Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Masterstudium Ökologische Landwirtschaft und Ernährungssysteme

(3. Semester)

Projekt Praxisphase im Unternehmen:

Fördergemeinschaft Ökologische Landwirtschaft Berlin Brandenburg (FÖL e.V.)

Chancen und Herausforderungen für die Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette Lammfleisch in Brandenburg durch die Gemeinschafts- und Individualgastronomie

Vorgelegt von:

Nina Fuchs

Matrikelnr.: 22214692

Betreuung durch:

Anne Wiedemann (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde)

Peter Schmidt (Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V.)

Berlin, den 1. März 2024

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis II

Tabellenverzeichnis II

Abkürzungsverzeichnis und Hinweise II

1. Einleitung 1

2. Von der Weide auf den Teller? Überblick über die Wertschöpfungskette Lammfleisch 4

2.1.Von der Weide: Schafhaltung in Deutschland und Brandenburg 4

2.1.1. Bestandsentwicklung 4

2.1.2. Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung 4

2.1.3. Selbstversorgungsgrad 5

2.1.4. Verarbeitung und Handel 6

2.1.4 Vermarktung 7

2.2. Auf den Teller: Konsum von Lammfleisch 7

2.2.1. Verzehrgewohnheiten von Lammfleisch 8

2.2.2. Zielgruppen und Kaufentscheidungsmotive 8

2.2.3. Lammfleischkonsum in der Gastronomie 9

2.2.4. Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung 10

2.3. Re-Regionalisierung von Wertschöpfungsketten durch die Außerhaus-Verpflegung 12

3. Forschungsdesign 13

3.1. Qualitative Forschung: Experteninterview 13

3.2. Erstellung Leitfaden 14

3.3. Auswahl der Expert:innen und Durchführung des Interviews 14

3.4. Kategorienbildung und Datenauswertung 15

4. Ergebnisse 17

4.1. Ist-Zustand des Lammfleisch-Angebots in der Außerhaus-Verpflegung und im Handel 17

4.2. Qualitätsanforderungen 18

4.3. Interesse am Bezug von regionalem Lammfleisch 22

4.4. Entwicklungsmöglichkeiten und Herausforderungen 23

5. Diskussion 25

5.1. Inhaltliche Diskussion und Fazit 25

5.2. Reflexion Forschungsdesign 29

Literaturverzeichnis 30

Anhang 35

Danksagung 40

Eidesstaatliche Erklärung 41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selbstversorgungsgrad, Handelsstrukturen und Verbrauch von Lammfleisch in Deutschland 5
Abbildung 2: Wertschöpfungskette Lammfleisch und Analyse Schwachstellen 13

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Best-practice Beispiel: "Diepholzer Moorschnucke" 10
Tabelle 2: Best-practice Beispiel "GanzTierStark: Ganztierverwertung in der Gemeinschaftsverpflegung" 12
Tabelle 3: Übersicht Kategoriensystem und Kodierleitfaden 17

Abkürzungsverzeichnis und Hinweise

AHV	Außerhaus-Verpflegung
AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
GV	Gemeinschaftsverpflegung
IFS	International Featured Standard
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	Lammfleisch
Reffi-Schaf	Ressourceneffiziente Schafhaltng
TK	Tiefkühl
WSK	Wertschöpfungskette

In der Arbeit wird in erster Linie von Lammfleisch gesprochen. Als Lammfleisch wird das Fleisch jener Tiere bezeichnet, die jünger als 12 Monate sind. In den vorhandenen Statistiken, beispielsweise zum Konsum von Lammfleisch kann jedoch nur auf Daten zurück gegriffen werden, die das Fleisch der Kleinen Wiederkäuer zusammenfassen, d.h. Ziegen- und Schaffleisch, es erfolgt keine Differenzierung zwischen Fleisch von adulten Tieren oder Jungtieren wie Ziegenkitze oder Schaflämmer.

Die Begriffe „Region“ oder „Regionale Lebensmittel“ unterliegen bis dato keinem gesetzlichen Schutz und sind daher auch nicht eindeutig zu definieren. Daher kann es vor allem im Zuge der Interviews zu verschiedenartigen Interpretationen des Begriffs „Region“ kommen. Im Theorieteil der Arbeit (Kapitel 3) wird Region bezogen auf die Metropolregion Berlin und Brandenburg verstanden und benannt.

Zur Kenntlichmachung zitierter Textstellen aus den Interviews wurde die Abkürzung „IPG“ und „IPH“ und eine entsprechende Nummerierung verwendet um die Interview-Partner:innen aus der Gastronomie/ Gemeinschaftsverpflegung sowie des Handels kenntlich zu machen. Die Abkürzungen dienen der Anonymisierung der Gesprächspartner:innen.

1. Einleitung

Die Schafhaltung in Deutschland ist durch viele Attribute gekennzeichnet, die durch aktuelle Debatten bezüglich der Zukunftsfähigkeit der Landwirtschaft artikuliert werden wie auch von Verbraucher:innen gefordert werden. So möchte die Zukunftskommission Landwirtschaft die ökologische und (tier-)ethische Verantwortbarkeit der Landwirtschaft verbessern und hat die Vision einer Landwirtschaft, die die Biodiversität und die Insektenvielfalt fördert. Der Bürgerrat Ernährung hat jüngst eine höhere Transparenz der Tierhaltungsbedigungen mit dem Ziel das Tierwohl zu verbessern in seine Handlungsempfehlungen aufgenommen (Deutscher Bundestag, 2024; Zukunftskommission Landwirtschaft, 2021).

Die Schafhaltung erfüllt bereits heute diese Forderungen: Schafhaltung in Deutschland ist mehrheitlich extensiv, die Schafe werden auf Grasland in Hüte- oder Koppelhaltung gehalten, auf 97% der Betriebe haben die Tiere Zugang zu einer Weide und können so ihrem natürlichen Verhalten nach gehen (Schütte, 2023, Wiedemann et al., 2023). Durch die Nutzung des Grünlands stellen Schafe keine Konkurrenz zum Ackerbau und der menschlichen Ernährung dar und tragen durch die Beweidung dazu bei, Kulturlandschaften zu erhalten, offene Graslandschaften vor Verbuschung zu bewahren oder Deiche zu stabilisieren. Durch ihr selektives Freßverhalten sind Schafe auch geeignet magere Standorte zu beweiden und einen positiven Beitrag zum Erhalt artenreicher Standorte zu leisten (Klumpp et al., 2003; Schütte, 2023). Der Anteil von ökologisch wirtschaftenden Betrieben beträgt 14% und stellt nach der Ziegenhaltung den zweithöchsten Wert unter den Tierhaltungssystemen dar (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2022).

Trotz dieser zahlreichen positiven Leistungen, die die Schafhaltung mitbringt, stellt diese im Vergleich zu anderen Betriebszweigen eine Nische in der deutschen Landwirtschaft dar. Der Verzehr von 0,6 kg Ziegen- und Lammfleisch von rund 52 kg durchschnittlichem Fleischkonsum pro Jahr und ein niedriger Selbstversorgungsgrad spiegelt die untergeordnete Rolle des Lammfleischsektors in Deutschland wieder. Darüberhinaus ist der Betriebszweig durch eine prekäre wirtschaftliche Lage gekennzeichnet (Schütte, 2023, statista, 2024).

Während der geringe Konsum von Lammfleisch in der heimischen Küche vor allem zu Ostern etwas höher ist, zeigen Umfragen, dass Lammfleisch eher mit Restaurantbesuchen assoziiert wird und tatsächlich im Restaurant etwas häufiger Gerichte mit Lammfleisch verzehrt werden (food-service 2019, Uldemolins et al., 2020).

Best-practice Beispiele zur regionalen Lammfleischvermarktung, beispielsweise das „Rhönschaf“ im Biosphärenpark Rhön oder die „Moorschnucke“ in der Diepholzer Moorniederung, deuten auch darauf hin, dass die Gastronomie ein wichtiger Absatzkanal darstellen kann, um die Vermarktung von regional erzeugtem Lammfleisch zu stärken (Albert, 2009; Hermann, 2021). Obwohl Lammfleisch eher im oberen Preissegment angesiedelt ist, deuten vergleichbare Vorhaben „GanzTierStark: Ganztierverwertung in der Gemeinschaftsverpflegung Stärkung von Stadt-Land-Partnerschaften am Beispiel von Bio-Rindfleisch aus artgerechter Weidehaltung“ auch darauf hin, dass neben der Individualgastronomie die Gemeinschaftsverpflegung durchaus ein potentieller Absatzkanal für hochwertiges Fleisch aus artgerechter und regionaler Haltung sein kann (Schäfer, 2023). Zudem zielt die Ernährungsstrategie Brandenburg darauf ab, durch die Gemeinschaftsverpflegung zur Stärkung der Nachfrage nach regionalen Produkten beizutragen und sieht die Gemeinschaftsverpflegung als wichtigen Hebel für eine Transformation des Ernährungssystems (Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz, 2023).

Die vorliegende Arbeit ist in das Projekt „reffi-Schaf“[1] (ressourceneffziente Schafhaltung) des Praxisbetriebs: Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V. eingebunden. Unter dem Motto „Erhalt durch Konsum“ soll im Rahmen des Projekts ein tragfähiges Vermarktungskonzept und eine regionale Wertschöpfungskette für Lamm- und Schaffleisch für die Metropolregion Berlin-Brandenburg aufgebaut werden um die landwirtschaftliche Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung zu stärken. Durch die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten sollen die Maßnahmen des Projekts zum Erhalt und der Verbesserung der Schaf- und Ziegenhaltung beitragen. Um die Wertschöpfung der Schafhaltung zu stärken, hat das Projekt insbesondere auch die Ganztiernutzung sowie die Verarbeitung von adulten Tieren (Schaffleisch) im Fokus (Fördergemeinschaft ökologischer Landbau e.V., ohne Angabe).
Die vorliegende Arbeit zielt daher darauf ab, die Ist-Situation des Lammfleischangebots der Gastronomie zu untersuchen und die Anforderungen der Vertreter:innen aus Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung in Bezug auf die Qualitäten des Lammfleisch, die Lieferstrukturen und das Interesse am Bezug von regionalem Lammfleisch heraus zu arbeiten.
Es sollen die Entwicklungspotentiale sowie Hemmnisse für einen erhöhten Absatz von regionalem Lammfleisch aus Sicht der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung untersucht werden um daraus Implikationen für weitere Maßnahmen im Rahmen des Projekts „reffi-Schaf“ ableiten zu können.

Folgende Forschungsfragen sowie Unterfragen leiteten die Untersuchung im Rahmen des Methodik-Teils sowie die Gestaltung des Theorieteils dieser Arbeit an:

Forschungsfrage
Wie kann die Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung zur Stärkung des Absatzes von regionalem Lammfleisch beitragen? Welche Anforderungen ergeben sich für Handel und Verarbeitende?

Unterfragen

- Wie ist der Ist-Zustand in Bezug auf das Lammfleisch-Angebot in der Gastronomie und im Handel?
- Welches Interesse besteht am Bezug von regionalem Lammfleisch?
- Welche Anforderungen werden an das Produkt Lammfleisch und die Lieferbeziehungen gestellt?
- Welche Entwicklungspotentiale und Herausforderungen werden für eine Ansatzsteigerung gesehen?

Im ersten Teil der Arbeit wird die aktuelle Situation der Schafhaltung und des Lammfleischkonsums dargestellt. Entlang der Wertschöpfungskette – von der Weide auf den Teller – erfolgt eine kurze Darstellung der Bereiche Schafhaltung, Verarbeitung und Vermarktung unter Nennung der besonderen Charakteristika der Schafhaltung wie auch der Wirtschaftlichkeit und der Bestandsentwicklung. Danach – auf dem Teller – werden die Verzehrgewohnheiten von Lammfleisch unter besonderer Berücksichtigung der Konsumgewohnheiten im Restaurant geschildert. Aufgrund der geringen Datenlage im Bereich der Schafhaltung allgemein sowie der Möglichkeiten der Absatzsteigerung durch die

[1] Vgl.:Webseite des Projekts „Reffi-Schaf“ Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau e.V.): URL: https://reffischaf.de/ (abgerufen am 26.2.2024)

Außerhaus-Verpflegung schließt das Kapitel mit zwei Best-practice-Beispielen „Diepholzer Moorschnucke“ und „Bio-Weiderind in der Gemeinschaftsverpflegung“ ab (Albert et al., 2009; Schäfer, 2023; Schütte, 2023).

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Methodik der qualitativen Forschung: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Hierfür wurden insgesamt sechs Vertreter:innen aus dem Bereich der Gastronomie, der Gemeinschaftsverpflegung und des Handels in einem Leitfaden-gestützten Interview zur aktuellen Situation des Lammfleischangebots, den Anforderungen an das Produkt und die Lieferantenstruktur, sowie Entwicklungsmöglichkeiten und Hemmnisse einer Absatzsteigerung befragt. Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt und anschließend transkribiert und mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING (2010) und GLÄSER UND LAUDEL (2010) ausgewertet um daraufhin die aufgeworfenen Forschungsfragen beantworten zu können und mit der Theorie abgleichen zu können.

2. Von der Weide auf den Teller? Überblick über die Wertschöpfungskette Lammfleisch

2.1.Von der Weide: Schafhaltung in Deutschland und Brandenburg

Die Schafhaltung in Deutschland und in Brandenburg ist mehrheitlich extensiv und erlaubt den Tieren ihr natürliches Fraß- und Bewegungsverhalten auszuüben. Die Tiere ernähren sich vor allem von grasbasiertem Raufutter und werden je nach Haltungsform zum Ablammen und Aufmasten eingestallt und zusätzlich mit Kraftfutter gefüttert. Dabei ist das Schaf fähig, magere Standorte zu verwerten, durch sein selektives Freßverhalten kann es im Gegensatz zum Rind geringwertigen Aufwuchs so nutzen, dass es Rationen zusammen stellt, die über den Durchschnitt des Aufwuchses liegen (Klumpp et al., 2003, Wiedemann et al. 2023). Dies erlaubt es den Tieren auch spezielle Standorte wie alpine Hänge, Deiche oder Magerasen oder Moore zu beweiden. So werden nach einer Umfrage unter 359 schafhaltenden Betrieben in Deutschland 80% der Tiere die meiste Zeit des Jahres auf umzäunten Koppeln gehalten, in welchen die Tiere ihrem natürlichen Verhalten nachgehen können. Im ökologischen Bereich ist die Koppelhaltung mit 92% weit vor der Standort-gebundenen Hütehaltung (17%) und der Wanderschäferei (1%) ebenfalls die dominierende Form der Haltung (Klumpp et al., 2003; Schütte, 2023). SCHÜTTE klassifizierte die schafhaltenden Betriebe in Deutschland in neun Kategorien, fünf Produktionsverfahren im Vollzeiterwerb, zwei, die nebenberuflich Schafe halten und zwei Betriebstypen, die Hobby-mäßig Schafe halten. Diese unterscheiden sich in der Grüße, der Ausrichtung (Landschaftspflege oder Lammfleischerzeugung), Betriebsform und dem Tierhaltungsmanagement wie etwa den Ablammzeiten (Schütte, 2023).
Im Jahr 2020 wurden in Brandenburg insgesamt 83 255 Schafe gezählt wovon 13 501 Schafe aus ökologischer Haltung stammen, dies entspricht 16% des Bestandes und ist somit vergleichbar mit dem bundesdeutschen Durchschnitt von 14% ökologische Erzeugung (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2021; Statistisches Bundesamt, 2021). Damit landet das Schaf nach der Ziege im Vergleich mit anderen Tierhaltungssystemen auf Platz zwei nach der Ziege (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2022). In einer Selbsteinschätzung unter 359 schafhaltenden Betrieben gaben sogar 38% der Befragten an, ökologisch zu wirtschaften (Schütte, 2023).

2.1.1. Bestandsentwicklung

Innerhalb der letzten 20 Jahre lässt sich ein deutlicher Rückgang der Schafpopulation in Deutschland verzeichnen. Von ca. 2,7 Millionen Schafe, die noch im Jahre 2003 gehalten wurden, sank die Zahl im Jahr 2023 auf knapp 1,6 Millionen (Schütte, 2023). Dabei wirkte sich die Abschaffung der Mutterschafprämie durch die GAP Reform 2005 zusätzlich verstärkend im Abwärtstrend der Schafzahlen aus (Korn, 2016, S.10). Ein vergleichbarer Abwärtstrend lässt sich auch In Brandenburg beobachten: Dort hat sich der Schafbestand von rund 146 000 im Jahr 2002 auf knapp 73 000 Schafe im Jahr 2022 quasi halbiert. Die Anzahl an Schafen verteilen sich bezogen auf das Jahr 2022 auf 250 Betriebe in Brandenburg die durchschnittlich 300 Schafe halten (Statistik Berlin Brandenburg, 2024; Statistik Berlin Brandenburg, 2023).

