

Ökologische Ziegenfleischproduktion

– Eine Situationsanalyse –

SABINE ZENKE^{1,2}, GEROLD RAHMANN^{1,2}, ULRICH HAMM³ UND SVEN EUEN⁴

¹ Institut für Ökologischen Landbau, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei, Trenthorst 32, 23847 Westerau, gerold.rahmann@vti.bund.de

² Fachgebiet Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel, Nordbahnhofstr. 1a, 37213 Witzenhausen

³ Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen

⁴ tegut, Rohstoffmanagement Qualitätsmanagement Fleisch- und Fleischwaren, Gerloser Weg 72, 36039 Fulda

1 Zusammenfassung

Die Schlachtkörper von Bio-Ziegenlämmern aus melkenden Betrieben sind saisonal, aber auch betrieblich sehr heterogen. Anhand der Heterogenität der Schlachtkörper bei einer Schlachtaktion kann geschlossen werden, dass die Ziegenlammernaufzucht- bzw. -mast betriebsindividuell sehr unterschiedlich gehandhabt wird.

Kleine und große Schlachtkörper verursachen sehr unterschiedliche Schlachtkosten – die für jedes Tier gleich sind – pro kg SG. Die Heterogenität stellt zudem eine große Herausforderung für die Vermarktung dar. Nicht zuletzt gibt es bei sehr kleinen Schlachtkörpern ein Imagerisiko, wie von den Experten angemerkt wurde.

Die Vermarktung an einen Großabnehmer wie tegut bringt Vorteile, da der Vermarktungsaufwand niedrig ist. Es können große Mengen auf einem einzigen Vermarktungsweg abgesetzt werden. Die Anforderungen an den Erzeuger liegen in der Erfüllung der Ansprüche von tegut hinsichtlich möglichst einheitlicher Ware mit entsprechenden Gewichten (mind. 12 kg SG bzw. 30 kg Lebendgewicht) und größeren Mengen (mindestens 100 Lämmer). Die Böcke müssen kastriert sein.

Auch von Seiten der Ziegenhalter gibt es Anforderungen an einen Großabnehmer wie tegut. Es sollte eine Liste mit den gewünschten Voraussetzungen für eine reibungslose und für beide Seiten zufrieden stellende Vermarktung der Lämmer vorliegen. Beide Seiten müssen Spielräume ermöglichen. Ein Anliegen der Ziegenhalter ist es, dass zuverlässige, frühe Zusagen getroffen werden.

Die gegenwärtigen Strukturen der Betriebe sind für eine qualitative Ziegenlammvermarktung über Großhändler wie tegut selten geeignet. Nur Ziegenhalter mit mehr als 100 Milchziegen sind in der Lage, die Qualitäten und Quantitäten zu liefern. Für die kleineren Betriebe können Erzeugergemeinschaften in einer Region in der Lämmervermarktung helfen. Von spezialisierten Mastbetrieben wird von den Experten abgeraten, da die Gesunderhaltung der aus verschiedenen Betrieben bezogenen Lämmer schwierig ist. Wichtig ist, dass die Lammernaufzucht und -mast in melkenden Betrieben aus Tierschutz- als auch aus ökonomischen Gründen verbessert wird. Hier sind alle Akteure gefordert.

2 Abstract

Organic goat meat production - potential and constraints

Organic goat meat production in milking herds is difficult because the production costs (milk) are higher than the price of the animal on the market. A survey done in 2008 was to find out the production potential and limits of goat meat with an organic marketing strategy. The results show that there is no fattening and marketing strategy on organic milking goat farms. Retailers can help to improve these production problems through fair prices on the contract level.

3 Einleitung

Die Ökologische Ziegenmilchproduktion hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Rund 20.000 Ziegen werden im Ökolandbau gemolken, genaue Daten liegen nicht vor. Ein Problem stellt die Vermarktung der anfallenden Lämmer dar. Diese werden häufig nur als „Kostenfaktor“ und nicht als ein „Marktprodukt“ angesehen. Aufgrund der im Vergleich zu Fleischziegen geringeren Veranlagung zur Fleischbildung sowie wegen der Konkurrenz zur Milchgewinnung lohnt sich die Mast meistens nicht. Damit wird die Aufzucht und Vermarktung der Ziegenlämmer zum Problem. Ihr Potenzial zur Fleischbildung wird oftmals nicht ausgenutzt und sie werden zu früh geschlachtet oder verschenkt, um die Kosten gering zu halten.

