

Analyse des Bio-Geflügelmarktes

Analysis of the organic poultry market

FKZ: 15OE071

Projektnehmer:

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn
Tel.: +49 228 33805-270
Fax: +49 228 33805-2270
E-Mail: diana.schaack@ami-informiert.de
Internet: www.ami-informiert.de

Autoren:

Schaack, Diana; Quaing, Henriette; Nusch, Tanja; Rampold, Christine; Beck, Margit M.

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Zuwendungsempfänger

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

Schlussbericht

Analyse des Bio-Geflügelmarktes

Förderkennzeichen 2815OE071

Laufzeit des Vorhabens

01.09.2016 – 31.07.2018

Am Projekt beteiligte Kooperationspartner

Marktinfo Eier & Geflügel, Universität Kassel

Schlussbericht

Zuwendungsempfänger

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

info@AMI-informiert.de

Titel des Forschungsvorhabens

„Analyse des Bio-Geflügelmarktes“

Förderkennzeichen

2815OE071

Laufzeit des Vorhabens

01.09.2016 – 31.07.2018

Autoren

Diana Schaack, Henriette Quaing, Tanja Nusch, Christine Rampold (alle AMI),
Margit M. Beck (MEG)

Am Projekt beteiligte Kooperationspartner

Marktinfo Eier & Geflügel (MEG)

Universität Kassel (Förderzeichen 2815OE005)

Hinweis

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit den Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Alle in diesem Bericht enthaltenen Angaben wurden von den Autoren nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und von ihnen mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Dennoch sind Fehler nicht völlig auszuschließen. Daher erfolgen alle Angaben ohne jegliche Verpflichtung und Garantie der Autoren. Sie übernehmen deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene inhaltliche Unrichtigkeiten.

Danksagung

Hiermit möchten wir uns ganz herzlich bei allen Schlachthöfen, Verarbeitern und Landwirtschaftsbetrieben bedanken, die uns mit ihrem ausgefüllten Fragebogen teils sehr sensible Unternehmensdaten zur Verfügung gestellt haben, damit wir sie für dieses Projekt auswerten konnten.

Bei Dr. Jürgen Tölke von Biofino bedanken wir uns für viele spannende Einsichten und Antworten bei unserem Betriebsbesuch im März 2017. Genauso danken wir dem Bio-Geflügelmäster Johannes Kathmann, Anna Wilke vom Niedersächsischen Geflügelwirtschaftsverband und Annette Alpers von der Naturland-Beratung, uns bei unseren Besuchen mit Antworten und Lösungsvorschlägen zur Verfügung zu stehen. Wir danken auch allen anderen Marktteilnehmern und Wirtschaftsvertretern für ausführliche Gespräche, die uns über Entwicklungen und Hintergründe des Bio-Geflügelmarktes informierten.

Für ihre spannenden Vorträge und Beiträge auf dem Projektworkshop im März 2018 danken wir Janina Köhl von der Rewe Group und Stefan Mutter von Freilandputen Fahrenzhausen. Allen Workshopteilnehmern danken wir für die Impulse und regen Diskussionsbeiträge.

Kurzfassung

Der Bio-Geflügelmarkt in Deutschland ist zwar noch eine Nische, hat aber großes Wachstumspotenzial. Im BÖLN-Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“ wurden Schlachtereien, Verarbeiter, Produzenten und Berater nach Hemmnissen und Chancen zur Weiterentwicklung befragt. Auf Produzentenseite gibt es vor allem Unsicherheiten bei der Genehmigung von Stallneu- und Umbauten, außerdem verfügen umstellungswillige Betriebe nicht immer über genügend Ackerfläche für die Fütterung des Geflügels. Bei Puten wird noch an langsam wachsenden, angepassten Zuchtlinien gearbeitet.

Chancen für den Ausbau des Bio-Geflügelmarktes bestehen im direkten Kundenkontakt, aber auch im Zusammenschluss der Produzenten zu Erzeugerorganisationen. Dies wird als eine Möglichkeit gesehen, um größere Strukturen des Handels bedienen zu können. Die Preise für Bio-Geflügel sind sowohl auf Erzeuger- als auch auf Verbraucherebene ungefähr dreimal so hoch wie für konventionell erzeugtes Geflügel, zeichnen sich aber durch eine hohe Stabilität aus, wodurch alle Beteiligten langfristig planen können. In manchen Regionen mangelt es an für Bio-Geflügel zugelassenen Schlachthöfen.

Mit der erstmaligen Erstellung einer Versorgungsbilanz hat sich für Bio-Geflügelfleisch in Deutschland eine Importrate von rund 5 % herauskristallisiert. Für die Verarbeiter ist die Ganztierverwertung die größte Herausforderung. Nur wenn alle Teile mit Bio-Aufschlägen vermarktet werden können, kann auch das beim Kunden beliebte Brustfleisch zu kostendeckenden Preisen verkauft werden. Für die übrigen Teile, wie Flügel und Beine müssen verstärkt andere Verkaufskanäle gefunden werden. Hier dürfte die Außer-Haus-Vermarktung künftig eine größere Rolle spielen, aber auch die Verarbeitung zu Babynahrung und anderen Convenience-Produkten. Das Gleiche gilt für die Verarbeitung von Bio-Bruderhähnen und -Althennen, bei denen das Angebot größer als die Nachfrage ist. Der Vergleich mit Marken- und -Premiumprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel zeigt, dass sich beide Produktionswege eher ergänzen als sich Konkurrenz machen, wichtig ist aber eine eindeutige Kennzeichnung zur besseren Unterscheidung der Produkte im Laden.

Abstract

The organic poultry market in Germany is still a niche, but it has large growth potential. As part of the "Analysis of the organic poultry market" project of the Federal Programme for Organic Agriculture and Other Forms of Sustainable Agriculture (BÖLN / Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft), abattoirs, processors, producers and consultants were interviewed about constraints on and opportunities for further development. On the producers' side, the biggest concerns relate to building and reconstruction permits for poultry housing. Also, farmers willing to convert do not always have enough agricultural land to feed the fowl. In the case of turkeys, there is still a shortage of adequate slow-growing adapted breeds.

Opportunities for expanding the organic poultry market include direct contact with consumers and forming producer organisations. This option is seen as a possibility to serve larger trading organisations. Prices for organic poultry, both at the producer and consumer level, are about triple those for conventionally produced poultry, but they are very stable. This enables all parties involved to make long-term plans. In some regions, there is a lack of abattoirs licensed for organic poultry.

The first-ever supply and demand balance for organic poultry meat in Germany has identified an import rate of around 5 per cent. The biggest challenge for processors is utilising the whole bird. Only if all parts can be marketed at organic premiums can the popular breast meat be sold at competitive prices. Efforts must be increased to find other sales channels for the remaining bird parts, such as wings and legs. The role of the away-from-home market is likely to increase in the future and so is processing into baby food and other convenience goods. The same applies to processing organic male chicks and old hens, where supply exceeds demand. Comparison with brand and premium programmes in the food retail sector shows that the two production methods complement rather than compete with each other. However, it is important to label the products clearly for better distinction at the retail shop.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	12
1.1. Gegenstand des Vorhabens	12
1.2. Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Bezug des Vorhabens zu den einschlägigen Zielen des BÖLN oder zu konkreten Bekanntmachungen und Ausschreibungen	12
1.3. Planung und Ablauf des Projektes	13
2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde	15
3. Material und Methoden	19
3.1. Befragung von Schlachtereien	19
3.2. Verbrauchsanalyse	21
3.2.1. Analyse der Nachfrage von Bio-Geflügel	21
3.2.2. Analyse der Käufer von Bio-Geflügel	21
3.2.3. Marktversorgung und Außenhandelsströme	22
3.3. Konkurrenzanalyse	24
3.3.1. Analyse der Marken- und Premiumprogramme am deutschen Geflügelmarkt	24
3.3.2. Vergleich der Premiumprogramme mit der Bio-Geflügelproduktion nach EU-Öko- Verordnung	24
3.3.3. Store Check Bio-Geflügel	24
3.3.4. Branchenbefragung zu Volumen und Perspektiven – Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven und absatzbegrenzenden Faktoren	27
3.3.5. Möglichkeiten zur Vermeidung des Tötens männlicher Küken	27
3.3.6. Aktuelle Entwicklung	28
3.4. Produzentenbefragung, Aufbau Marktberichterstattung	28
4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse	31
4.1. Befragung von Schlachtereien	31
4.1.1. Befragungsergebnisse	32
4.1.2. Vermarktung ganzer Tiere	35
4.1.3. Forschungsbedarf	36
4.1.4. Fütterung	37
4.1.5. Rechtsvorschriften und Genehmigungen	37
4.1.6. Hofschlachtungen	38
4.1.7. Potenzial des Bio-Geflügelmarktes aus Sicht der Schlachtereien	39
4.1.8. Aktuelle Entwicklung	40
4.1.9. Zusammenfassung	41
4.2. Verbrauchsanalyse	41
4.2.1. Analyse der Nachfrage nach Bio-Geflügel	41
4.2.1.1. Zusammenfassung	49

4.2.1.2. Aktuelle Entwicklung.....	50
4.2.2. Analyse der Käufer von Bio-Geflügel.....	51
4.2.2.1. Analyse der Käufer von Bio-Geflügelwurst.....	56
4.2.2.2. Zusammenfassung.....	59
4.2.2.3. Aktuelle Entwicklung.....	60
4.2.3. Marktversorgung und Außenhandelsströme.....	62
4.2.3.1. Inlandsproduktion.....	62
4.2.3.2. Berechnung des Marktsegmentes Bio-Geflügelfleisch.....	64
4.2.3.3. Berechnung des Marktsegmentes Bio-Geflügelwurst.....	67
4.2.3.4. Weitere Verarbeitungsware.....	68
4.2.3.5. Außer-Haus-Verbrauch.....	69
4.2.3.6. Selbstversorgung.....	71
4.2.3.7. Außenhandelsströme.....	71
4.3. Konkurrenzanalyse.....	75
4.3.1. Analyse der Marken- und Premiumprogramme am deutschen Geflügelmarkt.....	75
4.3.1.1. EU-weite Grundlagen für die konventionelle Geflügelproduktion.....	75
4.3.1.2. VIER PFOTEN Tierschutz-Gütesiegel.....	80
4.3.1.3. Tierschutzlabel "Für Mehr Tierschutz" des Deutschen Tierschutzbundes.....	81
4.3.1.4. "NEULAND" – Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung e.V."....	82
4.3.1.5. Initiative Tierwohl (ITW).....	83
4.3.1.6. Staatliches Tierwohllabel.....	84
4.3.1.7. Label rouge.....	85
4.3.1.8. Nature and Respekt.....	86
4.3.1.9. ProEthika.....	86
4.3.1.10. Projekt „Kip van morgen 2020“.....	86
4.3.1.11. Beter Leven.....	87
4.3.1.12. EU-Verordnung zur Haltung von Bio-Geflügel.....	89
4.3.1.13. Bioland.....	91
4.3.1.14. Naturland.....	92
4.3.1.15. Demeter.....	92
4.3.1.16. Vergleich der Marken- und Premiumprogramme mit der EU-Ökoverordnung und den Richtlinien von Bio-Verbänden.....	93
4.3.1.17. Bedeutung der Premiumprogramme in den Niederlanden für den deutschen Bio- Geflügelmarkt.....	94
4.3.2. Store Check Bio-Geflügel.....	96
4.3.3. Branchenbefragung zu Volumen, Perspektiven und absatzbegrenzenden Faktoren.....	102
4.3.4. Möglichkeiten zur Vermeidung des Tötens männlicher Küken.....	106
4.3.5. Aktuelle Entwicklung.....	110

4.4. Produzentenbefragung, Aufbau Marktberichterstattung	111
4.4.1. Bio-Jungmasthühner	113
4.4.2. Bio-Gänse	115
4.4.3. Bio-Enten.....	117
4.4.4. Bio-Puten.....	118
4.4.5. Bio-Bruderhähne	120
4.4.6. Chancen und Hemmnisse aus Sicht der Teilnehmer.....	121
4.4.7. Zusammenfassung.....	122
4.4.8. Aktuelle Entwicklung	122
5. Diskussion der Ergebnisse	124
6. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen	127
7. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	130
8. Zusammenfassung	132
9. Literaturverzeichnis	139
10. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	142
11. Anhang	143
11.1. Workshop Protokoll.....	143
11.1.1. Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen	154
11.2. Produzentenbefragung – Online-Fragebogen	160

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mecklenburg-Vorpommern stark bei Bio-Hähnchen und Bio-Puten	18
Abbildung 2: Store Check im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Geflügel und Geflügelteile.....	25
Abbildung 3: Anweisung von Streetspotr zur Erstellung der Bilder im Store Check Geflügel und Geflügelteile.....	26
Abbildung 4: Gründe für die Bio-Geflügelhaltung.....	31
Abbildung 5: Gründe gegen die Bio-Geflügelhaltung.....	32
Abbildung 6: Bio-Geflügelbestände in Deutschland – Methodenvergleich	33
Abbildung 7: Vermarktungsformen von Bio-Geflügel	35
Abbildung 8: Potenzial des Bio-Geflügelabsatzes	39
Abbildung 9: Private Nachfrage nach Bio-Geflügel.....	42
Abbildung 10: Hähnchen stellt bei Frische größte Anteile	43
Abbildung 11: SB-Ware dominiert bei Bio-Geflügel	44
Abbildung 12: Frischware überwiegt am Bio-Geflügelmarkt	45
Abbildung 13: Bio-Anteile bei Fleisch noch gering	46
Abbildung 14: Bio hat seinen Preis	47
Abbildung 15: Bio-Geflügel in Fachgeschäften stark	48
Abbildung 16: Hähnchenteile bei Bio-Ware dominant.....	49
Abbildung 17: Käuferreichweite bei Bio-Geflügel noch klein.....	50
Abbildung 18: Ältere Verbraucher kaufen Bio-Geflügel	51
Abbildung 19: Bio-Geflügel verstärkt im Süden nachgefragt	52
Abbildung 20: Ältere Familien ohne Kinder als Zielgruppe	53
Abbildung 21: Käufer von Bio-Geflügel nach Haushaltsgröße.....	54
Abbildung 22: Gut Verdienende kaufen Bio-Geflügel	55
Abbildung 23: Käufer von Geflügelwurst nach Alter.....	57
Abbildung 24: Käufer von Geflügelwurst nach Region.....	58
Abbildung 25: Käufer von Geflügelwurst nach Lebenszyklus	59
Abbildung 26: Käufer von Geflügelwurst nach Haushaltsgröße.....	60
Abbildung 27: 45- bis 64-Jährige fragen Bio-Geflügel nach.....	61
Abbildung 28: Einkommen der Bio-Geflügelkäufer höher	62
Abbildung 29: Bio-Geflügelfleischproduktion nach Arten	63
Abbildung 30: Geflügelfleischverbrauch nach Segmenten	70
Abbildung 31: Herkunft der Geflügelfleischimporte	71
Abbildung 32: Preisschild für frisches Bio-Hähnchen bei Aldi Süd	74
Abbildung 33: Außenhandel mit Geflügelfleisch.....	95
Abbildung 34: Store Check Bio-Geflügel: Hersteller	96
Abbildung 35: Store Check – Geflügel und Geflügelteile	98

Abbildung 36: Welche Bio-Geflügelarten halten Sie? Angaben der Teilnehmer aus der Produzentenbefragung	112
Abbildung 37: Absatzwege für Bio-Geflügel – Angaben der Teilnehmer der Produzentenbefragung	113
Abbildung 38: Bio-Hähnchen: Direktvermarktungspreise	114
Abbildung 39: Bio-Hähnchen: Erzeugerpreise	115
Abbildung 40: Bio-Gänse: Erzeugerpreise	116
Abbildung 41: Bio-Gänse: Direktvermarktungspreise	117
Abbildung 42: Bio-Enten: Direktvermarktungspreise	118
Abbildung 43: Bio-Puten: Erzeugerpreise	119
Abbildung 44: Bio-Puten: Direktvermarktungspreise	120
Abbildung 45: Handlungsempfehlungen an die Politik	135
Abbildung 46: Handlungsempfehlungen an die Produzenten	136
Abbildung 47: Handlungsempfehlungen an Verarbeiter und Handel	137
Abbildung 48: Handlungsempfehlungen an Verbraucher	138

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umrechnung der Haushaltskäufe in Schlachtgewicht	65
Tabelle 2: Bio-Hähnchenbestände in Europa (Durchschnittsbestand in Stück)	73
Tabelle 3: Anforderungen Beter Leven	89
Tabelle 4: Vergleich von Premiumprogrammen	94
Tabelle 5: Store Check Geflügel mit Tierschutzbezug	100
Tabelle 6: Store Check Bio-Geflügel Preisspannen	101
Tabelle 7: Übersicht Veröffentlichungen	142
Tabelle 8: Übersicht Vorträge	143

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungen

AP	= Arbeitspaket
cm	= Zentimeter
EU	= Europäische Union
EUR	= Euro
g	= Gramm
kg	= Kilogramm
LEH	= Lebensmitteleinzelhandel
LMIV	= Lebensmittelinformationsverordnung
m	= Meter
m ²	= Quadratmeter

Mio. = Millionen
NRW = Nordrhein-Westfalen
SB = Selbstbedienung
St. = Stück
SWOT = Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
t = Tonnen
TK = Tiefkühl-
z. B. = zum Beispiel
z. Z. = zurzeit

Abkürzungen von Institutionen

AMI = Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn
BLE = Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
BÖLW = Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Berlin
Destatis = Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
DGS = Magazin für die Geflügelwirtschaft, Stuttgart
Eurostat = Statistisches Amt der Europäischen Union, Luxemburg
FiBL = Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick
GfK = Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
ITW = Initiative Tierwohl, Bonn
KÖN = Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen, Visselhövede
KTBL = Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft, Darmstadt
LfL = Landesanstalt für Landwirtschaft, Freising
LVÖ = Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern, München
MEG = Marktinfo Eier & Geflügel, Bonn
RolIAMA = Rollierende Agrarmarktanalyse der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Wien
uzbonn = Umfragezentrum Bonn, Bonn
ZDG = Zentralverband der deutschen Geflügelwirtschaft, Berlin
ZEM = Zentrum für Evaluation und Methoden, Bonn

1. Einführung

1.1. Gegenstand des Vorhabens

Bio-Geflügel ist in Deutschland eine Nische mit großem Wachstumspotenzial. Dieses Projekt soll die momentane Größe des Marktes detailliert aufzeigen, Vermarktungswege bestimmen, Wachstumshemmnisse und Chancen benennen und daraus Handlungsempfehlungen für eine Weiterentwicklung des Marktes ableiten.

Über Bio-Geflügelfleisch gab es bislang nur wenige Marktdaten, die eine hinreichende Einschätzung über die Größe des Marktes zuließen. Die bisher einzige Datengrundlage war die AMI Strukturdatenerhebung bei den Öko-Kontrollstellen, welche allerdings nur die Anzahl der durchschnittlich gehaltenen Tiere auf den deutschen Bio-Betrieben erfasst. Hinzu kamen Daten über die Bio-Geflügelkäufe aus dem Haushaltspanel der GfK. Diese sind aufgrund geringer Fallzahlen für dieses Nischenprodukt mit Vorsicht zu bewerten und wurden daher bislang nur stark aggregiert veröffentlicht. Zum Verbrauch über die privaten Haushalte hinaus, etwa im Außer-Haus-Verzehr, als Babynahrung und in der Verarbeitungsware, gab es bislang keine Angaben. Zudem waren Faktoren, die für oder gegen eine Produktionsausdehnung sprechen, bisher nicht untersucht worden. Auch die Erzeugerpreise für die verschiedenen Bio-Geflügelarten waren bisher nicht ausreichend bekannt.

1.2. Ziele und Aufgabenstellung des Projekts, Bezug des Vorhabens zu den einschlägigen Zielen des BÖLN oder zu konkreten Bekanntmachungen und Ausschreibungen

Zentrales Ziel des Projektes ist es, die Größe des Bio-Geflügelmarktes in Deutschland für die Jahre 2015 und 2016 zu ermitteln und so eine genauere quantitative Einschätzung zu erhalten. Weiterhin sollen die Hemmnisse und mögliche Fördermöglichkeiten für den Kauf von Bio-Geflügelfleisch untersucht und daraus Marketingmaßnahmen abgeleitet werden.

(1) Befragung von Schlachtereien

Das Volumen der Schlachtmenge an und Vermarktungswege für Bio-Geflügel sollen erfasst werden.

(2) Verbrauchsanalyse

Die Nachfrage nach Bio-Geflügel soll analysiert werden. Es soll aufgezeigt werden in welchen Geschäftstypen Bio-Geflügel gekauft wird. Wie hoch ist der Marktanteil von Bio-Geflügel am

Gesamt-Geflügelverbrauch? Soziodemografische Merkmale, die potenzielle Bio-Geflügelkäufer charakterisieren, sollen ermittelt werden. Zudem sollen mögliche Außenhandelsströme qualitativ aufgezeigt werden.

(3) Konkurrenzanalyse

Welche Marken-/Premiumprogramme stehen durch höhere Anforderungen, als sie an die konventionelle Geflügelhaltung gestellt werden, in Konkurrenz zu Produkten, die durch ein EU-Öko- oder Bio-Verbandssiegel gekennzeichnet sind? Wie ist das Angebot in den Einkaufsstätten aufgestellt? Welche Entwicklungsperspektiven gibt es für Marken-/Premiumprogramme und was sind die begrenzenden Faktoren?

(4) Produzentenbefragung, Aufbau Marktberichterstattung

Die Produktionsmenge an Bio-Geflügel soll erfasst und eine quartalsweise Erfassung von Erzeuger- und Großhandelspreisen implementiert werden.

(5) Verbraucherbefragung

Durchgeführt von der Universität Kassel als Verbundpartner im Projekt 15OE005.

(6) Synthese

Zusammenführung der vorherigen Arbeitspakete und Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Bio-Geflügelmarktes in Deutschland.

1.3. Planung und Ablauf des Projektes

Das Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“ ist am 01.09.2016 gestartet und endet, nach einer kostenneutralen Verlängerung, am 31.07.2018. Das ursprünglich geplante Projektende am 28.02.2018 konnte aufgrund von personellen Veränderungen beim Projektpartner, der Universität Kassel, und des dadurch verschobenen Expertenworkshops, nicht eingehalten werden. Das Projekt ist in sechs inhaltliche Arbeitspakete aufgeteilt.

Im ersten Arbeitspaket haben AMI und MEG zwischen September 2016 und Mai 2017 Geflügelschlachtereien in Deutschland nach ihrer Bio-Produktion befragt und die Ergebnisse ausgewertet. Die Planung sah vor, in dieser Befragung auch kleinere Hofschlachtereien zu befragen. Anschließend sollte eine qualitative Einschätzung der Bio-Erzeugung und der Struktur der Bio-Geflügelschlachtereien möglich sein. Dieses Vorhaben verlief in der Durchführung wie

geplant. Das Volumen der Bio-Produktion in Hofschlachtstätten sollte zudem mit Hilfe der Daten des GfK Haushaltspanels quantifiziert werden. Aufgrund zu hoher Schwankungen bei geringen Fallzahlen konnte das Volumen aber nicht wie geplant ermittelt werden.

Das Arbeitspaket 2 beinhaltet eine Verbrauchsanalyse, die zwischen September 2016 und Februar 2017 durchgeführt wurde. Hier wurden zur Abschätzung der Bio-Geflügelnachfrage, die Daten des GfK-Haushaltspanels zu Rate gezogen. Die soziodemographischen Eigenschaften der Käufer von Bio-Geflügel wurden mit denen von Bio-Lebensmitteln insgesamt und denen der konventionellen Geflügelkäufer verglichen. Außerdem wurde der jährliche Absatz und Umsatz sowie die Verbraucherpreisentwicklung je nach Einkaufsstätte ermittelt. Es wurden zudem Außenhandelsströme in Form einer qualitativen Analyse aufgezeigt. Erstmals war nach den verschiedenen Experteninterviews eine Einschätzung der Warenströme von Bio-Geflügel möglich.

Das Arbeitspaket 3 war ursprünglich für den Zeitraum Januar bis Mai 2017 geplant, wurde aber durch Verzögerungen im Arbeitspaket 1 um drei Monate nach hinten verschoben und somit von März bis August 2017 von der MEG mit Unterstützung der AMI bearbeitet. Ziel war es, in einer Konkurrenzanalyse aufzuzeigen, welche Marken- und Premiumprogramme es aus der konventionellen Geflügelproduktion gibt, und wie sie in Konkurrenz zur Produktion nach EU-Öko-Verordnung stehen. Dabei wurde auch das Angebot der Konkurrenzprodukte in diversen Einkaufsstätten beleuchtet und die Entwicklungsperspektiven sowie begrenzende Faktoren für den Absatz der Produkte aufgezeigt. Das Angebot der Marken- und Premiumprodukte im LEH wurde mit Hilfe eines Store Checks ermittelt. Insgesamt wurden die Auslagen von 65 Geschäften deutschlandweit fotografiert und ausgewertet.

Im Arbeitspaket 4 wurden die Bio-Geflügelproduzenten in Deutschland u.a. zu Produktionsmengen, Absatzwegen und Direktvermarktungs- sowie Großhandelspreisen befragt. Die Adressrecherche und die Entwicklung des Fragebogens begann im Mai 2017. Die erste Befragungsrunde fand dann im Juli 2017 statt, da die Adressrecherche erst dann abgeschlossen war. Ab diesem Zeitpunkt wurden die Betriebe dann quartalsweise nach ihren Vermarktungspreisen befragt. Die Befragung der Betriebe wird auch über das Projektende hinaus fortgesetzt, denn Ziel des AP 4 ist vor allem die Implementierung einer regelmäßigen Erfassung von Erzeuger- und Großhandelspreisen sowie Schlachtmengen.

Die Verbraucherbefragung wird im Rahmen des Arbeitspaketes 5 zwischen November 2016 und Februar 2019 von der Universität Kassel als eigener, in sich geschlossener, Projektteil bearbeitet.

Das Arbeitspaket 6, die Synthese, sollte nach Plan zwischen Oktober 2017 und Februar 2018 bearbeitet werden. In diesem Arbeitspaket wurden die Ergebnisse aus den einzelnen Arbeitspaketen zu einem Gesamtbild zusammengeführt und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Zu diesem Arbeitspaket gehört auch die Durchführung eines Workshops mit Teilnehmern aus allen Bereichen der Bio-Geflügelbranche. Dieser sollte ursprünglich im August/September 2017 stattfinden, wurde aber aufgrund des o.g. Personalwechsels beim Projektpartner Universität Kassel auf März 2018 verschoben, nachdem eine kostenneutrale Verlängerung des Projektes genehmigt worden war. Im Verlauf dieses Workshops wurden Hemmnisse aus Sicht des Handels, der Produzenten und der Verbraucher diskutiert und weitere Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Bio-Geflügelmarktes abgeleitet. Das Arbeitspaket 6 sieht ebenfalls die Erstellung eines Merkblatts mit den Projektergebnissen vor. Das Merkblatt soll helfen, den Wissenstransfer in die Praxis zu verbessern. Da es aber die Ergebnisse aller Arbeitspakete abdecken soll, wird dies erst mit dem Projektabschluss der Universität Kassel im Februar 2019 umgesetzt.

2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Über Bio-Geflügelfleisch gab es vor Beginn dieses Projektes nur wenige Marktdaten, die eine hinreichende Einschätzung des Marktes zugelassen hätten. Die bisher einzige Erhebung ist die AMI Strukturdatenerhebung bei den Öko-Kontrollstellen (Schaack et al. 2017), welche die Anzahl der durchschnittlich gehaltenen Tiere auf den deutschen Bio-Betrieben erfasst. Hinzu kommen Daten über die Haushaltskäufe aus dem GfK-Haushaltspanel. Diese sind aufgrund der geringen Fallzahlen für dieses Nischenprodukt mit Vorsicht zu bewerten und wurden daher bislang nur stark aggregiert veröffentlicht (AMI 2017). Über den Verbrauch der privaten Haushalte an Bio-Geflügel hinaus, also im Außer-Haus-Verzehr, als Babynahrung und in der Wurstverarbeitungsware, gab es bislang keine Angaben.

Für den Geflügelmarkt insgesamt erstellt die BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) in Zusammenarbeit mit der MEG (MEG 2017) jährlich eine Versorgungsbilanz. Die MEG hat den sich daraus ergebenden Gesamtverbrauch von Geflügelfleisch nach Marktsegmenten (Haushaltskäufe, Weiterverarbeitung, Außer-Haus-Verbrauch) aufgeteilt. Dabei wurden bestimmten Annahmen über Verarbeitungsmengen, Wegwerfquoten und Coverage-Faktoren für die Paneldaten erarbeitet. Diese Methode konnte in diesem Projekt für den Bio-Geflügelsektor angepasst und verwendet werden, um auch hierfür erstmals Schätzungen zur Marktaufteilung und Versorgung anstellen zu können.

Bislang gab es keine Übersicht, die zeigt, welche Unternehmen deutschlandweit Bio-Geflügel schlachten. Einzig für Niedersachsen hat das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN) 2015 eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Analyse (SWOT-Analyse) über Bio-Geflügelfleisch erstellt, in der unter anderem neun Geflügelschlachtbetriebe sowie zwei reine Geflügelzerlege und Verarbeitungsbetriebe mit Bio-Zulassung in Niedersachsen ermittelt wurden (KÖN 2015). Dort werden auch die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der niedersächsischen Bio-Geflügelerzeugung, -verarbeitung und -vermarktung aufgezeigt. Die Ergebnisse dieser Studie bildeten die Grundlage für die Formulierung der Fragen, die in Form eines Fragebogens von AMI und MEG an Schlachtereien und Produzenten in Deutschland geschickt wurden. Die dort abgeleiteten Handlungsempfehlungen betreffen ausschließlich die öffentliche Hand:

- Die Schaffung eines Wertschöpfungskettenmanagers/Netzwerkers,
- die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie über Bio-Geflügel entwickeln,
- die Förderung alternativer Haltungs- und Produktionsformen,
- und die rechtliche Vereinfachung von Genehmigungen, zum Beispiel für Mobilställe und Umwidmungen von Gebäuden.

Auch das KÖN spricht die förderpolitischen Rahmenbedingungen für die Erschließung neuer Schlachtmöglichkeiten (regionale Geflügelschlachtereien, Hofschlachtereien) an.

Auch die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) beschäftigt sich in Zusammenarbeit mit der Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern (LVÖ) seit 2014 in einem Projekt mit der Wertschöpfungskette für Bio-Geflügel in Bayern (Enzler und Heid 2014, Heid 2017 und Schlick 2017). Anhand dieser Strukturanalyse wurde festgestellt, dass die Bestände in Bayern deutlich gewachsen sind, und das insbesondere bei Hähnchen in Betrieben mit mehr als 1.000 Tieren. Der am meisten begrenzende Faktor für die Ausweitung der Bio-Geflügelproduktion sind die wenigen (regionalen) Schlachthöfe. In ganz Bayern gab es 2016 sieben für Öko-Geflügel zugelassene Schlachthöfe – für Bestände von 203.000 Hähnchen und 22.600 Puten, das wären hochgerechnet zwischen 900.000 und 930.000 Hähnchen- und rund 45.000 Putenschlachtungen pro Jahr in Bayern. Außerdem gibt es bislang in Bayern keine Bruteierzeugung zur Nachzucht der Elterntierbestände, was aber für das bayerische Biosiegel vorgesehen ist. Daher wurde als Projektergebnis die Installation einer Brüterei für Mastküken und einer Bio-Geflügelschlachtereierzeugung in Nordbayern geplant, für die sich im November 2017 schon eine Erzeugergemeinschaft gegründet hat.

Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Bio-Geflügelnachfrage, die sich konkret an Produzenten, Verarbeiter und Verbraucher richten, fehlen bislang.

Die Erzeugerpreise für Bio-Mastgeflügel werden seit 2010 alle zwei Jahre bislang nur vom Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (KTBL 2017) erhoben. Eine kontinuierliche Erzeugerpreiserhebung, wie sie für andere Öko-Produkte schon seit Jahren bei der AMI existiert, gibt es für Bio-Geflügel bislang nicht – und entsprechend auch keine regelmäßigen Marktanalysen. Für die Installation einer solchen Preiserhebung fehlte bisher der Wille der Branche, die lange Zeit nur aus wenigen Marktteilnehmern bestand, wodurch schnell Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen möglich waren. Inzwischen ist die Branche gewachsen, so dass eine entsprechend größere Anzahl an Betrieben an solch einer Erhebung teilnehmen könnte.

Ein Schwerpunkt des Projektes ist die Bestimmung von wichtigen Marktkennziffern zum Bio-Geflügelmarkt. Die Bio-Geflügelhaltung in Deutschland befindet sich auf einem niedrigen Niveau: Rund 1 % des in Deutschland produzierten Geflügelfleisches stammt bislang von Bio-Tieren (AMI 2017). Die Bio-Geflügelhaltung ist im Vergleich zur konventionellen Geflügelhaltung mit dem höheren Flächenbedarf der Tiere und den speziellen Anforderungen an die Bio-Futtermittellieferung besonders aufwändig. Aus diesen Gründen ist Bio-Geflügelfleisch für die Verbraucher rund dreimal so teuer wie konventionelles Geflügelfleisch. Trotzdem wächst die Nachfrage rasant, wenn auch auf niedrigem Niveau. Bio-Geflügel bedient den Wunsch der Verbraucher nach gesunden und tierschutzkonformen Bio-Produkten gleichermaßen. Daten dazu, wie sich die Produktion an Bio-Geflügel wirklich entwickelte und in welchen Geschäftstypen es eingekauft wurde, gab bislang nicht.

Während der Mengenanteil an den Haushaltskäufen bei Bio-Eiern 2017 laut AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels bei mehr als 12 % aller gekauften Eier lag, ist dieser Anteil bei Geflügelfleisch zwar gestiegen, lag aber im gleichen Jahr nur bei 1,5 %. Dies ist insofern erwähnenswert, als dass sich die maßgeblichen Gründe für den Kauf von Bio-Eiern und Bio-Geflügelfleisch nicht wesentlich unterscheiden dürften, sieht man einmal von der Gruppe der Vegetarier ab. Auch die Bio-Preisaufschläge liegen für beide Produkte mit rund 90 % bzw. rund 170 % deutlich über dem Durchschnitt aller Bio-Produkte. Dass der Bio-Anteil bei Geflügel noch so klein ist, liegt vor allem am begrenzten Angebot. Bislang gibt es aber auch noch keine Studien, die die Gründe für die unterschiedliche Nachfrageintensität von Verbrauchern näher untersucht haben.

Hemmnisse, die dazu führen, dass Verbraucher nicht zu Bio-Produkten greifen, wurden 2011 bereits von der Universität Kassel analysiert (Buder et al. 2011). Bei Bio-Geflügel werden demnach die Hauptgründe für den Nicht-Kauf in der mangelnden Verfügbarkeit (Angebot nur in wenigen spezialisierten Verkaufsstätten), im begrenzten Angebot von Teilstücken (z. B. Schnitzel) und in den relativ hohen Preisen für Bio-Geflügelfleisch (in der Regel zweieinhalb bis dreifach so hohe Preise wie für konventionelles Fleisch) gesehen. Außerdem fehlen Verarbeitungserzeugnisse (z. B. Wurst) oder Convenience-Erzeugnisse (z. B. Tiefkühlprodukte wie Chicken Nuggets). Die Kunden bevorzugen eher die konventionellen Angebote an den Bedientheken des klassischen LEHs oder bei Metzgereien. Teilweise hatten sie bei Bio-Geflügel Zweifel an der Genussqualität oder auch an der Tierhaltung. Nach Hähnchen und Pute gesondert gefragt, steht jeweils der hohe Preis deutlich an erster Stelle als Grund für den Nicht-Kauf. Schon 2011 stellten die Autoren fest, dass die Verbraucher eindeutig Brustfleisch bevorzugen und insbesondere bei Pute die Nachfrage nach den übrigen Teilstücken gering ist.

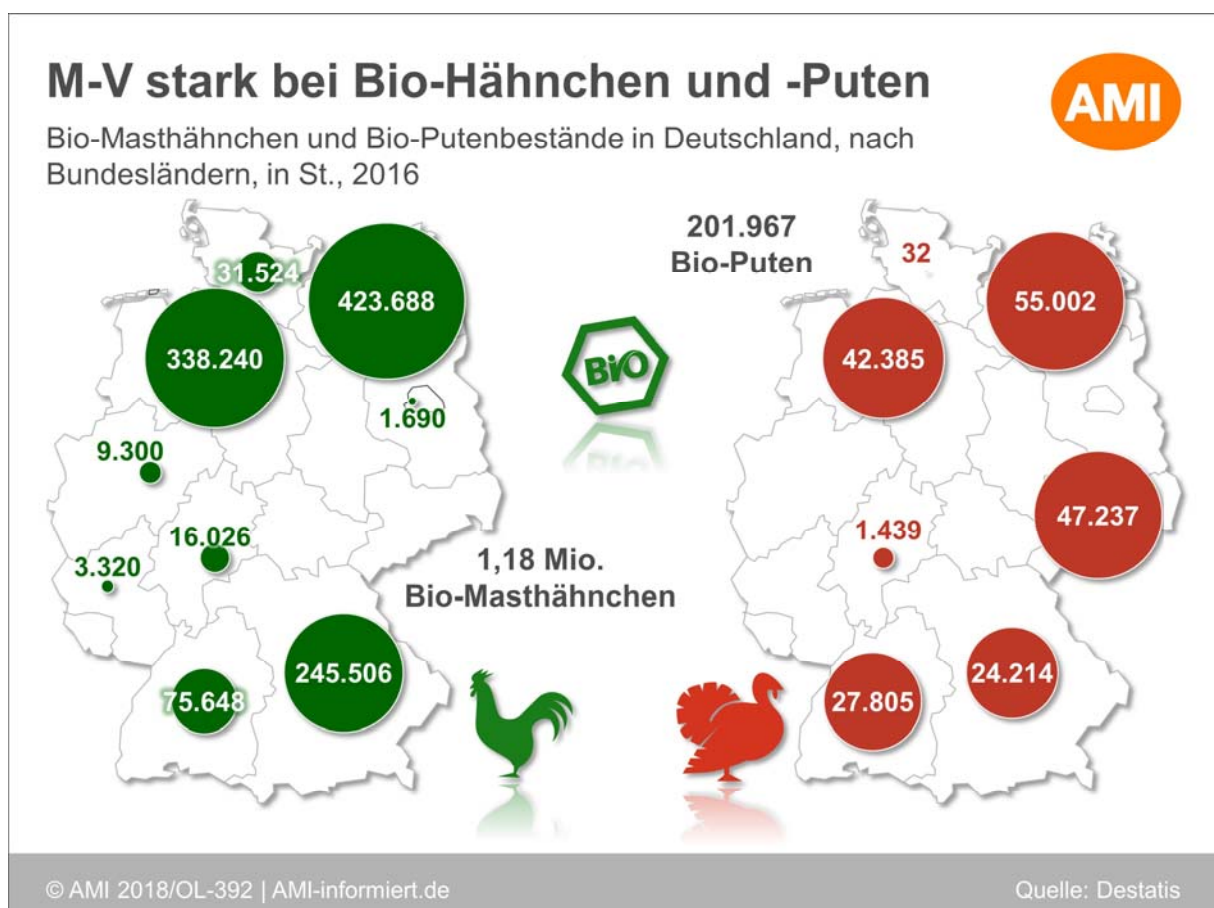


Abbildung 1: Mecklenburg-Vorpommern stark bei Bio-Hähnchen und Bio-Puten

Im Laufe des Projektes hat das Statistische Bundesamt im Rahmen der Agrarstrukturerhebung erstmals die Bio-Geflügelbestände und-Betriebe nach Bundesländern erfasst. Dabei handelt es sich allerdings um eine Stichprobenerhebung und Betriebe mit weniger als 1.000 Stück

Geflügel sind nicht meldepflichtig. Allerdings werden sie meldepflichtig auch für Geflügel, wenn sie in einer anderen Kategorie, z. B. der Nutzfläche meldepflichtig sind. Demnach sind die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Niedersachsen stark in der Putenhaltung. Bei den Masthähnchen dominieren Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Bayern. Beim Vergleich mit den Strukturdaten, die die AMI jährlich bei den Öko-Kontrollstellen erhebt, zeigt sich, dass die Daten der Kontrollstellen mit Ausnahme von Masthähnchen höhere Bestände aufweisen. Bei Enten und Gänsen sind sie sogar doppelt so hoch, das dürfte an den oben beschriebenen Abschneidegrenzen liegen. Trotzdem geben die Daten einen guten Überblick über die regionale Verteilung, zumindest der Betriebe mit mehr als 1.000 Tieren.

3. Material und Methoden

3.1. Befragung von Schlachtereien

Zu Beginn der Untersuchung haben MEG und AMI eine Adressliste von Schlachtereien mit Hilfe des Bundesanzeigers von 2006, der SWOT Analyse Bio-Geflügel des KÖN und aus Hinweisen von Marktteilnehmern erstellt. Die Adressliste wurde nach und nach ergänzt, auch mit Angaben aus Interviews und Ergebnissen aus der ersten Befragungsrunde. Im Bundesanzeiger sind alle Geflügelschlachtereien mit einer EU-Zulassung aufgeführt, deutschlandweit 75 Schlachtstätten.

Für die Adressen der Hofschlachtereien wurden die Bio-Einkaufsführer der Bundesländer nach Anbietern durchsucht, die auch Geflügel verkaufen. Das war allerdings sehr zeitaufwändig, und brachte – entgegen unserer Einschätzung aus der Projektplanungsphase – fast nur Adressen zu Hofläden, die zwar Bio-Geflügel verkaufen, aber dieses nicht unbedingt auch selbst halten oder schlachten. Nach der Erfassung für die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Bayern wurde dieser Weg der Adressbeschaffung aus Zeit- und Qualitätsgründen wieder aufgegeben. Stattdessen wurden die Geschäftsführer oder Geflügelberater der Bio-Verbände nach Adressen befragt.

Im Oktober 2016 haben AMI und MEG einen Fragebogen für die Schlachtereien entwickelt. In diesem Fragebogen wurden nicht nur die absoluten Schlachtmengen abgefragt, sondern auch Gründe, warum der Produktionszweig Bio-Geflügel gewählt wurde oder warum nicht. Außerdem waren Fragen nach Maßnahmen zur möglichen Stärkung des Bio-Segmentes enthalten. Der Fragebogen wurde außerdem mit dem Projektpartner, der Universität Kassel, abgestimmt und dessen Verbesserungsvorschläge eingearbeitet. Der Fragebogen wurde im Verlauf des Projektes, auf Anregungen und Änderungswünsche der Befragten hin, angepasst und verfeinert.

Im November 2016 wurde der vierseitige Fragebogen als Excel- und PDF-Formular erstmals verschickt. Gleichzeitig wurde der Fragebogen auf den Internetseiten von AMI www.ami-informiert.de/biogefluegel und MEG www.marktinfo-eier-gefluegel.de veröffentlicht und Hinweise auf die Befragung an die Kunden der AMI verschickt. Überdies wurde der Fragebogen, jeweils mit telefonischer Ankündigung, an Vertreter der bedeutendsten Bio-Verbände (Naturland, Bioland, Demeter, Biopark, Biokreis, Gäa, Verbund Ökohöfe) verteilt, damit diese ihn an die entsprechenden Unternehmen weitergeben können. Insgesamt 102 Bio-Schlachtereien wurden direkt von AMI und MEG angeschrieben. Wie viele Unternehmen über die Zusammenarbeit mit den Verbänden für die Befragung gewonnen werden konnten, lässt sich nicht genau sagen, aber insbesondere über die Zusammenarbeit mit Demeter, Naturland und Bioland kamen geschätzte 25 neue Adressen hinzu. Dadurch wurden explizit auch Adressen von Hofschlachte-reien hinzugewonnen, die nicht im Bundesanzeiger aufgeführt waren.

Die Verkaufsmengen der Hofschlachte-reien sollten laut Projektplan aus den Direktverkäufen von Bio-Geflügel im GfK-Haushaltspanel abgeleitet werden. Diese Werte schwanken allerdings von Jahr zu Jahr sehr stark. Im Haushaltspanel stehen hinter den Daten für ein Nischenprodukt wie Bio-Geflügel in erzeugernahen Einkaufsstätten nur sehr wenige Einkaufsakte. Hierdurch können sich sowohl nach oben als auch nach unten falsche Mengenableitungen ergeben. Bei der Bewertung der Verkaufsmenge muss berücksichtigt werden, dass ein Haushaltspanel nie 100 % der Haushaltskäufe abdeckt, da bestimmte Käufe von den meldenden Haushalten vergessen oder anderweitig nicht reportet werden. Bei Bio-Geflügel ist mit einer Abdeckungsrate zwischen 60 und 70 % des Gesamtmarktes zu rechnen.

Für das Einlesen der Daten aus den Excel- und PDF-Fragebogen in eine Datenbank, hat die AMI eine Schnittstelle programmiert. Im Ergebnis ist damit eine flexible Auswertung der erhobenen Daten mit Hilfe von Access-Abfragen und Pivot-Tabellen möglich.

Der Rücklauf der Fragebögen verlief sehr langsam. Die Bereitschaft, Auskünfte über Betriebs-interna zu geben, war teilweise sehr gering. Zudem fiel der Zeitpunkt der Befragung in die Vorweihnachtszeit und die Infektionsgefahr durch die *Vogelgrippe* H5N8 hielt die Geflügelbranche zu dieser Zeit zusätzlich in Atem. Am erfolgreichsten waren sowohl persönliche Gespräche als auch Telefonate, aus denen sich umfangreiche qualitative Aussagen über die Hemmnisse und Erfolgsaussichten des Bio-Geflügelmarktes ableiten ließen. Quantitative Aussagen waren nach Auswertung der schriftlichen Befragung nur teilweise möglich.

Zusätzlich zu den telefonischen Befragungen wurde der Geschäftsführer des größten deutschen Bio-Geflügelverarbeiters und -anbieter Biofino, Herr Dr. Tölke, bei einem Besuch interviewt. Neben einer Führung durch die Produktionsstätten im niedersächsischen Emstek,

zeigte Herr Dr. Tölke auch Strukturen, Chancen und Hemmnisse für den Bio-Geflügelmarkt auf. Während dieses Besuches wurden außerdem Gespräche mit dem Niedersächsischen Geflügelwirtschaftsverband, der Futtermühle GS Agri, einem großen Bio-Hähnchenmäster und der Naturland Bio-Geflügelberaterin Annette Alpers über die Chancen und Hemmnisse des Bio-Geflügelmarktes geführt.

3.2. Verbrauchsanalyse

3.2.1. Analyse der Nachfrage von Bio-Geflügel

Die Datengrundlage für die Analyse der privaten Nachfrage nach Bio-Geflügel ist das Haushaltspanel der GfK. Es bildet die Absatz-, Umsatz- und Preisentwicklung aller frischen Bio-Produkte in einer tiefen Untergliederung ab, z. B. nach Einkaufsstätten, Angebotsformen, Sorten und Arten. Hierbei erfassen 30.000 Haushalte ihre gesamten Einkäufe an schnelldrehenden Konsumgütern mit Handscannern in ihrer Wohnung. Zur Erfassung von loser Ware stellt die GfK für 13.000 dieser Haushalte ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Da es sich bei Bio-Geflügel sowohl um lose als auch vorverpackte Ware handelt, wird Bio-Geflügel vom GfK-Frischepanel, also 13.000 Haushalten, aufgezeichnet. Nicht erfasst werden der Außer-Haus-Konsum (Gaststätten, Gemeinschaftsverpflegung etc.), Einkäufe, die die Haushalte unterwegs tätigen (z. B. im Urlaub oder für den Arbeitsplatz), Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind, wie z. B. für Pensionen, Cafés oder Seniorenheime und Einkäufe, deren Aufzeichnung die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen.

Zur Planung der meisten Marketing- und Vertriebsaktivitäten ist die Nachfrage der privaten Haushalte jedoch der relevante Teilmarkt, denn hier werden die Einkäufe der „Endverbraucher“ und deren Einkaufsverhalten sichtbar. Die Haushalte des Panels sind bezüglich Alter, regionaler Verteilung, Einkommen, Haushaltsgröße und anderer Merkmale repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland, so dass das gesamte Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland abgebildet werden kann.

3.2.2. Analyse der Käufer von Bio-Geflügel

Für die Analyse der Struktur potenzieller Käufer von Bio-Geflügel wurde die Einkaufsmenge der privaten Haushalte nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen (Alter, Region, Lebenszyklus und Haushaltsgröße) betrachtet. Die Datengrundlage für die Käuferanalyse ist das Haushaltspanel der GfK. Über eine spezielle Auswertungssoftware hat die AMI Zugriff auf die Rohdaten des GfK-Haushaltspanels. Hierbei erfassen 30.000 Haushalte ihre gesamten

Einkäufe an schnelldrehenden Konsumgütern mit Handscannern in ihrer Wohnung. Zur Erfassung von loser Ware stellt die GfK für 13.000 dieser Haushalte ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Da es sich bei Bio-Geflügel sowohl um lose als auch vorverpackte Ware handelt, wird Bio-Geflügel vom GfK-Frischepanel, also 13.000 Haushalten, erfasst. Die am Panel teilnehmenden Haushalte stellen einen repräsentativen Schnitt der Zusammensetzung der Haushalte in Deutschland dar (vgl. Position „Haushalte“ in den Charts).

Um die Erkenntnisse, die sich aus der Analyse der Käuferstrukturen bei Bio-Geflügel ergeben, besser einordnen und vergleichen zu können, wurde auch die Einkaufsmenge der privaten Haushalte an konventionell erzeugtem Geflügel betrachtet.

Der Außer-Haus-Konsum (Gaststätte, Gemeinschaftsverpflegung etc.), Einkäufe, die die Haushalte unterwegs tätigen (z.B. im Urlaub oder für den Arbeitsplatz), Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind (z.B. für Pensionen, Cafés oder Seniorenheime) sowie Einkäufe, deren Aufzeichnung die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen, finden im GfK-Haushaltspanel und damit auch in der Käuferanalyse keine Berücksichtigung.

3.2.3. Marktversorgung und Außenhandelsströme

Der Außenhandel soll aus der Differenz zwischen Inlandsverwendung und Inlandsangebot abgeleitet werden. Dazu muss im ersten Schritt das Inlandsangebot und die Inlandsverwendung bestimmt werden. Die Inlandsverwendung wird aus den Komponenten Haushaltsnachfrage nach frischem Geflügel, Außer-Haus Verzehr von frischem Geflügel und der Verarbeitung bestimmt. Dabei wird der Außenhandel mit Verarbeitungserzeugnissen zwar außer Acht gelassen, der Importbedarf an Geflügelfleisch kann so aber abgeschätzt werden.

Zur Einschätzung der Produktionsmenge von Bio-Geflügel in Deutschland wurde die Auswertung der AMI zu den Strukturdaten im ökologischen Landbau in Deutschland 2015 herangezogen, die mit Angaben der Öko-Kontrollstellen im Auftrag der BLE erstellt wurde (AMI 2016). Dazu liefern 10 von rund 16 Öko-Kontrollstellen Daten über die Bodennutzung und Tierhaltung, aufgliedert nach Bundesländern und Verbänden, an die AMI. Die Tierbestände erfasst der jeweilige Kontrolleur als Durchschnittswert während seines Kontrollbesuches – verteilt über das gesamte Jahr. Die Mengen der nicht an der Erhebung teilnehmenden Kontrollstellen, die je nach Jahr 10 bis 15 % der Bio-Fläche ausmachen, werden von der AMI dazu geschätzt. Telefoninterviews mit Erzeugern, Vertretern wichtiger Schlachtereien sowie Vermarktern ergänzen die Erhebung. So konnten beispielsweise durchschnittliche, für Öko-Betriebe typische Umtriebsfaktoren und Schlachtgewichte ermittelt werden, um aus den Tierbeständen die Geflügelfleischproduktion zu berechnen. Im Einzelnen waren das folgende Umtriebsfaktoren: 0,95

für Althennen, 4,15 für Masthähnchen, 2,3 für Enten, 1,0 für Gänse und 2,0 für Puten. Für die Bestimmung der Anzahl der Bio-Legehennen wurde auch auf die Produktionsstatistik des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen.

AMI und MEG haben berechnet, ob die Produktionsmenge 2016 ausreichte, um den deutschen Konsum an Bio-Geflügelfleisch zu decken oder, ob Importbedarf vorhanden ist bzw. ob es Überschüsse gab. Unter Zuhilfenahme aller verfügbaren Informationen wurde der Bio-Geflügelfleischverbrauch in Deutschland quantifiziert und auf verschiedene Sektoren aufgeteilt. Der Sektor Haushaltskäufe konnte mittels der AMI-Auswertung des GfK-Haushaltspanels quantifiziert werden. Die Coverage haben AMI und MEG von Erfahrungswerten bei anderen Produkten abgeleitet – sie wurde im Schnitt auf 63 % festgelegt. Die Wegwerfquote wurde anhand einer Studie des EHI Retail Institutes aus dem Jahr 2011 bestimmt, sie liegt für Geflügel bei 5 %, für Geflügelwurst bei nur 1 % (EHI, 2011).

Die Kalkulation der Größe des Verarbeitungssektors fußte auf vielen Einzelinformationen aus der Geflügelbranche, die in persönlichen Gesprächen weitergegeben wurden.

Um die Dimension des Außer-Haus-Verbrauches näher zu bestimmen, wurden viele persönliche Gespräche mit Kennern der Geflügelbranche geführt.

Für den konventionellen Geflügelmarkt erstellt die BLE in Zusammenarbeit mit der MEG seit Jahren jährlich eine Versorgungsbilanz (MEG 2017). Die MEG hat den sich daraus ergebenden Gesamtverbrauch nach Marktsegmenten aufgeteilt. Dabei wurden bestimmte Annahmen über Verarbeitungsquoten, Abschreibungen und Coverage-Faktoren für die Paneldaten erarbeitet. Diese Methode konnte in diesem Projekt für den Bio-Geflügelsektor angepasst und verwendet werden, um auch hierfür erstmals Schätzungen zur Marktaufteilung und Versorgung anstellen zu können. Die Durchschnittsbestände von Bio-Hähnchen in den einzelnen EU-Ländern wurden der AMI-Marktbilanz 2017 (AMI 2017) entnommen, sie sind eine Zusammenstellung aus den Daten des Statistischen Amtes der Europäischen Union (Eurostat) und nationalen Statistiken der Länder. Für die Einschätzung der Importe aus Österreich griff das Projektteam auf Angaben der Landwirtschaftskammer Oberösterreich zurück. Des Weiteren wurden polnische und niederländische Verbandsvertreter zur Dimension der Bio-Geflügelausfuhren befragt. Ferner flossen Erkenntnisse aus dem Besuch der Messe BIOFACH 2017 ein, wo nochmals intensive Gespräche mit Branchenkennern geführt wurden.

3.3. Konkurrenzanalyse

3.3.1. Analyse der Marken- und Premiumprogramme am deutschen Geflügelmarkt

Anhand der Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 543/2008 wurden die rechtlichen Grundlagen dargestellt, wie Geflügelfleisch in der EU hinsichtlich der Haltungsform zu kennzeichnen ist. Die anschließend beschriebenen Marken- und Premiumprogramme müssen den aufgeführten Kriterien entsprechen, gehen teilweise in ihren Anforderungen über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus. Die Marken- und Premiumprogramme wurden alphabetisch aufgelistet und ihre Kriterien beschrieben, wobei die Informationen überwiegend mittels Internetrecherche zusammengetragen wurden. Dabei wurde auf die entsprechenden Internetseiten verwiesen.

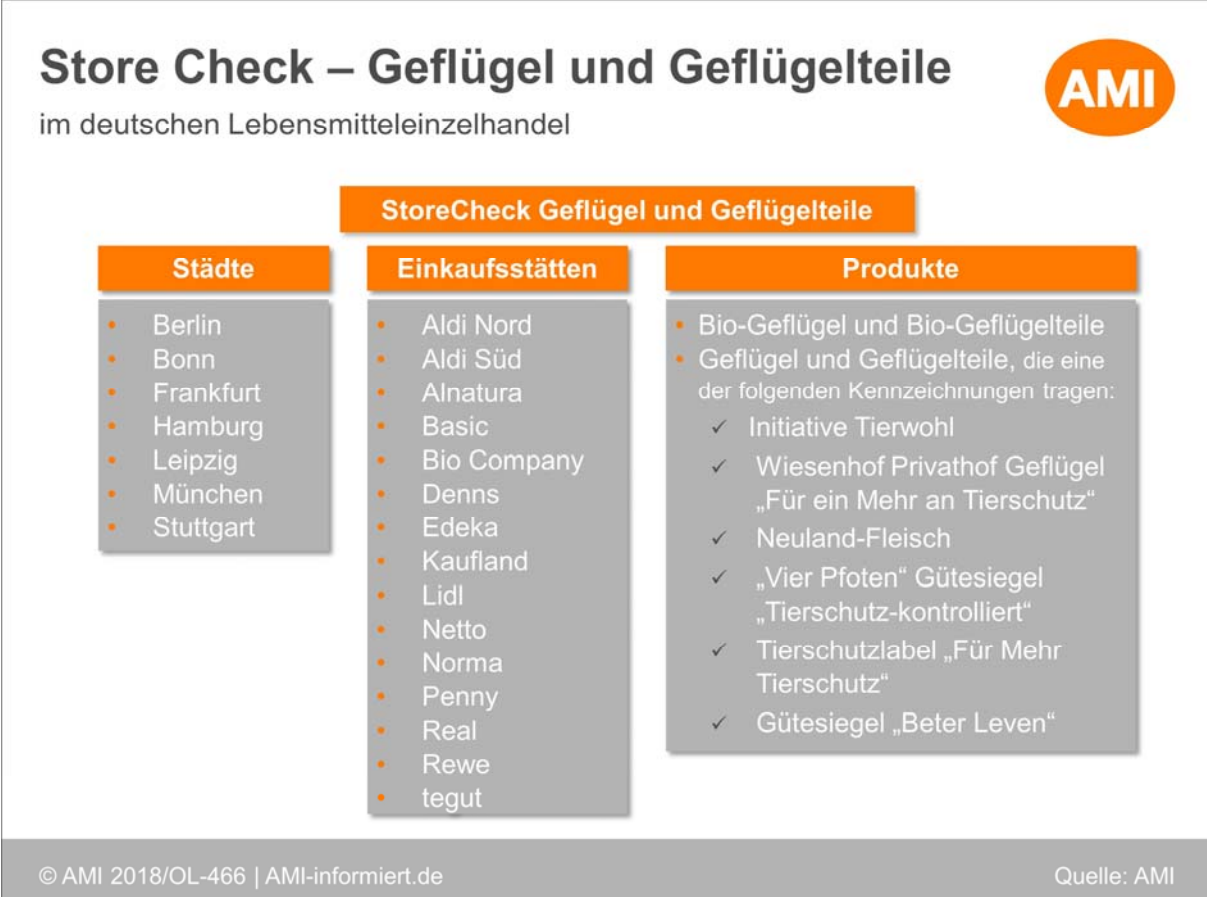
3.3.2. Vergleich der Premiumprogramme mit der Bio-Geflügelproduktion nach EU-Öko-Verordnung

Um die Qualitätsanforderungen von Premium- und Markenprogrammen bei Geflügelfleisch mit der Bio-Produktion nach EU-Standard vergleichen zu können, hat das Projektteam zunächst die EU-Haltungsanforderungen an die Bio-Geflügelhaltung gemäß der EU-Verordnung 889/2008 aufgeführt. Die in Kapitel 4.3.1. gewonnenen Erkenntnisse bezüglich Marken- und Premiumprogrammen am deutschen Markt wurden tabellarisch zusammengefasst, gegenübergestellt und interpretiert. Im Folgenden wurde die Entwicklung der Marken- und Premiumprogramme in den Niederlanden dargestellt, wobei neben Internetrecherchen auch Erkenntnisse aus Gesprächen mit maßgeblichen Branchenvertretern einfließen. Die Verflechtung des niederländischen und deutschen Marktes wurde anhand von Außenhandelsdaten des Statistischen Bundesamtes belegt.

3.3.3. Store Check Bio-Geflügel

Mit der Durchführung dieses Store Checks wurde das Unternehmen Streetspotr beauftragt. Streetspotr bietet eine App an, mit der Smartphone-Nutzer die Auslagen in den Geschäften nach genauer Anweisung fotografieren und die Fotos in Echtzeit an den Auftraggeber übertragen werden. Die angeforderten Bilder von Geflügelprodukten in den diversen Einkaufsstätten wurden im März 2017 an die AMI übermittelt und anschließend für die weitere Analyse in eine Excel-Tabelle überführt.

Abbildung 3 veranschaulicht die Anweisung zur Erstellung der Fotos. Sollten die Mitarbeiter von Streetspotr keine Bio-Geflügelprodukte, Premiumgeflügelprodukte oder Geflügelteile in den einzelnen Einkaufsstätten vorgefunden haben, so waren sie angewiesen, eine Übersichtsaufnahme der Kühltheke zu machen, um die Suchbemühungen zu belegen.



