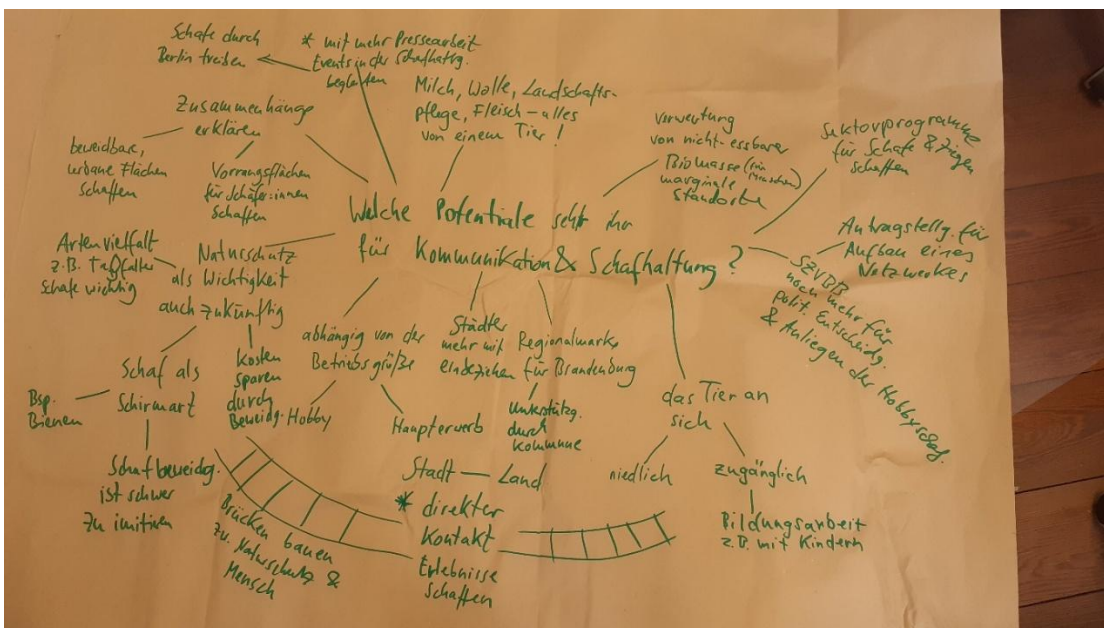


Abbildung 4, B2: Fotoprotokoll (FP2)

Abbildung B3: Fotoprotokoll 3 (FP3)