Diese Art des Umgangs mit den Ziegenlämmern steht in Konflikt mit den Werten des Ökolandbaus und es besteht die Notwendigkeit, dass sich die Situation für Milchziegenhalter verbessert, zumal das Produkt Ziegenlammfleisch für den Verbraucher eine wertvolle und attraktive Alternative zu anderen Fleischsorten darstellt. Ziegenlammfleisch hat das Image als „stinkend“ verloren und eine kleine aber feine Konsumentengruppe schätzt es als Spezialität. Als Hauptgründe für die steigende Nachfrage gelten gewisse Diäteeigenschaften aufgrund der Fettarmut sowie eine Neuorientierung der Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher (Urlaubserfahrung). In Deutschland ist somit eine gewisse Nachfrage gegeben und der Markt ist noch aufnahmefähig für heimisches Ziegenlammfleisch, sodass es umso nötiger erscheint, die Tiere sinnvoll zu vermarkten. Bisher ist jedoch kaum ein landwirtschaftlicher Betriebszweig in Deutschland in dem Maße auf die eigenständige Vermarktung seiner Produkte angewiesen, wie die Ziegenhaltung.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, die Vermarktung von ökologischen Milchziegenlämmern darzustellen.

4 Ökologische Ziegenlammfleischproduktion

Die deutschlandweite Gesamtzahl der Ziegen-Schlachtungen (gewerbliche und Hausschlachtungen) betrug zum Stichtag Juni 2008 2.156 Tiere mit einer Gesamtschlachtmenge von 39 t und dementsprechend einem durchschnittlichen Schlachtgewicht von 18 kg pro Tier (Statistisches Bundesamt 2008). Der Selbstversorgungsgrad von Schaf- und Ziegenfleisch lag in Deutschland im Jahr 2006 bei nur 51,1 % bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von 1 kg jährlich (VDF 2007).

Wegen der im Vergleich zu anderen landwirtschaftlichen Betriebszweigen allgemeinen Bedeutungslosigkeit der Ziegenhaltung in Deutschland, kann bei der ökologischen Ziegenhaltung immer noch lediglich von einer „Nische in der Nische“ gesprochen werden, welche sich jedoch im Wachstum befindet. Laut EU (2005) wurden im Jahr 2003 in der EU rund 2,4 Millionen und damit 2,4 % aller kleinen Wiederkäuer ökologisch gehalten. Dabei betrug die Zahl der Ökoschafe und -ziegen in Deutschland ungefähr 270.000. Die genaue Zahl der Ziegen zu ermitteln ist schwierig, da die Bestandszahlen von Schafen und Ziegen in Statistiken meistens

gemeinsam angegeben werden und bei Ziegen mit Schätzungen gearbeitet werden muss. Von Rahmann (2007) wurde die Zahl der ökologisch gehaltenen Ziegen im Jahr 2005 auf 40.000 geschätzt.

Ziegenfleisch ist – bis auf Ausnahmen – ein Koppelprodukt der Milcherzeugung, in der Mast teuer und in der Vermarktung schwierig. Laut Tawfik (1995) werden 6 kg Milch für 1 kg Zuwachs benötigt. Dieses sind 60 – 80 Liter pro Lamm mit 45 bis 60 Tränketagen. Wegen der Milchkosten werden Bio-Lämmer meist als Milchlamm (max. 3 Monate alt) verkauft. In der Fleischziegenhaltung (Burenziegen, Landschaftspflege) ist das Schlachtlamm das wichtigste Verkaufsprodukt. Zum Zeitpunkt der Vermarktung beträgt das Lebendgewicht 22-30 kg bei einem Alter von 3 bis 4 Monaten. In der Milchziegenhaltung erfolgt die Vermarktung meist möglichst früh im Alter von 3 bis 8 Wochen bei einem Lebendgewicht von 8-14 kg (Korn et al. 2007).