Store Check – Geflügel und Geflügelteile
 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

StoreCheck Geflügel und Geflügelteile

Städte	Einkaufsstätten	Produkte
<ul style="list-style-type: none"> • Berlin • Bonn • Frankfurt • Hamburg • Leipzig • München • Stuttgart 	<ul style="list-style-type: none"> • Aldi Nord • Aldi Süd • Alnatura • Basic • Bio Company • Denns • Edeka • Kaufland • Lidl • Netto • Norma • Penny • Real • Rewe • tegut 	<ul style="list-style-type: none"> • Bio-Geflügel und Bio-Geflügelteile • Geflügel und Geflügelteile, die eine der folgenden Kennzeichnungen tragen: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Initiative Tierwohl ✓ Wiesenhof Privathof Geflügel „Für ein Mehr an Tierschutz“ ✓ Neuland-Fleisch ✓ „Vier Pfoten“ Gütesiegel „Tierschutz-kontrolliert“ ✓ Tierschutzlabel „Für Mehr Tierschutz“ ✓ Gütesiegel „Beter Leven“

© AMI 2018/OL-466 | AMI-informiert.de Quelle: AMI

Abbildung 2: Store Check im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Geflügel und Geflügelteile

In sieben verschiedenen Städten Deutschlands (Berlin, Bonn, Frankfurt, Hamburg, Leipzig, München, Stuttgart) wurden die wesentlichen Einkaufsstätten des LEHs und ausgewählte Geschäfte des Naturkosthandels besucht. Dies waren insgesamt 15 verschiedene Handelsunternehmen, die mit ihren Filialen auch nicht immer überregional vertreten sind, wie beispielsweise tegut...gute Lebensmittel GmbH & Co. KG. Zusätzlich wurde das Online-Angebot von REWE in Punkto Geflügel geprüft und hierdurch weitere Informationen zu Konkurrenzprodukten gesammelt. Die Auswahl der Großstädte wurde nicht zufällig, sondern in Anlehnung an die Nielsen-Regionen der Nielsen Company getroffen. Demnach wurde Deutschland in sieben Regionen aufgeteilt. Dabei stellen einige Gebiete eine Gesamtgruppe aus mehreren Bundesländern dar. Das Haushaltspanel der GfK nutzt ebenfalls die Aufteilung nach Nielsen-Gebieten. Ein Store Check über repräsentative Nielsen-Gebiete kann auch regionale Besonderheiten zu

Tage fördern. So z. B. die Häufung des Geflügelangebotes mit Produktionsursprung in Österreich (meist Hubers Landhendl GmbH) in Süddeutschland.

Folgende Produkte müssen erfasst werden:

- **Bio-Geflügel und Geflügelteile**, die durch ein Siegel bzw. die Angaben am Produkt oder dem Preisschild eindeutig als "Bio" gekennzeichnet sind
- **Geflügel und Geflügelteile, die zwar nicht mit "Bio" gekennzeichnet sind**, aber eine der folgenden Kennzeichnungen tragen und somit einem Premiumprogramm angehören: **Initiative Tierwohl, WIESENHOF Privathof Geflügel, Neuland-Fleisch**, das Gütesiegel „**Vier Pfoten**“ mit der Kennzeichnung „**Tierschutz-kontrolliert**“, das Tierschutzlabel „**Für Mehr Tierschutz**“ des Deutschen Tierschutzbunds oder **beter leven**

Erstelle zu jedem Produkt eine Nahaufnahme des Produktes, auf der der **Herstellername** und der **Preis** erkennbar ist. Es reicht ein Produkt je Produktart und Hersteller zu erfassen.

Auf den Bildern müssen auch die **EWG-Betriebsnummern** der Produkte zu erkennen sein. Achte darauf, dass die Angaben in diesem Siegel gut lesbar sind. Gegebenenfalls nimm das Produkt aus der Kühltheke um das Kennzeichen auf der Unterseite des Produktes zu fotografieren.



Hier findest du einige Beispielbilder zur Orientierung:



Abbildung 3: Anweisung von Streetspotr zur Erstellung der Bilder im Store Check Geflügel und Geflügelteile

Zur Übersicht der zum Bio-Angebot in Konkurrenz stehenden Premiumprogramme bei Geflügelfleisch haben AMI und MEG bestimmte Label vorgegeben, um den Nutzern von Streetspotr eine leichtere Identifizierung der Konkurrenzprodukte zu Bio-Geflügel zu ermöglichen. Folgende Premiumprogramme sollten von Streetspotr fotografiert werden:

- Initiative Tierwohl
- Wiesenhof Privathof Geflügel „Für ein Mehr an Tierschutz“
- Neuland-Fleisch
- „Vier Pfoten“ Gütesiegel „Tierschutz-kontrolliert“
- Tierschutzlabel „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes
- „Beter Leven“

Die ausführliche Beschreibung der einzelnen Programme findet sich in Kapitel 4.3.1.

3.3.4. Branchenbefragung zu Volumen und Perspektiven – Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven und absatzbegrenzenden Faktoren

Um das Volumen der Marken- und Premiumprogramme in Deutschland einschätzen zu können, wurden zahlreiche Telefoninterviews mit Akteuren des Geflügelmarktes geführt. Ferner kam es zu Expertengesprächen auf Branchentreffen. Insbesondere der Besuch der Kölner Messe Anuga FoodTec, der weltgrößten Fachmesse für Lebensmittel, am 10. Oktober 2017 führte zu weiteren Erkenntnissen zur Bedeutung des Marken- und Premiumsektors am Geflügelmarkt.

Bei den durchgeführten Interviews fragte das Projektteam auch nach Einschätzungen der Marktteilnehmer zu Entwicklungsperspektiven und wachstumshemmenden Faktoren. Die während der Gespräche erlangten Erkenntnisse wurden zusammengefasst. Einzelbetriebliche und vertraulich erlangte Angaben können aus Datenschutzgründen nicht im Projektbericht genannt werden.

3.3.5. Möglichkeiten zur Vermeidung des Tötens männlicher Küken

Zum Start des Projektes „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“ wurden die Möglichkeiten zum Verhindern des Tötens männlicher Küken (Bruderhähne) am Legesektor in der Vorhabensbeschreibung nicht berücksichtigt. Dies wurde vernachlässigt, weil bei der Aufzucht männlicher Küken der Legelinien nicht die Fleischerzeugung, sondern die Eierproduktion im Vordergrund

steht. Im Laufe des Projektes rückte dieses Thema aber stärker in den Vordergrund der Debatte, so dass der Stand der Diskussion aufgezeichnet wurde. Dafür führte das Projektteam Gespräche mit Branchenteilnehmern, recherchierte im Internet und las die Fachpresse. Hilfreich war in diesem Zusammenhang die Bioland-Ausgabe 01/2018 mit dem Schwerpunkt „Bruderhähne aufziehen“ (Bioland 2018). Auch die kontinuierliche Berichterstattung im Magazin für die Geflügelwirtschaft (DGS 2017/2018) erwies sich als nützliche Quelle.

3.3.6. Aktuelle Entwicklung

Um die Übersicht der aktuellen Entwicklung zusammen zu tragen wurden Presseinformationen der Initiative Tierwohl (ITW), des Zentralverbandes der deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) sowie Online-Bekanntmachungen der einzelnen Einkaufsstätten untersucht. Die Pressemitteilungen sind nachzulesen unter www.q-s.de und www.zdg-online.de.

3.4. Produzentenbefragung, Aufbau Marktberichterstattung

Langfristiges Ziel der Befragung von Bio-Geflügelproduzenten ist der Aufbau eines Pools von Betrieben, die quartalsweise Erzeuger- und Großhandelspreise sowie Schlachtmengen melden. Kurzfristig sollte ein aktuelles Bild der Situation der Bio-Geflügelproduktion in Deutschland gezeichnet werden, das Betriebsstrukturen, Produktionsmengen, Schlachterlöse und Absatzwege enthält. Dazu wurden zunächst Adressen von Bio-Geflügelproduzenten gesammelt. Mit Hilfe von verschiedenen Bio-Verbänden und Geflügelwirtschaftsverbänden sowie Online-Einkaufsführern der Bundesländer, wurden 250 Adressen von ökologisch geführten Geflügelbetrieben recherchiert.

Im zweiten Schritt wurde ein Konzept zur Befragung dieser Produktionsbetriebe entwickelt. Ursprünglich war ein Excel-Fragebogen geplant. Aufgrund der Erfahrung aus der Schlachtereienbefragung mit dem sehr geringen Rücklauf auf den Excel-Fragebogen, hat sich die AMI entschlossen, die Produzentenbefragung als Online-Befragung durchzuführen. So wurden auch Landwirte angesprochen, die den Fragebogen „zwischen durch auf dem Smartphone“ beantwortet konnten. Ein Online-Fragebogen ist auch aus anderen Gründen nutzerfreundlicher, z. B. aufgrund benutzerindividueller Fragen. Antwortet der Teilnehmer beispielsweise auf eine Frage mit „Nein“, dann werden weitere Fragen zu dem genannten Sachverhalt im Folgenden nicht mehr gestellt.

Der Fragebogen wurde schließlich mit Hilfe des Befragungstools „LamaPoll“ umgesetzt. LamaPoll ist ein Software-as-a-Service-Anbieter (SaaS) für Online-Umfragen und -Fragebögen, mit Firmensitz in Deutschland. Über dieses Tool können die Umfragen direkt an die Teilnehmer

versendet werden, inklusive personalisierter Anschreiben. Das Tool bietet außerdem komfortable Möglichkeiten, Teilnahmen und Erinnerungen zu verwalten. LamaPoll zeigt in einer Live-Statistik die Anzahl an Besuchern, die auf den Link geklickt, aber keine Fragen beantwortet haben, an gestarteten Umfragen, die zwischendurch abgebrochen wurden und an abgeschlossenen Umfragen. Die Ergebnisse lassen sich zum einen direkt von LamaPoll auswerten, zum anderen lassen sich aber auch die Rohdaten als csv-Datei downloaden. Im Rahmen dieses Projektes wurden nur die Rohdaten heruntergeladen und vom Projektteam selbst ausgewertet. Zusätzlich zur Onlineversion hatten die potenziellen Teilnehmer zu Beginn der Befragungsrunden die Möglichkeit, den Fragebogen als Excel-Version auszufüllen und diesen dann per E-Mail oder Fax zurückzusenden. Durch die gewährte Auswahlmöglichkeit sollte die Rücklaufquote erhöht werden.

Da die Excelversion aber von keinem der Teilnehmer genutzt wurde, versendete das Projektteam ab der zweiten Befragungsrunde nur noch die Online-Version. Der erste Entwurf des Online-Fragebogens wurde zunächst an ausgewählte Betriebe geschickt, um dessen Praxistauglichkeit zu testen. Hierbei ergaben sich noch Änderungsvorschläge, die in die finale Fassung des Fragebogens eingearbeitet wurden. Zusätzlich wurde zur Weiterentwicklung und Verbesserung des Fragebogens ein externer Experte des Umfragezentrums Bonn (uzbonn) hinzugezogen. Dieser prüfte die Konzeption des Fragebogens mit besonderem Augenmerk auf die Benutzerfreundlichkeit der Online-Befragung. Das uzbonn bietet als Ausgründung aus dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn seit 2011 Lösungen für Fragestellungen und Forschungsinteressen in den Bereichen empirische Sozialforschung und Evaluation an.

Die Betriebsleiter wurden per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Im Anschreiben wurde die Zielsetzung des Projektes erklärt, Angaben zur Verwendung der Daten und zum Datenschutz gemacht sowie das Projektteam vorgestellt. Um die Teilnehmer zum Ausfüllen des Fragebogens zu motivieren, wurde bereits im Anschreiben erwähnt, dass die Auswertung der Ergebnisse später an alle Teilnehmer versendet wird.

Zwischen Juli 2017 und April 2018 wurden insgesamt 250 Bio-Geflügelbetriebe per E-Mail angeschrieben und um eine Markteinschätzung gebeten. Wichtige Betriebskennzahlen, wie die jährliche Produktionsmenge an Bio-Geflügel oder die Anzahl der Haltungsplätze wurden genauso erfragt wie die durchschnittlichen Erlöse für die einzelnen Geflügelarten bei Abgabe an die Schlachtereie. Auch die Art der Vermarktung war Gegenstand des Fragebogens. Das beinhaltete sowohl die Vermarktungswege als auch die Vermarktungsform der Tiere (als Ganzes, in Teilstücken). Auch die Vermarktungspreise je kg Lebendgewicht bei Direktvermarktung

wurden für die einzelnen, für den jeweiligen Betrieb relevanten, Geflügelarten erfragt. Um die zukünftige Entwicklung der Betriebe abschätzen zu können, wurde außerdem nach einem geplanten Ausbau bzw. einer Reduktion der Haltungsplätze gefragt. In einem freien Kommentarfeld am Ende des Fragebogens hatten die Betriebsleiter die Möglichkeit, eine persönliche Einschätzung zum Bio-Geflügelmarkt abzugeben.

Zur quartalsweisen Nacherfassung wurde eine gekürzte Version des Fragebogens entwickelt. Diese enthält nur noch die Fragen nach den Vermarktungspreisen und der Vermarktungsform. Verschickt wurde dieser Fragebogen ausschließlich an Betriebe, die zuvor bereits den ausführlichen Fragebogen beantwortet hatten. Daraus ergibt sich, dass Betriebskennzahlen wie Haltungsplätze und Produktionsmengen nur einmal im Jahr rückwirkend abgefragt werden, sodass in die aktuelle Auswertung hier Zahlen von 2016 einfließen. Die Betriebskennzahlen für 2017 wurden erst im April 2018 abgefragt und fließen in diesen Bericht im Abschnitt „aktuelle Entwicklungen“ unter Punkt 4.4.8. ein. Die Preise wurden dagegen im Quartalsrhythmus abgefragt, sodass es sich in der Auswertung um Preise aus 2017 handelt. Preise für das erste Quartal 2018 werden ebenfalls in „aktuelle Entwicklungen“ berücksichtigt. Da das Ziel des Projektes den Aufbau einer regelmäßigen Berichterstattung am Bio-Geflügelmarkt beinhaltet, werden die Bio-Geflügelpreise auch über das Projektende hinaus erhoben. Einmal im Jahr sollen zusätzlich die Betriebskennzahlen neu erfasst werden. Die nächste Erhebung für das zweite Quartal 2018 ist für Juli 2018 geplant.

Zur Auswertung der Ergebnisse wurde eine Pivottabelle programmiert, die mit der csv-Auswertungsdatei von LamaPoll verknüpft ist. Dadurch können Auswertungen verschiedener Fragen schnell und übersichtlich angezeigt werden. Die genannten Preise sind jeweils mit der Anzahl der Schlachtungen der einzelnen Betriebe gewichtet, so dass es sich um Mittelwerte aus Schlachtungen und Preisen handelt. Außerdem wurden die Daten in die AMI-Datenbanken zur Bio-Preiserhebung integriert – ebenfalls über einen Importprozess, um die Daten zukünftig auch für einen geschlossenen Benutzerkreis über die Internetseite der AMI abrufen zu können.

4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

4.1. Befragung von Schlachtereien

Bei der Schlachtereienbefragung war der Rücklauf mit 29 Fragebogen von rund 130 angegebenen Adressen kleiner als erwartet. Zusätzlich gaben noch 12 Unternehmen in Telefonaten oder persönlichen Gesprächen wertvolle Hintergrundinformationen, zum Teil allerdings ohne explizite Schlachtmengen zu nennen. Nur 12 Unternehmen von den 29 Teilnehmern schlachten selbst Bio-Geflügel. Auch durch umfangreiches telefonisches Nacherfassen konnte die Rücklaufquote nicht mehr wesentlich gesteigert werden.



Abbildung 4: Gründe für die Bio-Geflügelhaltung

17 Teilnehmer schlachten kein Bio-Geflügel, sondern ausschließlich konventionelles Geflügel. Die Gründe für die Haltung von Bio-Geflügel waren vielfältig: Sie reichen von der Nachfrage bestimmter Verarbeiter (auch Babynahrungshersteller) oder Handelsketten über verbesserte Einkommens- bzw. Überlebensmöglichkeit in kleineren Einheiten und günstige natürliche Gegebenheiten, bis zu Bio-Landwirtschaft aus Überzeugung und Freude an der Arbeit.

Die Gründe, warum sich 17 Unternehmen gegen die Schlachtung von Bio-Geflügel entschieden haben, waren genauso unterschiedlich: Mehrfach genannt wurden die hohen Kosten und



Abbildung 5: Gründe gegen die Bio-Geflügelhaltung

die geringe Zahlungsbereitschaft der Verarbeiter und Konsumenten. Dagegen wurden Punkte wie teures Futter, zu wenig Jungtiere und auch die Konkurrenz im In- und Ausland eher neutral oder als nichtzutreffend bewertet. Die Zahlungsbereitschaft der Außer-Haus-Kunden und der Handelsketten wurden seltener als Wachstumshemmnis beschrieben im Gegensatz zur mangelnden Zahlungsbereitschaft der Verarbeiter und Konsumenten. Das kann aber auch damit zusammenhängen, dass die Schlachtunternehmen keine direkte Verbindung zur den Handelsketten oder Außer-Haus-Kunden haben.

4.1.1. Befragungsergebnisse

Insgesamt hat die Befragung 4,69 Mio. Bio-Hähnchen- und 605.000 Bio-Putenschlachtungen für 2016 erfasst. Das sind bei den Masthähnchen 7 % mehr als die Daten der Kontrollstellen von 2016 angeben (siehe Abbildung 6). Bei den Puten sind es 3 % mehr als die Kontrollstellen für 2016 ausweisen. Bei Enten und Gänsen sind die durch die Befragung gewonnenen Daten im Vergleich zu den Kontrollstellendaten so unvollständig, dass beide Geflügelarten nicht in

diesen Teil der Auswertung einfließen konnten. Enten und Gänse werden häufiger in kleinen Unternehmen geschlachtet, die an dieser Befragung nicht teilgenommen haben. Das bedeutet auch, dass die Schlachtungen stärker auf wenige Unternehmen konzentriert sind als bisher angenommen.



Abbildung 6: Bio-Geflügelbestände in Deutschland – Methodenvergleich

Im Laufe des Projektes hat das Statistische Bundesamt in der Agrarstrukturerhebung im Sommer 2017 erstmals Daten über die Bio-Geflügelbestände nach Tierarten und Bundesländern veröffentlicht (Statistisches Bundesamt 2017). Außer bei Jungmasthühnern liegen die Daten über die dort erfassten Tiere deutlich unter den Ergebnissen der Strukturdatenerhebung. Das liegt vor allem an den Erfassungsgrenzen, denn nur Betriebe mit mehr als 1.000 Tieren Geflügel sind verpflichtet ihre Bestandsdaten für die Agrarstrukturerhebung zu melden. Sie werden aber auch meldepflichtig, wenn die Betriebe die Erfassungskriterien in einem anderen Merkmal überschreiten. Daran wird ersichtlich, dass insbesondere bei Enten- und Gänsebetrieben viele deutlich kleinere Bestände existieren, die zwar bei den Kontrollstellen und damit bei den Strukturdaten, nicht aber in der Agrarstrukturerhebung erfasst werden. Zudem waren zum Erhebungszeitpunkt im März in vielen Gänsebetrieben noch keine Tiere eingestallt. Auch bei den Legehennen ergibt sich schon seit Jahren eine Lücke zwischen den Kontrollstellendaten, die

auch Betriebe mit weniger als 1.000 Tieren erfassen und den Auswertungen des Statistischen Bundesamtes, zuletzt 2016 von rund 450.000 Tieren.

Bei den Althennen aus der Legehennenhaltung wurden in der Befragung rund 20 % der Legehennen erfasst. Der größte Bio-Althennen-Schlachter ist GETI WILBA GmbH & Co. KG in Bremerförde. Der Schlachthof Severin und das dort angesiedelte Unternehmen Bio Geflügel Mecklenburg beliefern unter anderem den Bio-Großhandel Dennree mit gefrorenen Althennen aus dem eigenen Schlachtbetrieb (Hindersmann 2017). Die meisten Althennen aber werden zu Boullion oder anderen Convenienceprodukten verarbeitet. In die Babynahrung gehen aus hygienischen Gründen – Eireste und die damit verbundene Salmonellengefahr – so gut wie keine Althennen. Für kleinere Eierbetriebe ist die Vermarktung der Suppenhennen noch ein wichtiges Standbein und in der Direktvermarktung an Endkunden, meist tiefgefroren, durchaus erfolgreich. Für größere Legehennenbetriebe dagegen lohnt sich die Schlachthennenvermarktung kaum. Das Geld wird über den Verkauf der Eier verdient. Teilweise fließen die Bio-Suppenhennen daher auch in die konventionelle Verarbeitung.

Die Schlachtkapazitäten werden in den meisten befragten Schlachthöfen gut ausgenutzt. Sie liegen im Schnitt bei 80 %. Das zeigt, dass noch etwas Potenzial bei den bestehenden Kapazitäten besteht, bei größeren Ausweitungen des Bio-Geflügelmarktes aber neue Schlachtmöglichkeiten erschlossen werden müssen.

Die meisten Betriebe, die an der Umfrage teilgenommen haben, schlachten Tiere von EU-Bio-Betrieben oder von Naturland-Betrieben. Naturland ist bei Geflügel klar der Verband mit den meisten Tieren bzw. größten Betriebseinheiten. Demeter spielt für kleinere Einheiten eine größere Rolle. Auch Biokreis ist bei Bio-Geflügel überdurchschnittlich vertreten, u.a. ist der zweitgrößte Verarbeiter „Freilandputen Fahrenzhausen“ Mitglied in diesem Verband. Außerdem sind viele Legehennenbetriebe bei Biokreis organisiert.

Unterschiedliche Unternehmenstypen haben sich herauskristallisiert: So gibt es Betriebe, die im Lohn schlachten lassen, aber die Tiere selbst zerlegen und verarbeiten. Auch reine Vermarkter, die als Händler von Bio-Geflügel und Teilstücken auftreten, haben sich gefunden und zudem Mäster, die selbst schlachten und zerlegen. Der größte Teil, insbesondere der Hähnchen und Puten, wird im Lohn geschlachtet und dann von eigenen Unternehmen zerlegt und verarbeitet.

Bei der Frage nach den Vermarktungsstrukturen zeigte sich, dass jeweils gut die Hälfte der Hähnchen und Puten in Form von frischen Teilstücken vermarktet wurde. Rund 27 bzw. 20 %

verließen als ganze Tiere die Schlachtereie und jeweils ca. 15 % wurden als tiefgekühlte Teilstücken verkauft. Die gleiche Auswertung bei Enten, Gänsen und Althennen war zwar möglich, es stand aber jeweils eine deutlich geringere Abdeckung des Marktes dahinter. Rund 70 % der in der Befragung erfassten Gänse und Enten wurden frisch als ganze Schlachtkörper vermarktet. Die jeweils verbleibenden 30 % gingen als frische Teilstücke an die Vermarkter. Bei den Suppenhühnern wiederum überwiegt mit 70 % die Vermarktung als ganzer Schlachtkörper, das aber tiefgekühlt.

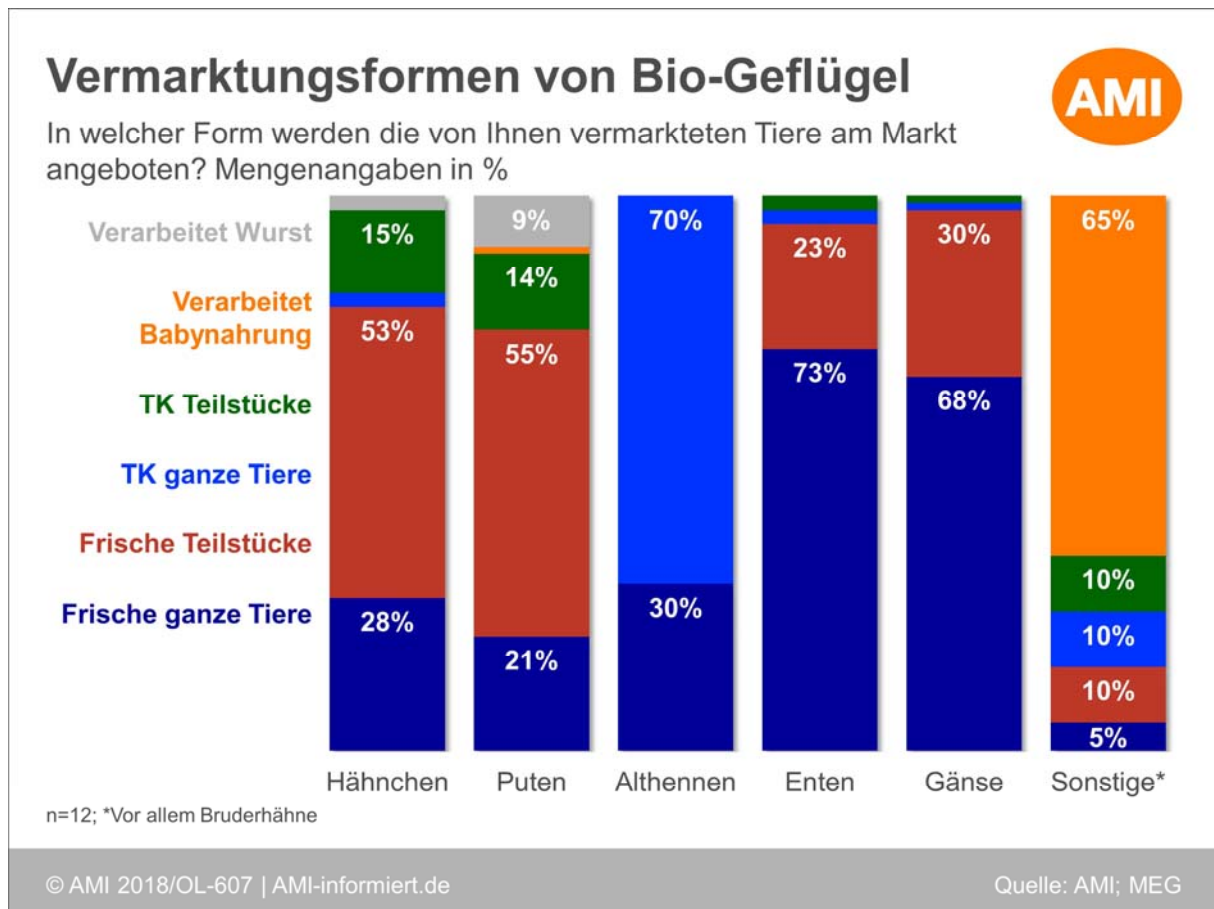


Abbildung 7: Vermarktungsformen von Bio-Geflügel

4.1.2. Vermarktung ganzer Tiere

Bei den höheren Produktionskosten von Bio-Geflügel ist es wichtig, möglichst das gesamte Tier zu Bio-Preisen zu vermarkten. Dies ist insbesondere beim Verkauf von Puten eine Herausforderung, da hier der Fokus der Nachfrage ganz klar auf Teilstücken wie Brustfleisch liegt. Die „Resteverwertung“ ob als Babynahrung, Hackfleisch oder andere Verarbeitungsprodukte, spielt für die Wirtschaftlichkeit jedoch eine große Rolle.

Am Hähnchenmarkt gelingt die Vermarktung ganzer Tiere hingegen besser. Der Marktanteil der ganzen Schlachtkörper ist am Bio-Markt signifikant größer als am konventionellen Markt.

Bei konventioneller Ware sind nur 8 % der Haushaltskäufe ganze Hähnchen, bei Bio-Hähnchen sind es rund 20 %.

Überwiegend wird ungewürzte Ware gehandelt, da Bio-Gewürze zu teuer sind und den Preis des Endproduktes noch weiter in die Höhe treiben würden.

4.1.3. Forschungsbedarf

Bei der Frage nach dem Forschungsbedarf wäre es laut Auskunft der Befragten wichtig, die betriebswirtschaftlichen Daten der Zweinutzungsrasen genauer zu erfassen. Es gäbe nun seit einigen Jahren Erfahrungen mit der Mast von Zweinutzungsrasen, so dass umfangreiche Daten zur Verfügung stehen müssten.

Forschungsbedarf besteht außerdem noch in der Verarbeitungstechnik von Geflügelfleisch. Die erlaubten Zutaten bei der Herstellung von Wurst und anderen Verarbeitungsprodukten sollten eingegrenzt werden, um die Natürlichkeit von Bio-Geflügel zu unterstreichen. Dazu bedarf es weiterer Versuche, um der Wurst beispielsweise auch ohne Nitritpökelsalz die richtige Haltbarkeit, Farbe und Konsistenz zu geben.

In der Züchtung hat sich schon einiges getan und insbesondere bei Hähnchen sind langsam wachsende, robuste Linien, vor allem die eines niederländischen Züchters weit verbreitet (ISA 757). Langsam wachsende Linien sind als Tiere mit 60 % Potenzial bei den täglichen Zuwächsen im Vergleich zu den konventionellen Herkünften definiert. Bei Hähnchen sind das beispielsweise maximale Zuwächse von 40 g/Tag. Bei der ökologischen Putenhaltung werden häufig noch konventionelle Hybridlinien genutzt. Bei Puten wurden lange Zeit BUT 6 Hennen und BBB Kelly Puten gemästet, die sich aber häufig als ungeeignet für die Öko-Haltung herausstellten. Herkünfte der Firma British United Turkey (BUT) werden bei konventionellen Haltung am häufigsten eingesetzt. Sie wachsen für viele Bio-Betriebe zu schnell und müssten entsprechend gefüttert werden. Inzwischen werden vermehrt alternative Linien wie Auburn aufgestellt, aber auch andere robuste Rassen wie die Orloff-Pute, die BZ 705 und die Hockenhull. In Versuchen werden diese auch mit alten amerikanischen Rassen gekreuzt, um eine besondere Robustheit zu erzielen. Es stellt sich also die Frage, ob konventionelle Putenhybriden in der Ökohaltung überhaupt Sinn machen. Welche Rassen sich hierfür anbieten, müsste im Rahmen einer öffentlich finanzierten Züchtungsforschung untersucht werden. Der Bio-Dachverband BÖLW hat dies bereits vor Jahren gefordert (BÖLW 2013).

Ein Problem bei den gängigen Putenhybriden ist zudem, dass die Eier von konventionell gehaltenen Elterntieren gelegt werden. Erst die Küken wachsen dann in Ökobetrieben auf. Möglich ist das durch Ausnahmegenehmigungen. Auch wären Küken von ökologisch gehaltenen Eltern deutlich teurer. Es gibt also für Bio-Puten im Gegensatz zu den Hähnchen für Bio-Puten noch keine Bio-Elterntiere. Hier fehlt außerdem ein geeignetes Futter mit der benötigten speziellen Aminosäurezusammensetzung in Bio-Qualität, sodass der zusätzliche Einsatz von einem konventionellen Futteranteil in der Bio-Putenaufzucht z. Z. noch unumgänglich ist.

4.1.4. Fütterung

Bislang sind die Betriebe mit den Fütterungsmöglichkeiten im Großen und Ganzen zufrieden. Die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe schwankt wegen der knapperen Verfügbarkeit insbesondere der Eiweißfuttermittel stärker als bei konventionellem Futter. Damit die Tiere aber die ausreichende Menge limitierender Aminosäuren mit den vorhandenen Futtermitteln aufnehmen, müssen die Betriebe häufig größere Mengen füttern als eigentlich nötig wäre. Das führt zu einer „Luxusfütterung“, die aber für eine ausgewogene Ernährung nötig ist. Die Ausnahmegenehmigung zur Zufütterung konventioneller Futtermittel mit einem Anteil von 5 % an der gesamten Lebenszeit-Futtermenge ist Ende 2017 wieder verlängert worden. Denn nach wie vor ist insbesondere die Fütterung der Jungtiere mit den entsprechenden Aminosäuren schwierig und entsprechend teuer, wird aber trotzdem von einigen Betrieben umgesetzt. Die Fütterung mit reinen Bio-Futtermitteln ist in der Mast, nicht aber in der Jungtieraufzucht, möglich. Weitere Ausnahmegenehmigungen für Jungtiere werden von den meisten Akteuren befürwortet.

Aus der Putenhaltung gibt es Forderungen, tierische Proteine wie Schlachtnebenerzeugnisse oder Insektenproteine in der Bio-Branche als Futter zuzulassen.

4.1.5. Rechtsvorschriften und Genehmigungen

In den Interviews, die im Anschluss an die Befragung durchgeführt wurden, haben sich weitere Hemmnisse für die Ausweitung der Bio-Geflügelproduktion und -schlachtung herausgestellt, nach denen in der Befragung nicht explizit gefragt wurde. Am häufigsten genannt wurden rechtliche Unsicherheiten: Die Rechtsvorschriften wie auch Baugenehmigungen für Geflügelställe werden immer wieder anders ausgelegt, auch regional gibt es Unterschiede. In Niedersachsen zum Beispiel bekommen umstellungswillige Landwirte Bauanträge für Stallumbauten nicht genehmigt, weil der Anbau eines Wintergartens beim Bauamt gleichbedeutend mit einem

Neubau ist und diese in Niedersachsen generell nicht genehmigt werden. Außerdem fehlt vielen umstellungswilligen Betrieben die vorgeschriebene Fläche, und die Futtermittellieferung ist auch nicht immer geklärt. Für die flächengebundene Bio-Produktion muss der Betrieb eine eigene, ausreichend große Bio-Fläche vorweisen oder einen kooperierenden Ackerbaubetrieb haben, der nicht immer leicht zu finden ist. Die Umstellung von Hähnchenbetrieben auf Bio ist unter anderem deshalb einfacher als die von Putenbetrieben, weil sich Hühnerkot wesentlich einfacher und weiter transportieren lässt als Putenmist, der kooperierende Ackerbaubetrieb also durchaus in größerer Entfernung liegen kann.

4.1.6. Hofschlachtungen

Laut AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels kauften die Haushalte 2016 mehr als 40 % des Bio-Geflügels in Deutschland bei erzeugernahen Einkaufsstätten, also beim Bauern direkt oder auf dem Wochenmarkt.

So wurden 2013 und 2014 jeweils rund 1.500 t Bio-Geflügelfleisch im Direktabsatz gekauft, 2015 waren es rund 1.800 t. Die Daten für 2016 weichen mit nur noch 700 t allerdings stark von den bisherigen Jahren ab, so dass hier ein Erhebungsfehler anzunehmen ist. 2017 stiegen sie wieder auf 1.100 t, lagen damit aber noch weit entfernt von den Mengen der vorherigen Jahre.

Hinzu kommt, dass wir nach der Befragung der Schlachtereien wissen, dass die meisten Bio-Geflügelbetriebe, auch die großen, im Lohn schlachten lassen. Daher ist anzunehmen, dass ein großer Teil der direkt verkauften Tiere ebenfalls im Lohn geschlachtet werden, und somit nicht in Hofschlachtereien. So lassen sich entgegen der Ideen aus dem Projektantrag aus den Verkaufsmengen der privaten Haushalte in der Direktvermarktung keine Rückschlüsse auf die Produktion der Hofschlachtereien ziehen.

4.1.7. Potenzial des Bio-Geflügelmarktes aus Sicht der Schlachtereien

Für die Weiterentwicklung des Bio-Geflügelmarktes sehen die Befragten folgende Möglichkeiten: Verstärktes, professionelles Marketing mit einer ausführlichen Kommunikation der Vorteile von Bio-Geflügel sowohl in der artgerechten Tierhaltung als auch in der Ernährung wird als wichtiges Instrument genannt. Außerdem soll Verbrauchern stärker vermittelt werden, wie der hohe Preisunterschied zwischen ökologisch und konventionell erzeugtem Geflügelfleisch zustande kommt. Außerdem wurden weitreichende Vorschläge gemacht, wie die jetzt auf die

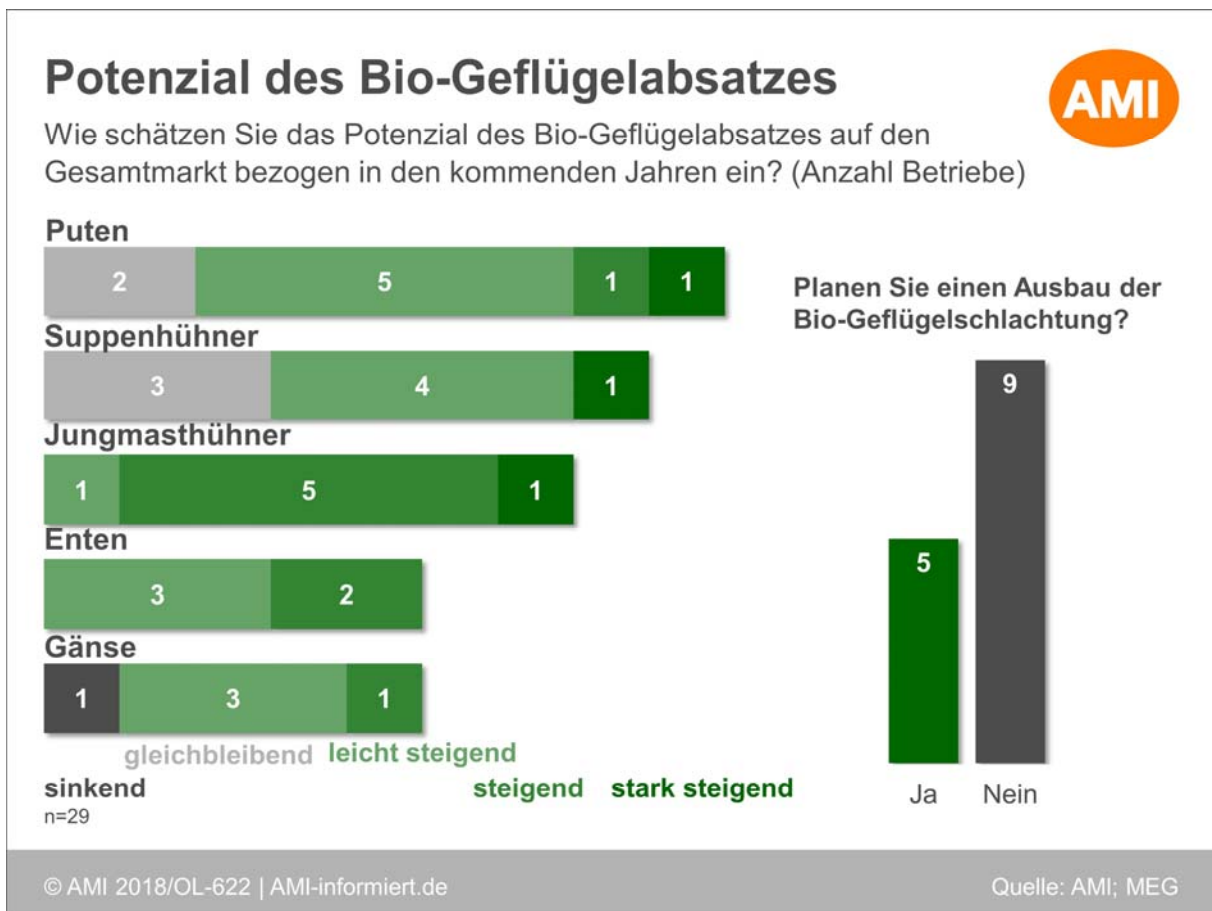


Abbildung 8: Potenzial des Bio-Geflügelabsatzes

Bevölkerung umgelegten externen Kosten der konventionellen Landwirtschaft auf die Verursacher anzurechnen seien und damit der Unterschied zur Bio-Produktion automatisch nicht mehr so groß wäre. Dazu gehören Investitionszuschüsse beim Neu- oder Umbau von Ställen. Auch für umstellungswillige Verarbeitungs- und Schlachtunternehmen wären Investitionshilfen eine Hilfe. Die Investitionszuschüsse könnten an bestimmte Nachhaltigkeitsvorgaben oder den Stallbesatz gekoppelt sein, so dass gezielt Ställe nach Tierwohlvorgaben und/oder den Richtlinien des Ökolandbaus unterstützt werden.

4.1.8. Aktuelle Entwicklung

Im Nachgang an die Schlachtereienbefragung haben sich 2017 bereits neue Entwicklungen bei der Ausschöpfung von regionalen Wertschöpfungsketten im Bio-Geflügelbereich vollzogen. Ziel zweier Projekte in Bayern und Niedersachsen war es, die strukturellen Schwächen bei der Verteilung der Bio-Schlachtstätten zu beheben. Auch die zu langen Transportwege sollten durch die Schaffung einer regionalen Schlachtung begrenzt werden. Die hohe Nachfrage nach Bio-Geflügel macht es möglich und zeigt, wie sich mit Zusammenschlüssen entlang der Wertschöpfung neue Produktions- und Verarbeitungskapazitäten erschließen lassen.

Für die Region Baden-Württemberg und Bayern hat die Stauss Geflügel GmbH, die seit 2014 zur Schweizer Micarna Gruppe, der Fleischverarbeitung von Migros, gehört, zusammen mit tegut, die ebenfalls zur schweizerischen Migros gehören, einen neuen Bio-Geflügelschlachthof im oberschwäbischen Ertingen gebaut. Der Schlachthof hat regionale Bauern unter Vertrag und erfüllt sowohl Bio-Standards als auch deutsche und schweizerische Tierwohlstandards. Die Landwirtschaftsbetriebe, die sich an diesem Projekt beteiligen, sind nicht weiter als 200 km von der Stauss Geflügel GmbH entfernt. So wird garantiert, dass der Transportweg der Tiere so kurz wie möglich ist.

Da die Geflügelmäster in Deutschland ihre Bio-Küken bisher nur aus Österreich beziehen können, will Stauss Geflügel GmbH in naher Zukunft selbst Elterntiere halten und eine eigene Bio-Brütereier aufbauen, um die Wertschöpfungskette weitestgehend regional zu halten. Die Saisonartikel Bio-Ente und -Gans gibt es als ganze Tiere, Keule oder Brust. Um die Schlachtnebenprodukte zu verwerten, arbeitet das Unternehmen mit Bosch Tiernahrung in Blaufelden zusammen. Der Verarbeiter nimmt die Karkassen, Häuse, Köpfe und Ständer ab. Auch der Betrieb einer eigenen Futtermühle ist angedacht, über die eine eigene Tierfutterlinie vermarktet werden soll. 50 % der Tiere sollen dann unter der Eigenmarke „Bio-Geflügel Stauss“ bei Dennree, Weiling und tegut verkauft werden. Die andere Hälfte soll als Private Label in den Handel gelangen.

Auch in Nordbayern ist eine auf Bio-Geflügel spezialisierte Schlachtstätte für Bio-Geflügel geplant. Daran arbeitet seit 2016 eine Arbeitsgruppe aus Erzeugern und Beratern, die zu Beginn der Öko-Modellregion Nürnberg, Nürnberg Land, Roth koordiniert wurde. Geschlachtet werden sollen Hähnchen, Suppenhennen, evtl. Puten und Saisongeflügel, wie Enten und Gänse. Auch die Schlachtung und Zerlegung von „Bruderhähnen“ sollen ermöglicht werden. Kunden in der Region und auch die Einzelhandelsketten haben starkes Interesse an regionalem Bio-Geflügel bekundet, bisher fehlt jedoch ein Schlachthof, um kurze Schlachtwege zu garantie-

ren. Der Landkreis Kulmbach steht als idealer Standort im Raum, da dieser Standort verkehrsgünstig gelegen ist. Durch die räumliche Nähe zu den Erzeugerbetrieben in Nordbayern sollen den Tieren lange Transportwege erspart werden. Für die Landwirte der Region öffnen sich damit neue Perspektiven, so dass Bio-Geflügelhalter ihre Bestände erweitern bzw. neue Betriebe dazu kommen können. Laut Bioland soll die Anlage für 10.000 bis 15.000 Schlachtungen/Woche ausgerichtet werden. Durch ein Baukastensystem sind außerdem Erweiterungen möglich. Eine neue Erzeugergemeinschaft könnte die Mengen für den Schlachthof bündeln.

4.1.9. Zusammenfassung

Die größten Chancen für die Ausweitung des Bio-Geflügelmarktes liegen durchaus in der großen Nachfrage und der Bereitschaft des Handels, mehr Bio-Geflügel zu listen. Die Herausforderung ist dennoch vor allem die Vermarktung des ganzen Tieres, insbesondere bei Puten. Die „Resteverwertung“ ob als Babynahrung, Hackfleisch oder andere innovative Produkte spielt für die Wirtschaftlichkeit eine große Rolle.

Um die Vermarktung von Bruderhähnen wirtschaftlicher zu machen – ohne die Quersubventionierung über den erhöhten Eierpreis – gilt es, neue Produkte zu entwickeln. Auch bei der Verwendung der Althennen, die zahlenmäßig bei steigender Legehennenzahl – ebenfalls weiter zulegen, müssten Wege gefunden werden. Bio-Althennen in die konventionelle Verarbeitung zu geben, kann keine Lösung sein. Dabei handelt sich letztlich auch um wertvolle Fleischressourcen, die verstärkt in Bio-Convenience fließen sollten.

Es ist nicht einfach Betriebe für eine Umstellung zu gewinnen: Die Rechtsvorschriften wie auch Baugenehmigungen werden immer wieder anders ausgelegt, auch regional. Vielen Betrieben fehlt die Fläche und die Futtermittellieferung ist auch nicht immer geklärt.

4.2. Verbrauchsanalyse

4.2.1. Analyse der Nachfrage nach Bio-Geflügel

Die privaten Haushalte in Deutschland kauften 2015 rund 423.000 t Geflügel. Hiervon stammen rund 5.200 t aus ökologischer Erzeugung. Somit wird die Nachfrage nach Geflügel in Deutschland weiterhin hauptsächlich durch das konventionelle Angebot gedeckt. Die Absatzentwicklung von Bio-Geflügel ist aber laut AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels steigend. Während die Einkaufsmenge an Geflügel aus konventioneller Erzeugung 2015 gegenüber dem Vorjahr um 1,7 % zurückging, stieg die Einkaufsmenge an Geflügel aus ökologischer Erzeugung im selben Jahr um rund 25 %.

2016 hat sich diese Entwicklung fortgesetzt: Die Haushalte kauften rund 5.900 t Bio-Geflügel und damit 12,2 % mehr als im Jahr zuvor. Insgesamt wurden 2016 über 426.000 t Geflügel gekauft. Die Einkaufsmenge an konventionell erzeugtem Geflügel blieb 2016 im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant.

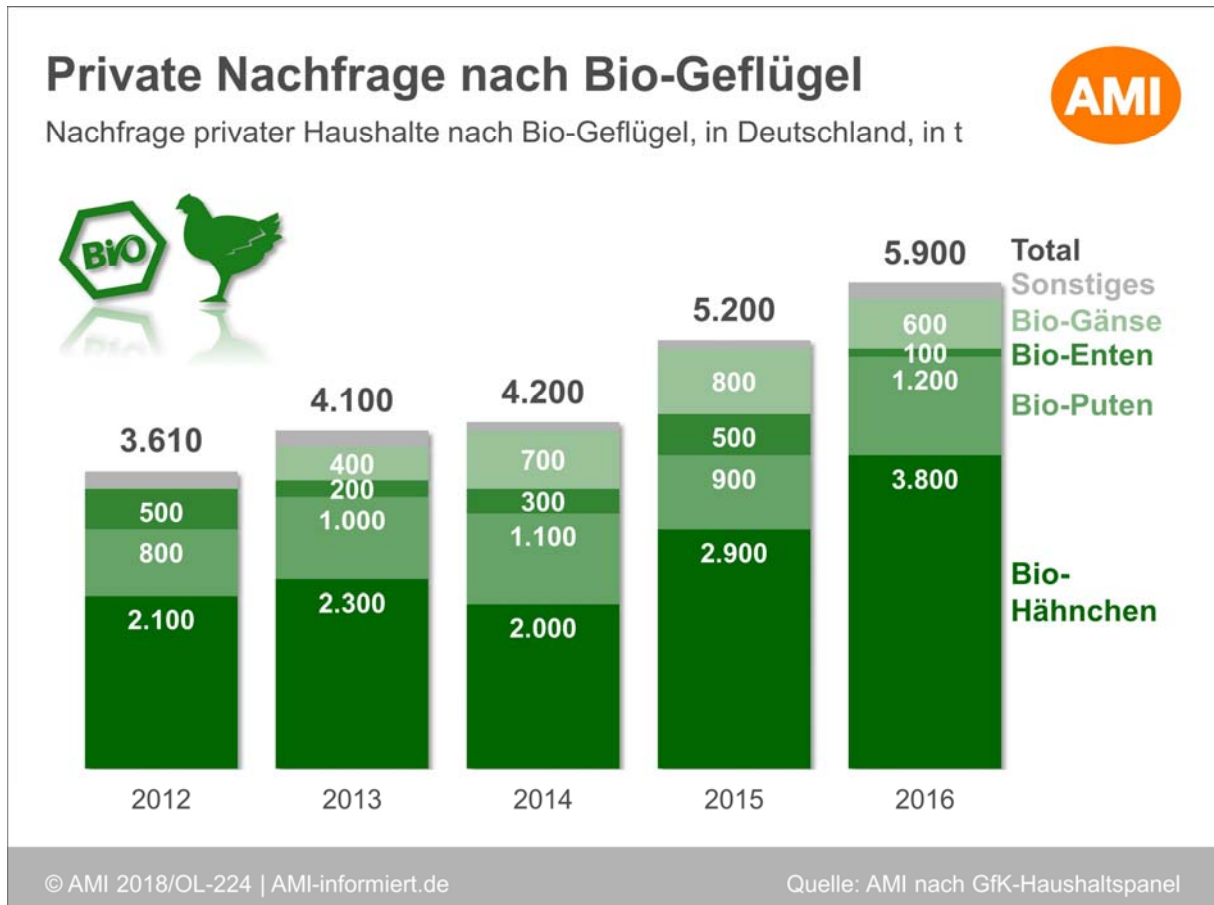


Abbildung 9: Private Nachfrage nach Bio-Geflügel

Mit einem Anteil von 64 % an der gesamten Einkaufsmenge an Bio-Geflügel waren Hähnchen 2016 und auch die Jahre davor die absatzstärkste Geflügelart, gefolgt von Puten mit rund 20 % Anteil an der Einkaufsmenge. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Anteil der Hähnchen 2016 um 9 Prozentpunkte und bei Puten um 3 Prozentpunkte erhöht.

Bei Bio-Suppenhühnern ist der Anteil an den Einkaufsmengen an frischem Bio-Geflügel mit rund 3 % 2016 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Suppenhühner sind Legehennen, die nach zwölf oder 18 Monaten geschlachtet werden. Wenn sie nicht als ganze Tiere an die Verbraucher verkauft werden, wird ihr Fleisch meist für Hühnerbrühe und sonstige Verarbeitungsprodukte verwendet.

Demgegenüber waren die Anteile an den Einkaufsmengen an frischem Bio-Geflügel bei Gänsen und Enten 2016 rückläufig. Stellten Gänse 2015 noch knapp 16 % der gesamten Einkaufsmenge an Bio-Geflügel, waren es 2016 nur noch rund 10 %. Dieser Rückgang ist auf die Auswirkungen der aviären Influenza im Jahr 2016 zurückzuführen.

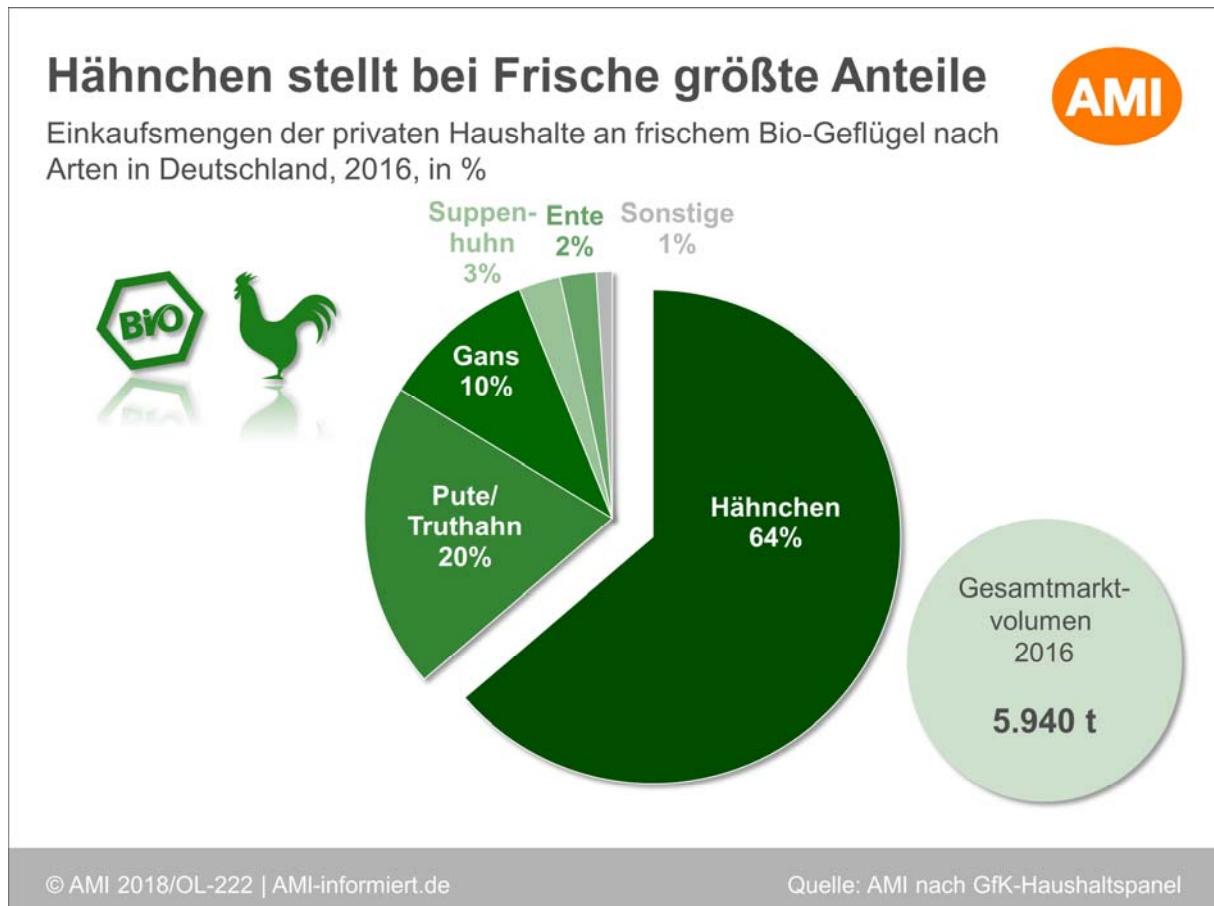


Abbildung 10: Hähnchen stellt bei Frische größte Anteile

Bio-Geflügel landet in Deutschland häufig über die Selbstbedienungstheke (SB) in den Einkaufswagen der Verbraucher. Von den rund 7.100 t Bio-Geflügel (inkl. Wurst), die 2016 von den privaten Haushalten in Deutschland eingekauft wurden, stellte SB-Ware mit 49 % knapp die Hälfte der Menge. Gegenüber dem Vorjahr sind die Einkaufsmengen an SB-Ware 2016 um über 70 % gestiegen. Dieser deutliche Anstieg lässt sich auf die stärkere Präsenz von SB-Ware im LEH zurückführen. Bei konventionell erzeugtem Geflügel ist der Anteil an SB-Ware noch deutlich größer. Grund für die häufige Verwendung von SB-Ware in den Einkaufsstätten sind die besonderen Hygieneauflagen für Geflügel in der Frischfleischtheke. So ist für Frischgeflügel in der Theke als auch im Kühlraum ein abgegrenzter Bereich Vorschrift. Auch separate Werkzeuge, Schneidebretter und Behältnisse müssen verwendet werden. Daher ist Geflügel und insbesondere Bio-Geflügel oftmals nur an besonders gut sortierten Frischetheken

des LEH erhältlich. Bei Metzgern findet man es kaum, diese konzentrieren sich meist auf Schweine- und Rindfleisch.

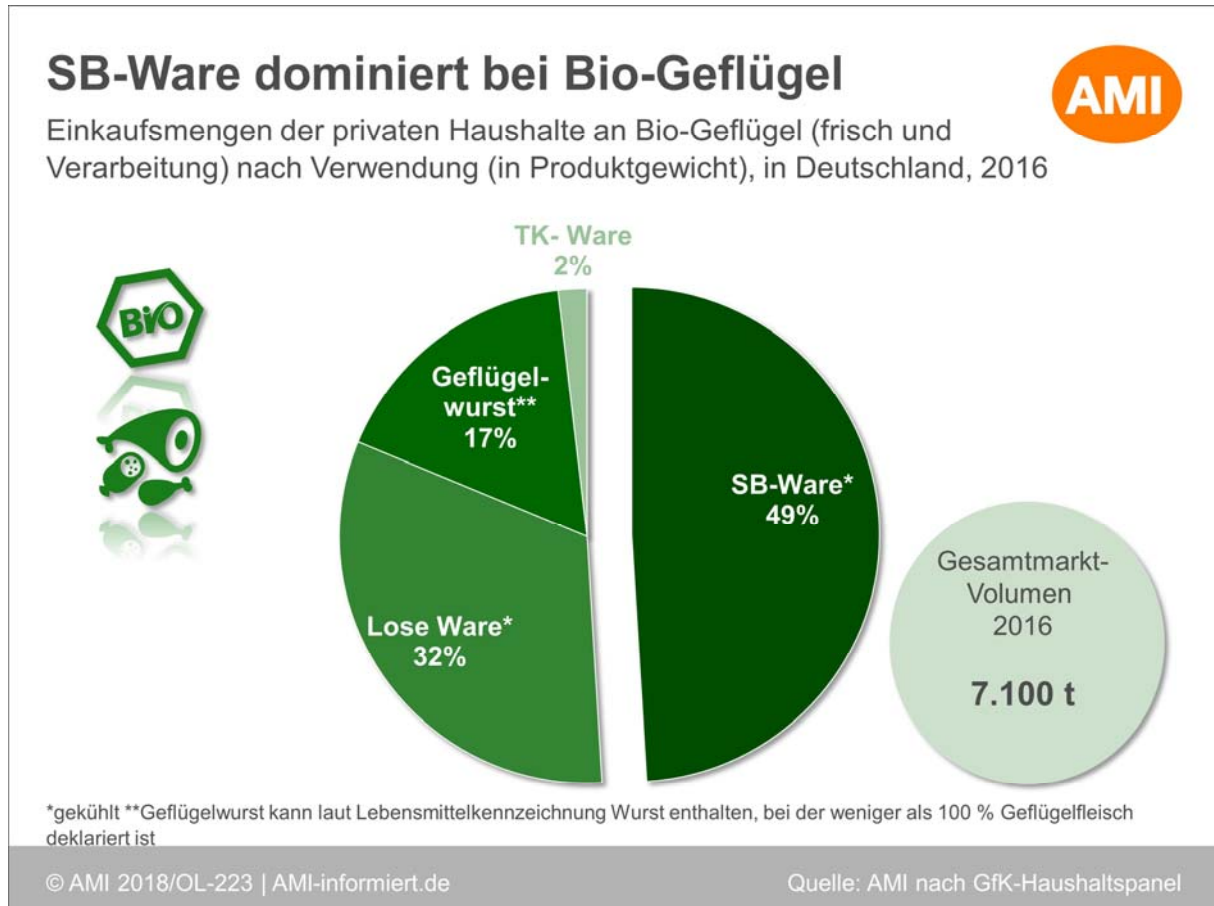


Abbildung 11: SB-Ware dominiert bei Bio-Geflügel

Lose Ware stellte 2016 bei der Einkaufsmenge an Bio-Geflügel mit 32 % den zweithöchsten Anteil. Im Vergleich zum Vorjahr ist die eingekaufte Menge an loser Ware allerdings um rund 28 % zurückgegangen. Demgegenüber wurden bei der Einkaufsmenge an Bio-Geflügelwurst 2016 Zuwächse von fast 12 % verzeichnet, so dass der Anteil bei rund 17 % lag. Tiefkühl-Geflügel aus ökologischer Erzeugung spielt bisher keine große Rolle. Der Preisabstand bei Bio-Geflügel zu den herkömmlichen Produkten ist so groß, dass die Verbraucher eher bereit sind, diesen Zuschlag für frische Ware als für Tiefkühlware zu zahlen.

Der Bio-Geflügelmarkt konzentriert sich fast ausschließlich auf Frischware. Im Jahr 2016 lag der Frischeanteil bei 98 %. Auch im konventionellen Sektor gewann die Vermarktung von frischem Fleisch in den vergangenen Jahren an Bedeutung. Bei konventionell erzeugtem Geflügel kauften die Haushalte rund 74 % der als Frischware. Zum Vergleich: Im Jahr 2012 waren es 69 %.

