

Herausforderungen und Ansatzpunkte für die Geflügelproduktion – Marketing-Mix zur Vermarktung einer Legehybridlinie und Zweinutzungsgenetik

Katrin Schütz, Margit Wittmann und Marcus Mergenthaler

Einleitung

Aufgrund der zunehmenden Diskussion um den Tierschutz ist das Töten männlicher Eintagsküken in der Geflügelproduktion aus gesellschaftlicher wie politischer Sicht kaum mehr vertretbar. In Deutschland werden jährlich zwischen 45 und 50 Millionen männliche Hühnerküken von Legehybridlinien nach dem Schlüpfen getötet. Eine Beendigung der bestehenden Praxis wurde seitens der Bundesregierung für 2017/2018 angekündigt. Mögliche Lösungsansätze bieten neben der „In Ovo-Geschlechtsbestimmung“ die Zweinutzungsgenetik, die sowohl zur Eier- als auch zur Fleischproduktion genutzt werden können. Auch an der Aufzucht und verlängerten Mast von Legehybridlinien wird geforscht (BMEL, 2017). Durch die längere Mast und die damit einhergehenden hohen Futterkosten verursachen die männlichen Legehybriden und Zweinutzungstiere im Vergleich zu Masthybriden wesentliche Mehrkosten. Der erforderliche Preisaufschlag kann nach KAUFMANN u. ANDERSSON (2013) am ehesten über direkte Vermarktungskanäle erzielt werden. Für den Absatz an Einzelhandel und Gastronomie spielt die Kommunikation der regionalen, ökologischen Produktionsweise in Kombination mit dem Tierschutzaspekt eine zentrale Rolle.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es zu analysieren, unter welchen Bedingungen die Vermarktung von Hahnenfleisch in Deutschland wirtschaftlich umsetzbar sein könnte.

Material und Methoden

Um Einblicke in die Hahnenfleisch-Vermarktung zu erhalten, wurden im Rahmen des Forschungsprojektes „Marktpotenzial für Geflügelprodukte aus Hahnenfleisch von einer Legehybridlinie und Zweinutzungsgenetik“ sechs leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Die Gespräche fanden Ende 2016 statt. Die Struktur des Leitfadens basierte auf einer vorherigen Literaturrecherche und wurde auf die jeweiligen Gesprächspartner angepasst. Die Audioaufnahmen der Experteninterviews wurden transkribiert und das Textmaterial einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen, für Details siehe SCHÜTZ et al. (2017).

Ergebnisse

Die seit 2016 bestehende Branchenvereinbarung zwischen Brütereien, dem Biodachverband und Lebensmitteleinzelhandel in Österreich trägt dazu bei, dass eine der befragten Vermarktungsorganisationen mit 120.000 bis 150.000 Hähnchen im Jahr sehr hohe Absatzzahlen erreichen konnte. In Deutschland schwanken die Zahlen je nach Größe der Initiative bisher zwischen 1.000 und 30.000 Hähnchen im Jahr.

- Produktpolitik

Mehr als die Hälfte der befragten Initiativen bieten Teilstücke (Brust, Keule, Flügel), gefrorene oder weiterverarbeitete Produkte wie Brühwurst an. Einige Experten berichten, dass langfristig die Herstellung von Wurstwaren oder Fertigprodukten wie Frikadellen, Frikassee oder Fonds geplant ist. Einer der befragten Experten sieht ein Potential für Separatorenfleisch aus Hahnenfleisch. Laut EU-Gesetz muss die Verwendung von Separatorenfleisch bei verpackter Ware gekennzeichnet werden, „in der Gastronomie hingegen gibt es keine verpflichtende Kennzeichnung dieser Fleischerzeugnisse“. Eine weitere Initiative arbeitet mit einem Babykosthersteller zusammen. Nach Aussage einer Vermarktungsorganisation „braucht es beides: 50 % Frischware, ganzes Hähnchen oder Teilstücke und 50 % haltbare Ware“.