2.1.2. Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung

Der Rückgang der Schafhaltung kann als Spiegel für die prekäre, wirtschaftliche Situation der schafhaltenden Betriebe gesehen werden. Obgleich Lammfleisch für den Endkonsumenten eher im Hochpreissegment im Vergleich angesiedelt ist, liegen die Erlöse in der Schafhaltung verglichen mit den durchschnittlich in der Landwirtschaft erwirtschafteten Erlösen im unteren Drittel (Korn, 2020; Hermann, 2021). So geben in einer Umfrage (n=359) zur wirtschaftlichen Situation verschiedenster

Schaf- haltender Betriebe, von großen haupterwerblichen bis hin zu kleineren neben-beruflichen Schafbetrieben, alle an, dass sie die ökonomische Situation und fehlende Profitabilität ebenso wie den Herdenschutz als Hauptprobleme der Schafhaltung sehen (Schütte, 2023). Betrachtet man das gesamte generierte Einkommen liegen die Schaf-haltenden Betriebe mit einem durchschnittlich erzielten Erlös von 32.000 € im unteren Drittel der landwirtschaftlichen Einkommen. Im Vergleich mehrerer Bundesländer landet hierbei Brandenburg nach Baden-Württemberg mit einem Betriebsgewinn von im Mittel 33.620 € im Jahr an zweiter Stelle. Mit nur 5,7 Euro Stundenlohn liegen die Schaf-haltende Betriebe weit unter dem in der landwirtschaftlichen Praxis angesetzten Stundenlohn von 17 Euro (Korn, 2020). Im europäischen Vergleich verschiedener Schafhaltungsbetriebe ist dabei die Wirtschaftlichkeit deutscher Betriebe im Vergleich zu Frankreich, Spanien oder Irland besonders niedrig (Schütte, 2023). Bestimmender Faktor für den Gewinn des Schäfers oder der Schäferin ist die Lammfleischvermarktung, welche mit 90% zum wirtschaftlichen Erlös beiträgt. Die Gesamterlöse aus der Schafhaltung bestehen wiederum im Durchschnitt zu 60% aus öffentlichen Subventionen (Schütte, 2023). Dies verdeutlicht die hohe Abhängigkeit von öffentlichen Geldern für den Fortbestand der Schafhaltung in Deutschland. Diese tragen aktuell wesentlich zur Existenzsicherung bei und spielen eine wichtige Rolle beim Erhalt der Schafhaltung mit ihren mannigfaltigen Funktionen wie etwa der Offenhaltung von Kulturlandschaften oder dem Deichschutz (Korn, 2020). Einer der bestimmenden Faktoren für die Rentabilität der Lammfleischvermarktung ist die Anzahl der verkauften Lämmer pro Mutterschaf. Typischerweise weisen Schafe eine saisonale Brunst auf, und es kommt zu einer Ablamm-Saison im Frühjahr. Das saisonale Ablammen ist die vorrangige Produktionspraxis und wird laut SCHÜTTE (2023) auf 59% der untersuchten Betriebe praktiziert. Auf 26% der Betriebe kommt es zu zwei oder drei Ablammperioden verteilt über das Jahr.

2.1.3. Selbstversorgungsgrad

Lammfleisch spielt in Deutschland sowohl auf dem Teller wie auch in der landwirtschaftlichen Produktion eine untergeordnete Rolle. Obwohl nur 0,6 kg Lamm- und Ziegenfleisch im Durchschnitt pro Jahr und Bundesbürger:in konsumiert wird, stammt ein großer Teil dessen aus Importen (vgl. Abb.1). Der Selbstversorgungsgrad in der Kategorie der kleinen Wiederkäuer ist im Vergleich zu anderen Tiergruppen gering. Während der Selbstversorgungsgrad für Schweinefleisch im Jahr 2022 bei 132 % und bei Rindfleisch bei 98% lag muss mehr als die Hälfte des in Deutschland verzehrten Lammfleisches importiert werden (BLE, 2022; statista, 2024). Der Grad der Selbstversorgung lag in den letzten Jahren zwischen rund 38 bis 51 % und ist dabei leicht steigend (Schütte, 2023). In Brandenburg liegt der Selbstversorgunggrad bei Lamm- und Ziegenfleisch sogar nur bei 16% (Kögl, 2010). Die Importe vom Lammfleisch nach Deutschland werden dabei von Neuseeland dominiert, aus welchem bezogen auf das Jahr 2020 rund 40% des nach Deutschland importieren Lammfleisches stammt, weitere wichtige Importeure sind Irland und Großbritannien. Der hohe Anteil an Importen wird ei-

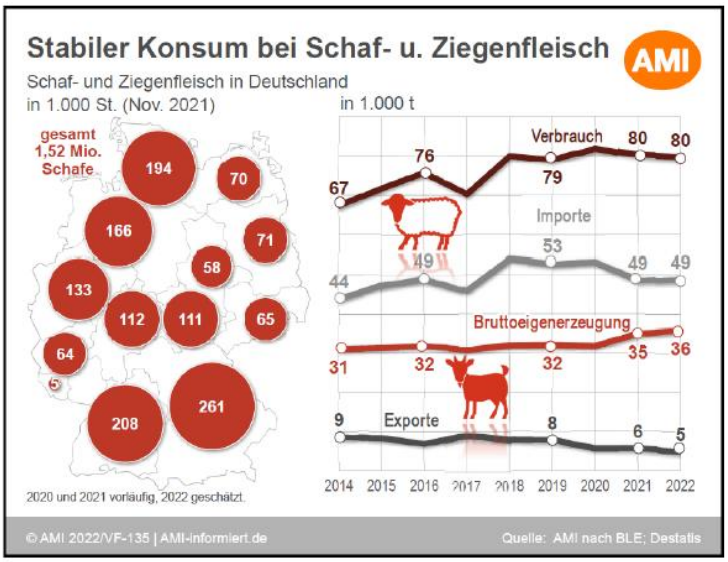

Abbildung 1: Selbstversorgungsgrad, Handelsstrukturen und Verbrauch von Lammfleisch in Deutschland (AMI, 2022)

nerseits auf eine gleichbleibend hohe Qualität, einen geringeren Preis sowie die konstante Verfügbarkeit des Produkts, vor allem in Form von Edelteilen ausgemacht (Hermann, 2021; Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2022).

2.1.4. Verarbeitung und Handel

Die Lämmer werden in Abhängigkeit des Produktionsverfahrens typischerweise mit einem Alter von 23 bis 26 Wochen schlachtreif, das Gewicht liegt dann bei 35 bis 46 kg (Schütte, 2023. Lämmer mit einem Alter ab sechs Monaten und einem Gewicht über 50 kg, bzw. einem höheren Verfettungsgrad erhalten dann signifikante Reduktionen im erzielbaren Erlös wenn diese außerhalb der Direktvermarktung vermarktet werden sollen (Schütte, 2023). Gleichzeitig ist die Ganztierverarbeitung bei zu leichten Lämmern, unter 18 kg kaum möglich und eine wirtschaftlich optimale Teilstückvermarktung ist erst ab einer gewissen Größe und einem noch nicht zu hohen Verfettungsgrad möglich (Korn, 2016, S. 224). Um regionale Wertschöpfungsketten zu etablieren und um die Erzeugnisse aus der Landwirtschaft zu den Abnehmern wie der Gemeinschaftsverpflegung, dem Handel oder der Gastronomie zu transportieren, sind Verarbeitungsbetriebe unabdingbar, die als Bindeglied dieser beiden Wertschöpfungsstufen stehen. In vielen Berichten über die Land- und Lebensmittelwirtschaft Brandenburg werden aber gerade im Bereich der Verarbeitung und Veredlung landwirtschaftlicher Produkte fehlende Strukturen beklagt, die dafür sorgen, dass die Wertschöpfung in anderen Bundesländern stattfindet (Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz 2021; Ministerium für Soziales Gesundheit Integration und Verbraucherschutz 2023).
Auch für den Bereich der Weiterverarbeitung tierischer Produkte, wie etwa bei Schafen und Rindern, sind Schlachtstätten und Weiterverarbeitungsbetriebe oft nicht in ausreichender Menge regional vorhanden. Generell lässt sich sagen, dass die Schafhaltung in der wissenschaftlichen Untersuchung ein unterrepräsentierter Bereich ist, so konstatierte auch KLUMPP ET AL. (2003) unzureichende Kenntnis über die Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Schaferzeugnisse. Folgende Informationen entstammen stammen aus den beiden Projekten „Schäfer schützen“ und „WertWeideVerbund“ und beziehen sich daher ausschließlich auf den Raum Brandenburg und die Tiergruppen Rinder und Schafe (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde, ohne Angabe). Es wurde festgestellt, dass gerade kleinere Metzgereien und Schlachtbetriebe seit den 1990er stetig abgenommen haben. Die Prozesskette aus Tötung, Schlachtung, Zerlegung, Weiterverarbeitung und Kühlung ist demnach immer schwieriger in der Region zu sichern. In einer Untersuchung unter 45 Schlachtstätten in Brandenburg von SAURMA-JELTSCH ET AL. wurde festgestellt, dass die Schlachtstätten für Rinder und Schafe in der Region tendenziell sehr klein (unter 20 Mitarbeitenden) sowie sehr gut ausgelastet sind. Dies führt dazu, dass Tiere oft lange Strecken zurück legen müssen sowie die Wertschöpfung in anderen Bundesländern stattfindet. In der Mehrheit der Schlachtstätten (90%) findet eine Zerlegung der Schlachtkörper und eine Weiterverarbeitung zu Wurst- und Fleischware statt, nur zwei der untersuchten Betriebe sind auf Schlachtung und Zerlegung beschränkt. Dabei weisen unter den untersuchten Betriebsstätten knapp die Hälfte eine auditierte oder geplante Bio-Zertifizierung für die Schlachtung und/ oder die Weiterverarbeitung auf. Lediglich einer der großen Betriebe kann eine Zertifizierung nach IFS-Standard Food (International Featured Standards Food) aufweisen (Saurma-Jeltsch et al., ohne Angabe; Lauterbach, ohne Angabe).
Explizite Angaben über die Handelsstrukturen spezialisiert auf den Lammfleischsektor in Berlin-Brandenburg konnten der Literatur nicht entnommen werden. Informationen, die den Ist-Zustand und die Anforderungen des Handels an das Produkt Lammfleisch stellen, sollen daher zusätzlich über die Experten-Interviews generiert werden.

2.1.4 Vermarktung

Einst war das Schaf vor allem als Lieferant für Wolle geschätzt, mittlerweile macht der Erlös aus der Vermarktung der Lämmer mit 90% des Markterlöses den höchsten Anteil aus (von Korn, 2020). So wie der ganze Bereich der Schafhaltung innerhalb der wissenschaftlichen Literatur unterrepräsentiert ist, sind auch aussagekräftige und aktuelle Zahlen und Strukturen über die Vermarktungswege rar (Schütte, 2023). Generell findet eine Vermarktung des Lammfleisches über Erzeugergemeinschaften, in Fleischereifachgeschäfte, den Groß- und Lebensmitteleinzelhandel, in die Gastronomie oder über die direkte Vermarktung statt (Klumpp et al., 2003). Insbesondere kleinere Betriebe oder nebenberuflich agierende Schafhalter:innen vermarkten eher direkt während eine Mehrheit, insbesondere von großen Betrieben, die Lämmer über den Viehhandel absetzt (Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, 2008; Schütte, 2023; Siersleben, pers. Mitt. v. 26.2.2024). Da das regionale Lammfleisch in Konkurrenz zu Fleisch aus Neuseeland, Irland oder Großbritannien steht, ist es für die Vermarktung wichtig, gleichbleibend gute Qualität gewährleisten zu können wie auch Nachfrage-Zeiten abdecken zu können. Erzeugergemeinschaften erleichtern die Lammfleisch-Vermarktung in den Lebensmittel-Einzelhandel, in die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung oder den Fachgroßhandel. Erzeugergemeinschaften unterstützen die Vermarktung dabei, dass diese als Interessensvertretung der schafhaltenden Betriebe bei Preisverhandlungen auftreten können. Einige Erzeugergemeinschaften haben sich in Deutschland gebildet, die Lammfleisch gebündelt vermarkten. Mit Slogans wie „Ein Programm für Mensch, Natur und Umwelt“ spielt oftmals der Bezug zur Region und dem Erhalt der spezifischen Kulturlandschaft auch eine Rolle. So gibt es z.B. die Lammfleischerzeugergemeinschaft „Württemberger Lamm“[2] oder die Dachmarke „Weidewonne“[3] aus Thüringen. Bemühungen eine Erzeugergemeinschaft „Elbetallamm“ in den ostdeutschen Bundesländern zu etablieren scheiterten (Siersleben, pers. Mittl. V. 26.2.2024). Erzeugergemeinschaften begegnen den unterschiedlichen Schlachtkörperqualitäten mit einheitlichen Qualitätsstandards. So gibt die Lammfleischerzeugergemeinschaft Baden-Württemberg e.V. als Mittler zwischen Erzeuger:innen und dem Großhandel einheitliche Kriterien vor, wie etwa die Rasse, dem Einsatz der Schafe in der Landschaftspflege, einem maximalen Alter von 25 Wochen und einem gewissen Schlachtgewicht wie Ausschlachtungsgrad (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2022).

2.2. Auf den Teller: Konsum von Lammfleisch

Wie in den obigen Kapiteln geschildert, stellt die Schafhaltung eine Nische innerhalb der deutschen Landwirtschaft dar. Dies spiegelt sich am geringen Verzehr von Lammfleisch im Vergleich zu anderen Fleischorten wieder. Auch wenn der Konsum von Lammfleisch sehr gering ist, spielt er in der Außerhaus-Verpflegung, insbesondere der Gastronomie eine etwas höhere Rolle. Restaurants können dazu dienen, „Neues“ auszuprobieren, die Gemeinschaftsverpflegung spielt eine zunehmende Rolle als Hebel für die Transformation hin zu einer nachhaltigeren Ernährung wie auch der Absatzmöglichkeit für die regionale Land- und Lebensmittelwirtschaft (Albert et al., 2009; Edringer et al., 2003; Hermann, 2021). Daher werden im nachfolgenden Kapitel, der Frage nach gehend, wie eine Absatzsteigerung von Lammfleisch möglich ist, generelle Verzehrgewohnheiten von Lammfleisch geschildert, und insofern möglich, die Situation in der Außerhaus-Verpflegung geschildert. Die Außerhaus-Verpflegung beinhaltet den Bereich der Individual-Gastronomie wie auch der Gemeinschaftsverpflegung wie etwa Universitätsmensen oder Betriebskantinen.

---

[2] Vgl.: Lammfleischerzeugergemeinschaft -Württemberg e.V. (2024), URL: www.wuerttemberger-lamm.de (abgerufen am 22.2.2014)

[3] Vgl.: Naturstiftung David (2024), URL: www.weidewonne.de (abgerufen am 22.2.2024)

2.2.1. Verzehrgewohnheiten von Lammfleisch

Obwohl regionales Lammfleisch vielen Ansprüchen von Konsument:innen, wie etwa artgerechte Haltung, Umwelt- und ressourcenschonende Produktion, Geschmack und regionale Herkunft entspricht, spielt der Konsum von Lammfleisch eine untergeordnete Rolle in Deutschland (Wiedemann et al., 2023). Mit gerade etwa 0,6 kg (inkludiert Lamm- und Ziegenfleisch) von 52 kg durchschnittlichem Fleischverzehr im Jahr 2023 machen die kleinen Wiederkäuer einen unbedeutenden Anteil am Fleischkonsum eines durchschnittlichen Deutschen aus (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023; statista 2024). Bei einer Befragung unter 207 Verbraucher:innen gaben rund die Hälfte der Befragten an, dass sie zweimal pro Jahr oder seltener Lammfleisch essen, nur knapp 20% verzehrten das Fleisch einmal im Monat oder häufiger, knapp 30% vier- bis sechsmal im Jahr (Heid, Hamm, 2012). Im europäischen Vergleich variiert der Verzehr vom Lammfleisch stark und ist kulturell sowie religiös beeinflusst. So wird zum Beispiel auf Island sehr viel Lammfleisch gegessen, auch unter der deutschen Bevölkerung mit migrantischem Hintergrund wird Lammfleisch sechsmal häufiger verzehrt (Klumpp et al., 2003; Food and Agriculture Organization of the United States, 2022).

In Deutschland erfährt die Nachfrage zu Ostern einen Höhepunkt: innerhalb von nur vier Wochen wird ein Fünftel der von Privathaushalten eingekauften Menge Lammfleisch eingekauft, allein die Hälfte hiervon entfällt auf Keulen (Landwirtschaftskammer NRW, 2017).

2.2.2. Zielgruppen und Kaufentscheidungsmotive

Viele Studien beschäftigen sich mit den Motiven und Beweggründen Fleisch zu essen und welche extrinsischen Qualitätsattribute wichtig für die Kaufentscheidungen sind. Nur wenige Studien, die im deutschsprachigen Kulturraum angesiedelt sind, haben den speziellen Fokus auf Lammfleisch. Welche Auswirkung kulturelle oder religiöse Motive für Konsumgewohnheiten von Lammfleisch spielen, wurde im obigen Abschnitt angedeutet. Dennoch sollen hier einige wichtige Faktoren genannt werden, die für eine zielgruppengerechte Ansprache potentieller Lammfleisch-Konsument:innen wichtig sein könnten.

