
Analyse der Märkte für ausgewählte Öko-Produkte in Bayern – Verbesserung von Aufzucht und Absatz der männlichen Ziegenkitze

Christina Mack, JohannesENZler

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft,
Institut für Ernährungswirtschaft und Märkte

Zusammenfassung

Der Markt für Ziegenmilchprodukte wuchs in Deutschland in den letzten Jahren und verspricht weiterhin ein hohes Marktpotential (Felger 2018; Manek et al. 2017, S. 66). Eine Herausforderung bleibt allerdings die Vermarktung der Ziegenkitze (insbesondere der männlichen), die als Koppelprodukt bei der Ziegenmilchproduktion anfallen und nicht für die (Nach-)Zucht benötigt werden. Einerseits ist die Öko-Mast und Schlachtung mit hohen Kosten verbunden, andererseits besteht in Deutschland kaum Nachfrage nach Kitzfleisch. Da Bayern ein Zentrum der Ziegenmilcherzeugung in Deutschland darstellt und es sich bei den Milchziegen in Bayern überwiegend um ökologisch gehaltene Tiere handelt, trifft die ungünstige Vermarktungslage damit besonders Öko-Betriebe in Bayern (vgl. Manek et al. 2017, S. 10f.). Ziel des vorliegenden Projektes ist es daher, praktikable Lösungen für die Kitzaufzucht zu entwickeln und die Vermarktungssituation der Bio-Ziegenkitze in Bayern zu verbessern.

Abstract

The German market for goat milk products has grown in recent years and this growth can be expected to continue (Felger 2018; Manek et al. 2017, p. 66). However, the marketing of goat kids (particularly males) remains challenging, as they are a byproduct of goat milk production and are not needed for breeding. On the one hand, the rearing and slaughtering of organic kids is associated with high costs, on the other hand, there is little demand for kid meat in Germany. As Bavaria is a center of goat milk production in Germany and since the majority of the milking goats in Bavaria are kept according to organic standards, the unfavorable marketing situation particularly affects organic farms in Bavaria (see Manek et al. 2017, S. 10f.). The aim of this project is therefore to develop feasible solutions concerning the rearing of kids and to improve the marketing of organic goat kids in Bavaria.

1 Problemstellung

Trotz des steigenden Absatzes von Ziegenmilchprodukten bleibt die Vermarktung des Koppelproduktes *männliches Ziegenkitz* eine Herausforderung. Die ökologische Aufzucht der Kitze ist mit hohem Aufwand verbunden. Laut EG-Öko-Verordnung müssen Ziegenkitze mindestens 45 Tage mit Muttermilch bzw. natürlicher Milch gefüttert werden (VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 DES RATES Artikel 14(1); VERORDNUNG (EG)

Nr. 889/2008 DER KOMMISSION Artikel 20(1)). Daneben ist es auch möglich, die Kitze mit Öko-Milchpulver zu füttern (LfL 2016). Beides verursacht erhebliche Kosten. Auch eine konventionelle Aufzucht im eigenen Betrieb mit konventioneller Vermarktung stellt keine attraktive Alternative dar. Dies ist einerseits nicht konform mit der EG-Öko-VO (Haltung von konventionellen und ökologischen Tieren auf einem Betrieb nur bei verschiedenen Tierarten) und würde andererseits bedeuten, dass die Öko-Kulap-Prämie wegfiel (VERORDNUNG (EG) Nr. 889/2008 DER KOMMISSION Artikel 17(1); StMELF 2018). Auch der Arbeitszeitaufwand ist während der Aufzucht bzw. Mast als hoch zu bewerten. Neben diesen Herausforderungen bei der Mast bestehen auch auf den anderen Stufen der Wertschöpfungskette Defizite, wie Gespräche mit Praktikern und anderen relevanten Akteuren ergaben. Bemängelt wird auf Stufe der Verarbeitung, dass nur wenige Betriebe die EU-Schlacht- und Verarbeitungszulassung für Ziegen haben, und gleichzeitig im Öko-Kontrollverfahren sind. Hinzu kommen die Kosten für die Schlachtung und Fleischbeschau, die auch aufgrund des geringen Schlachtgewichts eine relativ hohe Belastung darstellen. Weitere Herausforderungen einer professionellen Vermarktung ergeben sich durch die Struktur des Sektors. Da die absolute Anzahl der Öko-Milchziegenbetriebe in Bayern niedrig ist und die Kitze saisonal und unregelmäßig anfallen, ist eine konstante Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels in ausreichender Menge nicht möglich. Zudem ist das Produkt am deutschen Markt noch nicht etabliert und beim Verbraucher teilweise mit Vorurteilen wie Bockgeschmack behaftet (Heid & Hamm 2012, S. 8ff.).