In einer aktuelleren Untersuchung von Herold et al. (2007) wurde eine Situationsanalyse süddeutscher Erwerbsziegenhalter durchgeführt. Es zeigte sich, dass der größte Teil der Milchziegen-Betriebe in Bayern und Baden-Württemberg ökologisch wirtschaftet (77 % der Betriebe im gesamten süddeutschen Raum) und zumeist mit klarer Zugehörigkeit zu einem ökologischen Anbauverband. Im Rahmen der Erhebung von Hesse (2002) zur ökologischen Milchziegenhaltung in Deutschland konnten 141 ökologische Ziegenbetriebe identifiziert werden. Davon wurden die Betriebsstrukturen von 42 Ziegenbetrieben mit einer Zahl von insgesamt ungefähr 4.600 Ziegen mit Hilfe einer Fragebogenanalyse ausgewertet. Die meisten Betriebe waren im Bioland-Verband organisiert und lagen in Bayern, Baden-Württemberg oder NRW. Die Bunte Deutsche Edelziege war dabei am häufigsten vertreten. Die Anglo-Nubier Ziege und die Weiße Deutsche Edelziege folgten. Die meisten Betriebe hielten 10-50 Ziegen (45 %), 31 % zwischen 50 und 110 Ziegen und 24 % mehr als 110 Tiere.

Im Ziegenlammfleischbereich muss das Produkt leider oft noch unter Preis verkauft werden unabhängig von den Erträgen, die erzielt werden müssten, um zumindest kostendeckend arbeiten zu können. Der Grund liegt wahrscheinlich darin, dass es noch zu unbekannt ist und der gerechtfertigte Preis noch nicht an die Kunden vermittelt werden konnte. Die Ziegenhalter können froh sein, wenn überhaupt etwas verkauft wird und sind abhängig von den wenigen Kunden, die es nur zu Niedrig-Preisen abkaufen (mehrere eigene Interviews, unveröffentlicht). Hier muss dieser meist nicht gewinn-, sondern verlustbringende Teilbereich durch die Vermarktung von Ziegenmilch und/oder Ziegenkäse finanziell aufgefangen werden.

Roether (2003) hat den Markt für Ziegenlammfleisch mit Schwerpunkt auf der Direktvermarktung beleuchtet und einige Vorschläge zur Steigerung des hochpreisigen Absatzes erarbeitet:

- Das Angebot von Teilstücken ist vorteilhaft, denn für viele Verbraucher stellt der Kauf von ganzen oder halben Schlachtkörpern ein Kaufhindernis dar.
- Für nicht verkauftes Frischfleisch bietet sich die Möglichkeit an, Hackfleisch, das 6 Monate tiefgekühlt verkauft werden darf, anzubieten.
- Weiterhin besteht die Möglichkeit der Wurstherstellung (gerade für Rohwürste wurde eine gute Nachfrage berichtet).
- Alternative Vertriebswege (Delikatessengeschäfte, Bioläden, Gastronomie, Wochenmarkt, Bauernmärkte) zum Hofladen sollten erschlossen werden, wenn aufgrund der Kundenferne die Verbraucher ausbleiben.
- Als günstigster Verkauf fördernder Effekt hat sich die Mund-zu-Mund-Propaganda herausgestellt. Hier können Zusatznutzen von Ziegenlammfleisch, wie „diätetisch geeignet“,

„vielfältig einsetzbar“, „naturnah erzeugtes Produkt“ oder „regionale Erzeugung“ an die Verbraucher kommuniziert werden.

- Mit Hilfe von Rezeptbüchern können kaum bekannte Rezepte und Verwendungsmöglichkeiten an die Kunden weitergegeben werden.
- Weiterhin kann die Verkaufsförderung erfolgen durch Informationen über Tierhaltung und die Nährwerte des Fleisches sowie durch die Veröffentlichung von Erfahrungsberichten von Verbrauchern in Faltblättern oder in der regionalen bzw. überregionalen Presse.
- Kundengewinnung kann durch die Durchführung von preiswerten Verkostungen zubereiteter Ziegenprodukte auf Bauernmärkten, Volksfesten und Wochenmärkten erfolgen. Jeder Kunde, dem das Fleisch geschmeckt hat, ist dann ein potenzieller Kunde für den Hofladen. Deshalb sollte der Preis nicht zu hoch angesetzt werden und der Direktvermarkter sollte davon ausgehen, dass sich der geringere Deckungsbeitrag später durch einen höheren Kundenkreis auszahlt.
- Zu empfehlen ist, Kontakte zu Restaurants knüpfen, die Speisen aus Kulturen anbieten, in denen traditionell Ziegenfleisch verzehrt wird.
- Erzeuger sollten bei Verkauf an die Gastronomie auf die Angabe der Lieferquelle in der Speisekarte bestehen, damit den Kunden, deren Interesse geweckt wurde, die Bezugsquelle vermittelt werden kann.