Nicht nur bei Geflügel, sondern auch bei Fleisch insgesamt sind die Mengenanteile aus ökologischer Haltung an den jeweils gesamten Einkaufsmengen noch gering. 2016 stammten gerade einmal 1,4 % des von den privaten Haushalten in Deutschland eingekauften Geflügels aus ökologischer Erzeugung. Zum Vergleich: Bio-Rotfleisch kam im selben Jahr auf einen Bio-Anteil an den gesamten Rotfleischkäufen von rund 1,8 %. Gänse hatten mit rund 4,5 % den höchsten Bio-Anteil an den gesamten Geflügeleinkäufen. Bei Geflügelwurst kam 2016 rund 1 % der Einkaufsmenge aus ökologischer Erzeugung. Damit war der Anteil gegenüber dem

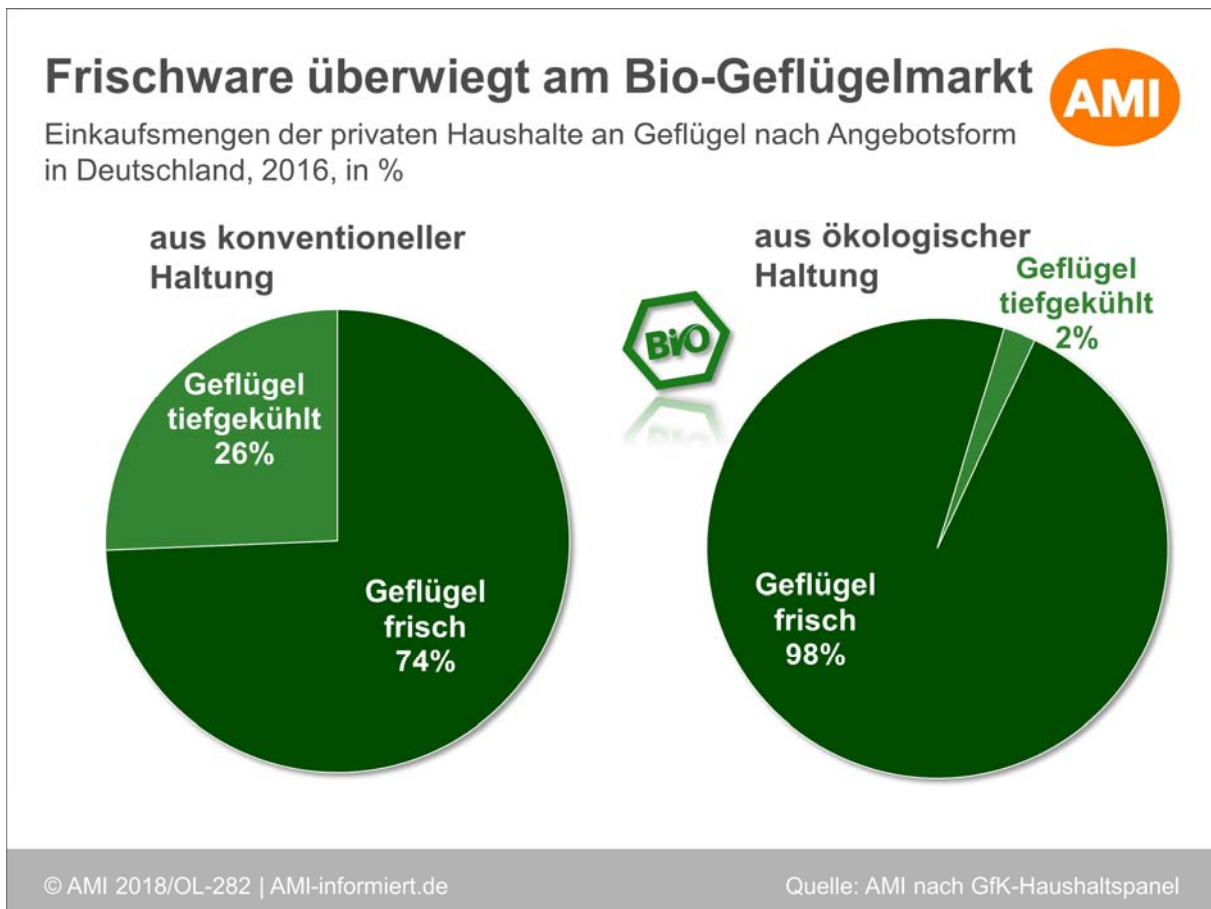


Abbildung 12: Frischware überwiegt am Bio-Geflügelmarkt

Vorjahr leicht rückläufig. Die Herausforderung bei Frischwurst aus Bio-Geflügel ist der Geschmack. Der Kunde ist von konventionell erzeugter Geflügelwurst den Geschmack von Nitritpökelsalz gewohnt. In der Bio-Verarbeitung ist es bei Demeter, Bioland und Gäa-Produkten verboten. Naturland verbietet den Einsatz nur bei Produkten, die zum Braten bestimmt sind. Bei EU-Bio-Produkten ist Nitritpökelsalz erlaubt, aber in deutlich geringeren Mengen als bei konventioneller Verarbeitung.

Die Bio-Ausgabenanteile an den jeweiligen Produkten sind aufgrund der höheren Verbraucherpreise meist deutlich größer als die Mengenanteile. Bio-Gänse stellten 2016 mit 6,5 % die

höchsten Ausgabenanteile, gefolgt von gemischtem Bio-Hackfleisch mit 5,9 %. Bei frischem Geflügel lag der Bio-Anteil an den gesamten Ausgaben bei 4,6 %.

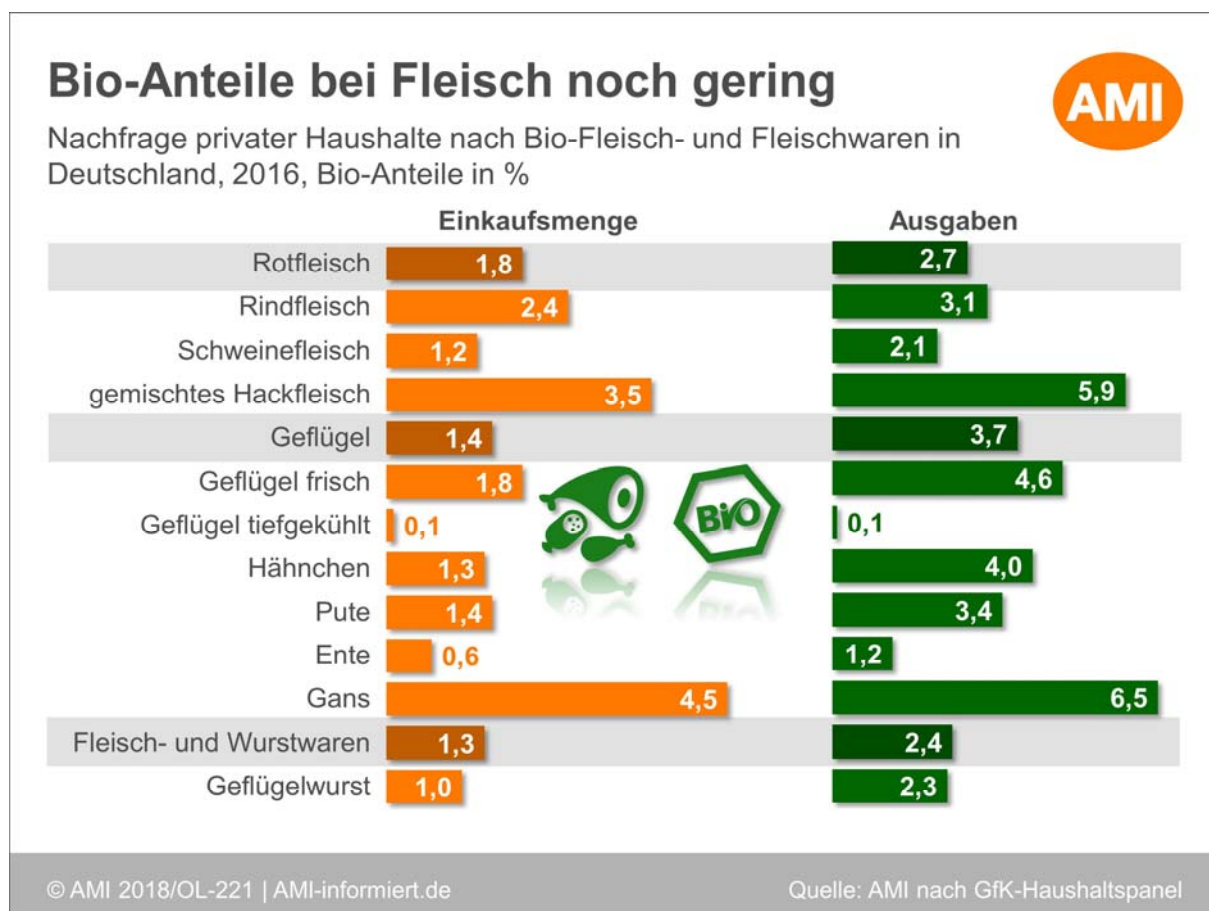


Abbildung 13: Bio-Anteile bei Fleisch noch gering

Im Laden muss für Bio-Geflügel in der Regel zwischen zweieinhalb und drei Mal mehr als für konventionell erzeugtes Geflügel bezahlt werden. 2016 kostete frisches Bio-Geflügel im Schnitt über alle Einkaufsstätten 14,44 EUR/kg, während der Durchschnittspreis für konventionell erzeugtes frisches Geflügel bei 5,57 EUR/kg lag. Für frisches Bio-Hähnchenschnitzel mussten die Verbraucher 2016 durchschnittlich 17,20 EUR/kg zahlen, für die konventionell erzeugte Variante waren es 7,46 EUR/kg. Frische Bio-Hähnchenschenkel wurden im Schnitt für 9,83 EUR/kg und konventionell erzeugte für 3,22 EUR/kg angeboten. Für geschnittene Bio-Putenbrust (SB-Ware) weist der AMI-Verbraucherpreisspiegel für 2016 einen durchschnittlichen Preis über alle Einkaufsstätten von 35,63 EUR/kg aus. Zum Vergleich: Die konventionell erzeugte Variante kostete im gleichen Zeitraum 10,46 EUR/kg. Aufgrund der unterschiedlichen Handelsstrukturen variieren die Aufschläge für Bio-Geflügel je nach Einkaufsstätte zwischen 20 und 100 %. So waren die Preisaufschläge bei Discountern am geringsten. Zwischen den Vollsortimentern und im Naturkosthandel ließen sich keine signifikanten Unterschiede bei den Preisaufschlägen finden.

Angeboten wurde Bio-Geflügel 2016 vor allem in der Direktvermarktung und im Naturkosthandel (27 %), aber auch in den Vollsortimentern des LEH (28 %). Die Discounter (11 %) in Deutschland boten 2016 nur zögernd frisches Bio-Geflügel an. Dagegen wurde im gleichen Jahr über die Hälfte der eingekauften Menge an Geflügel aus konventioneller Haltung über die Discounter abgesetzt.



Abbildung 14: Bio hat seinen Preis

Der Anteil ganzer Hähnchen ist am Bio-Markt signifikant größer als am konventionellen. Bei konventionell erzeugter Ware waren 2016 nur 8 % des gekauften Geflügelfleisches ganze Hähnchen, bei Bio-Geflügel waren es immerhin rund 20 %. Damit bleiben weniger, von den Verbrauchern nicht gern eingekauften Teile wie beispielsweise Rücken übrig. Eine Vermarktung von Teilstücken über die Weiterverarbeitung (z. B. zu Chicken Nuggets) oder den Export, wie es am konventionellen Sektor oft der Fall ist, ist damit seltener notwendig. Bei Puten fokussiert sich die Nachfrage, wie auch bei konventionell erzeugter Ware, auf Teilstücke. Sowohl am Bio- als auch am konventionellen Markt dominieren jedoch die Käufe von Hähnchenbrustfleisch. Der Anteil ist mengenmäßig mit 25,1 % der gesamten Bio- Geflügelkäufe sogar noch ausgeprägter als am konventionellen Sektor (20,2 %).

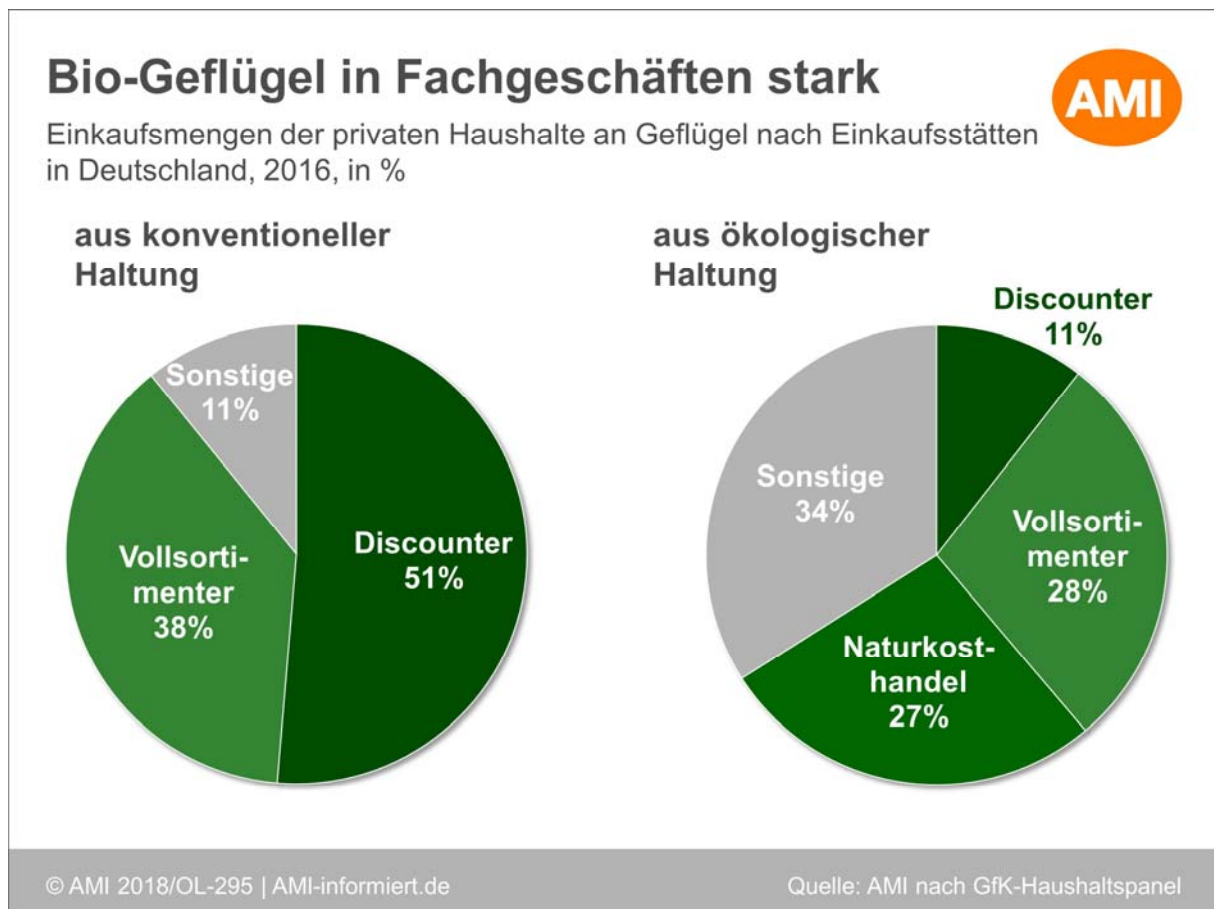


Abbildung 15: Bio-Geflügel in Fachgeschäften stark

Um die Bedeutung des Bio-Geflügelfleischsektors zu stärken, müssten neue Käuferschichten gewonnen werden. Die Käuferreichweite bei Bio-Geflügel ist im Vergleich zum konventionellen Sektor deutlich geringer. Die Käuferreichweite gibt den prozentualen Anteil der Haushalte an, der in einem definierten Zeitraum mindestens einmal ein bestimmtes Produkt gekauft hat. Während die Käuferreichweite bei Geflügel aus konventioneller Haltung seit 2014 leicht rückläufig ist, ist sie bei Bio-Geflügel in den vergangenen Jahren jedoch gestiegen. 86,3 % aller Haushalte griffen 2016 mindestens einmal zu konventionell erzeugtem Geflügel. Die Käuferreichweite bei Bio-Geflügel lag im gleichen Jahr bei 5,1 %. Das heißt, nur gut fünf Haushalte von 100 Haushalten haben im Jahr 2016 mindestens einmal Bio-Geflügel gekauft. Immerhin konnte Bio-Geflügel damit seit 2012 etwas Boden gut machen, denn 2012 lag die Käuferreichweite erst bei 3,3 %.

Nicht alle Haushalte, die zu Bio-Hähnchen greifen, kaufen auch Bio-Puten und umgekehrt. Deshalb ist die Käuferreichweite in den einzelnen Produktgruppen geringer als im Schnitt über alle Bio-Geflügelarten. Bio-Hähnchen waren 2016 mit 3,6 % der Käufe noch häufiger in den Einkaufskörben vertreten als Fleisch von der Bio-Pute. In diesem Sektor lag die Käuferreichweite lediglich bei 2,3 %. 2012 waren es bei Hähnchen erst 2,5 % und bei Puten 1,5 %.

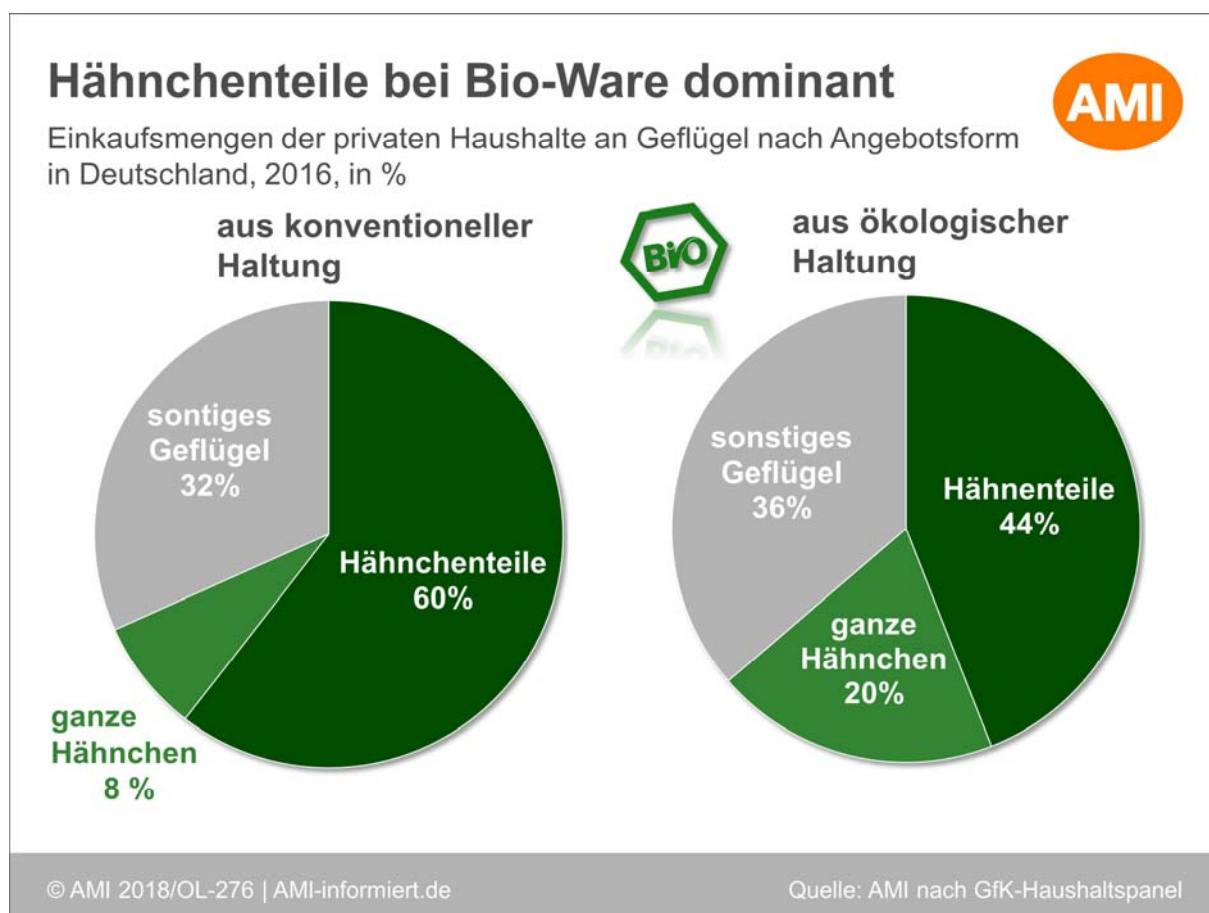


Abbildung 16: Hähnchenteile bei Bio-Ware dominant

4.2.1.1. Zusammenfassung

Der Bio-Geflügelmarkt bildet trotz steigender Marktanteile immer noch eine Nische. Die Nachfrage nach Bio-Geflügel steigt aber: 2015 stieg die Einkaufsmenge an ökologisch erzeugtem Geflügel im Vergleich zum Vorjahr um 25 %. Dieser Aufwärtstrend hat sich 2016 fortgesetzt: Die privaten Haushalte in Deutschland kauften insgesamt rund 5.900 t Bio-Geflügel und damit 12,2 % mehr als im Vorjahr. Im Laden kostet Bio-Geflügel in der Regel zwischen zweieinhalb und drei Mal mehr als konventionell erzeugtes Geflügel. Trotz der enormen Verbraucherpreisaufschläge im Vergleich zur konventionellen Variante kaufen die privaten Haushalte in Deutschland jährlich mehr Bio-Geflügel. Abgesetzt wird Bio-Geflügel in erster Linie über die Direktvermarktung und den Naturkosthandel. In Discountern ist Bio-Geflügel, anders als konventionell erzeugtes Geflügel, bis 2016 nur selten gelistet worden. Interessant ist auch, dass sich der Bio-Geflügelmarkt fast ausschließlich auf Frischware konzentriert. 2016 lag der Frischeanteil bei 98 %. Der Anteil der ganzen Hähnchen ist am Bio-Markt (20 %) signifikant größer als am konventionellen Markt (8 %). Um die Bedeutung des Bio-Geflügelsektors zu

vergrößern, müssen neue Käuferschichten gewonnen werden. Die Käuferreichweite bei Bio-Geflügel ist mit 5,1 % im Vergleich zum konventionellen Sektor (86,3 %) noch sehr gering.

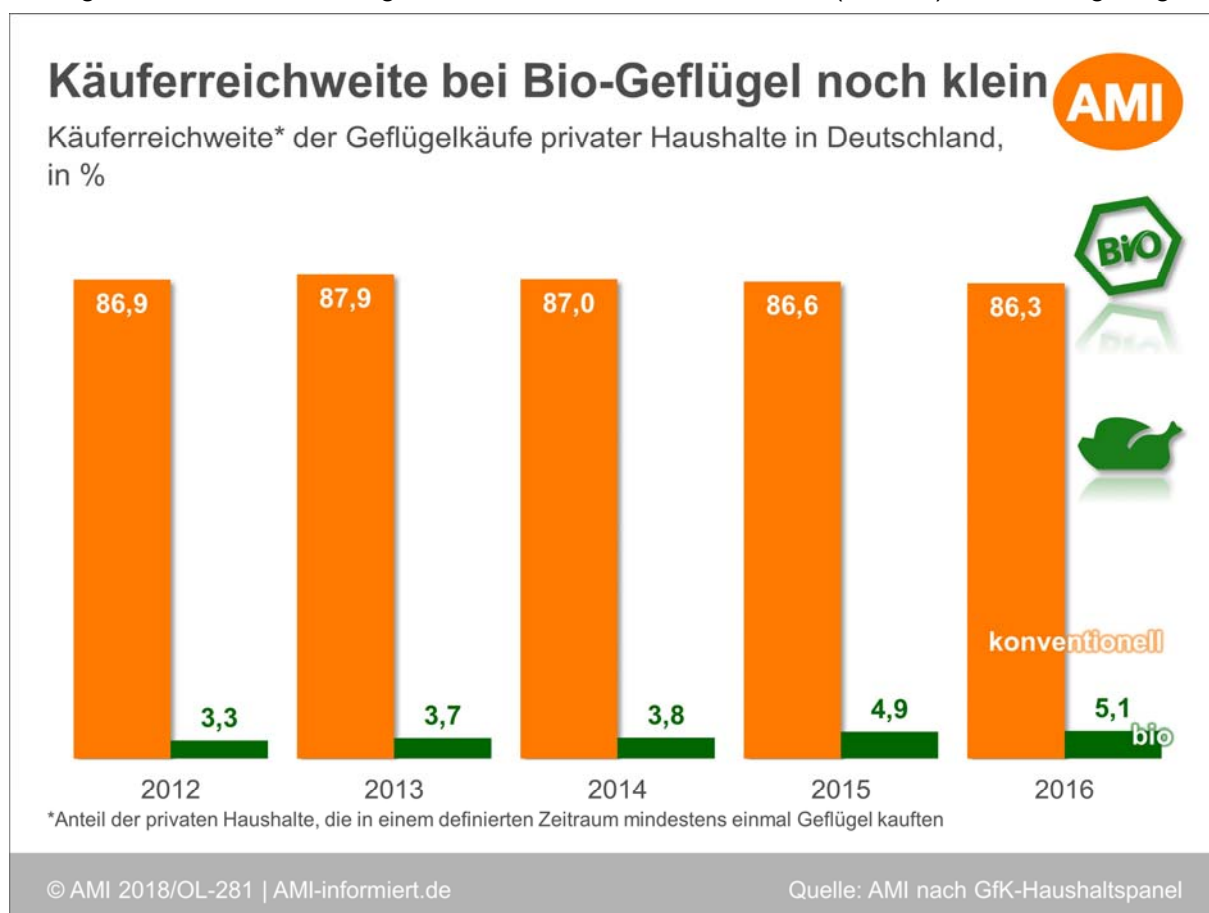


Abbildung 17: Käuferreichweite bei Bio-Geflügel noch klein

4.2.1.2. Aktuelle Entwicklung

Die privaten Haushalte in Deutschland haben 2017 erneut mehr Bio-Geflügel gekauft als im Vorjahr. So ist der Bio-Anteil an den gesamten Geflügeleinkäufen 2017 von 1,4 % im Jahr 2016 auf 1,5 % gestiegen. Insgesamt kauften die Haushalte 2017 rund 6.400 t Bio-Geflügel. Das entspricht einem Anstieg von 6,7 % gegenüber dem Vorjahr. Damit fiel das Wachstum nicht mehr ganz so dynamisch aus wie in den beiden Vorjahren, als Steigerungsraten im zweistelligen Bereich erzielt wurden. Bio-Hähnchen waren mit einem Anteil von 69 % auch 2017 die absatzstärkste Geflügelart, gefolgt von Puten mit 22 %. Der Anteil an Frischware am Bio-Geflügelmarkt ist 2017 mit 98 % im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. TK-Ware spielt mit 1 % Marktanteil weiterhin keine bedeutende Rolle am Bio-Geflügelmarkt.

Der Anteil an SB-Ware ist von 49 % im Jahr 2016 auf 56 % im Jahr 2017 gestiegen. Gleichzeitig ist der Anteil an loser Ware auf 24 % zurückgegangen. Bio-Geflügelwurst hat 2017 Anteile hinzugewonnen, von 17 % im Jahr 2016 auf 19 %. Der Anteil an ganzen Hähnchen ist am

Bio-Markt mit 27 % auch 2017 größer gewesen als am konventionellen Markt (8 %). Konventionell erzeugtes Geflügel wurde 2017 vor allem in Discountern (53 %) gekauft, Bio-Geflügel weiterhin im Naturkosthandel (40 %). Aber auch im Bio-Geflügelbereich haben die Discounter 2017 aufgeholt: Während 2016 rund 11 % der eingekauften Menge an Bio-Geflügel über diese Einkaufsstätte abgesetzt wurden, waren es 2017 schon 20 %.

4.2.2. Analyse der Käufer von Bio-Geflügel

Die Altersstruktur im Panel der GfK ist über das Alter der haushaltsführenden Person definiert. Verglichen mit den Haushalten in Deutschland waren 2015 bei den Käufern von konventionell erzeugtem Geflügel alle Altersgruppen – bis auf die bis 34-Jährigen und die über 65-Jährigen – überdurchschnittlich vertreten.

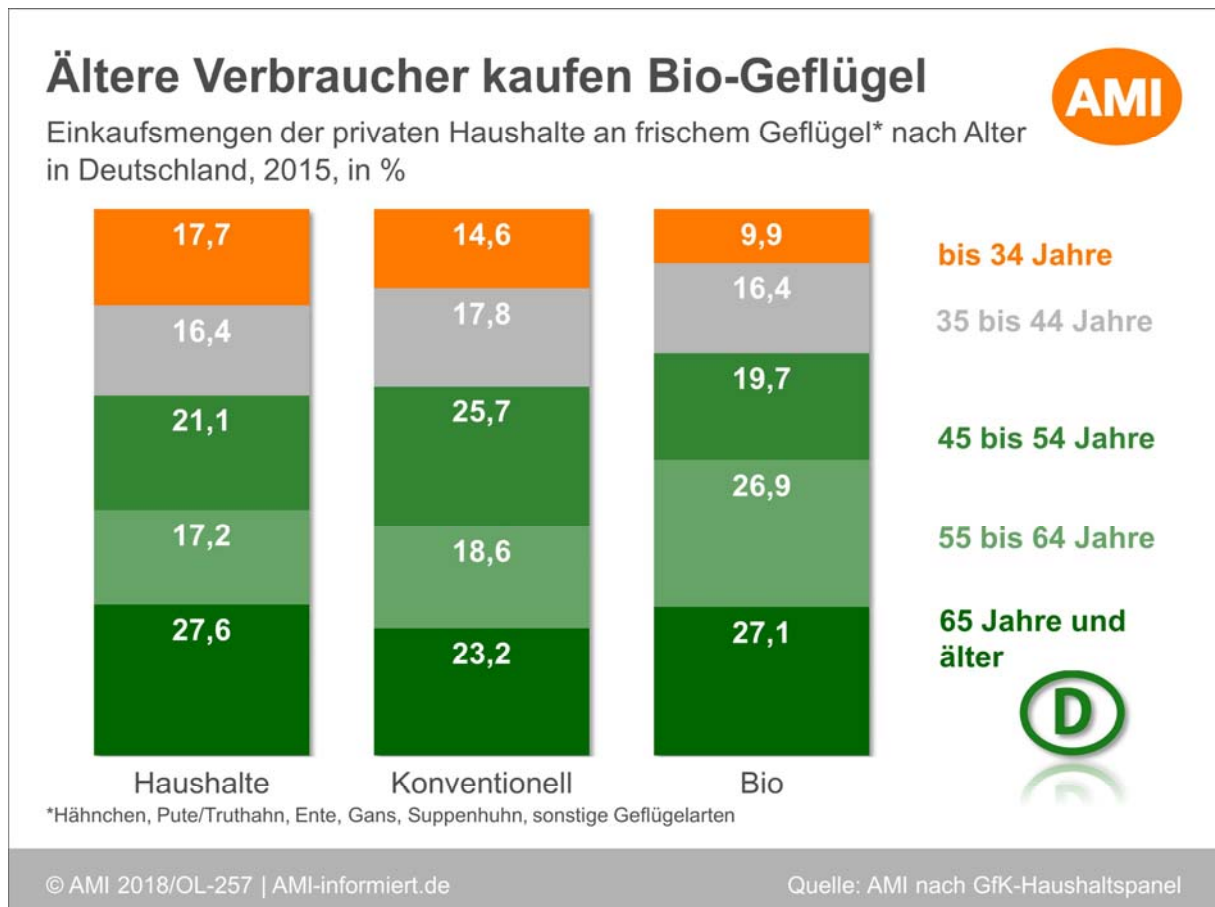


Abbildung 18: Ältere Verbraucher kaufen Bio-Geflügel

Demgegenüber waren bei Bio-Geflügel ausschließlich die Käufer im Alter von 55 bis 64 Jahren überproportional repräsentiert. Im Jahr 2015 generierte diese Altersgruppe einen Mengenan- teil von rund 27 % an den gesamten Bio-Geflügeleinkäufen. Die jüngeren Verbraucher (bis

34 Jahre) kauften dagegen weniger Bio-Geflügel ein und standen lediglich für einen Mengenanteil von 9,9 %. Ein wichtiger Grund dafür ist sicherlich das fehlende Einkommen, um den oft deutlich höheren Einkaufspreis für Bio-Geflügel zahlen zu können.

Der Anteil der Einkaufsmenge der Verbraucher unter 34 Jahren an Geflügel aus konventioneller Erzeugung lag, wenn auch nicht mit ganz so großem Abstand wie bei Bio-Geflügel, ebenfalls unter den Anteilen der Einkaufsmenge der Haushalte insgesamt. Dies könnte auch ein mögliches Indiz für eine wachsende Gruppe an jüngeren Verbrauchern darstellen, die aus verschiedenen Gründen bewusst auf Fleisch verzichten. Zudem spielt der Faktor Zeit in diesem Zusammenhang eine Rolle. So nehmen sich ältere Verbraucher oftmals eher die Zeit, zuhause zu kochen als jüngere. Gleichzeitig hat die junge Generation häufig auch geringere Kochkenntnisse und -fertigkeiten. Der Käufer von Bio-Geflügel gleicht damit dem Bio-Käufer für alle frischen Bio-Lebensmittel, denn auch hier war 2015 die Altersgruppe der über 55-Jährigen überproportional repräsentiert.

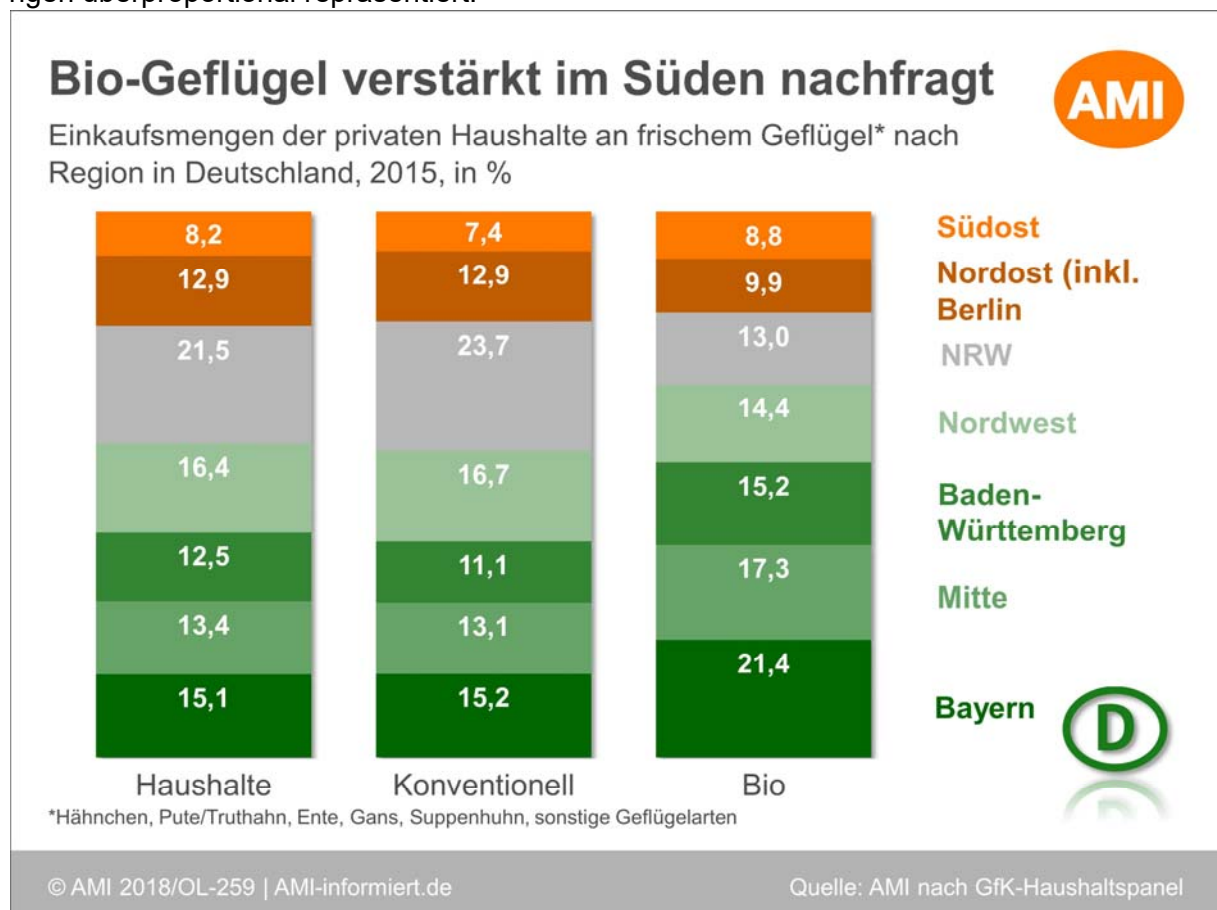


Abbildung 19: Bio-Geflügel verstärkt im Süden nachgefragt

Bei der Betrachtung der Geflügelkäufer auf regionaler Ebene wird besonders in Nordrhein-Westfalen (NRW) viel Geflügel aus konventioneller Erzeugung gekauft. Mit 23,7 % liegt der Anteil an der Einkaufsmenge dort – verglichen mit der Zusammensetzung der Haushalte in

Deutschland – über dem Durchschnitt. Dahinter folgten mit 16,7 und 15,2 % die Regionen Nordwesten (Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen) und Bayern.

Demgegenüber wurde Bio-Geflügel 2015 mehr im Süden Deutschlands eingekauft. In Bayern, Baden-Württemberg und Mitte (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) wurden 2015 fast 54 % der Einkaufsmenge an Bio-Geflügel verzeichnet, wobei die Verbraucher in Bayern mit einem Anteil von 21,4 % die größte Menge an Bio-Geflügel einkaufen. In allen anderen Regionen waren die Anteile an der Einkaufsmenge im Vergleich zu der Zusammensetzung der Haushalte in Deutschland unterproportional vertreten.

Ein eingeschränktes bzw. nicht immer zur Verfügung stehendes Produktangebot im Handel könnte eine Erklärung für diese Verteilung sein, aber auch das Einkommen dürfte hier wiederum eine Rolle spielen. Im Süden ist das Einkommen oft höher als in den anderen Regionen Deutschlands. Zudem ist das Angebot an Bio-Geflügel im Süden schlichtweg größer. Ein ähnliches Bild ergab die Analyse der Bio-Käufer, also alle Haushalte, die 2015 mindestens einmal Bio-Lebensmittel gekauft haben in Deutschland ergeben, auch dort waren 2015 besonders die Haushalte im Süden stark am Bio-Absatz beteiligt.

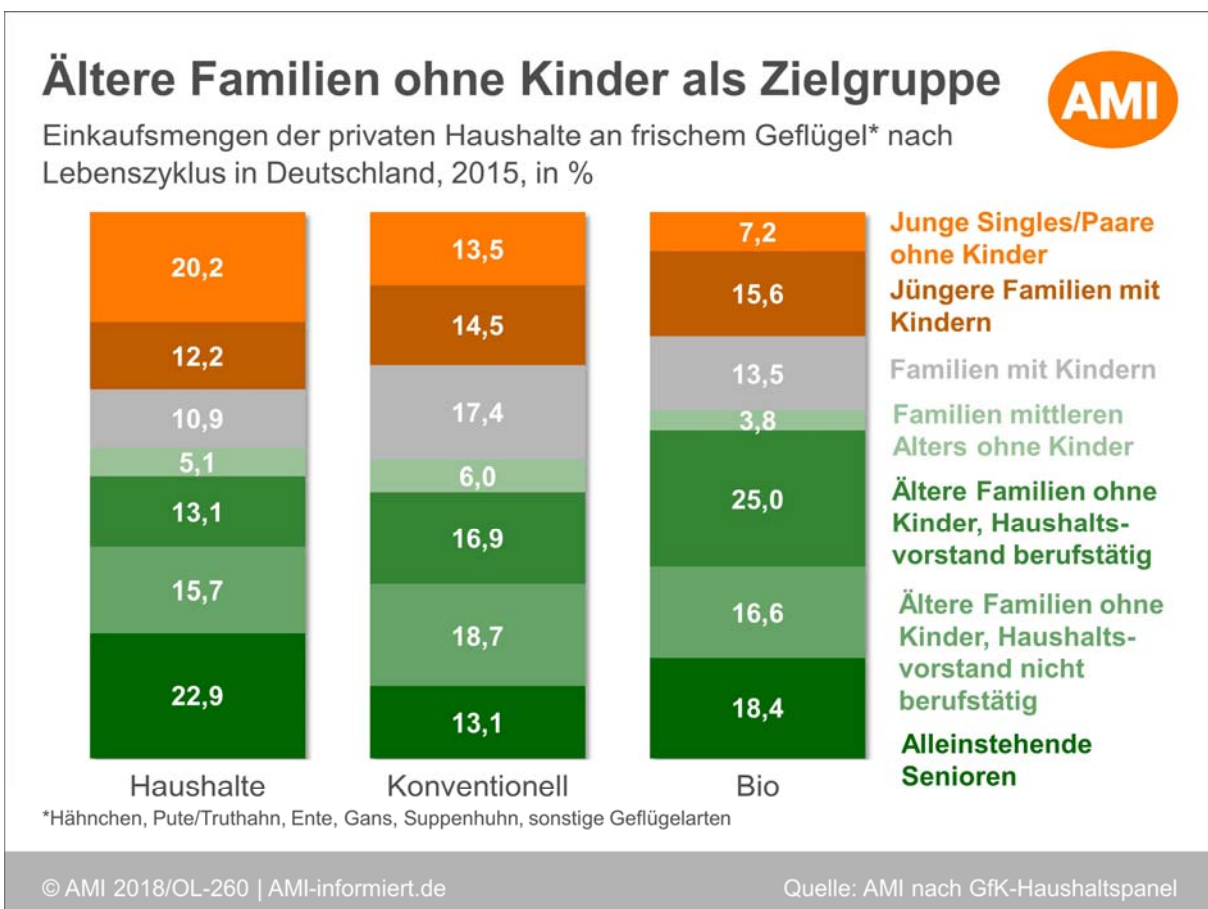


Abbildung 20: Ältere Familien ohne Kinder als Zielgruppe

Die höchsten Anteile an der Einkaufsmenge von Geflügel aus konventioneller Erzeugung hatten 2015 mit 18,7 und 16,9 % die älteren Familien ohne Kinder mit einem nicht berufstätigen bzw. berufstätigen Haushaltsvorstand. Aber auch die Familien mit Kindern waren mit insgesamt fast 32 % im Verhältnis zum Anteil der Gesamtbevölkerung (23 %) überproportional vertreten.

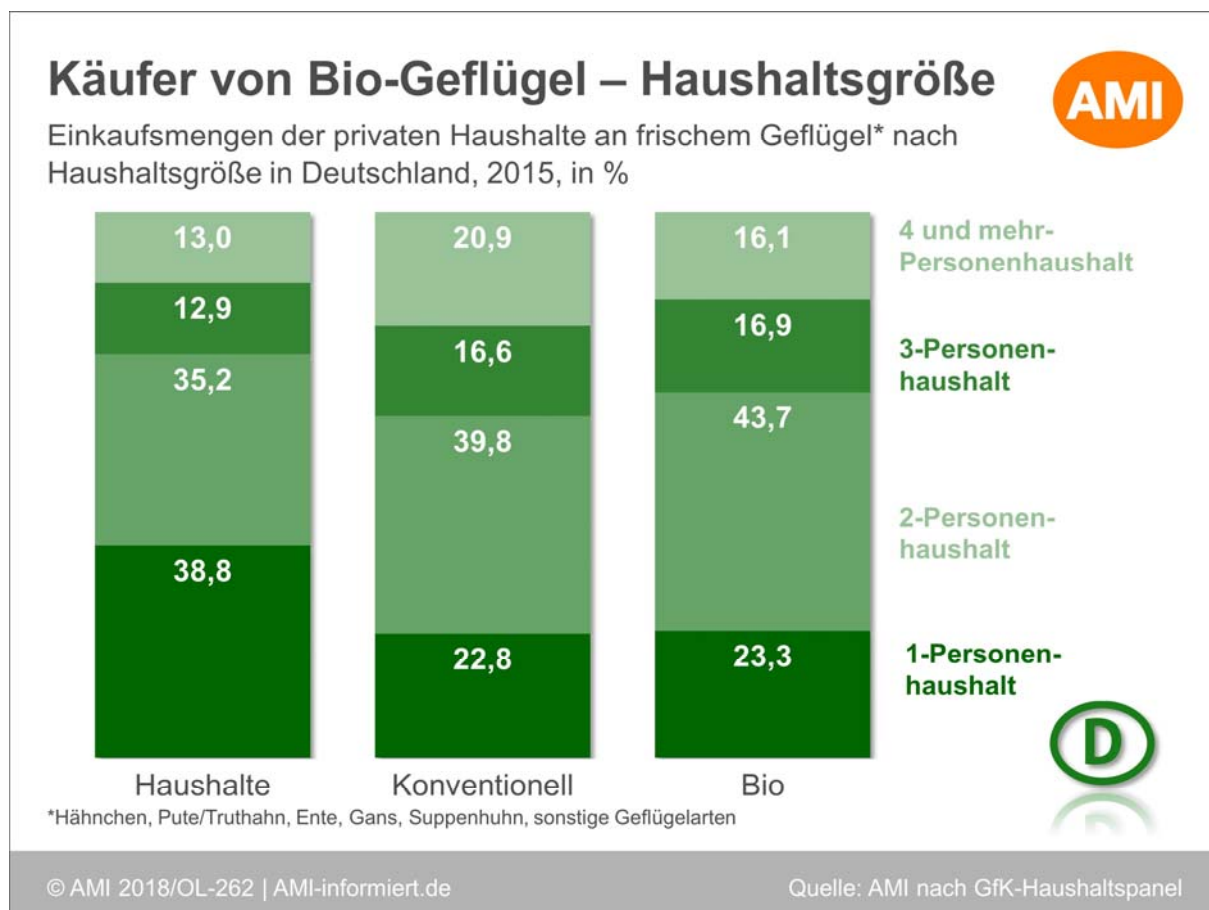


Abbildung 21: Käufer von Bio-Geflügel nach Haushaltsgröße

Bio-Geflügel wird überproportional von älteren Familien ohne Kinder mit berufstätigem Haushaltsvorstand eingekauft. Sie standen 2015 allein für ein Viertel der Einkaufsmenge. Dabei stellte diese Gruppe nur 13,1 % der Haushalte insgesamt. Auch auf die jüngeren und älteren Familien mit Kindern fielen mit 15,6 und 13,5 % nennenswerte Anteile. Geflügel gilt für viele Verbraucher aus ernährungsphysiologischer Sicht als gesünder als beispielsweise Schwein oder Rind und ist ein einfach und vielseitig zuzubereitendes Produkt. Auch bei Kindern erfreut sich Geflügel großer Beliebtheit.

In 20,2 % der Haushalte in Deutschland lebten 2015 junge Singles und Paare ohne Kinder. Auf diese Gruppe entfielen jedoch nur 7,2 % der Mengenanteile für Bio-Geflügel. Die geringeren Einkaufsmengen der jüngeren Konsumenten kann sich neben dem fehlenden Einkommen

und der damit häufig einhergehenden geringeren Zahlungsbereitschaft auch mit einem vergleichsweise stärkeren Außer-Haus-Verzehr dieser Gruppe begründen lassen. In diese Auswertung wurden keine verarbeiteten Produkte, wie z.B. Chicken-Nuggets einbezogen, welche insbesondere von jüngeren Verbrauchern häufig eingekauft werden. Auch bei konventionellem Geflügel ist diese Altersgruppe weniger stark vertreten.

Weitere Erkenntnisse beim Kauf von Geflügel lassen sich aus dem Einfluss der Haushaltsgröße ableiten. Demnach war die Gruppe der 1-Personenhaushalte sowohl bei konventionell als auch bei ökologisch erzeugtem Geflügel unterproportional vertreten. Je kleiner der Haushalt, desto weniger wird warm gekocht und desto mehr werden Angebote des Außer-Haus-Verzehrs, wie in Kantinen oder in Form von Convenience Produkten wahrgenommen. Im Gegensatz dazu waren die Haushalte mit zwei und mehr Personen mengenanteilig im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich repräsentiert. Bei Bio-Geflügel haben sich die Mengenanteile der 2-Personenhaushalte mit rund 44 % noch stärker von der Zusammensetzung der Haushalte in Deutschland abgehoben als bei konventionell erzeugtem Geflügel.

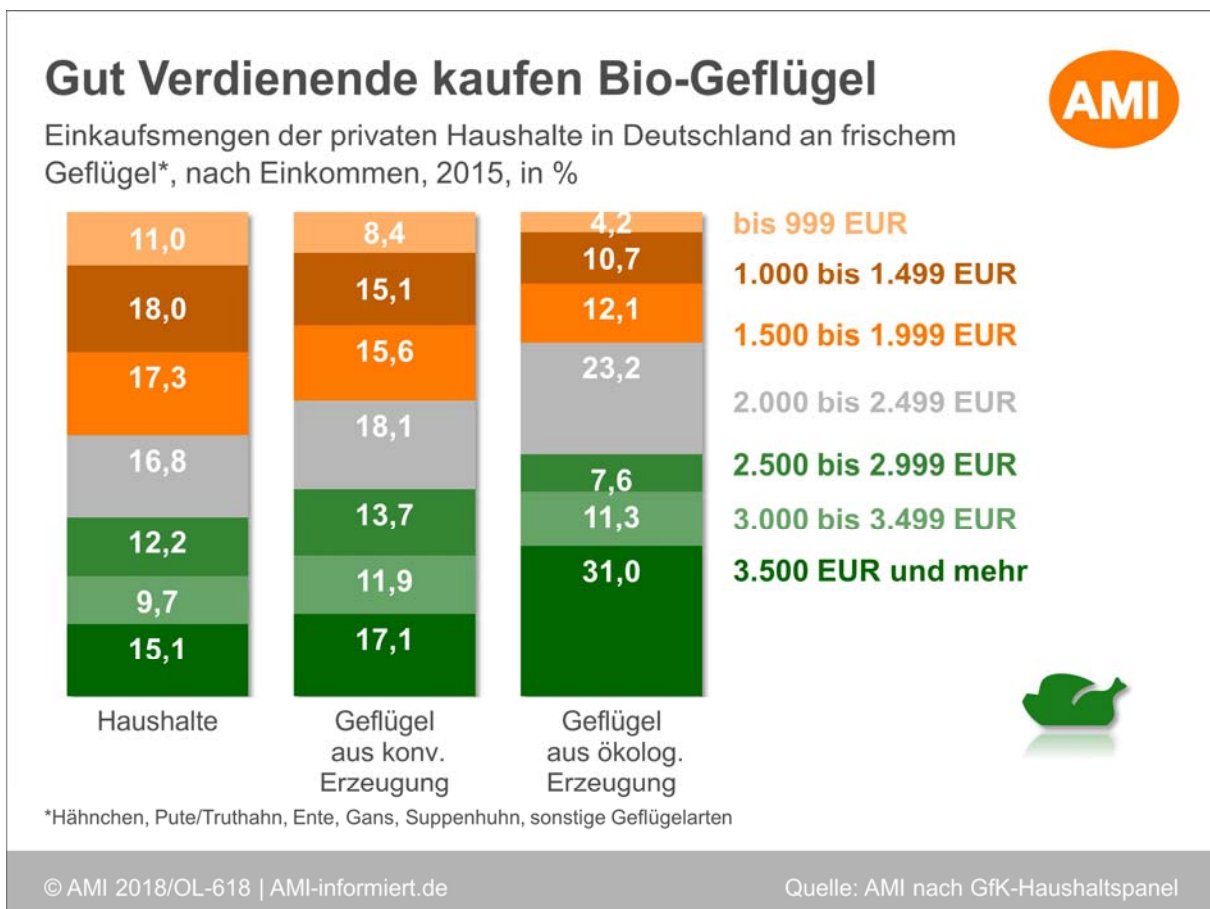


Abbildung 22: Gut Verdienende kaufen Bio-Geflügel

Die größeren Haushalte mit vier und mehr Personen hatten mit 16,1 % kleinere Mengenanteile als die Haushalte, die Geflügel aus konventioneller Haltung kauften (20,9 %). Die Haushaltsgröße allein sagt noch nichts über die Einkommensverhältnisse aus. Jedoch steigt das Haushaltseinkommen nicht unbedingt proportional mit den im Haushalt lebenden Personen an, da in der Regel Kinder ohne eigenes Einkommen mitversorgt werden müssen. Hier spielt der vergleichsweise hohe Aufpreis für Bio-Geflügel erneut eine Rolle. Je größer der Haushalt, desto mehr kostet die Familienportion Bio-Geflügelfleisch und umso höher wird auch die Kaufbarriere.

Gemessen an den Mengenanteilen der verschiedenen Einkommensgruppen waren die Haushalte mit einem hohen Einkommen überproportional vertreten: 31 % der Bio-Geflügelkäufer befanden sich 2015 in der Netto-Einkommensgruppe „3.500 EUR und mehr“. Auch der Mengenanteil der Haushalte, die sich 2015 in der Einkommensgruppe „2.000 bis 2.499 EUR“ befanden, lag mit 23,2 % über dem Anteil, den diese Gruppe in Deutschland stellt. Dagegen trugen Haushalte der Einkommensgruppen von „bis 999 EUR“, „1.000 bis 1.499 EUR“ und „1.500 bis 1.999 EUR“, gemessen an ihrem Bevölkerungsanteil, deutlich unterproportional zu den Einkaufsmengen an Bio-Geflügel bei.

4.2.2.1. Analyse der Käufer von Bio-Geflügelwurst

Die Analyse der Käuferstrukturen bei Geflügelwurst aus konventioneller und biologischer Erzeugung weist nur geringfügige Unterschiede zu jenen von Geflügel insgesamt auf. Gemessen an den Anteilen der Einkaufsmengen der jeweiligen Altersklassen wiesen die Verbraucher, die die Bio-Variante einkauften, einen höheren Altersdurchschnitt auf. Rund 26 % entfielen 2015 auf die Altersklasse der 55 bis 64-Jährigen und weitere 30 % auf die Personen, die das Alter von 65 Jahren bereits erreicht hatten. Die Mengenanteile aller anderen Altersgruppen lagen unter dem Durchschnitt. Aufgrund der Kostenstrukturen in der Urproduktion gehören Bio-Geflügelprodukte wie Wurst zu jenen Bio-Lebensmitteln, bei denen sehr hohe Preisabstände zu vergleichbaren herkömmlichen Angeboten bestehen. Der Kauf von Bio-Geflügelwurst setzt daher eine erhebliche Zahlungsbereitschaft voraus, welche eher von den älteren als von den jüngeren Verbrauchern ausgeht.

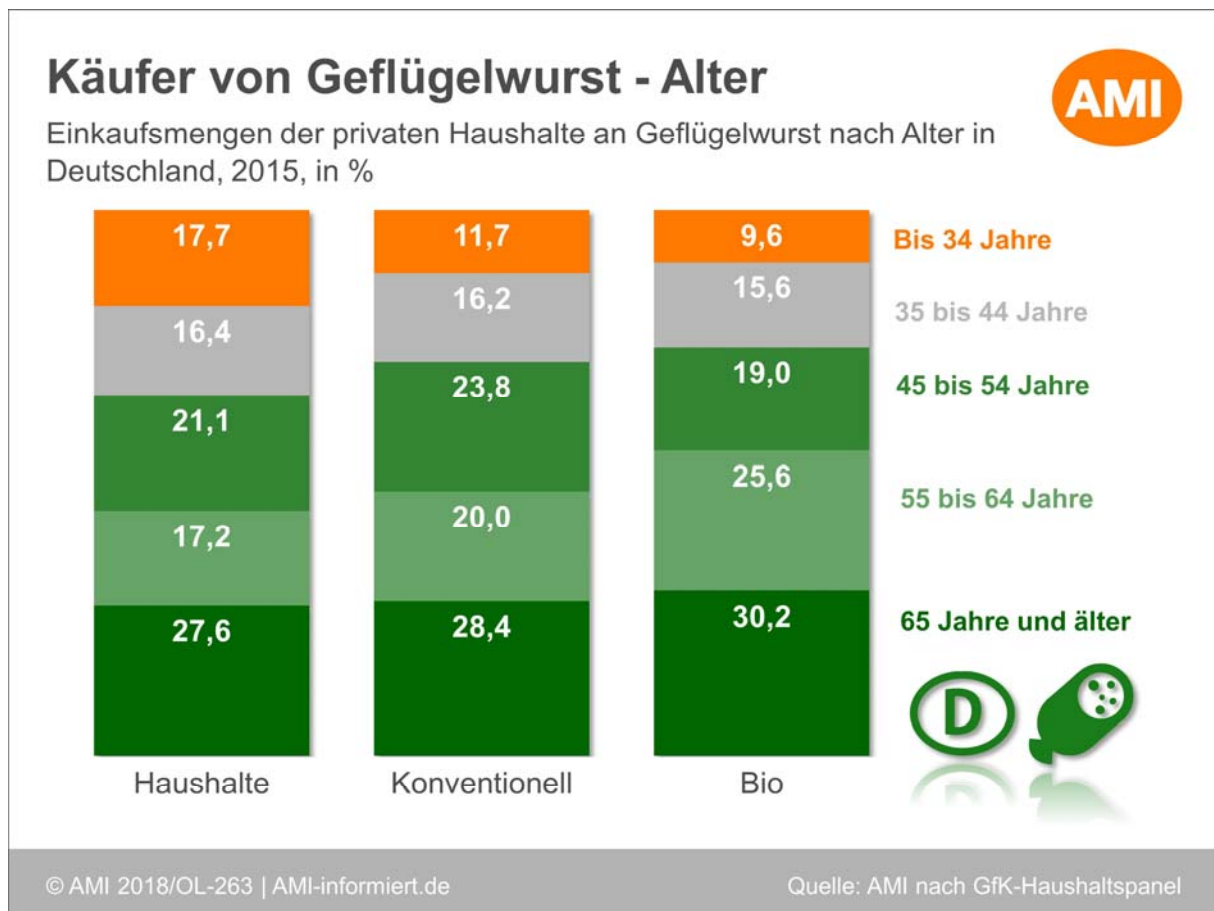


Abbildung 23: Käufer von Geflügelwurst nach Alter

Nach Regionen betrachtet wird konventionelle Geflügelwurst mit 17,1 % vor allem in Bayern überproportional viel gekauft, aber auch in Mitte (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland), in Baden-Württemberg sowie im Südosten liegen die Mengenanteile über den Anteilen der Verteilung der Gesamtbevölkerung. Anders als bei Geflügel wird in NRW und im Nordwesten weniger Geflügelwurst gekauft, die Mengenanteile liegen mit 20,6 % und 14,4 % unter dem Durchschnitt.

Geflügelwurst in Bio-Qualität wird, wie auch Bio-Geflügel, verstärkt in Bayern eingekauft. Hier ist der Abstand zum Durchschnitt mit einem Mengenanteil von 23,1 % deutlicher als bei konventioneller Geflügelwurst. In NRW ist der Mengenanteil für Bio-Geflügelwurst deutlich höher als bei Bio-Geflügel, mit 20,1 % ist er aber im Vergleich zur Gesamtbevölkerung noch knapp unterdurchschnittlich. Zum einen ist das Einkommen in Bayern generell etwas höher und damit die Bereitschaft einen Mehrpreis zu zahlen höher, zum anderen bietet das regional größere Angebot mehr Möglichkeiten, Bio-Geflügelwurst zu kaufen.

Geflügelwurst aus konventioneller Erzeugung wurde am meisten von Familien ohne Kinder mit einem nicht berufstätigen (21,8 %) bzw. berufstätigen (17,2 %) Haushaltsvorstand gekauft.

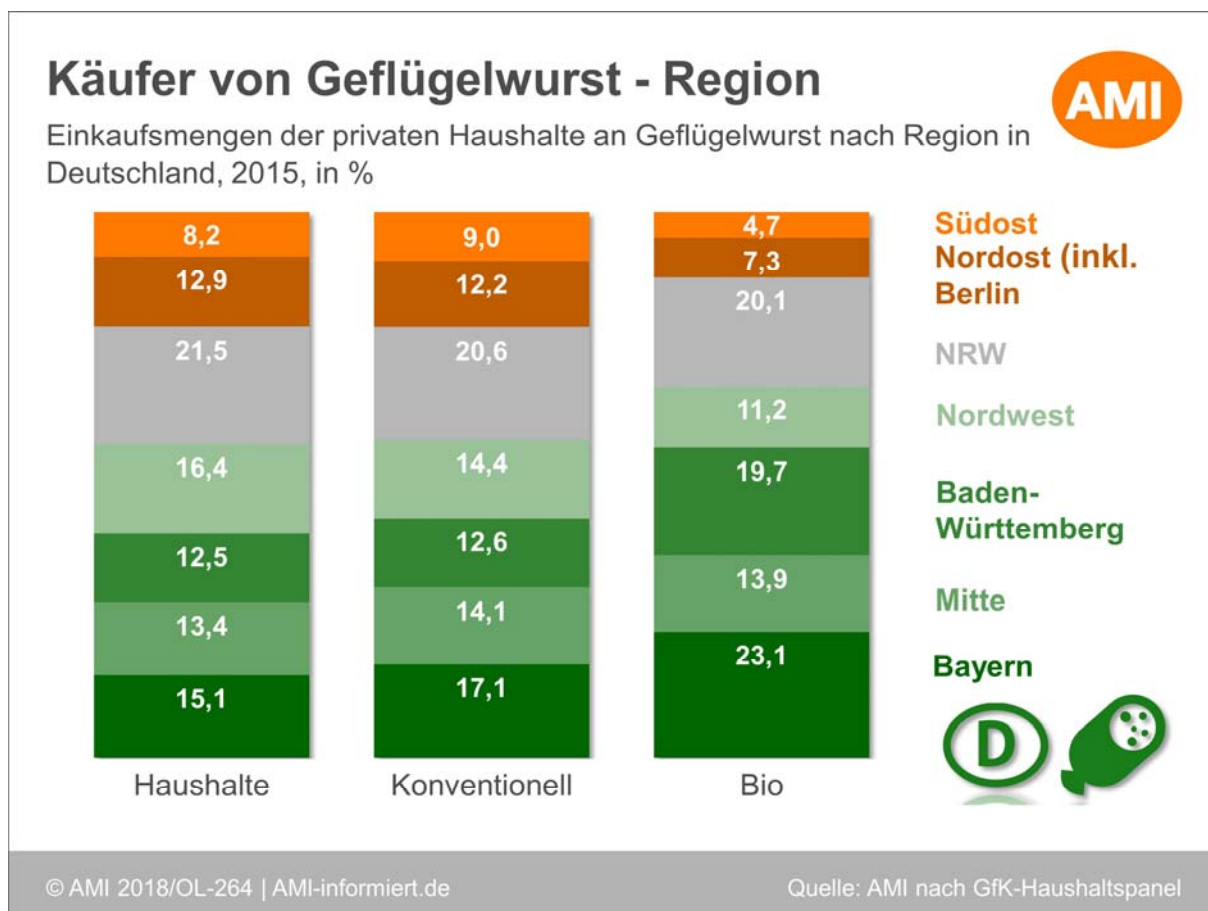


Abbildung 24: Käufer von Geflügelwurst nach Region

Damit entspricht die Verteilung nach Lebenszyklen der von Geflügelfleisch aus konventioneller Erzeugung. Abweichungen hiervon waren lediglich bei jungen Singles und Paaren ohne Kinder festzustellen, deren Mengenanteile mit 10,8 % unterproportional zur Verteilung der Gesamtbevölkerung lagen.