Generell wird ein zunehmendes Interesse an der Herkunft und den Haltungsbedingungen für Fleisch und eine Bereitschaft auch einen höheren Preis für regionale Fleischprodukte zu zahlen, in den letzten Jahren konstatiert. Dabei wird Regionalität als Zeichen für transparente Lebensmittelketten, Prozessqualität und einer Umwelt-freundlichen Produktion assoziiert (Paustian et al., 2016; BMEL, 2022). Neben Anforderungen an eine Umwelt-freundliche Produktion und eine artgerechte Haltung, ist jedoch neben dem Geschmack, der die Kaufentscheidung dominiert, auch der Preis in Form von Angeboten für 73 % der Konsument:innen ein wichtiges Merkmal beim Einkauf von Lebensmitteln (BMEL, 2023).

Bezogen auf den Konsum von Lammfleisch sind Herkunft, das Produktionssystem (Fütterung, Umweltfreundlichkeit, Ökologische Haltung) ebenso wie Artgerechtigkeit, Geschmack und Gesundheit wichtige extrinsische Qualitätsattribute (Wiedemann et al., 2023). Vorrausetzung, dass Kaufentscheidungen durch derartige Qualitätsattribute beeinflusst werden können, ist hierbei aber auch immer das Wissen um die Bedeutung verschiedener Kennzeichnungen (Cei et al., 2023). Die Kaufentscheidung hängt also mitunter stark von der Kommunikation der extrinsischen Qualitätsattribute wie Erhalt der Kulturlandschaft oder artgerechter Haltung zusammen (Hersleth et al., 2015; Cei et al., 2023). Ein höheres Interesse an landwirtschaftlichen Praktiken wird eher bei einem jüngeren, gebildeten und mit eher einem überdurchschnittlichen Einkommen ausgestatteten Bevölkerungsschicht beobachtet (Montossi et al., 2013).

Obwohl Lammfleisch vielerlei Attribute mit sich bringt, die den Konsument:innen beim Konsum von Fleisch wichtig sind, werden auch einige Herausforderungen für dessen Konsum geschildert. So werden die unzureichende Vertrautheit mit dem Produkt, die geringe Verfügbarkeit, der charakteristische Geschmack sowie mangelndes Interesse als Gründe beim Verzehr von Lammfleisch aufgeführt. Jedoch wird das relativ hohe Preisniveau kaum als Hemmnis beim Konsum von Lammfleisch beschrieben (Hermann, 2021). Insbesondere in den ostdeutschen Bundesländern und unter den älteren Generationen wird häufig auf den Hammelgeschmack verwiesen. Zu DDR-Zeiten wurde Lammfleisch vor allem exportiert, währenddessen Schaf- und Hammelfleisch zum eigenen Verzehr im Land verblieben (Johst und Schröter, 2022).

2.2.3. Lammfleischkonsum in der Gastronomie

Tendenziell ist der Konsum von Fleisch, selbst unter der Gruppe der Flexitarier im Restaurant höher als zu Hause. Fleisch wird dabei damit assoziiert „sich etwas Gutes tun“ oder wird gewählt, weil sich das Gericht zu Hause nicht so einfach zubereiten lässt (Biermann und Rau, 2010). Dies wirkt sich auch auf den Konsum von Lammfleisch außerhalb der eigenen Küche aus. Wie HERMANN (2021) und ULDEMOLINS ET AL. (2020) geschildert haben, spielt die Gastronomie beim Konsum von Lammfleisch eine relativ wichtige Rolle, Lammfleisch wird oft mit Restaurantbesuchen und anderen Kulturen verbunden. Verbraucher:innen sind, wie eine Vermarktungsanalyse für Fleisch aus der Landschaftspflege in der Rhön gezeigt hat, eher bereit, „Neues“ im Restaurant auszuprobieren, als es selbst zu kochen (Albert et al., 2009). Laut einer Umfrage unter 738 Befragten über die Sorte Fleisch, die sie in den letzten vier Wochen im Restaurant gegessen haben, haben sich die Befragten in 4% der gewählten Fleischgerichte für Lammfleisch entschieden. Im Vergleich zum durchschnittlichen Verzehr von rund 1,4 % Lammfleisch am gesamtem Fleischsortiment verteilt über das Jahr, liegt der Konsum im Restaurant also etwas höher (food-service, 2019; statista 2024). Die Relevanz des Lammfleischkonsums durch die Außer-Haus-Verpflegung, insbesondere in der gehobenen Gastronomie wird deutlich, wenn man das Jahr 2021 betrachtet, in welchem viele Restaurants aufgrund der Corona-Pandemie geschlossen hatten und der Verbrauch nahezu um 15% zurück gegangen ist (Deblitz, 2023). Studien und Umfragen beziehen sich meist auf Bio-Lebensmittel oder regionale Lebensmittel und untersuchen die Hemmnissen und Chancen diese in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung zu verankern. Anforderungen seitens der Gastronomie an regionale Produkte als solches beziehen sich meist auf verschiedene Produktgruppen, von Gemüse und Obst, bis hin zu Molkereiprodukten und Fleisch. Wichtige Anforderungen an den Lieferanten sind seitens der Gastronomie dabei gleichbleibend gute Qualität, ein breites Produkt- und Spezialitätenangebot, einfaches und zuverlässiges Bestellwesen, ausreichende Mengen und eine kalkulierbare Preispolitik (Hubmer 2019).

In der Individual-Gastronomie wurde regionales Lammfleisch oftmals im Zuge von Regionalvermarktungsinitiativen vermehrt in die Küchen gebracht. Flankiert durch kommunikative Maßnahmen wie Aktionswochen und Kochshows kam es durchaus zu einer Absatzsteigerung, wie etwa bei der „Diepholzer Moorschnucke“ (Albert, 2009, 2009; Hermann, 2021). Da es wenig wissenschaftliche Literatur zur Absatzsteigerung von regionalem Lammfleisch durch die Gastronomie gibt, sollen hier durch die Vorstellung des Best-practice Beispiel: „Diepholzer Moorschnucke“ praxisnahe Einblicke in die Möglichkeiten zur Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette Lammfleisch gegeben werden (siehe Tab. 1).

Tabelle 1: Best-practice Beispiel: "Diepholzer Moorschnucke" (Albert et al., 2009)

SCHAFHALTUNG | „DIEPHOLZER MOORSCHNUCKE“	
Projekttitel & Förderung	Etablierung nachhaltiger Sicherungsverfahren für den Naturschutz in der Diepholzer Moorniederung | Deutsche Bundesstiftung Umwelt
Gebiet	Diepholzer Moorniederung (Niedersachsen)
Ziele	• Potenzial einer Aufpreisvermarktung von Landschaftspflegeprodukten analysieren • Stärkung der Nachfrage nach Produkten der Diepholzer Moorschnucke und Vermarktung von Schaffleisch aus Naturschutz und Landschaftspflege • Erhöhung der Wahrnehmung für die Produkte • neue Formen der Zusammenarbeit etablieren
Ausgangslage	• 60% des Lammfleisch-Absatz über konventionellen Viehhandel, kaum regionale Vermarktung • Vermarktung von 10 % des Lammfleisches als Premiumprodukt über die regionale Gastronomie
Maßnahmen	**„Gastronomische Schnuckenwochen“** • Zwei-wöchige Herbstaktion mit 16 Gastronom:innen, Gestaltung einer Speisekarte mit Spezialitäten der Moorschnucke • Aktion wurde begleitet von Kochshows mit prominenten Köch:innen sowie kulturellen Veranstaltungen • Begleitet von Kommunikationsmaßnahmen, die die Botschaften Frische, Genuss, Besonderheit, Region transportiert haben und die Informationslage unter den Gästen zum Produkt verbessert haben sowie Besuch bei Messen (Slow Food Messe, Grüne Woche)
Akteure und Kooperationspartner	Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke; Schäfereien; Dienstleistungsagentur für Regionalvermarktung; Naturschutzverbände, Kommunalverwaltung, Tourismusverbände; Marketinggesellschaft für die niedersächsische Land- und Ernährungswirtschaft e. V. BUND Kampagne „Heimat braucht Freun.de“ sowie Slow Food Deutschland
Ergebnisse	• In der ersten gastronomischen Aktion konnten 5000 Gäste, in der zweiten 7000 Gäste mit Moorschnucken-Gerichten erreicht werden • Wertschöpfung in der Region konnte gesteigert werden • Regionaler Absatz um 15% gestiegen darunter vor allem Gastronomie und Metzgereifachgeschäfte • Teilweise ganzjähriges Schnuckenangebot auf der Speisekarte etabliert

2.2.4. Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung

Die Gemeinschaftsverpflegung ist stark auf ökonomische Effizienz ausgerichtet, die Lieferantenstrukturen sind, vor allem bei größeren Einrichtungen, so ausgerichtet, dass diese ganzjährig eine breite Produktpalette auch kurzfristig zur Verfügung stellen können. Weitere Qualitätsanforderungen wie ökologische oder tiergerechte Erzeugung oder die Herkunft spielen dabei eine untergeordnete Rolle (Schäfer, 2023). Gleichzeitig wird die Gemeinschaftsverpflegung zunehmend als Motor für eine Transformation des Ernährungssystems betrachtet. Insbesondere in öffentlichen Einrichtungen wie etwa Schulen oder Mensen gibt es das Bestreben den Anteil an frischen (Bio-)-Produkten wie auch regionalen Lebensmitteln zu erhöhen. Auf die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten wird in zahlreichen Untersuchungen wie auch politischen Forderungen verwiesen (Erdringer et al., 2023; Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz, 2023; Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz, 2021).

Spezifische Literatur über die Möglichkeiten den Absatz von regionalem Lammfleisch durch die Gemeinschaftsverpflegung zu erhöhen wurde nicht gefunden. Daher soll auch an dieser Stelle ein Best-practice-Beispiel vorgestellt werden, welches einen vergleichbaren Ansatz verfolgt. Das Projekt „GanzTierStark“ hatte das Ziel die Ganztierverwertung in der Gemeinschaftsverpflegung am Beispiel von Bio-Rindfleisch aus artgerechter Weidehaltung zu stärken[4].

Tabelle 2: Best-practice Beispiel "GanzTierStark: Ganztierverwertung in der Gemeinschaftsverpflegung" (Schäfer, 2023)

RINDFLEISCH | „GANZTIERSTARK – VON DER WEIDE AUF DEN TELLER“	
Projekttitel und Förderung	Ganztierverwertung in der Gemeinschaftsverpflegung – Stärkung von Stadt-Land-Partnerschaften am Beispiel von Bio-Rindfleisch aus artgerechter Weidehaltung | Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Gebiet	Berlin und Brandenburg
Ziele	• Stärkung des Absatzes von regionalen Bio-Rindlfeisch aus artgerechter Haltung in der Gemeinschaftsverpflegung • Erfassung der Hindernisse im Aufbau einer regionalen WSK für Bio-Rindfleisch • Durchführung von Maßnahmen zur Absatzsteigerung durch die Gemeinschaftsverpflegung • Sicherung der Qualität der Fleischprodukte entlang der WSK, Gewährleistung der von den Kantinen gewünschten Mengen und Verarbeitungsformen sowie Kompatibilität mit rechtlichen und organisatorischen Vorgaben (z.B. Vergabe) • Entwicklung und Umsetzung von geeigneten Kommunikationsstrategien • Aspekt der Ganztierverwertung zu integrieren
Ausgangslage	• Lieferstrukturen vor allem auf Kostenersparnis und ökonomische ökonomischer Effizienz ausgerichtet, Lieferung vor allem durch transnational agierende Unternehmen mit breiter Produktpalette • Richtlinien zur öffentlichen Beschaffung lassen kaum Qualitätsanforderungen wie etwa regionale Herkunft zu • Zusammenarbeit mit wenigen national oder international orientierten • Einsatz von Convenience-Produkten und wenig Kompetenzen der zur Ganztierverwertung
Maßnahmen	• Exkursionen und Workshops • Beratungen (z.B. Analyse und Interviews mit Küchenleitung zur Erfassung von Wareneinsatz, Kostenstrukturen) • Kommunikationsmittel für die Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung: Roll-Ups, Tischaufsteller, Poster, Bodenaufkleber, Rezeptkarten und -datenbank, Textbausteine
Eingebundende Kantinen	sechs unterschiedlich strukturierte Kantinen (privat/öffentlich, Größe, Grad der Subventionierung) mit verschiedenen Zielgruppen: Studierende, Kinder, Mitarbeiter:innen einer Klinik und eines öffentlichen Unternehmens
Ergebnisse	In fast allen Einrichtungen konnte Bio-Weiderindfleisch dauerhaft auf der Speisekarte etabliert werden, vor allem durch: • Wareneinsatz des Bio-Fleisch/ Portion wurde reduziert um Kosten zu sparen; Quersubventionierung über andere Gerichte • Veränderungen der Abläufe in der Küche und des Speiseplans (Anpassung der Speisepläne zur Kompensation des Mehrpreises von Bio: weniger aber dafür qualitativ hochwertiges Fleisch) • Zugewinn an Wissen und Kompetenzen durch den Aufbau der Kooperationen innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette. • Aufbau von Kompetenzen bezüglich öffentlicher Ausschreibungen bzw. Vergabeplattformen

[4] Webseite des Projekts „GanzTierStark“, URL: https://ganztierstark.de/ (abgerufen am 28.02.2024)

	Hohe **Gäste-Zufriedenheit** (90%) mit Gericht, Preis, Portionsgröße und Unterstützung von Tierwohl und Regionalität Ganztierverwertung in der GV durch günstigere Teilstücke für Schmorgerichte und Hack (und Vermarktung edler Teile durch Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel)

2.3. Re-Regionalisierung von Wertschöpfungsketten durch die Außerhaus-Verpflegung

Eine Wertschöpfungskette bezeichnet den Weg vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt und alle Herstellungs- und Verarbeitungsschritte die durchlaufen werden. Der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten ist im Zuge der Covid 19 Pandemie stärker in den Fokus gerückt (Umweltbundesamt, 2023). Eine hohe regionale Wertschöpfung bedeutet, dass der überwiegende Teil der Stufen der Wertschöpfungskette in der Region erbracht wird und damit auch der überwiegende Teil der Wertschöpfung in der Region verbleibt (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, 2023). Eine Verbesserung von regionalen Wertschöpfungsketten kann auf verschiedenen Ebenen und durch verschiedene Strategien erzielt werden. So können neue Wertschöpfungsketten über Produkteinführungen etabliert werden, die Wertschöpfungskette kann als solches verkürzt werden und in der Region verlängert werden, zum Beispiel indem Lücken in der Verarbeitung geschlossen werden, weitere Verarbeitungsstufen oder Veredlungsschritte etabliert werden. Alternativ kann eine Wertschöpfungskette vertieft werden, indem einzelne Schritte optimiert werden oder höhere Qualitätsstandards eingeführt werden (Schubert und Bühler, 2008).
Auch die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung kann durch ein verändertes Beschaffungswesen einen wesentlichen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten (Vogt et al., 2014). Im Ökoaktionsplan Brandenburg wie auch in der Ernährungsstrategie Brandenburg sind die Stärkung und Optimierung von regionalen Wertschöpfungsketten dezidierte Ziele. So ist in der Ernährungsstrategie Brandenburg das Handlungsfeld drei „Regionale Wertschöpfung“ als eines von fünf Handlungsfeldern definiert. Das 3. Handlungsfeld zielt auf die Steigerung der Nachfrage der Lebensmittelwirtschaft, unter anderem durch den Einbezug der Gemeinschaftsverpflegung ab. Eine weitere Stärkung der regionalen Wertschöpfung wird durch die Siegel „Gesicherte Qualität Brandenburg“ und „Bio.Brandenburg-Gesicherte Qualität“ flankiert (Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz, 2023; Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz, 2021).
In einer hinsichtlich Lebensmittelproduktion- und vertrieb globalisierten Welt und großen, teils transnational aktiven Lebensmittel-Lieferanten kann die Re-Regionalisierung eine Herausforderung bedeuten. Von den Gastronom:innen wird ein fehlendes oder zu geringes Produktsortiment, eine nicht vorhandene Lieferstruktur sowie die fehlende Kenntnis von potentiellen Lieferanten als Hindernis beim Bezug regionaler Lebensmittel angeführt (Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, 2022; Vogt et al., 2014).
Eine Kooperation zwischen der Land- und Lebensmittelwirtschaft mit gastronomischen Einrichtungen in einer Region kann auf sozialer, ökologischer wie ökonomischer Ebene positive Effekte mit sich bringen. Auf ökologischer Ebene trägt eine stärkere regionale Wertschöpfung zu kürzeren Transportwegen und weniger Ausstoß von Treibhausgasen bei, traditionelle Kulturlandschaften bleiben erhalten. In Punkto ökonomischer Vorteile lassen sich Arbeitsplätze vor Ort und generierte Steuereinnahmen und Zunahme von (gastronomischem) Tourismus als positive Effekte aufzählen. Durch die Erhöhung der Identifikation mit der Region, die Schaffung von kulinarischen Angeboten werden Mög-

lichkeiten zur Vernetzung vieler Akteure in der Region geschaffen (Schubert und Bühler, 2008; Hubmer, 2019).

In der Abbildung 2 wird ein Überblick zur Wertschöpfungskette Lammfleisch – von der Produktion bis zur Vermarktung – in gegeben und einige der Schwachstellen, die in den obigen Kapiteln erläutert wurden, zusammengefasst. Für eine gestärkte regionale Wertschöpfungskette für regionales Lammfleisch müssten die Schwachstellen behoben werden. In den folgenden Kapiteln, soll der Faktor „geringer Konsum“ und näher beleuchtet werden und untersucht werden, inwiefern eine regionale Absatzsteigerung von Lammfleisch durch die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung möglich ist.

