

Projekt reffiSchaf



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Frankenförder
Forschungsgesellschaft mbH



Förderungsgemeinschaft
Ökologischer Landbau
Berlin-Brandenburg e.V.

Mehr Bio in Stadt und Land

Gliederung

1. Projektidee und Projektpartner
2. Hintergründe
3. Maskierung
4. Produktentwicklungen
5. Vermarktung und Kommunikation
6. Weiterbildung und Befragung
7. Webseite und Broschüre
8. Abschluss & Diskussion



Projekt reffiSchaf



Ziel ist die ganzheitliche Verwertung vom (Alt-) Schaf in Form von Wurst- und Fleischprodukten in der Region Berlin-Brandenburg

Die Produktentwicklung erfolgt im Rahmen des Projektes reffiSchaf.

Projektpartner:

- Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH
- Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V.

Im Projekt über einen Unterauftrag eingebunden:

- Biomanufaktur Havelland GmbH
- C³ team GbR
- IFTA AG



Projektidee reffiSchaf

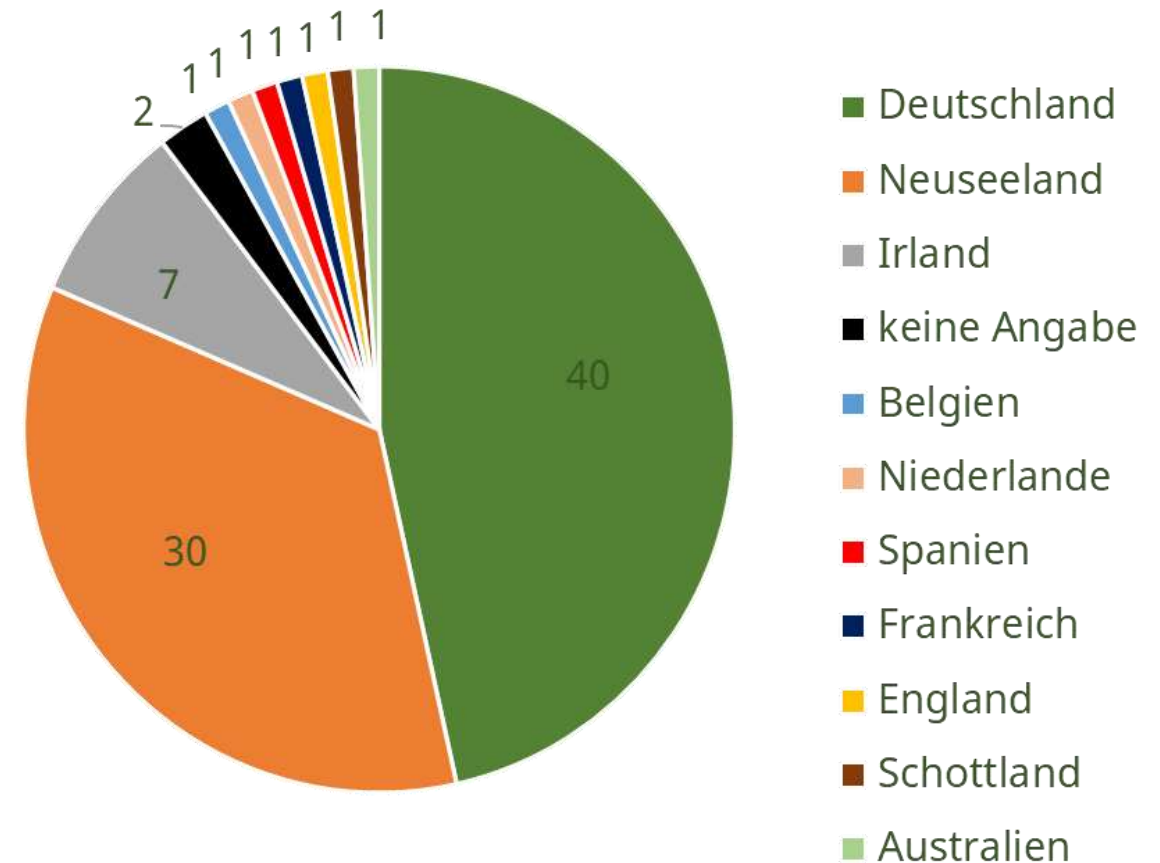


Die entwickelten Produkte werden in der **Biomanufaktur Havelland** produziert.
Das Projekt ist mit vielen weiteren [regionalen Akteuren vernetzt](#).

Schafffleischkonsum in Deutschland

- Nachgefragt wird hauptsächlich das zarte Fleisch der Jungtiere (als Lamm gilt ein Tier < 1 Jahr)
- Aktuell werden hauptsächlich Edelfleischteile in Direktvermarktung vertrieben
- Vorherrschende Vorurteile ggü. strengem (Schaf-) Geruch und Geschmack
- Schaffett: hoher Schmelzpunkt, wächsernes Mundgefühl

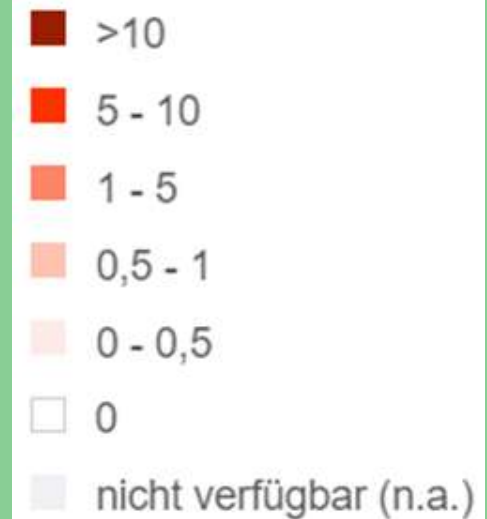
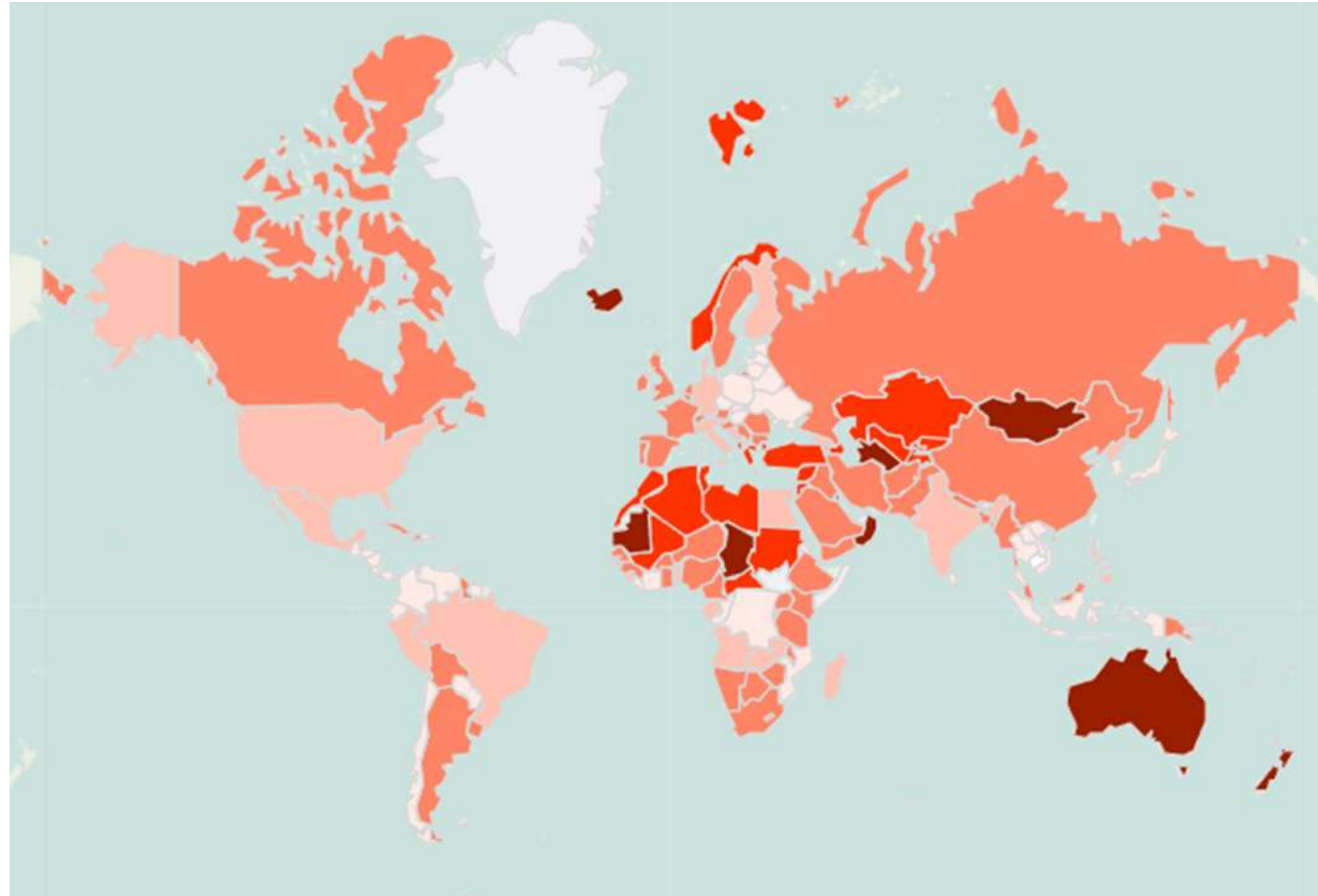
Herkunft Lammfleisch in Berlin/Brandenburg
[Anzahl Betriebe]