5 Material und Methoden

Um Informationen über die ökologische Ziegenlammfleischerzeugung zu sammeln, wurden zum einen Schlachtdaten von im Jahr 2007 im tegut-Schlachthof in Fulda geschlachteten Bio-Ziegenlämmern ausgewertet. Zur Erfassung der Betriebsituation hinsichtlich der Lämmervermarktung in deutschen ökologischen Milchziegenbetrieben, wurden im Rahmen der eigenen Erhebungen Telefoninterviews und Besuche auf Praxisbetrieben durchgeführt. In Ergänzung zu den Praxisinformationen erfolgte zuletzt die Einbeziehung von Experteninterviews.

5.1 Schlachtdaten der Firma tegut

Es wurden im Jahr 2007 im tegut-Schlachthof in Fulda in drei Schlachtaktionen im März, Oktober und Dezember insgesamt 1.128 Bio-Ziegenlämmer geschlachtet. Die Ziegenlämmer wurden im Schlachthof in Gruppen (Chargen) nach Erzeuger unterteilt. Die Schlachtkörper der Tiere wurden einzeln gewogen, sodass für jedes Lamm aus den einzelnen Betrieben Einzeltier-Schlachtgewichtsdaten vorlagen.

5.2 Datenerhebung bei Praxisbetrieben

Bezüglich der Datenerhebung bei Praxisbetrieben wurden zum einen Telefoninterviews bei 49 ökologischen Milchziegenbetrieben in Deutschland durchgeführt. Außerdem wurden die Praxisinformationen durch vier Betriebsbesuche ergänzt. Insgesamt stehen damit Daten von 53 Betrieben zur Verfügung. Der Befragungen fanden zwischen Mai und Juli 2008 statt. Die Adressen der befragten Milchziegenbetriebe wurden entweder Bio-Einkaufsführern aus dem Internet oder anderen Studien entnommen.

Bei der telefonischen Befragung wurden die Milchziegenhalter angerufen und mit Hilfe eines vorher erstellten Fragebogens mit 23 Fragen interviewt. Die Interviews dauerten zwischen 10 und 50 Minuten, der Durchschnitt lag schätzungsweise bei ungefähr 15-20 Minuten. Betriebsbesuche dauerten länger und es wurden zusätzliche Informationen gewonnen.

6 Ergebnisse

6.1 Interviews

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Anzahl der telefonisch befragten Betriebe und deren Verteilung auf die verschiedenen Anbauverbände und Bundesländer.

Tabelle 1: Herkunft und Anbauverband der befragten Milchziegenbetriebe

	Bioland	Naturland	Demeter	Gäa	Ökohöfe	EG-Öko	Gesamt
Sachsen	1	1		1		1	4
Sachsen-Anhalt	2	1			1	1	5
Meckl.-Vorpommern				2		1	3
Brandenburg					3		3
Thüringen						1	1
Schleswig-Holstein	3						3
NRW	7		1				8
Hessen	4		2				6
Niedersachsen	2						2
Rheinland-Pfalz	3						3
Saarland	1						1
Baden-Württemberg	3	2					5
Bayern	6	1	2				9
Gesamt	32	5	5	3	4	4	53

6.1.1 Allgemeine Daten zur Ziegenhaltung

Insgesamt haben die 49 Betriebe 4.355 Milchziegen gehalten (durchschnittlich 89), die 5.182 Lämmer verkauft haben (durchschnittlich 106) (Tabelle 2). Die meisten der Betriebe hielten zwischen 50 und 100 melkende Ziegen (47 %), 24 % sogar weniger als 50 Ziegen. Die Rasse BDE dominiert und ist auf 78 % der Betriebe vorzufinden. Viele Herden bestehen aus verschiedenen Rassen und Kreuzungen.