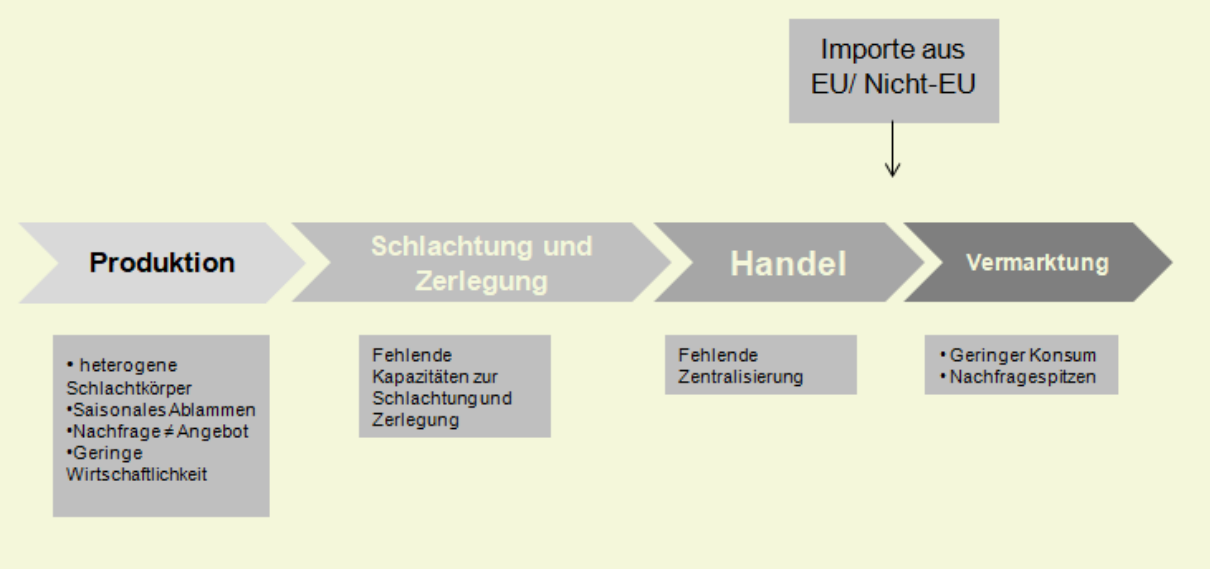

Abbildung 2: Wertschöpfungskette Lammfleisch und Analyse Schwachstellen (eigene Darstellung)

3. Forschungsdesign

Auf Basis der vorliegenden Literatur sowie des Ziels der Arbeit wurde eine qualitative Herangehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage gewählt. Zum einen soll durch die gewählte Methodik ein tiefergehendes Verständnis des Untersuchungsgegenstands gewonnen werden. Andererseits bedingt eine quantitative Analyse, vorab generiertes Wissen über einen Sachverhalt um beispielsweise Auswahlkategorien für einen Fragebogen zu generieren. Dieses Wissen ist aber in dem in der wissenschaftlichen Literatur unterrepräsentierten Bereich der Schafhaltung kaum vorhanden. Daher wurde die Forschungsfrage neben der Literaturrecherche mit Hilfe von Experteninterviews versucht zu beantworten (Gläser und Laudel, 2010, S. 37, Schütte, 2023).

3.1. Qualitative Forschung: Experteninterview

Für die vorliegende Arbeit wurde die in der qualitativen Forschung häufig angewendete Methode des Experteninterviews gewählt. Wie andere Methoden der qualitativen Forschung wie etwa Beobachtungen oder Fokusgruppen-Interviews zielen Experten-Interviews darauf ab, ein tiefergehendes Verständnis eines Sachverhalts zu erlangen. Als Datenmaterial entstehen Texte, die als Rohmaterial für die Auswertung, die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen werden. Durch die Experteninterviews sollte gewisses Spezialwissen einzelner Berufsgruppen erschlossen werden können. (Gläser und Laudel, 2010, S. 12). Durch das explorativ-systematisierende Forschungsdesign der Experteninterviews soll ein tiefergehendes Problembewusstsein, ein besseres

Verständnis des Forschungsfeldes, Informationslücken geschlossen werden, sowie Hypothesen und Handlungsoptionen abgeleitet werden. Die Expert:innen dienen dabei als Quelle von Spezialwissen ihrer jeweiligen Berufsgruppe (Bogner, 2009, S. 64).
Als Experten oder Expertinnen werden Personen bezeichnet, die in ihrem Feld über Spezialwissen über ein interessierenden Sachverhalt – in der vorliegenden Arbeit über die Möglichkeiten den Absatz vom Lammfleisch zu steigern – verfügen (Gläser und Laudel, 2010, S.12).

3.2. Erstellung Leitfaden

Es gibt verschiedene Grade, wie standardisiert ein Interview geführt wird, von (voll-)standardisiert mit vorgegebenen Fragen und Antwortmöglichkeiten bis hin zu nicht-standardisierten Interviews, in welchem nur Themen vorgegeben werden. In der vorliegenden Arbeit wurde die Methode des teilstrukturierten Leitfaden-Interviews gewählt, welches sich dadurch auszeichnet, dass durch die Leitfragen eine gewisse Struktur vorgegeben ist, gleichzeitig aber ein natürlicher Gesprächsverlauf entstehen kann. Leitfragen und Themenblöcke mit möglichst offenen Fragen sind vorgegeben, jedoch muss die Reihenfolge nicht strikt eingehalten werden. Dies hat den Vorteil, dass eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den Interviews möglich ist, gleichzeitig erlauben die Themenblöcke, dass inhaltlich gesprungen werden kann, der Redefluss daher nicht unterbunden, sondern bekräftigt werden kann (Mieg und Näf, 2006; Hermann, 2021).
Leitfragen stellen laut GLÄSER (2010; S. 90) ein Bindeglied zwischen den theoretischen Vorüberlegungen und den qualitativen Erhebungsmethoden dar und zielen darauf ab, die Informationen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen, zu erlangen. Die Themenblöcke und die Leitfragen im Interview sollen Basis sein, um anschließend die Forschungsfrage beantworten zu können. Daher galt es vor der Erstellung des Interview-Leitfadens, das Themenfeld so aufzuarbeiten und zu strukturieren, um die Forschung leitenden Fragen und Unterfragen ableiten zu können (Mieg und Näf, 2006). Der Leitfaden wurde daher in verschiedene Themenblöcke aufgeteilt, dabei wurden zwei verschiedene Leitfäden, einmal für Vertreter:innen aus der Außer-Haus-Verpflegung, ein zweiter für Vertreter aus dem Bereich des Handels erstellt. Die Themenblöcke lauteten: Ist-Situation Lammfleischangebot/Vermarktung; Qualitätsanforderungen; Interesse an Regionalisierung; Kommunikation und Vermarktung. Die Fragen, z.B. „Was würde aus ihrer Sicht den Absatz von Lammfleisch an die Gastronomie erhöhen?“ wurde möglichst offen gewählt (siehe Leitfäden, Anhang I und II).

3.3. Auswahl der Expert:innen und Durchführung des Interviews

Die Auswahl der Experten erfolgte auf Basis der Forschungsfrage „Wie kann die Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung zur Stärkung des Absatzes von regionalem Lammfleisch beitragen? Ausgehend davon wurden mittels einer Internet-Recherche Vertreter:innen für die Bereiche Außerhaus-Verpflegung (AHV) : Gemeinschaftsverpflegung sowie Individualgastronomie und (Groß-)handel gesucht. Der Fokus richtete sich herbei, insbesondere für die AHV, auf Unternehmen, die in Berlin oder Brandenburg ansässig waren. Beim Handel wurden Unternehmen recherchiert und angefragt, die Brandenburg, bzw. Nord- und Ostdeutschland abdecken, nicht zwingend aber ihren Sitz in Brandenburg oder Berlin haben. Bedingung war, dass die Großhändler als eine ihrer Zielgruppen auch die Gastronomie bedienen. Für die Interview-Partner:innen seitens der AHV war es notwendig, dass diese Erfahrungen mit Lammfleisch auf der Speisekarte haben. Um eine möglichst vielfältige Perspektive auf das Thema zu erlangen, wurde bei der Auswahl der Interviewpartner:innen auf eine diverse Verteilung im Hinblick auf Ausrichtung (Gemeinschafts- versus Individualgastronomie, Zielgruppe (Betriebskantinen versus Studierendenmensa) und Standort (Berlin und Brandenburg) sowie Ausrichtung des kulinarischen Angebots: deutsche Küche versus andere kulturelle Einflüsse, geachtet. Es

wurden insgesamt 20 Interview-Anfragen per Mail gestellt, woraufhin sechs Interviews, zwei aus dem Bereich Handel, zwei aus dem Bereich der Außer-Haus-Verpflegung durchgeführt wurden.

Alle Interviews wurden telefonisch geführt und dauerten zwischen 25 und 55 Minuten. Die Gesprächspartner:innen wurden nach einer kurzen Vorstellung des Projekts „reffi-Schaf“ und dem Unternehmenspraktikum als Kontext des Interviews gefragt, ob sie der Aufnahme der Audio-Datei und der Transkription sowie der anonymisierten Weiterverarbeitung der Daten zustimmen. Danach wurde das Interview aufgezeichnet. Nachdem alle Interviews durchgeführt wurden, wurden diese KI-Interstützt durch das Programm „Sonix“ transkribiert und als Textdateien analysiert.

3.4. Kategorienbildung und Datenauswertung

Nach der Transkription der Audiodateien erfolgte die Auswertung des Textmaterials anhand der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING (2010, S. 61) unter Hinzuziehen des Ansatzes des offenen Kategoriensystems nach GLÄSER UND LAUDEL (2010, S.43). Hierfür wird der Text nach einem regelgeleiteten Verfahren verschlagwortet. Passagen des Textes werden extrahiert, systematisch aufbereitet und im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage regel-geleitet zusammengefasst und gruppiert. (Gläser und Laudel, 2010, S. 199). Die Gruppierung erfolgt in Haupt- und Unterkategorien. Die Hauptkategorien wurden deduktiv, anhand der Theorie abgeleitet, die Sub- oder Unterkategorien, in der vorliegenden Arbeit zwei Ebenen an Unterkategorien, wurden induktiv-deduktiv auf Basis des vorliegenden Interview-Materials sowie vorab durch die Themenblöcke der Leitfäden festgelegt. Die Hauptkategorien sind daher großteils mit den Themenblöcken des Interview-Leitfadens übereinstimmend. Das offene Kategoriensystem nach Gläser und Laudel (2010) erlaubt, dass nicht antizipierte Kategorien und Unterkategorien hinzugefügt werden können und wichtige Informationen nicht verloren gehen, wenn diese in keine Kategorie passen. Gleichzeitig werden aber vorab definierte Kategorien nicht aus der Analyse entfernt, um sicherzustellen, dass theoretische Vorüberlegungen nicht verloren gehen (Gläser und Laudel, 2010, S. 201 201).
Dabei bezieht sich die Verschlagwortung des Textes und die Kategorienbildung stets auf die Forschungsfragen und dient dazu, diese nach der Auswertung beantworten zu können. Themen, wie beispielsweise „Lammfleisch-Angebot im Restaurant“ oder „Qualitätsanforderungen“ werden so als Kategorien zusammen gefasst, „Ganztierverwertung; Verfügbarkeit; Rasse; Preis; usw. wären dann entsprechende Unterkategorien zur Hauptkategorie „Qualitätsanforderungen“. Neben den Hauptkategorien und den dazugehörigen Unterkategorien, die auf Basis des Materials erschlossen wurden, wurde noch eine Kategorie „neue Aspekte“ gebildet. Hier wurden nicht antizipierte Inhalte gesammelt, die vorab nicht kategorisiert wurden und auch nicht explizit im Interview gestellt wurden, dennoch aber wichtige Informationen beinhalteten. Auf diese Weise wurden sechs Hauptkategorien mit dazugehörigen Unterkategorien gebildet. Die Auswertung des Textmaterials wurde Computergestützt mithilfe der Codier-Software MaxQDa vorgenommen. Die erstellen Kategorien sowie Unter-Kategorien und die jeweiligen Kodierregeln können der Tabelle 3 entnommen werden. Wichtig zu beachten ist jedoch, dass die Extraktion der Informationen aus den Rohdaten, trotz einem gewissen Regelwerk, stets des subjektiven Blickes des Betrachters unterliegt und auch immer einem gewissen Grad der Interpretation unterliegt (Gläser, 2010, S.201).

Tabelle 3: Übersicht Kategoriensystem und Kodierleitfaden

Hauptkategorie (deduktiv)	**Unterkategorie (und Subcodes)** (deduktiv-induktiv)	**Definition**	**Anwendungs-Beispiel**
Lammfleischangebot AHV	Lammfleischgerichte; Angebotszeiten, Mengen/Anteil Speisekarte, LF-Teile/ Produkte	Informationen, die das Lammfleisch-Angebot im Restaurant betreffen	*„Also wir haben vom Lammgulasch bis Ragout bis zur spezielle Eintöpfe verschiedene Sachen, die so über die Zeit ich sag mal so alle zwei Wochen haben wir eigentlich noch ein Gericht auf dem Speiseplan"(IPG4, Pos.9)*
Lammfleisch-vermarktung Handel	Ganztierverarbeitung; Gastronomie; LEH; Geschmack; Saisonalität; Verfügbarkeit; Fachkräftemangel; Preis	Sammelt alle Inhalte, die die Vermarktung von Lammfleisch auf Ebene des Handels betreffen	*„Also ist der Knackpunkt ein bisschen halt tatsächlich auch ja die ganze Tierverwertung. Und dass man halt viele Stücke nicht los bekommt […]" (IPH2, Pos. 158)*
Qualitätskriterien (AHV und Handel)	Zertifizierung (halal; Hygiene); Verfügbarkeit; Preis; Portionierung/ Lammfleischteile; Geschmack; Herkunft; Haltungsbedingungen; Schaf; Rasse	Sammelt alle Informationen die sich auf intrinsische und extrinsische Qualitätsanforderungen in Bezug auf Lamm- und Schaffleisch beziehen, sowohl für die AHV wie auch für den Handel	*„Die Anforderungen bedingen normalerweise eine vollständige IFS Zertifizierung." (IPH1, Pos. 47)*
Bezug Lammfleisch	Logistik; Verfügbarkeit; Herkunft; Lammfleischlieferanten (Erzeugergemeinschaft)	Alle Inhalte, die sich auf den Bezug und die Logistik der Lammfleischvermarktung beziehen	*„Und dann haben sie sich teilweise auch in Berlin umorientiert und sind auf das Müritzlamm umgestiegen."* (IPH2, Pos. 162).
Marketing und Kommunikation[5]	Aktionen; Kommunikationsinhalte (Haltungsbedingungen, Herkunft, Rasse, Geschmack/ Rezepturen, Landwirte); Regionalvermarktungsinitiativen; Kommunikationskanäle	Sammelt alle Textpassagen, welche Art der Lammfleisch bezogenen Informationen sowie Kommunikationskanäle betreffen, sowie auch betriebsübergreifende Informationen zur Vermarktung	*„Wir haben direkt eine Seite in der Speisekarte, die über die Regionalinitiative informiert"* (IPG5, Pos. 91).

Darüberhinaus wurden Passagen aus dem Text markiert und kategorisiert, die sich unabhängig von den einzelnen Kategorien auf Herausforderungen und den Entwicklungspotentialen in der Lammfleischvermarktung beziehen. Diese Inhalte wurden so zusätzlich hervorgehoben, auch wenn sie bereits in den einzelnen Kategorien und Subkategorien verschlagwortet wurden. Dies hatte zum Ziel, wichtige Botschaften die aus dem Textmaterial hervorgehen, hervorzuheben. Nachdem sämtliche Texte zwei Mal durchgelesen und den bestehenden Kategorien inklusive sämtlicher Subkategorien zugeordnet wurden, wurden die extrahierten Passagen als Material zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen.

[5] Diese Kategorie wurde in der späteren Auswertung der Ergebnisse nicht vollumfänglich berücksichtigt. Der Grund hierfür war eine Verschiebung des Schwerpunktes der Arbeit

4. Ergebnisse

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage „Wie kann die Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung zur Stärkung des Absatzes von regionalem Lammfleisch beitragen?“ vorgestellt. Dabei leiten die folgenden Forschungsunterfragen durch die Darstellung der Ergebnisse dieses Kapitels:

- Wie ist der Ist-Zustand in Bezug auf das Lammfleisch-Angebot in der Gastronomie und Handel?
- Welche Anforderungen werden an das Produkt und die Lieferantenstrukturen gestellt?
- Wie sind die Bereitschaft und das Interesse am Bezug von regionalem Lammfleisch?
- Welche Entwicklungspotentiale und Herausforderungen werden für eine Absatzsteigerung gesehen?

Innerhalb der einzelnen Themenblöcke werden die Ergebnisse, die den Handel betreffen, getrennt von den Inhalten, die die Außer-Haus-Verpflegung betreffen beschrieben. Die Diskussion der Ergebnisse sowie handlungsleitende Schlussfolgerungen, die im Blick auf das Projekt „reffi-Schaf“ ausgesprochen werden, werden im darauffolgenden Kapitel 6 „Diskussion“ dargestellt.