2 Zielsetzung

Das vorliegende Projekt beschäftigt sich somit mit der Frage, wie die Aufzucht und Vermarktung von Ziegenkitzen für Erzeuger gewinnbringender gestaltet werden kann. Die Projektarbeit beinhaltet einerseits die Angebotsseite (Herausforderungen bei der Aufzucht) und andererseits die Nachfrageseite (Steigerung der Nachfrage nach Ziegenkitzfleisch, Absatzmöglichkeiten).

3 Methodik

Entsprechend den eben genannten Herausforderungen wurden verschiedene Lösungsansätze identifiziert, deren Praxistauglichkeit im weiteren Verlauf des Projektes mit Hilfe von Datenauswertungen, Literaturrecherche, Gesprächen mit Praktikern und Beratern bzw. im Austausch und Zusammenarbeit mit anderen Institutionen überprüft wird. Es ist geplant, die identifizierten praktikablen Lösungen an Erzeuger weiterzugeben bzw. falls möglich, vermarktungsunterstützende Maßnahmen anzubieten. Die verschiedenen Ansatzpunkte werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Aufzucht: Wie bereits beschrieben ist die Aufzucht bzw. Mast der Ziegenkitze kostspielig. Unterschiedliche Aufzuchtssysteme sind mit verschiedenen hohen Kosten verbunden. Zudem ist es möglich, dass die Verfahren mit unterschiedlich hohen Verlustraten oder Aufzuchterfolgen in Verbindung stehen.

Durchmelken: Das Durchmelken (d.h. melken über einen längeren Zeitraum ohne neu zu beleben) bietet eine Möglichkeit, die Anzahl der geborenen männlichen Ziegenkitze zu verringern. Weitere Vorteile umfassen laut Praktikern vor allem den Wegfall von

Trächtigkeit und Geburt für die Ziegen sowie Arbeitszeiterparnis. Potentielle Nachteile sind der Abfall der Milchleistung, die geringere Auswahl für die Nachzucht und weniger Trockenstehphasen für Parasitenbehandlungen.

Bündelung: Bisher gibt es im Bereich Öko-Ziegenfleisch keine gemeinsame Vermarktung. Eine Bündelung könnte das Mengenproblem der Vermarktung verringern, eine koordinierte Erfassung und Lieferung der Kitze ermöglichen und Erzeugern die Abnahme der Kitze garantieren (vgl. Heid & Hamm 2012).

Vermarktung: Verkostungsaktionen oder Informationsbreitstellung können Möglichkeiten darstellen, das Produkt Kitzfleisch bekannter zu machen und den Kunden die Vorzüge des Fleisches zu vermitteln (vgl. Heid & Hamm 2012). Auch hinsichtlich der Absatzwege müssen alternative Vermarktungskanäle verglichen werden (z.B. Außer-Haus-Verpflegung). Wesentlicher Faktor neben der Umsetzbarkeit bleibt der erzielte Preis.

4 Literaturverzeichnis

Felger U (2018) Alleskönner mit Potential. Lebensmittel Zeitung, LZ 14(6. April): 38.

Heid A & Hamm U (2012) Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben. Abschlussbericht. Universität Kassel. Studie im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Witzenhausen.

LfL (2016) Rechtliche Grundlagen für den ökologischen Landbau: Kurzfassung für landwirtschaftliche Betriebe (ohne Aquakultur). Abgerufen am 16.05.2018 von LfL, Institut für Ernährungswirtschaft und Märkte: <https://www.LfL.bayern.de/iem/oekolandbau/032127/index.php>.

Manek G, Simantke C, Sporkmann K, Georg H & Kern A (2017) Systemanalyse der Schaf- und Ziegenmilchproduktion in Deutschland: Abschlussbericht. Augsburg: Bioland Beratung GmbH.

StMELF (2018) Förderwegweiser: Agrarumweltmaßnahmen. Abgerufen am 16.05.2018 von Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: <http://www.stmelf.bayern.de/kulap>.

Zitiervorschlag: Mack C,ENZLER J (2018): Analyse der Märkte für ausgewählte Öko-Produkte in Bayern – Verbesserung von Aufzucht und Absatz der männlichen Ziegenkitze. In: Wiesinger K, Heuwinkel H (Hrsg.): Angewandte Forschung und Entwicklung für den ökologischen Landbau in Bayern. Öko-Landbautag 2018, Tagungsband. –Schriftenreihe der LfL 5/2018, 158-160