Frankenförder Forschungsgesellschaft, Marktrecherche 2023

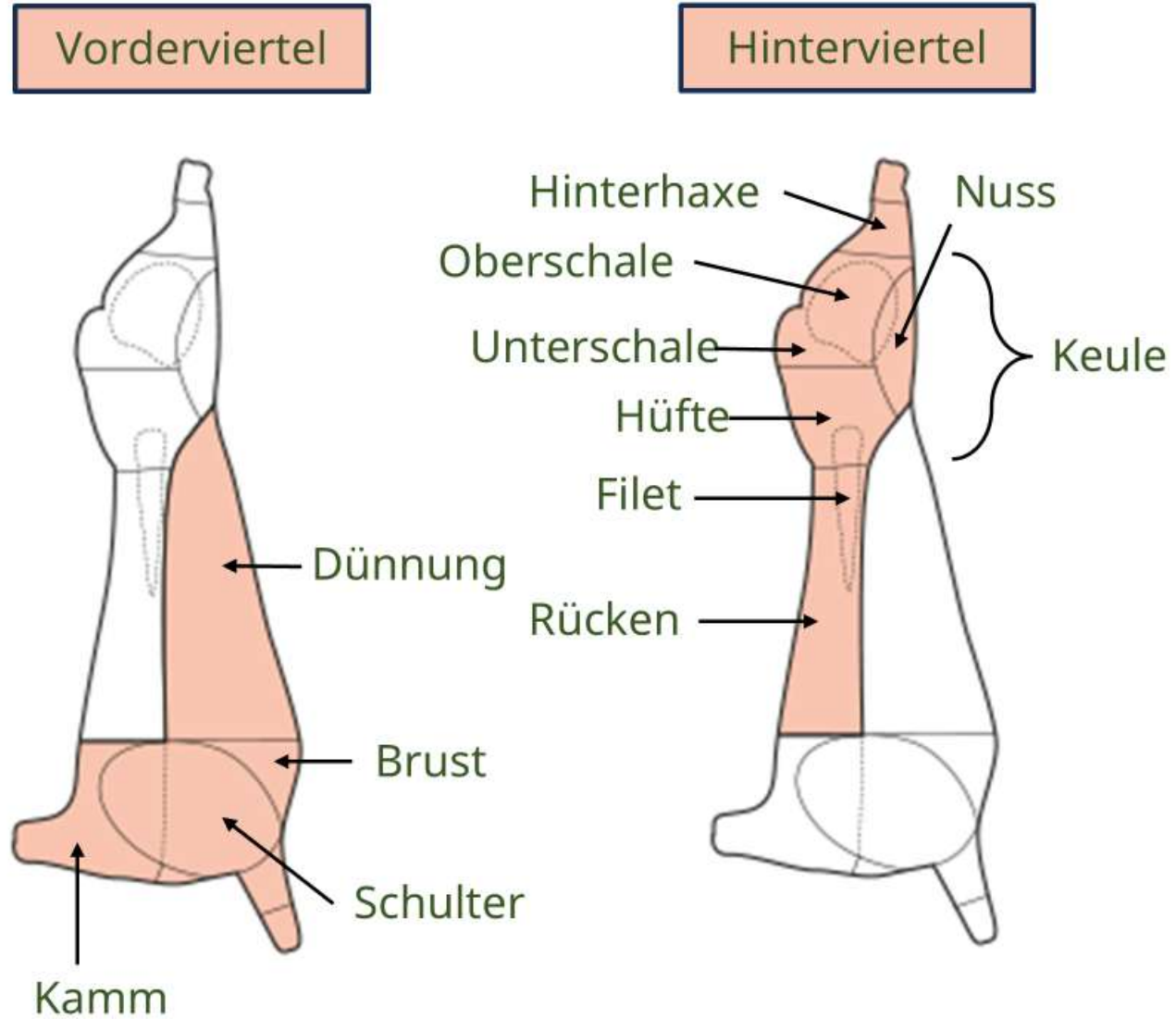
Schaffleischkonsum international

- Nachfrage hauptsächlich von Seiten der muslimischen Bevölkerung
- Ethnische, traditionelle Rohware



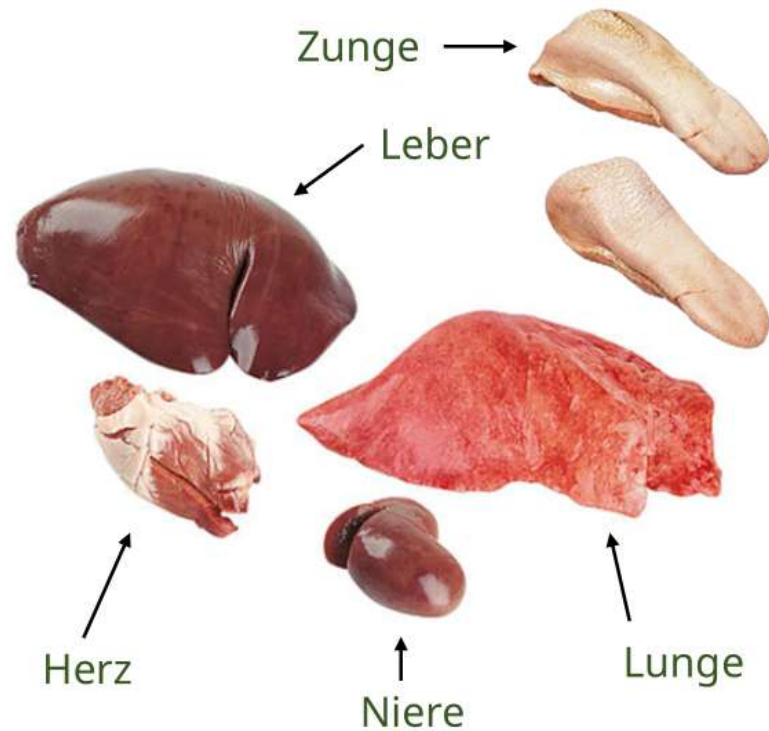
Schaf- und Ziegenfleischkonsum weltweit 2019 [kg/Person]

Ganztierverwertung



Ganztierverwertung - Schlachtnebenerzeugnisse

- ca. 38 % Anteil an essbaren Nebenprodukten
- essbare Organe: Leber, Lunge, Herz, Zunge, Niere
- „Ethnische Fleischprodukte“: Traditionelle Zubereitung z. B. schottisches Haggis
- aktuell: vorwiegend Einsatz in Tierfutter oder Entsorgung