Tabelle 2: Ziegenhaltung (Milchziegen / verkaufte Lämmer) auf den befragten Betrieben nach Bundesländern in 2007

	Betriebe	Milchziegen				verkaufte Lämmer			
		Gesamt	Mittel	Min.	Max.	Gesamt	Mittel	Min.	Max.
Baden-Württ.	5	230	46	9	100	275	55	10	120
Bayern	9	1.172	130	40	300	1.400	156	60	400
Brandenburg	3	284	95	53	124	430	143	80	210
Hessen	6	404	67	40	90	570	95	30	150
Meckl.-Vorpom.	3	182	61	50	80	255	85	75	100
Niedersachsen	2	132	66	47	85	170	85	80	90
Nordrhein-West.	6	394	66	15	150	484	81	10	180
Rheinland-Pfalz	2	280	140	120	160	370	185	120	250
Saarland	1	200	200	200	200	100	100	100	100
Sachsen	4	460	115	35	280	312	78	42	140
Sachsen-Anhalt	5	340	68	16	100	436	87	20	128
Schleswig-Hol.	2	244	122	114	130	340	170	140	200
Thüringen	1	33	33	33	33	40	40	40	40
Summe	49	4.355	89	772	1.832	5.182	106	807	2.108

Im Mittel halten die Betriebe ihre Ziegen 12,8 Jahre (Minimum: 6 Monate, Maximum: 31 Jahre). Dabei beträgt die Dauer bei 67 % der Betriebe weniger als 15 Jahre und bei 33 % der Betriebe über 15 Jahre. Somit zeigt sich, dass ca. 2/3 der Betriebe erst in den 90er Jahren oder danach mit der Ziegenhaltung begonnen haben.

Die meisten Betriebe (40 %) gaben als Grund für die Ziegenhaltung die Vorliebe für die Tierart Ziege an. Als zweitwichtigster Grund wurde die Ziegenhaltung als nicht regulierter Bereich in der Landwirtschaft genannt, was für Hofeinsteiger einfacher ist (35 %). Außerdem ist die Einrichtung bei Gründung eines Hofes für die Ziegenhaltung günstiger als für die Kuhhaltung (18 %). Alle befragten Betriebe sind Milchziegenbetriebe. Daneben gaben 4 % der Betriebe an, zusätzlich Fleischziegen zu halten. 8 % der Betriebe setzen ihre Ziegen in der Landschaftspflege ein.

Die Aufzuchtkosten pro Lamm lagen 2008 zwischen 45 € und 85 €, die Schlachtkosten zwischen 15 € und 35 € pro Lamm. Bei den geringen Erlösen für das Ziegenlammfleisch kann somit meist nicht kostendeckend gearbeitet werden. Deswegen versuchen alle Betriebe möglichst schnell, ihre Lämmer zu vermarkten.

6.1.2 Aufzucht der Lämmer

Bei 39 % der Betriebe wurden die Lämmer künstlich und bei 45 % an der Mutter aufgezogen. 12 % der befragten Betriebe führen beide Aufzuchtmöglichkeiten wegen der Unterscheidung von Zucht- und Schlachtlämmern in ihrem Betrieb durch und 4 % ziehen ihre Lämmer nicht selber auf, da sie sehr früh verkauft werden. Folgende Tränken werden verwendet:

- Kuhvollmilch: 45 %
- Ziegenvollmilch: 14 %
- Kuhmilchpulver: 17 %
- Ziegenmilchpulver: 10 %
- Ziegenvollmilch in Kombination mit Kuhvollmilch, Milchpulver oder Molke: 7 %
- Sonstiges: 7 %

Die Hälfte der Milchziegenbetriebe füttert den Lämmern während der Tränkephase ab der ersten Woche zu. 83 % der Betriebe füttert als Raufutter Heu, der Rest Silage, Trockenballen, Maissilage oder Grummet. Als Kraftfutter füttern ca. 1/3 der Betriebe Getreidemischungen und 1/3 Hafer. Die restlichen verwenden Getreideschrot, Ziegen-Kraftfutter (16:4), Lämmerfertigfutter, Gerste oder Erbsen-Gerste-Gemisch. Sieben Betriebe haben keine Angaben zur Haltung der Lämmer gemacht. Die Hälfte der Betriebe hält die Lämmer sowohl im Stall als auch auf der Weide, während ca. ein Drittel nur Stallhaltung und 12 % nur Weidehaltung durchführt.

Im Mittel der Betriebe werden die männlichen Lämmer mit 29 und die weiblichen mit 32 Tagen abgesetzt. Das Absetzalter hängt mit der Art der Aufzucht zusammen. Bei Mutteraufzucht werden die Lämmer über längere Zeit an der Mutter gelassen, sodass das Absetzalter der Dauer der Mutteraufzucht entspricht. Bei der künstlichen Aufzucht ist das Alter des Absetzens früh, danach werden die Tiere künstlich durch den Menschen aufgezogen. Betrachtet man nur die Betriebe, die Mutteraufzucht durchführen, ergibt sich ein mittleres Absetzalter von ca. 56 Tagen (= 8 Wochen). Der Minimumwert des Absetzalters liegt bei wenigen Stunden nach der Geburt, das Maximum bei 94 Tagen.