Bei Bio-Geflügelwurst standen, wie auch bei Bio-Geflügelfleisch, Familien ohne Kinder und einem berufstätigen Haushaltsvorstand mit 23 % für den größten Mengenanteil. Auf Familien mit Kindern im jugendlichen Alter entfielen bei Bio-Geflügelwurst mit 1,9 % hingegen weniger Mengenanteile als bei Bio-Geflügelfleisch.

Die Betrachtung der Käuferstrukturen nach Haushaltsgröße zeigte bei konventioneller Geflügelwurst keine nennenswerten Abweichungen zur Verteilung bei Geflügel insgesamt. Bei Bio-Geflügelwurst war der Abstand zum Durchschnitt der Haushalte insgesamt bei 4- und mehr-Personenhaushalten mit 13,8 % hingegen deutlich geringer als bei Bio-Geflügel mit 16,1 %.

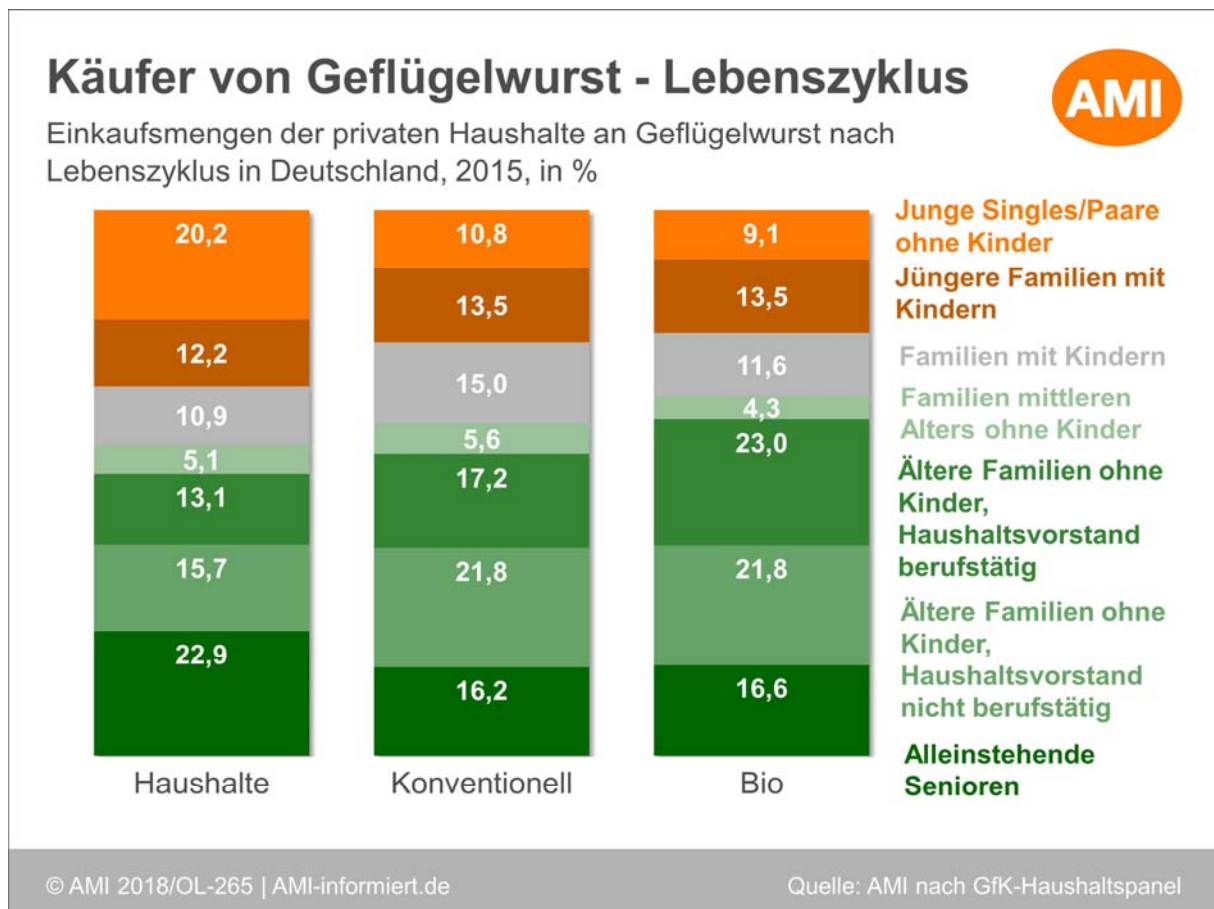


Abbildung 25: Käufer von Geflügelwurst nach Lebenszyklus

4.2.2.2. Zusammenfassung

Der Markt für Bio-Geflügel in Deutschland ist noch immer eine Nische. Die Nachfrage nach Bio-Geflügel steigt aber: 2015 wuchsen die Verkäufe um rund 25 %, 2016 kauften die Haushalte in Deutschland 12 % mehr Bio-Geflügel als im Vorjahreszeitraum und 2017 waren es weitere 7 % mehr. Aus der Analyse der Einkaufsmengen privater Haushalte an Bio-Geflügel und -produkten 2015 nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten: Die Käufer von Bio-Geflügel waren im Vergleich zu denen, die konventionell erzeugtes Geflügel einkauften, im Durchschnitt älter (von 55 bis 64 Jahre). Diese Kundengruppe zeichnet sich durch eine höhere Zahlungsbereitschaft aus als jüngere Verbraucher. Die Absatzanteile von Bio-Geflügel in Bayern sind im bundesweiten Vergleich am größten. Familien ohne Kinder mit einem berufstätigen Haushaltsvorstand standen 2015 allein für ein Viertel der Einkaufsmenge an Bio-Geflügel und bilden damit die Kernklientel. Es zeigt sich ein Einfluss der Haushaltgröße beim Einkauf von Geflügel aus ökologischer Erzeugung: Je

kleiner der Haushalt, desto weniger wird gekocht und desto mehr Außer-Haus-Angebote werden wahrgenommen. Diese Erkenntnisse erhärten sich bei der Analyse der Käuferstrukturen von Bio-Geflügelwurst.

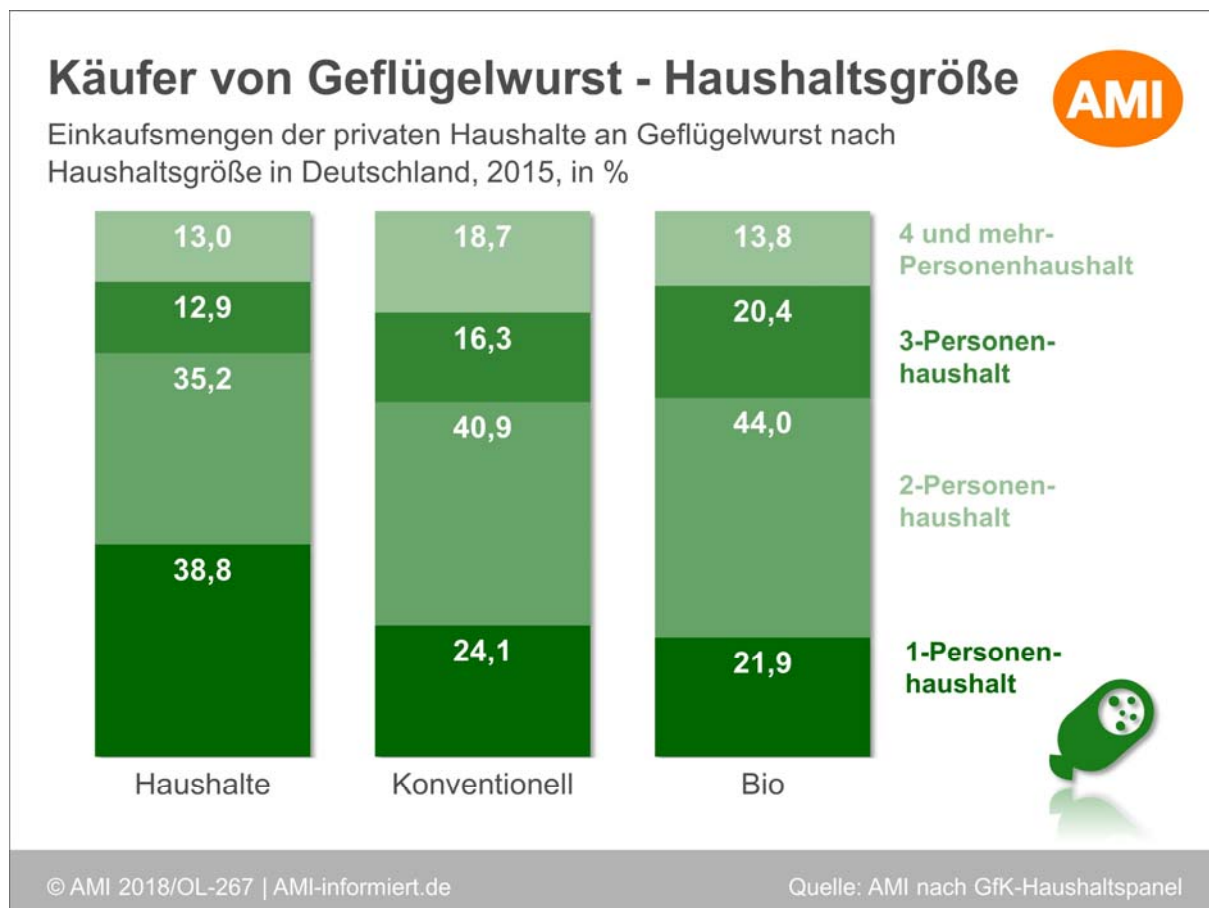


Abbildung 26: Käufer von Geflügelwurst nach Haushaltsgröße

4.2.2.3. Aktuelle Entwicklung

Bei der Analyse der Käufer von Geflügel 2017 sind im Vergleich zu 2015 bereits einige Unterschiede erkennbar. Das gilt zumindest für die Käufer von Bio-Geflügel. Während 2015 die Gruppe „65 Jahre und älter“ mit 27,1 % den höchsten Anteil an den Einkaufsmengen an Bio-Geflügel hatten, waren es 2017 mit 27,2 % die „45- bis 54-Jährigen“. Auch die Anteile der „bis 34-Jährigen“ (11,0 %) sind 2017 im Vergleich zu 2015 um 1,1 Prozentpunkte gestiegen, bleiben aber weiterhin unter dem Durchschnitt der Haushalte (18,9 %) in Deutschland.

Demgegenüber gab es bei der Analyse der Käufer von konventionell erzeugtem Geflügel nach Altersgruppen 2017 keine nennenswerten Verschiebungen im Vergleich zu 2015. Weiterhin bildete die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen (24,8 %) die Kernklientel. Die Käufer von Bio-Geflügel ähneln sich in der Altersverteilung damit eher den Geflügelkäufern insgesamt als den Bio-Käufern insgesamt.

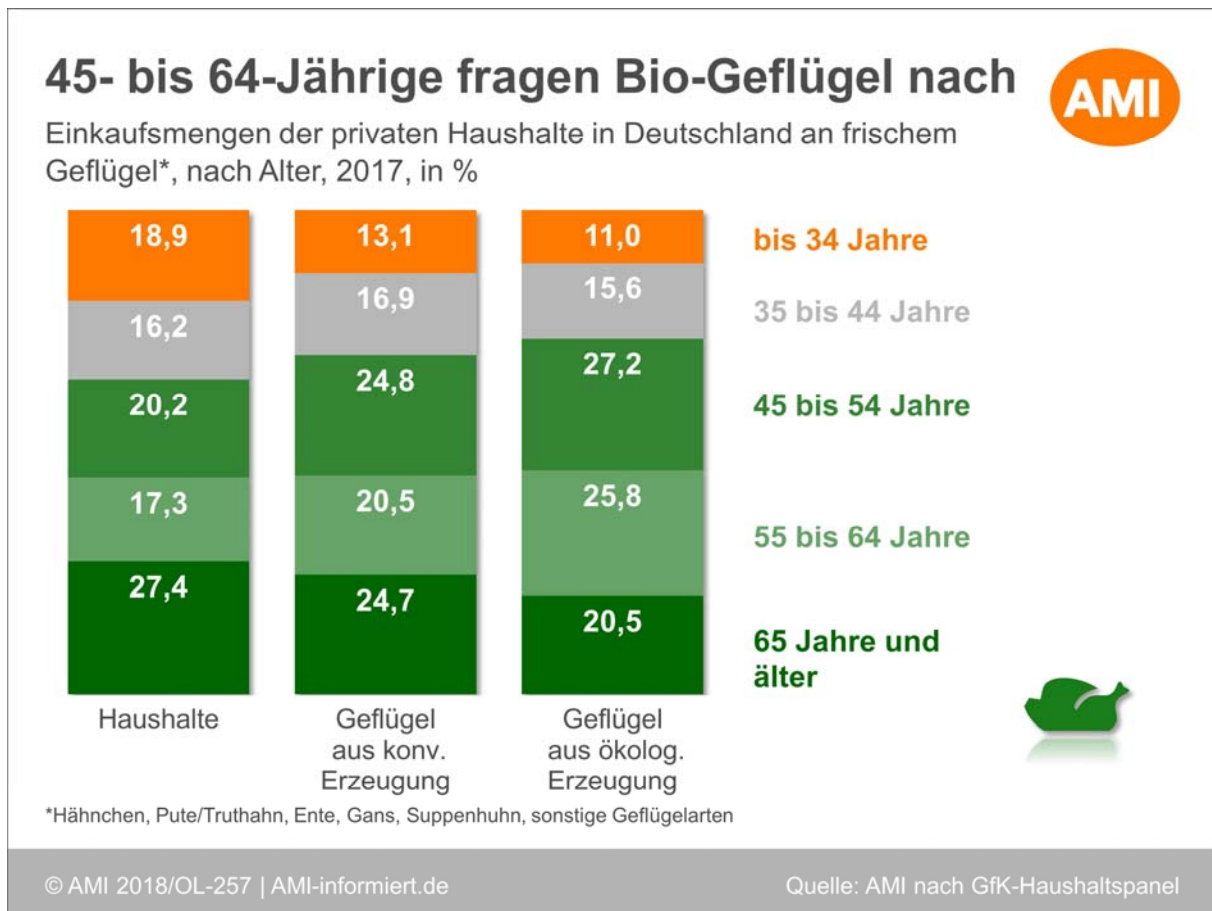


Abbildung 27: 45- bis 64-Jährige fragen Bio-Geflügel nach

Auch bei der Betrachtung der Käufer von Bio-Geflügel nach Regionen ergibt sich für 2017 ein anderes Bild als 2015. Bayern lag 2015 mit einem Anteil von 21,4 % an den Einkaufsmengen der privaten Haushalte an Bio-Geflügel mit Abstand auf Platz 1. Dahinter folgte das Gebiet Mitte (Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland) mit 17,3 % Anteil. 2017 waren die Käufer von Bio-Geflügel mit 20,8 % Anteil an den Einkaufsmengen am stärksten in Baden-Württemberg vertreten. Bayern folgte mit 20,6 % knapp dahinter. Während die Mengenanteile in den Regionen Nordost und NRW von 2015 auf 2017 zulegten, sind die Anteile an den Einkaufsmengen an frischem Bio-Geflügel in Nordwest, Südost und Mitte zurückgegangen. Bei den Käufern von konventionell erzeugtem Geflügel hatte Nordrhein-Westfalen 2017 mit 24,2 % nach wie vor den höchsten Anteil an den Einkaufsmengen an Geflügel.

Werden die Ausgaben der Haushalte für Bio-Geflügel nach Netto-Einkommensgruppen betrachtet, verstärkt sich das Bild, das sich bei der Analyse der Einkaufsmengen an Bio-Geflügel für 2015 ergeben hat. 2017 befanden sich 43,8 % der Haushalte, die Bio-Geflügel gekauft haben, in der Einkommensgruppe „3.500 EUR und mehr“. Auch die Haushalte der Einkommensgruppe „2.500 bis 2.999 EUR“ waren mit einem Ausgabenanteil von 13,8 %, gemessen

an ihrem Bevölkerungsanteil von 12,6 % überproportional vertreten. Die übrigen Einkommensgruppen waren unterrepräsentiert.

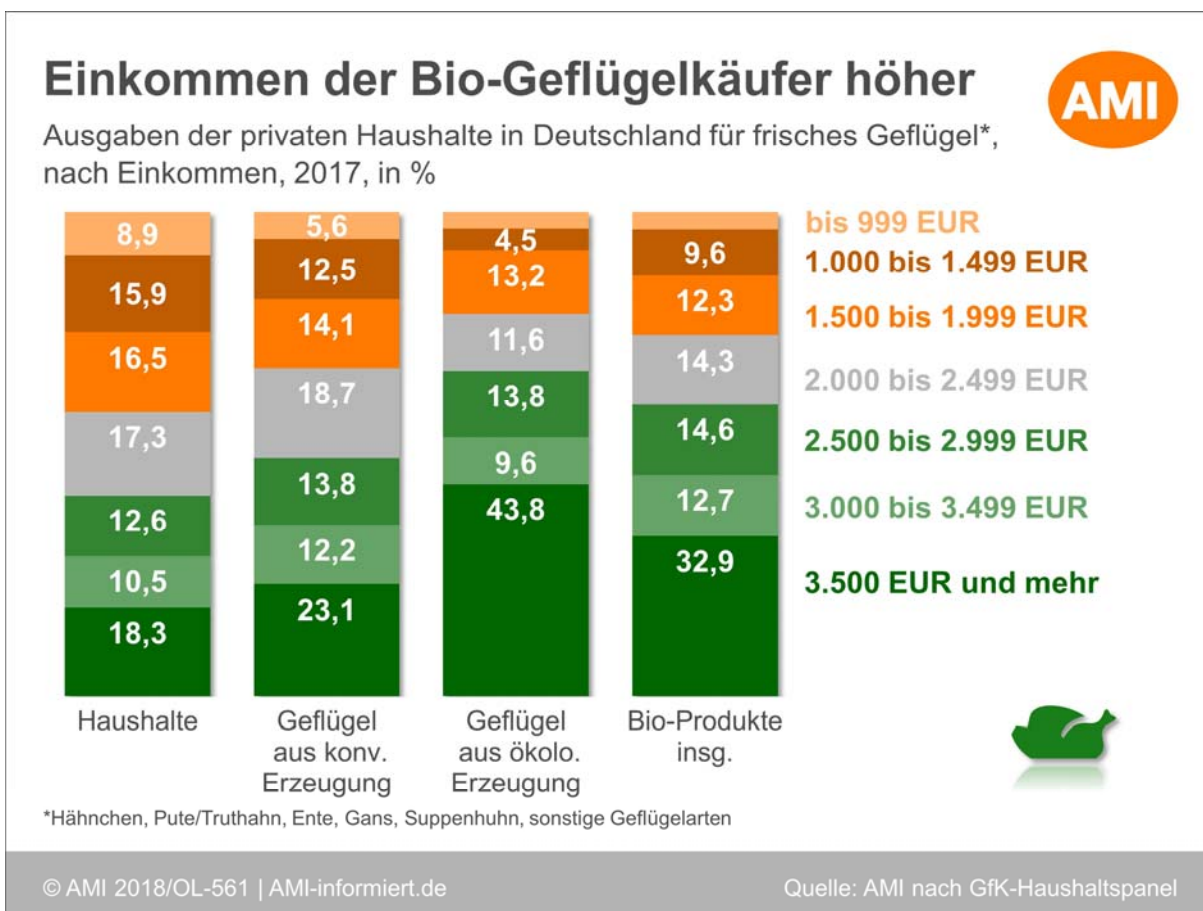


Abbildung 28: Einkommen der Bio-Geflügelkäufer höher

4.2.3. Marktversorgung und Außenhandelsströme

4.2.3.1. Inlandsproduktion

Die deutsche Produktion von Bio-Geflügelfleisch bezifferte sich 2015 auf 18.450 t. Für 2016 lag zum Zeitpunkt der Kalkulation Anfang 2017 noch keine Berechnung der Produktionsmenge vor. In den Vorjahren waren am Bio-Geflügelmarkt jedoch von Jahr zu Jahr Steigerungsraten zu verzeichnen. Daher wurde für die weitere Berechnung für 2016 ein Plus von 3 % unterstellt, das entsprach etwa 19.000 t. Nach endgültigen Zahlen lag die Produktionsmenge 2016 bei 19.050 t.

Zu beachten ist, dass nicht die gesamte Bio-Geflügelfleischproduktion auch im Bio-Segment vermarktet wird. Dies wird bei Hähnchen, Puten sowie Wassergeflügel zwar der Fall sein, bei Suppenhennen und auch bei Bruderhähnen wird der Prozentsatz allerdings deutlich geringer

sein. Denn bei der Haltung von Legehennen steht die Produktion von Eiern im Vordergrund und weniger die Vermarktung von Althennen als Schlachtgeflügel.

Die Nachfrage nach Bio-Eiern in Deutschland ist in den zurückliegenden Jahren deutlich gestiegen. Im Jahr 2016 waren bereits 12 % aller von den Haushalten gekauften Eier Bio-Eier. 2006 waren es erst 6 %. Entsprechend mehr Bio-Hennen wurden gehalten. Nach Kalkulation der AMI belief sich der gesamte Legehennenbestand im Jahr 2015 auf 4,4 Mio. Legehennen. Im Jahr 2016 waren es bereits 4,9 Mio. Hennen.

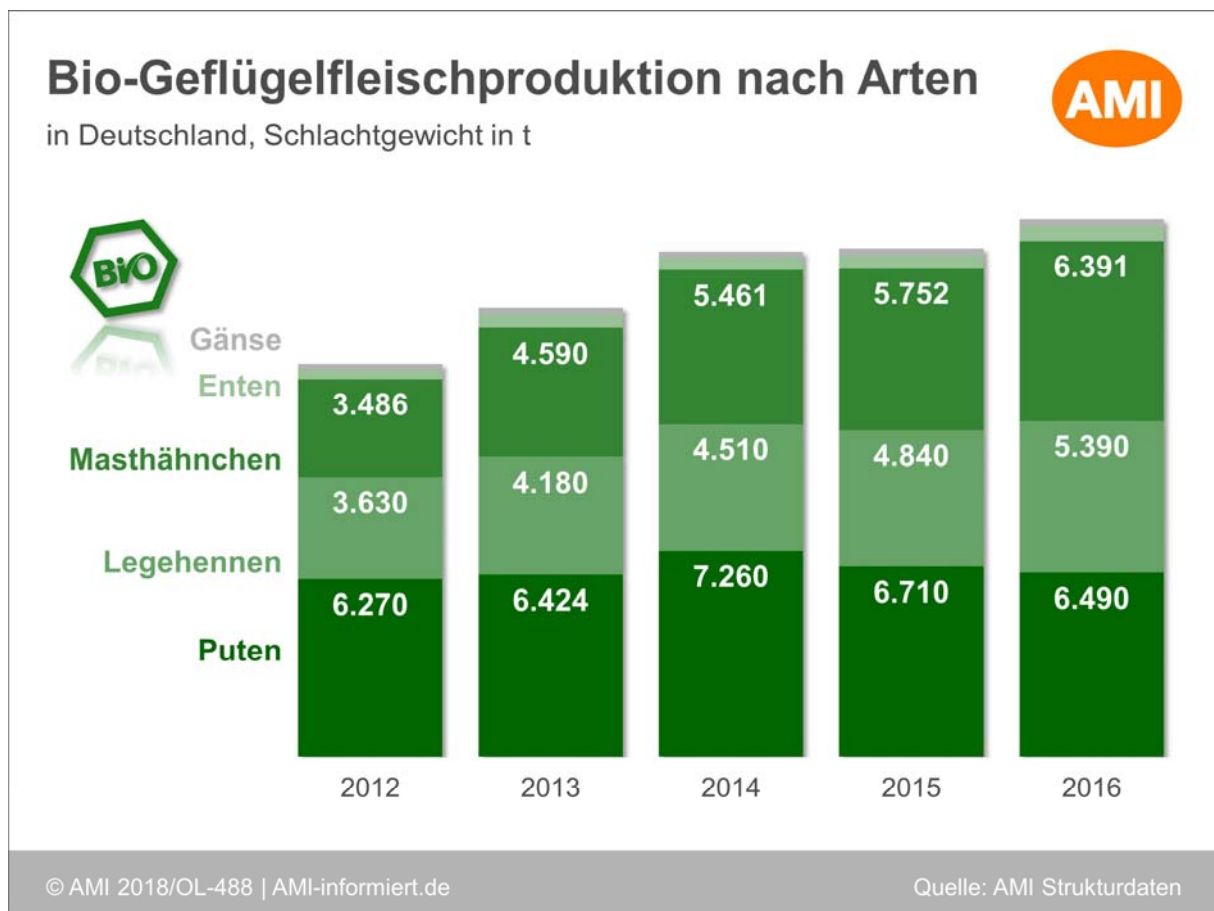


Abbildung 29: Bio-Geflügelfleischproduktion nach Arten

Für Betriebe mit 3.000 und mehr Haltungsplätzen liegen seitens des Statistischen Bundesamtes Informationen aus dem Jahr 2016 vor (Statistisches Bundesamt 2017). 2016 wurden im Schnitt 4,2 Mio. Legehennen gehalten. Im gleichen Zeitraum des Jahres 2015 waren es erst 3,8 Mio. Hennen. Das bedeutet einen Zuwachs von knapp 10 %. Dieses Plus kann auf den Gesamtbestand an Legehennen übertragen werden, da es im Bio-Bereich zuletzt auch ein verstärktes Engagement kleinerer Betriebe gab, welche zum Beispiel in mobile Hühnerställe investierten.

Im Jahr 2016 sind nach diesen Berechnungen insgesamt 4,9 Mio. Bio-Hennen in Deutschland gehalten worden. Nicht alle Hennen wurden im Jahr 2016 geschlachtet, denn die Dauer einer durchschnittlichen Legeperiode hat sich in den zurückliegenden Jahren verlängert und liegt bei über einem Jahr. Zwar werden die meisten Bestände nach einer Legeperiode geschlachtet, allerdings führt ein Teil der Betriebe die Bestände auch in eine zweite Legeperiode. Aus diesen beiden Gründen ist die Menge der jährlich angebotenen Althennen kleiner als der Gesamtbestand. Nach Kalkulationen von MEG und AMI dürften 2016 rund 3,9 Mio. Bio-Althennen zur Schlachtung zur Verfügung gestanden haben. Das entspräche einer Schlachtmenge von 4.800 t. Als Bio-Fleisch vermarktet worden sein dürften davon 2.800 t, und 2.200 t flossen in andere Absatzkanäle.

Die als Bio-Fleisch vermarktete Produktionsmenge aus deutscher Erzeugung für 2016 verringert sich daher von 19.000 t auf 16.800 t.

Ein Außenhandel mit lebenden Bio-Hennen ist nicht auszuschließen, die offizielle Außenhandelsstatistik unterscheidet jedoch nicht nach Bio- und konventionelle gehaltenen Tieren. Zudem fasst die Statistik alle lebenden Hühner mit einem Gewicht von über 185 g zusammen. Eine Unterscheidung zwischen Suppenhennen, Junghennen und Masthähnchen ist somit nicht möglich.

4.2.3.2. Berechnung des Marktsegmentes Bio-Geflügelfleisch

Der größte Anteil am Gesamtverbrauch von Bio-Geflügelfleisch entfiel auf die Haushaltskäufe von Geflügelfleisch. Die AMI-Auswertung des GfK-Haushaltspanels zeigte, dass im Jahr 2016 rund 5.900 t Bio-Geflügelfleisch von den Haushalten gekauft wurden. Diese Angabe bezieht sich auf das Produktgewicht. Ein direkter Vergleich mit dem in Schlachtgewicht angegebenen Produktionsvolumen ist zunächst nicht möglich, denn um 1 kg Hähnchenbrustfleisch anbieten zu können, muss mehr als 1 kg Hähnchen gemästet werden. Die Menge der Geflügelfleischproduktion wird in Schlachtgewicht ausgedrückt. Das Schlachtgewicht ist definiert als das Warmgewicht des geschlachteten und ausgeweideten Tieres. Es umfasst den gesamten Geflügelschlachtkörper inklusive verwertbarer Innereien und Knochen. Lediglich Ständer, Köpfe, nicht verwertbare Innereien sowie Blut unterscheiden das Schlachtgewicht vom Lebendgewicht.

Um vom Produktgewicht auf das Schlachtgewicht zu kommen, wurden die ermittelten Haushaltskäufe je nach Rubrik mit entsprechenden Ausschichtungsfaktoren umgerechnet. Die Umrechnungsfaktoren sind dabei die gleichen, die die BLE verwendet, um den Außenhandel

von Geflügelteilen auf Schlachtgewicht umzurechnen, denn die Außenhandelsstatistik des Statistischen Bundesamtes weist die Warenströme ebenfalls in Produktgewicht aus.

Tabelle 1: Umrechnung der Haushaltskäufe in Schlachtgewicht

Umrechnung der Haushaltskäufe in Schlachtgewicht, 2016			
	Käufe in t Produktgewicht	Umrechnungsfaktor	Gekaufte Menge in t Schlachtgewicht
Hähnchenbrust	1.494	1,35	2.017
Hähnchenschenkel	756	1,10	832
Hähnchenflügel	305	1,10	336
Hähnchenbrust	3	1,40	4
Hähnchenschenkel	9	1,10	10
Hähnchenflügel	0	1,10	0
ganze Hähnchen frisch	1.168	1,00	1.168
ganze Hähnchen TK	0	1,00	0
Putenschnitzel	1.026	1,25	1.283
Putenschenkel/-keule	25	1,00	25
Putengeschnetzeltes	100	1,40	140
Putenschenkel/-keule	0	1,00	0
ganze Puten	7	1,00	7
Ente	140	1,00	140
Gans	604	1,00	604
Suppenhuhn	162	1,00	162
sonstige Geflügelarten	62	1,00	62
Summe	5.863		6.790

Quelle: AMI, MEG nach GfK Haushaltspanel

Der Kauf eines Kilogramms entbeinter Hähnchenbrust in Produktgewicht entspräche somit der Produktion von 1,4 kg Schlachtgewicht. Ausgedrückt in Schlachtgewicht belief sich damit das Volumen der Haushaltskäufe von Bio-Geflügelfleisch 2016 auf 6.790 t.

Coverage:

Desweiteren ist zu berücksichtigen, dass es bei allen Haushaltspanelerhebungen zu einer systematischen Untererfassung kommt. Man spricht von der sogenannten Coverage, also der Abdeckung des Gesamtmarktes durch das Panel. Diese liegt deutlich unter der 100 % Linie. Das liegt daran, dass die Haushalte insbesondere, wenn sie schon lange am Panel teilnehmen, immer wieder Einkäufe vergessen, oder dass Einkäufe in Mehrpersonenhaushalten meist nur von einer Person erfasst werden. Insbesondere kleinere Einkäufe außerhalb des großen Wocheneinkaufes fallen schneller unter den Tisch. Hinzu kommt, dass auch Kleingastronomen, Vereine usw. in Supermärkten einkaufen, aber nicht in Haushaltspaneln erfasst werden.

Die Coverage ist von Produkt zu Produkt und von Einkaufsstätte zu Einkaufsstätte durchaus uneinheitlich, sie lässt sich nur näherungsweise bestimmen. Im konventionellen Sektor hat die

MEG bei früheren Berechnungen für Geflügelfleisch insgesamt eine Coverage von 73 % zu Grunde gelegt. Im Bio-Geflügelfleischsegment dürfte dieses Ergebnis nicht erreicht werden, da es im Vergleich zum konventionellen Geflügelmarkt eine andere Gewichtung der Einkaufsstätten gibt. Im Bio-Segment spielen die Käufe in Erzeuger nahen Einkaufsstätten sowie im Naturkosthandel eine größere Rolle. Hinzu kommt, dass bioaffine Käufer weniger häufig an Panels teilnehmen¹. Diese werden erfahrungsgemäß weniger stark erfasst. Daher wurde bei Bio-Geflügelfleisch nur eine Coverage von 68 % zu Grunde gelegt.

Auch wenn die mangelnde Marktabdeckung eines Haushaltspanels¹ die Einschätzung des Gesamtmarktes erschwert, sind die Ergebnisse doch sehr wertvoll um Veränderungen am Markt beurteilen zu können. Der kontinuierliche, nach repräsentativen Erwägungen ausgewählte Meldekreis ermöglicht die Einschätzungen von Marktveränderungen und Trends.

Unter Berücksichtigung der Coverage von 68 % erhöhte sich die benötigte Menge von Bio-Geflügelfleisch auf 10.000 t.

Abschriften:

Außerdem ist zu berücksichtigen, dass der LEH eine größere Menge zur Verfügung stellen muss als de facto gekauft wird. So kann es zu Verlusten kommen, z. B. durch Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums, durch vorzeitigen Verderb, Beschädigungen der Verpackungen oder durch andere Faktoren. 2011 betrug die durchschnittliche Verlustquote für den LEH 1,1 % der bezogenen Lebensmittel. Dabei unterscheidet er sich je nach Produktgruppe. Für den Sektor Fleisch, Wurst, Fisch und Geflügel wurde eine durchschnittliche Wegwerftquote von 2,1 % angegeben. Dabei schwankten die Angaben zwischen 0,67 % und 3,38 % (EHI 2011).

Frisches Geflügelfleisch muss wegen seiner kurzen Haltbarkeit entsprechend schnell verkauft sein, als eher hochpreisiges Produkt gelingt dies aber nicht immer. Daher dürfte die Wegwerftquote eher am oberen Ende der Spanne liegen, und wird bei Berechnung des Gesamtverbrauchs mit 3,3 % angesetzt. Legt man diese Wegwerftquote zu Grunde, so musste für die Nachfrage des LEH nach Bio-Geflügelfleisch ein Produktionsvolumen von 10.300 t zur Verfügung stehen.²

¹ <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/panel/panel.htm>.

² http://www.bvlh.net/uploads/media/EHI_PM_Lebensmittelverluste_BVL.pdf

4.2.3.3. Berechnung des Marktsegmentes Bio-Geflügelwurst

Wenn auf der Verpackung ausschließlich die Bezeichnung Geflügelwurst steht, so muss diese im Fleischanteil zu 100 % aus Geflügelwurst bestehen. Wenn andere Fleischbestandteile einfließen, so muss dies auf der Verpackung erwähnt werden. So ist es im Lebensmittelbuch³ mit den Leitsätzen für Fleisch und Fleischerzeugnisse, die den guten Handelsbrauch widerspiegeln, festgelegt.

Vor der Neufassung vom 25. November 2015 war die Regelung eine andere, es waren deutlich geringere Wurstanteile möglich.

In der derzeit gültigen Fassung ist festgelegt, dass bei Geflügelfleischerzeugnissen, die unter Mitverwendung von anderen Tierarten hergestellt wurden, auf diese Tierart in der Bezeichnung des Lebensmittels hingewiesen werden muss, z.B. „Geflügel-Wiener Würstchen mit Rindfleisch“, „Puten-Leberwurst mit 20 % Schweinefleisch“.

Der sonstige Fleischanteil ist jedoch begrenzt. Denn die „primäre Zutat“, in diesem Fall Geflügelfleisch, ist diejenige Zutat oder sind diejenigen Zutaten eines Lebensmittels, die über 50 % dieses Lebensmittels ausmachen oder die die Verbraucher üblicherweise mit der Bezeichnung des Lebensmittels assoziieren und für die in den meisten Fällen eine mengenmäßige Angabe vorgeschrieben ist. Diese Angaben gelten nicht nur für die Bio-Wurst, sondern auch für konventionelle Ware (LMIV 2011).

Lautet die Bezeichnung nur Geflügel, kann das Produkt wahlweise ohne weitere Kennzeichnung unterschiedliche Anteile von Hähnchen oder Putenfleisch enthalten.

Laut AMI-Auswertung des GfK-Haushaltspanels kauften die Haushalte Deutschlands im Jahr 2016 rund 1.200 t Bio-Geflügelwurst. Die Angaben des GfK-Panels erlauben keine Unterscheidung in reine Geflügelwurst und Geflügelwurst mit Beimischung anderer Tierarten. Die Haushalte werden lediglich gefragt, ob das Produkt Geflügel enthält oder nicht. Es ist aber davon auszugehen, dass die reine Geflügelwurst dominiert. Um der Möglichkeit der Beimischung anderer Tierarten Rechnung zu tragen, wurde der Geflügelfleischanteil bei der Geflügelwurst auf 80 % festgelegt. Mit dieser Quote ist zudem berücksichtigt, dass auch eine reine Geflügelwurst andere Bestandteile wie Wasser, Salz, Gewürze usw. enthält.

Legt man die Geflügelfleischquote von 80 % zugrunde, reduzieren sich die Käufe von Geflügelwurst auf knapp 1.100 t. Vor November 2015, und damit auch in der Jahresbetrachtung

³ http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeFleisch.pdf;jsessionid=45DA483B684176DB21A7598DD601E464.2_cid296?__blob=publicationFile

2015, könnte der Anteil des Nicht-Geflügelfleischs höher gelegen haben, da Geflügel in der Bio-Variante meist teurer ist als Bio-Schweinefleisch.

Bei einigen Rezepturen wird bei der Erzeugung von 100 g Geflügelwurst auch mehr als 100 g Geflügelfleisch eingesetzt. So kommt es z. B. bei der Erzeugung von Geflügelsalami zu Trocknungsverlusten. Dieser Umstand ist jedoch nicht zu quantifizieren, da hier jeder Produzent auf ein individuelles Verfahren zurückgreift.

Umrechnung in Schlachtgewicht:

Die Umrechnung des Geflügelfleischanteils bei den aufgeführten Haushaltskäufen von Geflügelfleisch wurde mit dem Faktor 1,4 (für entbeintes Fleisch) von Produktgewicht in Schlachtgewicht umgerechnet. Dadurch erhöhte sich die notwendige Menge auf 1.600 t Bio-Geflügelfleisch.

Coverage:

Auch bei der Bio-Geflügelwurst wurde eine Coverage von 68 % angenommen. Berücksichtigt man diese, so errechnete sich ein notwendiges Produktionsvolumen von knapp 2.100 t, um die Käufe von Bio-Geflügelwurst bedienen zu können.

Abschriften:

Auch für Geflügelfleischwurst haben wir eine Wegwerftquote von 3,3 % der Warenmenge angenommen. Die für den Geflügelfleischwurstsektor zu Verfügung stehende Bio-Geflügelmenge erhöht sich somit leicht.

4.2.3.4. Weitere Verarbeitungsware

Die Verarbeitung gliedert sich im Wesentlichen in folgende Segmente:

- Geflügelwurst (Anmerkung: Die Haushaltskäufe von Geflügelwurst wurden bereits unter dem Punkt 4.2.1 dargelegt. Der Verbrauch von Geflügelwurst im Außer-Haus-Verbrauch dürfte sehr gering sein. Für die Berechnung wurden zusätzliche 5 % gegenüber den Haushaltskäufen angenommen.)
- Tiernahrung
- Babykost
- Fertignahrung (Geflügelsuppen, etc.)
- industrielle Verarbeitung (Gemüsebrühe usw.)

Den Verarbeitungssektor zu quantifizieren ist eine Herausforderung, denn es stehen nur Einzelinformationen zur Verfügung. Eine systematische Erfassung für die Verarbeitung bestimmten Bio-Geflügelfleischs findet nicht statt.

Nach Brancheninformationen schlachtete 2016 eine der großen Althennenschlachtereien Deutschlands etwa 800.000 Bio-Hennen, die ausschließlich in die Verarbeitung (ohne Babynahrung) gingen. Dies entsprach bei einem durchschnittlichen Schlachtgewicht von 1,15 kg je Althenne einem Produktionsvolumen von rund 920 t. Das durchschnittliche Schlachtgewicht errechnete die MEG aus den offiziellen Angaben des Statistischen Bundesamtes. Teilt man die erfasste Schlachtmenge in t durch die angegebene Anzahl der geschlachteten Althennen errechnet sich das durchschnittliche Schlachtgewicht. Diese Angaben gelten jedoch für Althennen insgesamt. Eine Unterteilung zwischen konventioneller und ökologisch erzeugter Ware ist nicht möglich.

Ein wichtiger Faktor ist auch die Verarbeitung von Bio-Geflügel in der Babynahrung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nennenswerte Babynahrungshersteller ausschließlich Hähnchen- und Putenfleisch verwenden, und Suppenhennenfleisch demnach in der Babynahrung kaum Verwendung findet. Das liegt daran, dass Ei-Reste im Schlachtkörper zu hygienischen Problemen führen können. Auch die Bruderhähne, die aufgezogenen Brüder der Legehennen, landen häufig in der Babynahrung. In Deutschland produzierte Babynahrung stößt auch in Drittländern auf Interesse (z. B. Russland, China).

Bei der Kalkulation des Gesamtverbrauchs wurde für den Bereich Verarbeitungsware eine Menge von 4.000 t Bio-Geflügelfleisch zugrunde gelegt, das entspräche etwa 22 % des Gesamtmarktes.

4.2.3.5. Außer-Haus-Verbrauch

Im konventionellen Sektor kommt dem Außer-Haus-Verbrauch eine enorme Bedeutung zu. Nach Kalkulationen der MEG, die sich auf das Jahr 2011 bezogen, erreichte der Anteil des Außer-Haus-Verbrauchs etwa 31 % des Gesamtkonsums.

Bis zum Jahr 2015 stieg der Anteil laut MEG-Kalkulation des Außer-Haus-Verbrauchs auf 39 %. Der Trend zu steigender Verwendung im Außer-Haus-Verbrauch dürfte sich in den Folgejahren fortgesetzt haben, denn insbesondere in der Gemeinschaftsverpflegung wird Geflügelfleisch immer stärker eingesetzt. Hier spielen ernährungsphysiologische Aspekte und Kostengründe eine Rolle. Erwähnenswert ist aber auch, dass Geflügelfleisch in fast keiner

religiösen Gruppe und bei keiner Ethnie tabuisiert wird. Dies vereinfacht die Angebotsplanung z. B. im Kindergarten, in der Schulverpflegung, in Kantinen und in Mensen.

Der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG 2016) geht sogar davon aus, dass bis zu Zweidritteln des Geflügelfleisches in Deutschland in der Gastronomie konsumiert werden.

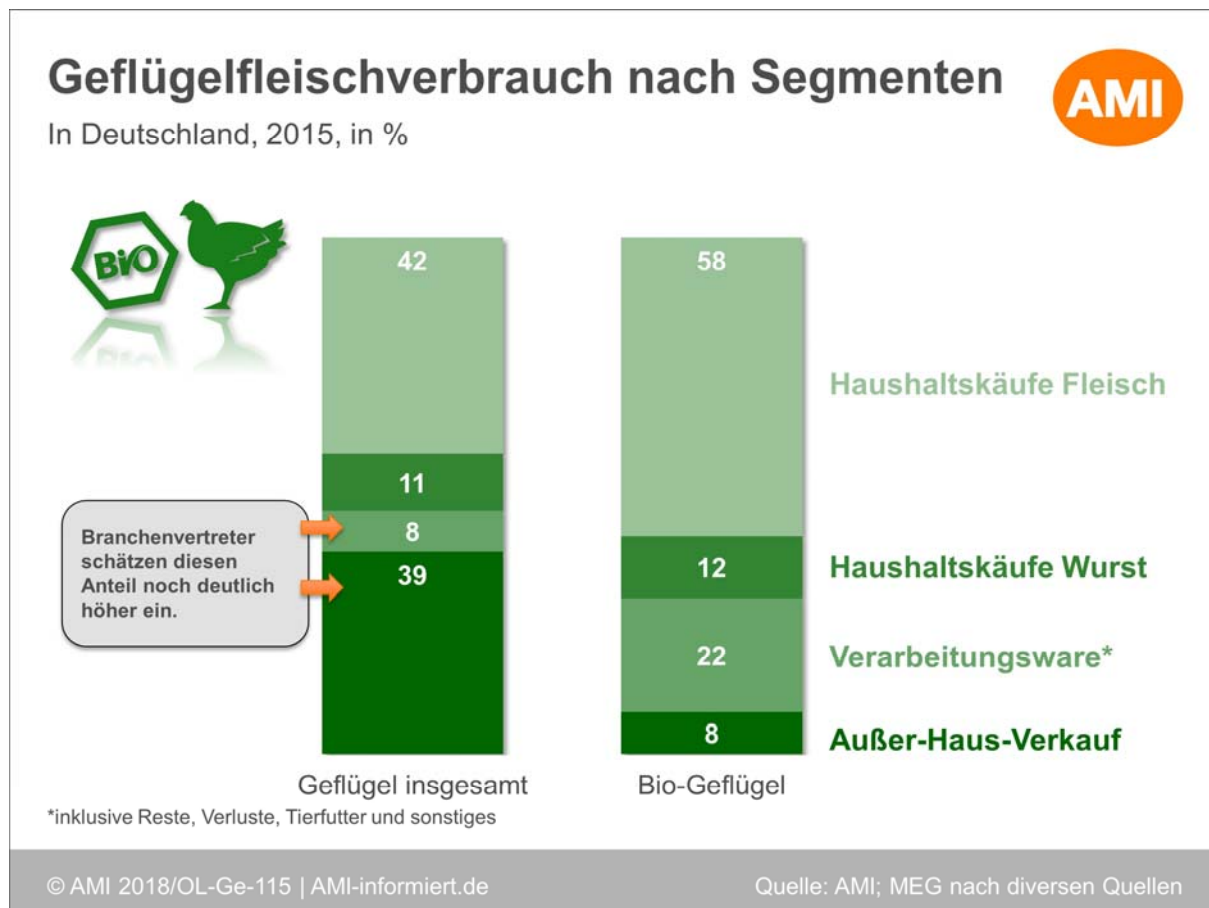


Abbildung 30: Geflügelfleischverbrauch nach Segmenten

Es ist davon auszugehen, dass dieser Anteil bei Bio-Geflügelfleisch deutlich verfehlt wird. Die meist knapp kalkulierten Mahlzeiten in der Außer-Haus-Verpflegung lassen die Aufpreise für Bio-Geflügelfleisch häufig nicht zu. Wenn Bio-Geflügelfleisch zum Einsatz kommt, dann meist die kostengünstigste Variante in Form von Chicken-Nuggets oder Chikken Wings.

AMI und MEG schätzen das Volumen des Außer-Haus-Verbrauchs von Bio-Geflügelfleisch nach intensiven Gesprächen mit diversen Branchenvertretern auf 1.500 t, das wären 8 % des Gesamtverbrauchs.

4.2.3.6. Selbstversorgung

Summiert man alle Verbrauchskategorien ergibt sich eine Gesamtverbrauchsmenge von 17.900 t. Stellt man diese Menge dem in Kapitel 4.2.3 kalkuliertem Angebot aus deutscher Erzeugung von 16.800 t gegenüber, so ergibt sich ein Selbstversorgungsgrad von 94 %.

Deutschland hat demnach in Teilbereichen des Marktes Importbedarf. Dieser dürfte sich insbesondere am Hähnchen- und Putenmarkt bemerkbar machen, denn Suppenhennenfleisch steht in ausreichendem Maße zur Verfügung.

4.2.3.7. Außenhandelsströme

Aus den Berechnungen in Kapitel 4.2.3 ergibt sich, dass Deutschland am Bio-Geflügelmarkt einen Importbedarf von rund 6 % hat. Die Außenhandelszahlen des Statistischen Bundesamtes 2018 erlauben allerdings keine Unterscheidung nach biologisch erzeugtem und konventionellem Geflügel (Statistisches Bundesamt 2018).²

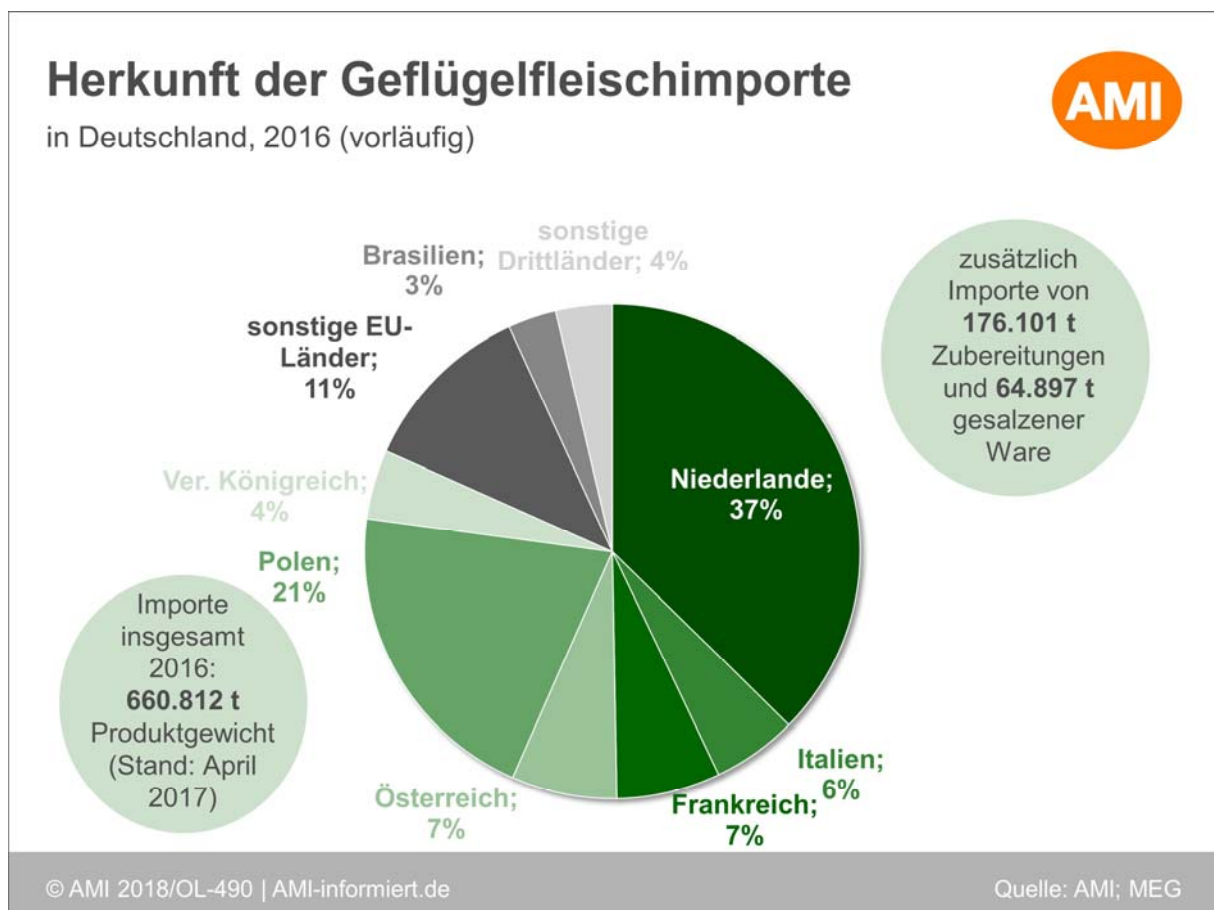


Abbildung 31: Herkunft der Geflügelfleischimporte

Betrachtet man den Geflügelmarkt insgesamt, so ist Deutschland ebenfalls auf Importe angewiesen. Deutschland war 2016 mit 775.000 t exportiertem Geflügelfleisch zwar auch ein großer

internationaler Anbieter von Geflügelfleisch, die Nachfrage nach Importware war aber noch größer. Im Jahr 2016 wurden rund 936.000 t Geflügelfleisch eingeführt.

Obwohl Deutschland mehr Geflügelfleisch importiert als exportiert, lag der Selbstversorgungsgrad 2016 mit 103,2 % über der 100 % Linie. Hintergrund ist, dass die Bruttoeigenerzeugung, auf die sich der Selbstversorgungsgrad bezieht, mit 1,776 Mio. t deutlich über dem Verbrauch von 1,721 t liegt. Denn rund ein Fünftel der hierzulande gemästeten Tiere werden im benachbarten Ausland geschlachtet (MEG 2017).

Wichtigste Lieferländer für den gesamten Geflügelmarkt sind die Niederlande, Polen und Frankreich. Auch Lieferungen aus Drittlandsstaaten sind von Bedeutung. So werden erhebliche Mengen Geflügelfleisch aus Brasilien und Thailand importiert.

Die offiziellen vom statistischen Bundesamt erhobenen Außenhandelsdaten unterscheiden nicht nach der Produktionsmethode. Insofern ist eine quantitative Einschätzung der Importe von Bio-Geflügel nicht möglich. Dennoch lassen sich einige Handelsströme beschreiben.

Um als Anbieter von Geflügel am deutschen Markt bestehen zu können, ist eine nennenswerte Bio-Produktion im eigenen Land Voraussetzung. Insbesondere Lieferanten, die in Richtung des klassischen Lebensmitteleinzelhandels oder der Discounter liefern wollen, müssen eine kritische Angebotsmenge überschreiten.

Die folgende Tabelle informiert über die Durchschnittsbestände von Bio-Masthähnchen in Europa. Eine entsprechende Information zu Mastputen liegt nicht vor, da Eurostat und dementsprechend auch viele nationale Statistiken das Geflügel nur in Legehennen, Masthähnchen und sonstiges Geflügel unterteilen. Die Tabelle zeigt, dass die Bio-Produktion in den klassischen Lieferländern für den konventionellen Markt (Niederlande, Polen) nicht sehr ausgeprägt ist. So belief sich der Bio-Anteil bei den Hähnchen in den Niederlanden lediglich auf 0,2 %. In Polen wurde der Anteil des Bio-Geflügels von Seiten polnischer Marktexperten ebenfalls auf nur etwa 0,2 % beziffert. Importe aus Brasilien oder Thailand spielen am Bio-Markt keine Rolle, da die ökologische Geflügelfleischerzeugung in diesen Staaten keine nennenswerte Bedeutung hat.

Tabelle 2: Bio-Hähnchenbestände in Europa (Durchschnittsbestand in Stück)

Land	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Belgien ¹⁾	.	378.135	405.108	427.512	476.414	541.944
Bulgarien	0	0	.	0	0	0
Dänemark	248.055	295.311	458.203	503.478	625.803	933.916
Deutschland	580.000	600.000	790.000	940.000	990.000	1.100.000
Estland	.	.	2.735	3.008	4.825	171
Finnland	301	515	50	20.613	21.714	.
Frankreich ¹⁾	1.923.081	1.969.990	1.989.059	2.143.121	2.159.838	2.432.031
Griechenland	196.153	.	0	.	210.250	.
Irland	.	9.557	15.552	.	8.706	.
Italien	1.334.896	779.046	1.123.420	1.542.255	2.211.102	.
Kroatien	220	100	1.522	983	205	150
Lettland	.	.	.	656	.	.
Litauen
Luxemburg	.	10.920	10.650	10.320	14.850	16.200
Malta	.	.	.	0	0	.
Niederlande	63.520	77.740	82.930	61.626	77.260	.
Österreich	.	339.089	.	457.868	597.579	980.699
Polen	14.564	30.819	16.463	21.478	31.885	36.337
Portugal
Rumänien	150	37
Schweden	.	.	26.014	28.599	52.410	145.218
Slowakei	43	216
Slowenien	6.198	21.958	24.886	39.777	.	.
Spanien	104.057	71.806	151.748	165.696	195.231	456.095
Tschechien	22.793	23.039	15.048	23.137	21.842	22.554
Ungarn	106.139	70.277
Verein. Königreich	1.690.800	1.437.730	1.393.398	1.273.102	1.351.565	1.574.262
Zypern	.	.	6.000	3.000	3.000	.
EU-28	6.630.882	6.326.140	7.118.982	7.955.462	9.094.955	10.812.258
Norwegen	44.779	28.999	36.340	35.872	25.845	32.796
Schweiz	.	.	136.099	138.796	155.564	192.111
Türkei	.	.	694.512	834.167	589.804	608.862

1) Berechnet aus der Anzahl der Schlachtungen mit 4 Durchgängen pro Jahr.

Quelle: AMI; Eurostat; FiBL; verschiedene nationale Quellen

Die höchsten Bestände an Bio-Masthähnchen wurden für das Jahr 2015 in Italien verzeichnet. Nennenswerte Importströme italienischer Ware auf den deutschen Markt sind jedoch nicht bekannt.

Zweitgrößter Bio-Produzent von Masthähnchen war Frankreich, welches durchaus Ware nach Deutschland liefert. Hier waren insbesondere Produkte im Naturkost- und Feinkosthandel zu finden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Geflügelteilen und Maishähnchen. Auch regionale Wochenmarkthändler und Geflügelfachgeschäfte hatten französische Bio-Ware gelistet.

Häufiger waren auch tiefgefrorene Geflügelteile oder verarbeitete TK-Produkte aus Frankreich in den Läden zu finden.

Auch aus Dänemark wurde Bio-Geflügel nach Deutschland geliefert. Insbesondere Bio-Enten ergänzten die deutsche Produktion.

Als relevanter Anbieter für Bio-Geflügelfleisch hat sich Österreich entwickelt. Nach Angaben der Rollierende Agrarmarktanalyse der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (RollAMA 2016), unter Bezugnahme auf Daten der GfK, betrug der Anteil an Bio-Geflügel bei den Haushaltskäufen in Österreich wertmäßig 2015 etwa 4,2 %. Er liegt damit leicht über dem in Deutschland erreichten Level (3,9 %). Dabei hatte Hühnerfleisch mit 6,2 % Bio-Anteil die Nase vorn. Am Putenmarkt war ein Anteil von 2,3 % zu verzeichnen. In den zurückliegenden Jahren hat die Beliebtheit von Bio-Geflügel in Österreich zugenommen. Zum Vergleich: 2012 lag der wertmäßige Bio-Anteil erst bei 3,7 %.

Trotz des gestiegenen Verbrauchs in Österreich steht dennoch Ware für den Export zur Verfügung, denn auch die Produktion legte zu. Nach Berechnungen der Landwirtschaftskammer Oberösterreich wird der Anteil der Bio-Masthähnchen Ende des Jahres 2017 knapp 7,5 % der Gesamtproduktion erreicht haben. 5,5 % sollen danach die österreichische Nachfrage abdecken, 2 % stehen für den Export zur Verfügung. Das wären rund 1,3 Mio. Bio-Hähnchen. Dabei



Abbildung 32: Preisschild für frisches Bio-Hähnchen bei Aldi Süd

setzt Österreich schwerpunktmäßig auf die Vermarktung ganzer Hähnchenschlachtkörper. Diese wurden im Verlauf des Jahres 2017 auch verstärkt in deutschen Discountern angeboten. So offerierte Aldi Süd in selektierten Märkten frische Hähnchen für 7,99 EUR/kg. Für frische konventionelle Hähnchen mussten 2016 im Schnitt aller Einkaufsstätten laut GfK 4,79 EUR/kg ausgegeben werden, im

Discounthandel waren es 3,94 EUR/kg. Damit sind diese Bio-Hähnchen nicht mal doppelt so teuer wie konventionelle Ware. Die wichtige Preisschwelle von zehn Euro pro Kilogramm wird deutlich unterschritten.

4.3. Konkurrenzanalyse

4.3.1. Analyse der Marken- und Premiumprogramme am deutschen Geflügelmarkt

Schon seit etlichen Jahren gibt es am deutschen Geflügelmarkt eine Reihe von Produkten, bei deren Erzeugung sich die Haltung des Geflügels von der konventionellen abhebt, die aber nicht die Bedingungen für die biologische Haltung erfüllen. Diese Produkte werden als „Marken- und Premiumprogramme“ vermarktet.

4.3.1.1. EU-weite Grundlagen für die konventionelle Geflügelproduktion

In den Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 543/2008 des Rates hinsichtlich der Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch werden in Artikel 11 Ziffer 1 verschiedene Haltungsformen bezeichnet. Ökologische Produktionsformen sind hierbei explizit ausgenommen. Nur die folgenden Bezeichnungen dürfen auf den Produkten verwendet werden. Diese Angaben können um Hinweise auf die Besonderheiten der jeweiligen Haltungsform ergänzt werden. Die Angaben zur Haltung lauten:

a) „Gefüttert mit ... % ...“

Angaben über besondere Futterbestandteile sind nur zulässig, wenn sie:

- im Fall von Getreide mindestens 65 % nach Gewicht des während des größten Teils der Mastzeit verabreichten Futters ausmachen, wobei der Anteil an Getreidenebenenerzeugnissen höchstens 15 % betragen darf. Wird jedoch auf ein bestimmtes Getreide hingewiesen, so muss dieses mindestens 35 %, bei Mais mindestens 50 %, des verabreichten Futters ausmachen;
- im Fall von Hülsenfrüchten oder Blattgemüse mindestens 5 % nach Gewicht des während des größten Teils der Mastzeit verabreichten Futters ausmachen;
- im Fall von Milcherzeugnissen mindestens 5 % nach Gewicht des während der Ausmast verabreichten Futters ausmachen.