Hundefutter mit
Schaffleisch



Haggis – mit
Schafsinnereien
gefüllter Schafsmagen

Maskierungsversuche mit Marinaden

Buttermilch

10 % (w/w), 24 h

- Nebenprodukt der Milchindustrie
- Milchsäurebakterien



Schwarzbier

10 % (w/w), 24 h

- Klassische Grillmarinade
- Intensiver Eigengeschmack/Süße



Rotwein

10 % (w/w), 24 h

- Komplexes Produkt mit über 600 Substanzen
- Organische Säuren



Zitronensaft

10 % (w/w), 24 h

- Konservierung von Lebensmitteln
- Hemmt Lipidoxidation



Ingwersaft

25 % (w/w), 30 min

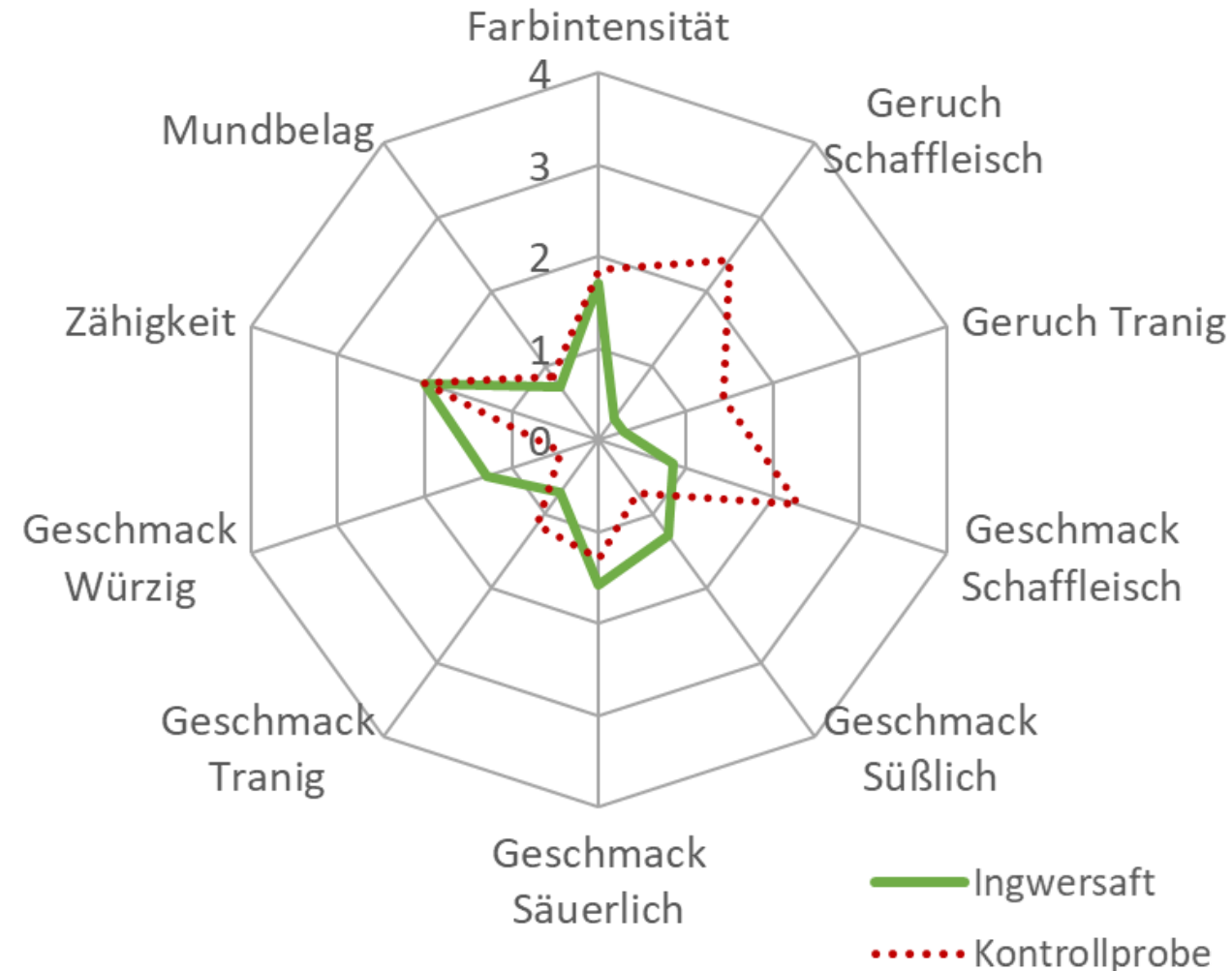
- Ingwer: Wurzelgemüse
- Kann Wildgeruch/-geschmack von Saanen-Ziegenfleisch verringern



Maskierung des Schafaromas durch Ingwersaft

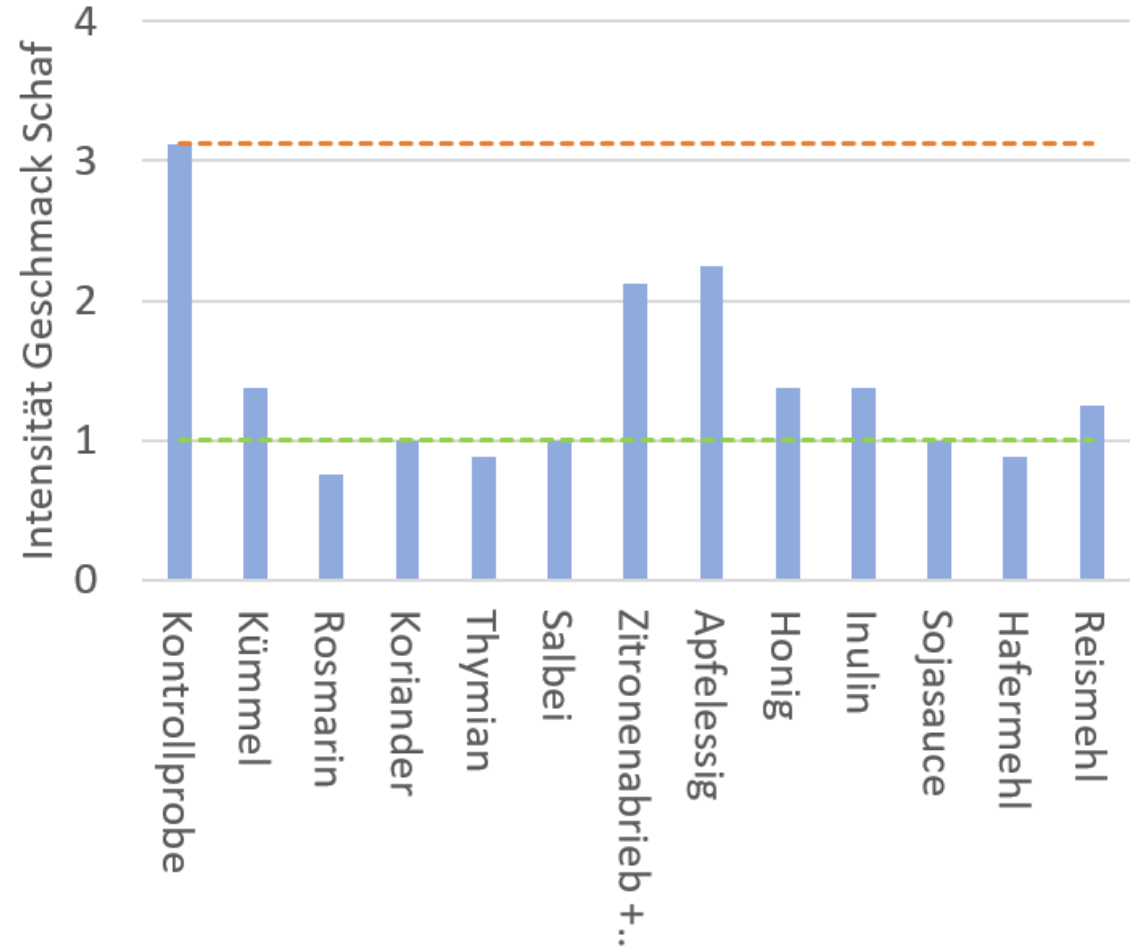
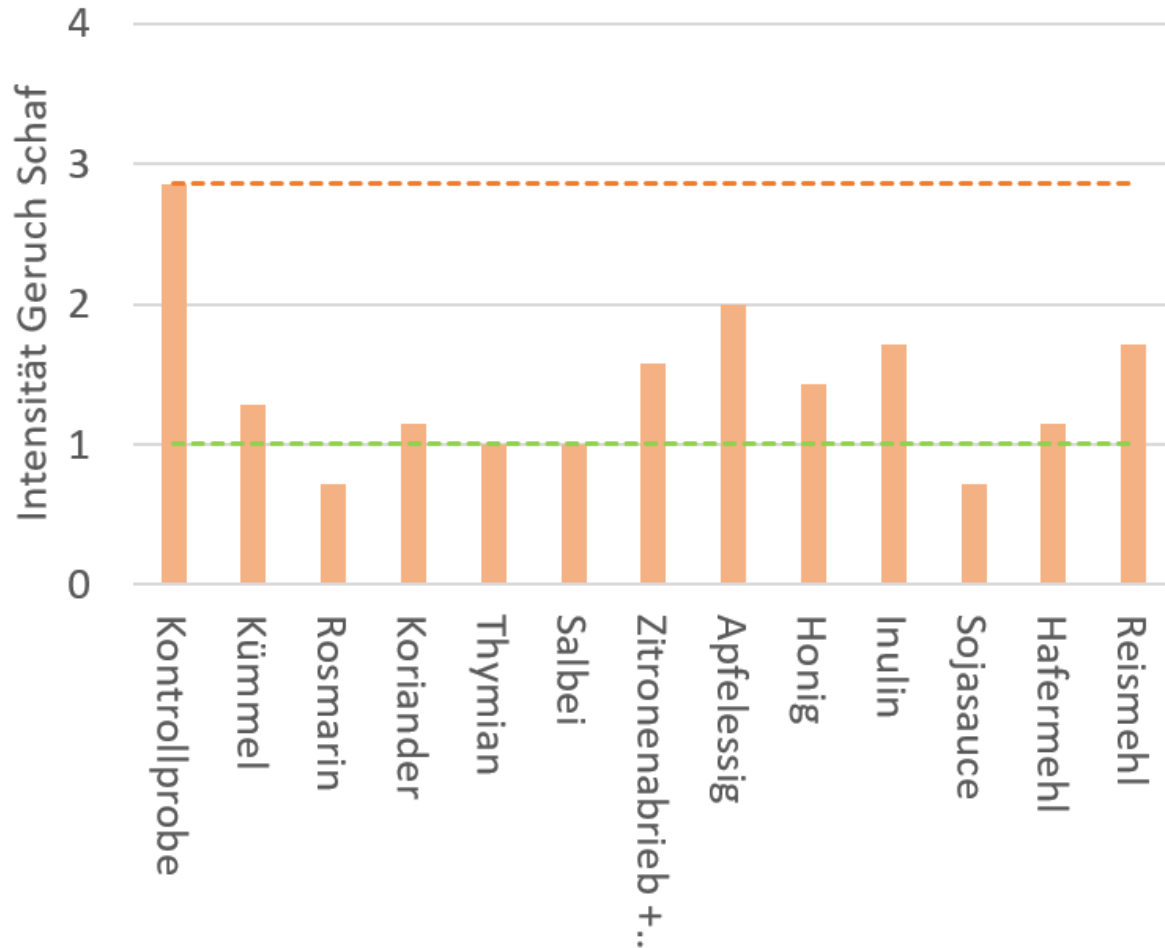
- Marinierversuche mit sous-vide gegartem Schulterfleisch zur Maskierung des Schafaromas:
 - Kontrollprobe
 - Marinade aus 25 % Ingwersaft (w/w), für 30 min
- In den mit Ingwer marinierten Proben konnte der Schaffleischgeruch und -geschmack überdeckt werden