4.1. Ist-Zustand des Lammfleisch-Angebots in der Außerhaus-Verpflegung und im Handel

Außer-Haus-Verpflegung

Gerichte mit Lammfleisch spielen bei den befragten Betrieben eine unterschiedlich starke Rolle. Teilweise landeten Gerichte mit Lamm seit mehreren Jahren nicht mehr auf der Speisekarte, und dann nur **saisonal zu Ostern** oder als gesonderte **Aktionen und Tagesgerichte**. Eine Ausnahme bildete ein Gastronomie-Betrieb, der türkische Küche anbietet. Dort gehörte ein Lammragout zu den sogenannten „Signature Dishes“, welche zusammen mit einem anderen Gericht das Aushängeschild des Gastronomie-Betriebs bilden und ganzjährig angeboten wird.
Während die Bedeutung von Lammgerichten bei einem Interviewpartner aus dem Bereich der Gemeinschaftsverpflegung (Catering für Betriebskantinen) als sehr gering betrachtet wurde und sehr selten Gerichte mit Lammfleisch angeboten werden, werden in einer befragten Studierenden-Mensa, deren Zielgruppe ein internationales und jüngeres Publikum ist, Gerichte mit Lammfleisch in einer zwei-wöchigen Regelmäßigkeit angeboten:

> *„Nein. Also das Lammfleisch spielt in den Kantinen eine wirklich sehr untergeordnete Rolle. Also wir haben wenig Lammfleisch im Einsatz in den letzten Wochen und Monaten so gut wie keine Gerichte“ (IPG1, Pos.7)*

> *„Also wir haben vom Lammgulasch bis Ragout bis zur spezielle Eintöpfe verschiedene Sachen, die so über die Zeit ich sag mal so alle zwei Wochen haben wir eigentlich noch ein Gericht auf da auf den Speiseplan“ (IPG4, Pos. 9)*

Das Angebot auf der Speisekarte der Studierenden-Mensa wird über Rezept-Wettbewerbe durch die Studierenden mit gestaltet, dabei erfahren Gerichte mit Lamm eine relativ **hohe Beliebtheit** und werden laut Aussage des Interview-Partnern oft von Studierenden genannt:

„[…] Und da kommen auch erstaunlicherweise ganz viele Lamm und Schaf. Und Rezepte, sag ich mal zu. Nach vorne, wo wir sagen Mensch, eigentlich toll, das können wir mit verwenden. Und das findet sich dann auch auf dem Speiseplan wieder. (IPG4, Pos. 9).

Wenn Lammgerichte auf dem Speiseplan landen, sind dies mehrheitlich **Schmorgerichte wie Eintöpfe** oder Ragout (aus den Lammhaxen und dem Nacken) sowie Lammkeulen und bei einem Interviewpartner in Form von Hackfleisch, wo Lammfleisch aber nur als Würze zu einem Anteil von 10% Rinderhack beigemengt wird (vgl. IPG5, vgl. IPG4).

Handel

Unter den befragten Interviewpartnern aus dem Bereich Handel nahm das Produkt Lammfleisch eine sehr **geringe Bedeutung** ein. Bei einem Händler, wurde es in der einen Produktlinie vor einigen Jahren ausgelistet:

„Allerdings haben wir das (Lamm und Kaninchen) auch vor einiger Zeit schon ausgelistet." (IPH1, Pos. 31)

Es ist jedoch noch im Rahmen der anderen Handels-Marke des Großhändlers als Frischfleisch-Ware aus Neuseeland im Angebot. Bei dem zweiten Interviewpartner ist auch nur ein Betrieb von ursprünglich drei bis vier übrig geblieben, der Lammfleisch an den Händler liefert. Hierbei ist noch anzumerken, dass kaum direkt an die Gastronomie geliefert wird, sondern die hauptsächlichen Abnehmer Metzgerei-Betriebe waren, die dann wiederum an Gastronomie-Unternehmen geliefert haben (vgl. IPH2).

4.2. Qualitätsanforderungen

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse in Bezug auf die genannten intrinsischen (z.B. Geschmack) wie auch extrinsischen (z.B. Haltungsbedingungen) Qualitätsanforderungen zusammen gefasst.

Außer-Haus-Verpflegung

In Bezug auf die Portionierung und welche Teile des Tieres in erster Linie verwendet werden, wurde bereits im Kapitel 4.1. gesprochen. Die benannten Teile, oftmals Keule, Haxen oder Hackfleisch werden dabei von den verschiedenen Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung in unterschiedlichen Produktqualitäten verlangt. Während die Interview-Partner:innen aus der Individualgastronomie **frisches Fleisch** Ware bevorzugen, und mit dieser zum Teil täglich beliefert werden, bevorzugte der Vertreter der Studierendenmensa größere Portionen in **Tiefkühl-Qualität.** die dann mit Hilfe der eigenen Kühllogistik mehrere Wochen im Haus bevorratet werden können.

Was die **Herkunft des Fleisches** angeht, wurde mehr oder weniger einheitlich konstatiert, dass Ware aus Neuseeland nicht bevorzugt wird. Die Gründe hierfür waren aber unterschiedlich gewichtet. Während bei einigen Betrieben, der direkte Kontakt zu Produzierenden oder die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe ausschlaggebend waren, war es in anderen befragten Betrieben eher der Geschmack, der dazu führte die TK-Ware aus Neuseeland durch Frischfleisch ersetzt wurde, wobei die Herkunft im Vergleich zur Frische und dem besseren Geschmack hier zweitrangig war:

„[..]So hoffen wir, dass wir zum Beispiel bei anderen Sachen da auch weiterkommen. Ja, also viel Arbeit im Vorfeld, auch viel Entwicklungsarbeit da diese regionale Wertschöpfungskette

zu etablieren mit allen Problemen, die es mit sich bringt, von der Logistik bis zu den Ausschreibungskriterien" (IPG4, Pos.32)

„Ja, und zwar das Lammfleisch aus Neuseeland. Haben das eine Zeit lang verwendet, genutzt. Waren dann nicht ganz zufrieden mit dem Ergebnis. Ja, wir sind wieder zurück, da, wo wir auch vorher waren. Wir haben eine kleine Fleischerei in Berlin, die uns mit unserem Fleisch beliefert, die quasi frisches Fleisch verarbeitet und verwendet und uns das täglich an liefert". (IPG3, Pos. 19)

In Punkto **Zertifizierungen** und weiteren **Qualitätsanforderungen** wurde von je einem Interviewpartner „halal" als notwendiges Kriterium sowie durch einen anderen Interviewpartner die Herkunft explizit als Kriterium benannt. Ansonsten ist in erster Linie der Geschmack ausschlaggebend:

Also das ist unser Anspruch ist, dass man gutes, gesundes Fleisch sein, was gut schmeckt, was quasi auch unseren Gästen schmeckt. Aber vor allem das muss uns auch schmecken." (IPG3, Pos. 21)

„ […] dass wir es jetzt wirklich nicht aus Übersee haben wollen, was ja im Prinzip der große Markt im Moment noch ist, alles aus Neuseeland ranzuschaffen, sondern dass wir wirklich gucken […] bestenfalls in Deutschland, sage ich mal, Lieferanten, die uns das liefern können. Wir sind jetzt bei Spanien. Unser Lamm kommt jetzt aus Spanien. (IPG4, Pos. 38)

Beim **Geschmack** wurde zudem auf die Möglichkeit verwiesen, dass das Fleisch „bockeln" kann, beispielsweise wenn ein älteres Tier verwendet wurde, und dann zu streng schmeckt und nicht mehr den geschmacklichen Anforderungen der Gäste genügen könnte:

„Das Hauptargument war für ihn auch gewesen, warum er das nicht immer anbietet, bzw. weil eben das von dem (Anmerkung: einem regionalen Schafhalter) keine Lämmer sind. Das meiste ist schon Jungschaf und das ist halt der Geschmack der Böcke. Und das ist dann das Problem bei den Gästen." (IPG5, Pos. 36)

Neben dem Bezug zwischen dem Geschmack und dem Alter der Tiere wurde zudem von einigen Interviewpartnern auch noch die Abhängigkeit des Geschmacks von der jeweiligen **Schafsrasse** angeführt, und das es im Hinblick darauf dann zum bekannten Lammgeschmack ein unerwartetes und abweichendes Geschmacksprofil geben kann, welches bzgl. Preis und Weiterverarbeitung vom bekannten Lammfleisch abweicht:

„ […] sie hat Kamerunschafe. Ich weiß jetzt nicht, wie weit für was die direkt gezüchtet werden." (IPG5, 32)

„Das (Anmerkung: Heidschnucken) ist eine ganz andere Nummer, die sind ja wildähnlich. Da müssen wir dann wieder einen gesonderten Preis machen, weil in Berlin nachgefragt, aber auch die Metzger nicht unbedingt bereit, da einen höheren Preis zu bezahlen [..]" (IPH2, Pos.134)

Generell wurde von allen Interviewpartnern aus dem Bereich der Außerhaus-Verpflegung der **Preis** in Bezug auf das Lammfleisch-Angebot als wichtiges Kriterium genannt. Wie ausschlaggebend der Preis das Lammfleischangebot bestimmt, war jedoch sehr unterschiedlich. Bei einem Unternehmen stand Lamm täglich auf der Speisekarte und es wurde ein wesentlich höherer Preis im Vergleich zur TK-

Ware des Großhandels für frisches Lammfleisch eines kleinen Fleischers gezahlt. Der Preis wurde durch andere Interview-Partner:innen dennoch auch als Argument aufgeführt, weshalb Lamm nur punktuell und als Tages- oder Wochenaktion angeboten werden kann, und auch perspektivisch angeboten werden wird, da ein gewisser Preisrahmen vor allem in der Gemeinschaftsverpflegung einzuhalten ist:

> „[…] sagen wir mal 8,50 bis 9 Euro, das kriegt man noch hin. Aber alles, was eben drüber ist, ist dann schon schwierig. (IPG1, Pos. 31)"

Neben dem Preis waren die **Verfügbarkeit** (bzw. Planbarkeit) und eine geeignete **Lieferantenstruktur** um das Lammfleisch zu beziehen, weitere wichtigen und durch alle Interviewpartner genannten Kriterien im Hinblick auf die Qualitätsanforderungen.
So ist es vor allem für größere Einrichtungen, die bis zu 1000 Essen pro Tag ausgeben, wichtig, dass eine Planbarkeit der Lieferung für mehrere Wochen im Voraus sichergestellt werden kann. Für kleinere wie auch für größere Betriebe war es wichtig, dass das Lammfleisch über die bestehenden Lieferantenstrukturen zu beziehen ist und keine zusätzlichen Lieferverbindungen aufgebaut werden müssen:

> *„Wir können nicht noch einen Lieferanten reinnehmen, der bei dem wir dann uns nur das Lammfleisch liefert oder der uns halt nur der, der muss uns halt auch das Hackfleisch liefern. Aber wenn es ein lokaler Lieferant wäre, der halt nur Lamm produziert, der hat dann das Rind nicht da und also Komplikationen ohne Ende." (IPG3, Pos. 60)*

Zum Punkt **Ganztierverwertung** konnte nur durch einen Interviewpartner eine Meinung bzw. gemachte Erfahrung aus einem dem reffi-Schaf ähnlichen Projekt herangezogen werden. Laut dessen Aussage sieht er die Ganztierverwertung zwischen der Gemeinschaftsverpflegung und anderen Marktakteuren, wie etwa dem Lebensmitteleinzelhandel oder der Individualgastronomie als sinnvoll und machbar. Die Gemeinschaftsverpflegung kann dabei die weniger edlen Teile, die klassischerweise in Schmorgerichten landen, sehr gut verwerten, während die **Edelteile** über den Lebensmitteleinzelhandel oder die Gastronomie einen besseren Absatz finden. Als wichtiges Bindeglied um solch eine Ganztierverwertung zu bewerkstelligen, war ein Schlacht- und Verarbeitungsbetrieb, der sowohl den eigenen Lebensmitteleinzelhandel wie auch die Mensa belieferte, erwähnt:

> *„[…] Also wir können keine Roulade anbieten oder kein Rinderfilet anbieten. Das geht in die die Verbrauchermärkte rein und andere Produkte, die wieder schwierig und in Verbrauchermärkten zu verkaufen sind, wie zum Beispiel die Haxe oder der Rindernacken oder bestimmte andere Teile, dass das können wir gut verarbeiten und da haben wir auch die, die Kompetenz, sage ich mal, da tolle Gerichte draus zu machen." (IPG4, Pos. 30)*

Handel

Beim Handel sind die **Qualitätsanforderungen** höher als bei der Gastronomie und beziehen sich auf rechtliche Vorgaben an die europäisch geltenden, lebensmittelrechtlichen Vorgaben, welche zum Teil eine IFS-Zertifizierung bedingen. Da diese jedoch durch kleinere Betriebe kaum gewährt werden können, gibt es Ausnahmen und interne Auditierungen, die durch Mitarbeitende des Großhandels-Unternehmen durchgeführt werden:

> *„Wir sind hier im Großhandel und haben gewisse Anforderungen. Die Anforderungen bedingen normalerweise eine vollständige IFS Zertifizierung. Was noch dazugehört. Jetzt ist ein*

kleiner Lieferant eigentlich nie IFS-zertifiziert. Kann sich keiner leisten. Dementsprechend haben wir für die Eigenmarken […] quasi die einzige Ausnahme zugelassen, wo wir diese Selbst-Auditierung nach Kleinsterzeuger Standard durchführen. (IPH1, Pos. 47)

Spezielle Anforderungen an eine **artgerechte Haltung** wurden von einem Interviewpartner explizit genannt, deren betriebsinterne Qualitätsanforderungen die artgerechte Haltung der Tiere im Fokus haben. Gleichzeitig wurde hierbei berichtet, dass es sehr schwierig ist ein verlässliches Kontrollsystem auf Ebene der Gastronomiebetriebe einzuführen und dies zu kontrollieren.

„Also wir versuchen schon seit mehreren Jahren, ein vernünftiges Kontrollkonzept für Gastronomie auf die Beine zu stellen. Aber da verzweifeln selbst die Kontrollstellen dran. Also das ist auch im Biobereich sehr schwer zu kontrollieren." (IPH2, Pos. 133)

Herkunft

Bezüglich der Herkunft der Lammfleischprodukte wurde berichtet, dass regionale Ware (im Sinne deutscher Ware) nur noch durch einen Händler gelistet ist, welcher durch einen Betrieb in Deutschland beliefert wird. Bei einem anderen Interviewpartner, der auch über die Auslistung regionalen Lammfleisches, ohne genaue Kenntnisse über die spezifischen Gründe zu kennen, berichtete, wird das Lammfleisch aktuell aus Neuseeland als Frischfleisch oder aus Wales bezogen (vgl. IPH1, IPH2).

Verfügbarkeit

Was die Verfügbarkeit und die Belieferung der Handelspartner durch die Landwirt:innen angeht, wurde berichtet, dass das **saisonale Ablammen, Nachfrage-Spitzen zu Ostern** und die fehlende ganzjährige Verfügbarkeit des Lammfleisches in der Verarbeitung ein Problem darstellte:

„Das Problem, was wir immer hatten, wir hatten nur mit Lamm oder Lamm Erzeuger, die zu bestimmten Zeitpunkten halt nur ablammen ließen und dann hatten wir keine ganzjährige Verfügbarkeit und das war für die Metzgereien ein Riesenproblem." (IPH2, Pos. 38)

Was den Bezug des Lammfleisches von den Erzeugern betrifft, wurde berichtet, dass die fehlende Verlässlichkeit in der Belieferung mitunter Gründe sind, dass das Lammfleisch nur eine sehr geringe Rolle spielt und große Handelspartner, etwa aus dem Lebensmitteleinzelhandel, dann auf stets verfügbares Fleisch aus Neuseeland zurückgreifen. So wurde als Ideal für eine Lieferstruktur die Abnahme des Handels über eine **Erzeugergemeinschaft** angeführt, die für ein gleichbleibendes Angebot, konstante Möglichkeiten der Schlachtung und hohe Standards in Qualität, Zerlegung und Hygiene sorgen könnte:

„Das Idealste ist für mich eine Art Erzeugergenossenschaft, wo ich verschiedene Landwirte habe, die sich zusammengeschlossen haben, die zusammen. Idealerweise an einer Stelle ihres jetzt in dem Fall Schafe vorbeibringen zur Schlachtung geben, aber bei einer Metzgerei die Ahnung von dem Geschäft hat, die Ahnung von Logistik hat, die Ahnung von Deklaration hat, die wissen was Hygiene ist, die wissen wie das zubereitet werden muss, die das ein vakuumieren kann, die das vielleicht auch tiefkühlen kann." (IPH1, Pos. 49)

Von einem Interviewpartner wurde zudem die Diversität der verschiedenen **Schafrassen**, von kleinen Heidschnucken mit einem wildähnlichen Geschmacksprofil und eher schweren Fleischschafrassen als problematisch in der Weiterverarbeitung betrachtet:

„Ein anderer hatte wieder eine andere Rasse, die wieder nicht so gut war. Also es war auch schwierig. Mit den Schafhaltern." (IPH, Pos. 93)

Im Gegensatz hierzu wurde von einem anderem Interviewpartner aus dem Handel aber gerade der Aspekt der verschiedenen Rassen auch als Chance gesehen: *„Eine Heidschnucke finde ich ultra spannend!" (IPH1, Pos. 31)*

Die Frage nach der **Ganztierverwertung** stellte für beide Interviewpartner einen wichtigen, wie aber auch herausfordernden Aspekt dar. Zum einen wurde berichtet, dass beim Lamm eher bestimmte Teile gekauft werden, zugleich ist es beim Lammfleisch weniger etabliert, anders als beim Schwein, nach dem Zerlegen aus den übrigen Teilstücken, Wurstwaren oder dergleichen herzustellen. Zudem berichtete ein Interviewpartner, dass eine gewisse Größe und eine relevante Menge Teilstücke nach dem **Zerlegeprozess eine Weiterverarbeitung** erst wirtschaftlich attraktiv machen: *„Je kleiner die Metzgerei, desto schwieriger ist manchmal diese ganze Tiervermarktung (IPH1, Pos.14)."* Eine Möglichkeit, gerade auch beim Schaf eine Ganztierverarbeitung zu fördern, wäre aus Sicht eines Interviewpartners, die Herstellung von Naturdärmen, sogenannten Schafseitlingen. Die Produktion ist aber in Europa nicht mehr existent und findet nahezu ausschließlich in Asien oder dem vorderen Osten statt (vgl. IPH1).