Werden an die Gänse während der dreiwöchigen Endmastzeit täglich mindestens 500 g Hafer verfüttert, so darf der Begriff „Hafermastgans“ verwendet werden.

b) „extensive Bodenhaltung“

Dieser Begriff ist nur zulässig, sofern:

- die Besatzdichte je Quadratmeter Bodenfläche folgende Vorgaben nicht überschreitet
 - bei Hähnchen, Junghähnen, Kapaunen: 15 Tiere, jedoch maximal 25 kg Lebendgewicht,
 - bei Enten, Perlhühnern und Puten/Truthühnern: 25 kg Lebendgewicht,
 - bei Gänsen: 15 kg Lebendgewicht,
- das Schlachtalter der Tiere nicht unter folgenden Vorgaben liegt:
 - 56 Tage bei Hähnchen,
 - 70 Tage bei Puten,
 - 112 Tage bei Gänsen,
 - 49 Tage bei Pekingenten,
 - 70 Tage bei weiblichen bzw. 84 Tage bei männlichen Barbarieenten,
 - 65 Tage bei weiblichen Mulardenten,
 - 82 Tage bei Perlhühnern,
 - 60 Tage bei Frühmastgänsen/jungen Gänsen,
 - 90 Tage bei Junghähnen,
 - 140 Tage bei Kapaunen.

c) „Freilandhaltung/Auslaufhaltung“

Dieser Begriff ist nur zulässig, sofern

- die Besatzdichte im Stall und das Schlachtalter den Grenzwerten der extensiven Bodenhaltung (Buchstabe b) entsprechen, ausgenommen für Hähnchen, für welche die Besatzdichte auf 13 Tiere begrenzt ist, jedoch nicht mehr als 27,5 kg Lebendgewicht je Quadratmeter betragen darf, und für Kapaune, für die die Besatzdichte 7,5 Tiere je Quadratmeter mit maximal 27,5 kg Lebendgewicht je Quadratmeter nicht überschreiten darf;
- die Tiere während zumindest der Hälfte ihrer Lebenszeit bei Tag ständigen Zugang zu vorwiegend begrünten Freiluft-Ausläufen folgenden Flächenausmaßes hatten:
 - 1 m² je Hähnchen oder Perlhuhn,

- 2 m² je Ente oder Kapaun,
- 4 m² je Pute oder Gans.
- Bei Perlhühnern dürfen die Freiluft-Ausläufe durch Volieren ersetzt werden, deren Bodenfläche mindestens so groß ist wie die entsprechende Stallfläche und die mindestens 2 m hoch sind. Sitzstangen von mindestens 10 cm Länge je Tier müssen insgesamt (Stall und Voliere) vorhanden sein;
- das während der Ausmast verabreichte Futter mindestens 70 % Getreide enthält;
- der Stall Ausgänge hat, deren Länge zusammengenommen mindestens 4 m je 100 m² Stallfläche beträgt.

d) „Bäuerliche Freilandhaltung/Bäuerliche Auslaufhaltung“

Dieser Begriff ist nur zulässig, sofern

- die Besatzdichte je Quadratmeter Stallfläche folgende Vorgaben nicht überschreitet:
 - bei Hähnchen: 12 Tiere, jedoch maximal 25 kg Lebendgewicht; bei beweglichen Ställen mit maximal 150 m² Bodenfläche, die nachts offenbleiben, kann die Besatzdichte auf 20 Tiere, jedoch maximal 40 kg Lebendgewicht je m² Fläche aufgestockt werden,
 - bei Kapaunen: 6,25 Tiere (bis zu 91 Tage alt: 12 Tiere), jedoch maximal 35 kg Lebendgewicht, — bei Barbarieenten und Pekingenten: 8 männliche Tiere, jedoch maximal 35 kg Lebendgewicht, bzw. 10 weibliche Tiere, jedoch maximal 25 kg Lebendgewicht,
 - bei Mulardenten: 8 Tiere, jedoch maximal 35 kg Lebendgewicht;
 - bei Perlhühnern: 13 Tiere, jedoch maximal 25 kg Lebendgewicht;
 - bei Puten: 6,25 Tiere (bis zu 7 Wochen alt: 10 Tiere), jedoch maximal 35 kg Lebendgewicht,
 - bei Gänsen: 5 Tiere (bis zu 6 Wochen alt: 10 Tiere), 3 Tiere während der letzten 3 Mastwochen, sofern die Vögel in Ställen gehalten werden, jedoch maximal 30 kg Lebendgewicht;
- die Nutzfläche der Ställe der einzelnen Produktionsstätten 1 600 m² nicht überschreitet;
- die einzelnen Ställe nicht mehr Tiere enthalten als

- 4.800 Hähnchen,
 - 5.200 Perlhühner,
 - 4.000 weibliche Barbarieenten oder Pekingenten bzw. 3 200 männliche Barbarieenten oder Pekingenten bzw. 3.200 Mulardenten,
 - 2.500 Kapaune, Gänse und Puten;
- der Stall Ausgänge hat, deren Länge zusammengenommen mindestens 4 m je 100 m² Stallfläche beträgt;
 - die Tiere mindestens ab folgendem Alter bei Tag ständigen Zugang zu Freiluft-Ausläufen haben:
 - ab 6 Wochen bei Hähnchen und Kapaunen,
 - ab 8 Wochen bei Enten, Gänsen, Perlhühnern und Puten;
 - die Freiluft-Ausläufe aus einer vorwiegend begrünten Fläche bestehen von mindestens
 - 2 m² je Hähnchen, Barbarieente, Pekingente oder Perlhuhn,
 - 3 m² je Mulardente,
 - 4 m² je Kapaun ab dem 92. Lebenstag (2 m² bis zum 91. Lebenstag),
 - 6 m² je Pute,
 - 10 m² je Gans
 - Bei Perlhühnern dürfen die Freiluft-Ausläufe durch Volieren ersetzt werden, deren Bodenfläche mindestens doppelt so groß ist wie die entsprechende Stallfläche und die mindestens 2 m hoch sind. Sitzstangen von mindestens 10 cm Länge je Tier müssen insgesamt (Stall und Voliere) vorhanden sein;
 - die Masttiere von einer anerkannt langsam wachsenden Rasse sind;
 - das Mastfutter zu mindestens 70 % aus Getreide besteht;
 - das Schlachalter nicht unter folgenden Vorgaben liegt:
 - 81 Tage bei Hähnchen,
 - 150 Tage bei Kapaunen,
 - 49 Tage bei Pekingenten,

- 70 Tage bei weiblichen Barbarieenten, — 84 Tage bei männlichen Barbarieenten,
 - 92 Tage bei Mulardenten, — 94 Tage bei Perlhühnern,
 - 140 Tage bei Puten und Gänsen, die ganz zum Braten vermarktet werden, — 98 Tage bei weiblichen Puten, die zum Zerlegen bestimmt sind,
 - 126 Tage bei männlichen Puten, die zum Zerlegen bestimmt sind
 - 95 Tage bei Gänsen, die zur Erzeugung von Fettleber/Stopfleber und „Magret“ bestimmt sind,
 - 60 Tage bei jungen Gänsen;
- die Ausmast in Stallhaltung folgende Zeiträume nicht überschreitet:
- bei über 90 Tage alten Hähnchen: 15 Tage,
 - vier Wochen bei Kapaunen,
 - bei über 70 Tage alten, zur Erzeugung von Fettleber/Stopfleber und „Magret“ bestimmten Gänsen und Mulardenten: 4 Wochen.

e) „Bäuerliche Freilandhaltung — Unbegrenzter Auslauf“

Die Verwendung dieses Begriffs setzt Konformität mit den Kriterien gemäß Buchstabe d voraus, mit der Ausnahme, dass die Tiere bei Tage flächenmäßig unbegrenzten Auslauf haben. Wird zum Schutz der Gesundheit von Mensch und Tier der Zugang des Geflügels zu Auslauf im Freien auf der Grundlage des Gemeinschaftsrechts Beschränkungen, einschließlich tierseuchenrechtlicher Beschränkungen, unterworfen, so darf Geflügel, das entsprechend den in den vorstehenden Buchstaben c, d und e beschriebenen Haltungsformen gehalten wird, ausgenommen in Volieren gehaltene Perlhühner, während der Dauer der Beschränkungen, jedoch auf keinen Fall länger als zwölf Wochen weiterhin unter Angabe der besonderen Halterungsform vermarktet werden.

Die im Folgenden beschriebenen Marken- und Premiumprogramme müssen den oben aufgeführten Kriterien entsprechen. Ihre Anforderungen gehen dabei teilweise über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus. Die Auflistung erfolgt in alphabetischer Reihenfolge und erlaubt keine Rückschlüsse über die mengen- bzw. wertmäßige Bedeutung der einzelnen Siegel oder Programme.

In Anhang V derselben Verordnung werden die Bedingungen detailliert aufgeführt.

4.3.1.2. VIER PFOTEN Tierschutz-Gütesiegel

Dieses wird von der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN verliehen.

Das Gütesiegel unterscheidet prinzipiell zwei Stufen. Eine Einstiegsstufe, die mit einem Stern gekennzeichnet wird und eine Premiumstufe mit drei Sternen.

Bei beiden Stufen müssen unabhängig von der Tierart bei allen Tierarten folgende Vorgaben erfüllt sein:

Transport und Schlachtung:

- Max. 4 Stunden Transportzeit
- Vorgaben zu Ladedichten und zur Beschaffenheit der Transportbehälter
- Für jede Tierart adäquate Betäubungsverfahren zur Minimierung von Fehlbetäubungen

Erhebung tierbezogener Parameter am Schlachtbetrieb:

- Beispiel Masthühner: Allgemeiner Gesundheitszustand der Tiere, Erhebung von Verletzungen, Frakturen und Blutergüssen, Brustblasen und Fußballentzündungen.

Kontrollen:

- Genaue Vorgaben zum Ablauf der Kontrollen des Betriebs, Transports, Schlachtbetriebs und der Rückverfolgbarkeit durch unabhängige zertifizierte Kontrollunternehmen.
- Erhebung tierbezogener Parameter auf dem Betrieb: Speziell geschulte Kontrolleure erheben zusätzliche Parameter, die das Tierwohl betreffen. Beispiel Masthühner: Verhalten, Ernährungszustand, Lauffähigkeit, Freiheit von Verletzungen, Vollständigkeit und Sauberkeit des Federkleids zusätzlich stichprobenartige Überkontrolle durch VIER PFOTEN.

Neben Anforderungen für Schweine und Rinder wurden im November 2012 auch Kriterien für Masthühner definiert. Diese sehen für die Einstiegsstufe folgende Kriterien vor:

- Langsamer wachsende Rassen: max. durchschnittlich 42 g Tageszunahme (konventionell: ca. 60 g Tageszunahme).
- Längere Mastdauer: Mindestens 56 Tage (konventionell: 32 Tage).
- Mehr Platz: Max. 11 Tiere/m², bzw. 25 kg/m² (konventionell: bis 42kg/m²).
- Stallstruktur: Strohballen und/oder Sitzstangen/erhöhte Ebenen.

- Fenster/Tageslicht.
- Überdachter Auslauf (Außenklimabereich).

Um die Kriterien der Premiumstufe zu erfüllen müssen zusätzlich zu den Anforderungen der Einstiegsstufe folgende Bedingungen erfüllt werden:

- Langsam wachsende Rassen: max. durchschnittlich 35 g Tageszunahme.
- Max. 4.800 Tiere/Gruppe.
- Mehr Platz: max. 10 Tiere/m² und max. 21 kg/m².
- Auslauf im Freien.
- Besatzdichte Auslauf: 4 m² pro Tier bei Flächenrotation.
- Strukturierung Auslauf: Mind. zu 50 % bewachsen und ausreichende Unterschlupfmöglichkeiten.

Vermarktet werden die Masthühner laut Angaben von Vier Pfoten unter der Marke FairMast. Diese wird von der niederländischen Firma Plukon vertrieben, in Deutschland auch mit den Namen Stolle und Friki (FairMast 2018).

Im Prinzip entspricht die Produktion der in der EU-Verordnung 543/2008 definierten „extensiven Bodenhaltung“. Geht in ihren Anforderungen aber über diese hinaus. FairMast Produkte können auch nach den Prinzipien der Tierschutzorganisation Dierenbescherming (www.dierenbescherming.nl) gemästet werden. Diese definiert die Beter Leven Standards mit den drei Stufen (1 bis 3 Sterne), FairMastprodukte entsprechen dem Standard 1 Stern. Details zu den Haltungsbedingungen sind im Abschnitt Beter Leven aufgeführt (Vier Pfoten 2018).

4.3.1.3. Tierschutzlabel "Für Mehr Tierschutz" des Deutschen Tierschutzbundes

Der Deutsche Tierschutzbund e.V. (Deutscher Tierschutzbund 2017) hat im Juni 2011 die Trägerschaft für das Tierschutzlabel "Für Mehr Tierschutz" übernommen. Das Label kann verliehen werden für die tiergerechte Haltung und Behandlung von Masthühnern, Mastschweinen, Legehennen und Milchkühen sowie zur Verarbeitung im Rahmen des Tierschutzlabels. Es umfasst zwei Anforderungsstufen: eine Einstiegsstufe und eine Premiumstufe.

Bei der Haltung und Behandlung von Masthühnern sind folgende Kriterien für Einstiegs- und Premiumstufe festgelegt worden:

- Langsam wachsende Zuchtlinien: Maximal 45 g Tageszunahme.

- Kaltscharrraum: Mindestens die Hälfte der Mastdauer nutzbar (bestehende Lousianna-Ställe werden akzeptiert).
- Strukturierung: Sitzstangen, Pickgegenstände (Ytong-Steine, Strohbällen).
- Transportdauer: Maximal 4 Stunden.
- Schlachtung: Zweistufige CO₂-Betäubung; übergangsweise Wasserbadbetäubung.
- Tierbezogene Kriterien: Gehfähigkeit, Mortalität, Arzneimittel, Verletzungen, Schäden.

Desweiteren gelten für die Einstiegsstufe folgende Haltungsbedingungen:

- Platzangebot: Maximale Besatzdichte von 25 kg/m².
- Bestandsobergrenze: Maximal 2 x 30.000 Masthühnerplätze.

Bei der Premiumstufe gilt:

- Platzangebot: Maximale Besatzdichte von 21 kg/m².
- Auslauf: 4 m²/Huhn.
- Gruppengröße: Maximal 4.800 Masthühner.
- Bestandsobergrenze: 16.000 Masthühnerplätze.

Die Kriterien des Tierschutzlabels „Für Mehr Tierschutz“ erfüllt seit Januar 2013 das Privathof-Geflügel der Firma Wiesenhof. Diese Produkte werden in der Regel unter den Bedingungen der Einstiegsstufe gemästet.

4.3.1.4. "NEULAND" – Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung e.V."

Trägerverbände sind die Arbeitsgemeinschaft Bäuerliche Landwirtschaft e.V. (AbL), der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) sowie der Deutsche Tierschutzbund (DTSchB). Außerordentliche Mitglieder sind Landwirte und Fleischer.

Dem Vereinszweck der Interessenvertretung seiner Mitglieder versteht sich NEULAND auch als Vermarktungsverbund der Marke NEULAND. Neuland gibt dabei die Richtlinien für eine besonders tiergerechte Nutztierhaltung heraus. Die Produktion im Rahmen des Qualitätsfleischprogramms muss dabei unter folgenden Kriterien erfolgen. Richtlinien gibt es für die Schweinehaltung, Rinderhaltung, Mastgeflügelhaltung, Legehennenhaltung, Schafhaltung sowie für den Schlachtprozess.

Im Folgenden nun die Kriterien für den Bereich Mastgeflügelhaltung in Kurzform:

- Bestandsobergrenzen 14.400 Hähnchen, 5.100 Puten, 2.000 Gänse.
- Ein ganzjähriger Auslauf ist vorgeschrieben.
- Ein Schlechtwetterauslauf muss vorhanden sein.
- Hähnchen und Puten müssen Gelegenheit zum Sandbaden haben.
- Mastgänse müssen Zugang zu Badewasser haben.
- Bodendeckende und trockene Einstreu ist vorgeschrieben.
- Der Stallinnenraum muss strukturiert werden (z.B. durch Strohballen).
- Ein Fenster-Boden-Verhältnis von 1:20 muss gewährleistet sein.
- Eine ununterbrochene Nachtruhe ohne Kunstlicht von mindestens acht Stunden muss eingehalten werden.
- Ausschließlich heimische Futtermittel und Futtermittel aus angrenzenden Regionen sind erlaubt, der Einsatz von Importfuttermitteln ist verboten.
- Antibiotika, Tier- und Knochenmehl sowie Leistungsförderer sind verboten.
- Gentechnisch veränderte Futtermittel und Zusatzstoffe sind verboten.
- Hormone und präventive Bestandsbehandlungen sind verboten.
- Verboten ist das Kupieren von Körpergewebe.
- Tiertransportdauer maximal vier Stunden und 200 km.
- Kontrolle mindestens einmal pro Jahr durch ein externes Kontrollunternehmen.

4.3.1.5. Initiative Tierwohl (ITW)

Die Gesellschafter der Initiative Tierwohl sind der Deutsche Bauernverband (DBV), der Deutsche Raiffeisenverband (drv), der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG), der Verband der Fleischwirtschaft (VDF), Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) und die Handelsvereinigung für Marktwirtschaft (HfM).

Die Initiative Tierwohl startete 2015. Wer im Rahmen der Initiative Tierwohl Schweine oder Geflügel mästet, muss strengere Richtwerte als die gesetzlichen Rahmenbedingungen befol-

gen. Dazu zählen neben der Teilnahme am QS-System oder einem anerkannten Qualitätssicherungssystem konkrete Grundanforderungen. Diese sind für die Geflügelproduzenten beispielsweise die Teilnahme an jährlichen Fortbildungen für Tierhalter oder Maßnahmen zur Verbesserung der Fußballengesundheit der Tiere. Zusätzlich müssen Betriebe die beiden Wahlpflichtkriterien – ein 10 % höheres Platzangebot und das Angebot zusätzlichen Beschäftigungsmaterials – erfüllen (ITW 2018a).

Um die höheren Kosten der Mast im Rahmen der Initiative Tierwohl kompensieren zu können, waren folgende Tierwohlgelte für den Vertragszeitraum 2015 bis 2017 vorgesehen. Die mitwirkenden Hähnchenmäster sollten 3,6 Cent pro kg Lebendgewicht und die Putenmäster 4,0 Cent pro kg Lebendgewicht für Hähne und 3,25 Cent je kg Lebendgewicht für Hennen erhalten. Diese Auszahlungsbeträge können von der Trägergesellschaft reduziert werden, auf 2,0 ct pro Kilogramm Lebendgewicht für Hähnchen 2,5 ct pro Kilogramm Lebendgewicht für Putenhennen 3,0 ct pro Kilogramm Lebensgewicht bei Putenhähnen reduziert, wenn die Anzahl der teilnehmenden Tierhalter und die damit verbundenen Entgeltansprüche eine Reduzierung erforderlich machen. Wie die Initiative Tierwohl mitteilt, waren 2017 bereits 637 Hähnchenmastbetriebe und 261 Putenmastbetriebe beteiligt.

Das Geld wird von großen Teilen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels bereitgestellt. Nach Angabe der Initiative Tierwohl stellten zum Start der Initiative 85 % des Lebensmitteleinzelhandels 4 Cent pro kg verkauften Fleisch für die Tierwohlmaßnahmen zur Verfügung.

Damit stellt die ITW in Deutschland die am weitesten verbreitete Initiative dar, die ihren Vertragsmästern höhere Standards als gesetzlich festgelegt sind stellt. Im Zeitraum 2015 bis 2017 wurden die Produkte im LEH mit dem Siegel der ITW beworben. Allerdings war in diesem Zeitraum noch keine Nämlichkeit der Ware garantiert. Das heißt, wenn eine Einzelhandelskette die Initiative unterstützt, kann auch Ware mit dem Siegel versehen werden, die nicht aus einem der ITW angeschlossenen Betrieb stammt. Dies kann für den Verbraucher irritierend sein. Daher hat die Branche beschlossen, im Zeitraum 2018 bis 2020 den Schritt in die Nämlichkeit des Angebots zu gehen, auch wenn diese zunächst erst partiell umgesetzt wird (ITW 2018b)

4.3.1.6. Staatliches Tierwohllabel

Das geplante Staatliche Tierschutzlabel sieht ein dreistufiges System vor, wobei derzeit diskutiert wird, ob die Eingangsstufe den Kriterien der Initiative Tierwohl entspricht, oder darüber hinausgehen soll. Bislang soll eine freiwillige Tierwohl-Kennzeichnung eingeführt werden, aber

mit verpflichtenden Kriterien. Außerdem soll die gesamte Wertschöpfungskette an der Erarbeitung beteiligt werden. Der Zentralverband der deutschen Geflügelwirtschaft, der den Aufbau eines Staatlichen Siegels unterstützt, kritisierte die Freiwilligkeit. Er bevorzugt ein verpflichtendes Siegel, damit auch das bedeutsame Segment des Außer-Haus-Verbrauchs mit gelabelter Ware versorgt würde (BMEL 2018).

4.3.1.7. Label rouge

Bereits im Jahr 1965 wurde das Qualitätssiegels „Label Rouge“ für Hühner eingeführt. Dabei war das Huhn das erste landwirtschaftliche Produkt, welches mit diesem Gütesiegel ausgezeichnet wurde.

Um das Siegel führen zu dürfen, sind folgende Kriterien zu erfüllen:

- Einsatz robuster langsam wachsender Rassen mit ausgewählter Fleischqualität.
- Je nach Rasse weist das Huhn folgende Merkmale auf: Fleisch: weiß oder gelb, Federkleid: rot, schwarz oder weiß, Füße: weiß, gelb, schwarz oder blau, Hals: gefiedert oder nackt.
- Haltung in gut belüfteten, hellen Stallungen (max. 400 m² pro Gebäude) gehalten. Maximal vier Gebäude pro Betrieb.
- Die maximale Besatzdichte im Stall beträgt 11 Hühner pro m².

Sobald die Hühner vollständig mit Federn bedeckt sind, erhalten sie Zugang zu einem Außengelände:

- Mindestens 2 m² pro Tier bei „Hühner aus bäuerlicher Auslaufhaltung“ (ca. 1 ha pro Stallgebäude).
- Unbegrenzter Auslauf bei „Hühnern aus bäuerlicher Freilandhaltung“.
- Das Futter besteht während der Mastphase zu mindestens 75 % aus Getreide und Getreideprodukten.

Label-Rouge-Hühner aus bäuerlicher Haltung werden im Alter von 81 bis 110 Tagen geschlachtet, je nach Label. Somit sind die Tiere doppelt so alt wie Hühner aus herkömmlicher Haltung (LabelRouge 2018).

4.3.1.8. Nature and Respekt

Dieses Siegel wird durch die französische Firma LDC-Group am deutschen Markt vermarktet. Im Wesentlichen sind folgende Kriterien zu erfüllen (Nature & Respekt 2018):

- Auslauf im Freien mindestens die Hälfte des Geflügellebens.
- Die Auslaufflächen sind ausschließlich für das Geflügel vorgesehen.
- Rückverfolgbarkeit des Futters.
- Regelmäßige unabhängige Kontrollen.
- GVO-freie Fütterung (<0,9 %).

4.3.1.9. ProEthika

Für ProEthika gelten alle strengen Regeln des französischen Label Rouge für Auslauf, Freilandhaltung Futter, Hygiene und Tierwohl – mit einer Ausnahme: Die Aufzuchtzeit bei Label Rouge beträgt mindestens 86 Tage, bei ProEthika 60 Tage. Die Produkte werden über die Firma ALBERS vermarktet (Albers 2018).

4.3.1.10. Projekt „Kip van morgen 2020“

In den Niederlanden einigten sich der Lebensmitteleinzelhandel und die dortige Geflügelbranche bereits im Jahr 2013 darauf, ab dem Jahr 2020 nur noch Hähnchenfleisch aus nachhaltiger Erzeugung zu verkaufen. Da die gesamte Wertschöpfungskette sich bei der Umsetzung der Ziele einig war, wartete man nicht bis 2020 ab, sondern produziert bereits vorher nach nachhaltigen Prinzipien.

Um unter dem Label Kip van morgen (deutsch: Hähnchen von morgen) vermarkten zu können, muss die Mast nachfolgenden Kriterien erfolgen:

- Betrieb muss nach QS- (Qualität und Sicherheit), IKB (Integrierte Kettenüberwachung) oder vergleichbaren Richtlinien zertifiziert sein.
- Einsatz langsamer wachsender Hähnchen.
- Tägliche Zunahme maximal 50 g.
- Maximale Besatzdichte von max. 38 kg je m².
- Limitierter Antibiotikaeinsatz (unter 17 Tier-Tages-Dosis).

- Lichtprogramm in 24 Stunden-Rhythmus, mindestens 6 Stunden Dunkelphase.
- Ausreichendes Beschäftigungsmaterial, Sitzstangen bzw. Aufbaumöglichkeiten.
- Nachhaltiges Sojafutter.
- Tageslicht, Offen- oder Louisianastall bzw. Wintergarten, natürliche Ventilation.

Wie wir der Internetplattform der niederländischen Geflügelwirtschaft entnehmen betrug der Anteil von vorverpackten Hähnchenprodukten die nach den Prinzipien „Kip van Morgen“ produziert wurden im niederländischen Lebensmitteleinzelhandel im August 2017 bereits über 70 Prozent. Dabei bezieht man sich auf eine Schätzung des Verbands der Niederländischen Geflügelschlachtereien und Geflügelverarbeitungsbetriebe (NEPLUVI 2018).

Die Ziele einer nachhaltigen Hähnchenproduktion wurden auch in den Niederlanden durch verschiedene Initiativen umgesetzt. Dazu schreibt die niederländische Geflügelwirtschaft: „Vom sogenannten Scharrel-Hähnchen über Bio-Hähnchen bis hin zum „Beter Leven“-Sternesiegel wurden unterschiedliche Initiativen realisiert. So bietet Albert Heijn das „Nieuwe Kip“ an, bei Jumbo ist das „Nieuwe Standaard Kip“ erhältlich und in anderen Märkten liegt das „Kip met Pluimgarantie“ („Hähnchen mit Feder-Garantie“) im Regal.

Das Programm Beter Leven und seine Anforderungen haben wir im Folgenden detailliert beschrieben. Inzwischen hat die Firma Plukon das „Kip van morgen“-Haltungskonzept umbenannt, es heißt von nun ab „Goed Nest Kip“ (Plukon 2018).

4.3.1.11. Beter Leven

Dieses Siegel gibt es in drei Ausführungen, mit 1, 2 oder 3 Sternen. Es wird verliehen für Masthühner, Legehennen, Schweine, Mastrinder und Mastkälber. Um unter dem Label Beter Leven vermarkten zu können, muss die Mast nachfolgenden Kriterien erfolgen:

- Kriterien 1 Stern:
 - Langsam wachsende Rasse - keine „plofkip“ (Anmerkung: Niederländische Bezeichnung für sehr schnell wachsende Herkünfte, „machen plumps und schon sind sie groß“. Diese Begrifflichkeit wurde in den Niederlanden durch eine Tierschutzorganisation „Wakker Dier“ schnell populär (Wakker Dier 2018). Diese Aktion gab auch den Anstoß, dass der niederländische Handel nun verstärkt langsam wachsende Herkünfte einsetzt.)
 - Tageslicht und frisches Stroh und Mais.

- Ein großer Teil der Stallungen verfügt über einen Innenbereich.
 - kaum Antibiotikaeinsatz.
 - Betäuben mit Gas bei der Schlachtung.
 - Die Tiere haben mehr Platz im Stall als bei konventioneller Mast.
- Kriterien 2 Sterne:
- Kriterien wie bei einem Stern zusätzlich Freilandhaltung.
- Kriterien 3 Sterne:
- Weniger Hühner im Hühnerstall.
 - Mehr Zeit zum Wachsen.
 - Größerer Freilandauslauf.

Biologisch erzeugte Masthähnchen bekommen automatisch den Status 3 Sterne, die Anforderungen an die Haltung unterscheiden sich aber teilweise von nicht biologischer Haltung mit 3 Sternen (Better Leven 2018). Detailvorschriften zu den einzelnen Stufen sind in Tabelle 3 aufgeführt (Better Leven Fact Sheet 2018).

Unter Better Leven oder Kip van Morgen-Aspekten produzierte Produkte werden in den Niederlanden auch von der Firma GroenlandKip (www.groenlandkip.nl/view/28/Producten.html) vermarktet. Die Tochterfirma der PHW-Group, die Firma Esbro BV (www.esbro.nl) vermarktet in den Niederlanden ebenfalls diese Produkte.

Tabelle 3: Anforderungen Beter Leven

Beter Leven:

Anforderungen an die verschiedenen Stufen der Hähnchenmast



	Konventionell, EU-Norm	Beter Leven 1 Stern	Beter Leven 2 Sterne	Beter Leven 3 Sterne (nicht Bio)	Beter Leven 3 Sterne (Bio)
Tiere je m ²	18	12	13	11	10
maximale kg Körpergewicht je m ²	42	25	27,5	25	21
Überdachter Auslauf	nein	ja	nein	nein	nein
Einsatz langsam wachsender Rassen verpflichtend	nein	nein	ja, 1 kg je m ²	ja, 1 kg je 4 m ²	ja, 1 kg je 4 m ²
Beschäftigungsmaterial	nein	ja	ja	ja	ja (nicht verpflichtend)
Tageslicht	nicht verpflichtend	verpflichtend	verpflichtend	verpflichtend	verpflichtend
Schlachalter	35 - 42 Tage	56 Tage	56 Tage	81 Tage	70 Tage
Schlachtungsmethode	elektrisches Wasserbad, oder Gasbetäubung	Gasbetäubung	Gasbetäubung, empfohlen	Gasbetäubung, empfohlen	Gasbetäubung, empfohlen
Transport zur Schlachtereie	max. 24 Stunden	max. 3 Stunden	max. 3 Stunden	max. 3 Stunden	max. 24 Stunden

© AMI 2018/OL-Ge-113 | AMI-informiert.de Quelle: Beter Leven Dierenbescherming

4.3.1.12. EU-Verordnung zur Haltung von Bio-Geflügel

In der EU-Verordnung 889/2008 der Europäischen Kommission vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle sind auch die Anforderungen an die Geflügelmast hinterlegt.

Die einzelnen Bio-Anbauverbände haben in der Regel strengere Anforderungen an Ihre Mitglieder als die EU. Der sich anschließende Vergleich der Premiumprogramme mit Bio-Geflügelproduktion wird sich auf die EU-Ökoverordnung beschränken.

Im Artikel 12 der genannten Verordnung sind die spezifischen Unterbringungsvorschriften und Haltungspraktiken für Bio-Geflügel wie folgt definiert:

- (1) Geflügel darf nicht in Käfigen gehalten werden.

(2) Soweit Witterung und Hygienebedingungen dies gestatten, muss Wassergeflügel Zugang zu einem Bach, Teich, See oder Wasserbecken haben, damit sie ihre artspezifischen Bedürfnisse ausleben können und die Tierschutzanforderungen erfüllt sind.

(3) Geflügelstallungen müssen folgende Mindestanforderungen erfüllen:

a) Mindestens ein Drittel der Bodenfläche muss von fester Beschaffenheit sein, d. h. es darf sich nicht um Spaltenböden oder Gitterroste handeln, und muss mit Streumaterial in Form von Stroh, Holzspänen, Sand oder Torf bedeckt sein;

b) in Ställen für Legehennen ist ein ausreichend großer Teil der den Hennen zur Verfügung stehenden Bodenfläche als Kotgrube vorzusehen;

c) die Tiere müssen über Sitzstangen einer Größe und Anzahl verfügen, die der Gruppen- oder der Tiergröße im Sinne des Anhangs III entsprechen;

d) es müssen Ein- und Ausflugklappen einer den Tieren angemessenen Größe vorhanden sein, deren Länge zusammengerechnet mindestens 4 m je 100 m² der den Tieren zur Verfügung stehenden Stallfläche entspricht;

e) jeder Geflügelstall beherbergt maximal:

I) 4.800 Hühner,

II) 3.000 Legehennen,

III) 5.200 Perlhühner,

IV) 4.000 weibliche Barbarie- oder Pekingenten oder 3.200 männliche Barbarie- oder Pekingenten oder sonstige Enten,

V) 2.500 Kapaune, Gänse oder Truthühner;

f) bei der Fleischerzeugung darf die Gesamtnutzfläche der Geflügelställe je Produktionseinheit 1.600 m² nicht überschreiten;

g) Geflügelställe müssen so gebaut sein, dass alle Tiere leichten Zugang zu einem Auslaufbereich haben.

(4) Das natürliche Licht kann durch eine künstliche Beleuchtung ergänzt werden, damit ein Maximum von 16 Lichtstunden täglich und eine ununterbrochene Nachtruhe ohne künstliche Beleuchtung von mindestens acht Stunden gewährleistet ist.

(5) Um intensive Aufzuchtmethoden zu vermeiden, wird Geflügel entweder bis zum Erreichen eines Mindestalters aufgezogen oder es muss von langsam wachsenden Rassen/Linien stammen. Werden keine langsam wachsenden Rassen/Linien verwendet, so beträgt das Mindestalter bei der Schlachtung:

- a) 81 Tage bei Hühnern,
- b) 150 Tage bei Kapaunen,
- c) 49 Tage bei Pekingenten,
- d) 70 Tage bei weiblichen Barbarie-Enten,
- e) 84 Tage bei männlichen Barbarie-Enten,
- f) 92 Tage bei Mulard-Enten, g) 94 Tage bei Perlhühnern,
- h) 140 Tage bei Truthähnen und Bratgänsen,
- i) 100 Tage bei Truthennen. Die zuständige Behörde legt die Kriterien für langsam wachsende Rassen/Linien fest oder erstellt eine Liste dieser Rassen/Linien und teilt Unternehmern, anderen Mitgliedstaaten und der Kommission diese Informationen mit.

4.3.1.13. Bioland

- Nach Bioland-Richtlinien dürfen max. 112 kg Stickstoff pro Jahr je ha anfallen. Das entspricht 280 Hähnchen pro ha.
- Pro Stall sind 4.800 Tiere erlaubt bzw. max. 1.600 m² Mastfläche pro Betrieb.
- Die Grünauslauffläche pro Hähnchen muss 4 m² betragen, bei Puten müssen 10 m² pro Tier angeboten werden.
- Das Kupieren von Schnäbeln oder Flügeln ist nicht erlaubt.
- Die Tiere dürfen max. 200 km weit bzw. 4 Stunden lang transportiert werden.
- Wenn möglich Fütterung mit 100 % Bio-Futtermitteln. Es dürfen bis zu 5 % konventionelles Kartoffeleiweiß oder Maiskleber eingesetzt werden, wenn diese nicht in Bio-Qualität verfügbar sind.
- Fischmehl ist als Futterbestandteil nicht erlaubt.
- Es müssen entweder langsam wachsende Linien eingesetzt werden, oder bei schnellwachsenden muss eine Mindestmastdauer von 81 Tagen eingehalten werden.

4.3.1.14. Naturland

- Es dürfen 110 kg Stickstoff pro ha und Jahr anfallen und somit ebenfalls 280 Hähnchen pro Hektar gehalten werden.
- Pro Stall m² dürfen max. 10 Tiere mit einem Höchstgewicht von 21 kg gehalten werden.
- Mindestens 1/3 der Stallfläche muss zum Scharren eingestreut sein.
- Es sind Sitzstangen und ein Auslauf vorgeschrieben, mindestens 1/3 ihres Lebens muss den Hähnchen der Auslauf zugänglich sein, für den Auslauf sind 4 m² pro Tier vorgeschrieben.
- Es dürfen max. 4.800 Tiere pro Stall gehalten werden.
- Eine Ruhephase ohne Beleuchtung von min. 8 zusammenhängenden Stunden muss eingehalten werden.
- Das Kupieren von Schnäbeln und Flügeln ist nicht erwünscht und nur mit «angemessener Schmerzausschaltung» erlaubt. Keine systematische Anwendung erlaubt, nur nach Zustimmung der Kontrollbehörde.
- Transportiert werden dürfen die Tiere max. 200 km weit bzw. 4 Stunden lang.
- Möglichst soll das gesamte Futter aus ökologischer Landwirtschaft stammen, bei nicht Verfügbarkeit ist ein geringer Anteil konventioneller Eiweißkomponenten zugelassen. Min. 50 % des Futters müssen vom eigenen Betrieb oder einer regionalen Kooperation kommen.
- In der Fütterung ist nach Naturland-Richtlinien Fischmehl zugelassen, allerdings nur solches aus der Speisefischherstellung aus nachhaltigem Fischfang.
- Bevorzugt sollten extensive Rassen in der Mast eingesetzt werden.

4.3.1.15. Demeter

- Auch bei Demeter darf 112 kg Stickstoff pro ha und Jahr anfallen.
- Demnach können auch nach diesen Richtlinien 280 Masthähnchen gehalten werden.
- In festen Ställen werden 10 Masthähnchen pro m² gehalten mit 4 m² Auslauf pro Tier, in Mobilställen liegt die Grenze bei 16 Tieren pro m² mit 2,5 m² Auslauf pro Tier.
- Das Kupieren von Schnäbeln oder Flügeln ist verboten.

- Transportiert werden dürfen die Tiere max. 200 km weit.
- In der Fütterung sind auch hier 5 % konventionelle Eiweißquellen (Kartoffeleiweiß und Maiskleber) erlaubt. Darüber hinaus sind 20 % regionale Futtermittel vorgeschrieben.
- Es sollten nach Möglichkeit langsam wachsende Rassen eingesetzt werden. Andernfalls muss eine Mindestmastdauer von 81 Tagen eingehalten werden.

4.3.1.16. Vergleich der Marken- und Premiumprogramme mit der EU-Ökoverordnung und den Richtlinien von Bio-Verbänden

In den Ausführungen im Abschnitt 3.3.1 wurde deutlich, dass sich die Premium- bzw. Markenprogramme auf Masthähnchen konzentrieren. Für Puten haben einige Organisationen zwar Haltungsbedingungen definiert, in der Praxis konzentriert sich die Vermarktung von Premium- bzw. Markenprogrammen aber auf Masthühner. Auch für Enten und Gänse ergab die Recherche keine relevanten Angebote für gelabelte Ware.

In der Tabelle 4 wurden die wichtigsten Kriterien für die Haltung von Masthühnern bei Premium- und Markenprogrammen denen gegenübergestellt, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Es ist das Anliegen aller Premium- und Markenprogramme, die Haltungsbedingungen für die Tiere zu verbessern. Die gesetzlichen Standards werden dabei überschritten. Einige Programme ähneln sich in ihren Anforderungen, unterscheiden sich aber im Detail. In den Markenprogrammen zeigen sich unterschiedliche Kombinationen und Schwerpunkte. Nicht alle Kriterien sind Gegenstand in den betrachteten Programmen, z.B. findet sich beim Tierschutzlabel des Tierschutzbundes keine Angabe zum Mindestalter bei der Schlachtung. Fütterungsthemen und die Thematik von langsam wachsenden Linien und der Auslaufhaltung sind sehr unterschiedlich geregelt.

Die Besatzdichte ist bei den aufgeführten Premiumprogrammen durchweg geringer als in der konventionellen Haltung. Die Mast erfolgt teils langsamer und etliche Programme setzen auf spezielles Futter. Die Anforderungen an die Haltung in den Premiumstufen sind teilweise strenger als beim EU-Standard für Bio-Haltung, zum Beispiel der verpflichtende Einsatz langsamer wachsender Linien bei diversen Markenprogrammen aber nicht laut EU-Bio-Verordnung. Dabei können die mit Premiumauszeichnung versehenen Produkte zusätzlich mit einem Bio-Siegel versehen sein, sofern alle Bedingungen für Bio-Haltung erfüllt sind.

Tabelle 4: Vergleich von Premiumprogrammen

Vergleich von Premiumprogrammen

Bio-Hähnchenproduktion nach EU-Ökoverordnung im Vergleich zu konventionellen Marken- und Premiumprogrammen

	EU- Biosiegel	Initiative Tierwohl	Kikok	Neuland	Tierschutz-label Einstiegsstufe	Tierschutz-label Premiumstufe	Vier Pfoten Einstiegsstufe	Vier Pfoten Premiumstufe
Tiere je Gruppe	4.800	-	-	14.400	-	4.800	-	4.800
Mindestalter bei Schlachtung in Tagen	81*	-	-	-	-	-	56	56
Tiere je m ²	10	-	-	-	-	-	11	10
maximale kg Körpergewicht je m ²	21	10 % weniger als Standard **	32	-	25	21	25	21
Überdachter Auslauf	nein	nein	nein	-	-	-	ja	ja
Einsatz langsamwachsender Rassen verpflichtend	nein	nein	ja	-	ja	ja	ja	ja
maximale Ø Tageszunahme	-	-	-	-	45	45	42	35
Beschäftigungsmaterial	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Tageslicht	ja	-	-	ja	-	-	ja	ja
Auslauf im Freien	Ja, 4 m ²	-	nein	ja	nein	ja, 4 m ²	nein	ja, 4 m ²
Futter	min. 95% Bio	-	VLOG	VLOG	-	-	-	-
Transport zur Schlachtere	max. 8 Stunden	-	regional	max. 4 Stunden	max. 4 Stunden	max. 4 Stunden	max. 4 Stunden	max. 4 Stunden

*oder Einsatz langsam wachsender Rassen, **Standard in Deutschland: laut Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung maximal 39 kg, unter besonderen Voraussetzungen bis max. 42 kg, „-“ = keine Angabe

© AMI 2018/OL-Ge-114 | AMI-informiert.de Quelle: AMI nach diversen Quellen; MEG

4.3.1.17. Bedeutung der Premiumprogramme in den Niederlanden für den deutschen Bio-Geflügelmarkt

Die in Kapitel 4.3.1.16. aufgeführten Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Premium- und Markenprogrammen und der Produktion nach EU-Biostandard gelten im Wesentlichen auch für die niederländischen Premiumprogramme, wie sie in Kapitel 4.3.1 aufgeführt wurden.

Da der niederländische und der deutsche Geflügelmarkt sehr eng miteinander verwachsen sind, haben sie Einfluss auf das hiesige Marktgeschehen. So werden in Deutschland nach dem Prinzip „Better Leven“ (deutsch: besser leben) bzw. Kip van Morgen (deutsch: Hühnchen von morgen) Masthähnchen aufgezogen. Diese werden in Deutschland geschlachtet und das Fleisch in die Niederlanden zur dortigen Vermarktung transportiert. Dabei wird im Gegenzug Geflügelfleisch aus den Niederlanden nach Deutschland geliefert. Nicht nur bei gelabelter Ware, auch insgesamt, sind die Niederlande ein wichtiger Handelspartner am Geflügelmarkt. Abbildung 34 veranschaulicht die Bedeutung des Nachbarlandes für den deutschen Geflügelmarkt. So wurden 2016 rund 38 % des importierten Geflügelfleisches aus den Niederlanden

eingeführt. Bezogen auf Geflügelfleischzubereitungen waren es nur 17 %. Auch auf der Ausfuhrseite sind die Niederlande der wichtigste Partner. 26 % der deutschen Geflügelfleischausfuhren und 14 % der Geflügelfleischzubereitungen gelangen in die Niederlande. Die Berechnung basiert auf den Außenhandelsdaten des Statistischen Bundesamtes für 2016.

Die in Abbildung 33 dargestellten Daten beziehen sich auf konventionell erzeugte Ware, auf Premium Ware sowie auf Fleisch aus ökologischer Erzeugung, denn bei der Erfassung des Außenhandels mit Geflügelfleisch wird nicht nach der Produktionsmethode unterschieden. Aufgrund der traditionellen, engen Verflechtung der deutschen und niederländischen Geflügelwirtschaft ist allerdings davon auszugehen, dass auch bei Marken- und Premiumwaren Außenhandelsbeziehungen bestehen. Im Bio-Segment sind ebenfalls Außenhandelsbeziehungen

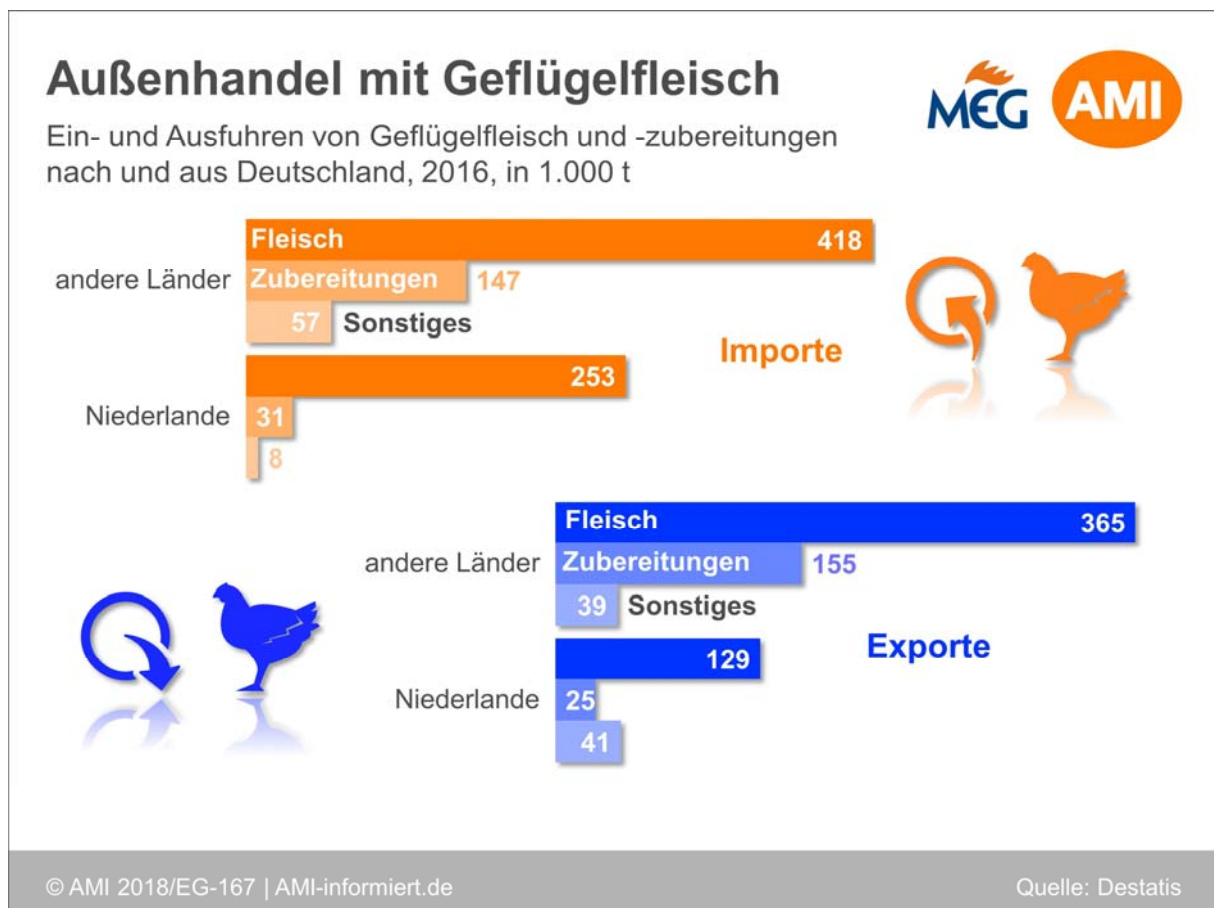


Abbildung 33: Außenhandel mit Geflügelfleisch

gen wahrscheinlich, wobei die Niederlande nicht zu den wichtigsten Lieferanten von Bio-Geflügel gehören, da die dortige Bio-Produktion sehr gering ist. Am Hähnchensektor belief sich der Bio-Anteil 2016 lediglich auf 0,2 % (siehe Kapitel 4.2.3).

4.3.2. Store Check Bio-Geflügel

Um die Verbreitung des Bio-Geflügelangebotes im deutschen Handel und die konventionell erzeugten Konkurrenzprodukte mit Tierwohllabel zu ermitteln, haben AMI und MEG einen Store Check im LEH in verschiedenen Regionen Deutschlands in Auftrag gegeben.

Neben Geflügelfleisch mit dem EU- oder einem Bio-Verbandssiegel gibt es am deutschen Markt verschiedene Marken- oder Premiumprogramme, die sich z.B. bezüglich ihrer Anforderungen an die Haltung von der konventionellen Geflügelhaltung abheben, also z.B. ein Tier-schutzlabel aufweisen. Diese Ware tritt damit in direkte Konkurrenz zu der nach Öko-Richtli-nien produzierten Ware.

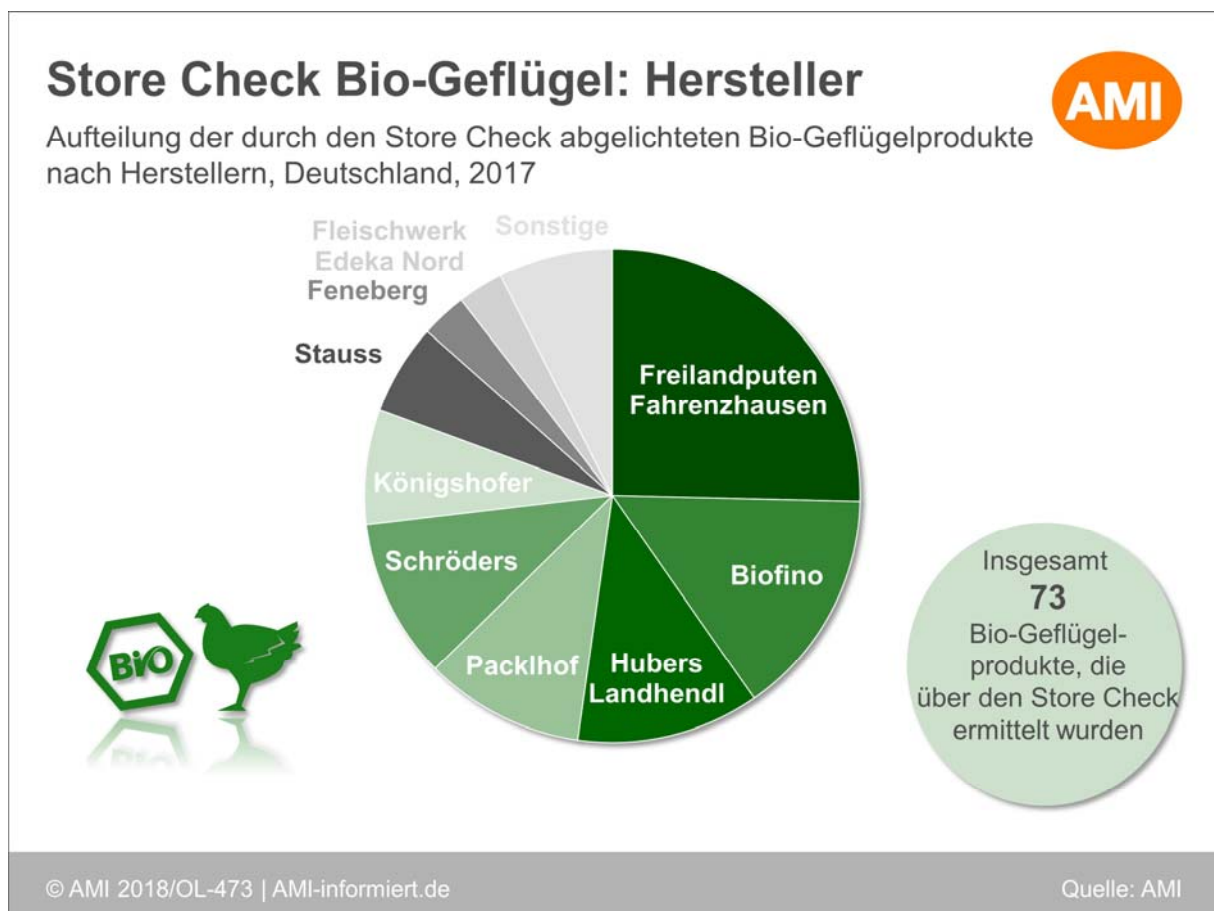


Abbildung 34: Store Check Bio-Geflügel: Hersteller

Aldi Nord führte zum Zeitpunkt des Store Checks im März 2017 keine Bio-Geflügelprodukte. An Marken- und Premiumprogrammen ist Hähnchenfleisch (Brustfilet, Minutenschnitzel, Ministeaks, Schenkel, Geschnetzelttes und halbe Hähnchen) der Marke „Bauernglück“ gelistet, die das Label der Initiative Tierwohl tragen. Hergestellt wurden die Geflügelprodukte durch GEKA frisch + frost Handels GmbH & Co. KG.

Bei Aldi Süd gibt es „Bio Landhendl“ aus der Kühlung, das sind ganze Hähnchen, frisch, ohne Hals und Innereien der Handelsklasse A. Zum Zeitpunkt der Fotoserie gab es außerdem Bio-Hähnchenschenkel mit der Produktspezifikation „aufgezogen und geschlachtet in Deutschland“. Als Hersteller taucht bei beiden Produkten die Hubers Landhendl GmbH mit Sitz in Österreich auf. Als Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl führt Aldi Süd z.B. Hähnchenbrustfilet der Marke „Meine Metzgerei“ mit dem Label Initiative Tierwohl. Hergestellt werden diese Produkte durch die Landgeflügel FG Vertriebsgesellschaft mbH. Die Geflügelprodukte bei Aldi Süd weisen, unabhängig von ökologischer und konventioneller Erzeugung, ein Label mit dem Schriftzug „Fleisch-Herkunft“ auf, anhand dessen sich umfangreiche Herkunftsinformationen der Frischfleischprodukte beziehen lassen. Anhand des Tracking-Codes können beispielsweise das Land der Aufzucht oder der Ort der Schlachtung abgerufen werden.

Die Bio-Geflügelprodukte bei Alnatura tragen das Siegel des Verbands Biokreis (Hähnchen, Hähnchenbrust, Putenbruststreifen, Putengulasch, Putenhüftsteak, Puteninnenfilet und Putenschnitzel) sowie das Bioland-Siegel (Hähnchenflügel, Hähnchenschenkel). Hergestellt werden diese Produkte durch die Freilandputen Fahrenzhausen GmbH, die Packhof GmbH sowie durch die Schröders Bio-Fleisch- und Wurstwaren GmbH. Bei Basic fällt das Angebot an Bio-Geflügelprodukten dagegen kleiner aus: Es gibt Hähnchenbrust (Bioland-zertifiziert) und Putenschnitzel (Naturland-zertifiziert). Hersteller ist in beiden Fällen die Feneberg Lebensmittel GmbH.

In den Bio Company-Geschäften sind Bio-Hähnchen, -Hähnchenbrust, -Hähnchenleber, Hähnchenherzen sowie Bio-Putenbrustfilet (alle Biokreis-zertifiziert), hergestellt durch Schröders Bio-Fleisch- und Wurstwaren, gelistet. Bei Denns reicht das Angebot an Bio-Geflügel von Hähnchen mit Hals (Biokreis-zertifiziert), über Hähnchenbrust (Biokreis- oder Naturland-zertifiziert), Hähnchenflügel (Biokreis- oder Naturland-zertifiziert), Hähnchenkeulen (biokreis-zertifiziert) bis zu Hähnchenschenkeln (Biokreis- oder Naturland-zertifiziert) und Hähnchenleber (biokreis-zertifiziert). Die Biokreis-zertifizierten Hähnchenprodukte werden durch die Freilandputen Fahrenzhausen GmbH produziert, während die Naturland-zertifizierten Produkte durch Bio-Geflügel Stauss produziert wurden.

Edeka führt sowohl Geflügelprodukte aus ökologischer als auch aus konventioneller Erzeugung. Die dort angebotenen Bio-Hähnchen und -schenkel werden durch die Pichler Biofleisch Vertriebs-GmbH hergestellt. Weitere Bio-Geflügelhersteller sind die Fleischwerk Edeka Nord GmbH und die Bühler GmbH. Einige Geflügelprodukte aus konventioneller Erzeugung bei Edeka tragen das Label „ProEthika“.

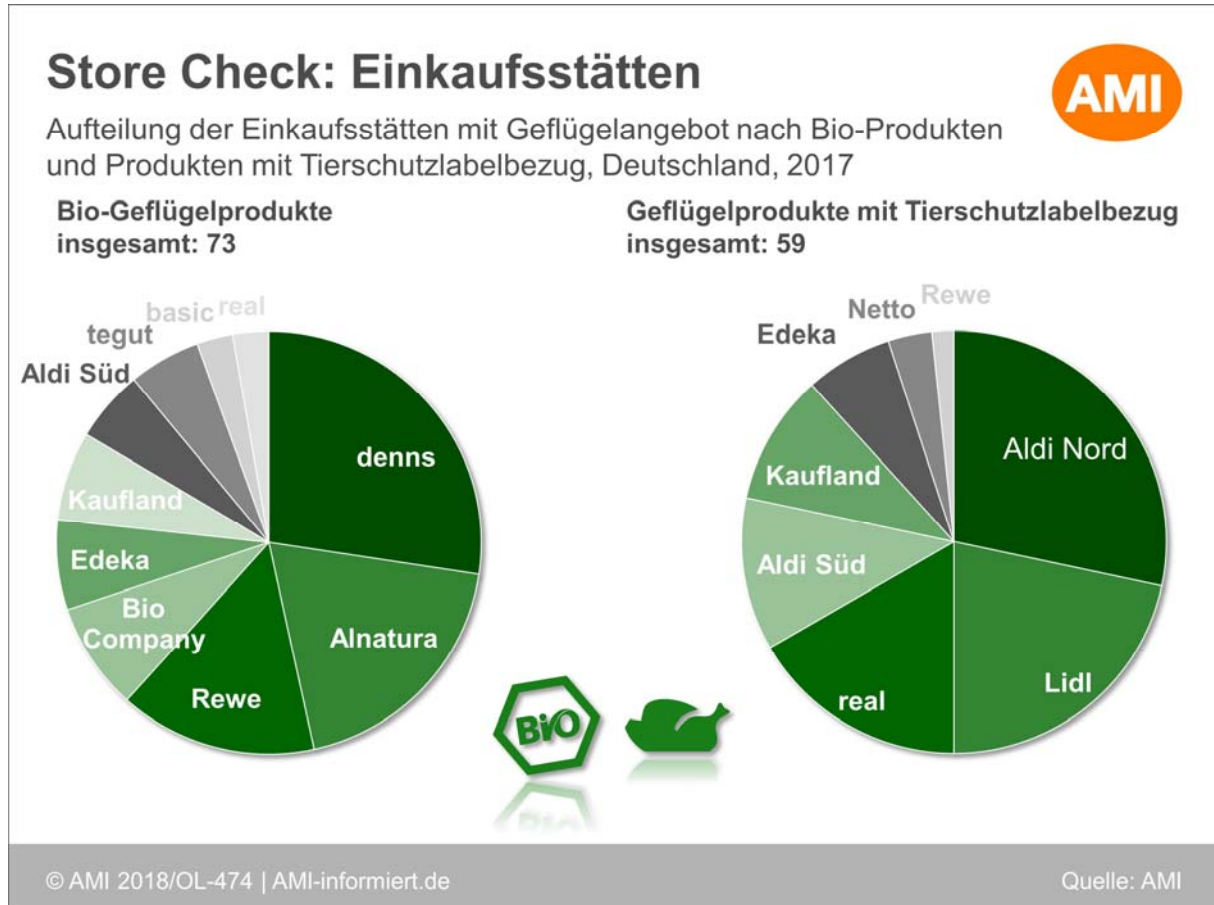


Abbildung 35: Store Check – Geflügel und Geflügelteile

Bei Kaufland gibt es das Tierwohl-Label „Nature & Respect“ des französischen Unternehmens LDC, das konventionelles Premium-Geflügelfleisch aus Freilandhaltung auszeichnet. Auch das Label „FairMast“ des Unternehmens Plukon war zum Zeitpunkt der Fotoserie bei Kaufland vertreten. Dem Tierwohlgedanken wird u.a. durch geringere Besatzdichten in tiergerechteren Ställen mit Tageslicht, Beschäftigungsmaterial sowie Auslaufmöglichkeiten verstärkt Rechnung getragen. Die Hähnchen mit dem Label „FairMast“ sind mit dem „Tierschutz-kontrolliert“-Siegel von „Vier Pfoten“ zertifiziert.

Alle Geflügelprodukte, die über Streetspotr in den Lidl-Filialen ermittelt wurden, werden über die Marke „Landjunker“ vermarktet und tragen das Initiative Tierwohl-Label. Zum Zeitpunkt der Fotoserie im März 2017 führte dieser Discounter keine Bio-Geflügelprodukte. Auch bei Netto

wurden keine Bio-Geflügelprodukte geführt. Als Premiumprodukt tauchte dort das Wiesenhof Privathof Hähnchen mit dem Label „Für ein Mehr an Tierschutz“ auf.

Bei Norma und Penny gab es zum Zeitpunkt der Fotoserie kein Bio-Geflügelangebot. Auch wiesen die Bilder der Geflügelprodukte dort keine Label mit Tierwohlbezug aus.

Real führte auch Hähnchen und Hähnchenbrust aus ökologischer Erzeugung. Produziert wurden diese Produkte in Frankreich durch das Unternehmen LDC. An Konkurrenzprodukten gab es hier Hähnchen, Hähnchenbrust, Hähnchenflügel und Hähnchenschenkel mit dem Label Wiesenhof Privathof Geflügel Für ein Mehr an Tierschutz sowie Hähnchen, Hähnchenbrust und Hähnchenflügel mit dem Nature&Respect-Label.

Das Bio-Geflügelangebot im Rewe beinhaltete nicht nur Hähnchenprodukte, sondern auch eine größere Auswahl an Putenprodukten. Alle Bio-Geflügelprodukte liefen unter der Marke „Rewe bio“. Diese waren zum Großteil Naturland-zertifiziert. Als Hersteller waren Landgeflügel FG Vertriebsgesellschaft mbH, Biofino GmbH und Hubers Landhendl GmbH aufgeführt. Bei den konventionellen Premiumprodukten tauchte das Nature&Respect-Label auf. Bei tegut stammte das Angebot an Bio-Geflügelprodukten von Biofino.

Um Aufschluss über das Herstellungsland des Geflügels zu bekommen, ist es wichtig, den Produktfotos die EWG-Betriebsnummer entnehmen zu können. Dieser europaeinheitliche Stempel gibt Auskunft darüber, wo ein Lebensmittel tierischen Ursprungs zuletzt bearbeitet wurde. Ein Rückschluss auf den Transportweg lässt die Kennzeichnung allerdings nicht zu.