6.1.3 Vermarktung von Ziegenlammfleisch

Von den Lämmern wurden 1.095 für die Nachzucht gehalten, 2.602 als Milchlämmer (max. 3 Monate alt) und nur 933 als Mastlämmer selber geschlachtet und verkauft (Tabelle 3). 1.582 Lämmer wurden so bald es ging an meist konventionelle Mäster verkauft oder sogar verschenkt (65 Lämmer).

Die Vermarktung ist sehr breit gefächert. Der Hofladen, aber auch die Gastronomie sowie der Wochenmarkt wurden von den Betrieben am häufigsten genutzt:

- keine Vermarktung: 13 %,
- Vermarktung
 - ... ab Hof (Hofladen): 73 %,
 - ... an Restaurants/die örtliche Gastronomie: 23 %,
 - ... auf einem Wochenmarkt: 21 %,
 - ... an Zwischenhändler: 10 %,
 - ... ab Metzger: 6 %,
 - ... über den Großhandel: 4 %,
 - ... an anderen Hof/andere Höfe: 4 %,
 - ... an Bioläden: 2 %,
 - ... per Auslieferung an Privatkunden (Biokiste): 2 % und
 - ... per Versand: 0 %.

Tabelle 3: Statistische Kennzahlen zu den Anzahlen der Nachzuchttiere, Mastlämmer, Milchlämmer, verkauften und verschenkten Lämmer (2007)

	Keine Angaben	Minimum	Maximum	Mittelwert	Gesamtzahl
Nachzuchttiere	2	2	150	23	1.095
Mastlämmer (geschlachtet)	1	8	180	52	933
Milchlämmer (geschlachtet)	2	4	200	67	2.602
Verkaufte Lämmer (lebend)	1	2	200	42	1.582
Verschenkte Lämmer (lebend)	1	2	30	9	65

Während 72 % der Betriebe ökologisch vermarkteten, werden die Lämmer bei 26 % der Betriebe als konventionelles Fleisch abgesetzt. Der Großteil der Betriebe (84 %) verkauft ihr Fleisch frisch (gefroren: 14 %, verarbeitet - Wurst: 7 %). Hauptsächlich wurden ganze oder halbe Schlachtkörper angeboten. Teilstücke in Form von Keulen, Schulter, Rücken wurden nur von fünf Ziegenhaltern verkauft.

Tab. 1: Preise lebend und geschlachtet vermarkteten Lämmern (2007)

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Median	Stbw.
Verkaufte Lämmer (€/Tier)	1,00	50,00	14,96	7,00	14,19
Zuchtlämmer (€/Tier)	5,95	190,00	70,66	50,00	69,41
Milchlämmer (€/kg SG)	5,00	34,00	12,40	11,00	5,88
Mastlämmer (€/kg SG)	6,00	12,50	10,10	11,00	2,53
Verarbeitetes Fleisch (€/kg)	19,00	31,00	25,00	25,00	8,40

6.2 Schlachtergebnisse

Das vom tegut-Qualitätsmanagement geforderte Schlachtgewicht der Ziegenlämmer liegt bei 15 kg +/- 3 kg und damit zwischen 12 und 18 kg. Dies entspricht ca. 35 kg, maximal 40 kg Lebendgewicht. Das Altersoptimum lag letztes Jahr bei 5-6 Monaten, maximal sollten die Schlachttiere 11 Monate alt sein. Männliche Tiere werden nur kastriert angenommen. Die Teilstücke Keule und Rücken sollen ein gewisses Gewicht aufweisen, dürfen aber auch nicht zu schwer sein. Unter 12 kg SG werden die Schlachtkörper zurückgeschickt. Die Verbraucher

bei tegut wollen auch an Ostern Ziegenlammfleisch in entsprechend großen Teilstücken und keine „Kaninchenkeule“.

Es sollen möglichst Fleischziegenlämmer oder Kreuzungstiere aus Milch- und Fleischziegen erzeugt werden. Reine Milchziegenlämmer sind nur erwünscht, wenn sie gut im Futter stehen. Nur lebende Tiere werden angenommen und keine bereits geschlachteten Lämmer. Da tegut einen eigenen Verarbeitungsbetrieb hat, ist der Ankauf von Ziegensalami oder sonstigem verarbeiteten Ziegenfleisch ausgeschlossen.