4.3. Interesse am Bezug von regionalem Lammfleisch

In diesem Teilkapitel werden die Aussagen der Interviewpartner:innen wieder gegeben, die sich auf die Fragen nach dem Interesse und den notwendigen Rahmenbedingungen für den Bezug von regionalem Lammfleisch beziehen.

Außer-Haus-Verpflegung

Generell wurde von allen Interviewpartner:innen aus der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung **Interesse am Bezug von regionalem Lammfleisch** geäußert. Teilweise bestehen schon regionale Lieferbeziehungen für andere Produkte (z.B. Schweinefleisch oder Ziegenkäse) und Bemühungen, über Aktionen und dergleichen punktuell regionaler zu beschaffen, z.B. bei Weiderind aus Brandenburg oder beim Lammfleisch keine Ware mehr aus Neuseeland sondern aus Europa zu beziehen (vgl. IPG4, IPG5).
Gleichzeitig wurde im Kontext des Bezuges von regionalem Lammfleisch auch nahezu immer ein erwarteter höherer **Preis** als möglicher hemmender Grund aufgeführt (vgl. IPG2, IPG4, IPG5). Ebenso wurde der Aspekt der Regionalität sehr häufig in Verbindung mit Aktionen (siehe auch Kapitel 4.4.) genannt, die dann durch den regionalen Charakter, die Verbindung zum Landwirt oder der Kulturlandschaft als Tages- oder Wochenaktionen in den Küchen besonders hervorgehoben werden können.

„Wenn wir solche Aktionen machen würden, dann würde ich schon gern das mit einem regionalen Charakter verbinden wollen." (IPG,, Pos. 23)

Der Preis wurde von den Gastronom:innen verschiedenen stark gewichtet, teilweise muss sehr knapp kalkuliert werden. Insbesondere in der Gemeinschaftsverpflegung ist der Spielraum hier gering, die Essen müssen innerhalb eines gesteckten Rahmens bleiben. In der Individualgastronomie wurde berichtet, dass die Qualität und der gute Geschmack teilweise wichtiger als ein günstiger Preis sind (siehe hierzu auch Kapitel 4.2.).

Als weitere Rahmenbedingung, die es erleichtern würde regionales Lammfleisch zu beziehen, oder die von manchen Interviewpartnern als notwendig erachtet wurde, war der Bezug von regionalem Fleisch über die bereits **existierenden Lieferantenstrukturen**:

> *„Also die drei Produkte, die wir da beim Fleischer kaufen, wir müssen die halt auch von einer Stelle bekommen." (IPG3, Pos. 60)*

Handel

Bei den Interviewpartner aus dem Handel gab es ebenfalls grundsätzliches Interesse stärker regional zu beziehen, gleichzeitig wurden bereits Erfahrungen bei beiden Interviewpartnern mit regionalem Lammfleisch gemacht: Bei beiden gab es Lammfleisch aus verschiedenen deutschen Bundesländern im Angebot, welches aber reduziert wurde oder komplett **ausgelistet** wurde. Teilweise waren keine genauen Gründe zu benennen, da dies vor der Zeit des Mitarbeiters im Betrieb geschah, teilweise konnten Gründe, die gegen ein stärkeres, regionales Lammfleisch-Angebot sprechen, benannt werden:

> *„Keine Verlässlichkeit in der Belieferung. Ja, das ist das große Problem". (IPH2, Pos. 50)*

Die fehlende, und über das Jahr durchgehende Belieferung, teilweise auch in den Mengen, die bei bestimmten Marken benötigt werden, wurden als Hemmnisse angesehen, die für den Bezug von neuseeländischer Ware sprechen (vgl. IPH1).

4.4. Entwicklungsmöglichkeiten und Herausforderungen

In diesem Abschnitt werden sowohl Entwicklungsmöglichkeiten und Maßnahmen geschildert, die aus Sicht der Interviewpartner:innen dazu beitragen könnten, den Absatz von (regionalem) Lammfleisch wie auch die Ganztierverwertung in der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung zu erhöhen. Ebenso werden Hemmnisse und Herausforderungen benannt, die spezifisch für den Lammfleischsektor sind und als Schwierigkeit für einen erhöhten Absatz betrachtet wurden

Entwicklungsmöglichkeiten

Bei der Frage zur Erhöhung des Absatzes, insbesondere von regionalem Lammfleisch, beziehungsweise auf die Frage, wie die befragten Gastronom:innen in ihrem Betrieb mehr Lammfleisch integrieren würden, kam sehr häufig die Aussage, dass sie sich vorstellen können, **Aktionen** durchzuführen. Von mehrwöchigen Aktionen bis hin zu punktuellen Tagesaktionen oder spezielleren Aktionen, wurde das Lammfleisch oft Gegenstand möglicher Aktionen mit verschiedenen Schwerpunkten genannt. So wurden die Aktionen als Möglichkeit gesehen, dass Fleischgericht mit Aspekten der **Regionalität**, dem Bezug zu den Landwirt:innen oder sogar Wanderschäfer:innen, der Saisonalität („Lammbraten zu Ostern") oder der **Ganztierverarbeitung** zu verbinden:

> *„Also wenn das einen ganz klaren, regionalen und nachhaltigen Aspekt hat. Also wenn man das mit einer attraktiven Aktion verbindet, also zum Beispiel man kauft ein ganzes Schaf quasi und verarbeitet das"* (IPG2, Pos. 3)

> *„Und eben das Thema Wanderschäfer und Co. Was ich ein super spannendes und wichtiges Thema für die Landschaftspflege halte. Auch irgendwie mit zu integrieren kostet nicht oder kostet uns, wenn wir das einbauen, eins bis 2 € pro Kilo mehr."* (IPH1, Pos.35)

Neben einzelnen Aktionen, die eine „Nose to tail"-Verarbeitung in den Fokus rücken, wurde hinsichtlich der **Ganztierverwertung** durch einen Interviewpartner der Aspekt aufgeworfen, dass sämtliche Naturdärme „Schafseitlinge", die in Deutschland zur Wurstherstellung verwendet werden, nicht aus Deutschland kommen und zu 100% importiert werden müssen (vgl. IPH1). Desweiteren wurde angemerkt, dass die Ganztierverwertung nicht unbedingt in einem Betrieb der Außer-Haus-Verpflegung stattfinden muss, sondern auch in Kooperation zwischen verschiedenen Orten der Lammfleischvermarktung, bzw. des Konsums umgesetzt werden kann. So wurde im Bezug von Rindfleisch von einer gelungenen Ganztierverwertung zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Gemeinschaftsverpflegung berichtet (vgl. IPG3).

Potential, den Absatz von (regionalem) Lammfleisch zu erhöhen wurde aus Sicht der Interviewpartner:innen aus Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung außerdem darin gesehen, dass Lammfleisch für das **jüngere und international geprägte Publikum** einer Studierendenmensa durchaus ein attraktives Essen darstellt, und durch die hohe Regelmäßigkeit des Besuchs viele Menschen immer wieder auch an neue Gerichte, wie etwa auch regionales Lamm- oder Schaffleisch herangeführt werden können:

> *„Und wir haben halt täglich viele verschiedene Mittagessen und jeden Tag was anderes. Und da haben viele, viele Essensteilnehmer, viele Studierenden, die bei uns essen und da haben wir gute Möglichkeiten, viele an das Thema heranzuführen oder das einfach mal anzubieten, damit es ausprobiert werden kann." (IPG4, S. 74)*

Die **international geprägte Küche** und somit ein international geprägtes Klientel, von türkischer bis hin zu mexikanischer Esskultur, stärker als Zielgruppe anzusprechen, wurde ebenfalls durch einen Interviewpartner betont. Dieser nannte neben mexikanischen Tacos-Restaurants das Aufkommen spezieller türkischer Holzkohle-Grill-Restaurants, deren Kerngericht der klassische „Kebab", ein aus Lammfleisch hergestellter Fleischspieß ist, als möglichen Absatzkanal für regionales Lammfleisch:

> „Also ich glaube, dass der Lammabsatz, der durch die türkische Gastronomie, die diese mit Holzkohlengrill Restaurants der ist stark gewachsen in den letzten zehn Jahren." (IPG3, Pos.72)

Hinsichtlich der Diskussionen und dem schrittweise Einführen der **Haltungskennzeichnung** für Fleisch wurde von einer Chance für das Produkt Lammfleisch gesprochen, da dieses schon heute hauptsächlich in den zwei besten-Haltungsform-Klassifizierungen 3 und 4 gehalten wird. So wurde darauf verwiesen, dass sich der Discounter Aldi das Ziel gesetzt hat, ab 2030 nur noch Fleisch der Haltungsform 3 und 4 zu führen (vgl. IPH1).

Wie bereits in Kapitel 4.2. aufgeführt, war seitens eines Interviewpartners die Erzeugergemeinschaft als Möglichkeit aber auch Notwendigkeit regionales Lammfleisch in den Handel zu bringen. Diese könnte für gleichbleibende und hohe Qualitätsstandards sorgen wie euch eine stete Verfügbarkeit erleichtern indem gewisse Prozesse gebündelt über solch eine Gemeinschaft organisiert werden können und so die Kommunikation und die Logistik erleichtert wird (vgl. IPH2).

Herausforderungen

Neben den soeben geschilderten Chancen einen höheren Absatz für (regionales) Lammfleisch zu erzielen, wurden von den Interviewpartner:innen auch einige Gründe ausgeführt, die aus ihrer Sicht

dafür sorgen, dass Lammfleisch ein Nischenprodukt ist und tendenziell eher ein Nischenprodukt bleiben wird.

> *„Wir brauchen eine gewisse Bereitschaft, von den Menschen da draußen das A zu kaufen, aber letztendlich auch zu essen. Ja, weil mit dem Mund stimmen wir halt leider sehr, sehr viel anders ab als mit unserem Geldbeutel."* (IPH1, Pos. 24)

Zum einen wurde die sehr häufig die fehlende Nachfrage genannt: „Nachfrage einfach nicht groß genug" (vgl. IPG2), teilweise wurde damit verbunden, der relativ hohe Preis für das Fleisch genannt oder die fehlende Verankerung von Lammfleisch in der deutschen Esskultur, die dazu führen, dass das Fleisch selten auf dem Teller landet (vgl. IPG 5, IPG3).

Als zusätzliche Herausforderung wurde seitens eines Interviewpartners aus dem Handel der Fachkräftemangel in der verarbeitenden Branche, dem Metzgershandwerk, angesprochen, der laut dem Interviewpartner dazu führt, dass weniger Metzgereien, insbesondere in Berlin beliefert werden, dafür der Absatz in Richtung Lebensmitteleinzelhandel zunimmt.

> *„[…] keine Nachfolger mehr haben. Und das ist ein Problem, gerade in Berlin. Und da werden wir auch Metzgereien verlieren. Wir sind jetzt schon in manchen Bereichen stellen wir schon um, dass wir mehr LEH haben, weil Metzger ist ein auslaufendes Projekt"* (IPH2, Pos. 27)

Herausfordernd wird auch durch einen Interviewpartner aus dem Handel hervorgehoben, dass der Lammabsatz stark saisonal geprägt ist und ein Konsum-Hoch zu Ostern erfährt (vgl. IPH2).

5. Diskussion

5.1. Inhaltliche Diskussion und Fazit

In diesem Kapitel findet die inhaltliche Diskussion statt: zum einen steht die Beantwortung der Forschungsfrage „Wie kann die Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung zur Stärkung des Absatzes von regionalem Lammfleisch beitragen? Welche Anforderungen ergeben sich für Handel und Verarbeitende?" im Fokus, zum anderen werden die Ergebnisse der Interviews mit den Erkenntnissen der Literaturrecherche gegenübergestellt.
Vorab muss jedoch erwähnt werden, dass eine Verallgemeinerung der Aussagen durch die Interview-Partner:innen im Ergebnis-Teil auf generelle Strukturen und Anforderungen im Lammfleischmarkt nicht möglich ist. Die Stichprobengröße der Interviews liegt bei n=6 und daher kann aufgrund des qualitativen Ansatzes keine allgemeine Gültigkeit angenommen werden.

Wie ist die aktuelle Situation?

Die Erkenntnisse aus den durchgeführten Interviews decken sich mehrheitlich mit den Angaben aus der vorhandenen Literatur. Lammfleisch stellt in Deutschland ein **Nischenprodukt** dar und wird eher selten konsumiert (statista, 2024, Wiedemann et al., 2023). In der Gemeinschaftsverpflegung spielt Lamm laut der Aussage eines Experten eine absolut untergeordnete Rolle (IPG 1). Dies kann in erster Linie mit dem engen finanziellen Spielraum begründet werden, dem die Gemeinschaftsverpflegung

ausgesetzt ist (Schäfer, 2023).
Eine Ausnahme bildet eine Studierendenmensa, in welcher Lammgerichte rund alle zwei Wochen auf der Speisekarte landen. Grund hierfür ist laut dem Interviewpartner das starke Interesse unter den Studierenden nach Gerichten mit Lammfleisch, die über einen Rezepte-Wettbewerb abgefragt werden. Grund für die eher überdurchschnittliche Nachfrage hierfür ist laut dem Interviewpartner das junge und sehr internationale Publikum (vgl. IPG4).

Welches Interesse besteht am Bezug von regionalem Lammfleisch, welche Qualitätsanforderungen werden an das Produkt gestellt?

Durch alle Interviewpartner:innen wurde **generelles Interesse** bekundet, verstärkt auch Lammfleisch aus der Region zu beziehen. Gleichzeitig werden der Preis, die geringe Nachfrage seitens der Gäste, Unsicherheiten bei der Verarbeitung verschiedener Rassen als Hemmnisse aufgeführt um Lammfleischprodukte regelmäßiger auf die Speisekarte zu nehmen. Dabei sind die Qualitäts-Anforderungen an das Produkt relativ vielfältig. Durch alle Küchen hinweg, von Gastronomie bis Gemeinschaftsverpflegung, wurde die Anforderung an Küchen-fertig zerlegte Fleischteile gestellt. Teilweise waren dabei die Frische und eine tägliche Lieferung bevorzugt, teilweise war es der Wunsch gefrostete Ware zu bekommen und diese selbst für einige Wochen zu lagern. Was die Ganztierverwertung angeht, wurde dies nur durch eine Studierendenmensa explizit aufgeführt. Diese verwenden in ihrer Speisengestaltung für gewöhnlich weniger edle Teile und könnten so zu einer Ganztierverwertung beitragen.
Einzelne Teile nach dem Zerlegeprozess zu Wurst weiterzuverarbeiten, wurde als kritisch betrachtet. Die **Ganztierverwertung** findet laut einem Interviewpartner eher in größeren Verarbeitungsbetrieben statt und ist bei anderen Fleischsorten, wie etwa Schwein üblicher.
Ein weiterer Wunsch seitens der Küchen in Bezug auf die Lieferantenstruktur, war es, auch regionales Lammfleisch über die bislang erschlossenen Lieferbeziehungen beziehen zu können und keine parallelen Strukturen aufbauen zu müssen.
Die genannten Anforderungen, einerseits seitens der Küchen in Bezug auf das Lammfleisch als solches wie auch auf die Lieferantenstrukturen, aber auch seitens des Handels sprechen für eine Möglichkeit der Absatzsteigerung durch die Bildung einer **Erzeugergemeinschaft.** Die Erzeugergemeinschaft würde als Mittler zwischen den Erzeuger:innen und dem Handel fungieren und konstante Mengen in einer einheitlichen Qualität erzeugen, andererseits könnten weitere Anforderungen wie etwa Einhaltung gewisser Qualitätsstandards (z.B. eine erforderliche IFS-Zertifizierung) leichter nachgekommen werden. Desweiteren war es großteils Konsens unter den Befragten, dass bei der Aufnahme von regionalem Lammfleisch in das Sortiment, eine Lieferung durch die vorhandene Lieferantenstruktur gegeben sein sollte.
Dass eine Erzeugergemeinschaft eine geeignete Möglichkeit wäre, die Lammfleisch- Vermarktung zu bündeln und zu verbessern, aber auch Ziele wie die Ganztierverwertung eher zu erreichen, deutet nicht nur die Aussage des Interviewpartners hin, sondern auch einige existierende Erzeugergemeinschaften sowie Regionalvermarktungsinitiativen (Bundesinformationsdienst Landwirtschaft, 2022, Siersleben, pers. Mitt. v. 26.02.2024).