Das, über den Store Check ermittelte, Angebot an Putenfleisch ist bei Weitem nicht so vielseitig wie bei Hähnchen. In einigen Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) haben sich zum Zeitpunkt der Fotoserie in manchen Großstädten keine ungelabelten Putenprodukte in der Frischetheke gefunden. Auffällig ist der zum gleichen Zeitpunkt vergleichsweise hohe Anteil des Bio-Putenangebots. Zumindest zeigen die StreetSpotr Bilder in den Bio-Supermärkten Putenbrustfilet, Putenschnitzel, Putenhüftsteaks, Putengulasch, Puten-Medaillons und Puten-Ministeaks. Je nach Produktart zahlten die Kunden z.B. bei Alnatura von 18,90 EUR bis 28,90 EUR für das Kilo Bio-Pute. Für eine konventionell erzeugte Pute unter der Marke „Bauernglück“ ist das Kilo bei Aldi für 5,99 EUR erhältlich gewesen. Auch hierbei handelt es sich um Putenbrustfilet mit Tierwohl-Label. Insgesamt werden Putenprodukte fast ausschließlich als „Teilstücke“ und nicht als ganze Tiere vermarktet.

Die umfangreiche Dokumentation des Geflügelangebots im Handel durch den Store Check zeigt eine Vielzahl an Schlachtunternehmen. Bei den meisten Betrieben befindet sich der Firmensitz in Deutschland. Bei dem Angebot aus Österreich taucht häufig „Hubers Landhendl“

als Hersteller auf. Bei der Marke „Meine Metzgerei“ erscheint bei Herstelleradresse ein Unternehmen aus Italien. Hierbei handelt es sich um die Agricola Italiana Alimentare, einem großen italienischen Geflügelhersteller mit Sitz in Verona, dessen Hähnchen-Produkte sich beim Discounter Aldi Süd finden.

Allein bei Hähnchen hat der Store Check 17 verschiedene Produkte ergeben, die von Brathähnchen über Hähnchenschenkel, Minutensteaks und Hähnchenbrustfilet bis zu Hähnchenleber und Hähnchenherzen gingen. Dieses breite Angebot fand sich sowohl aus konventioneller als auch aus ökologischer Erzeugung. Beim Bio-Angebot an Hähnchen wurde ergänzend oftmals mit der Produktspezifikation „aufgezogen und geschlachtet in Deutschland“ geworben. Dies war sowohl bei Biofino als auch bei Fahrenzhausen und Bio-Geflügel Stauss der Fall. Die regionale Erzeugung ist hier ein wichtiges Merkmal zur Profilierung, die über das Bio-Logo hinausgeht. Geht der Kunde auf die Internetseiten des jeweiligen Unternehmens kann er sich über die regionale Erzeugung und ausgewählte Bio-Erzeuger informieren.

Tabelle 5: Store Check Geflügel mit Tierschutzbezug

Store Check Geflügel mit Tierschutzbezug				
Preisspannen für Geflügelprodukte mit Tierschutzbezug, die durch den Store Check ermittelt wurden, Deutschland, März 2017, in EUR/kg				
Produkte	Preise	von	bis	Durchschnitt
Brathähnchen		5,49	8,49	5,85
Hähnchen-Brustfilet		5,98	19,99	9,96
Hähnchen-Flügel		3,62	6,99	4,88
Hähnchen-Schenkel		2,54	6,99	3,81

© AMI 2018/OL-476 | AMI-informiert.de Quelle: AMI

Die deutsche Erzeugung ist auch im konventionellen Bereich ein häufig ausgewiesenes zusätzliches Produktmerkmal. Bei Geflügel aus konventioneller Erzeugung gab es in vielen Dis-

countern Hähnchenprodukte mit der Spezifikation „aufgezogen und geschlachtet in Deutschland“. Interessant ist in diesem Zusammenhang das Angebot an konventionell erzeugtem Hähnchen bei Edeka. Dieser Vollsortimenter führt in seinen Filialen in Hamburg Hähnchenprodukte aus französischer Freilandhaltung des Tierwohllabels „ProEthika“ des Unternehmens Albers Food. Mit dem Siegel ProEthika werden Freilandhähnchen ausgezeichnet, die unter verkürzten „Label Rouge“-Bedingungen in bäuerlichen Kleinstbetrieben in der westfranzösischen Vendée aufgezogen werden.

Zudem führen einige Ketten Geflügelprodukte aus konventioneller Erzeugung mit der 5D-Kennzeichnung (5 x Deutschland), z.B. real, Aldi Süd und Netto. Die Produktion erfolgt auf allen Stufen in Deutschland, d.h. sowohl die Tiere als auch die Elterntiere sind in Deutschland geboren und aufgewachsen, die Futtermittel stammen aus Deutschland und das Geflügel wird in Deutschland geschlachtet und weiterverarbeitet.

Tabelle 6: Store Check Bio-Geflügel Preisspannen

Store Check Bio-Geflügel				
Preisspannen für Bio-Geflügelprodukte, die durch den Store Check ermittelt wurden, Deutschland, März 2017, in EUR/kg				
Schlachttiere	Preise	von	bis	Durchschnitt
Bio-Brathähnchen		6,90	13,90	11,38
Bio-Hähnchen-Brustfilet		25,90	36,90	31,00
Bio-Hähnchen-Flügel		5,73	11,90	8,39
Bio-Hähnchen-Schenkel		7,59	14,90	12,77
Bio-Putenschnitzel		25,90	32,90	29,50

© AMI 2018/OL-475 | AMI-informiert.de Quelle: AMI

Ein Hähnchen mit ProEthika-Label kostet den Verbraucher bei Edeka 8,49 EUR/kg. Für die Bio-Variante eines Brathähnchens zahlt der Kunde einen Kilopreis von 11,90 EUR bei Edeka. Bei Aldi Süd fand sich zum Zeitpunkt der Fotoserie ein Bio-Brathähnchen zum Kilopreis von

7,99 EUR. Bei Rewe kostete ein Brathähnchen von 10,99 EUR bis 12,90 EUR/kg je nach Filiale und Hersteller. Bei Alnatura wurde ein Preis von 13,90 EUR/kg für ein Bio-Brathähnchen ermittelt, während es bei Denns Bio-Brathähnchen für 11,90 EUR/kg in der Kühltheke gab.

Während es im Naturkosthandel auch bei den großen Bio-Supermärkten neben dem EU-Biosiegel auch bei Zugehörigkeit zu einem Anbauverband eine entsprechende Kennzeichnung gibt, ist dies im LEH oftmals nicht der Fall. Ausnahmen hiervon wurden bei Edeka und Rewe gefunden. Hier gab es Hähnchenprodukte in Bio-Qualität mit Naturland-Kennzeichnung. Bei Edeka Bio fand sich Putenbrustfilet mit einer zusätzlichen Bioland-Kennzeichnung. Dies heißt nicht, dass sämtliche anderen Bio-Geflügelprodukte im LEH ausschließlich die EU-Bio-Zertifizierung erfüllen. Vielmehr wollen die Bio-Anbauverbände mit ihrem Logo nicht in Discountern und Co in Erscheinung treten. Eine Kooperation, die das Auszeichnen mit Bioland-, Naturland- oder Demeter-Siegel im Lebensmittel-discounter erlauben würde, gibt es mit keinem der drei Verbände.

4.3.3. Branchenbefragung zu Volumen, Perspektiven und absatzbegrenzenden Faktoren

Aus der Branchenbefragung zu Volumen, Perspektiven und absatzbegrenzenden Faktoren der Marken- und Premiumprogramme haben sich folgende Erkenntnisse ergeben:

1) Fokus liegt auf Hähnchen

Die Recherchen ergaben, dass sich die Etablierung von Marken- und Premiumprogrammen auf den Hähnchensektor konzentriert. Ein nennenswertes Engagement der Putenbranche war in diesem Bereich zum Zeitpunkt der Erhebung nicht auszumachen. Auch am Suppenhennen, Enten- und Gänsemarkt konnten sich solche Programme bislang nicht etablieren. Daraus lässt sich ableiten, dass der Anteil der Bio-Produktion insbesondere bei Puten und Gänsen, anders als am Hähnchensektor, über dem Anteil der Marken- und Premiumprogramme liegt. In der weiteren Betrachtung haben wir uns, aufgrund der prozentualen Bedeutung der Marken- und Premiumprogramme, auf den Hähnchenmarkt konzentriert.

2) Anteil des Marken- und Premiumsektors am Hähnchenmarkt höher als der Bio-Anteil

Der gesamte Umfang der Marken- und Premiumprogramme übersteigt das Volumen des Bio-Geflügelmarktes. Derzeit dürfte sich der Anteil auf 3 bis 5 % des Gesamt-Geflügelfleischmarktes belaufen. Diese Produkte fließen dabei primär in den Fachhandel oder den Lebensmittel-einzelhandel, wobei letzterer 2017 ein größeres Interesse an den Programmen zeigte. Auch

der Disconthandel interessiert sich verstärkt für dieses Segment. So bot Aldi 2017 sporadisch (etwa einmal im Monat) Maishähnchen an.

Im Außer-Haus-Verbrauch spielt Marken- und Premiumware nur eine geringe Rolle. Noch gering, wenn auch steigend, ist die Bedeutung in der Weiterverarbeitung, denn auch bei Marken- und Premiumprogramme fokussiert sich das Verbraucherinteresse immer mehr auf hochwertige Teilstücke. Die Verarbeitung des übrigen Schlachtkörpers ist auf Ladenstufe, wegen des produktionstechnisch bedingt höheren Preislevels schwierig. Daher starteten Unternehmen wie Wiesenhof, Borgmeier und Plukon mit ihren im Premiumsegment angesiedelten, weiterverarbeiteten Produkten, wie zum Beispiel Geflügelbratwurst, Lyoner oder Aufschnitt. Dieses Segment erreicht aber noch nicht den Marktanteil, den die Marken- und Premiumprogramme bei frischer unbehandelter Ware erreichen.

3) Produktion im Rahmen der Initiative Tierwohl nicht berücksichtigt

Bei der Angabe des Prozentanteils der Marken- und Premiumprogramme von 3 bis 5 % am Gesamtmarkt wurde die Produktion im Rahmen der Initiative Tierwohl (ITW) nicht berücksichtigt, da es bei dieser Initiative zum Erhebungszeitpunkt noch keine Nämlichkeit gab. Handelsunternehmen, die bei der ITW mitmachen, indem sie Gelder zur Verfügung stellen, um die Kosten für den höheren Standard für die Erzeuger zu kompensieren, durften bis Ende 2017 gelabelte Ware führen. Allerdings war es nicht zwingend erforderlich, dass das dort gekaufte und mit ITW-Zeichen gekennzeichnete Geflügel auch aus der Haltung nach ITW-Richtlinien stammte. Es verdeutlichte lediglich, dass diese Unternehmen die Initiative unterstützen. Die beteiligten Handelsunternehmen konnten auch konventionelle Ware mit dem Label der ITW vermarkten.

4) Unterschiedliche Schwerpunkte Produktqualität und/oder Tierwohl

Es gibt Programme, die sich primär über Tierschutzaspekte definieren, wobei sich das Produkt nur bedingt von der konventionell erzeugten Ware unterscheidet. Hingegen gibt es auch Programme, die durch Fütterung ein augenscheinlich vom Standard unterscheidbares Produkt erzeugen. Teils werden auch regionale Aspekte mitberücksichtigt.

5) Wachstumspotenzial am deutschen Markt

Seitens der Mäster:

Für die Mäster werden in der Branche kaum limitierende Faktoren gesehen, wenn sie sich an Premium- und Markenprogrammen beteiligen. Eine den höheren Produktionskosten ange-

passte Bezahlung vorausgesetzt, ist die Bereitschaft der Mäster an einer Erzeugung von Geflügel nach Kriterien, die über den gesetzlichen Standard hinausgehen, hoch. Insbesondere die niedrigeren Besatzdichten wurden oft als vorteilhaft für die Erzeugung gesehen, denn dadurch verringert sich der Krankheitsdruck in den Ställen und eine antibiotikafreie Mast ist leichter zu realisieren.

Des Weiteren vereinfacht eine höhere Akzeptanz der Haltungsform in der Gesellschaft die Genehmigung geplanter Neubauten. Es wurde von weniger Protestaktionen seitens Nachbarn und Nichtregierungsorganisationen (NGO) bei solchen Projekten berichtet.

Seitens der Vermarkter:

Auch für Vermarkter sehen die Marktbeteiligten überwiegend Steigerungspotenzial im Bereich der Premium- und Markenprogramme. Dieses kann aber nur langsam umgesetzt werden. Die Kundschaft muss die Produkte erst kennenlernen und mit ihnen vertraut werden.

In einigen Programmen startete man vor einigen Jahren mit zu großen Produktionsmengen, die nicht gänzlich als Premium- bzw. Markenware vermarktet werden konnte. Daher war es für die Anbieter wirtschaftlich nicht tragbar, die mit höheren Kosten produzierte Ware langfristig als Standardware zu vermarkten. So wurde die Erzeugung zurückgefahren. Inzwischen sehen einige Vermarkter wieder Wachstumstendenzen.

6) Begrenzende Faktoren am deutschen Markt

Seitens der Mäster:

Die Mäster brauchen Planungssicherheit. Getätigte Investitionen müssen sich nachhaltig lohnen, und die Anforderungen sollen sich nicht nach wenigen Jahren wieder ändern oder verschärfen.

Seitens der Schlachtereien/Anbieter:

Die Schlachtereien haben Schwierigkeiten bei der Vermarktung von Schenkeln, Flügeln und sonstigen weniger beliebten Teilstücken. Dafür müssten andere Vermarktungswege gefunden werden.

Außerdem ist die Bereitschaft großer Teile der Bevölkerung gering, für bestimmtes Geflügelfleisch mehr auszugeben als für Standardware, wenn es im Laden gleich aussieht. Die Produkte unterscheiden sich zu wenig im Laden, einzige Ausnahme bislang sind Maishähnchen. Zahlkräftige Kundschaft greift auch eher direkt zu Bio-Geflügelfleisch.

Die Vielzahl der Label verunsichert viele Verbraucher. Die Unterschiede der Marken- und Premiumprogramme sind für den Verbraucher schwer nachzuvollziehen, denn der Tierschutz spricht nicht mit einer Stimme. Das wahrscheinlich Einführung eines staatlichen Tierwohllabels mit noch unklaren Kriterien verunsichert die Anbieter.

7) Ein Blick in die Niederlande

In den Niederlanden erreichen Marken und Premiumprogramme bereits deutlich höhere Marktanteile als in Deutschland. Ausgelöst durch die Aktion einer Tierschutzorganisation gegen „Plofkippen“ (siehe Kapitel 4.3.1) einigten sich Tierschutz, Produzenten und Handel auf ein gemeinsames Vorgehen. Nach Brancheninformationen erreichte der Anteil der in extensiver Bodenhaltung gemästeten Tiere einzelner Anbieter 2017 bereits ein Marktvolumen von 20 %. Weiteres Wachstum ist geplant und in Zukunft soll die, nach höherem als dem gesetzlichen Standard gemästete Ware, die konventionelle Ware im niederländischen Lebensmitteleinzelhandel weitgehend ersetzen. Dies gilt aber nur für nicht weiterverarbeitete Ware. Im Außer-Haus-Verbrauchs und in der Weiterverarbeitung wird zunächst weiterhin Standardware eingesetzt.

Da der deutsche und der niederländische Geflügelmarkt eng miteinander verflochten sind, wird es bei weitem Ausbau des Marken- und Premiumsegment zu einem stärkeren Austausch dieser Produkte kommen. Obwohl die Niederlande die deutlich exportorientiertere Nation sind, fließt derzeit auch aus Deutschland nach niederländischen Vorschriften gemästete und geschlachtete Ware in die Niederlande.

8) Ein Blick nach Frankreich

Ein Großteil der französischen Ware wird unter Label rouge-Bedingungen produziert (siehe Kapitel 4.3.1.7). Speziell die langsam wachsenden Freilandhähnchen, die erst mit 81 bis 110 Tagen geschlachtet werden, erweisen sich nur bedingt geeignet, um in Deutschland vermarktet zu werden. Diese weisen eine für den deutschen Konsumenten ungewohnte Fleischqualität aus. Das Brustfleisch ist härter und die Brüste sind schmaler). Das Fleisch eignet sich eher zum Schmoren (Coq au vin) als zum Braten oder Grillen. Das begrenzt Absatzchancen am deutschen, brustfleischliebenden Markt. Französische Tiere, die eine etwas kürzere Mastzeit aufweisen, treffen eher die deutschen Verzehrsvorlieben.

9) Lösungsansätze für weiteres Wachstum am deutschen Markt

- eine stärkere Distribution des Angebotes in der Fläche
- eine Intensivierung in der bereits vorhandenen Fläche

- eine Ausweitung der Produktpalette
- Aufbau einer Weiterverarbeitung für Schenkel, Flügel und sonstige weniger beliebte Teilstücke
- Unterstützung durch den LEH (dieser sollte die Konzepte nachhaltig unterstützen und nicht ausschließlich als Marketinginstrument sehen)
- Bessere Produktqualität gegenüber Standardware soll erkennbar sein
- Höhere Bekanntheit der Label
- Bessere Information der Verbraucher
- Werbung

4.3.4. Möglichkeiten zur Vermeidung des Tötens männlicher Küken

Bislang ist es in der arbeitsteiligen Eierbranche üblich, alle Bruteier in Brütereien auszubrüten und alle Küken schlüpfen zu lassen. Danach werden die Küken untersucht und visuell das Geschlecht festgestellt (sexen). Die männlichen Küken, die nicht zur Eierzeugung herangezogen werden können, werden daraufhin getötet und in der Regel zu Tierfutter verarbeitet. So kaufen oftmals zoologische Einrichtungen diese Tiere als Futter. Bei den auf eine hohe Legeleistung ausgerichteten Linien ist die Mast der männlichen Küken nicht effizient, insbesondere die Futtermittelverwertung der Tiere ist nicht wirtschaftlich.

Das Töten der männlichen Eintagsküken geriet inzwischen in den gesellschaftlichen Disput und wurde zunehmend von Verbrauchern, Politik und auch der Branche selbst kritisch gesehen. So ist diese Thematik nicht zuletzt auch Bestandteil des aktuellen Koalitionsvertrags zwischen CDU/CSU und SPD geworden. Im Wortlaut steht dort: „Das Töten von Eintagsküken werden wir bis zur Mitte der Legislaturperiode beenden“.

Um das Töten von männlichen Küken zu vermeiden, sind nach aktuellem Stand 3 Möglichkeiten denkbar:

1) In-Ovo- Geschlechtsbestimmung im Ei

Dieser Weg erlaubt sehr früh die Geschlechtsbestimmung im Ei. Die Branche arbeitet mit Hochtouren an der Praxisreife der vorhandenen Prototypen. Die aussortierten männlich determinierten Bruteier können zum Beispiel als Futtermittel verwendet werden.

Es gibt zwei Ansätze, um die Früherkennung durchzuführen. Eine hormonelle Methode und eine spektroskopische. Das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung (BMEL) erklärt die Funktionsweise wie folgt: „Bei der endokrinologischen Methode werden die Eier etwa neun Tage lang bebrütet. Dann wird von jedem Ei über eine Nadel etwas Flüssigkeit gewonnen. An diesen Proben wird das Geschlecht mit einem biotechnologischen Nachweisverfahren innerhalb kurzer Zeit bestimmt.

Bei der spektroskopischen Geschlechtsbestimmung im Ei ("Infrarot-Raman-Spektroskopie") wird das Ei etwa vier Tage lang bebrütet. Dann wird ein kleines Loch in das Ei gemacht und ein spezieller Lichtstrahl in das Innere des Eis geschickt. Das Geschlecht wird durch eine Analyse des reflektierten Lichts bestimmt. Im Anschluss wird das Ei wieder verschlossen.“)

Beide Methoden sind bislang kostenintensiv. Das bedeutet, dass nur größere Brütereien sich die In-Ovo-Geschlechtsbestimmung leisten können und kleinere das Nachsehen haben (BMEL 2017).

2) Einsatz von Zweinutzungsrassen

Ein Zweinutzungshuhn ist definiert als ein Tier, das sowohl in der Eierproduktion als auch in der Hähnchenmast eingesetzt werden kann. In den zurückliegenden Jahren haben verschiedene Firmen und Initiativen versucht, eine solche Zuchtlinie zu entwickeln. Die Motivation für diese Entwicklung ist, dass beim Einsatz von Zweinutzungshühnern das Töten männlicher Küken der Legelinien überflüssig wird und alle Küken genutzt werden können.

Die Problematik bei der Entwicklung eines Zweinutzungshuhns ist, dass eine hohe Legeleistung auf der einen Seite und hohe tägliche Zunahmen auf der anderen Seite genetisch negativ korreliert sind. Dies führt dazu, dass Zweinutzungslinien weniger Eier legen als spezifische Legelinien und die Mastleistung auch hinter den typischen Masthybriden zurückbleibt. Die Rentabilität der Haltung ist geringer als bei der spezialisierten Haltung. Ein weiterer Aspekt, der den Einsatz von Zweinutzungshühnern begrenzen kann, ist die Schlachtkörperzusammensetzung der Zweinutzungshühner. Der Anteil des von den Verbrauchern bevorzugt nachgefragten Brustfleisches ist bei Zweinutzungshühnern geringer als bei spezialisierten Mastlinien.

Dies war auch die Motivation seit den 1960er Jahren spezielle Linien für die Eierproduktion und die Mast zu entwickeln.

In den Anfängen der Bundesrepublik sowie auch in den Zeiten zuvor waren Hühnerrassen, welche durchaus Eigenschaften eines Zweinutzungshuhns aufwiesen, auf Bauernhöfen und in ländlichen Haushalten (Hinterhofbestände) anzutreffen. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Eierzeugung zur Selbstversorgung. Die gemästeten Hähne dienten ebenfalls vorwiegend

der Selbstversorgung. Eine kommerzielle Hähnchenproduktion fand nicht statt. Erst in den 1960er Jahren wurde die kommerzielle Hähnchenproduktion in Deutschland aufgebaut. Zu dieser Zeit entwickelte sich auch die Zucht spezieller Mastlinien.

3) Mast der Bruderhähne

Aufgrund der genetischen Ausrichtung der Legelinien auf eine hohe Eierproduktion und nicht auf die Gewichtszunahme ist es naheliegend, dass die Mastleistung der aufgezogenen Bruderhähne weit hinter der Mastleistung von typischen Mastlinien zurückbleibt. Der Futtermittelverbrauch übersteigt den herkömmlichen Verbrauch deutlich. Die erreichten Mastendgewichte sind zudem geringer. Zusätzlich verlängert sich die Mastzeit deutlich. Problematisch bei Aufzucht und Vermarktung von Bruderhähnen sind folgende Punkte:

- Hoher Futtermittelverbrauch verteuert die Mast.
- Die Schlachtkörper entsprechen nicht den üblichen Handelsklassen, sind in der Regel kleiner, das erschwert die Schlachtung und Vermarktung.
- Wenn die tatsächlichen Mastkosten auf das Endprodukt umgelegt würden, würden nur wenige Kunden zugreifen.

Bereits etliche Initiativen mästen Bruderhähne, wobei sich das Volumen bislang nur grob quantifizieren lässt. Insbesondere in der ökologischen Produktion wird dieses Verfahren durchgeführt. Von den Brüdern der 2017 laut Statistischem Bundesamt in Deutschland lebenden 4,4 Mio. Bio-Legehennen werden bislang laut Brancheninformationen nur etwa 6 % aufgezogen. Das wären gut 200.000 Bruderhähne, wenn eine Legedauer von 15 Monaten zugrunde gelegt wird. Bei den konventionellen Bruderhähnen liegen für Deutschland keine Einschätzungen vor.

In Österreich hat sich die Bio-Branche entschieden, alle Bruderhähne aus ökologischer Erzeugung aufzuziehen. In Österreich gab es nach Informationen der Zentralen Arbeitsgemeinschaft der Geflügelwirtschaft (ZAG) 800.000 Bio-Legehennen. Legt man eine durchschnittliche Legedauer von 15 Monaten zu Grunde, lässt sich daraus ableiten, dass in Österreich pro Jahr rund 640.000 Legehennen erzeugt werden müssen, um den Bestand zu sichern. Dementsprechend fallen jährlich in Österreich auch 640.000 Bruderhähne an, die aufgezogen und gemästet werden.

Im Prinzip gibt es zwei Ansätze, Bruderhähne aufzuziehen, nach ökologischen Richtlinien so wie es in Österreich praktiziert wird oder nach den Richtlinien der konventionellen Hähnchenmast. Auch letztere Variante spielt am deutschen Markt eine Rolle.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass die höheren Kosten nur selten über die Vermarktung des Fleisches erwirtschaftet werden können, daher wird oftmals der Eierpreis angehoben, um die Kosten umzuschichten. Zudem zeigte sich die Schwierigkeit, Abnehmer für die aufgezogenen Bruderhähne zu finden. Ein Großteil des anfallenden Fleisches wird daher in der Verarbeitung eingesetzt.

Sowohl die Bio-Branche als auch der konventionelle Sektor haben das Thema Bruderhahn aufgegriffen und inzwischen vermarkten viele Händler die Eier unter speziellen Labeln. Den Start machte die Bruderhahn-Initiative (BID), die 2012 von Bio-Großhändlern und -Bauern gegründet wurde. Teils ziehen die Bio-Hennenhalter die Bruderhähne im eigenen Betrieb auf, teils lassen sie diese in spezialisierten Mastbetrieben aufziehen. Bei Alnatura wurde die Bruderküken-Initiative etabliert, die zunächst über den Eierpreis die Aufzucht der Brüder subventionierte. Mehr und mehr wird nun auch das Fleisch der Bruderhähne vermarktet. Beim Bio-Großhändler Basic gibt es die Bruderherz-Initiative, hier wird das Geflügelfleisch der Hähne unter Bioland-Richtlinien erzeugt. Des Weiteren gibt es die Initiative Bruder-Ei vom SuperBio-Markt und das haehnlein-Konzept des Erzeugerzusammenschlusses Fürstenhof. Darüber hinaus gibt es weitere regionale Initiativen, wie zum Beispiel Ei-Care in Berlin-Brandenburg.

Im klassischen LEH hat sich seit Sommer 2017 bei Rewe die Marke Spitz & Bube zunächst mit konventioneller Ware positioniert. Angesichts des großen Erfolgs wurde das Projekt auf weitere Haltungsformen ausgeweitet. Bio-Eier werden seit Herbst 2017 in ausgewählten Rewe Märkten angeboten. Für die Vermarktung des Geflügelfleisches arbeitet der Hersteller noch an Konzepten. Penny war der erste Discounter in Deutschland, der die Brüder der Legehennen aufziehen ließ. Die Eier werden unter der Marke Herzbube seit Februar 2017 in den Filialen von Penny angeboten. Mit Aldi Süd folgt seit August 2017 ein weiterer Discounter mit dem Programm Henne & Hahn.

Derzeit vermarkten viele Anbieter die Fleischprodukte der Bruderhähne unter den Produktionskosten. Diese Verluste werden durch einen Preisaufschlag bei den Eiern kompensiert.

Es ist politischer und gesellschaftlicher Wille, das Töten männlicher Eintagsküken der Legelien in Deutschland zu beenden. Auch die Branche treibt die Entwicklung durch verschiedene Projekte und Initiativen voran. Alle drei aufgezeigten Alternativen zum Töten männlicher Küken werden in Deutschland weiterhin eine Rolle spielen, allerdings mit unterschiedlicher Bedeutung. Dabei ist davon auszugehen, dass die Methode der In-Ovo Geschlechtsbestimmung in Zukunft bei den meisten konventionellen Bruteiern angewendet werden wird. Die Haltung von Zweinutzungshühnern dürfte aufgrund mangelnder Wirtschaftlichkeit auch in Zukunft nur eine Nischenrolle spielen. Auch die Aufzucht von Bruderhähnen dürfte nicht die Branchenlösung

werden, zumal sich der Absatz der ausgemästeten Hähne als schwierig erweist. Am ehesten wird dieses Verfahren in der Bio-Branche ausgeweitet werden. Insbesondere Bio-Verbände, die in ihren Anforderungen über die Voraussetzungen für das EU-Biosiegel hinausgehen, dürften die Aufzucht der Bruderhähne als Alternative in Betracht ziehen.

4.3.5. Aktuelle Entwicklung

In den ersten Monaten des Jahres 2018 überschlugen sich die Ereignisse, fast jeder der deutschen Lebensmittelketten publizierte Strategien um sich am Markt für Premiumprodukte zu profilieren. Ob diese Premiumware tatsächlich flächendeckend offeriert wird und wieviel Ware dabei abgesetzt wird, lässt sich im Mai 2018 noch nicht absehen.

Initiative Tierwohl (ITW):

Seit April 2018 wird die Nämlichkeit für frisches und gefrorenes unverarbeitetes Geflügelfleisch garantiert. Das bedeutet, dass gelabelte Produkte auch sicher aus Betrieben kommen, die nach Richtlinien der ITW-Geflügel halten. Im September 2018 soll dieses Prinzip auch auf marinierte Ware ausgedehnt werden. Bis dahin hat das Label lediglich garantiert, dass der anbietende Lebensmitteleinzelhandel die ITW finanziell unterstützt. Für Details zu den Konzepten der ITW siehe Kapitel 4.3.1.5.

Aldi, Label Fair & Gut:

Die von Aldi gelisteten Produkte der Marke „Fair & Gut“ erfüllen die Kriterien der Einstiegsstufe des Tierschutzlabels „Für mehr Tierschutz“ des Deutschen Tierschutzbundes (DTB). Die Produkte sehen folgende vom Standard abweichende Haltungsbedingungen vor: Mehr Platz, Stroh im Stall, Zugang zu frischer Luft und Fütterung ohne Gentechnik. Der regionale Aspekt wird zudem von Aldi ins Feld geführt, um die Transportwege der Tiere kurz zu halten und den Klimaschutz zu fördern (Fair & Gut, 2018).

Lidl-Haltungskompass:

Im April 2018 hat Lidl ein vierstufiges System eingeführt:

Stufe 1: Stallhaltung nach gesetzlichem Standard (konventionell)

Stufe 2: Stallhaltung Plus (ITW oder vergleichbare Programme)

Stufe 3: Außenklima (Auslaufhaltung z. B. analog Premiumstufe des Tierschutzsiegels)

Stufe 4: Bio

Lidl beabsichtigt, dass 2019 mindestens die Hälfte des von Lidl verkauften Fleisches mindestens das Niveau der zweiten Stufe erreicht. Nach der Einführung des Lidl-Haltungskompasses Anfang April 2018 hat Netto Anfang Mai 2018 ein sehr ähnliches System, das „Netto-Haltungszeugnis“ eingeführt.

Staatliche Tierwohl-Kennzeichnung:

Anfang Mai 2018 publizierte Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner Details zur geplanten staatlichen Tierwohl-Kennzeichnung. Geplant ist eine dreistufige Kennzeichnung, wobei die Kriterien der Eingangsstufe deutlich über dem gesetzlichen Mindeststandard liegen sollen. Alle Bio-Verbände sprechen sich für eine Einbeziehung von Bio in das System aus, was in den bisherigen Entwürfen des Ministeriums zunächst nicht vorgesehen war, nun aber intensiv diskutiert wird. Außerdem ist die Tierwohl-Kennzeichnung nach bisherigen Entwürfen freiwillig, aber mit gesetzlich geregelten Kriterien. Der Zentralverband der deutschen Geflügelwirtschaft, der den Aufbau eines staatlichen Siegels unterstützt, sieht die Freiwilligkeit kritisch. Er bevorzugt ein verpflichtendes Siegel, damit auch das bedeutsame Segment des Außer-Haus-Verbrauchs mit gelabelter Ware versorgt würde. Ein verpflichtendes Label würde laut BMEL hingegen eine europäische Regelung erfordern. Der Abstimmungsprozess mit den EU-Mitgliedstaaten würde deutlich länger dauern. Bisher gibt es nur ausgearbeitete Kriterien für Schweine, nicht aber für Geflügel.

Das Ministerium plant auf freiwilliger Basis eine umfassende Einbindung aller Vermarktungswege für Fleisch und Fleischerzeugnisse (Verarbeitungsprodukte) mit breiter Beteiligung der ganzen Kette (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk und Verarbeiter). Konkrete Angaben, wie die staatliche Förderung zur Erreichung dieser Ziele aussehen soll, liegen bislang noch nicht vor (BMEL 2018a).

4.4. Produzentenbefragung, Aufbau Marktberichterstattung

Nach mehreren Befragungsrunden und Erinnerungen haben sich 2017 insgesamt 73 der 250 angeschriebenen Betriebe mit auswertbaren Angaben an der Befragung beteiligt. Der Großteil dieser 73 Betriebe hält Bio-Hähnchen (44) und Bio-Gänse (30). Laut Agrarstrukturerhebung gab es 2016 in Deutschland 345 Bio-Betriebe mit Hähnchenhaltung, 428 gänsehaltende Bio-Betriebe, 425 entenhaltende Bio-Betriebe und 126 Bio-Betriebe mit Putenhaltung. Bei Hähnchen und Enten erreichte die Befragung eine hohe Marktabdeckung. Somit wurden mit der Befragung 14 % der Bio-Hähnchenschlachtungen und 28 % der Bio-Entenschlachtungen in Deutschland abgebildet (Schaack et al., 2017a).

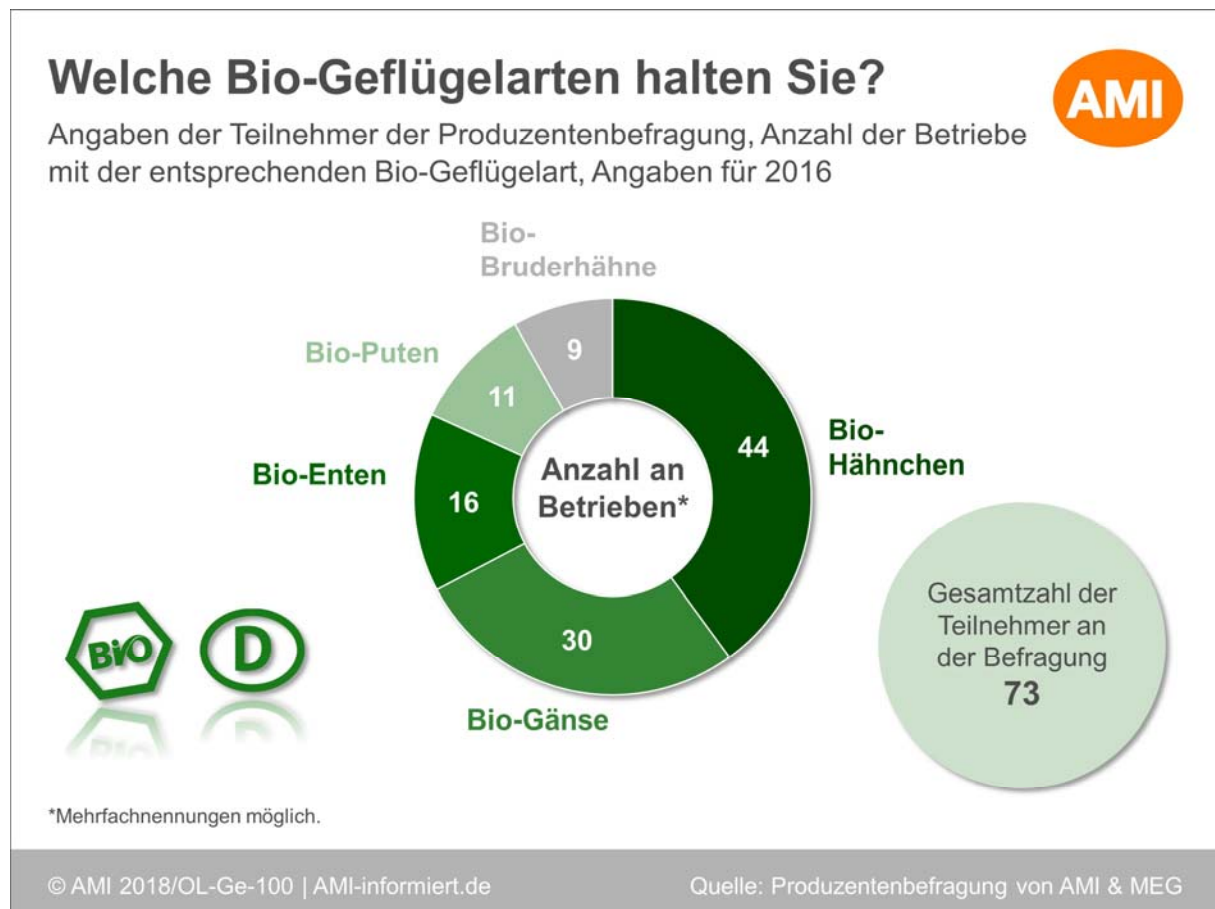


Abbildung 36: Welche Bio-Geflügelarten halten Sie? Angaben der Teilnehmer aus der Produzentenbefragung

Nur wenige (14) der befragten Betriebe halten drei oder mehr Bio-Geflügelarten, der Großteil spezialisiert sich auf eine (47) oder zwei (12). Bio-Putenbetriebe sind in der Befragung mit nur 11 Rückmeldungen deutlich unterrepräsentiert. Die meisten Betriebe mit Bio-Hähnchen setzen diese über die Direktvermarktung (39) und/oder über den Großhandel (21) ab. Es gibt außerdem Betriebe, die beide Absatzwege nutzten. Die Auslastung der Haltungskapazitäten ist zum Erhebungszeitpunkt mit einem Durchschnitt von 86 % über alle gehaltenen Geflügelarten höher als im konventionellen Bereich (83 %) und deutet auf eine durchgehend rege Verbrauchernachfrage nach Bio-Geflügel und wenig Leerstand hin. Die höchste Auslastung hatten die Bio-Puten bei Abgabe an den Großhandel mit 97 %, die geringste die Bio-Bruderhähne in Direktvermarktung mit 68 %, wodurch der Gesamtdurchschnitt deutlich nach unten gezogen wurde. Die Auslastung zwischen den Betrieben, die an den Großhandel lieferten und denen, die ihre Produkte direkt an den Endkunden vermarkteten, unterschieden sich kaum. Die Befragung hat gezeigt, dass Betriebe, die an den Großhandel liefern in den meisten Fällen deutlich mehr Haltungsplätze haben als solche, die direkt an den Endkunden vermarkten.

Die Preiserhebung ergab im Betrachtungszeitraum, unabhängig von der Art des Geflügels, kaum Schwankungen. Diese über lange Zeiträume stabilen Preise bei Bio-Geflügel, führen zu

langfristig planbaren Vermarktungskonditionen, sowohl auf Erzeuger- als auch auf Abnehmerseite. In der konventionellen Geflügelbranche werden die Preise hingegen, abhängig von den Vermarktungsmöglichkeiten und Futterpreisschwankungen, regelmäßig neu vereinbart.

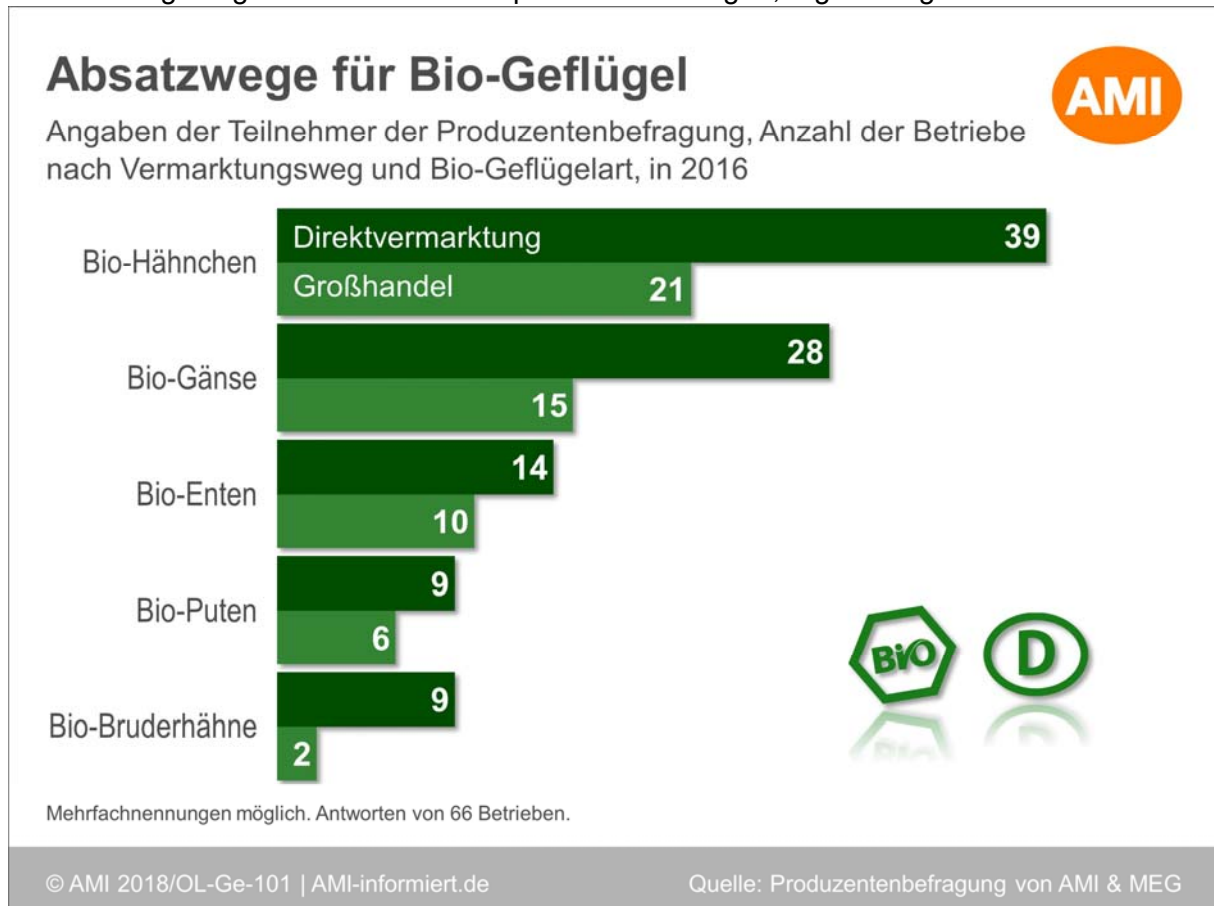


Abbildung 37: Absatzwege für Bio-Geflügel – Angaben der Teilnehmer der Produzentenbefragung

4.4.1. Bio-Jungmasthühner

Die Absatzwege der hähnchenhaltenden Bio-Betriebe waren sehr vielfältig. Der am häufigsten genannte Absatzweg war der Hofladen/Wochenmarkt (29). Mit einigem Abstand folgte an zweiter Stelle der Absatz über die Gastronomie (8). Die Absatzwege über den Großhandel und die Schlachtereien lagen nur auf dem fünften und sechsten Platz, trotzdem wurden mit Abstand die größten Mengen (durchschnittlich 37.286 kg Lebendgewicht in 2016) für den Absatz an den Großhandel produziert. Die Erzeugerpreise für Bio-Hähnchen zeigten für das Jahr 2017 kaum Veränderungen. Für ganze Tiere wurden bei Direktabsatz durchschnittlich Preise von 10,61 EUR/kg Produktgewicht genannt, mit Preisspannen zwischen 7,90 und 20,00 EUR/kg Produktgewicht. Die großen Preisspannen zeigen nicht nur die sehr unterschiedlichen Möglichkeiten und Voraussetzungen je nach Standort und Betriebsform in der

Direktvermarktung, sondern auch, dass bei Betrieben, die an der unteren Grenze der Preisspanne vermarkten, eventuell noch deutliche Preisaufschläge möglich wären. Die Betriebe, die an Schlachtereien lieferten, erhielten im Jahr 2017 durchschnittlich 2,28 EUR/kg Lebendgewicht. Im Verhältnis zu konventionell erzeugten Hähnchen erhalten die Erzeuger für Bio-Hähnchen den dreifachen Preis.

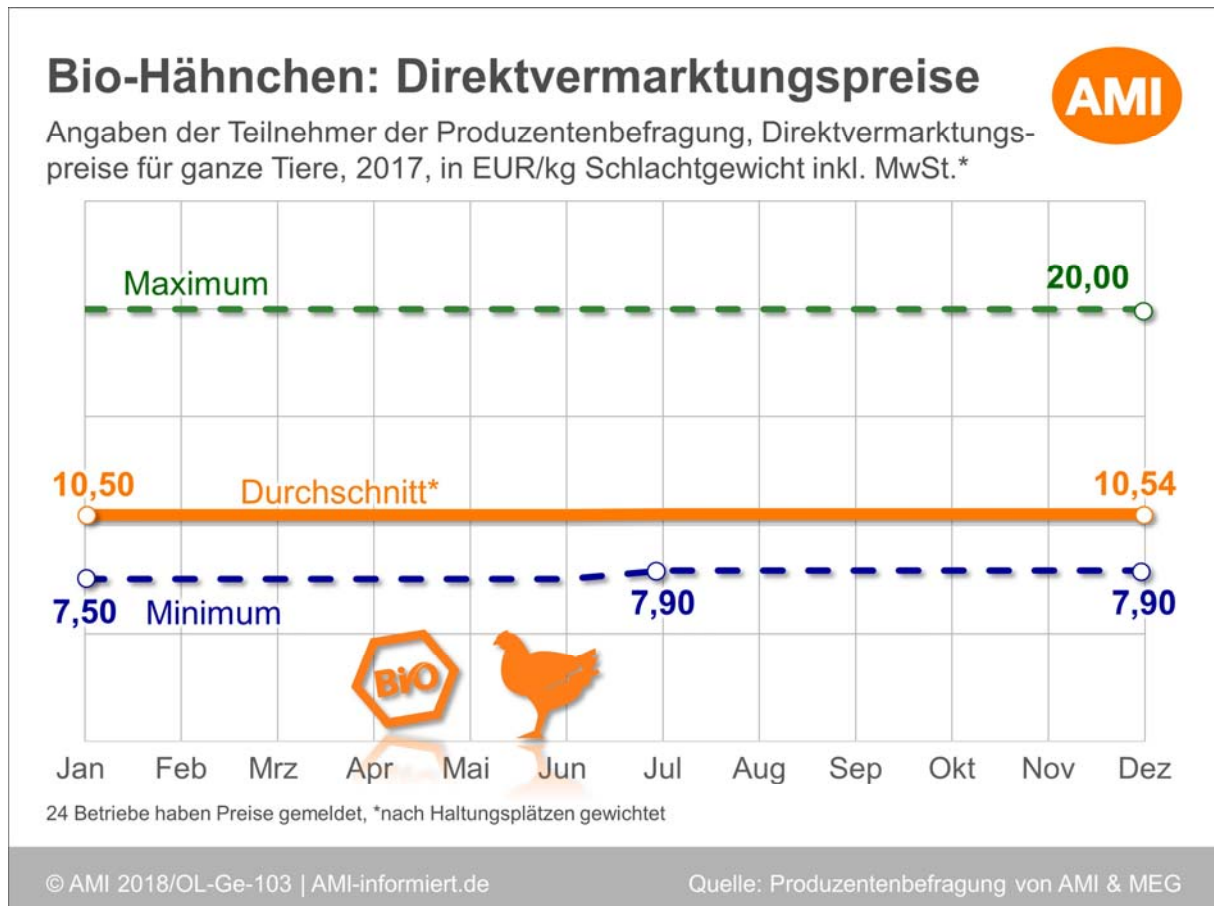


Abbildung 38: Bio-Hähnchen: Direktvermarktungspreise

Hähnchenhaltende Betriebe, die hauptsächlich direkt vermarkteten, sind mit durchschnittlich 715 Haltungsplätzen deutlich kleiner als solche die an den Großhandel lieferten. Hier lag die Anzahl der Haltungsplätze im Schnitt bei 4.831. Die durchschnittliche jährliche Produktionsmenge lag bei den an den Großhandel liefernden Betrieben 2016 bei 37.286 kg Lebendgewicht. Dabei reichte die Spanne von 270 bis 425.250 kg Lebendgewicht. Direktvermarktende Betriebe haben dagegen eine durchschnittliche Produktionsmenge von 3.512 kg Lebendgewicht, bei einer Spanne von 45 bis 24.200 kg für 2016 angegeben. Die Auslastung der Haltungskapazität in der Hähnchenhaltung lag zum Erhebungszeitpunkt sowohl bei den an den Großhandel vermarktenden Betrieben als auch in der Direktvermarktung bei durchschnittlich 96 % (nach Haltungsplätzen gewichtetes Mittel).

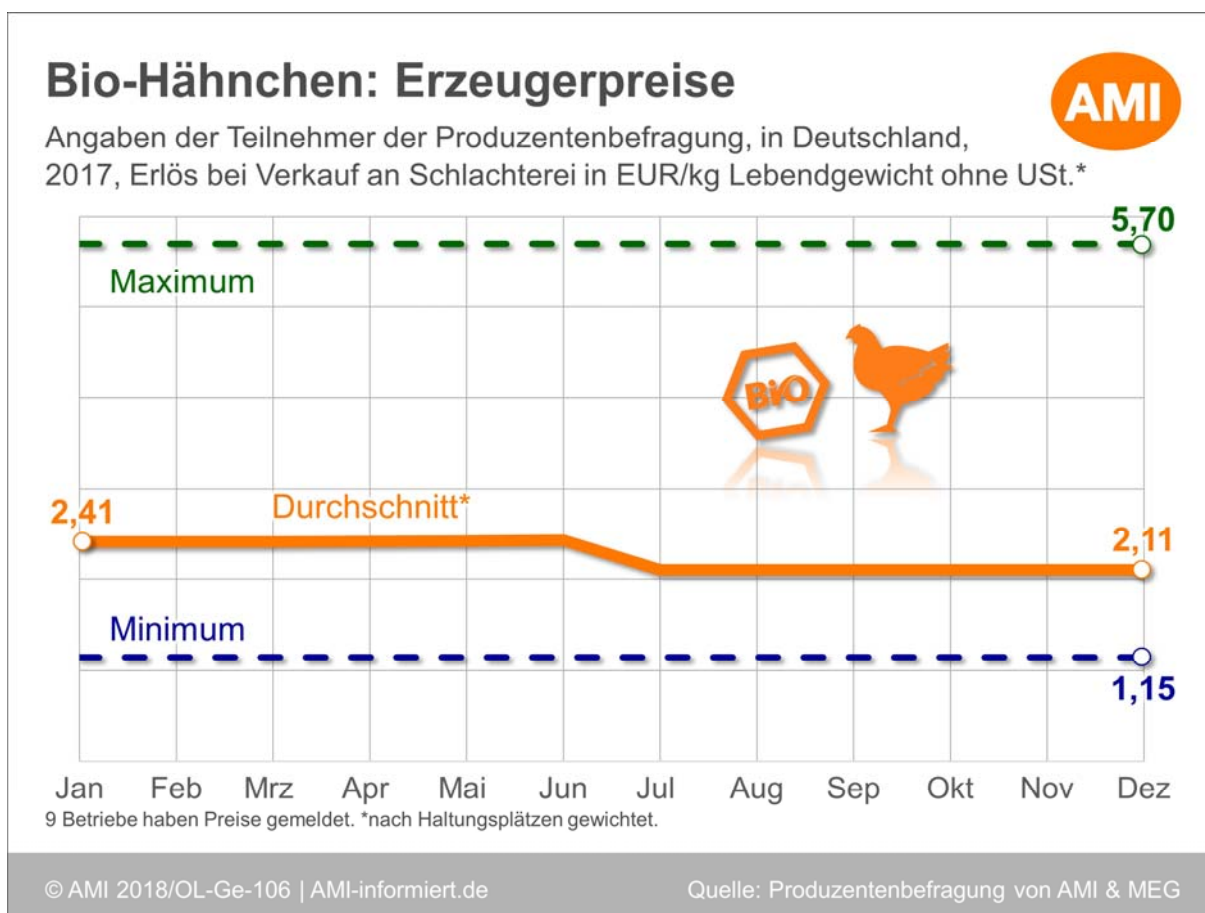


Abbildung 39: Bio-Hähnchen: Erzeugerpreise

4.4.2. Bio-Gänse

Der mit Abstand meistgenannte Absatzweg war bei den Gänsehaltenden Betrieben, mit 23 Nennungen der Hofladen/Wochenmarkt. An zweiter Stelle folgte mit großem Abstand der Naturkostfachhandel (7) und an dritter die Gastronomie mit 8 Nennungen. Die Abgabe an den Großhandel lag mit 6 Nennungen auf dem vierten Platz. Bei der Größe der Betriebe zeigte sich ein ähnliches Bild wie bei den Hähnchenerzeugern. Direkt vermarktende Betriebe waren mit durchschnittlich 191 Haltungsplätzen deutlich kleiner, als an den Großhandel liefernde Betriebe mit 522 Haltungsplätzen im Durchschnitt. Auch die Produktionsmenge war bei den Direktvermarktern kleiner als bei Lieferung an den Großhandel. Allerdings sind die Unterschiede in der Produktionsmenge hier nicht so groß wie bei den Hähnchenbetrieben. Die Direktvermarkter produzierten 2016 im Schnitt 1.117 kg Lebendgewicht bei einer Spanne von 83 bis 7.200 kg. Bei Lieferung an den Großhandel wurden im Schnitt 3.099 kg Lebendgewicht produziert, die Spanne reicht von 240 bis 27.000 kg Lebendgewicht.

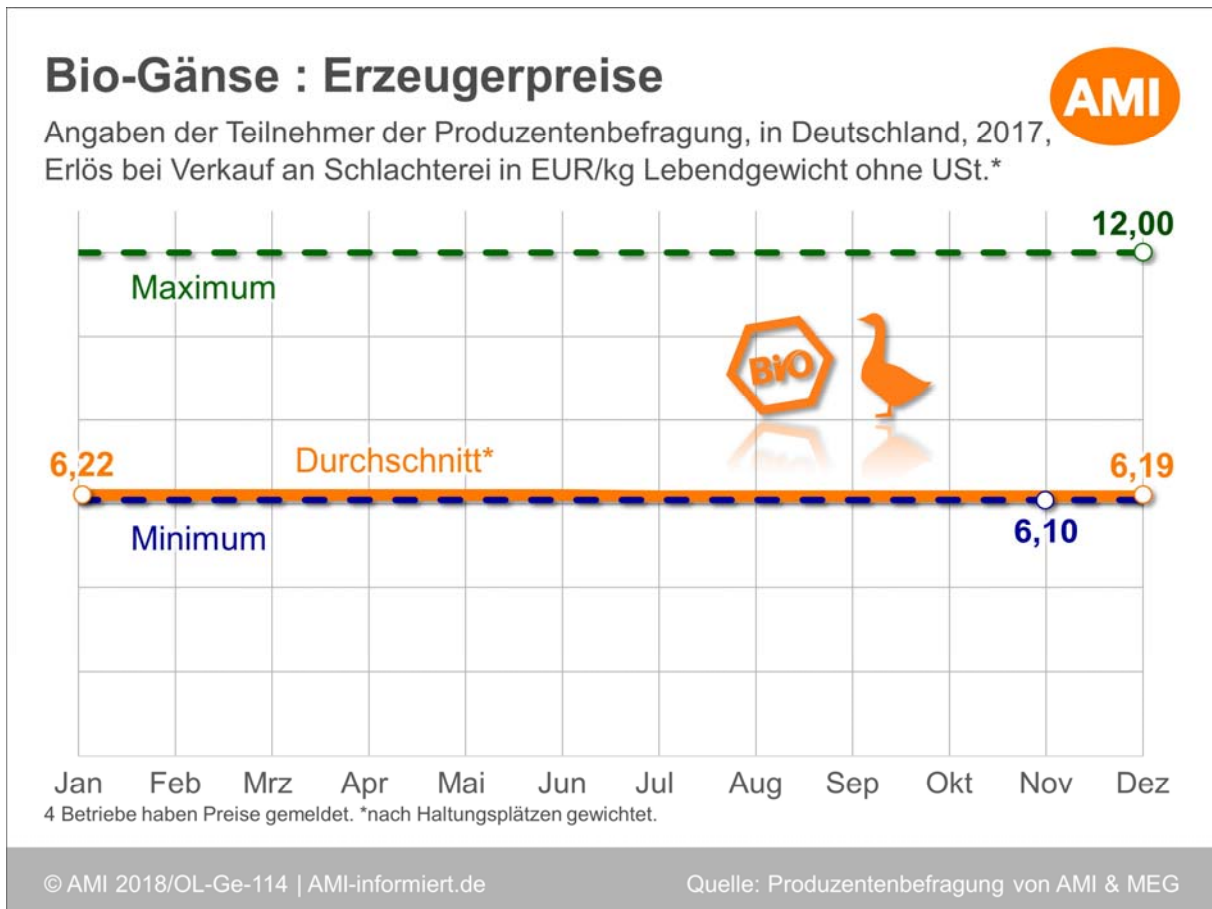


Abbildung 40: Bio-Gänse: Erzeugerpreise

Die Auswertung der Preise zeigte auch bei den Gänsen innerhalb des Jahres 2017 kaum Schwankungen. Die Preisnennungen für Bio-Gänse in der Direktvermarktung lagen bei durchschnittlich 17,67 EUR/kg Produktgewicht, mit großen Preisunterschieden zwischen 13,50 und 25,00 EUR/kg.

Die Betriebe, die an Schlachtereien lieferten, erhielten durchschnittlich 6,21 EUR/kg Lebendgewicht. Die Preise unterlagen hier mit 6,10-12,00 EUR/kg Lebendgewicht nicht ganz so großen Schwankungen wie in der Direktvermarktung. Die Auslastung der Haltungskapazität in der Bio-Gänsehaltung lag zum Erhebungszeitpunkt bei durchschnittlich 88 % in der Direktvermarktung und bei an den Großhandel vermarktenden Betrieben bei 96 %.

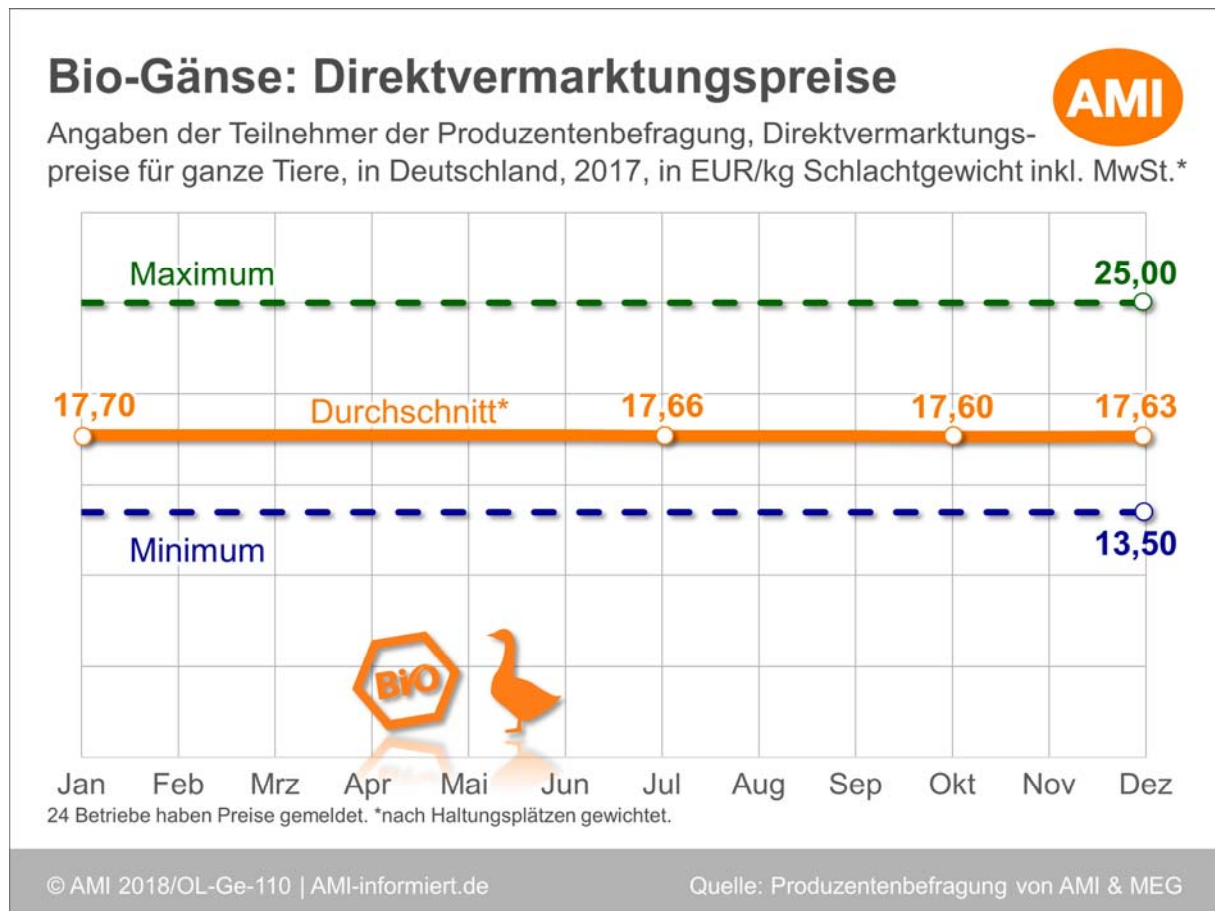


Abbildung 41: Bio-Gänse: Direktvermarktungspreise

4.4.3. Bio-Enten

An der Befragung haben sich 16 Bio-Enten haltende Betriebe beteiligt und damit deutlich weniger als bei den Hähnchen und Gänsen. Davon vermarkteten zwölf Betriebe die Bio-Enten direkt über einen Hofladen/Wochenmarkt. An zweiter Stelle lag hier direkt der Absatz über den Großhandel, über den sieben Betriebe ihre Bio-Enten vermarkteten. Sowohl in der Direktvermarktung als auch bei Abgabe an den Großhandel, wurden Bio-Enten in vergleichsweise kleinen Strukturen gehalten. Hier gab es durchschnittlich 152 (Direktvermarktung) bzw. 253 (Großhandel) Haltungsplätze in den Betrieben. Der größte Betrieb, der sich an der Umfrage beteiligte, hatte zum Erhebungszeitpunkt 800 Haltungsplätze für Bio-Enten. Die Produktionsmenge von 2016 schwankte bei den hier abgebildeten Betrieben zwischen 150 und 1.960 kg Produktgewicht bei Direktvermarktung und zwischen 300 und 3.400 kg Lebendgewicht bei Abgabe an den Großhandel.