- 0 – nicht erkennbar
- 1 – Erkennungsschwelle
- 2 – schwach erkennbar
- 3 – deutlich erkennbar
- 4 – stark erkennbar



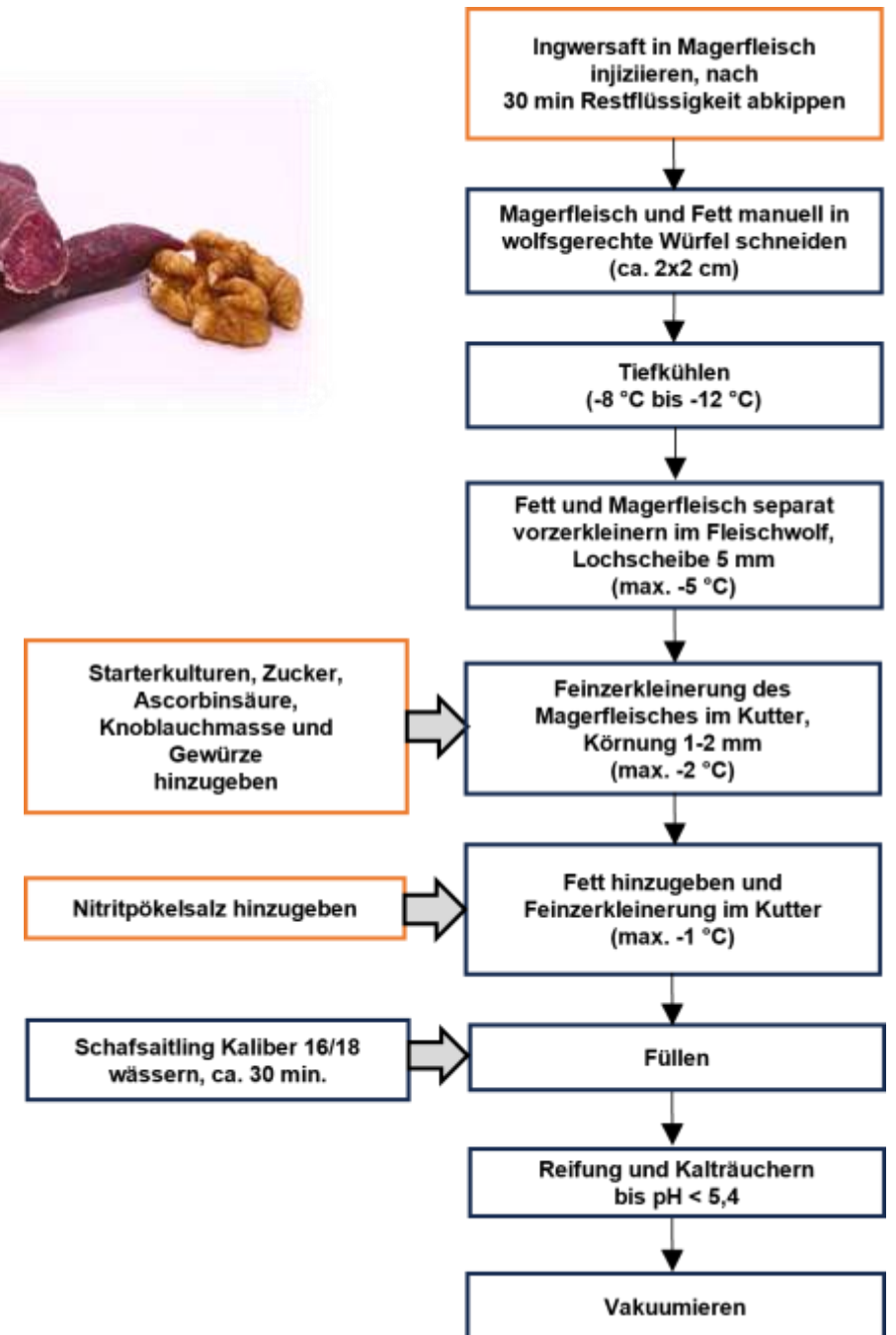
Maskierung: Gewürze und weitere Zutaten

--- Intensität der
Kontrollprobe
--- Erkennungsschwelle



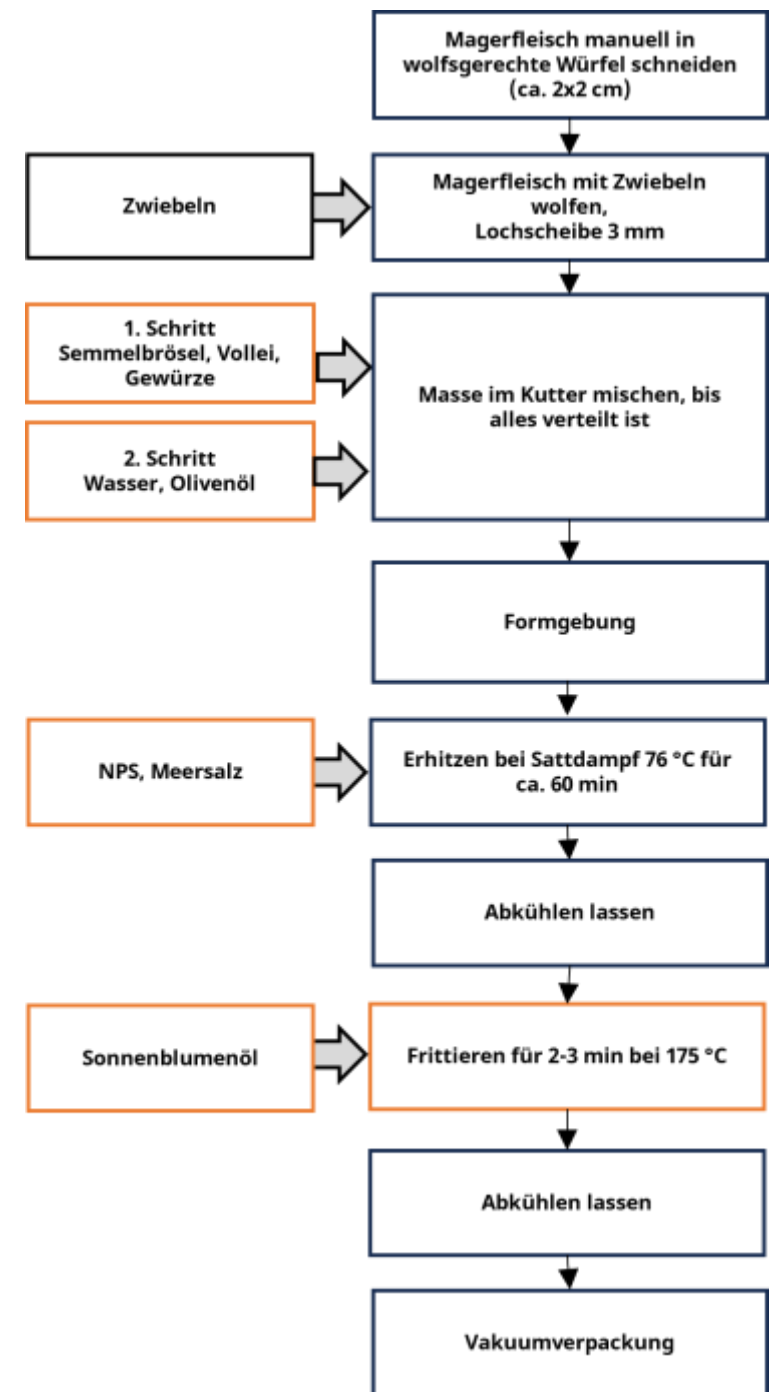
Mini-Salami aus Schafffleisch

Material für 1 kg	g
Magerfleisch	800
Fett	200
Gewürze und Zutaten auf 1 kg	g
Ingwersaft	150
Starterkulturen	0,5
Nitritpökelsalz	15
Kochsalz	9
Ascorbinsäure	1
Gemahlener Pfeffer	3
Knoblauchmasse	3
Rohrzucker	5



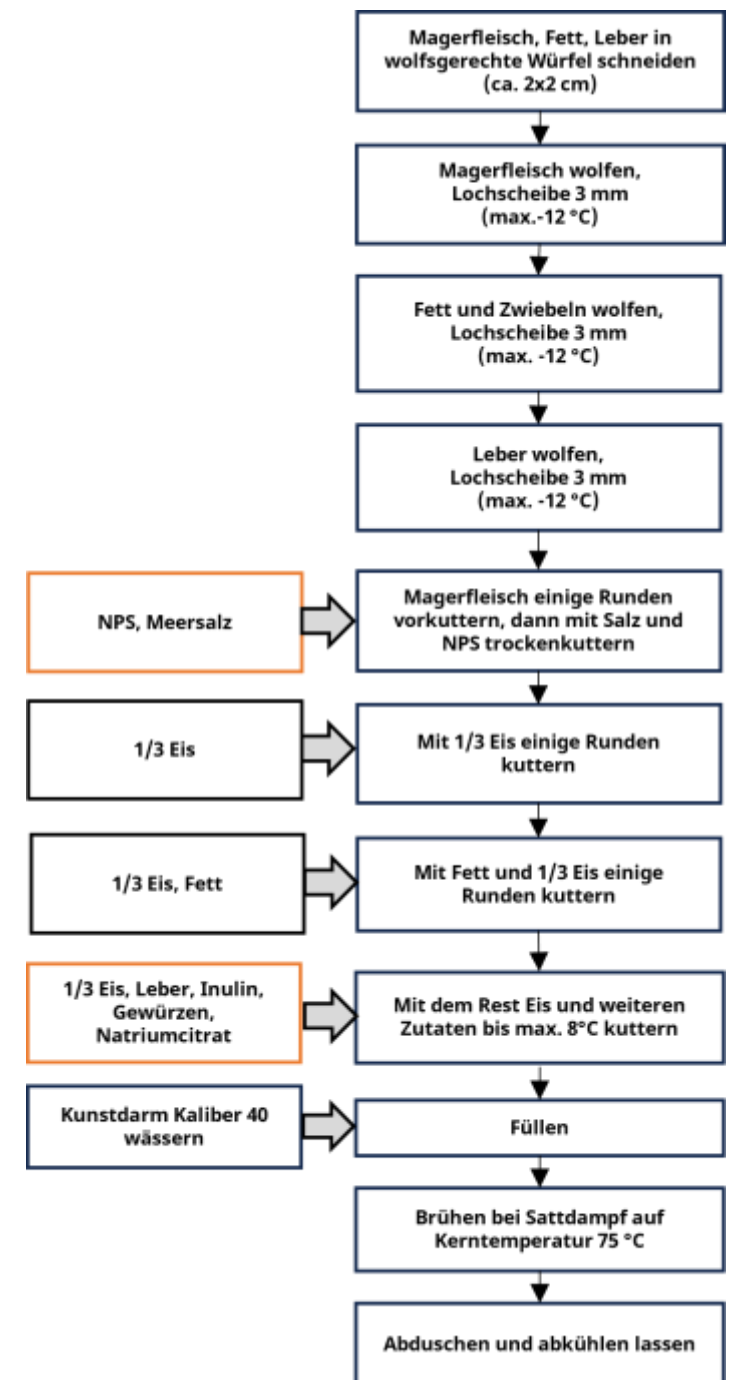
