

Vorhabensbeschreibung

Projektnummer 2809OE026

Entwicklung eines Konzeptes zur Erzeugung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Beständen

Kooperationsprojekt zum beantragten Projekt
„Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch
aus melkenden Betrieben“, Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittel-
marketing, Projektnummer 2809OE034

Antragsteller
Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI), Trenthorst
Institut für Ökologischen Landbau,
Prof. Dr. Gerold Rahmann

Trenthorst 32
23847 Westerau



Institut für Ökologischen Landbau

Gesamtziel des Vorhabens

Die ökologische Milchziegenhaltung hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen (Rahmann 2009). Von den etwa 40.000 Ziegen, die nach den Richtlinien der ökologischen Landwirtschaft gehalten werden (Herold 2007), werden ca. 20.000 Tiere gemolken (Rahmann 2009). Als Koppelprodukt der Ziegenmilcherzeugung werden jedes Jahr im Frühling rund zwei Lämmer pro Ziege geboren (Gall 2001).

Während die Milch am Markt gut abgesetzt werden kann, bereitet die Vermarktung der Lämmer bzw. des Lammfleisches Probleme. Milchziegenlämmer sind nur begrenzt nachgefragt und die Aufzuchtkosten sind in der Regel höher als die Verkaufserlöse, da die für die Tränke eingesetzte Ziegenmilch einen hohen Marktwert hat (Rahmann 2009).

Daher soll für die Ziegenhalter, den Handel und letztendlich für das Image des Ökologischen Landbaus zusammen mit dem von Prof. Dr. U. Hamm (Universität Kassel; Projektnummer 2809OE034) beim BÖL eingereichten Projekt ein praxisorientiertes Konzept für die Erzeugung und Vermarktung von Ziegenlammfleisch aus melkenden Biobetrieben erstellt werden.

Das Projekt besteht aus drei Teilprojekten.

Teilprojekt 1: Vermarktungswege von Lämmern und betriebswirtschaftliche Bewertung der Lämmeraufzucht und -mast

Teilaufgaben:

- Erstellung eines Fragenkatalogs zur Lämmerproduktion der befragten Betriebe und eines Fragebogens für die Direktabnehmer von Milchlämmern.
- Datenerhebung durch Interviews auf 15 ökologischen Milchziegenbetrieben (Meilenstein 1): Erfassung von Arbeitsaufwand und Kosten der Lämmeraufzucht auf den 15 Betrieben und im Mastversuch (Teilprojekt Mastversuche: Mastlämmer und Milchlämmer) in Trenthorst
- Befragung Milch- und Mastlämmerkonsumenten als Direktkunden der Betriebe mittels eines Fragebogens, der beim Kauf durch den Betrieb ausgehändigt wird (Meilenstein 3)
- Modellkalkulationen: Kosten der Ziegenlammfleischerzeugung für verschiedene Betriebsgrößen (Meilenstein 6)

Beschreibung der Teilaufgaben

Auf 15 ausgewählten ökologischen Milchziegenbetrieben:

- fünf große (über 300 Milchziegen),
- fünf mittlere (100 Milchziegen) und
- fünf kleine (bis 50 Milchziegen)

sollen über Interviews und Fragebögen die Vermarktungswege (Naturkostläden, Großhandel, Direktvermarktung) von Lämmern (Milchlämmer und Mastlämmer) sowie über anonyme Befragungen der Käufer die Verbraucherpräferenzen erfasst werden. Zusätzlich werden die Erstellungskosten über einen Produktionszyklus (von der Geburt bis zur Vermarktung) ermittelt. Auf der Internationalen Schaf- und Ziegentaugung (vTI und Bioland sind Veranstalter) und mit Hilfe von Beratern werden Adressen ermittelt und über Telefonate sollen interessierte und motivierte Betriebsleiter für die Datenerhebung akquiriert werden. Es wird bei der Auswahl der Betriebe darauf ge-

achtet, dass auch die Milchlämmervermarktung ausreichend untersucht werden kann. Bis Februar 2011 soll der erste Betriebsbesuch erfolgen. Bei dem ersten Betriebsbesuch werden die im Folgenden erläuterten Erfassungsbögen dem Betrieb zur Verfügung gestellt.

Der Fragebogen zur Ermittlung der Verbraucherpräferenzen soll zur Beantwortung den Käufern von Milchlämmern beim Kauf durch den Verkäufer ausgehändigt werden mit der Bitte um sofortiges Ausfüllen. Eine Anonymität wird gewährleistet. Des Weiteren soll der Fragebogen in den Hofläden/Verkaufsraum ausliegen. Folgender Fragenkatalog ist geplant:

Fragenkatalog Verbraucherpräferenzen Milch- und Mastlämmer:

1. Warum kaufen Sie Milchlämmer-/Milchlammfleisch?
2. Kaufen Sie regelmäßig Ziegenkäse oder Ziegenmilch?
3. Würden Sie auch andere Ziegenfleischprodukte kaufen?
4. Würden Sie Ziegenfleisch öfter kaufen?
5. Wodurch wurden Sie auf Ziegenfleisch aufmerksam gemacht?
6. Was ist für Sie bei der Fleischqualität besonders wichtig?

Neben dem Fragebogen zur Ermittlung der Verbraucherpräferenzen wird für die Betriebsleiter ein Fragebogen erstellt, um die Erstellungskosten für die Lämmer über einen Produktionszyklus erfassen zu können. Der Fragenkatalog gliedert sich in einen allgemeinen Fragenblock und einen speziellen: Im allgemeinen Fragenblock werden zur Einordnung der Betriebe die Betriebsdaten abgefragt, im speziellen zur Lämmeraufzucht.