Auch bei Bio-Enten zeigten sich keine Preisschwankungen für 2017. Für Bio-Enten in der Direktvermarktung wurden durchschnittlich Preise von 16,12 EUR/kg Produktgewicht genannt,

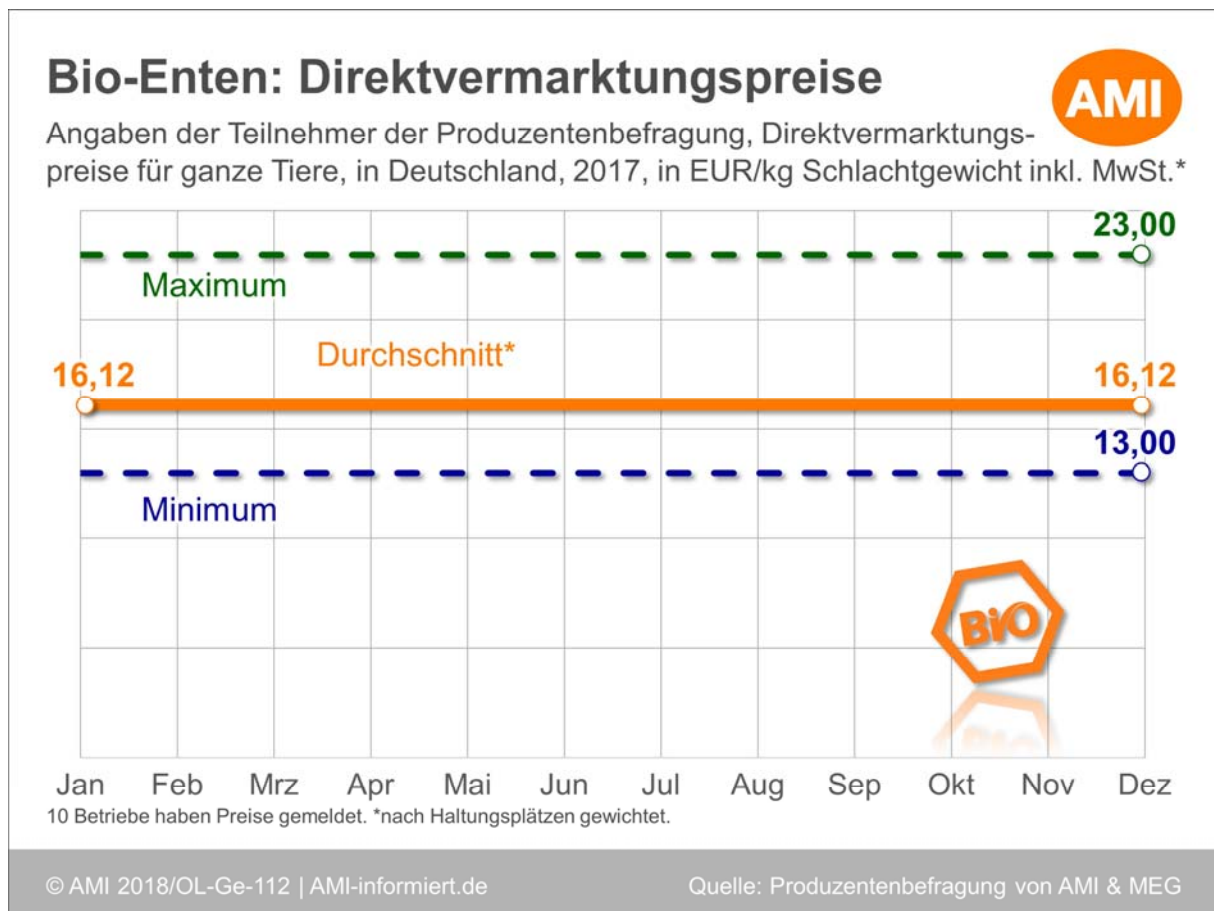


Abbildung 42: Bio-Enten: Direktvermarktungspreise

mit einer Preisspanne zwischen 13 und 23 EUR/kg. Für eine Ausweisung von Großhandelspreisen haben sich nicht ausreichend Betriebe an der Erhebung beteiligt. Die Auslastung der Haltungskapazität in der Bio-Entenhaltung lag bei Direktvermarktung bei durchschnittlich 82 % und bei an den Großhandel vermarktenden Betrieben bei rund 83 %.

4.4.4. Bio-Puten

Die Putenbetriebe sind mit zehn Rückmeldungen in der Auswertung der Ergebnisse deutlich unterrepräsentiert. Allerdings sind das schon 8 % der 126 Bio-Putenbetriebe in Deutschland. Die Hälfte der Putenbetriebe nutzte mehr als einen Vermarktungsweg. Sechs Betriebe vermarkteten direkt über den ab Hof oder auf dem Wochenmarkt. Ein Betrieb vermarktete an andere Landwirte mit Wochenmarktständen. An Schlachtereien lieferten vier der Betriebe, nur jeweils einer davon lieferte an den Großhandel, den LEH oder den Naturkostfachhandel. Wie zu erwarten waren auch bei den Bio-Puten die direktvermarktenden Betriebe kleiner strukturiert (d.h. sie hatten weniger Haltungsplätze) als solche, die an den Großhandel lieferten. Die Direktvermarkter hatten im Durchschnitt 329 Haltungsplätze für Bio-Puten, während die an den Großhandel liefernden Betriebe im Durchschnitt 2.480 Haltungsplätze angegeben haben.

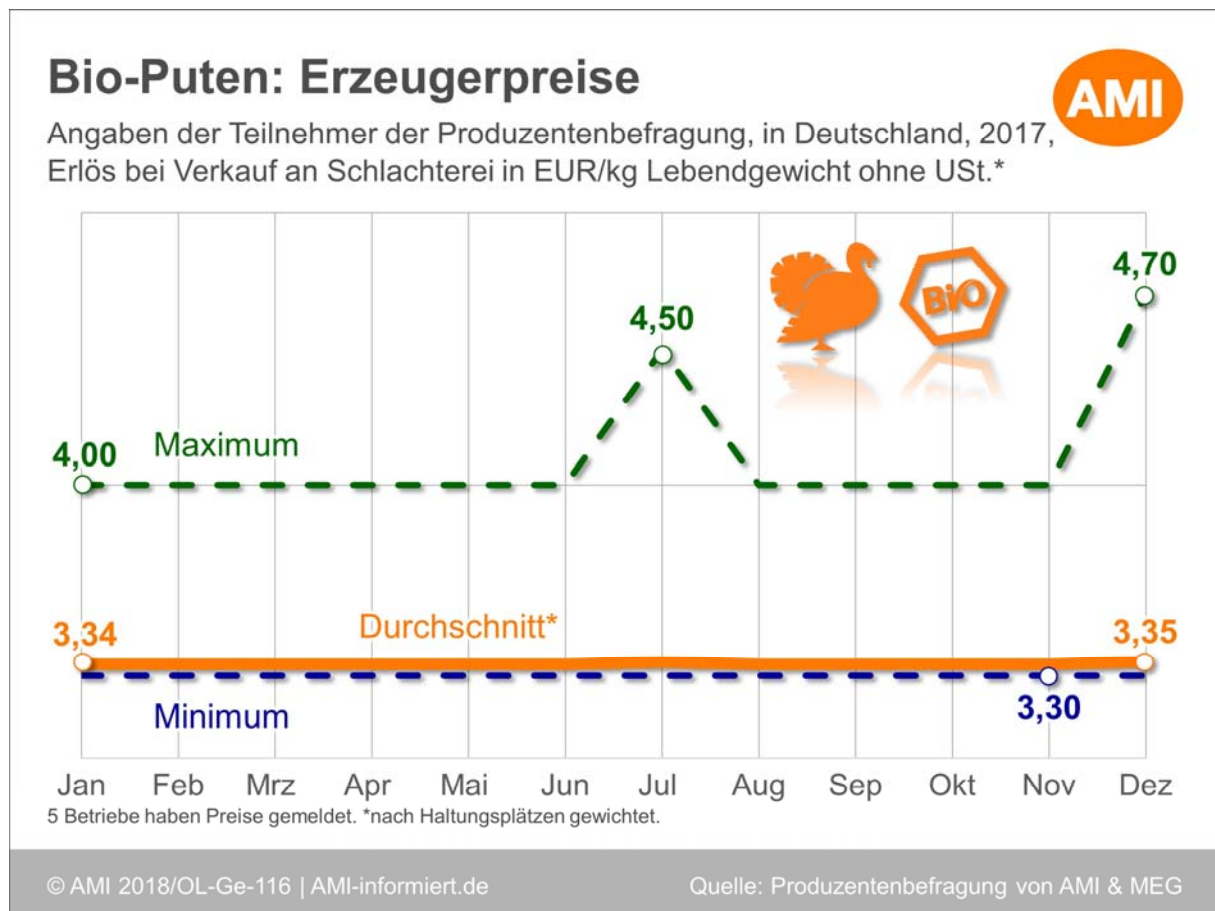


Abbildung 43: Bio-Puten: Erzeugerpreise

Die Preise für Bio-Puten in der Direktvermarktung zeigten 2017 keine Schwankungen. Bei Abgabe an Schlachtereien zeigten die Erzeugerpreise zwei Preisspitzen, weil ein Betrieb mit saisonaler Vermarktung (Rein-Raus-Verfahren) zu höheren Preisen verkauft hatte. Für die Puten, die direkt vermarktet wurden, wurden Preise von durchschnittlich 12,77 EUR/kg Produktgewicht genannt, mit Preisspannen zwischen 10 und 14,90 EUR/kg Produktgewicht. Die Betriebe, die an Schlachtereien lieferten, erhielten 2017 durchschnittlich 3,34 EUR/kg Lebendgewicht. Der Preis für Bio-Puten ist wie bei Bio-Hähnchen dreimal so hoch wie für konventionell gehaltene weibliche Tiere, die hier wegen der vergleichbaren Körpergröße als Vergleichsbasis genutzt wurden.

Die Auslastung der Haltungskapazität in der Bio-Putenhaltung lag in der Direktvermarktung bei durchschnittlich 93 % und bei an den Großhandel vermarktenden Betrieben bei rund 97 %.

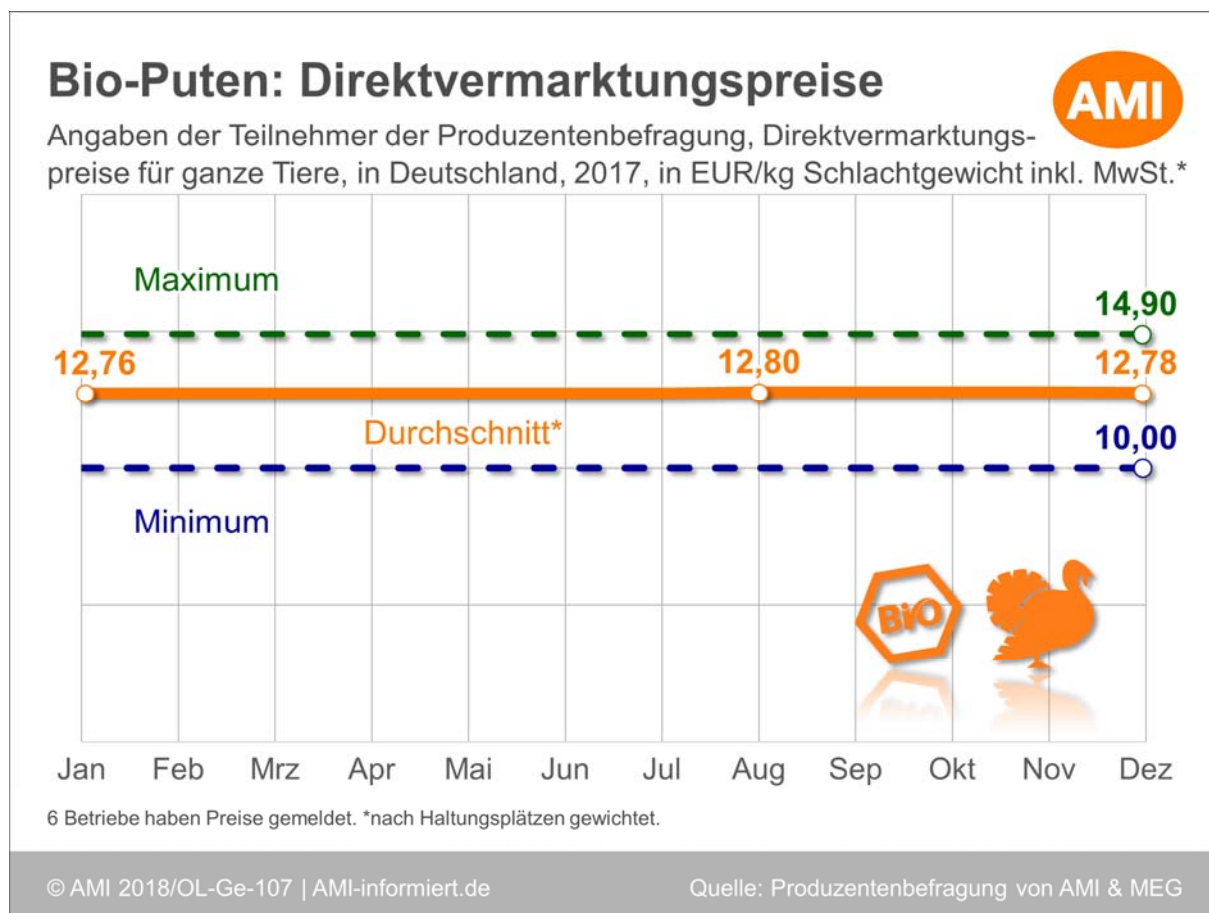


Abbildung 44: Bio-Puten: Direktvermarktungspreise

4.4.5. Bio-Bruderhähne

Neun Betriebe machten im Zuge der Erhebung Angaben zur Bruderhahnhaltung. Mehrheitlich wurden die Bruderhähne direkt an den Endkunden verkauft. Diese direktvermarktenden Betriebe hatten im Schnitt 283 Haltungsplätze für Bio-Bruderhähne, wobei die Spanne von 50 bis 500 Haltungsplätzen reichte. Die Auslastung der Betriebe lag im Durchschnitt bei 68 % und war damit im Vergleich zu den übrigen Bio-Geflügelarten die niedrigste. Es wurden für 2017 durchschnittliche Preise zwischen 9,97 und 10,86 EUR/kg Schlachtgewicht bei der Direktvermarktung von Bio-Bruderhähnen genannt. Die höheren Durchschnittspreise wurden in der zweiten Jahreshälfte realisiert. Die Preisspanne lag 2017 zwischen 8,80 und 13,40 EUR/kg Schlachtgewicht. Für eine Ausweisung von Großhandelseinstandspreisen haben sich nicht ausreichend an den Großhandel liefernde Betriebe an der Erhebung beteiligt. Nach weiteren Recherchen ist die Vermarktung von Bruderhähnen teilweise schwierig und auch in Bio-Kreisen umstritten. Weiteres dazu siehe Kapitel 4.3.4.

4.4.6. Chancen und Hemmnisse aus Sicht der Teilnehmer

Die Produktionsbetriebe hatten in der Befragung zusätzlich die Möglichkeit, Chancen und Hemmnisse für ein Wachstum am Bio-Geflügelmarkt zu nennen. Potenzial sahen viele Produzenten beim Direktabsatz durch die Nähe zum Kunden. Die Verbraucher wünschen sich zunehmend regionale Ware von Bauern, die sie „kennen“. Um das Vertrauen der Verbraucher in die Produkte noch weiter zu steigern ist es wichtig, die Transparenz weiter zu erhöhen und z.B. Stallbesichtigungen zu ermöglichen. Ein Fenster, das Einblick in die Ställe gewährt, kann in vielen Fällen schon ausreichend sein. Als positiv vermerkt wurde außerdem, dass Bio-Käufer bereit wären, mehr für Geflügel, das aus ökologischer Haltung stammt, zu bezahlen, dafür aber auch bewusster konsumieren und insgesamt weniger Fleisch essen würden. Auch der Ausbau der Verarbeitung von „Nicht-Brustteilen“ wurde als nötig für ein Wachstum am Bio-Geflügelmarkt gesehen. Gerade hier sahen einige der befragten Betriebsleiter in der Direktvermarktung gute Absatzmöglichkeiten.

Auch bei Gänsen und Enten, die bislang häufig als ganze Tiere vermarktet wurden, steigt die Nachfrage nach Teilstücken. Bei Gänsen stellten die Betriebe ein eher verhaltenes Wachstum fest, während die Nachfrage nach Entenfleisch weiterwächst. Bei Hähnchen werden nicht nur ganze Tiere angeboten, auch halbe Tiere erfreuen sich immer größerer Nachfrage. Bei etwas höheren Schlachtgewichten um 3 kg ist es für einige Direktvermarkter eine gute Alternative, zwar das ganze Tier verkaufen zu können, dabei aber nicht über die preisbedingte Schmerzgrenze pro Einkaufsakt des Verbrauchers zu kommen.

Bei der Frage nach dem Ausbau der Haltung hatten einige Betriebe insbesondere bei Hähnchen deutliche Expansionspläne. Bei den anderen Tierarten waren die Pläne verhaltener, zwei Betriebe wollten auch Puten-, Enten- und Gänsebestände reduzieren.

Als Hemmnisse am Bio-Geflügelmarkt wurden die oftmals fehlenden bio-zertifizierten Schlachtereien in der Region genannt. Die dadurch längeren Transportwege erschweren die Schlachtung des Bio-Geflügels deutlich, da Verbands-Bio-Tiere nicht weiter als 200 km oder länger als 4 Stunden transportiert werden dürfen (BLE, Omlor M., 2005). Auf Grund hoher Auflagen gibt es außerdem immer weniger Hofschlachtereien, die Bio-Geflügel regional und in kleinerem Umfang schlachten können. Auch der Etablierung neuer Schlachtereien für Bio-Geflügel stehen aus Sicht der Teilnehmer große Hürden im Weg (siehe auch Kapitel 4.1.). Dies ist ein Grund dafür, dass sich ein Ausbau der Mast von Bio-Geflügel, trotz steigender Nachfrage, als schwierig erweist. Zudem wurde geäußert, dass der Druck auf die Preise durch die Belieferung der großen Einzelhändler mit frischem Bio-Geflügelfleisch ein Hindernis beim Ausbau der Bio-

Geflügelproduktion darstellt. Nicht immer gelingt es daher, alle Produktionskostensteigerungen über den Produktpreis abzufangen.

4.4.7. Zusammenfassung

Die Betriebe spezialisieren sich in der Regel auf die Haltung einer oder zwei Bio-Geflügelarten. Die ermittelten Preise, sowohl in der Direktvermarktung als auch beim Absatz an den Großhandel bzw. an Schlachtereien, unterliegen bei allen betrachteten Bio-Geflügelarten kaum Schwankungen und sind über das Jahr sehr konstant. Dies führt zu gut planbaren Vermarktungskonditionen. Die erhobene Auslastung der Haltungskapazität der Betriebe ist im Durchschnitt höher als im konventionellen Bereich, was auf eine durchgehend hohe Nachfrage nach Bio-Geflügel hindeutet. Die Auslastung unterliegt aber je nach Betrieb auch großen Schwankungen. Betriebe mit hohen Tierzahlen sind dabei häufiger durchoptimiert und damit stärker ausgelastet als kleinere Betriebe. Die schwierige Vermarktung von Nicht-Bruststücken zu Bio-Preisen, dämpft allerdings die Rentabilität der Bio-Geflügelproduktion. Es werden deutlich häufiger ganze Tiere vermarktet als dies am konventionellen Markt der Fall ist, denn auf diese Weise kann das gesamte Tier zu Bio-Preisen abgesetzt werden. Ein Fünftel der Betriebe verkauft aber auch Teilstücke in der Direktvermarktung. Im LEH dagegen überwiegt die Teilstückvermarktung.

Für Verbraucher, die beim Kauf von Bio-Geflügel vor allem Wert auf klein strukturierte Betriebe legen, und den Kontakt zum Produzenten suchen, lohnt es sich im Hofladen einzukaufen, denn die direktvermarktenden Betriebe sind über die Geflügelarten hinweg im Schnitt deutlich kleiner strukturiert, d.h. sie haben weniger Haltungsplätze für Bio-Geflügel auf ihrem Betrieb als solche, die an Schlachtereien bzw. den Großhandel liefern.

4.4.8. Aktuelle Entwicklung

Insgesamt 28 Betriebe beteiligten sich für das erste Quartal 2018 mit Angaben zu ihrer Bio-Geflügelhaltung. Davon sind 12 neue Betriebe und 16 Betriebe, die sich schon im Vorjahr an der Befragung beteiligt haben. Die Betriebe sind zusätzlich zu den Preisen auch nach ihren Produktionsdaten für das Jahr 2017 befragt worden. Nur wenige der befragten Betriebe halten mehrere Geflügelarten, der Großteil spezialisiert sich auf eine oder zwei Bio-Geflügelarten. Mit Abstand am meisten Betriebe (57 %) halten Jungmasthühner. Die Dominanz der Bio-Masthühnerhaltung hat sich auch schon in den vorhergehenden Befragungen gezeigt. Rund 40 % der Betriebe mästeten im Jahr 2017 Bio-Gänse.

Ein Drittel der Betriebsleiter gaben an, auch Althennen zu schlachten – häufig als Dienstleistung für Legehennenbetriebe. Die Betriebe, die Bio-Jungmasthühner halten, vermarkten diese überwiegend direkt. 6 Betriebsleiter gaben auch an, dass sie ihre Hühner (ebenfalls) an den Großhandel abgeben. Bei den an der Befragung teilnehmenden Betrieben zeigt sich ein klares Schwergewicht in der Direktvermarktung. Es zeigt sich aber auch, dass es keine Geflügelart gibt, die nicht auch an den Großhandel vermarktet wird. Die den einzelnen Betrieben zugrundeliegende Anzahl der Haltungsplätze zeigt dann auch klar, dass die großen Betriebe ihr Geflügel über den Großhandel absetzen.

Eine Vielzahl von Absatzwegen und sehr unterschiedliche Kombinationen von Absatzwegen finden sich bei den 17 Jungmasthühner-Betrieben. Die Präferenz zur Direktvermarktung zeigt sich bei 71 % der Betriebe. Die direkte Belieferung des Naturkosthandels oder den regionalen LEH nannten ebenso viele Betriebe wie die Vermarktung an den Großhandel.

Die Preisnennungen bei der Direktvermarktung von Bio-Jungmasthühnern zeigen für das erste Quartal 2018 einen Anstieg des Durchschnittspreises, aber auch eine deutlich kleinere Spanne als bei der vorherigen Erhebung, zwischen Minimum- und Maximumpreis. Die Erzeuger erhielten in der Direktvermarktung von Januar bis März dieses Jahres durchschnittlich 11,31 bis 11,47 EUR/kg Produktgewicht. Im vergangenen Jahr blieb der Durchschnittspreis deutlich unter 11 EUR/kg Produktgewicht. Der quartalsweisen Erhebungen der Preise liegen immer unterschiedliche Betriebe zugrunde. Ein paariger Vergleich würde aber voraussetzen, dass sich eine größere Zahl von Betrieben regelmäßig an der Befragung beteiligt. Da sich bei den anderen Geflügelarten wie Pute oder Gans nur wenige Betriebe mit Preisnennungen beteiligt haben, wurden diese in der aktuellen Auswertung bisher nicht berücksichtigt. Zu groß ist die Gefahr, die Veränderungen bei einzelnen Betrieben auf die Gesamtsituation am Markt zu übertragen und somit falsche Preisentwicklungen abzuzeichnen. Auch die Gänsehaltenden Betriebe, elf waren es in der aktuellen Befragungsrunde, vermarkten überwiegend direkt an die Kunden. Es machten jedoch nur sieben dieser Betriebe Angaben zu den erzielten Preisen bei Abgabe ab Hof bzw. Wochenmarkt. Im ersten Quartal dürften saisonbedingt auch nicht viele Gänse zur Vermarktung gekommen sein.

5. Diskussion der Ergebnisse

Für die Weiterentwicklung des Bio-Geflügelmarktes haben sich im Laufe des Projektes folgende Herausforderungen herauskristallisiert:

Aus Produzentensicht:

Anders als bei der Antragstellung angenommen, spielen die Herkünfte der Tiere sowie die Fütterung für die Landwirte zwar eine Rolle, scheinen aber nicht so wichtig wie verbindliche rechtliche Regelungen und mehr Planungssicherheit. Dazu gehören öffentlich finanzierte Investitionszuschüsse beim Neu- oder Umbau von Ställen. Auch für umstellungswillige Verarbeitungs- und Schlachtunternehmen wären Investitionshilfen eine Unterstützung. Die Investitionszuschüsse könnten an bestimmte Nachhaltigkeitsvorgaben oder den Stallbesatz gekoppelt sein, so dass gezielt Ställe nach Tierwohlvorgaben und/oder den Richtlinien des Öko-Landbaus unterstützt werden. Vielen umstellungswilligen Betrieben fehlen die Auslauf- und/oder Futterflächen, die für die flächengebundene Bio-Produktion nötig ist. Abhilfe könnte durch Kooperationen mit Ackerbaubetriebe geschaffen werden. Die Fütterung und auch die langsam wachsenden Zuchtlinien standen für die hier befragten Marktteilnehmer nicht im Vordergrund, denn insbesondere bei Hähnchen ist die Bio-Tierzucht schon weit gekommen. Bei Puten aber wird weiterhin Forschungsbedarf im Hinblick auf langsam wachsende, an die extensive Haltung angepasste Zuchtlinien gesehen. Forschungsbedarf besteht auch in der Fütterung: Größte Herausforderung ist die Bereitstellung von Futtermitteln mit ausreichend hohen Gehalten an essentiellen Aminosäuren – insbesondere Methionin und Lysin. Die Umstellung auf 100 %ige Bio-Fütterung ist nach wie vor zumindest für Jungtiere umstritten. Wenn bestimmte konventionelle Eiweißfuttermittel zum Beispiel Kartoffeleiweiß nicht mehr eingesetzt werden können, wird eine Mangelernährung befürchtet.

Für die Landwirte ist es besonders wichtig, die Ursachen des hohen Preisunterschiedes zwischen Bio- und konventionellem Geflügelfleisch zu kommunizieren. Um Bio-Geflügelfleisch als hochpreisiges Premiumprodukt zu vermarkten, helfen direkte Beziehungen zu den Endkunden. Dabei können die längere Mastdauer, die höheren Bio-Futterkosten und besonders die geringe Besatzdichte im Vergleich zur konventionellen Haltung erklärt werden. Auch gemeinsame professionelle Marketingaktionen der Bio- und/oder Geflügelwirtschaftsverbände könnten die Bereitschaft der Kunden für die Mehrausgaben erhöhen. Außerdem wurden weitreichende Vorschläge gemacht, wie die jetzt auf die Bevölkerung umgelegten, externen Kosten

der konventionellen Landwirtschaft auf die Verursacher anzurechnen seien und damit der Unterschied zur kostenintensiven Bio-Produktion automatisch nicht mehr so groß wäre.

Landwirten, die in größeren Einheiten wirtschaften und an den Großhandel vermarkten, wird empfohlen, sich zu Erzeugerorganisationen zusammenzuschließen. Dann kann die kontinuierliche Belieferung eines Verarbeiters oder einer Handelskette sichergestellt werden. Das wird insbesondere bei der Belieferung des LEH aber auch des Bio-Großhandels wichtig. Beide legen Wert auf die Frische ihrer Ware und damit müssten mindestens 3 Lieferungen pro Woche erfolgen.

Aus Verarbeitersicht:

Die größten Chancen für die Ausweitung des Bio-Geflügelmarktes liegen in der großen Nachfrage und der Bereitschaft des Handels, mehr Bio-Geflügel zu listen. Die Herausforderung ist vor allem die Vermarktung des ganzen Tieres, insbesondere bei Puten, denn die Nachfrage konzentriert sich auf wenige Teilstücke. Die „Resteverwertung“ ob als Babynahrung, Convenience-Produkte wie Chicken Nuggets oder Chicken Wings oder andere innovative Produkte spielt für die Wirtschaftlichkeit eine große Rolle. Neben den klassischen Kunden im LEH und Naturkostgroßhandel könnte verstärkt an Cash & Carry Märkte oder direkt an Außer-Haus-Verpfleger verkauft werden. So können bioaffine Großküchen, wie Studentenwerke oder öffentliche Küchen bedient werden. Geflügel, bislang meist in der kostengünstigeren, konventionellen Variante, steht ohnehin häufig auf dem Speiseplan von Schulen und Kindergärten.

Um die Vermarktung von Bruderhähnen wirtschaftlicher zu machen – ohne die Quersubventionierung über den erhöhten Eierpreis – gilt es, neue Produkte zu entwickeln. Die Mast der Bruderhähne ist innerhalb der Bio-Branche umstritten: Einerseits geht es um den ethischen Aspekt des Nicht-Tötens der Bruderküken, andererseits ist die Futtermittelverwertung der Legehasen in der Mast sehr ungünstig für ein Produkt, das nur wenige Endverbraucher haben möchten. Auch bei der Vermarktung der Bio-Althennen, deren Zahl weiter zunimmt, und die jetzt zu großen Anteilen auf dem konventionellen Markt verkauft werden, müssten Vermarktungswege auf dem Bio-Markt gefunden werden. Zwar sind die Einnahmen aus dem Verkauf von Eiern für die Betriebe wichtiger, aber eine sinnvolle Verwertung der Bio-Legehennen nach der Legeperiode könnte auch für sie von Vorteil sein. Bio-Convenience Produkte, wie Hühnersuppe aus dem Glas könnten langfristig garantieren, dass Bio-Althennen am Ende nicht auf dem konventionellen Markt vermarktet werden müssen.

Aus Händlersicht:

Bei Antragstellung ist das Projektteam davon ausgegangen, dass das große Angebot an konventionell erzeugten Marken- und Premiumprodukten für den Bio-Geflügelmarkt zum Problem werden könnten. Die Befragungen und Interviews mit Verarbeitern und Vertretern des Handels haben aber gezeigt, dass die Käuferschichten unterschiedlich sind und Bio stark genug positioniert ist. Vielmehr haben beide Segmente (Bio und Premium) ähnliche Herausforderungen (z.B. Ganztierverwertung, Kommunikation), und für beide wird ein deutliches Wachstumspotenzial gesehen. Nach Brancheninformationen kaufen weniger die „klassischen“ Bio-Kunden die Premiumprodukte mit erhöhten Tierschutzkriterien, sondern eher die Preiseinsteigskäufer, die auch „mal etwas für das gute Gewissen“ tun wollen. Sowohl die Untersuchungen der Absatz- und Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre als auch die Analyse der Käuferschichten bestätigen das wachsende Potenzial von Bio-Geflügelfleisch insbesondere auch bei jüngeren Käufergruppen. Aber auch in der Vermarktung von Premiumprodukten mit höheren Tierschutzkriterien oder anderer Fütterung werden große Entwicklungsmöglichkeiten gesehen. Um beides zu forcieren, müssten die Produkte zunächst verstärkt in allen Geschäftstypen angeboten und ihre Unterschiede und Vorteile klar kommuniziert werden.

Langfristige Verträge mit Mengensicherung und auch teilweise Preisbindung spielen schon jetzt bei Bio-Geflügel eine größere Rolle als bei konventionellem Geflügel und auch als bei anderen Bio-Produkten. So haben sich auch die Erzeugerpreise im Laufe des Projektes kaum geändert. Durch eine enge Zusammenarbeit mit Erzeuger (-organisationen) und Verarbeitern sollte der LEH die Produkte nicht primär als Marketinginstrument sehen, sondern die Konzepte für mehr Bio und mehr Tierwohl auch langfristig unterstützen. Langfristige Verträge bedeuten Absicherung für alle Seiten, Rohstoffsicherung auf der einen und Abnahmegarantie auf der anderen. Die Marktmechanismen von Angebot, Nachfrage und Preis, die bei einem Nischenmarkt ohnehin schwieriger greifen, wirken so langsamer. Für eine Marktentwicklung aber ist es manchmal notwendig, einem Produkt Zeit zu geben und nicht allein nach kurzfristigen Verkaufszahlen über Listungen zu entscheiden.

Viele der Vollsortimenter können sich ein regionales Bio-Geflügelangebot vorstellen, wenn es dann kontinuierlich in entsprechend gleichbleibender Qualität erhältlich ist. Auch diese Chance gilt es zu nutzen.

6. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen

Aus den Befragungen der Schlachtereien, Produzenten und der Verbraucher in Deutschland können folgende Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Bio-Geflügelmarktes abgeleitet werden. Sie richten sich sowohl an Politik und Verwaltung, an Produzenten, an den Handel und Verarbeiter als auch an Verbraucher. Die Empfehlungen wurden im Rahmen des gesamten Projektes herausgearbeitet. Dabei flossen sowohl die Einschätzungen vieler Marktbeteiligter entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein, mit denen das Projektteam im Laufe des Projektes kommunizierte, als auch die Ergebnisse des durchgeführten Expertenworkshops.

Handlungsempfehlungen an die Politik und Verwaltung:

Verlässliche und langfristig planbare Rahmenbedingungen sind wichtig, um die Investitionsbereitschaft insbesondere bei der landwirtschaftlichen Produktion und Verarbeitung und Schlachtung zu erhöhen. Das betrifft insbesondere Baugenehmigungen für Stall- um, neu und -anbauten, aber auch für Schlachtereien. Je nach Bundesland wird insbesondere beim Stallbau die EU-Öko-Verordnung unterschiedlich ausgelegt, so dass sich die Voraussetzungen für den Bau neuer Geflügelställe teilweise stark unterscheiden.

Betriebe, die auf die ökologische Produktion von Geflügel umzustellen möchten, sollten während der Umstellungsphase finanziell stärker unterstützt werden. Für die Produzenten entstehen in der Umstellungsphase bereits höhere Produktionskosten, welche sie über den Umsatz ihrer Ware nicht decken können, weil sie ihr Fleisch erst nach der Anerkennung zu Bio-Preisen vermarkten können.

Immer wieder wurden fehlende Schlachthöfe als Hemmnis für die Ausweitung der Bio-Geflügelhaltung genannt. Insbesondere kleinere regionale Schlachthöfe fehlen, so dass die Transportzeiten zum Schlachthof 200 km oder 4 Stunden, wie sie bei den meisten Verbänden vorgeschrieben sind, überschreiten. So brauchen alle Betriebe, die mehr als 10.000 Tiere pro Jahr schlachten, eine EU-Zulassung. Diese dort vorgeschriebenen Auflagen sind insbesondere für kleinere Unternehmen teilweise nur mit hohen Kosten zu erfüllen und lohnen sich oftmals nicht. Hier wäre die Förderung von Erzeugerzusammenschlüssen und Investitionsförderung hilfreich.

Ähnlich wie schon bei Schweinen und Rindern empfehlen die Befragten einen staatlichen Haltungskompass auch für Geflügel, der die Bio-Haltung als obersten Standard miteinschließt.

Unter Federführung der Bio-Verbände Bioland und Demeter wurde bereits eine Kooperation großer Tierzuchtverbände gegründet, die Ökologische Tierzucht GmbH. Ziel des Projektes ist es, eigene, authentische Strukturen für eine ökologische Tierzucht zu schaffen. Bei der Zucht langsam wachsender, für den Öko-Landbau geeigneter Linien ist weitere Forschung nötig, insbesondere bei Puten. Verschiedene Genetiken, wie die Auburn oder Hockenhull Puten sind bereits auf den Betrieben im Einsatz – weitere meist alte robuste Linien sollen eingekreuzt werden.

Bei der Bio-Fütterung wurde die bestehende Ausnahmeregelung über den Einsatz von 5 % konventioneller Zufütterung in den vergangenen Jahren immer wieder verlängert. Praktiker und Forscher kamen immer wieder zu dem Schluss, dass die 100 % ige Bio-Fütterung bei erwachsenen Tieren möglich ist, bei Jungtieren aber essentielle Aminosäuren im Mangel sind. Daher plädieren die Befragten zumindest für klare langfristige Regelungen, um die Futterbeschaffung und die Kosten dafür planen zu können.

Handlungsempfehlungen an die Produzenten:

Die Landwirte sollten strategische Partnerschaften mit Vermarktern aufbauen, um den kontinuierlichen Absatz zu sichern. Sie könnten sich stärker als bisher in Erzeugergemeinschaften zusammenschließen, um auch größere Absatzstrukturen kontinuierlich mit Ware beliefern zu können. Dadurch können sie mit einer Stimme sprechen, das erleichtert die kontinuierliche Versorgung mit einem breiten Sortiment und ermöglicht in Preisverhandlungen eine stärkere Position. Bestes Beispiel sind die Milcherzeugerorganisationen, oder auch die regionale Bioland Erzeugerorganisation rebio, die die Edeka Südwest mit regionalem Rind- und Schweinefleisch versorgt. In Erzeugerorganisationen können die Mast und Schlachtungen gebündelt und abgestimmt werden, auch um beispielsweise regionale Schlachthöfe gut auslasten zu können.

Der Kundenkontakt spielt in der Direktvermarktung die größte Rolle, aber auch bei Vermarktung in größere Strukturen sollten die Landwirte hinter ihrer Ware stehen, als Ansprechpartner zur Verfügung stehen und über die unterschiedlichen Haltungsarten Auskunft geben können. Der Mensch und der Betrieb sollten als Marketinginstrument funktionieren.

Handlungsempfehlungen an den Handel und die Verarbeiter:

Eine kontinuierliche Verfügbarkeit an Bio-Geflügel sollte gewährleistet werden, um die Verbraucher an die Produkte zu gewöhnen und um keine Frustration durch leere Regale aufkommen zu lassen. Findet der Kunde nicht das gewünschte Bio-Geflügel, wie dies sowohl im Naturkosthandel als auch im konventionellen LEH immer wieder vorkommt, ist er enttäuscht.

Gleichzeitig führen immer volle Regale auch zu einem Überangebot und dadurch zu regelmäßigen Nahrungsmittelverlusten. Vorübergehend höhere Abschriften sollten im LEH nicht gleich zur Auslistung führen. Auch der Handel sollte zu Bio stehen und ein gewisses Durchhaltevermögen beweisen. Dazu gehört auch, weniger uniforme Ware anzubieten. Obst und Gemüse, dass durch falsche Form, falsche Größe oder schwarze Stellen aus dem Raster fällt, erfährt als „krummes Gemüse“ mittlerweile auch viel Zuspruch.

Falls Bio-Geflügel nicht zeitnah einen Käufer findet, sollte der Handel die Ware nicht als Aktionsware anbieten, da die Wertigkeit des Produktes darunter leidet.

Sind nur noch vereinzelt Produkte im Regal, hat der Verbraucher das Gefühl, er bekäme „den letzten Rest“. Mehr Aufklärung über eventuelle Probleme mit der Verfügbarkeit z.B. durch Informationsschilder am Regal könnten dem entgegenwirken.

Das Bio-Geflügelsortiment sollte immer wieder angepasst werden. Auch weniger beliebte Teilstücke müssen vermarktet werden. Durch die Entwicklung innovativer Convenience-Produkte könnte der Fokussierung der Verbraucher auf die Edelstücke entgegengewirkt werden. Zudem könnten z.B. Rezeptideen den Verbraucher zum Kauf von Nicht-Edelstücken/ weniger beliebten /bisher vernachlässigte Teilstücken bzw. ganzen Hähnchen anregen. Eine Möglichkeit wäre auch, diese Teilstücke im Ladenbistro oder an andere Außer-Haus-Verpfleger zu verkaufen. Das bislang schmale Angebot von tiefgekühlter Ware bietet außerdem die Möglichkeit, eine breitere Produktpalette anbieten zu können, und so Abschriften zu verringern.

Aktionspreise sind nur angebracht, wenn wirklich viel Ware am Markt ist. Ansonsten wird damit der Wert des Produktes (immerhin bislang der dreifache Preis im Vergleich zur konventionellen Ware) in Frage gestellt. Dazu gehört, die Kunden besser über die unterschiedlichen Haltungsformen zu informieren, um diese dreifachen Verbraucherpreise rechtfertigen zu können.

Der Online-Handel mit Lebensmitteln, insbesondere frischen Lebensmitteln, spielt bisher eine untergeordnete Rolle. Nischenprodukte, wie Bio-Geflügel, könnten dort aber in größerer Vielfalt vorgehalten und angeboten werden. Diese Chance gilt es zu nutzen, zum Beispiel mit dem Aus- und Aufbau von Frische- und Logistikzentren.

Um eine kontinuierliche Versorgung des Handels sicherzustellen, und auch den Landwirten eine kontinuierliche Abnahme zu sichern, ist es sinnvoll, langfristige Vereinbarungen zwischen Handel und Landwirten bzw. Erzeugerorganisationen zu treffen. Das können Verträge mit langer Laufzeit sein – bei Bio-Schweinefleisch gibt es Verträge mit Preisgarantien mit bis zu 10 Jahren Laufzeit – damit sichern Umsteller ihre Investitionen ab. Das können auch Beteili-

gungen an Stall-, Schlacht- oder Verarbeitungseinrichtungen sein, die dann dem Handelsunternehmen eine langfristige Versorgung sichern. So teilen Hersteller und Handel das Risiko und nutzen Bio nicht nur als Marketinginstrument.

Zu viele Siegel auf Lebensmitteln verwirren die Verbraucher. Bio-Geflügel sollte sich dennoch deutlich von Produkten aus anderen Marken- und Premiumprogrammen abheben. Einige Handelsketten haben inzwischen einen Haltungskompass vorgelegt, der vier Haltungsstufen unterscheidet und bei dem Bio als oberste Stufe integriert ist. So ähnlich könnte ein staatliches Tierschutzlabel aussehen. Hinzu kommen noch Label für eine regionale Kennzeichnung. Regionale Bio-Produkte sind vom Verbraucher gewünscht. Sie sollten, wenn bei Geflügel regionale Beschaffung möglich ist, auch so gekennzeichnet werden, sei es mit einem regionalen Bio-Siegel, dem Regionalfenster, oder einem Verweis auf die deutsche Herkunft.

Handlungsempfehlungen an die Verbraucher:

Die höhere Zahlungsbereitschaft für Bio-Geflügel muss sich nicht nur in Umfragen, sondern auch an der Ladentheke zeigen. Dabei sollten sie nicht nur zum Brustfleisch greifen, sondern auch die übrigen Geflügelteile also das ganze Tier schätzen lernen. Dazu benötigen sie aber Informationen zum Wert und zur Zubereitung anderer Teilstücke.

Verbraucher sollten die begrenzte Verfügbarkeit zu gewissen Zeiten akzeptieren, um die Abschriften des Handels nicht zu groß werden zu lassen. Eine Möglichkeit des nachhaltigen Einkaufs ist auch die Bereitschaft, mehr TK-Ware als Alternative zu akzeptieren. So hat der Handel die Möglichkeit, ein breiteres Sortiment vorzuhalten. Hilfreich wären auch Bestellungen, insbesondere vor Feiertagen. Dann kann der Handel die Menge besser planen.

Weitere Empfehlungen an die Verbraucher wird der Projektpartner Universität Kassel (FKZ: 2815OE005) vorlegen.

7. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Alle im Rahmen des Projektes geplanten Ziele wurden erreicht und haben wichtige Erkenntnisse zur Optimierung der Vermarktung von Bio-Geflügel geliefert. Einige Ergebnisse sind anders ausgefallen als zuvor erwartet worden war. Beispielsweise waren die Themen „Fütterung“ und auch „Zucht langsam wachsender Linien“ für die Produktionsbetriebe und auch die Schlachtereien viel weniger ein Problemthema, als ursprünglich angenommen. Dafür spielten fehlende regionale Schlachtereien, die kurze Transportweg erlauben, eine größere Rolle. Genauso wurden uneinheitliche und sich schnell ändernde Regelungen zu Baugenehmigungen immer wieder als Hindernis zum Ausbau der Bio-Geflügelhaltung genannt.

Die im Antrag vorgesehene Auswertung der Absatzmengen der Hofschlachtereien auf Basis des GfK-Haushaltspanels erwies sich bei näherer Analyse als nicht möglich. Die direkt an Konsumenten vermarkteten Mengen an Bio-Geflügelfleisch im Panel schwankten so stark, dass daraus keine Ableitungen möglich waren. Die Fallzahlen werden bei Nischenprodukten wie Bio-Geflügel in der Direktvermarktung sehr klein, so dass größere Käufe oder Nicht-Käufe weniger Haushalte auf ganz Deutschland hochgerechnet werden und damit zu hohen Schwankungen führen.

Nachdem in der Schlachtereibefragung zunächst wenig Resonanz auf den Fragebogen selbst kam, sind die meisten Informationen mit persönlichen oder telefonischen Interviews zusammengetragen worden, was für diese Befragung auch den größten Erfolg brachte. Um bei der Produzentenbefragung effizienter arbeiten zu können, haben wir uns im Projektverlauf für die Anschaffung eines Tools zu Online-Befragungen (LamaPoll) entschieden, dass dann erfolgreich in der Produzentenbefragung eingesetzt wurde. Zusätzlich hat die AMI sich von einem Spezialisten des Umfragezentrums Bonn (uzBonn) über die nutzerfreundliche Fragebogengestaltung beraten lassen.

Bei der Erstellung der Adresslisten für die Produzenten- und Schlachtereibefragung war ein größerer Aufwand nötig als im Antrag geplant. Die große Teilnehmerzahl, insbesondere bei der Produzentenbefragung, spricht aber für sich und bietet beste Voraussetzung für die Fortführung einer kontinuierlichen Marktberichterstattung über Bio-Geflügel. Zusätzlich zu den ursprünglich geplanten Tierarten Hähnchen, Puten, Gänse und Enten, haben wir auf mehrfache Nachfrage der Teilnehmer/innen Bruderhähne und Althennen in die Befragung integriert. Mit dem im Projekt aufgebauten Melderpanel von 75 Betrieben und den Auswertungstools lässt sich eine halbjährliche Preiserfassung- und Auswertung gut fortsetzen.

Das Projektteam wird den Bio-Geflügelmarkt mit der Produzentenbefragung weiter begleiten. Der Markt dürfte sich in den kommenden Jahren deutlich weiterentwickeln. Andere Player werden in den Markt einsteigen, der Handel wird seine Produktpalette immer wieder anpassen, so dass Produktion und Verfügbarkeit im Handel steigen dürften. Um die Marktchancen für Bio-Geflügel weiter zu optimieren, muss der Bio-Geflügelmarkt in Deutschland auch in Zukunft analysiert werden. Daher schlägt das Projektteam vor, den Markt in zwei bis drei Jahren erneut zu analysieren, die Käuferstrukturen und die Nachfrage im Handel erneut detailliert zu betrachten. Außerdem sollen die Daten über die Handelsströme (inklusive Importe) aktualisiert werden.

Angesichts der großen Bedeutung des Außer-Haus-Marktes für den Geflügelmarkt insgesamt und der noch kleinen, aber wachsenden Bedeutung für den Bio-Markt schlagen wir vor, in

einem ergänzenden Projekt auch Mengen im Außer-Haus-Verkauf zu bestimmen. Mithilfe des Großverbraucherpanels der Firma Geo-Marketing könnten wichtige Brancheninformationen im Gastronomiemarkt weitere Ansatzpunkte für die Ausweitung der Nachfrage nach Bio-Geflügel liefern. So wird es zu einer Neubewertung des Bio-Geflügelmarktes kommen, die allen Marktteilnehmern zur Verfügung gestellt werden kann.

8. Zusammenfassung

Bio-Geflügel besetzt bei Produktion und Verbrauch mit gut 1 % Anteil am gesamten Geflügelmarkt in Deutschland eine Nische, in der es aber deutliche Wachstumschancen gibt. Im Verlauf des Projektes konnte die Größe des Bio-Geflügelmarktes erstmals genauer bestimmt werden. Interviews mit Experten aus Produktion, Verarbeitung, Schlachtung und Beratung haben sowohl Hemmnisse als auch Chancen für den Ausbau der Bio-Geflügelproduktion bzw. -vermarktung aufgezeigt.

Die Befragung von Schlachtereien hat offenbart, dass – anders als bislang angenommen – im Bio-Geflügelsektor insbesondere bei Hähnchen und Puten die gewerbliche Lohnschlachtung dominiert. Die Schlachtung von Bio-Geflügel konzentriert sich damit ähnlich wie in der übrigen Schlachtbranche auf wenige Unternehmen. Hofschlachtungen spielen nur bei Bio-Enten und -Gänsen eine nennenswerte Rolle. Der Anteil des Geflügelfleischs, der über die Direktvermarktung an den Endverbraucher gelangt, ist bei Bio-Enten und Bio-Gänsen deutlich größer als bei Bio-Hähnchen und Bio-Puten.

Die Schlachtereibefragung hat bei Hähnchen und Puten jeweils über 95 % der laut AMI-Strukturdatenerhebung gehaltenen Bio-Tiere erfasst. Laut Befragung wurden 2016 rund 4,7 Mio. Bio-Hähnchen und 605.000 Bio-Puten in Deutschland geschlachtet. Althennen aus der Bio-Eierproduktion werden häufig zu den großen Schlachthäusern gebracht, die vor allem konventionelles Geflügel schlachten, insbesondere, wenn sie aus großen Bio-Legehennen-Betrieben kommen. In kleineren Strukturen finden sie als Bio-Suppenhennen häufig Abnehmer unter den Bio-Käufern. Suppenhühner werden am häufigsten tiefgekühlt als ganze Tiere vermarktet, während Puten und Hähnchen vor allem in Form von frischen Teilstücken auf den Markt kommen.

Aus den Haushaltspaneldaten der GfK konnten aufgrund zu geringer Fallzahlen keine Aussagen zu den Absatzmengen an Direktvermarkter getroffen werden, und somit auch keine Aussagen über Hofschlachtungen getroffen werden. Erstmals konnten jedoch umfangreiche Daten über die Absatzmengen von Bio-Geflügel im LEH detailliert ausgewertet werden. Demnach lagen die Discounter bei der Listung von Bio-Geflügel zum Analysezeitpunkt im Jahr 2016 im

Vergleich zu den anderen Einkaufsstätten deutlich zurück, haben aber inzwischen, z. B. mit dem Angebot ganzer Hähnchen bei Aldi, merklich aufgeholt. Es zeigte sich, dass der Anteil ganzer Bio-Hähnchen im LEH in der Vermarktung höher ist als der Anteil ganzer konventionell erzeugter Hähnchen. Insgesamt haben die Haushalte in Deutschland 2017 gut 6.400 t Bio-Geflügelfleisch gekauft. Auffallend ist auch, dass fast ausschließlich frisches Bio-Geflügelfleisch angeboten wird, was darauf schließen lässt, dass das Potenzial von Bio-Tiefkühlware noch nicht ausgeschöpft zu sein scheint. Der Gesamtgeflügelmarkt setzte in den zurückliegenden Jahren zwar immer stärker auf Frischware, aber für den Bio-Bereich könnten innovative Produkte im TK-Segment helfen, das Problem der zeitweisen mangelnden Warenverfügbarkeit zu lindern.

Bei der Auswertung der soziodemographischen Daten war festzustellen, dass Bio-Geflügelkäufer im Schnitt jünger sind als die Bio-Käufer insgesamt. Die Gruppe der 45- bis 54-Jährigen ist bei Bio-Geflügel mit einem Marktanteil von 27 % die wichtigste Käufergruppe. Bio-Geflügelkäufer ähneln damit eher den Geflügelkäufern insgesamt als den Bio-Käufern. Bei Bio-Käufern ist die Gruppe der über 65-Jährigen die wichtigste Käufergruppe, während sie bei Bio-Geflügel mit nur 19 % Ausgabenanteil deutlich unterrepräsentiert ist. Nach Einkommensgruppen entfallen 44 % der Bio-Geflügelkäufe auf Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 3.500 EUR. Beim Vergleich der privaten Nachfrage nach Regionen ähnelt der Bio-Geflügelkäufer eher dem typischen Bio-Käufer: Süddeutschland und Nordrhein-Westfalen sind überrepräsentiert, während im Norden und Osten weniger Bio-Geflügel gekauft wird. Allerdings muss auf eine vergleichsweise hohe Unsicherheit der kleinen Datenbasis hingewiesen werden, die ein Nischenmarkt liefern kann, und die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden muss.

Erstmals konnte im Projekt eine Versorgungsbilanz für Bio-Geflügel in Deutschland erstellt und direkt mit der Situation am konventionellen Geflügelmarkt verglichen werden. Während konventionell erzeugtes Geflügel zu knapp 40 % in der Außer-Haus-Verpflegung verkauft wird, liegt dieser Anteil beim Bio-Geflügel nur bei schätzungsweise 8 %. Bei Bio-Geflügel dominieren klar die privaten Haushaltskäufe von Geflügelfleisch und Geflügelwurst. Der Anteil von Verarbeitungsware ist bei Bio-Geflügel deutlich größer, rund drei Viertel davon gelangt in die Babynahrung. Aus diesen Schätzungen ergab sich ein jährlicher Importbedarf von rund 1.100 t Bio-Geflügelfleisch. Importware kommt vorrangig aus Frankreich und Österreich. Gleichzeitig gehen dem Bio-Markt rund 2.200 t Althennenfleisch verloren, für das es am Bio-Markt keine Verwendung und somit auch keine Bio-Preisaufläge für die Hennenhalter gibt.

Die Konkurrenzanalyse – also der Vergleich des Bio-Geflügelangebotes mit den konventionellen Marken- und Premiumprodukten – hat gezeigt, dass es eine Vielzahl an konventionellen Premiumprodukten mit höheren Tierschutzstandards am Markt gibt. Deren Vielfalt wird im Zuge der Analyse aufgezeigt (siehe Kapitel 4.3.1). Ihr Anteil am Geflügelmarkt ist noch klein, aber größer als der Bio-Anteil. Das Projektteam schätzt den Marktumfang von konventionellen Premiumprodukten auf 3 bis 5 %. Durch die Vielzahl an Labeln ist es für die Verbraucher schwierig, sich zu orientieren. Die Landwirte zeigen große Bereitschaft, Premiumware zu erzeugen, wenn die Preisauflagen stimmen. Bei der Vermarktung gibt es allerdings ähnliche Probleme wie bei Bio-Geflügel: Die kostendeckende Vermarktung der ganzen Tiere und zu wenig Unterschiede zur Standardware. Die Bio-Verarbeiter und -Vermarkter sehen – anders als zuvor angenommen – die Premiumprodukte eher als Marktergänzung und als Möglichkeit, den Tierschutzstandard insgesamt anzuheben. Als wirkliche Konkurrenz zu Bio-Geflügel werden sie eher nicht wahrgenommen.

Anfang 2018, nach der Durchführung dieser Konkurrenzanalyse, ist der Handel beim Thema Tierschutz aktiv geworden. Seit April 2018 garantiert die Initiative Tierwohl die Nämlichkeit für frisches und gefrorenes Geflügelfleisch, so dass gekennzeichnete Produkte auch tatsächlich von einem tierschutzzertifizierten Betrieb kommen müssen. Im April 2018 hat Lidl ein vierstufiges System zur Haltungskennzeichnung, den Haltungskompass, eingeführt, bei dem Bio die höchste Stufe darstellt. Anfang 2019 sollen bereits 50 % der Frischfleischprodukte mindestens auf Stufe 2 umgestellt sein, der Standard also insgesamt angehoben werden. Ein sehr ähnliches System gilt bei Netto seit Mai 2018. Andere Ketten planen ebenfalls eine Kennzeichnung ihrer Frischfleischprodukte nach Haltungsformen. Das geplante staatliche Tierschutzlabel sieht ein dreistufiges System vor. Bio-Produkte werden dabei nach bisherigen Entwürfen außen vorgelassen. Bislang soll die Tierwohl-Kennzeichnung auf freiwilliger Basis eingeführt werden. Der Zentralverband der deutschen Geflügelwirtschaft, der den Aufbau eines staatlichen Siegels unterstützt, kritisierte die Freiwilligkeit. Er bevorzugt ein verpflichtendes Siegel für alle Betriebe (alle mindestens Stufe 1), damit auch das bedeutsame Segment des Außer-Haus-Verbrauchs mit gelabelter Ware versorgt würde.

In der Produzentenbefragung haben sich zunächst viele direktvermarktende Betriebe gefunden, die an der Befragung teilgenommen haben. Es wurde nach Direktvermarktungspreisen und Abgabepreisen an den Großhandel gefragt. Während der quartalsweisen Befragungen stellte sich heraus, dass die Bio-Geflügelpreise äußerst stabil sind, insbesondere in der Direktvermarktung, aber auch im Großhandel. Daher soll die Marktberichterstattung nach Projektabschluss, anders als im Antrag geplant, nicht quartalsweise, sondern halbjährlich durchgeführt werden. Damit verringert sich der Aufwand nicht nur für AMI und MEG, sondern auch für die

befragten Betriebe. Die Preise weisen außerdem eine große Spannbreite auf, und können je nach Standort und Abnehmer sehr unterschiedlich ausfallen. So ermöglichen beispielsweise eine Verbandszugehörigkeit und die Lage unweit zu Städten höhere Abgabepreise. Ähnlich wie bei den Verbraucherpreisen sind auch die Erzeugerpreise für Bio-Hähnchen und Bio-Puten rund dreimal so hoch wie die für konventionellen Ware. Bio-Hähnchen erzielen im Schnitt zwischen 2,10 und 2,40 EUR/kg Lebendgewicht, Puten zwischen 3,30 und 3,40 EUR/kg Lebendgewicht. Die größten Hemmnisse für die Landwirte zur Ausweitung der Bio-Geflügelhaltung sind die fehlenden regionalen Schlachthöfe, die fehlenden Flächen für Auslauf und Futtermittelanbau bzw. zu wenig Futter-Mist-Kooperationsbetriebe, Schwierigkeiten bei der Erlangung von Bau- und Schlachtgenehmigungen und Preisdruck durch den Einstieg größerer Unternehmen.

Handlungsempfehlungen an die Politik



Zur Weiterentwicklung des Bio-Geflügelmarktes, zusammengetragen im BÖLN Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“

- Verlässliche und langfristig planbare Rahmenbedingungen
 - ✓ Für Stallneu- und –umbauten
 - ✓ Gleiche Auslegung der EU-Öko-VO in den Bundesländern
- Stärkere finanzielle Unterstützung
 - ✓ Bei der Umstellung
 - ✓ Investitionsförderung, verknüpft mit Tierwohl und Umweltauflagen
 - ✓ Zum (Um-) Bau regionaler Schlachthöfe
 - ✓ Bei der Weiterentwicklung langsam wachsender Linien
- Auflagen für kleinere Schlachtunternehmen überarbeiten, um regionale Schlachtung attraktiver zu machen
- Staatlicher Haltungskompass, der Bio mit einbezieht, verpflichtend für alle
- Langfristige Regelung zur Fütterung,
 - ✓ 5 % konventionelles Futter für Jungtiere weiter zulassen

Abbildung 45: Handlungsempfehlungen an die Politik

Der Projektworkshop im März 2018 mit Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette hat die Handlungsempfehlungen des Projektes, die in den drei Befragungen (Schlachtereien, Produzenten, Verbraucher) entstanden sind, ergänzt und auf den Punkt gebracht. Aus allen

Blickrichtungen sind folgende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen entstanden (vgl. auch Kapitel 6.).

Handlungsempfehlungen an Produzenten

Zur Weiterentwicklung des Bio-Geflügelmarktes, zusammengetragen im BÖLN Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“

- Strategische Partnerschaften mit Vermarktern auf/ausbauen
- Zusammenschluss zu Erzeugergemeinschaften
 - ✓ größere Strukturen beliefern wird einfacher
 - ✓ Einfachere Preisverhandlungen
- Kundenkontakt in der Direktvermarktung weiter ausbauen

© AMI 2018/OL-Ge-131 | AMI-informiert.de Quelle: AMI; MEG

Abbildung 46: Handlungsempfehlungen an die Produzenten

Handlungsempfehlungen Verarbeiter/Handel

Zur Weiterentwicklung des Bio-Geflügelmarktes, zusammengetragen im BÖLN Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“

- Strategische Partnerschaften mit Landwirten/Erzeugergemeinschaften auf/ausbauen
 - ✓ Verfügbarkeit besser planbar und kontinuierlicher
 - ✓ Verträge mit längerer Laufzeit
 - ✓ Regionale Versorgung oder „Wissen, wo´s herkommt“ möglich
- Ganztierverwertung optimieren
 - ✓ Durch Entwicklung innovativer (Convenience-) Produkte
 - ✓ Durch Zusammenarbeit mit Außer-Haus-Verpflegern
- Sortiment immer wieder anpassen, aber bei Einführung auch langen Atem zeigen
- Aktionen nur, wenn wirklich viel Ware am Markt ist, sonst wird Wertigkeit des Produktes in Frage gestellt
- Online-Handel ausbauen, dort großes Sortiment möglich
- Mehr TK-Ware, um breitere Produktpalette anbieten zu können

Abbildung 47: Handlungsempfehlungen an Verarbeiter und Handel

Handlungsempfehlungen an Verbraucher



Zur Weiterentwicklung des Bio-Geflügelmarktes, zusammengetragen im BÖLN Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“

- Höhere Zahlungsbereitschaft
 - Alle Teile kaufen, nicht nur Brustfleisch
 - Zeitweilige begrenzte Verfügbarkeit akzeptieren
 - ✓ Um Abschriften des Handels nicht zu groß werden zu lassen
 - Bestellungen, insbesondere vor Feiertagen
 - Auch TK Ware akzeptieren
-
- Weitere Empfehlungen an Verbraucher wird der Projektpartner Universität Kassel (2815OE005) vorlegen.