Welche Maßnahmen könnten zu einer Steigerung des Absatzes durch die Außerhaus-Verpflegung beitragen?

Eine häufig genannte Möglichkeit, Lammfleisch oder Schaffleisch-Angebote anzubieten, waren **Akti-**

onen. Durch speziell beworbene Tagesgerichte oder Aktionswochen wurde dieser Weg der Absatzsteigerung durch die Küchen als passende Möglichkeit betrachtet, das eher hochpreisige wie auch nicht so bekannte Produkt Lammfleisch auf die Karte zu bringen. Dadurch, so wurde häufig betont, können weitere, begleitende Informationen transportiert werden. Die Aktionen können die Herkunft, sei es die Region sowie auch die Landwirte oder die Ganztierverwertung, in den Fokus rücken und weitere Botschaften, wie etwa die Landschaftpflege transportieren (vgl. IPG3, IPG5, IPG 2). Akteure die in dem Zuge genannt und als wichtige Partner für die lokale Vermarktung von Lebensmitteln gewonnen werden können, waren Regionalverbände und Tourismusverbände. Solch eine Vermarktung, die durch Informationen zum Produkt, entsprechender Öffentlichkeitsarbeit und weiteren flankierenden Aktionen (z.B. Kochshows) begleitet wurden, hat in anderen Gebieten für eine Absatzsteigerung des regionalen Lammfleisches durch die Gastronomie beigetragen (Albert, 2003; Hermann, 2021).
Oftmals wurde die Zeit um Ostern genannt, die die Interview-Partner:innen als passend für eine Aktion zum Lammfleisch erachtet haben. Außerdem wurde mehrheitlich ein Braten oder die Keule als Fleischstück angesprochen, die dann Verwendung finden könnte.
Hier wäre es ratsam die interessierten Akteure aus der Außerhaus-Verpflegung in der Planung solcher Aktionen zu unterstützen, passende Informationsmaterialien für die Verbraucher:innen zu liefern, aber auch den Küchen beratend zur Seite zu stehen. So ist eine Durchführung von Aktionen rund um Lammfleisch beispielsweise im Herbst günstiger, dies ist die Zeit wenn mehrheitlich die heimischen Lämmer ihre Schlachtreife erlangen (Korn, 2016, S. 91). Auf der anderen Seite könnte es sinnvoll sein, insbesondere für die Gemeinschaftsverpflegung, Rezepturen zur Verfügung zu stellen, die sich für eine längere Warmhaltung der Speisen eignen. Häufig wurden Schmorgerichte genannt, aber auch Kurzgebratenes kann angeboten werden, insofern es durch das Warmhalten keine Qualitätsverluste, wie Austrocknen erfährt /vgl. IPG4).

Darüberhinaus wurde durch die Interviews ersichtlich, dass Lammfleisch in der **internationalen Küche** einen höheren Stellenwert hat als in der traditionellen deutschen Küche und durch die gezielte Ansprache und Integration dieser Zielgruppe ein potentieller Absatzkanal erschlossen werden könnte. So ist in Berlin, als kulinarischer Hot-Spot mit zahlreichen, internationalen Küchen, ein potentiell großer Markt vorhanden. Auch die Aussagen zweier Interviewpartner verweisen auf die Möglichkeiten einer Absatzsteigerung von regionalem Lammfleisch, die durch die Verwendung von Rezepturen anderer Länder („usbekischer Lammeintopf“) oder das Aufkommen zahlreicher klassischer türkischer Holzkohle-Grillrestaurants möglich sein könnte (vgl. IPG3, IPG4).

Auch wenn dies ein potentieller Absatzkanal für regionales Lammfleisch ist, muss konstatiert werden, dass in der internationalen Küche die regionale Herkunft der Lebensmittel eher einen untergeordneten Stellenwert hat. Einerseits deutet darauf die Aussage eines Interviewpartners, der ein türkisches Restaurant vertreten hat hin, und erwähnte, dass es noch nie die Frage seitens der Gäste nach der Herkunft des Lammfleisches gab (vgl. IPG3). Auch in der Literatur wird berichtet, dass das Interesse an regionalen Lebensmitteln in Restaurants mit „heimischer Küche“ größer ist als in Gastronomiebetrieben, die durch eine internationale Küche geprägt sind. Wichtiger noch für die Wahl des Restaurants ist jedoch das Angebot der Speisen und die Qualität des Service (Gechmackstage Deutschland e.V., 2021).
Dies betont auch der Interviewpartner, dass die Qualität des Fleisches (Frische, küchenfertige Portionen, Geschmack) entscheidend für die Auswahl des Fleischangebots und Lieferanten ist (vgl. IPG3). Um vermehrt regionales Lammfleisch über die (internationale) Gastronomie abzusetzen, ist durch die

Hauptstadt mit einer vielfältigen kulinarischen Prägung theoretisch ein vielversprechender Markt vorhanden. Jedoch scheint es für eine Absatzsteigerung wichtiger, Qualität (Frische, Geschmack, Küchenportionen) als Verkaufsargument als die regionale Herkunft in den Vordergrund zu stellen. Desweiteren wird in einem Interview die Zertifizierung von Fleisch als halal als Vorrausetzung für die Mehrheit der türkischen Restaurants berichtet (vgl. IPG3).

Eine weitere Möglichkeit den Absatz von regionalem Lammfleisch zu steigern, ist die gezielte Ansprache von Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, insbesondere **Studierendenmensen**. Laut eines Interviewpartners kam unter den Studierenden im Rahmen eines Rezepte-Wettbewerbs sehr häufig der Wunsch nach einem Gericht mit Lamm oder Schaf auf. Der Interviewpartner begründetete dies im jungen und sehr **internationalen Publikum** (vgl. IPG4). Des Weiteren berichtete dieser über die Durchführung eines ähnlich gestalteten Projekts und dem Einsatz von Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit (Roll-Up, Sticker auf dem Boden usw.), die den Zusatznutzen des Lammfleischkonsums, wie etwa die Kulturlandschaftspflege, gut transportieren könnte.
Gerade die begleitende Öffentlichkeitsarbeit und flankierende Informationen bei der Durchführung von beispielsweise Aktionen zu regionalem Lammfleisch scheinen eine wichtige Rolle zu spielen, wenn die positiven Attribute der Schafhaltung adäquat transportiert werden sollen. Wie Studien gezeigt haben, greifen Konsument:innen durchaus zu Lammfleisch-Produkten, die aus einer bestimmten Region oder einer bestimmten Haltungspraxis stammen (Cei et al., 2023). Als Medium um etwaige Siegel etc. zu transportieren, ist im Lebensmitteleinzelhandel die Verpackung. Dadurch, dass diese in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wegfällt, ist eine gute begleitende Information zu den Produkten ausschlaggebend. Da die Öffentlichkeitsarbeit nicht zur originären Aufgabe von Küchenleitung gehört, ist es ratsam, wenn diese, z.B. durch Verbände und Kooperationspartner unterstütz werden.

Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, insbesondere unter öffentlicher Trägerschaft sind vermehrt in der Diskussion um eine Transformation hin zu einer nachhaltigeren Ernährung. Da diese sehr viele Menschen täglich versorgen, wären diese Einrichtungen ein geeigneter Hebel für eine großflächige Umstellung von Konsummuster aber auch bei der Beschaffung von Produkten.
Auch in der Brandenburger Ernährungsstrategie „Brandenburg ernährt sich nachhaltig“ sind diese als Motor der Stärkung der regionalen Lebensmittelwirtschaft beschrieben (Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz, 2023).
Aktuell schreibt das EU-Recht nach dem Diskriminierungsverbot jedoch vor, dass regionale Herkunft oder ökologische Produktqualität nicht bevorzugt werden können (Schäfer 2023). Dennoch können, zum Teil über Umwege, Kriterien, die eine ökologische oder regionalere Beschaffung bevorzugen würden, im Vergabeprozess Berücksichtigung finden. So weist der BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E.V. (2023) darauf hin, dass Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien im Vorfeld der Ausschreibung als Mindest- oder Zuschlagskriterium definiert werden können. Darüberhinaus kann über die Festlegung von geringeren Warmhaltezeiten sowie die Anforderungen an Betriebsbesichtigungen im Sinne einer Bildung und Verbraucheraufklärung der Aspekt Regionalität als Vergabekriterium erwirkt werden.

Auf die Frage, was den Absatz von Lammfleisch eher hemmt, war einerseits der Preis und die geringe Nachfrage genannt worden. Ein Interviewpartner aus dem Handel sah desweiteren noch im bereits bestehenden wie aber auch im weiter kommenden Fachkräftemangel insbesondere im Metzgers-

handwerk einen bedeutenden Faktor, der sich dämpfend auf die Versorgung mit regionalem Fleisch welches handwerklich zerlegt wurde, auswirkt. Dies deckt sich mit den Aussagen der Literatur, die ebenfalls festgestellt haben, dass insbesondere kleine Betriebe zunehmend verschwinden (vgl. IPG2, Lauterbach et al., ohne Angabe).

5.2. Reflexion Forschungsdesign

Mit Hinblick auf die Wahl der Methode, Experteninterviews und eine qualitative Inhaltsanalyse konnten konnte eine Annäherung an die aufgeworfene Forschungsfrage, ob und wie eine Absatzsteigerung von regionalem Lammfleisch durch die Außerhaus-Verpflegung möglich ist, hinreichend stattfinden. Die gewählte Methode hat sich als hilfreich erwiesen, den Untersuchungsgegenstand besser zu verstehen, Informationslücken zu schließen und Handlungsleitlinien zu formulieren. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass die die Passung des Interview-Leitfadens (Wahl der Themenblöcke, Art der Fragen) zur Beantwortung der Forschungsfrage noch Lücken aufweist. Hier hätten sich wohl eine bessere Planung der Meilensteine und eine schlüssigere Abfolge zwischen der Fertigstellung des Theorie-Teils und der Erstellung der Leitfragen für die Interviews als hilfreich erwiesen. Außerdem musste aufgrund der knappen zeitlichen Kapazitäten der in der Literatur angeführte Pre-Test (Bogner et al., 2014, S. 34) entfallen, der eine Verbesserung des Leitfaden für die Experteninterviews bewirkt haben könnte.
Zugleich muss kritisch angemerkt werden, dass durch die Art und Weise der Einladung zu den Interviews mit dem Ausdruck „Regionales Lammfleisch“ angenommen werden muss, dass sich überproportional häufig, Interviewpartern:innen zurück gemeldet haben, die über ein gewisses Interesse an der Thematik mitbringen und so die Aussagen eventuell etwas verzerrt sein könnten.

Literaturverzeichnis

Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH. (2022). *Regionale Lebensmittel in der Gastronomie: Potenziale und Grenzen aus der Sicht der Gastronomiebetriebe. https://www.regionalbewegung.de/web/content/12607/BRB_Broschuere_-_Regionale_Lebensmittel_in_der_Gastronomie__AMG__final.pdf?unique=c933f8fab8cd04f084327afd0355bd202da55a2c*

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft. (2022). *Stabiler Konsum bei Ziegen- und Schaffleisch.* Agrarmarkt Informations-Gesellschaft.

Albert, C., Auerbacher, J., Haaren, C. von, Mahnkopf, B. & Petermann, C. (2009). Ökonomische Auswirkungen zukünftiger Agrarentwicklungen auf die Landschaftspflege und mögliche Beiträge der Aufpreisvermarktung von Naturschutzprodukten im Landkreis Diepholz. In *Berichte über Landwirtschaft* (S. 357–379).

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. (2021). *Viehbestände im Land Brandenburg 1. März 2020: Erhebung über Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen und Geflügel.*

Biermann, G. & Rau, H. (2020). The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite*, *153*, 104730. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104730

BMEL. (2024, 25. Januar). *Versorgungsbilanz Fleisch*. https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/fleisch

Bogner, A. (2014). *Interviews mit Experten*: Eine praxisorientierte Einführung Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bogner, A. (2009). *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3., grundlegend überarbeitete Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (30.0.2022). *Versorgungsbilanz Fleisch 2021: Pro-Kopf-Verzehr sinkt auf 55 Kilogramm* [Pressemitteilung]. https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2022/220330_Versorgungsbilanz-Fleisch.html

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2023). *Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schaffleisch in Deutschland bis 2022*.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2023). *Selbstversorgungsgrad bei Rind- und Kalbfleisch in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2022*.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2023). *Selbstversorgungsgrad bei Schweinefleisch in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2022.* Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung; Statistisches Bundesamt; Thünen-Institut.

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2022). *Lammfleisch gebündelt vermarkten.* Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. https://www.nutztierhaltung.de/schaf/oekonomie/lammfleisch-gebuendelt-vermarkten/

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2022). *Schafhaltung in Deutschland - Ein Überblick*. https://www.nutztierhaltung.de/schaf/oekonomie/schafhaltung-in-deutschland-ein-ueberblick/

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft. (2023). *Wie funktionieren regionale Wertschöpfungsketten?* https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/wie-funktioniert-landwirtschaft-heute/markt-und-handel/wie-funktionieren-regionale-wertschoepfungsketten

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2023). *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2023.*

Bundesprogramm Ökologischer Landbau. *Innovationen zum Erhalt und zur Verbesserung der Schaf- und Ziegenhaltung gesucht*.

Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (2023). *Mehr regionale Lebensmittel, Nachhaltigkeit und Qualität in der Gemeinschaftsverpflegung im Einklang mit dem Vergaberecht. So kann es klappen! Qualitätskriterien für mehr Regionalität*. Handreichung.

Cei, L., Defrancesco, E., Gatto, P. & Pagliacci, F. (2023). Pay more for me, I'm from the mountains! The role of the EU Mountain Product term and other credence attributes in consumers' valuation of lamb meat. *Agricultural and Food Economics*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s40100-023-00253-y

Deblitz, C. (2023). *Steckbriefe zur Tierhaltung in Deutschland: Ein Überblick.* Thünen-Institut. https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn067503.pdf

Deutscher Bundestag. (2024). *Bürgergutachten – Empfehlungen des Bürgerrates „Ernährung im Wandel: Zwischen Privatangelegenheit und staatlichen Aufgaben" an den Deutschen Bundestag*. Unterrichtung. Deutscher Bundestag.

Dorandt, S. (2005). *Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln: Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs*. Zugl.: Gießen, Univ., Diss., 2004. *Schriften zur Ökotrophologie: Bd. 1*. Kovač.

Edringer, C., Roehl, R., Stengel, E., Strassner, C., John, R., Pelke, N., Rückert-John, J. & Eberle, U. (2023). *Besser essen in Kantinen und Mensen: Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite anhand von Beispielen guter Praxis und Handlungsempfehlungen : Abschlussbericht*. *Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz: 2023, 155*. Umweltbundesamt. http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:3:2-1004573 https://doi.org/3719

Food and Agriculture Organization of the United States. (2022). *The most consumed type of meat by Country: Including Fish and Seafood*. https://www.visualcapitalist.com/cp/mapped-meat-consumption-by-country-and-type/

food service. (2019). *Wenn Sie all ihre Gerichte mit Fleischkomponente betrachten, in wieviel Prozent der Fälle haben sie sich für folgende Fleischsorte entschieden?* statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1073871/umfrage/umfrage-zum-konsum-von-fleisch-im-restaurant-in-deutschland/

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V. *reffiSchaf – ressourceneffiziente Schafhaltung für unsere Region!* https://reffischaf.de/

Geschmacktstage Deutschland e.V. (2021). *Regionale Lebensmittel in der Gastronomie - Kundenanreiz oder vergebliche Liebesmüh? Meinungsbild und Erwartungshaltung von Gästen an die Gastronomie.*

Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Lehrbuch*. VS Verlag.

Heid, A. & Hamm, U. (2012). *Entwicklung eines Konzepts zur Vermarktung von Öko-Ziegenlammfleisch aus melkenden Betrieben.* Universität Kassel.

Hermann, M. (2021). *Kommunikation in der Lammfleischvermarktung: Ein qualitativer Vergleich von Konsument*innen-Erwartungen aus Berlin-Brandenburg mit den Vermarktungskonzepten des Lammfleischsektors aus Expert*innen-Sicht* [Masterthesis]. Hochschule für nachhaltige Entwicklung, Eberswalde.

Hersleth, M., Monteleone, E., Segtnan, A. & Næs, T. (2015). Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. *Food Quality and Preference*, *40*, 191–198. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.002

Hochschule für nachhaltige Entwicklung. (ohne Angabe). *Schäfer schützen: Netzwerk Brandenburg*. https://www.hnee.de/de/Fachbereiche/Landschaftsnutzung-und-

Naturschutz/Forschung/Forschungsprojekte/Aktuelle-Projekte/Schfer-schtzen/Herzlich-Willkommen-E9548.htm

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. (ohne Angabe). *WertWeideVerbund: Regionaler Wertschöpfungsverbund für Rindfleisch aus artgerechter Weidehaltung*.