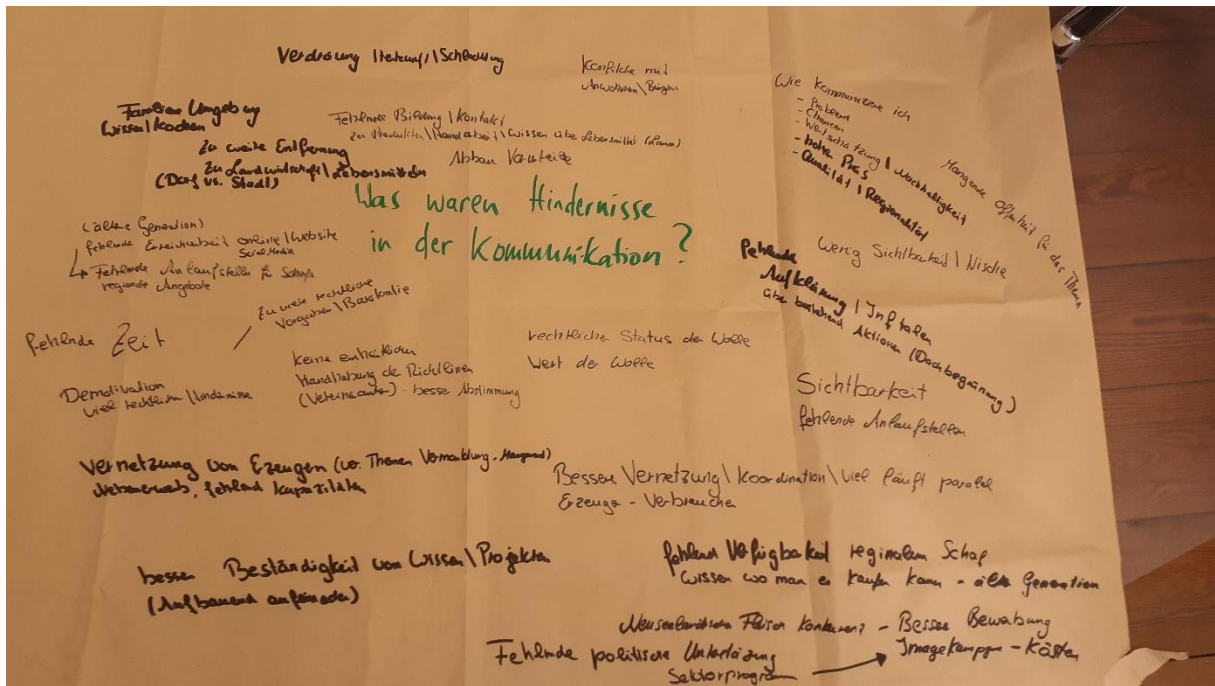


Abbildung 5, B3: Fotoprotokoll (FP3)

Anhang C

Interviewleitfaden

Gegenseitige Vorstellung

- Erlaubnis, aufzunehmen

Sichtbarkeit

- Welche Hindernisse siehst du im Zusammenhang mit der Sichtbarkeit des Themas Schafhaltung? Inwiefern betreffen sie deinen Vermarktungsbereich?
- Welche Faktoren könnten die Sichtbarkeit verändern? Welche Potenziale stehen dem gegenüber?

Wissen und Vorurteile

- Welche Hindernisse siehst du im Zusammenhang mit Vorurteilen und mangelndem Wissen von Konsumenten? Inwiefern betreffen sie deinen Bereich?
- Welche Faktoren könnten Vorurteile und mangelndes Wissen beeinflussen?

Zugänglichkeit

- Welche Hindernisse siehst du im Zusammenhang mit mangelnder Zugänglichkeit von Schafprodukten? Inwiefern betreffen sie dich?
- Welche Faktoren könnten dies ändern?

Politik

- Welche politischen Hindernisse siehst du?
- Welche politischen Stellschrauben gibt es?

Know-how

- Wie bewertest du dein Know-how bezüglich der Kommunikation und Vermarktung der Mehrwerte?
- Was fördert dich heraus? Welche Hindernisse erlebst du dabei?
- Was könnte dir helfen, dich darin zu vertiefen?

Erreichbarkeit

- Welche Konsumentengruppen sind schwer erreichbar für dich?
- Wie könnten diese besser erreicht werden?

- Welche Hindernisse gibt es noch?

Zweiter Teil Evaluation

- Mit welchen Erwartungen bist du in die Veranstaltung gegangen?
- Wie beurteilst du die inhaltliche Gestaltung der Veranstaltung?
- Inwiefern hat dich der Inhalt in deinem beruflichen Alltag beeinflusst?
- Welche Inhalte, haben aus deiner Sicht gefehlt oder kamen zu kurz?
- Inwiefern hat es dir weitergeholfen, dich mit anderen Akteuren auf der Veranstaltung auszutauschen? Ziehst du einen langfristigen Nutzen daraus?
- Wie hast du den strukturellen Ablauf von Redebeiträgen und Workshopformaten wahrgenommen?
- Wie hast du die Rahmenbedingungen (den zeitlichen Umfang, Räumlichkeiten, technische Mittel) wahrgenommen?
- Was würdest du für zukünftige Veranstaltungen dieser Art verbessern?
- Wie beurteilst du das regelmäßige Stattfinden einer solchen Veranstaltung?
- Gibt es noch etwas, das im Zusammenhang mit der Veranstaltung wichtig erscheint?

Abschluss

- Gibt es noch etwas Wichtiges, was noch nicht genannt wurde?
- Dank und Ausblick

Eidesstaatliche Erklärung

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

Eberswalde, den 8. April 2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Scheel'.

Anne Scheel