Es gibt 3 Zeitpunkte im Jahr, zu denen im Rahmen von Aktionen, Ziegenlammfleisch in allen tegut-Filialen mit Bedienungstheke angeboten wird und zwar an Ostern, zur Zeit der Bohnenernte (41. Kalenderwoche) und kurz vor Weihnachten. Das ganzjährige Angebot ist auch zukünftig angedacht, allerdings muss erst abgewartet werden, wie sich die Nachfrage entwickelt, denn die Vermarktung von Ziegenlammfleisch „steckt noch in den Kinderschuhen“.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die zuverlässige Verfügbarkeit der Schlachtlämmer. Wenn Aktionen mit Ziegenlammfleisch angekündigt werden, müssen sich die Kunden darauf verlassen können. Daher wäre es für tegut ebenfalls wichtig zu wissen, ob sie der einzige Abnehmer ist oder ob noch andere existieren, denn es kam vor, dass angekündigte Ware nicht geliefert werden konnte, weil Lämmer anderweitig vermarktet wurden. Deshalb sollen langfristig feste Handelsbeziehungen zwischen Ziegenhalter und tegut entstehen. Es ist für tegut wichtig, dass ein angemessener Preis gezahlt wird, denn um eine längerfristige Zusammenarbeit gewährleisten zu können, müssen die Betriebe überlebensfähig sein bzw. bleiben. Der Preis liegt derzeit bei 6,20 € pro kg Schlachtgewicht bei einer durchschnittlichen Ausschachtung von 43 %.

In Tabelle 4 sind die Schlachtdaten der Bio-Ziegenlämmer aufgeteilt nach Schlachtaktion dargestellt. Insgesamt wurden im Jahr 2007 bei 3 Schlachtaktionen 35 Chargen von verschiedenen Erzeugerbetrieben mit insgesamt 1.128 Ziegenlämmern an den tegut-Schlachthof in Fulda geliefert. Bei der ersten Schlachtaktion im März 2007 wurden 14 Chargen entsprechend 14 verschiedenen Erzeugerbetrieben geliefert. Die Lämmerzahl betrug 476. Im Oktober (Aktion 2) waren es ebenfalls 14 Erzeuger mit 405 Tieren und im Dezember (Aktion 3) 7 Erzeuger mit 247 Tieren. Im März lag die Anzahl der Tiere pro Charge zwischen 6 und 125, im Oktober zwischen 1 und 164 und im Dezember zwischen 12 und 95.

Tabelle 4: Schlachtkörpergewichte (SG) von 1.128 Bio-Ziegenlämmern, die 2007 auf dem Schlachthof in Fulda geschlachtet wurden (in kg)

Schlachtaktion	März	Oktober	Dezember
Chargenzahl (Anzahl Betriebe)	14	14	7
Tierzahl	476	405	247
Durchschnittliches Schlachtgewicht (kg SG)	8,1	13,4	15,2
Minimum (kg SG)	2,6	8,6	8,2
Maximum (kg SG)	16,8	27,2	31,2
Standardabweichung (kg SG)	2,8	2,6	4,7
Anzahl Lämmer in der Schlachtklasse			
2 – 5 kg SG	52		
5 – 10 kg SG	329	29	14
11 – 15 kg SG	66	227	105
15 – 20 kg SG	10	92	75
20 – 25 kg SG		5	15
25 – 30 kg SG		1	7
30 – 35 kg SG			5

Die Schlachtdaten zeigen erhebliche saisonale, betriebliche und tierindividuelle Abweichungen. Aufgrund der Saisonalität der Lämmergeburten (Januar – März) lagen die durchschnittlichen Schlachtkörpergewichte im März bei nur 8,1 kg. 14 % erreichten bereits im März die geforderten 12 kg SG, im Oktober waren es 79 %. Überraschend war, dass im Dezember nur

noch 57 % über 12 kg SG lagen. Es gab zu diesem Zeitpunkt Lämmer mit einem Schlachtgewicht von nur 8,2 kg – wie im März –, obwohl es sich um rund acht Monate alte Lämmer handelte.