Hubmer, L. (2019). *Regionale Produkte in der Gastronomie: Analyse regionaler Kooperationen zwischen LebensmittelproduzentInnen und GastronomInnen* [Masterarbeit], Fachhochschule Krems.

Innoforum Brandenburg. *Wertschöpfungskette Lammfleisch*.

Johst, A. & Schröter, S. (2022). *Projekt Weidewonne: Zukunftsnetzwerk für Schäferinnen und Schäfer inThüringen.*

Juliane Welz, Daniel Strecker, Philipp Kögler, David Ziegler, Janice Rockstroh, Anja Schmidt, Christiane Reichelt, Vivien Langer, Christian Pein. Regionale Wertschöpfungketten für ökologische Tier- und Fleischprodukte - REGINA; Schriftenreihe des LfULG, Heft 15/2023.

Klumpp, C., Häring, A. M. & Boos, S. (2003). *Die Entwicklungspotenziale der Ökologischen Schafhaltung in Deutschland.*

Köhler, F. (2015). *Landschaftspflege in Brandenburg: Am Beispiel der Schafhaltung in der Hutelandschaft Altranft Sonnenburg*. http://digibib.hs-nb.de/resolve?id=dbhsnb_thesis_0000001383

Korn, S. von. (2016). *Schafe in Koppel- und Hütehaltung* (3., vollständig neu bearbeitete Auflage). Ulmer.

Korn, S. von. (2020, 25. April). *Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung in Deutschland: - Abschlussbericht -*. Zusammenfassung der Daten und Ergebnisse. Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen.

Küblböck, S. & Thiele, F. (Hrsg.). (2014). *Tourismus und Innovation.*

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (2008). Statusbericht Schafhaltung.

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. (2017). *Lust auf Lamm zu Ostern* [Pressemeldung]. Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. https://www.landwirtschaftskammer.de/presse/archiv/2017/aa-2017-08-02.htm

Lauterbach, J., Saurma-Jeltsch, A.-K., Birkmann, A. & Häring, A. M. (ohne Angabe). *Schlachtstätten für Rinder und Schafe in Brandenburg: Strukturen und Zukunftsaussichten.*

Lauterbach, J., von Saurma-Jeltsch, A.-K., Birkmann, A. & Häring, A. M. (2021). *Schlachtstätten für Rinder und Schafe in Brandenburg: Strukturen und Zukunftsaussichten.* Hochschule für nachhaltige Entwicklung.

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11., aktual. u. überarb. Aufl.). *Pädagogik*. Beltz.

Mieg, H. A. & Näf, M. (2006). *Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften: Eine Einführung und Anleitung*. Pabst Science Publishers.

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz. (2021). *Steckbriefe zum Ökoaktionsplan Brandenburg 2021-2024: Eine Landesinitiative zur Stärkung der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft in Brandenburg.* Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz.

Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz. (2023). *Brandenburg ernährt sich nachhaltig: Gesund-regional-vielfältig-fair.*

Montossi, F., Font-i-Furnols, M., Del Campo, M., San Julián, R., Brito, G. & Sañudo, C. (2013). Sustainable sheep production and consumer preference trends: compatibilities, contradictions, and unresolved dilemmas. *Meat science*, *95*(4), 772–789. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.048

Niessen, J. & Paffe, M. (2010). *Außer-Haus-Verpflegung und Bio-Lebensmittel in Deutschland Trends – Hemmnisse – Chancen: Ergebnisse einer Expertenbefragung.*

Paustian, M., Reinecke, F.-E. & Theuvsen, L. (2016). Consumer preferences for regional meat products. *British Food Journal*, *118*(11), 2761–2780. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2016-0002

Saurma-Jeltsch, A.-K., von Münchhausen, S. & Häring, A. M. (ohne Angabe). *Herausforderungen und Chancen der Schlachtung von Schafen in Brandenburg.*

Saurma-Jeltsch, A.-K., von Münchhausen, S. & Häring, A. M. *Herausforderungen und Chancen der Schlachtung von Schafen in Brandenburg.* HNE Eberswalde.

Schäfer, M. (2023). *Ganztierverwertung in der Gemeinschaftsverpflegung: Stärkung von Stadt-Land-Partnerschaften am Beispiel von Bio-Rindfleisch aus artgerechter Weidehaltung (GanzTier-Stark)*. Schlussbericht.

Schirrmacher, M. (2010). *Buchführungsergebnisse spezialisierter Schafbetriebe in den ostdeutschen Buchführungsergebnisse spezialisierter Schafbetriebe in den ostdeutschen Bundesländern 2008/2009: Gemeinsamer Bericht zur Auswertung der Buchführungsergebnisse spezialisierter Schafbetriebe.*

Schubert, D. & Bühler, J. (2008). *Regionale Wertschöpfungspartnerschaften*. Leitfaden.

Schütte, J. (2023). Typology of German sheep farms - Differences in structure, characteristics, challenges and the provision of goods and services. *Small Ruminant Research*, *226*, 107022. https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2023.107022

Seo, H., Edringer, C., Roehl, R. & Strassner, C. (Hrsg.). (2022). *Broschüren / Umweltbundesamt*. *Besser essen in Kantinen und Mensen: Wegweiser für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gemeinschaftsverpflegung* (Stand: März 2022). Umweltbundesamt. http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:3:2-870433 https://doi.org/3719

Sharief, I. *Die Lebensmittelkette beim Schaf* [Dissertation, Institut für Fleischhygiene und Technologie des Fachbereichs Veterinärmedizin der Freien Universität Berlin, Wissenschaftliche Einrichtungen Veterinary Public Health]. K10plus.

Siersleben, K. (26. Februar 2024). Vermarktung von Lammfleisch in Deutschland (Gespräch).

statista. (2024). *Pro-Kopf-Konsum von Ziegen- und Schaffleisch in Deutschland in den Jahren 1991 bis 2022.* statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177483/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-ziegen-und-schaffleisch-in-deutschland/

Statistik Berlin Brandenburg. *Weniger Schafe in Brandenburg*.

Statistik Berlin Brandenburg. (2023). *Zahl der Schafe auf beinahe 75000 gestiegen: Schafbestand in Brandenburg am 3. November 2022*. https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/014-2023

Statistik Berlin Brandenburg. (2024). *Schafbestand leicht gesunken: Schafe in Brandenburg am 3. November 2023* [Pressemitteilung Nr. 4]. https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/004-2024 und statistischer bericht 2009

Statistisches Bundesamt. (2021). *Viehbestände in ökologischer Haltung nach den Erhebungen zum 1. März 2020*. https://www.bmel-statistik.de/archiv/nachrichtenarchiv/startseite-news-de-tails?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Bnews%5D=254&cHash=b4391172b5f7516b75c5a7f8c808c755

Statistisches Bundesamt. (2023). *Schafbestände leicht gestiegen* [Tiere und tierische Erzeugung]. https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/schafe.html

Uldemonis, P., Maza, M. & Aldama, S. (2020). Consumer Perceptions of a Lamb Meat Communication Campaign: A Qualitative Study.

Umweltbundesamt. (2023). *Neue Regionalität*. https://www.umweltbundesamt.de/neue-regionalitaet

Vogt, L., Schütz, K. & Mergenthaler, M. (2014). "Local food“ in der Gastronomie – Möglichkeiten und Grenzen innovativer Wertschöpfungsketten. In S. Küblböck & F. Thiele (Hrsg.), *Tourismus und Innovation* (S. 57–74).

Wannemacher, D. & Kuhnert, H. *Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel: Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel*. Abschlussbericht.

Wiedemann, A. (2023). *Synthesis consumer studies on sheep meat (lamb and mutton meat) consumption in Europe.*

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*, *15*(14), 10849. https://doi.org/10.3390/su151410849

Zukunftskommission Landwirtschaft. (2021). *Zukunft Landwirtschaft. Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe: Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft.*

Anhang

I Leitfaden Interview: Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung

Chancen und Herausforderungen für die Stärkung der Wertschöpfungskette für regionales Lammfleisch durch die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung am Beispiel von Berlin-Brandenburg

Wie kann die Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung zur Stärkung des Absatzes von regionalem Lammfleisch beitragen? Welche Anforderungen ergeben sich für Handel und Verarbeitende?

Praktikumsarbeit, Nina Fuchs, HNEE, WS 2023/2024

Einleitung

- kurze Vorstellung von mir, des Projekts reffiSchaf und der Praktikumsarbeit/ Zielstellung
- Information, dass Daten anonymisiert werden (es sei denn dies ist nicht der Wunsch)
- Audioaufnahme ok?

Leifragen

1. Vorstellung des Interviewpartners - Bitte um kurze Vorstellung

- Bitte um kurze Vorstellung und Rolle im Unternehmen
- Was zeichnet ihr Restaurant aus im Vergleich zu anderen Anbietern?

2. Angebot von Lammfleisch im Restaurant - Ist- Situation:

- Welche Gerichte bieten Sie aktuell mit Lammfleisch an?
    - Sind diese saisonal oder ganzjährig verfügbar?
    - Wie oft wird die Karte gewechselt?
- Welche Rolle spielt Lammfleisch auf ihrer Speisekarte?
- Welche Teile (Fleischstücke wie Keule, Schulter, ..) werden vor allem verwendet?
- Welche Teile lassen sich einfacher oder weniger gut auf die Teller bringen?

3. Qualitätsanforderungen an das Lammfleisch

- **Welche Anforderungen haben Sie an das Lammfleisch?**
    - Bezüglich des Fleisches? (intrinsische QA: Textur, Fettanteil, Farbe, Geschmack)
    - Bezüglich der Rahmenbedingungen wie
        - Haltungsbedingungen
        - Herkunft
        - Fütterung
        - Tierwohl, z.B. Wege zum Schlachthof?
        - Wahl der Rassen
        - Preis
- In welcher Form (halbe Tiere, TK Ware, ..) bekommen sie das Fleisch?
    - Welche Rolle spielt der Preis?

4. Lieferanten und Bezüge des Fleisches

- Woher bekommen Sie das Lammfleisch?
- Was ist Ihnen besonders wichtig beim Bezug des Lammfleisches und der Beziehung zum Händler?
- Wie oft erfolgt eine Lieferung/ Bestellung?

5. Regionalisierung

- Haben Sie Interessen Lammfleisch aus Brandenburg zu beziehen?
- Wenn ja, (unter welchen Rahmenbedingungen) welche Voraussetzungen sind hierbei für Sie wichtig?
    - Qualität und Verarbeitungsgrad (Teilstücke, ganze/ halbe Lämmer) des Lammfleisches
    - Wären Sie bereit auch einen höheren Preis zu zahlen?
    - Lieferanten?
    - Was hat sie bislang gehindert, regionales Lammfleisch zu beziehen?

- Welche Herausforderungen (Hemmnise) könnten sich aus dem Bezug von regionalem Lammfleisch ergeben?
- Welche Chancen könnten Sich daraus ergeben?
- Welche Anforderungen haben Sie an einen Lieferanten?
    - Entfernung, Lieferzeit Schlachtung Transport,

6. Ganztierverwertung

- Welche Teile vom Lamm lassen sich weniger gut auf die Speisekarte bringen?
    - Verarbeiten sie diese weiter?
- Könnten sie sich vorstellen, auch verarbeitete Schafprodukte wie Burger Patties, Wurst oder Cevapcici anzubieten?

7. Kommunikation und Marketing

- Kommunizieren Sie bereits irgendwelche Informationen oder Werte (z.B. Herkunft der Produkte, Nachhaltigkeit) auf ihrer Speisekarte?
    - In welcher Form?
- Welche Informationen fänden ihre Gäste zum regionalem Lammfleisch besonders interessant, was würden Sie dabei gerne kommunizieren?
    - Kulturlandschaftspflege?
    - Artgerechte Haltung und Fütterung?
    - Regionale Herkunft?
- Wünschen sie sich hierbei Unterstützung, wenn ja in welcher Form (z.B. Verkostungsaktionen für Gemeinschaftsverpflegung)?
- Was würde aus ihrer Sicht den Absatz von Lammfleisch in der Gastronomie erhöhen?

8. Abschluss

- Gibt es noch etwas wichtiges zum Thema, was Sie mir noch mitgeben wollen?
- Danke und Ausblick (Fertigstellung und Zusendung)

II Leitfaden Interview: Handel

Chancen und Herausforderungen für die Stärkung der Wertschöpfungskette für regionales Lammfleisch durch die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung am Beispiel von Berlin-Brandenburg

Forschungsfrage: Welche Anforderungen haben die Außerhaus-Verpflegung und der Gastronomie-Handel an das Produkt „Lammfleisch" und welche Implikationen ergeben sich für die regionale Schafhaltung in Brandenburg?

Praktikumsarbeit, Nina Fuchs, HNEE, WS 2023/2024

Einleitung

- kurze Vorstellung von mir, des Projekts reffiSchaf und der Praktikumsarbeit/ Zielstellung
- Information, dass Daten anonymisiert werden (es sei denn dies ist nicht der Wunsch) >
- Audioaufnahme ok?

Leifragen

1. Vorstellung des Interviewpartners - Bitte um kurze Vorstellung

- Beschreiben Sie kurz ihren Betrieb und ihre Haupttätigkeiten?
- Welche Position haben Sie im Unternehmen?

2. Ist-Situation: Lammfleischvermarktung

- Welche Rolle spielt Lammfleisch in ihrem Sortiment?
    - Nische
    - Bzgl. Gastronomie
- Woher beziehen sie das Lammfleisch? (Wie viele Tiere, von wie vielen Betrieben?)
- *Von wem und wo wird die Schlachtung und Verarbeitung der Mastlämmer durchgeführt?*
- Welcher Verarbeitungsgrad (ganze Tiere, halbe, verarbeitete Produkte?)
- Wer sind die hauptsächlichen Abnehmer und in welchem Verarbeitungsgrad?
- Bei welchen Fleischteilen bestehen Vermarktungsschwierigkeiten? (Organe, Innereien, Bauch, Nacken..)
    - Was fällt eher an? (Organe, Bauch, Nacken), was passiert damit?
    - Bieten Sie auch Lamm als Wurst, Convenience (z.B. Burger Patty) an?
    - Wäre eine Weiterverarbeitung, z.B. auch Burger Patties aus Schafen für sie interessant?
    - Stehen sie vor der Hürde Altschafe zu vermarkten?
- Wie sieht die Vermarktung im Laufe eines Jahres aus, saisonale Spitzen?

3. Herkunft und Qualitätsanforderungen

- Welche Anforderungen haben Sie an die Fleischqualität des Lammfleisches? (intrinsische QA: Textur, Fettanteil, Farbe, Geschmack)
- Welche unternehmensspezifischen Qualitätsanforderungen haben Sie an das Fleisch? (äußere Rahmenbedingungen)
    - Haltungsbedingungen
    - Herkunft
    - Fütterung
    - Tierwohl, z.B. Wege zum Schlachthof?
    - Wahl der Rassen
    - Preis
- Kaufen Sie auch Ware aus dem Ausland ein? Wie ist das Verhältnis zu deutscher Ware (Brandenburger)?
    - Unterschiede zwischen beider Ware?

4. Regionale Vermarktung

- Wären Sie interessiert, mehr regionales Lammfleisch zu beziehen?
- Wenn ja, was wären die Anforderungen, die sie daran stellen (zentraler Ansprechpartner, Verarbeitungsgrad, ganzjährige Lieferung,..)
- Falls sie bereits Lammfleisch aus regionaler Herkunft beziehen, wie zufrieden Sind sie damit?
    - Mit der Qualität des Fleisches?
    - Mit den Lieferbeziehungen?
    - Welche Herausforderungen sind ihnen schon begegnet? Welche Lösungsideen haben Sie?
- Welche Herausforderungen gibt es bei der Vermarktung von Lammfleisch? (Konsumenten, Marketing, Qualität, Zusammenschluss von Erzeugern, Preis, Liefermenge, Nachfrage?)
- Wo sehen Sie Entwicklungspotential und Chancen?
- Was wären mögliche Lösungsansätze?

5. Kommunikation und Vermarktung

- Welche Informationen und über welche Kanäle geben Sie an ihre Kundschaft weiter?
- Welche Informationen sind seitens der Gastronomie dabei besonders gefragt?
- Was würde aus ihrer Sicht den Absatz von Lammfleisch an die Gastronomie erhöhen?

6. Abschluss

- Gibt es noch etwas wichtiges, was bislang fehlte, was sie mir noch mitgeben wollen?

Danksagung

Ich möchte mich zum Ende des Praxissemesters ganz herzlich beim ganzen Team der FÖL bedanken, die mich sehr herzlich in ihr Team aufgenommen haben, vor allem auch bei Gerald Köhler für die Wertschätzung und das entgegen gebrachte Vertrauen und die wertvollen Einblicke in den Projekt-Arbeitsprozess, die ich gewinnen konnte. Sowie insbesondere bei Peter Schmidt und Veronika Köhler, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben und stets ein offenes Ohr für Fragen und Austausch hatten.
Das Praktikum hat mir einen tollen Einblick in die Berliner und Brandenburger Biobranche gegeben und ich habe richtig viel Neues gelernt, gute Erfahrungen und Erkenntnisse mitnehmen können.
Auch möchte ich mich für die tolle Betreuung und das gute und konstruktive Feedback von Anne Wiedemann bedanken.

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Nina Fuchs, 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.

Berlin, 29.02.2024

Nina Fuchs