

220

Ökologische Ziegenfleischproduktion – Möglichkeiten und Grenzen –

Zenke, S.¹, Rahmann, G.¹, Hamm, U.² und Euen, S.³

Keywords: goats, goat carcass quality, marketing.

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.

Einleitung und Zielsetzung

In den letzten Jahren hat die ökologische Milchziegenhaltung an Bedeutung gewonnen, wenn auch nur auf einem sehr niedrigen Niveau (wegen der geringen Bedeutung liegen statistische Zahlen nicht vor). Während die Milch am Markt einen guten Absatz und Wert hat, bereitet die Vermarktung des Koppelproduktes „Lammfleisch“ Probleme. Milchziegenlämmer sind nur begrenzt nachgefragt und die Aufzuchtkosten - besonders wegen des hohen Marktwertes der Tränke aus Ziegenmilch - in der Regel höher als die Verkaufserlöse (Rahmann 2007). Ziegenlämmer werden deswegen häufig 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 (Tierschutz). Dieses Problem hat auch die Firma *tegut* (Mitteldeutsche Supermarktkette) erkannt und engagiert sich seit 2007 in der Ökologischen Ziegenfleischvermarktung. Sie zahlt 7 € pro kg Schlachtgewicht frei Schlachthof. Durch ein aktives Marketing konnten 2007 rund 1.100 Schlachtkörper im Hochpreissegment verkauft werden.

Es ist nicht bekannt, welche Anzahl Bio-Ziegenlämmer aus melkenden Betrieben überhaupt vorhanden sind, wo die Betriebe sich befinden und welche Vermarktungswege eingegangen werden. Das Ziel der vorliegenden Studie bestand darin, hierüber einen Überblick zu erlangen, das Potenzial und die Problematik der Vermarktung darzustellen und Ansätze für Verbesserungen zu erarbeiten.

Methoden

¹ Institut für Ökologischen Landbau, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Trenthorst 32, 23847 Trenthorst, gerold.rahmann@vti.bund.de; Fachgebiet Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel, Nordbahnhofstr. 1a, 37213 Witzenhausen

² Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing des Fachbereichs Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen

³ tegut, Rohstoffmanagement Qualitätsmanagement Fleisch- und Fleischwaren, Gerloser Weg 72, 36039 Fulda

Im Frühjahr 2008 wurden die Ziegen-Schlachtdaten des Schlachthofes der Firma *tegut* in Fulda aus dem Jahr 2007 ausgewertet, Ökologische Milchziegenhalter mittels eines Telefoninterviews über ihre Produktion und Vermarktung befragt und Expertengespräche über Potenziale und Restriktionen der Bio-Ziegenlammvermarktung geführt.

Ziegenschlachtkörperdaten:

Es wurden im März, Oktober und Dezember 2007 drei Schlachtaktionen mit insgesamt mit 1.128 Bio-Ziegenlämmern durchgeführt. Die Ziegenlämmer wurden am Schlachthof in Gruppen (Chargen) geschlachtet. Jede Gruppe gehörte zu einem Lieferanten. Die Schlachtkörper der Tiere wurden einzeln gewogen, sodass für jedes Lamm aus den einzelnen Betrieben Einzeltier-Schlachtgewichtsdaten vorlagen.

Interviews:

Melkende Bio-Ziegenhalter mussten zunächst identifiziert werden. Die Adressen von Bio-Milchziegenbetriebe stammten entweder aus Bio-Einkaufsführern im Internet, Adressensammlungen von Tagungen oder aus Mund-zu-Mund-Informationen. Letztendlich konnten 49 ökologische Milchziegenbetriebe in Deutschland gefunden werden, was einem guten Anteil der geschätzten 150 melkenden Bioziegenbetriebe entspricht. Es wurde darauf geachtet, dass die Betriebe über das ganze Bundesgebiet verteilt lagen, damit die unterschiedlichen infrastrukturellen, sozio-ökonomischen und ökologischen Bedingungen erfasst wurden. Aus statistischer Sicht kann nicht von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden – es handelt sich um Fallstudien. Die Betriebe wurden zwischen dem 8. Mai und dem 1. Juli 2008 telefonisch anhand eines Fragebogens interviewt. Der Fragebogen beinhaltete insgesamt 23 Fragen, die in drei Themenbereiche unterteilt waren: allgemeine Betriebsinformationen, Lämmeraufzucht sowie die Vermarktung des Ziegenlammfleisches. Die Interviews dauerten zwischen 10 und 50 Minuten, der Durchschnitt lag bei ungefähr 15-20 Minuten. Bei vier Betriebsbesuchen und fünf Expertengespräche wurde das Thema vertieft. Auch hierfür wurde ein Fragebogen verwendet. Ein großer Teil bestand aus offenen Fragen, damit im Rahmen von Gesprächen die Situation eingeschätzt werden konnte.

Ergebnisse

Schlachtkörperqualitäten:

Die von der Firma *tegut* vorgegebenen Schlachtgewichte (SG) sollen bei 12 kg liegen (ohne Kopf, Fell, Innereien und Füße). Die insgesamt 1.128 Ziegenlämmer, die 2007 geschlachtet wurden, kamen mit durchschnittlich 11,9 kg an diese Zielmarke heran (Tabelle 1).

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 % der Ziegen 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.

Tabelle 1: Schlachtkörpergewichte (SG) von 1.128 Bio-Ziegenlämmern, die 2007 auf dem tegut-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

Interviews:

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 auf den befragten Betrieben (n) nach Bundesländern (Milchziegen / verkaufte Lämmer) in 2007

	n	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

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).

Tabelle 3: Preise lebend und geschlachtet vermarkteter Lämmer von 48 Bio-Milchziegenbetrieben (2008)

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

Durchschnittlich gebären Ziegen pro Lammung zwei Lämmer, was bei 4.355 Milchziegen 8.710 Lämmer bedeuten würde. Es wurden aber nur 6.277 Lämmer angegeben, also rund 28 % (2.433) der Lämmer fehlen.

Schlussfolgerungen

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 Ziegenlämmeraufzucht- 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.

Literatur

- Rahmann, G. (2004): Ökologische Tierhaltung. Eugen Ulmer Verlag
- Rahmann, G. (2007): Ökologische Schaf- und Ziegenhaltung – 100 Fragen und Antworten für die Praxis. Westerau: Institut für Ökologischen Landbau (OEL-vTI). Eigenverlag des vTI
- Zenke, S. (2008): Ökologische Ziegenfleischproduktion. Untersuchungen zu Vermarktungsperspektiven von Ziegenlammfleisch aus der ökologischen Milchziegenhaltung. Masterarbeit am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel im SS 08. Witzhausen