

Leitfaden - RiWert - Abschlussbericht WerterHahn

Titel des Projektes: Etablierung einer Koordinationsstelle zur unternehmensübergreifenden Verarbeitung und Vermarktung von Produkten aus der Bruderhahn- und Zweinutzungshahnerzeugung. (WerderHahn)

Zuwendungsempfänger: Ökologische Tierzucht gGmbH

Laufzeit: 01.01.2021 – 31.12.2024

Kurzbeschreibung der Wertschöpfungskette und deren Besonderheit:

Produktgruppe: Bruderhahn- und Zweinutzungshahnenfleisch

Kurzbeschreibung der WSK: Die Wertschöpfungskette (WSK) für diese Produktgruppe beginnt bei den landwirtschaftlichen Betrieben, die Bruderhähne oder Zweinutzungshühner halten. Sie führt über Schlacht- und Verarbeitungsbetriebe und endet bei Vermarktungsstellen wie Groß- und Einzelhandel, Filialbetrieben, Bioläden oder gastronomischen Einrichtungen und Gemeinschaftsverpflegungen.

Besonderheiten: Das Fleisch von Bruder- und Zweinutzungshähnen ist ein andersartiges Produkt am Markt. Das gilt für Verarbeiter sowohl wie für den Handel als auch für die Verbraucher. Anders als das seit Jahrzehnten etablierte Geflügelfleisch von Masttieren, bringt dieses Fleisch eine völlig andere Textur mit sich, da die Tiere langsamer wachsen. Daraus ergibt sich eine veränderte Verarbeitung und Zubereitung, die vielen Akteuren entlang der WSK noch nicht vertraut ist.

Die Anzahl der gehaltenen Tiere und damit die Verfügbarkeit variieren stark bei den Betrieben und im Jahresverlauf. Es fehlen bislang einheitliche, übergeordnete Qualitätsstandards für diese Produktgruppe. Hinzu kommt, dass die räumlichen Distanzen zwischen den Akteuren – besonders zu den Schlacht- und Verarbeitungsbetrieben, häufig groß sind. Das führt zu logistischen Herausforderungen, mit Auswirkungen auf das Tierwohl (durch längere Transportzeiten), sowie hohe Transportkosten.

Durch die Vielzahl an Stufen – Aufzucht, Haltung, Schlachtung, Verarbeitung, Vermarktung – innerhalb der WSK, verteuern sich die Produkte, gegenüber den bereits höheren Kosten durch geringe Leistung sowie längere Mastdauer, zusätzlich. Dadurch sind sie bei der Vermarktung oftmals ohne zusätzliche Handelsstufen (Groß- und Einzelhandel) in der regionalen Direktvermarktung preislich wettbewerbsfähig. Und daher vor allem für besonders informierte bzw. engagierte Verbraucher-Gruppen interessant.

Viele Erzeugerbetriebe versuchen, die gesamte Wertschöpfungskette selbst abzubilden – von der Aufzucht bis zur Vermarktung. Die Direktvermarktung ermöglicht es, die Wertschöpfung im eigenen Betrieb zu halten und durch gezieltes Storytelling und Zubereitungsempfehlungen Vertrauen bei den Kunden aufzubauen.

Leitfaden - RiWert - Abschlussbericht WerterHahn

Kurzbeschreibung des Projektes mit Ziel und Meilensteinen:

Ziel des Projekts war es, die ökologische Bruder- und Zweinutzungshahnenhaltung zukunftsfähig zu machen. Der Fokus soll von der einseitigen Produktion (Eier oder Fleisch) auf die Vorteile der Zweinutzung umgelagert werden. Dafür sollte eine funktionierende WSK für Hahnenfleisch aufgebaut bzw. erweitert werden. Ein bundesweites Netzwerk aus Erzeuger, Schlacht- und Verarbeitungsbetrieben sowie Handel und Gastronomie sollte entstehen, um die Vermarktung zu stärken. Eine Online-Plattform sollte Angebot und Nachfrage zusammenbringen und die Koordination unterstützen.

Meilensteine:

1. **Kontaktaufnahme & Status-Quo-Erhebung:** Aufbau von Kontakten zu Akteuren der WSK (Erzeugung, Schlachtung, Handel) und Erhebung des Ist-Zustands.
2. **Technische Entwicklung:** Aufbau einer Datenbank mit Mengen und Bedarfen, Programmierung der Plattform inkl. Abfrage-Tool, Abschluss von Kooperationsvereinbarungen.
3. **Betriebsstart & Koordination:** Definition der Aufgaben der Koordinationsstelle und Veröffentlichung der Plattform.
4. **Einführung & Öffentlichkeitsarbeit:** Startkampagne zur Bewerbung der Plattform bei relevanten Zielgruppen.

Ausgangslage/Hintergrund: Der ökologische Sektor konzentriert sich traditionell stärker auf die Erzeugung und Vermarktung von Eiern, während Geflügelfleisch – insbesondere von Bruderhähnen und Zweinutzungshühnern – bislang eine untergeordnete Rolle spielt. Das zeigt sich unter anderem in deutlich unterschiedlichen Marktanteilen beider Produktgruppen am Lebensmittelgesamtmarkt.

Die Gründe dafür sind vielfältig: Zum einen bringt die geringere Mastleistung von Lege- und Zweinutzungstieren im Vergleich zu konventionellen Mastlinien Wettbewerbsnachteile mit sich. Zum anderen fehlen ausgereifte Vermarktungsstrukturen. Aufgrund des kleinstrukturierten Angebots entstehen Effizienzverluste, was in einem im Vergleich unverhältnismäßig hohen Preisniveau resultiert – und somit die Wettbewerbsfähigkeit weiter einschränkt.