Frikadelle aus Schafffleisch

Material für 1 kg	g
Magerfleisch Altschaf	660
Semmelbrösel	140
Vollei	70
Zwiebel	70
Wasser	60
Gewürze und Zutaten auf 1 kg	g
Olivenöl	30
Petersilie frisch oder TK	30
Meersalz	15
Senfmehl	8
Paprikapulver	2
Schwarzer Pfeffer	1
Knoblauchpulver	1
Muskat	1



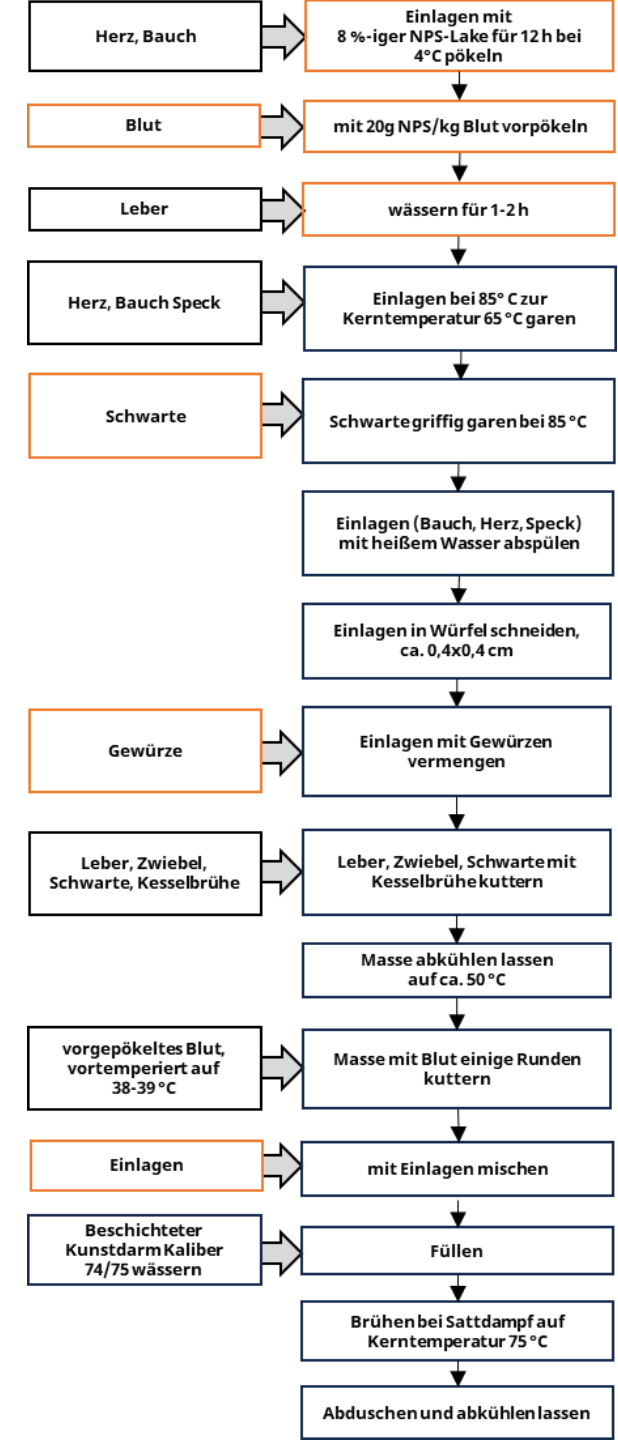
Leberkäse aus Schafffleisch

Material für 1 kg	g
Magerfleisch Altschaf	650
Leber Altschaf	150
Fett Altschaf	100
Eiswürfel	100
Gewürze und Zutaten auf 1 kg	g
Zwiebeln TK oder frisch	100
Inulin	35
NPS	14
Natriumcitrat	5,5
Meersalz	5
Gemahlener Pfeffer	4
Majoran	2,5
Ascorbinsäure	0,3