Abbildung 48: Handlungsempfehlungen an Verbraucher

9. Literaturverzeichnis

Albers, 2018: <https://www.albersfood.de/>. Stand Mai 2018

AMI, 2017: AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2017

AMI, 2016: AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2016

Beck, 2017: MEG-Marktbilanz Eier und Geflügel 2017

Better Leven, 2018: <https://beterleven.dierenbescherming.nl/>. Stand Juli 2018

Better leven, 2018: Fact Sheet https://beterleven.dierenbescherming.nl/fileupload/pdf_sterren_consumenten/Tekst_BLK_vleeskuikens.pdf

Bien und Michels, 2007: Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung der Ergebnisse aus BÖL-Projekt 02OE367, <http://orgprints.org/11096/>

Bioland, 2018: Bruderhähne aufziehen. Bioland Fachmagazin für den ökologischen Landbau. Ausgabe 01/2018, S. 21-23.

BLE, Omlor M., 2005: aid, Tiertransporte, B1 Schlachttiere https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fleischerhandwerk/fl_modul_b/fl_b_01/flmb01_02.pdf

BMEL, 2018: Auf einem guten Weg: die staatliche Tierwohl-Kennzeichnung. https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/_texte/Einfuehrung-Tierwohlabel.html. Stand 09.05.2018

BMEL, 2018a: Fortschritt erreicht auf dem Weg zu einer staatlichen Tierwohl-Kennzeichnung. Pressemitteilung Nr. 37 vom 05.05.2018, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2018/037-Tierwohl-Kennzeichnung.html>

BMEL, 2017: Alternativen zum Töten männlicher Küken. https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/_texte/Tierwohl-Forschung-In-Ovo.html. Stand 19.01.2017

Buder et al., 2011: Bruder, F., Hamm, U., Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln – Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer. BÖL Februar 2011

BÖLW, 2013: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. BÖLW-Information, http://biohandel-online.de/wp-content/uploads/2013/09/BOELW_Info_Putenhaltung_130902.pdf

Deutscher Tierschutzbund, 2017: Richtlinie Masthühner. Version 2.1, https://www.tierschutzlabel.info/fileadmin/user_upload/Dokumente/Masth%C3%BChner/Richtlinie_Masthuehner.pdf

DGS, 2017/2018: DGS Magazin für die Geflügelwirtschaft, verschiedene Ausgaben 2017 und 2018.

EHI, 2011: EHI Retail Institute, LEH verliert 310.000 Tonnen Lebensmittel pro Jahr, <http://docplayer.org/51407386-Leh-verliert-tonnen-lebensmittel-pro-jahr.html>

Enzler und Heid, 2014: Enzler J., Heid A., Regionale Wertschöpfungsketten Öko-Geflügelfleisch und Öko-Schweinefleisch in Bayern. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Ernährungswirtschaft und Märkte. http://org-prints.org/27412/1/Heid%20A%20und%20Enzler%20J_2014_Regionale%20Wertschoepfungsketten%20Oeko.pdf

Fair & Gut, 2018: <https://fairundgut.aldi.de/sued/index.html>. Stand Juli 2018

FairMast, 2018: www.fairmast.de

Heid, 2017: Wertschöpfungsketten für Öko-Geflügel und Öko-Schweinefleisch in Bayern. http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2017_10_24_praesentation_heid.pdf Stand Juli 2018

Hindersmann, 2017: Die größten Player im Bio-Geflügel-Markt. bioPress Fachmagazin für Naturprodukte. <https://www.biopress.de/de/inhalte/details/5878/die-groessten-player-im-bio-gefluegel-markt.html>

ITW, 2018a: <https://initiative-tierwohl.de/die-kriterien-der-initiative-tierwohl/#gefluegelhaltung>. Stand Mai 2018.

ITW, 2018b: <https://initiative-tierwohl.de>. Stand Mai 2018

KÖN, 2015: SWOT-Analyse zur Entwicklung von Handlungsoptionen für die Ausweitung der Produktion und Vermarktung von Bio-Geflügelfleisch.

KTBL, 2017: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V., Ökologischer Landbau, 2. Auflage, <https://www.ktbl.de/fileadmin/produkte/leseprobe/19522excerpt.pdf>

LabelRouge, 2018: <http://www.volaillelabelrouge.com/huhner/>. Stand Mai 2018

LMIV, 2011: Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) VO. 1169/2011 Amtsblatt L, Artikel 2, Absatz q. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:DE:PDF>

MEG, 2017: Marktbilanz Eier und Geflügel 2017

Nature & Respect, 2018: <http://www.nature-and-respect.com/>. Stand Mai 2018

Neuland, 2018: <http://www.neuland-fleisch.de/>. Stand Juli 2018

NEPLUVI, 2018: <http://www.kipinederland.nl/>, <https://www.gefluegel-info.de/sidenavi/impressum/>. Stand Juli 2018

Plukon, 2018: <http://www.plukonfoodgroup.com/goed-nest-kip-good-brood-chicken-new-name-for-kip-van-morgen/>. Stand Juli 2018

RollAMA, 2016: Präsentation der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH 2016.

Schaack et al., 2017a: Schaack D., Rampold C., Behr Dr. H.-C., Strukturdaten im ökologischen Landbau in Deutschland 2016, <https://www.oekolandbau.de/service/zahlen-daten-fakten/strukturdaten-2016/>

Schlick, 2017: Optimierungskonzepte ökologischer Wertschöpfungsketten, http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2017_10_24_praesentation_schlick.pdf
Stand Juli 2018

Statistisches Bundesamt, 2018: Genesis Online-Datenbank, https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=5E5E06D61DAC529C1A28A997009E8B8E.tomcat_GO_2_2?operation=statistikAbrufen&levelindex=0&levelid=1529672357581&index=2 (Stand 25.06.2018)

Statistisches Bundesamt, 2017: Betriebe mit ökologischem Landbau Agrarstrukturerhebung, Fachserie 3 Reihe 2.2.1. 2016

Wakker Dier, 2018: <https://www.wakkerdier.nl/campagnes/plofkip/>. Stand Juli 2018

Vier Pfoten, 2018: <http://www.vier-pfoten.de/>. Stand Mai 2018

ZDG, 2016: Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V., Pressemitteilung vom 06.09.2016, [http://www.zdg-online.de/presse/detailansicht/?user_zdgdocs_pi2\[entry\]=911](http://www.zdg-online.de/presse/detailansicht/?user_zdgdocs_pi2[entry]=911).
Stand 20.07.2018

10. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Tabelle 7: Übersicht Veröffentlichungen

Titel des Artikels	Autor	Publikationsort	Monat	Jahr
Bio-Geflügelmarkt: Was wir schon wissen und was im Dunkeln liegt	Diana Schaack	AMI Webseite – Freier Bereich	11	2016
Erstmals Bio-Geflügel bei Agrarstrukturerhebung erfasst	Margit M. Beck	AMI Webseite – Freier Bereich	08	2017
Analyse des Bio-Geflügelmarktes: Starkes Wachstum in der Nische	Diana Schaack, Margit M. Beck	DGS-Magazin Nr. 22, orgprints.org	06	2017
Analyse des Bio-Geflügelmarktes: Starkes Wachstum in der Nische	Diana Schaack	Oekolandbau.nrw.de	09	2017
Große Spanne bei einzelnen Geflügelarten, aber kaum Preisveränderungen (Kurzversion)	Christine Rampold	AMI Webseite – Freier Bereich	10	2017
Erzeugerpreise für Bio-Geflügel schwanken kaum (lange Version)	Christine Rampold, Margit M. Beck	AMI Webseite – Markt aktuell Ökolandbau	10	2017
Biogeflügel ist eine kleine, aber wachsende Nische	Christine Rampold	Oekolandbau.de	05	2017
Expertenworkshop Bio-Geflügel	Diana Schaack	AMI Webseite – Freier Bereich	03	2018
Bio-Geflügelmarkt dank Beteiligung von vielen Produzenten transparenter	Christine Rampold	AMI Webseite – Markt aktuell Ökolandbau	04	2018
Eine Frage des Sortiments	Dr. Christin Schipmann-Schwarze	Bioland Markt & Management	05	2018
Mehr Potenzial für Biogeflügel?	Margit M. Beck, Christine Rampold	DGS-Magazin Nr. 18	05	2018

Tabelle 8: Übersicht Vorträge

Vortragende/r	Datum	Titel der Veranstaltung	Titel des Vortrages
Margit M. Beck	06.06.2017	DBV-Fachausschuss Eier & Geflügel 2017	Aktueller Stand Bio-Geflügel Projekt
Margit M. Beck	08.05.2017	NRW Geflügeltag 2017	Marktaussichten der Eier- & Geflügelfleischerzeugung in Deutschland
Margit M. Beck	06.01.2018	DBV-Fachausschuss Eier & Geflügel 2018	Aktueller Stand Bio-Geflügel Projekt
Christine Rampold, Margit M. Beck, Prof. Dr. Ulrich Hamm	16.02.2018	BIOFACH 2018 Kongress	Bio-Geflügelmarkt in Deutschland. Fakten, Trends, Kaufhemmnisse und Potenziale
Margit M. Beck	01.03.2018	Geflügelwirtschaftsmeisterkurs in Kitzingen	Aktueller Stand Bio-Geflügel Projekt
Margit M. Beck	15.03.2018	Mittgliederversammlung der Südhof Truthanerzeugergemeinschaft w.V.	Aktueller Stand Bio-Geflügel Projekt

11. Anhang

11.1. Workshop Protokoll

Teilnehmer: Margit M. Beck, Ludger Beesten, Christian Christ, Aloys Goetting, Prof. Dr. U. Hamm, Bernd Heggemann, Brigitte Heggemann, Axel Hilckmann, Alina Hoffmann, Ulf Jonas, Mario Koch, Janina Köhl, Stefan Mutter, Henning Niemann, Tanja Nusch, Henriette Quaing, Christine Rampold, Antje Risus, Diana Schaack, Dr. Christin Schipmann-Schwarze, Achim Vogel, Anna Wilke, Christiane Winkel, Bernhard Wietbüscher, Elisabeth Wietbüscher

Datum: 13.03.2018

Uhrzeit: 10:30 – 16:30 Uhr | Mittagsimbiss 12:45 – 13:30 Uhr

Inhalte des Workshops:

- 1) Begrüßung (D. Schaack, AMI)
- 2) Projektvorstellung (D. Schaack, AMI)
- 3) Bisherige Projektergebnisse: Strukturen des Bio-Geflügelmarktes in Deutschland, Strukturdaten, Haushaltsnachfrage, Käuferanalyse, Konkurrenzanalyse, Schlachtereienbefragung, Produzentenbefragung (D. Schaack, AMI und M. M. Beck, MEG)

Strukturen des Bio-Geflügelmarktes

- Bio-Geflügel hatte 2016 einen Anteil von 1 % an der gesamten Bruttoerzeugung von Geflügel
- Geflügelproduktion insgesamt 2017 nicht mehr so dynamisch gewachsen wie in den Vorjahren → Initiative Tierwohl, geringere Bestandsdichte, Auflagen für Baugenehmigungen
- Pro-Kopf-Verbrauch an Fleisch geht zurück, gilt aber nicht für Geflügel, Geflügelverbrauch steigt vor allem zulasten von Schwein
- Importbedarf an Bio-Geflügel liegt bei 1.100 t
- Während bei Geflügel insgesamt der Außer-Haus-Verbrauch mindestens 39 % (MEG-Schätzung) im Verbrauch nach Segmenten ausmacht, sind es bei Bio-Geflügel nur 8 %. Hier liegt der Schwerpunkt auf den Haushaltskäufen (58 %).

Haushaltsnachfrage

- Die private Nachfrage nach Bio-Geflügel ist seit 2012 jährlich gestiegen, stärkstes Wachstum bei Bio-Hähnchen
- TK-Ware spielt bei Bio-Geflügel keine Rolle, Frischware überwiegt deutlich
- Anteil an ganzen Hähnchen am Bio-Markt größer als am konventionellen Markt
- Geflügel insgesamt wird vor allem in Discountern (53 %) gekauft, Bio-Geflügel im Naturkosthandel (40 %)
- Käuferreichweite von Bio-Geflügel lag 2017 bei 5,1 % (2012: 3,3 %)
- Mengenmäßiger Bio-Anteil von Geflügelfleisch betrug 2017 rund 1,5 %
- Bio-Hähnchenschnitzel kosten im Laden dreimal so viel wie die konventionelle Variante
- Bilder zur Präsentation der Bio-Ware in verschiedenen Einkaufsstätten wurden gezeigt

Käuferanalyse

- Während beim Bio-Käufer insgesamt die Altersgruppe der 65- und aufwärts Jährigen mit 30 % die größte Gruppe bildet, ist es bei den Bio-Geflügelkäufern mit 27 % die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen. Die Bio-Geflügelkäufer sind grundsätzlich etwas jünger als die Bio-Käufer insgesamt
- 44 % der Bio-Geflügelkäufer befinden sich in der Einkommensgruppe 3.500 EUR und mehr (monatliches Netto-Haushaltseinkommen)
- Bio-Geflügelkäufer sind in Süddeutschland und NRW überproportional vertreten

Konkurrenzanalyse

- Es gibt eine Vielzahl an Premiumprogrammen für Geflügel, Fokus liegt auf Hähnchen. Anteil Premium am Gesamtmarkt schätzungsweise 3 bis 4 %, Volumen dieser Programme ist schwer zu quantifizieren, aber sicherlich mehr als Bio, Tendenz wachsend
- Verbraucherpreise für Premiumprogramme liegen über konventioneller Ware, aber deutlich unter Bio-Geflügel
- Wachstumspotenzial: Hohe Bereitschaft der Mäster, wenn sich höhere Produktionskosten in der Bezahlung wiederfinden; Kunden müssen Produkte kennenlernen; Produkte sollten sich auch optisch und geschmacklich stärker von Standardware unterscheiden (z.B. Maishähnchen)
- Begrenzende Faktoren: Mangelnde Planungssicherheit seitens der Mäster, Schwierigkeiten bei der Vermarktung weniger beliebter Teilstücke, bei zahlungswilliger Kundschaft Konkurrenz durch Bio-Geflügelfleisch, Vielzahl der Label verunsichert Verbraucher, Verunsicherung auch durch geplantes staatliches Tierwohllabel, Produkte unterscheiden sich zu wenig von Standardware
- Lösungsansätze: Stärkere Distribution des Angebotes in der Fläche, Ausweitung der Produktpalette, Aufbau einer Weiterverarbeitung weniger beliebter Teilstücke, Unterstützung durch den LEH, bessere Produktqualität gegenüber Standardware soll erkennbar sein, bessere Information der Verbraucher, Werbung
- Fast jeder LEH publiziert Strategien in diese Richtung: Initiative Tierwohl, Aldi Neues Label Fair & Gut, bei Lidl neues 4-Stufen System vorgestellt

Schlachtereienbefragung

- Schlachtungen sind stärker auf wenige Unternehmen konzentriert als zuvor angenommen
- Befragung hat insgesamt 4,69 Mio. Hähnchen- und 605.000 Putenschlachtungen für 2016 erfasst. Diese Ergebnisse decken so gut wie alle Schlachtungen in Deutschland ab, wenn diese mit den Mengen aus der Strukturdatenerhebung bei den Öko-Kontrollstellen verglichen werden.
- Suppenhühner werden häufig in großen konventionellen Strukturen geschlachtet, Enten und Gänse werden dezentral geschlachtet
- Rechtliche Unsicherheiten, geringe Zahlungsbereitschaft auf allen Ebenen, hohe Erzeugungskosten und die Ganztierverwertung werden als Hemmnisse gesehen

Produzentenbefragung

- 65 von 260 angeschriebenen Betrieben haben teilgenommen
- Großteil der Betriebe, die sich beteiligt haben, hält Bio-Hähnchen und Bio-Gänse
- Die meisten Betriebe setzen Bio-Hähnchen über Direktvermarktung (34) ab, über den Großhandel vermarkten 18 der 65 Betriebe ihr Bio-Hähnchen
- Bei den Preisen zeigten sich, unabhängig von der Geflügelart, kaum Schwankungen
- Preisaufschläge gegenüber konventionell auf Erzeugerebene auch 1:3
- Chancen: Nähe zum Kunden wichtig, Verarbeitung von „Nicht-Brustteilen“, Verbraucher wünschen sich mehr regionale Ware von Bauern, die sie kennen
- Hemmnisse: Fehlende regionale, bio-zertifizierte Schlachtereien, Transportgrenze, Preisdruck durch Belieferung der großen Einzelhändler mit frischem Bio-Geflügelfleisch, Hürden erschweren Etablierung eigener Schlachtereien

Diskussion (eingeleitet durch Prof. Dr. U. Hamm, Uni Kassel)

Zu Beginn der Diskussion wurde festgestellt, dass der Marktanteil von Öko-Geflügel in der Schweiz und in Österreich höher ist und eine größere Zahlungsbereitschaft dafür vorliegt. In Deutschland hingegen könnten die Verbraucher den 3-fachen Preis oft nicht nachvollziehen. Anschließend wurde die Bedeutung von Premiumprogrammen und Kennzeichnungen diskutiert. In den Niederlanden sei es durch das Engagement des LEH möglich gewesen, mehr Premium-Geflügel zu listen. Dies habe bereits einen Marktanteil von 17 % und solle bald komplett das konventionelle Segment ersetzen. Dafür läge der Anteil an Öko-Geflügel in den Niederlanden bei unter 0,5 %. In Deutschland würden Premiumprogramme erst seit kurzer Zeit intensiver diskutiert und z.T. vom LEH transparent eingeführt. Die Einführung des 4-Stufen Systems von Lidl (<https://www.lidl.de/de/haltungskompass/s7377909>) könnte hier eine Trendwende bringen. Die dritte Stufe der Lidl Initiative wurde von den Teilnehmern/innen kritisch gesehen. Des Weiteren wurde die Reihenfolge der Stufen kritisiert, da diese umgekehrt zum System der Eierkennzeichnung ist. Diese sei den Verbrauchern aber inzwischen gut bekannt, so dass die geänderte Reihenfolge beim Stufensystem von Lidl zu Verwirrungen führen könne. Grundsätzlich habe die Initiative von Lidl die Diskussion in der Branche aber angeregt und Rewe beschäftige sich bspw. nun auch mit diesem Thema. Es sei aber nicht zielführend, wenn jeder Einzelhändler ein eigenes System mit Label und Siegel aufbaue, da dies die Verbraucher verwirren würde. Entsprechend wurde auch das momentan in den Medien vorgestellte Vorhaben des Bauernverbandes, für Schweine eine ähnliche Kennzeichnung wie die von Lidl einzuführen, von den Teilnehmern/innen kritisch hinterfragt. Vielmehr sollte an einem einheitlichen,

am besten EU-weiten System gearbeitet werden, um wie bei den Eiern gemeinsam eine Kennzeichnung einzuführen. Es wurde als problematisch angesehen, dass der Staat sich bisher heraushält, statt sich für ein einheitliches System für Eier, Fleisch und Milch einzusetzen. Eine entsprechende Bundesratsinitiative der grünen und roten Länder vor 2 oder 3 Jahren sei abgelehnt worden.

Ein weiterer Punkt, der in der Diskussion angesprochen wurde, ist die Glaubwürdigkeit von Bio als bessere Haltungsform, die verloren gehen könnte, wenn Öko-Produkte immer öfter in großen Mengen im LEH angeboten würden, da in der Masse die Qualitätsunterschiede kleiner werden. Auch die „langsam wachsenden Rassen“ würden sich immer weniger von konventionellen unterscheiden. Es gäbe aber eine gewisse Notwendigkeit, dass Öko-Geflügel sich von konventioneller Ware abhebt, z.B. durch das Aussehen über die Fütterung (Maishähnchen).

Es kam außerdem die Frage auf, ob das zum dreifachen Preis angebotene Öko-Geflügel auch gekauft wird oder nur aus Image-Gründen im Regal steht und schließlich preisreduziert und wegen fehlender Nachfrage wieder ausgelistet wird. Theoretisch könnte diese Frage mit Daten aus dem GfK Panel beantwortet werden. Für Öko-Geflügel gäbe es dazu z.Z. aber noch zu geringe Fallzahlen. Im Fall von Rewe werde Öko-Geflügel nicht aus Image-Gründen angeboten, sondern stelle eine wichtige Produktgruppe dar, die auch für den angesetzten Preis verkauft werden könne.

In Bezug auf die Präsentation gab es die Anmerkung, dass der geringe Anteil von „sonstigen Einkaufsstätten“ (in Bezug auf Einkaufsstätten für Öko-Geflügel) im GfK Panel sowie der relativ große Anteil von Discountern überraschend sei. Daraufhin wurde angemerkt, dass bspw. der Außer-Haus-Verzehr von Bio-Geflügel dadurch erschwert werde, dass eine Gaststätte, Caterer, etc. bei der Auslobung von Bio eine eigene Zertifizierung benötige. Außerdem wurde nachgefragt, wie sich die Preise zwischen EU-Bio und Verbandsware unterscheiden. Dies sei aufgrund der geringen Fallzahl nicht getrennt erhoben worden, man könne aber davon ausgehen, dass Verbandsware am oberen und EU-Bio-Ware am unteren Ende der Preisspanne läge. Außerdem wird angemerkt, dass Öko-Futter nicht 3, sondern eher 2,5 Mal so teuer wie konventionelles Futter sei.

Kaffeepause: 11:55 Uhr

- 4) Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung zu Bio-Geflügelfleisch (Dr. C. Schipmann-Schwarze, Uni Kassel)
 - Befragt wurden 644 Käufer von Bio-Lebensmitteln und Geflügelfleisch deutschlandweit an 4 Standorten, die unterteilt werden können in Käufer von ausschließlich

- Öko-Geflügel, Käufer von ausschließlich konventionellem Geflügel und Käufer von beidem (Mischkäufer)
- Reine Öko-Geflügelkäufer kommen vor allem aus dem Westen und Süden und besitzen häufiger einen Uni-Abschluss
 - Mischkäufer nennen als Grund für den Kauf konventioneller Geflügelprodukte an erster Stelle Verfügbarkeit, gefolgt von Preis und Geschmack, wohingegen ausschließlich konventionelle Käufer Preis an erster Stellen nennen, gefolgt von Verfügbarkeit und Geschmack
 - Verbraucher würden Öko-Geflügel am liebsten in Direktvermarktung kaufen, LEH würde dann an Bedeutung verlieren
 - Ein eingeschränktes bzw. nicht immer zur Verfügung stehendes Produktangebot kann ein Hemmnis sein: Mischkäufer kaufen ganze Tiere, insbesondere Gans und Ente, häufiger aus ökologischen Produktionssystemen, Wurst und Aufschnitt sowie frische Teilstücke sowohl aus ökologischen als auch konventionellen Produktionssystemen. Außerdem hat dieses Käufersegment den signifikant größten Anteil an Personen, die ein größeres Produktangebot begrüßen würden, verglichen mit den anderen beiden Käufersegmenten
 - Hemmnis Produktangebot: konventionelle Geflügelkäufer vermissen keine Innereien, vermissen seltener Wurst und Aufschnitt und vermissen häufiger das ganze Huhn; konventionelle Geflügelkäufer vermissen nur die Tierart Huhn, Öko-Käufer vermissen zusätzlich die Tierarten Pute und Ente;
 - Geschmack spielt als Hemmnis eine untergeordnete Rolle; es gibt auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Käufersegmenten bei Aussagen zum Geschmack
 - Preis als Hemmnis: Es liegt eine Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Geflügel vor, aber sie entspricht nicht bei allen Befragten dem am Markt vorliegenden Aufpreis
 - Ebenfalls liegt eine Mehrzahlungsbereitschaft für Geflügel aus deutscher Produktion vor, sie liegt aber unter der für Öko-Geflügel
 - Grundsätzlich ist der Großteil der Befragten auch bereit, für besonders tiergerechte Haltungssysteme mehr Geld auszugeben
 - Abgeleitete Potenziale: Erweiterung des Angebots bei Wurstwaren/Aufschnitt (insb. für Mischkäufer), frische Teilstücke und ganzes Huhn (insb. für Misch- und konventionelle Geflügelkäufer); besonders bei Mischkäufern liegt ein großes Potenzial, den Anteil des Konsums von Öko-Geflügel zu steigern

- Die für Verbraucher wichtigen Produktattribute wie artgerechte Haltung, Regionalität oder Umweltverträglichkeit sollten in der Kommunikation besser herausgestellt werden
- Der Preis bleibt zwar eine wichtige Determinante beim Kauf von ökologischen Geflügelfleischprodukten, aber das zahlungsbereite Käuferpotenzial ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft

Diskussion

Es entstand eine Diskussion darüber, wie mit Blick auf die sich ändernde Bevölkerung (demographischer Wandel, steigender Anteil ausländischer Haushalte) der positive Trend von Öko-Lebensmitteln weiter sichergestellt werden kann. In Bezug auf ausländische Haushalte kann festgestellt werden, dass diese oft mehr Geflügelfleisch konsumieren und spätestens ab der dritten Generation verstärkt Öko-Lebensmittel und entsprechend auch Öko-Geflügel. Ein Blick auf die Sinus Milieus zeigt darüber hinaus eine Entwicklung der Bevölkerungsstruktur im Sinne des Öko-Sektors. Als Problem wird thematisiert, dass die junge Generation häufig geringe Kochkenntnisse und -fertigkeiten hat und dadurch auch weniger flexibel in Bezug auf die Produktauswahl reagiert.

Des Weiteren wurde die Erwartungshaltung der Konsumenten an den Geschmack diskutiert. Bio gehe aber nicht automatisch mit einem besseren Geschmack einher. Im Geflügelbereich würde nur längeres Mästen zu einem positiven Geschmacksunterschied führen.

Es kam die Frage auf, ob Käufer, die bereit wären, mehr Geld für Bio zu zahlen dann im gleichen Umfang Bio-Fleisch kaufen würden wie sie vorher konventionelles Fleisch gekauft haben oder ob die Mengen zurückgehen würden. Es wurde diskutiert, dass der Fleischkonsum vermutlich sinken würde, da Bio-Käufer eigentlich bewusster konsumieren und weniger Fleisch essen. Wenn aber all diejenigen, die grundsätzlich zahlungsbereit sind, auch Öko-Geflügel kaufen würden, würde es auch bei einem reduzierten Fleischkonsum zu großen Nachfragesteigerungen kommen.

Die Teilnehmer/innen zeigten sich überrascht, dass vielen Verbrauchern/innen nicht explizit klar zu sein scheint, dass Bio immer mehr Tierwohl impliziert und vor allem Freilandhaltung und Freiheit von Gentechnik garantiert sind. Die Kommunikation und das Marketing müssten hier verbessert werden (z.B. ist Weidemilch z.T. teurer als Bio-Milch).

Welche Chancen der Onlinehandel habe sei eine Frage der Logistik, an der große Handels Häuser wie Rewe gerade arbeiten würden.

- 5) Entwicklung des Bio-Geflügelmarktes aus Sicht der Verarbeitung/Vermarktung (S. Mutter, Freiland Puten Fahrenzhausen)
- Kurzvorstellung des Unternehmens
 - Seit 2006 Beteiligung an Bio-Futtermühle, gerade dabei neue Mühle in Betrieb zu nehmen, 25.000 t Kapazität. Die alte Futtermühle hatte nur 8.0000 t Kapazität, sie brauchen aber zurzeit 13.000 t
 - 2013 Projekt „Waldlauf-Puten“ <https://www.freiland-puten.de/de/back-to-the-roots>
 - Bis 1997 waren sie noch Erzeuger, den reinen Mastbereich haben sie inzwischen abgegeben
 - 5 Schlachtorte in Deutschland, aber: Handwerkliche, traditionelle Schlachtung, keine Massenschlachtung!
 - 39 Mastbetriebe, 3 Produktionsschwerpunkte nördlich von München, Leipzig (mit Puten) und Mecklenburg-Vorpommern (mit Hähnchen), in Leipzig steht die Futtermühle → zentral
 - Babynahrung macht größeren Teil der Vermarktung aus
 - Onlinehandel geht sehr gut, aber Problem der Frische Logistik!
 - Gastrobereich schwierig, nur wenig wachsend
 - Potenzial wird beim Großhandel gesehen, neue Kundengruppen können aufgebaut werden, aber vor allem bei Onlinehandel, dieser wird sich rasant entwickeln, junge Leute nutzen ihr Smartphone, kaufen dann mit Handy
 - Geflügelkäufer wollen mehr frische Teilstücke
 - Babynahrung könnte Anteile verlieren → Thermomix kann all das, was die Industrie zuvor gemacht hat; auch wollen Mütter insgesamt weniger Fleisch füttern
 - Frischfleisch vor TK-Ware, aber TK holt auf → Naturkostläden stellen eher eine Tiefkühltruhe auf als einen Kühlschrank
 - Schwierigkeit bei Frischwurst ist der Geschmack, der Kunde ist den Geschmack von Nitritpökelsalz gewöhnt, welches bei Bio verboten ist (Krebsrisiko)
 - Bio für alle wird nicht möglich sein, wenn es nur im Naturkostfachhandel verkauft wird
 - Preise für Bio-Geflügel im Handel sind noch höher als bei AMI/MEG dargestellt: Putenschnitzel hat den Faktor 4 und Hähnchenbrust den Faktor 6 im Vergleich zu Aktionsware konventionell (30 % Rabatt)
 - Sie sind breit aufgestellt als Unternehmen, um sich für Bio einzusetzen, seit neustem auch bei OPTA (Organic Processing and Trade Association), gegründet im Juni 2017, Gründungsmitglieder der OPTA sind u. a. der niederländische Fleischverarbeiter De Groene Weg, der niederländische Großhändler Eosta, der deutsche

- Putenmäster Freiland-Puten-Fahrenzhausen, der niederländische Nahrungsmittelproduzent Green Organics, der deutsche Babykost-Hersteller Hipp, die Ulrich Walter GmbH, die hinter der Lebensbaum-Marke steht, der französische Geflügelfleischverarbeiter L.D.C. und der italienische Getreideverarbeiter La Sanfermese.
- Was müssen Produzenten erfüllen, um Fahrenzhausen beliefern zu können? 4.800 Hähnchen oder 1.500 Puten, dann können sinnvoll LKW-Ladungen erreicht werden. Es gibt aber auch Obergrenzen: Nicht mehr als 9.600 Hähnchen oder 5.000 Puten, das reicht aber dem Betrieb nicht, braucht immer mehr Standbeine, aber bei Bio-Betrieben ist dies sowieso der Fall!
 - Warum sind in Österreich die Bio-Hähnchen im Handel billiger, kosten aber in der Produktion genauso viel? Hubers Landhendl hat 36 Farmen mit jeweils 9.600 Hähnchen
 - Discounter zahlen an Erzeuger i.d.R. mindestens das Gleiche, scharfer Wettbewerb im kleinen Bio-Geflügelmarkt
 - Große Herausforderung: Dänemark und Italien hohe Lagerbestände an Bio-TK-Hähnchen (400 t), nicht Brustteile, sondern Schenkel, Flügel aus der Verarbeitung

Diskussion

Bei den Teilnehmern/innen kam die Frage auf, warum Bio-Geflügelware bei den Discountern meist günstiger ist als im Naturkosthandel obwohl die gleichen Produzentenpreise gezahlt werden. Dies sei in der Logistik und in einer zusätzlichen Stufe im Handel (der Naturkostgroßhandel muss mitverdienen) begründet. Dort und im LEH müsse angesetzt werden, wenn Kosten reduziert werden sollten, denn bei den Erzeugerkosten bestünde kein Spielraum. Aufgrund der geringen Mengen im Öko-Geflügelbereich sei die Frischelogistik aber häufig auch schwierig. Grundsätzlich sei der Preis aber nicht die einzige Determinante bei der Kaufentscheidung.

Die vorherige Diskussion zu den Verbrauchern wurde weitergeführt. Es wurde als schwierig erachtet, zur Bio-Kennzeichnung zusätzlich auch noch artgerechte Haltung zu kommunizieren. Da stelle sich die Frage, wer die Zielgruppe sei. Verbraucher müssten generell mehr Kenntnisse über Bio-Lebensmittel haben. Eltern haben dabei auch eine wichtige Vorbildfunktion. Wenn sie Bio kaufen und kochen, würden Kinder positiv geprägt und übernehmen häufig das Einkaufsverhalten. Darüber hinaus gäbe es unabhängig von den Eltern Potenziale bei jungen Käufern. Eine Kohortenanalyse aus Dänemark zeige sehr interessante Ergebnisse.

Des Weiteren wird die Zufütterung mit konventionellem Futter im Umfang von 5 % des Futters besprochen. Diese sei essentiell, da Bio-Futter knapp sei und die Preise dafür seit Jahren ansteigen würden.

- 6) Entwicklung des Bio-Geflügelmarktes aus Sicht des Handels (J. Köhl, REWE Group)
- REWE hat 1,4 Mrd. EUR Umsatz, ist in 6 Regionen in DE vertreten, Filialen mit eigenem Einkauf, Zentrale in Köln ist Lagergeschäft, 60 % der REWE-Märkte sind SEH (Selbstständiger Einzelhandel)
 - Penny: Alle 2.200 Filialen werden über die Zentrale gesteuert
 - Entwicklung Bio-Frischgeflügel bei Rewe, 2014 angefangen mit biofam (EU-Bio-Ware), seit 2016 national nur noch REWE Bio mit Naturlandware, Herkunft nur aus Deutschland und Österreich
 - Seit 2013 von Atmos auf Skin-Verpackung umgestiegen - moderner
 - REWE Bio als Profilierungssortiment, starke Marke! Wenig Abschreibungen
 - Bio-Anteil Menge ca. 4 % am Geflügel Frischfleisch Rewe
 - Bio-Anteil Umsatz ca. 12 % am Geflügel Frischfleisch Rewe, auf einem Level mit Edeka, was den Geflügelverkauf betrifft
 - Bio-Hähnchenbrust ist drittstärkster Artikel am gesamten Geflügelsortiment
 - Alles zwischen konventionell und bio funktioniert nicht gut bei Rewe
 - Setzen hauptsächlich eine bestimmte Putenrasse ein (Auburn-Pute), aufgrund negativer Presse über Bio-Puten von 2013. Ziel ist es, ausschließlich diese Rasse einzusetzen
 - Penny hat kein Bio-Geflügel Artikel gelistet, wenig Platz in den Regalen, Lidl hat da mehr Platz, hatten bei Penny getestet, funktionierte aber nicht
 - 74 % der Bio-Geflügel Artikel bei Rewe sind Hähnchenartikel, 21 % sind Putenartikel, 5 % Convenience Artikel
 - Wachstum bei Hähnchen und Pute aber gleich

Diskussion:

Die Teilnehmer/innen fragten nach Versorgungsengpässen und dem Zusammenspiel von Bio- und konventionellen Geflügelprodukten. Bei Rewe erfolge die Anlieferung an die Zentrale 6 Tage die Woche. Engpässe gäbe es in der Regel nicht, auch wenn nicht alles immer verfügbar sein könne. Das Bio-Geflügelangebot wachse, ersetze aber nicht das konventionelle Angebot, das ebenfalls wachse. Ggf. könnte konventionelle Labelware (Stichwort Premiumprogramme) die Standardprodukte ersetzen. Die Entscheidung, nur Naturland zertifizierte Geflügelprodukte zu listen, basiere auf dem Anliegen nach mehr Sicherheit und einer Abgrenzung

gegenüber der Konkurrenz. Es wurde angemerkt, dass das Futter entsprechend der Naturland Richtlinien zu 50 % aus Deutschland komme. Protein komme auch aus Osteuropa und China.

Überleitung zum Workshop-Teil durch Prof. Dr. U. Hamm, Uni Kassel (14:45 Uhr)

7) Themen des Workshops:

Wie können Hemmnisse überwunden werden?

- a. Aus Sicht des Verbrauchers
- b. Aus Sicht des Produzenten
- c. Aus Sicht des Handels/Verarbeiters

8) Zusammenfassung der Workshop-Ergebnisse

Diskussion

In der abschließenden Diskussion wurde die Rolle der Politik diskutiert. Diese sollte sich stärker für eine einheitliche Kennzeichnung, die sich an dem System der Eierkennzeichnung orientiere, einsetzen. Der Verweis, dass eine Kennzeichnung nur europaweit einheitlich beschlossen werden könne, wäre nicht glaubwürdig. Bei den Legehennen sei es auch möglich gewesen, dass Deutschland als Vorreiter fungierte. Seit 2010 gäbe es in Deutschland keine herkömmliche Käfighaltung mehr und erst seit Anfang 2012 das EU-weite Verbot. In Bezug auf die Tierhaltungsstandards sei Auslauf nicht das alleinige Kriterium für artgerechtere Tierhaltung. Bei ökologischer Tierhaltung gehe es um die gesamte Prozesskette. Um eine wirkliche Verbesserung der Situation zu erreichen, sollte politisch die Anhebung aller Tierhaltungsstandards und eine einheitliche Regelung für alle gefordert werden. Die ökologische Tierhaltung käme dann quasi „on top“. Dadurch verhindere man eine weitere Verunsicherung der Verbraucher durch zu viele Label. In Frankreich und Dänemark gäbe es bereits Premium als Standard und zusätzlich nur Bio. Auch beim Futter sei eine höhere Transparenz notwendig, die durch bessere Kennzeichnung erreicht werden könne. So könnte auch gezielter regionales Futter eingesetzt und darüber informiert werden. Man sollte im Rahmen dieser Diskussion auch die Frage stellen, warum Deutschland auf Weltmarktpreisniveau produzieren müsse. Dies sei außer in der Landwirtschaft in keiner anderen Branche der Fall.

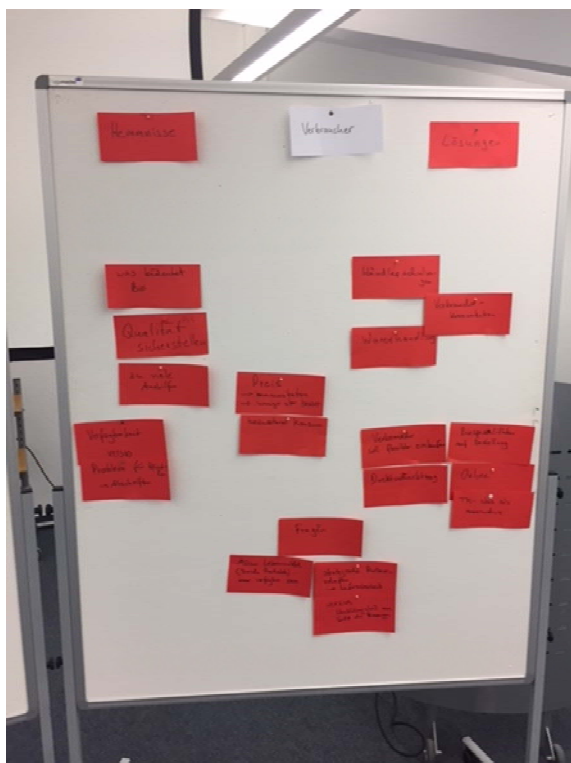
Des Weiteren wurde in der abschließenden Diskussion angemerkt, dass mehr Bio zwar wünschenswert sei, dies aber nicht auf Kosten des Tierwohls realisiert werden dürfte. Es kam außerdem die Frage auf, warum eine stärkere Listung von Bio-Geflügel im LEH bislang gescheitert sei. Industrie und Handel müssten hier mehr Willen und Durchhaltevermögen zeigen.

9) Abschlussrunde

Der Workshop wurde von den Teilnehmern positiv aufgenommen. Es wurde allerdings angemerkt, dass eine größere Teilnehmerzahl mit mehr Vertretern von den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette die Diskussion noch bereichert hätte. Zukünftig muss noch besser überlegt werden, wer wie angesprochen und wo für diese Art von Workshop am besten geworben werden kann.

10) Ende der Veranstaltung (16:30 Uhr)

11.1.1. Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen



Die Workshop-Teilnehmer ordneten sich je nach Interessenlage in die vorab vom Projektteam bestimmten Themengruppen Verbraucher, Produzenten und Handel/Verarbeiter ein. Die Kleingruppen hatten 30 Minuten Zeit, um sich den Themen zu widmen und sowohl Hemmnisse als auch Chancen zu erörtern. Vorher ausgewählte Themen zur konkreten Diskussion in der Gruppe wurden nicht immer umfassend behandelt. Vielmehr haben sich im Gespräch mit den Gruppenteilnehmern die Schwerpunkte bei wenigen wichtigen Themen gebildet und/oder vorab ausgewählte Themen wurden nicht als relevant erachtet.

Es fanden sich in jeder der 3 Arbeitsgruppen bis zu 10 Teilnehmern. Die einzelnen Gruppen wurden durch eine vorher bestimmte Person moderiert und die Statements in Form von Notizzetteln an Präsentationswänden geordnet. Nach Abschluss der Gesprächsrunden wurden die Ergebnisse der Einzelgruppen allen vorgestellt und zur Diskussion gestellt.

Arbeitsgruppe Verbraucher

Der Punkt Verfügbarkeit von Bio-Geflügel im Handel wurde sehr kontrovers in der Verbrauchergruppe diskutiert. Zum einen wurde zwar durchaus Verständnis von den Diskutierenden dafür aufgebracht, dass der Kunde die gewünschte Ware jederzeit vorfinden will. Leere Bio-

Geflügel-Regale, wie es sie im Naturkosthandel und auch im konventionellen LEH immer wieder gibt, enttäuschen die Erwartung des Verbrauchers, führen zum Griff zur konventionellen Variante und erlauben keine Planbarkeit. Als Beispiel meldete sich eine Teilnehmerin zu Wort, die drei verschiedene Verkaufsstätten im Raum Göttingen aufgesucht hat, um ein Bio-Suppenhuhn zu kaufen und in keiner der Verkaufsstätten fündig wurde. Allerdings äußerten einige Gruppenteilnehmer die Ansicht, dass eine nicht immer zu allen Zeiten volle Verfügbarkeit die Authentizität von Bio und die Saisonalität von Produkten belegt. Mangelnde Verfügbarkeit zu gewissen Zeiten führe zu mehr Glaubwürdigkeit. Eine durchgehende Verfügbarkeit diverser Bio-Geflügelartikel würde zudem die Abschriften des Ladners erhöhen, da nicht alle Artikel immer laufen. Der Ladner hätte bei eventuellen Fehlbestellungen die Verluste auf seiner Seite und ein „wertvolles“ Lebensmittel müsste weggeworfen werden.

Eine Chance für eine Sicherstellung der Verbraucherwünsche wurde in der Vorbestellung des gewünschten Bio-Geflügelartikels gesehen. Der Kunde bräuchte allerdings einen verlässlichen Ansprechpartner im Handel, der die Bestellung dann am gewünschten Tag vorrätig hat. Die vorherige Bestellung sei vielleicht auch nur eine Vorstufe zum Online-Kauf von Bio-Geflügel. Allerdings sehen die Teilnehmer in naher Zukunft für den Onlinehandel bei frischer Ware noch keine geeignete Logistik mit den entsprechenden Kühlmöglichkeiten. Auch wurde an den Verbraucher, speziell den Bio-Kunden, die Erwartung formuliert, dass er flexibler einkaufen müsse. Sei ein Produkt vergriffen, dann müsse der Kunde alternative Artikel kaufen. Dies setzt allerdings zum Teil umfassende Kochkenntnisse voraus, die gerade bei der jungen Kundschaft nicht immer gegeben sind.

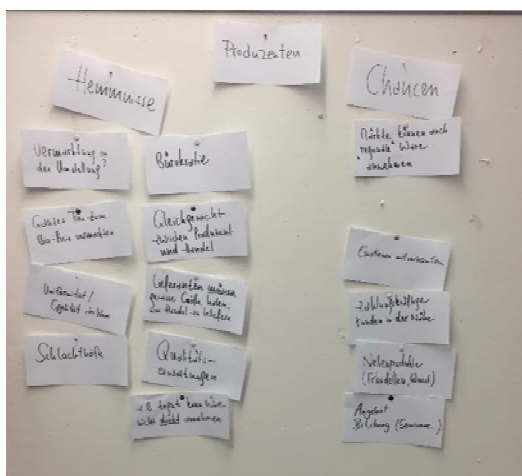
Um den gewünschten Bio-Geflügelartikel zu bekommen, sei auch der direkte Kauf beim Erzeuger möglich. Ökologisch sinnvoll seien lange Anfahrtswege aber nicht, um sich mit einzelnen Artikeln zu versorgen. Auch tiefgekühlte Bio-Artikel seien eine Möglichkeit für den Handel, ein breiteres Sortiment anzubieten und die Gefahr von Warenverlusten zu minimieren. Demnach seien in vielen Bio-Läden die Ladeninhaber (im Naturkosthandel) eher bereit, in eine TK-Theke zu investieren und auch räumlich sei dies oftmals leichter umzusetzen.

Eine bessere Verfügbarkeit von Bio-Geflügel im Handel wurde durch strategische Partnerschaften zwischen Erzeugern und dem Vermarkter gesehen. Die hierdurch bessere Planbarkeit und höhere Liefersicherheit ginge jedoch auf Kosten der Unabhängigkeit des Erzeugers. Auch seien kleinere Erzeuger dann als Lieferpartner für „größere“ Strukturen ungeeignet, da sie die geforderten Stückzahlen nicht liefern könnten.

Zum Thema Verfügbarkeit stellten die Teilnehmenden die Frage in den Raum: Müssen Lebensmittel (tierische Produkte) immer verfügbar sein?

Der Verbraucherpreis als Hindernis beim Kauf von Bio-Geflügel wurde von der Arbeitsgruppe nicht als nicht unüberwindbares Hindernis gesehen. Umso bessere Kenntnisse der Kunde über die Erzeugung von Bio-Geflügel hat, umso höher sei die Bereitschaft, den geforderten hohen Preis zu zahlen. Erkenntnisse aus einer Befragung der Uni Kassel zur Mehrzahlungsbereitschaft bei regionaler Futterverwendung zeige dies deutlich. Um die Verbraucher über die Kosten der Bio-Produktion zu informieren, sei eine gute Kommunikation zwischen Kunde und Ladner bzw. Verkaufspersonal erforderlich.

Ein vermeintlich hoher Preis sei aber nur die eine Seite der Medaille, denn höhere Ausgaben würden den Verbraucher auch zu einem bewussteren Fleischkonsum animieren. Also: Weniger und dafür besseres Fleisch essen.



Was bedeutet Bio? Ein weiterer Punkt, der von der Gruppe „Verbraucher“ erörtert wurde, waren die Kenntnisse des Verbrauchers zur ökologischen Erzeugung, insbesondere der von Bio-Geflügel. Hier tun sich nach Erfahrung der Anwesenden oftmals große Lücken in den Kenntnissen der Käufer auf. Allein schon die Frage, wie hoch die durchschnittliche Bestandsdichte bei Bio-Geflügel sei, würde selbst von versierten Bio-Kunden oftmals nicht beantwortet werden können.

Um die Verbraucherkenntnisse zu dem, was die ökologische von der konventionellen Erzeugung unterscheidet, zu erweitern, wurden bspw. Schulungen oder Führungen in Bio-Betrieben für die Bio-Ladner als Chance gesehen. Auch ausgebildetes Verkaufspersonal im Naturkosthandel und Fachpersonal an der Fleischtheke sei erforderlich, um die Verbraucher besser informieren zu können. Im konventionellen LEH würde sich kein Ansprechpartner zu Bio-Themen finden, auch dies sei eine Chance für den Naturkosthandel mit fachgerechter Beratung zu punkten.

Arbeitsgruppe Produzenten

Zunächst wurden in der Produzentengruppe über die bereits genannten Punkte (Vermarktung des ganzen Tieres versus Teilstückvermarktung; frisch versus gefrostet; Produktionskosten versus Zahlungsbereitschaft von Großabnehmern; Qualitätserwartungen der Großabnehmer; gesetzliche und Verbandsauflagen) noch weitere Faktoren bestimmt, die der Ausweitung der Produktion von Bio-Geflügel im Weg stehen. Da auch umstellungsinteressierte Landwirte an der Gruppe teilnahmen, stellte sich die Frage nach der Vermarktung von Geflügel in der Um-

stellungszeit. Erst wenn die Umstellungszeit abgeschlossen ist, kann das Fleisch als „Bio“ vermarktet werden. Bis dahin kann der Erzeuger keinen Mehrpreis für das Produkt erzielen. Werden Flächen und Tiere gemeinsam umgestellt, so beträgt die Umstellungszeit ab Kontrollvertragsabschluss mindestens 24 Monate, kann für einzelne Ställe aber kürzer sein.

Der klassische LEH wünscht sich große Stückzahlen, um all seine Filialen mit einem gewissen Sortiment flächendeckend zu versorgen. Für kleinere Bio-Betriebe sei die Belieferung großer Strukturen ein Hindernis. Die Lieferanten müssen eine gewisse Größe haben, um den Handel beliefern zu können. Für die Belieferung des LEHs sei außerdem eine gewisse Uniformität der Ware erforderlich, die nur zu gewährleisten ist, wenn die Schlachtgewichte der Tiere möglichst homogen sind.

Eine weitere Herausforderung stellt die Anzahl der Schlachthöfe für Bio-Geflügel in Deutschland dar. Oftmals fehlt eine Möglichkeit in der Region, Bio-Geflügel zu schlachten und zu vermarkten. Durch die Inbetriebnahme neuer, verkehrsgünstig gelegener Geflügelschlachtereien würde vielen landwirtschaftlichen Betrieben die Möglichkeit offenstehen, in die Bio-Geflügelhaltung einzusteigen. Durch die räumliche Nähe zu den Erzeugerbetrieben sollen den Tieren lange Transportwege erspart werden.

Welche Chancen bieten sich den Produzenten, um den Verkauf ihrer Erzeugnisse anzukurbeln? Eine Möglichkeit wird in dem Erzählen von Geschichten gesehen, nach dem Motto „Bio mit Gesicht“ kann der Verkauf von Bio-Geflügel mit dem Wecken von Emotionen verbessert werden. Hier bieten sich gerade in der Direktvermarktung Möglichkeiten im Gespräch mit den Kunden, in Hofführungen, das verkaufte Produkt aus der „Anonymität“ zu holen. Wichtig sei hierbei aber auch, dass sich zahlungskräftige Kunden in der Nähe befinden. Die Nähe von Großstädten mit der entsprechenden Käuferklientel sei für den Bio-Geflügelbetrieb eine gute Voraussetzung, um seine Produkte entweder über eine eigene Metzgerei oder über eine Lohnschlachtung direkt an den Kunden abzusetzen.

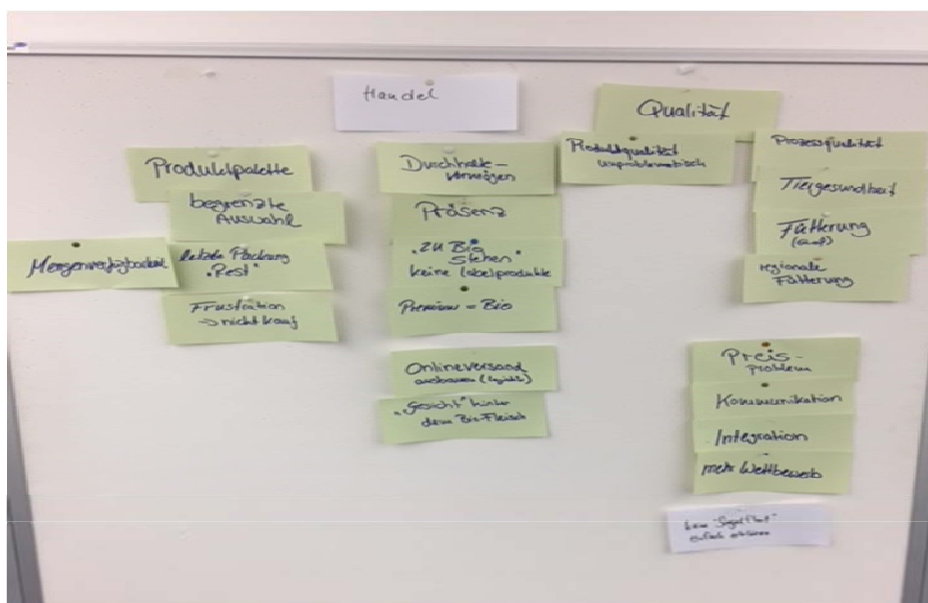
Die als Hemmnis eingestufte Fixierung des Handels auf nur wenige Edelteilstücke, könnte durch ein breites Angebot im Convenience-Bereich durchbrochen werden. Der Ausbau des Sortiments im Handel in Richtung Geflügelwurst und -frikadellen sei bei der Vermarktung des ganzen Tieres hilfreich. Auch die Ausweitung des Angebots auf tiefgekühlte Produkte kann eine Möglichkeit sein, mehr Bio-Geflügel im Handel abzusetzen.

Einige Märkte des Lebensmitteleinzelhandels (z.B. Rewe) sind bereit, Bio-Geflügel aus regionaler Erzeugung und Haltung vorzuziehen und als Markenfleisch zu platzieren. Die Nachfrage ist vor allem in den Ballungsräumen vorhanden.

Über die Kosten und den Ablauf der Umstellung auf Bio-Geflügelerzeugung und welche Anforderungen die ökologische Erzeugung je nach Anbauverband stellt, können durch ein breites Bildungsangebot der Landwirtschaftskammern, Bio-Verbände und in Seminaren und Umsteltertagen geklärt werden. Wer sich als Produzent informieren will, findet eine Vielzahl an Angeboten, auch im Internet.

Arbeitsgruppe Handel

Welche Hemmnisse entstehen bei der Vermarktung von Bio-Geflügel im Handel? Liegen im klassischen LEH nur noch einzelne Bio-Artikel im Regal, kommen diese manchen Verbrauchern vor wie „der letzte Rest“, der dann noch zum Premium-Preis verkauft wird. Direkt daneben findet man dagegen meist ein Überangebot konventioneller Ware, hier hat man die Möglichkeit auszuwählen. Dies führt zur Frustration beim Kunden aber auch beim Händler, leere Regale kann sich keiner leisten. Im schlimmsten Fall listet der Händler das Bio-Geflügel wieder aus. Der Handel müsse daher zu Bio stehen und ein gewisses Durchhaltevermögen beweisen. Umso mehr Händler sich für Bio entscheiden, umso mehr Entwicklungschancen werden bei Bio gesehen.



Ein starkes Wachstumspotential wird im Online-Verkauf von frischen Lebensmitteln gesehen. Voraussetzung sei jedoch der Ausbau von Frische- und Logistikzentren und die Verkürzung von Lieferzeiten, um die Frische der Ware zu gewährleisten.

In den Vollsortimentern, wie REWE und Edeka, wäre es gut, wenn das Sortiment an Geflügel und Bio-Geflügel den Verbraucher nicht durch eine Vielzahl an Labels verwirren würde. Es

dürfte eigentlich nur ein Standardprodukt und ein Premiumprodukt geben und dies sei gleichbedeutend mit Bio.

Eine homogene Qualität des Bio-Geflügels und ein guter Geschmack seien eigentlich mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. Die Produktqualität war wohl in den Anfangsjahren nicht immer gegeben, aber nun kein Thema mehr. Auch kann die Qualität des Bio-Geflügels durch eine höhere Prozessqualität gewährleistet werden. Gute Fütterung und Tiergesundheit sind wichtige Faktoren, um die Produktqualität zu erhöhen.

In den höheren Preisen der Bio-Geflügelprodukte wird nicht wirklich ein Hindernis für den Absatz gesehen. Vielmehr müsse der höhere Preis durch eine gute Kommunikation erklärt werden, dann wäre der Kunde auch bereit, den Mehrpreis zu zahlen. Der Kunde soll keine Siegelglut vorfinden, sondern einfache Erklärungen am Produkt. Kooperationen des Händlers mit regional ansässigen Bio-Bauern sind eine weitere Möglichkeit um mehr Transparenz in Bezug auf das Produkt und seinen Preis zu schaffen, außerdem fördert Regionalität das Vertrauen der Verbraucher. Je mehr Händler Bio-Produkte listen desto mehr Wettbewerb entsteht und dieser führt nach Meinung einiger Gruppenmitglieder zu mehr Leistung und verbessert die Präsenz und damit den Absatz von Bio-Produkten.

11.2. Produzentenbefragung – Online-Fragebogen



natürlich informiert.

Produzentenbefragung Bio-Geflügelmarkt | 2018

Sehr geehrte Damen und Herren,

gemeinsam mit Ihnen möchten wir mehr Transparenz auf dem Bio-Geflügelmarkt schaffen. Es wird immer mehr Bio-Geflügel produziert und vom Verbraucher nachgefragt. Doch wie groß ist der Bio-Geflügelmarkt wirklich? Welche Entwicklungsmöglichkeiten besitzt er?

Für eine bessere Einschätzung des Bio-Geflügelmarktes möchten wir Sie als Teilnehmerin/Teilnehmer unserer Marktanalyse gewinnen. Auch kleinere Geflügelbestände oder Nebenerwerbsbetriebe sind für eine genaue Markteinschätzung von Bedeutung.

Ihr Vorteil: Sie investieren wenige Minuten, um unseren Fragebogen auszufüllen. Als Dankeschön erhalten Sie von uns die Auswertung als exklusive Marktanalyse.

Ihre Antworten behandeln wir selbstverständlich streng vertraulich. Auswertung und Analyse werden von uns nach Regionen, Betriebsgrößen und Vertriebswegen zusammengefasst. Ein Rückschluss auf Ihren Betrieb ist nicht möglich.

Sie haben Fragen zur Marktanalyse oder zur AMI? – Rufen Sie uns gerne an: (0228) 33805-270.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung.

Freundliche Grüße aus Bonn

i. A. Diana Schaack und Margit M. Beck

Welche Bio-Geflügelarten halten Sie?

- Bio-Jungmasthühner Bio-Puten Bio-Gänse Bio-Enten
 Bio-Bruderhähne Bio-Schlachthennen Keine der Genannten

Wie viele Haltungplätze für Bio-Geflügel hatten Sie in Ihrem Betrieb im Jahr 2017?

	Bio-Jungmast- hühner	Bio-Gänse	
Durchschnittliche Anzahl	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Stück
Auslastung der Haltungskapazität	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%

Wie hoch war Ihre Gesamt-Produktionsmenge von Bio-Geflügel im Jahr 2017?

Bio-Jungmast- hühner	Bio-Gänse	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	kg Lebendgewicht

Welchen durchschnittlichen Erlös haben Sie bei Lieferung von Bio-Geflügel an Schlachtereien erzielt?

(Bitte nur ausfüllen, wenn Sie Ihr Bio-Geflügel an Schlachtereien verkauft haben.)

	Bio-Jungmast- hühner	Bio-Gänse	
Januar 2018	<input type="text"/>	<input type="text"/>	EUR/kg Lebendgewicht ohne USt.
Februar 2018	<input type="text"/>	<input type="text"/>	EUR/kg Lebendgewicht ohne USt.
März 2018	<input type="text"/>	<input type="text"/>	EUR/kg Lebendgewicht ohne USt.
April 2018	<input type="text"/>	<input type="text"/>	EUR/kg Lebendgewicht ohne USt.
Mai 2018	<input type="text"/>	<input type="text"/>	EUR/kg Lebendgewicht ohne USt.
Juni 2018	<input type="text"/>	<input type="text"/>	EUR/kg Lebendgewicht ohne USt.

Welche Preise haben Sie bei dem Verkauf von Bio-Geflügel bei Direktvermarktung erzielt?

(Bitte nur ausfüllen, wenn Sie Ihr Bio-Geflügel direkt an Endkunden vermarkten.)

Ich vermarkte mein Bio-Geflügel als (mehrere Nennungen möglich):

- ganze Tiere
 Brustfleisch
 Schenkel

Preise bei der Direktvermarktung von Bio-Jungmasthühnern an Verbraucher

	ganzes Tier	
Januar 2018	<input type="text"/>	EUR/kg Produktgewicht inkl. MwSt.
Februar 2018	<input type="text"/>	EUR/kg Produktgewicht inkl. MwSt.
März 2018	<input type="text"/>	EUR/kg Produktgewicht inkl. MwSt.
April 2018	<input type="text"/>	EUR/kg Produktgewicht inkl. MwSt.
Mai 2018	<input type="text"/>	EUR/kg Produktgewicht inkl. MwSt.
Juni 2018	<input type="text"/>	EUR/kg Produktgewicht inkl. MwSt.

Welche Absatzwege nutzen Sie zur Vermarktung Ihres Bio-Geflügels schwerpunktmäßig?

Bitte schätzen Sie die Anteile Ihrer Absatzwege am Gesamtumsatz mit Bio-Geflügel (in %).

	Bio-Jungmast- hühner	Bio-Gänse	
Lebensmitteleinzelhandel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Naturkostfachhandel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Hofladen/Wochenmarkt	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Großhandel/Vermarkter	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Babynahrungshersteller	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Schlachtereie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Gastronomie (Außer-Haus-Verzehr)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Sonstige Abnehmer	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%

Für welche Geflügelarten planen Sie bis Ende 2018 einen Ausbau oder eine Reduzierung Ihrer Haltung?

- Bio-Jungmasthühner
 Bio-Puten
 Bio-Gänse
 Bio-Enten
 Bio-Bruderhähne
 Bio-Schlachthennen
 keine Veränderung geplant

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

	Bio-Jungmast- hühner
Ausstieg aus Haltung	<input type="checkbox"/>
deutlich weniger (Reduzierung >30 %)	<input type="checkbox"/>
weniger (Reduzierung 10-30 %)	<input type="checkbox"/>
etwas weniger (Reduzierung <10 %)	<input type="checkbox"/>
etwas mehr (Ausbau <10 %)	<input type="checkbox"/>
mehr (Ausbau 10-30 %)	<input type="checkbox"/>
deutlich mehr (Ausbau >30 %)	<input type="checkbox"/>
Einstieg in Haltung	<input type="checkbox"/>

Gibt es weitere Kommentare, Erkenntnisse oder Trends zum Bio-Geflügelmarkt, die Sie uns mitteilen möchten?