7 Literatur

- Birnkammer H., F.-M. Konrad, W. Münsterer und I. Simon (1993): Milch- und Fleischziegen. Verlagsunion Agrar. Seite 134-137
- Branscheid W., K.O. Honikel, G. Von Lengerken und K. Troeger (Hrsg.) (2005): Qualität von Fleisch und Fleischwaren. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Edition Fleisch Band 1, Deutscher Fachverlag.
- EU (2005): Organic Farming in the European Union - Facts and Figures. Seite 18-19.
http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/facts_en.pdf
- Gall C. (2001): Ziegenzucht. 2. neu überarbeitete Auflage. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart
- Golze M. (1996): Bessere Mastergebnisse - Burenziege mal Milchziege. Deutsche Schafzucht 21, 522-525
- Golze M. und R. Walther (2006): Ziegenfleischerzeugung: Mast- und Schlachtleistung sowie Produktqualität von Schlachtlämmern. Aid Infodienst 02/2006, Hrsg.: Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft. Seite 89-98
http://www.smul.sachsen.de/lfl/publikationen/download/1791_1.pdf
- Groll H. (2007): Zusammenfassung und Auswertung Bio-Ziegenlämmer 2007 von Herwart Groll, tegut-Mitarbeiter im Bereich Rohstoffmanagement, Landwirtschaftliche Beratung, 29.12.07.
- Grundhoff F.-J. (o. J.): Zentral-Regionales Marketing - Vermarktungskonzepte für spezifische regionale Erzeugnisse. <http://www.genres.de/infos/pdfs/bd17/17-09.pdf>
- Herold P., M. Keller und A. Valle Zárate (2007): Situationsanalyse süddeutscher Erwerbsziegenhalter. Poster präsentiert bei der Konferenz zwischen Tradition und Globalisierung - 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland, 20.-23.03.2007. Seite 1-4, http://orgprints.org/9420/01/9420_Herold_Poster.pdf
- Hesse N. (2002): Milchziegenhaltung in Deutschland. Diplomarbeit im Fachgebiet Tierernährung und Tiergesundheit, Universität Gesamthochschule Kassel. Seite 20-21, 31-39, 52-52, 57
- Korn S. v., U. Jaudas und H. Trautwein (2007): Landwirtschaftliche Ziegenhaltung. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart
- Löhle K. und W. Leucht (1997): Ziegen und Schafe. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- Peckmann J. (2005): Vergleich verschiedener Tränkeverfahren bei der mutterlosen Aufzucht von Ziegenkitzen unter Berücksichtigung von Arbeitswirtschaft und Wirtschaftlichkeit. Auswertung der praktischen Meisterarbeit auf dem Betrieb Ziegenmeierei Oberlohe, Maitenbeth
- Rahmann G. (2007): Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung - 100 Fragen und Antworten für die Praxis. vTI, Trenthorst/Braunschweig, pp 276
- Roether D. (2003): Der Markt für Fleisch und Milch von Schafen und Ziegen sowie für die daraus hergestellten Produkte. Eine Marktanalyse mit Schwerpunkt auf der Direktvermarktung in Deutschland. Diplomarbeit Friedrich-Schiller-Universität, Weimar.

- Snell H.G.J. (1996): Aufzucht-, Mastleistung und Schlachtkörperwert von Ziegen der Produktionsrichtungen Milch, Fleisch und Faser unter besonderer Berücksichtigung des Milchkonsums durch die Lämmer. Diss. agr. Universität Gesamthochschule Kassel
- Statistisches Bundesamt (2008): Schlachtungen und Fleischerzeugung. Fachserie 3 Reihe 4.2.1; 2. Vierteljahr und 1. Halbjahr 2008, Wiesbaden. <http://www.ec.destatis.de/>
- Tawfik E.S. (1995): Tierhaltung - Ziege und Schaf. Fachgebiet Nutztierzucht und -haltung, Uni Kassel. Nicht veröffentlicht
- VDF (Verband der Fleischwirtschaft e.V.) (2007): Deutschland Schaf- und Ziegenfleisch Versorgungsbilanz 2000-2007. Quelle: ZMP, BMVEL, Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch. http://www.v-d-f.de/zahlen_daten_fleischwirtschaft/deutschland/
- Wardi Pratiwi N.M., P.J. Murray, D.G. Taylor und D. Zhang (2006): Comparison of breed, slaughter weight and castration on fatty acid profiles in the *longissimus thoracic* muscle from Boer and Australian feral goats. Small Ruminant Research, Vol. 64, Issues 1-2, July 2006
- Wilkinson J.M. und B.A. Stark (1987): Commercial Goat Production. Professionell Books, London.