Gleichzeitig ist das Fleisch von Bruderhähnen und Zweinutzungshühnern ein zentrales Produkt für den Ökolandbau.

Es steht für ethische Grundsätze, Kreislaufwirtschaft und den respektvollen Umgang mit dem Leben. Die vollständige Nutzung beider Geschlechter der Legehennenlinien – also das Aufziehen und Verwerten der männlichen Tiere – vermeidet Wegwerfprodukte und fördert eine ganzheitliche, sinnstiftende Landwirtschaft. Dieses Prinzip stärkt nicht nur die Glaubwürdigkeit der ökologischen Tierhaltung, sondern trifft auch den Wunsch vieler Verbraucher:innen nach mehr Transparenz und Verantwortung in der Lebensmittelproduktion.

Leitfaden - RiWert - Abschlussbericht WerterHahn

Projektbeteiligte:

Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ): Antragstellerin und Projektleitung.

Joachim Jeske: Wertschöpfungsketten-Manager mit Schwerpunkt Außendienst, Kontaktaufnahme und Abstimmungen auf Messen, Kongressen und bei Betriebsbesuchen.

Maria Hermann: Öffentlichkeitsarbeit, Gestaltung der Website, Newsletter, Präsentationen und individuelle Vermarktungsunterstützung.

Brudertier Initiative Deutschland e.V. (BID): Beratende Rolle mit langjähriger Erfahrung in ethischer Geflügelhaltung.

Bauckhof Klein Süstedt: Praktischer Projektpartner mit Erfahrung in der Haltung und Vermarktung von Bruderhähnen und Zweinutzungstieren.

Durchführung: Seit Projektbeginn 2021 wurden Kontakte zu relevanten Akteuren geknüpft. Eine umfassende Umfrage wurde an über 500 Betriebe gesendet und fand eine positive Resonanz. Die erhobenen Daten flossen in eine CRM-Datenbank ein.

Zur Entwicklung der Plattform wurden Gespräche mit verschiedenen Anbietern geführt. Ein Pilotprojekt mit der Plattform "Friedhold" und mehreren Betrieben diente zur Erprobung. Gleichzeitig entstanden neue Vermarktungsoptionen (z.B. Listung im LEH, Außerhausverpflegung, Beimischung in bestehende Produkte).

Die Betreuung durch die WSK-Manager war intensiv – von der Vernetzung bis zur Koordination.

Multiplikative Krisen (Corona-Folgen, Ukraine-Krieg, politische Entwicklungen rund um die Geschlechtsbestimmung im Ei) führten zu deutlichen Veränderungen der Marktbedingungen. Das Interesse an Bruderhahn-Produkten sank, Großbetriebe entwickelten eigene Strategien. In der Folge wurde auf die Einführung einer eigenen Plattform verzichtet und Leuchtturmprojekte weiterhin intensiv unterstützt.

Ergebnisse

- **Zweinutzungshahnenfleisch** wird vorrangig direktvermarktet
- **Vernetzungsarbeit** und persönliche Treffen vor Ort sowie "Runde Tische" mit Entscheidungsträgern der unterschiedlichen WSK-Stufen erweisen sich als entscheidender Erfolgsfaktor
- Einige **Leuchtturmprojekte** konnten mit intensiver individueller Betreuung erfolgreich umgesetzt werden (Details siehe Bericht)
- **Die Online-Plattform wurde nicht umgesetzt**, da:
 - Erzeugung und Nachfrage durch politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen stark zurückgingen

Leitfaden - RiWert - Abschlussbericht WerterHahn

- Der individuelle Betreuungsaufwand hoch ist
- Viele größere Betriebe bereits eigene Lösungen etabliert haben

Herausforderungen

- Der Boom bei Bio-Geflügelfleischprodukten stagnierte durch multiple Krisen.
- Das Verbot des Kükentötens sowie die vermehrte Nutzung von In-Ovo-Selektion verschoben Prioritäten.
- Hahnenfleisch ist ein Nischenprodukt mit geringem Bekanntheitsgrad und eingeschränkter Nachfrage.
- Ein bundesweites Projekt ist komplex und bietet nicht nur Chancen, sondern auch viele Herausforderungen in der Koordination.

Empfehlungen

- Gemeinsame Qualitätsstandards innerhalb einer WSK definieren/ empfehlen, um vergleichbare Produkte zu gewährleisten.
- Die Direktvermarktung mit gutem Storytelling ist ein vielversprechender Weg zur erfolgreichen Vermarktung von Zweinutzungs- und Bruderhahnenfleisch.
- Der persönliche Kontakt und runde Tisch, an dem die Entscheidungsträger der verschiedenen Glieder einer Wertschöpfungsketten zusammenkommen, haben die größte Verbindlichkeit und Aussicht auf erfolgreiche Handelsbeziehungen zu werden.

Bitte senden Sie uns ein aussagekräftiges Bild unter Angabe der Quelle mit



Leitfaden - RiWert - Abschlussbericht WerterHahn

Bild 1) ÖTZ-Cream-Zweinutzungshahn | Bildnachweis: Ökologische Tierzucht gGmbH | Foto: Eva Wolf (Demeter)

Bild 2) Karkassenvergleich: Mast-, Zweinutzungs- und Bruderhahn | Bildnachweis Ökologische Tierzucht gGmbH | Foto: Antonios Mitsopoulos