- Distributionspolitik

Alle befragten Initiativen sind an einem Absatz über den Lebensmittel- oder Naturkostfachhandel interessiert. Gleichzeitig berichten sie, dass der konventionelle Lebensmittelhandel ein größeres Interesse an den Eiern als an dem Fleisch zeigt. Direktvermarktung ist insbesondere in dünn besiedelten ländlich-peripheren Regionen erschwert. Der Einzelhandel bietet dagegen die Möglichkeit. „die Produkte einer größeren Gruppe von Verbrauchern zugänglich zu machen“. Im Durchschnitt arbeiten die Initiativen mit 10 bis 25 Vertragslandwirten zusammen. Ziel der Erzeugergemeinschaft ist es hier, trotz der Handelsspannen, „für die Landwirte die bestmöglichen Preise und Konditionen auszuhandeln“. „Im konventionellem Supermarkt oder Discounter steht das Produkt in Konkurrenz zum verlockenden, preisgünstigen Hähnchen“, so dass sich ein Teil der Initiativen über den Naturkostfachhandel, z.B. denn's Biomarkt oder Alnatura, positionieren. Auch Wochenmärkte, Hofläden, Abokisten und Online-Shops werden als zusätzliche Vertriebskanäle genannt. Die Vermarktung an die Gastronomie, Kantinen und Schulen wird differenziert betrachtet und nur von zwei der befragten Experten umgesetzt. Einerseits „gibt es Gastronomen der nachhaltig orientierten Gastronomie, die dieses Fleisch sehr schätzen, weil es auch mehr Geschmack hat“. Andererseits ist es „ein schweres Thema“, so dass die Kommunikation des Mehrpreises auf der Speisekarte eine Herausforderung darstellt.

- Preispolitik

Der Mehraufwand, der durch die Züchtung der Zweinutzungstiere und die verlängerte Mast entsteht, wird zurzeit teilweise über den Preis der Junghennen finanziert,

so dass die „Landwirte aus dem Eierverkauf mehr Erlösen müssen“. Der Handel ist nach Aussage der Experten in diese Lösung miteingebunden, größtenteils werden 4 bis 5 Cent der Mehrkosten auf das Ei umgeschichtet, so dass das Hahnenfleisch zu marktüblichen Bio-Preisen angeboten werden kann. Die Teilstücke sind allerdings, bei Preisen bis zu 50 Euro je kg Brustfilet, im oberen Hochpreissegment angesiedelt. Eine weitere Vermarktungsorganisation befürchtet bei zu hohen Preisen eine geringe Akzeptanz beim Verbraucher und sieht deshalb die „Verantwortung bei den Legehennenhaltern“. Gleichzeitig „tut der Mehrpreis bei den Eiern nicht so weh“, so dass bei den Eiern gegenüber dem Fleisch eine höhere Zahlungsbereitschaft beobachtet wird. Spendenfonds oder Hahnenpatenschaften werden langfristig nicht als geeignete Lösung gesehen.

- Kommunikationspolitik

Eine Marke schafft nach Meinung der befragten Experten durch Unternehmensfarben und Schriftzug einen „Wiedererkennungswert“ und dient der Abgrenzung zu anderen Erzeugergemeinschaften oder Vermarktungsorganisationen. Neben Güte- und Prüfsiegeln, z.B. dem Bio-Siegel, sind eine eigene Website mit Rezepttipps und erklärenden Videos sowie ein Social-Media-Auftritt wichtige Kommunikationskanäle. Darüber hinaus legen die befragten Initiativen Wert auf eine aktive Medienarbeit in der Presse und im Hörfunk. Zur Zielgruppe zählt der „aufgeschlossene Bio-Käufer“. Besonders hervorgehoben wurden als potentielle Kunden junge Frauen mit hohem Bildungsabschluss sowie Großstädter mit einem Fokus auf biologisch-zertifizierte und gesunde Ernährung. Die Initiativen berichten allerdings, dass gerade der jungen Bevölkerung die Kenntnisse zur Zubereitung eines ganzen Hähnchens fehlen und diese lieber zum Brustfilet greifen. Hier sieht eine befragte Vermarktungsorganisation durch das Convenienceangebot einen Vorteil. Auch das 500 bis 700 g-Hähnchen kann in 1-2 Personen-Haushalten aufgrund der kurzen Zubereitungszeit und der kleinen Portionsgröße punkten. Ganze Hähnchen mit Schlachtgewichten von 3 kg werden dagegen eher in großen, kochaffinen Haushalten bevorzugt.