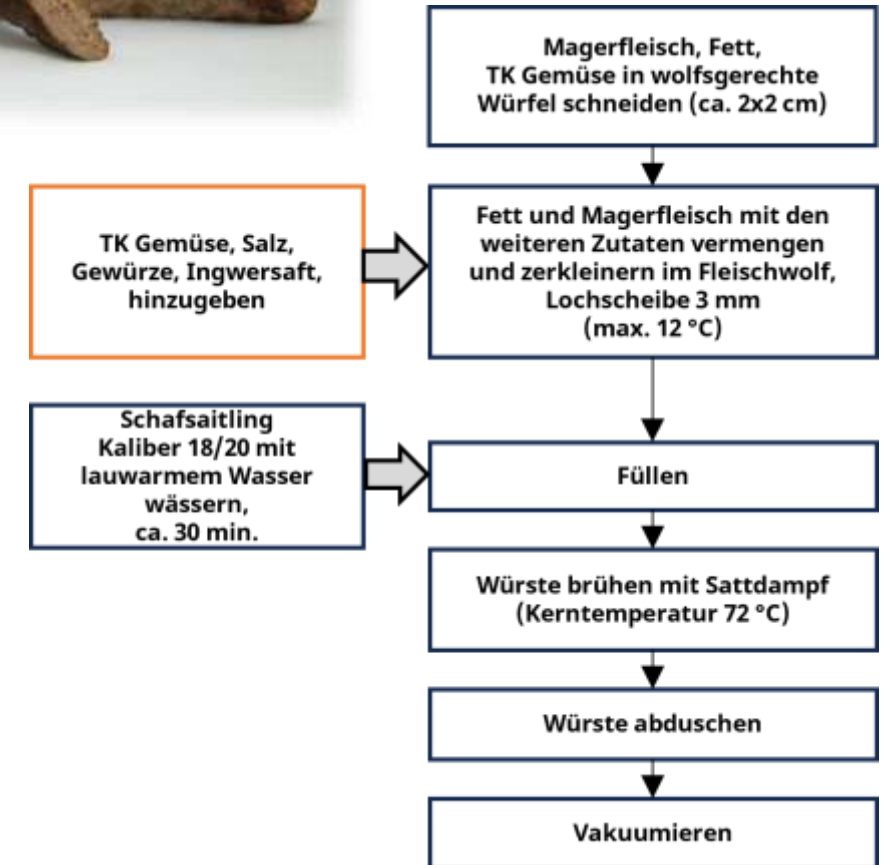
Blutwurst aus Schafffleisch

Material für 1 kg	g
gekochte Schwarte, Schwein	330
Herz, Altschaf	200
Bauch, Altschaf entsprechend S4b max. 50 % sichtbares Fett, vorgegart	160
Blut, Schwein	154
Kesselbrühe	66
Leber, Altschaf	50
Rückenspeck, Schwein	40
Gewürze und Zutaten auf 1 kg	g
Zwiebel, frisch oder TK	55
Meersalz	16
schwarzer Pfeffer, gemahlen	3,5
Majoran	2,5
Knoblauchpulver	2
Piment, gemahlen	1
Koriander, gemahlen	1
Ingwerpulver	0,5
Ascorbinsäure	0,5
Nelken, gemahlen	0,3

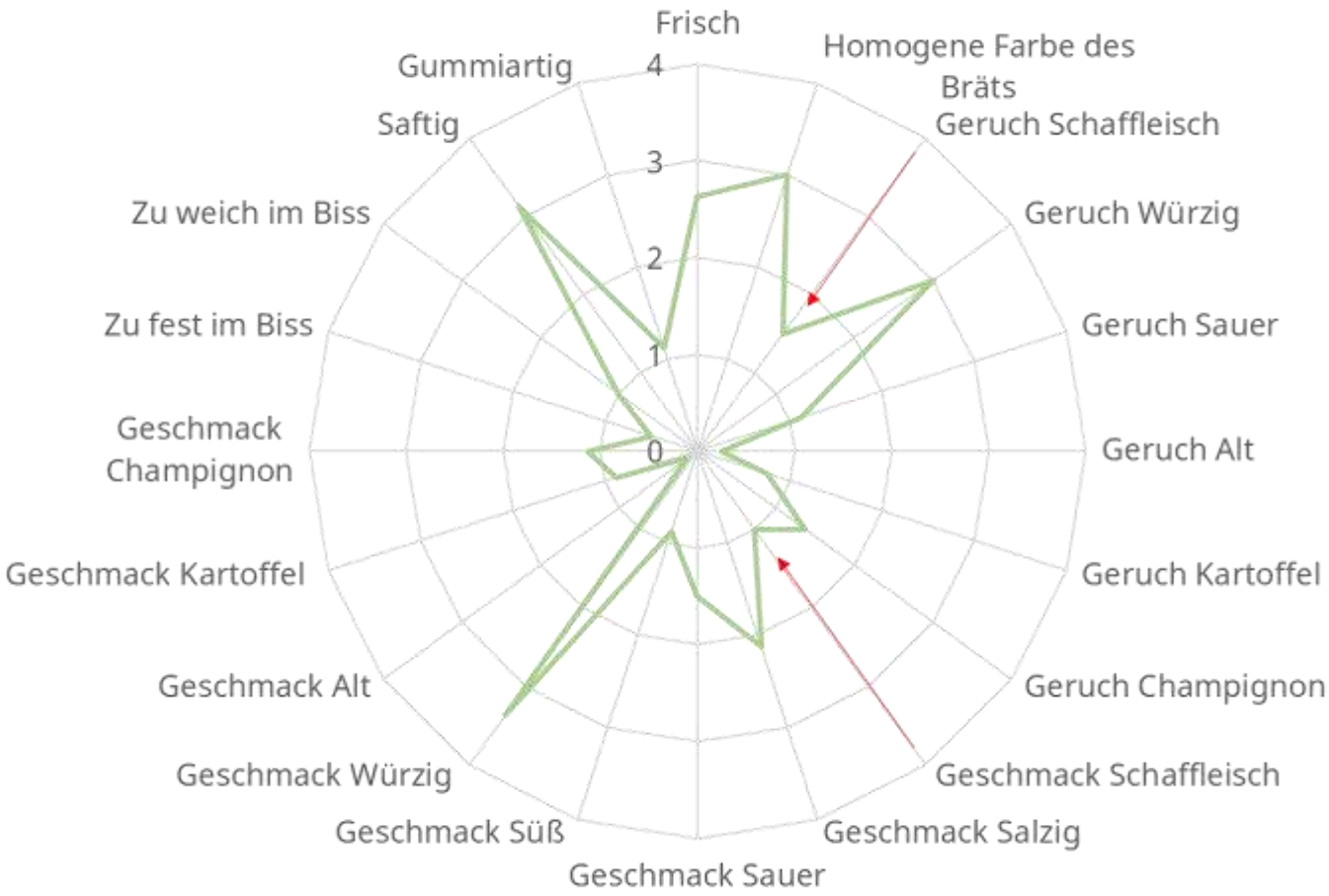


Bratwurst aus Schafffleisch

Material für 1 kg	g
Magerfleisch	700
Fett	100
Champignon TK	100
Kartoffel TK	70
Zwiebel TK	30
Gewürze und Zutaten auf 1 kg	g
Meersalz	16
Natriumcitrat	3
Ingwersaft	20
Schnittlauch	10
Pfeffer	3,5
Muskat	2
Majoran	3
Kümmel gemahlen	2
Geriebene Zitrone	2
Rosmarin	1,5
Knoblauch	3



Hybrid-Schafsbratwurst



0: nicht erkennbar; 1: Erkennungsschwelle; 2: schwach erkennbar
3: deutlich erkennbar; 4: stark erkennbar



Schaf Bratwurst	
Energie (kJ)	757
Energie (Kcal)	18
Fett	11 g
Gesättigte Fettsäuren	4,3 g
Kohlenhydrate	1,1 g
davon Zucker	1,1 g
Eiweiß	14 g
Salz	16,4 g