Fragenkatalog Ziegenbetriebe:

1. Grunddaten
2. Haltung
3. Tiere
4. Fütterung
5. Betriebswirtschaft¹
6. Spezieller Fragenkatalog zur Lämmeraufzucht:
 - Erfolgt die Aufzucht muttergebunden oder mutterlos?
 - Wie viele Tage bleiben die Lämmer bei der Mutter?
 - Wie viele Tage umfasst die Lämmeraufzucht?
 - Wie werden die Lämmer genutzt (Nachzucht, Milchlämmer, Mastlämmer, Verkauf zur Mast)?
 - Datenerfassung Arbeitskraft-Bedarf über den gesamten Produktionszyklus
 - Datenerfassung (Heu, Kraftfutter, Stroh, Mineralfutter über den gesamten Produktionszyklus)

Teilprojekt 2: Mastversuche in Trenthorst

Ende Februar/Anfang März 2011 beginnen mit den Lammungen die ersten Mastversuche. Es sind zwei Durchgänge für die Mastversuche vorgesehen. In 2011 werden - in Abstimmung mit den Partnern der Universität Kassel und dem Schlachthof kff – Mastlämmer in zwei Fütterungsintensitäten (extensiv, intensiv) produziert. Diese Mastlämmer werden im Herbst 2011 in ausgewählten Filialen der Supermarktkette tegut verkauft und parallel Verköstigungen und Befragungen durchgeführt. Schlachtkörper- und Fleischqualitäten werden ermittelt und in Korrelation mit den Verbraucherstudien gesetzt. In 2012 werden Milch- und – bei entsprechenden Erkenntnisge-

winnen aus der Schlacht- und Vermarktungsaktion 2011 – qualitativ verbesserte Mastlämmer produziert. In diesem Jahr ist keine besondere Vermarktungsaktion geplant, es werden die Schlachtkörper- und Fleischqualitäten ermittelt.

Teilaufgaben:

- Dokumentation der Geburtsverläufe und –gewichte 2011
- Erfassung der Gewichtsentwicklung bis zum Alter von 45 Tagen in 2011
- Erfassung der Lebendmasseentwicklung während der Mast und Schlachtmasse zum Schlachtzeitpunkt
- Erfassung und Auswertung der Schlachtkörper- und Fleischqualität 2011
- Abstimmung der Produktionsergebnisse mit den Ergebnissen der Vermarktung und Verköstigung (Korrelationen)
- Erfassung der Gewichtsentwicklung bis zum Alter von 45 Tagen in 2012
- Erfassung und Auswertung der Schlachtkörper- und Fleischqualität und der Erstellungskosten der Milchlämmer 2012
- Optional: Erfassung der Lebendmasseentwicklung während der Mast und Schlachtmasse zum Schlachtzeitpunkt; Optional ein zweiter Durchgang in der Mastlämmerproduktion (wenn aus der Mast und der Vermarktung 2011 besondere Erkenntnisse gewonnen wurden, die durch einen zweiten Versuch untersucht werden sollen). Klärung mit der Geschäftsstelle des BÖL im Herbst 2011
- Optional: Erfassung und Auswertung der Schlachtkörper- und Fleischqualität und der Erstellungskosten der Mastlämmer in 2012

Teilprojekt 3: Ermittlung der Anforderungen von Großabnehmern und dem Naturkosthandel

Im Januar 2012 startet das dritte Teilprojekt, in dem die Anforderungen von Großabnehmern und dem Naturkosthandel herausgearbeitet werden. Hier wird die größte Chance gesehen, dass die Ziegenlämmer einer Verwertung und keiner „Entsorgung“ zugeführt werden. Dieses Teilprojekt wird schwerpunktmäßig vom Parallelprojekt (2809OE034) bearbeitet. Es ist eine Bearbeitungsdauer von 4 Monaten vorgesehen.

Teilaufgaben:

- Erstellung eines Fragebogens
- Akquirierung Großabnehmer und Naturkosthändler
- Ermittlung der Ansprüche von Großabnehmern und Naturkosthändler an die Qualität und Quantität des Ziegenlammfleisches

Zunächst wird schwerpunktmäßig vom Parallelprojekt ein Fragenkatalog mit den Anforderungen von Großabnehmern im LEH (z. B. REWE, Edeka) und dem Naturkosthandel in Bezug auf Schlachtkörperqualitäten, Saisonalitäten, Lieferungen, Homogenität erarbeitet und in Zusammenarbeit mit dem Antragsteller und kff durchgearbeitet und ergänzt. In einer telefonischen Befragung werden vom Parallelprojekt die Anforderungen bei 8 Großabnehmern herausgearbeitet. Die Federführung obliegt dem Parallelprojekt.

Konzepterstellung

Die Ergebnisse der Studien werden zu einem Konzept zur Produktion und Vermarktung von tiergerecht erzeugtem, qualitativ hochwertigem Öko-Ziegenlammfleisch zusammengefasst.

Teilaufgaben:

- Diskussion und Abgleich mit den Ergebnissen aus dem Projekt der Uni Kassel (U. Hamm)
- Gemeinsame Durchführung eines Workshops mit Milchziegenhaltern zur Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse
- Das Konzept wird auf den Internationalen Schaf- und Ziegentagungen vorgestellt und diskutiert.
- Erstellung eines Abschlussberichts; Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, Erstellung einer Broschüre (Meilenstein 15)

Die Projektergebnisse werden in einem Abschlussbericht veröffentlicht. Zudem ist die zeitnahe Veröffentlichung von Artikeln in entsprechenden Fachzeitschriften oder Verbandszeitschriften vorgesehen und im Rahmen von Tagungen wie z. B. der Schaf- und Ziegentagung bzw. im Rahmen von Abendveranstaltungen. Für Berater und Landwirte wird zusätzlich eine Broschüre erstellt.