Diskussion

Die vorliegenden Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zeigen, dass aufgrund der verlängerten und damit kostenintensiven Mast der männlichen Legehybriden und Zweinutzungstiere höhere Preise, insbesondere in der Teilstückvermarktung, anzusetzen sind. Das BMEL (2016) prognostiziert einen Mehrpreis von rund 2 Euro pro Kilogramm Hähnchenfleisch und 5 bis 12 Cent pro Ei der Zweinutzungshühner. Die hochpreisigen Produkte sind voraussichtlich nicht über den Massenmarkt im konventionellen LEH abzusetzen, so dass eine Positionierung am Nischenmarkt zielführend sein kann. Um die erhöhten Preise beim Verbraucher rechtfertigen zu

können, ist die Herausstellung der Produktqualität und die entsprechende Kennzeichnung auf der Verpackung entscheidend. Kommunikationspolitisch kann der ganzheitliche Ansatz der Zweinutzungsgenetik genutzt werden. Die Untersuchung von BRÜMMER et al. (2016) bestätigte außerdem, dass die Zweinutzungstiere im Vergleich zu den Legehybriden und herkömmlichen Broilern hinsichtlich Geschmack, Fleischfarbe und Aussehen signifikant besser abschneiden.

Das Angebot von Frischware stellt in der qualitativen Erhebung aufgrund der höheren Belieferungsfrequenzen und tendenziell kleinen Gebinde eine logistische Herausforderung dar. Haltbare Produkte und Tiefkühlware bieten dagegen einen größeren Spielraum in der Logistikplanung. So werden in Deutschland rd. 50 % des erzeugten Geflügelfleisches zur Herstellung von Convenienceartikeln und weiterverarbeiteten Produkten wie Geflügelwurst genutzt (BUNDSCHUH u. WESTPHAL, 2015). Bisher werden die Eier von Zweitnutzungshühnern bzw. von Initiativen, die auch die männlichen Küken der Legehennen aufziehen, vom konventionellen Lebensmittelhandel vorgezogen. Am Hahnenfleisch sind die Discounter und Supermärkte bisher weniger interessiert. Naturkostfachmärkte und Bio-Gastronomen zeigen als nachhaltig orientierte Anbieter eine höhere Bereitschaft, das Fleisch ins Sortiment aufzunehmen. Eine Branchenvereinbarung wie im österreichischen Bio-Sektor kann zur erfolgreichen und langfristigen Etablierung des Hahnenfleisches im konventionellen Lebensmittelhandel beitragen. Vor dem Hintergrund, dass auch ein Umdenken der Verbraucher hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens erforderlich ist, wäre zu prüfen, unter welchen Voraussetzungen die Verbraucher Fleisch zu einem Mehrpreis erwerben würden. Dies sollte Ziel weiterer Untersuchungen sein.

Danksagung/Finanzierung: Diese Arbeit wurde vom Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Quellen

- BMEL (2016): Hühnerleben: Mehr Schutz für männliche Küken. <http://www.tierwohl-staerken.de/aktuelles/news-details/news/huehnerleben-mehr-schutz-fuer-maennliche-kueken/> (20.01.2017).
- BMEL (2017): Eine Alternative zum Töten männlicher Küken. <http://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/texte/Tierwohl-Forschung-In-Ovo.html> (20.01.2017).
- BRÜMMER, N., CHRISTOPH-SCHULZ, I., ROVERS, A. K. (2016). Wie schmeckt das Zweinutzungshuhn?. DGS Magazin 48, 35-38.
- BUNDSCHUH, R., WESTPHAL, V. (2015): Agrarmärkte 2015 – Eier und Geflügel. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.
- KAUFMANN, F., ANDERSSON R. (2013). Ökologische Geflügelhaltung - Eignung männlicher Legehybriden zur Mast. Abschlussbericht, Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- Schütz, K., Wittmann, M., Mergenthaler, M. (2017): Herausforderungen und Ansatzpunkte für die Geflügelproduktion – Aufzucht und Fleischqualität von einer Legehybridlinie und Zweinutzungsgenetik. Notizen aus der Forschung Nr 3/2017.