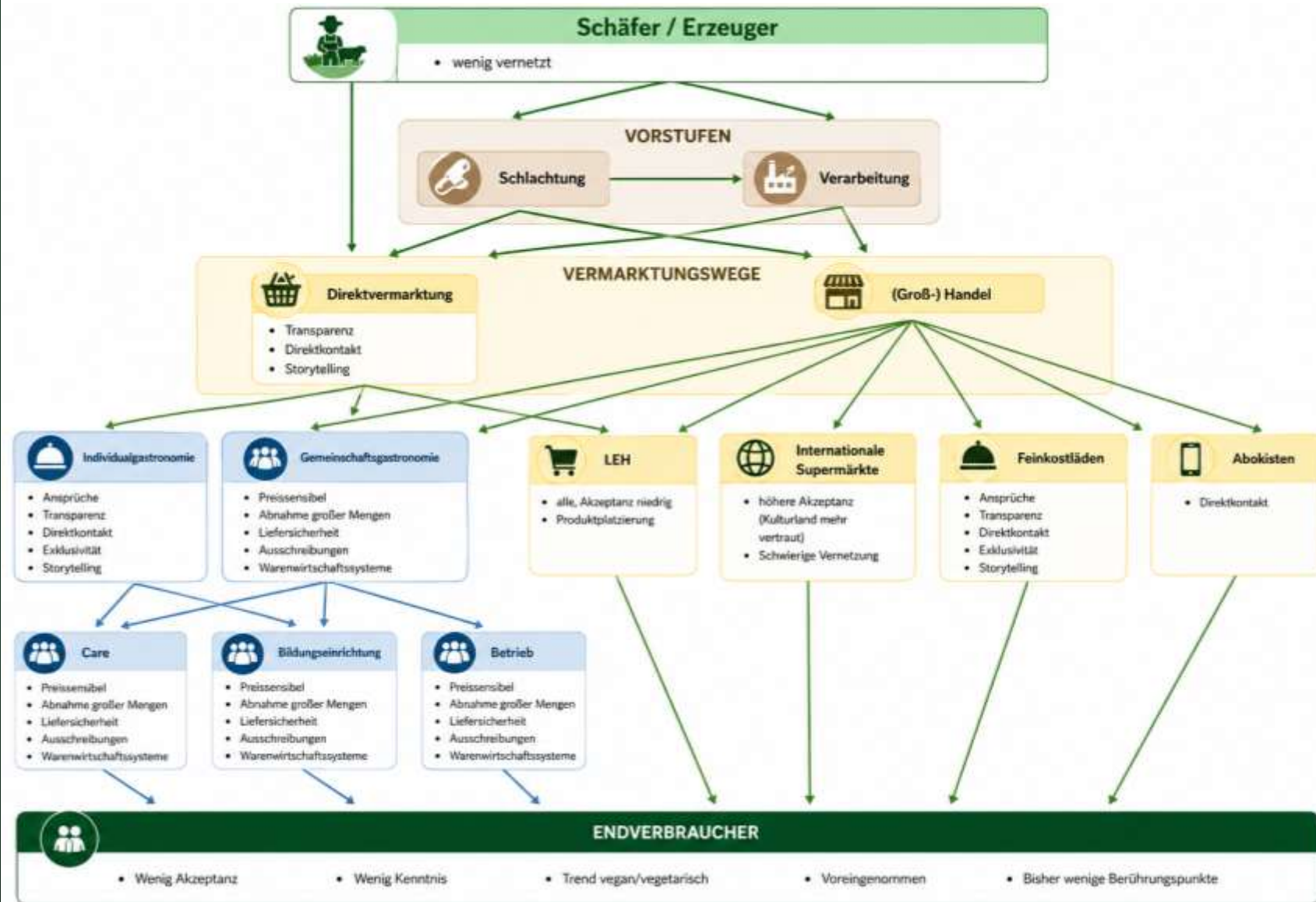
Schaf Bratwurst mit Gemüse	
Energie (kJ)	654
Energie (Kcal)	156
Fett	8,6 g
Gesättigte Fettsäuren	3,5 g
Kohlenhydrate	2,8 g
davon Zucker	1,0 g
Eiweiß	12 g
Salz	13,4 g

Projektidee reffiSchaf



Die entwickelten Produkte werden in der **Biomanufaktur Havelland** produziert.
Das Projekt ist mit vielen weiteren [regionalen Akteuren vernetzt](#).

Vermarkungs- konzept



Gemeinschaftsgastronomie

Zielgruppe

Mensen (Studierende), Betriebskantinen (Mitarbeitende), Krankenhäuser (Mitarbeitende, Patient:innen), Schulen & Kitas (Kinder und Jugendliche)

Wichtige Faktoren

Preis, Verpackungsgröße und Liefermenge, Verfügbarkeit, Herkunft

Ansprache

Verkostungen, Informationsmaterialien, Schulung des Ausgabepersonals



Individualgastronomie

Zielgruppe

Köche, Einkäufer und Servicepersonal in Restaurants, Tischgäste (Endverbraucher)

Wichtige Faktoren

Transparente Herkunft, Geschmack, Storytelling, Alleinstellungsmerkmal, direkte Kooperation mit Partnerbetrieben, Preis

Ansprache

Schulung von Küchen- und Servicepersonal

Naturkost-fachhandel

Zielgruppe

Endverbraucher:innen mit ökologischem Bewusstsein

Wichtige Faktoren

Preis, Geschmack, transparente, regionale Herkunft, Verfügbarkeit, Bezug über Naturkostgroßhandel

Ansprache

Verkostungen und Infostand im Laden, Preisaktionen, Flyer, Instagram



Abo-Lieferkisten

Zielgruppe

Abonnent:innen von Bio- bzw. regionalen Lieferkisten

Wichtige Faktoren

Preis, Geschmack, transparente, regionale Herkunft, Verfügbarkeit

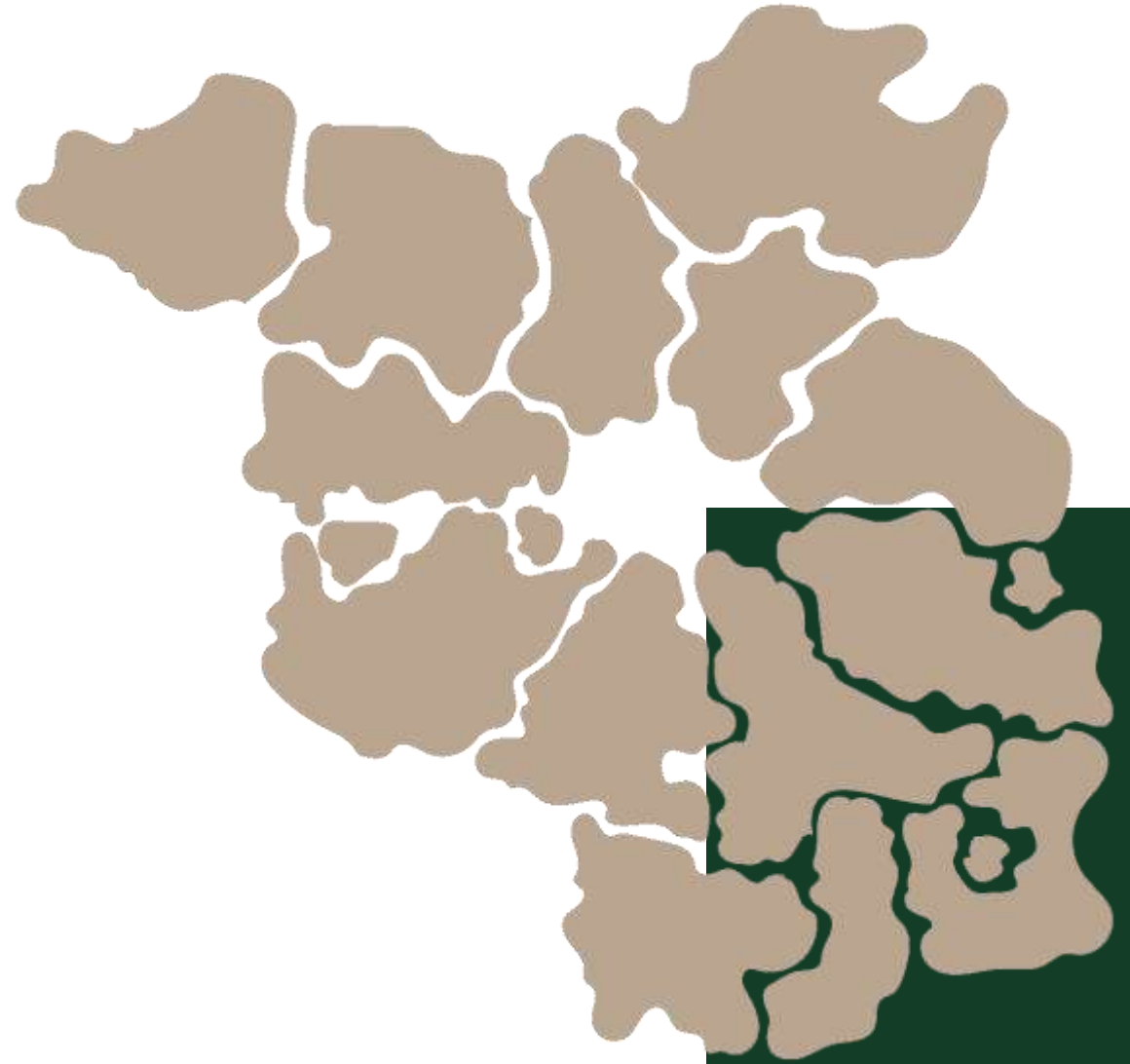
Ansprache

Instagram, Flyer, Beiträge in regionalen Magazinen und Einkaufsführern (Print & Online)

Kooperationen im Projekt

- Gut Hirschaue (Schlachtung Verarbeitung)
- Terra Naturkost GmbH (Bio Großhandel)
- BioCompany
- Naturkost Globus
- Märkische Kiste
- Kumpel und Keule
- Greens Unlimited
- Die Gemeinschaft

und viele mehr ... Netzwerk - reffiSchaf



Vermarktungskonzept

Bei der Vermarktung von Produkten aus Fleisch vom Weideschaf gibt es aus Marketingsicht **wenig Vorteile:**

- Gewohnheiten beim Geschmack
- Verfügbarkeit und Zugänglichkeit
- Preisbewusstsein
- Transparenz und Skepsis
- Wissen zum Produkt

Daher ist es ein optimales Lernfeld für Marketing von nachhaltigen Produkten.

Lösungsansätze

- Neue Rezeptur
- Kooperationen und Rezepte
- Preis konkurriert innerhalb des Bio-Segments
- Siegel und offener Umgang
- Webseite, Instagram, Verkostung, Zusammenarbeit mit Restaurants oder Kochshows, Workshops

Integrierte Kommunikationsstrategie

Obwohl Marketing und Aufklärung unterschiedliche Ziele haben, können sie gut miteinander kombiniert werden, indem man aufeinander aufbauende „**Storytelling**“-**Elemente** verwendet. Zum Beispiel:

- **Storytelling im Marketing:** Erzählen Sie die Geschichte eines Produkts, das aus ethischen oder ökologischen Gründen entwickelt wurde.
- Dies weckt Interesse und verbindet den Konsumenten mit der Marke auf emotionaler Ebene.
- **Erweiterte Aufklärung:** Nachdem das Interesse geweckt wurde, kann der Konsument auf weiterführende Informationen zugreifen, die tiefer in die Details gehen. Dies kann durch Links zu weiterführenden Artikeln, Erklärvideos oder transparente Daten zur Produktion geschehen.

Marketing oder Aufklärung

Marketing verkauft:

Emotionale Ansprache und einfache Botschaften

Zielgruppen spezifisch



Aufklärung bindet:

Detaillierte Informationen in kleinen Dosen

Zielgruppen unspezifisch



Verkostungen



Praktikumsarbeit mit
Blindverkostung:

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass viele der Teilnehmende die Schafbratwurst geschmacklich besser als erwartet bewerteten und sie teilweise nicht eindeutig von Rind oder Lamm unterscheiden konnten.

Zudem wurde deutlich, dass **mangelnde Bekanntheit und fehlende Berührungspunkte** Hauptgründe für die geringe Nachfrage sind.

Soyk, T. (2024): *Projektarbeit ReffiSchaf.*

Verbraucherakzeptanz

Verbraucherbefragung (n >300)

- Unbekannt, aber nicht unerwünscht - Vorurteile durch fehlende Erfahrung
- Regionalität, Bio und Transparenz steigern Akzeptanz
- Probieren & einfache Zubereitung senken Hemmschwellen

Zielgruppen:

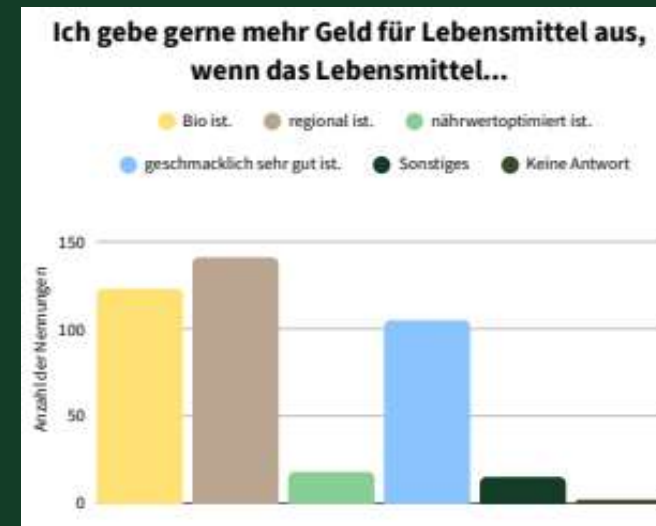
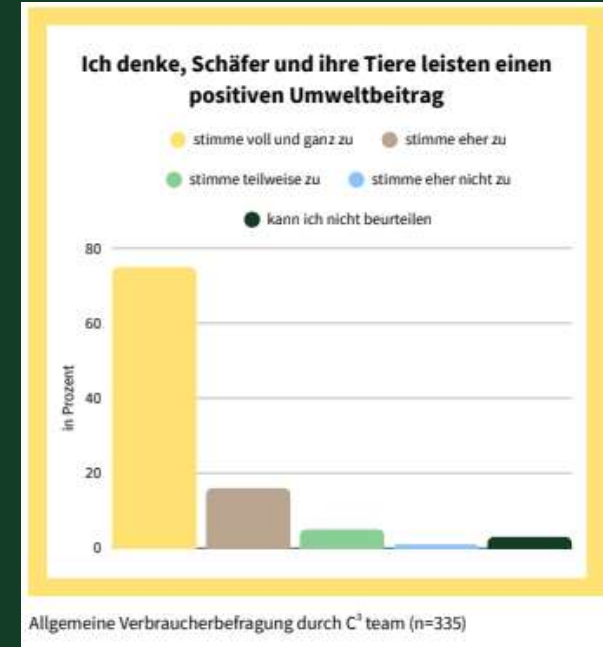
- Kultur-/Religionsaffine
- Schafliebhaber:innen
- Qualitätsbewusste Konsument:innen

Hürden:

Verfügbarkeit, regionale Schlacht- & Verarbeitungskapazität

Fazit:

Mit Produktinnovation, gezielter Kommunikation & Verbraucheransprache kann Schaffleisch als regionale Spezialität mit ökologischem Mehrwert etabliert werden.



Wissenstransfer

Määhr vom Schaf

Määhr Infos



*reffi*Schaf – ressourceneffiziente Schafhaltung für unsere Region!



TERMIN

Rezepte

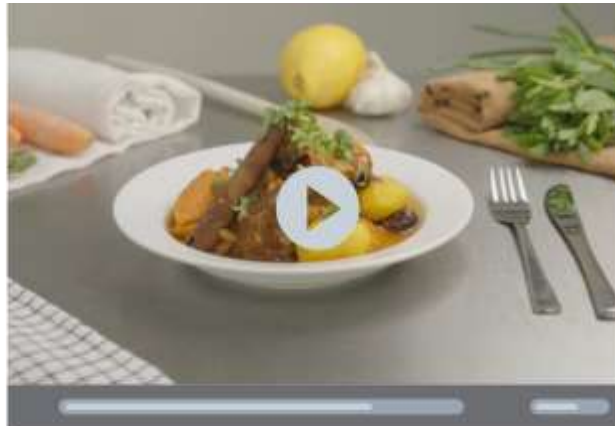
Produkte

reffiSchaf - Projektvideos

reffiSchaf – ressourceneffiziente Schafhaltung | Projektvorstellung



reffiSchaf – Zerlegung und Zubereitung von Schaffleisch in der Küche



reffiSchaf – Zerlegung und Verarbeitung von Schaffleisch



Ansprechpartner



Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH

Alina Nietsch

Tel.: 030 28091939

E-Mail: nietsch@frankenfoerder-fg.de



Fördergemeinschaft Ökologischer
Landbau Berlin-Brandenburg e.V.

Peter Schmidt

Tel.: 030 284824-44

E-Mail: p.schmidt@foel.de



Bildquellen

Folien 2, 3, 20, 21, 26, 31: FÖL e.V.

Folie 10:

<https://www.edeka.de/suedwest/unsere-marken/markenprogramme-lamm-fleisch.jsp>

Folie 6:

https://www.proplanta.de/karten/schaf-_und_ziegenfleisch_konsum_weltweit_2010-2019-uebersichtskarte1642159148.html

Folien 7, 8:

<https://fleisch-teilstuecke.at/teilstuecke/lamm/junglamm>

Folien 9, 19:

Bilder mit KI generiert