

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ergebnisse der Status-Quo-Umfrage zur Haltung und Vermarktung von Zweinutzungshühnern und Bruderhähnen

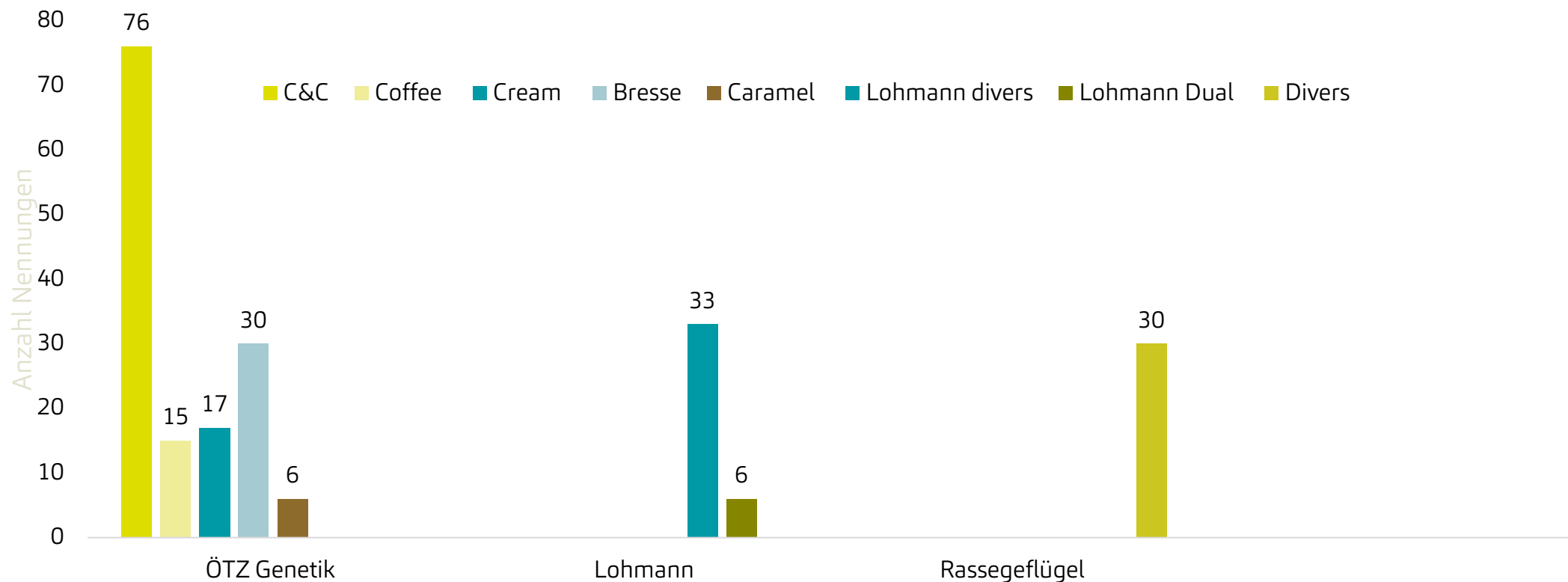


→ Im Februar 2023 wurde die Umfrage von 192 Betrieben beantwortet. Schwerpunktmäßig richtete sich die Auswertung auf die Antworten der Erwerbsbetriebe und die Aspekte der Vermarktung.

Welche Rassen werden gehalten?

N= 155 – Mehrfachnennungen möglich

78% (121 Betriebe) halten (auch) ÖTZ-Genetik



Auf die Frage, welche Rassen eingestallt werden, antworteten die Betriebe wie folgt (Mehrfachnennungen waren möglich):

- 78% gaben an, (auch) ÖTZ-Genetiken, darunter v.a. ÖTZ Coffee und ÖTZ Cream zu halten
- 12% stallen Lohmann-Genetiken ein
- 10% halten verschiedenes Rassegeflügel

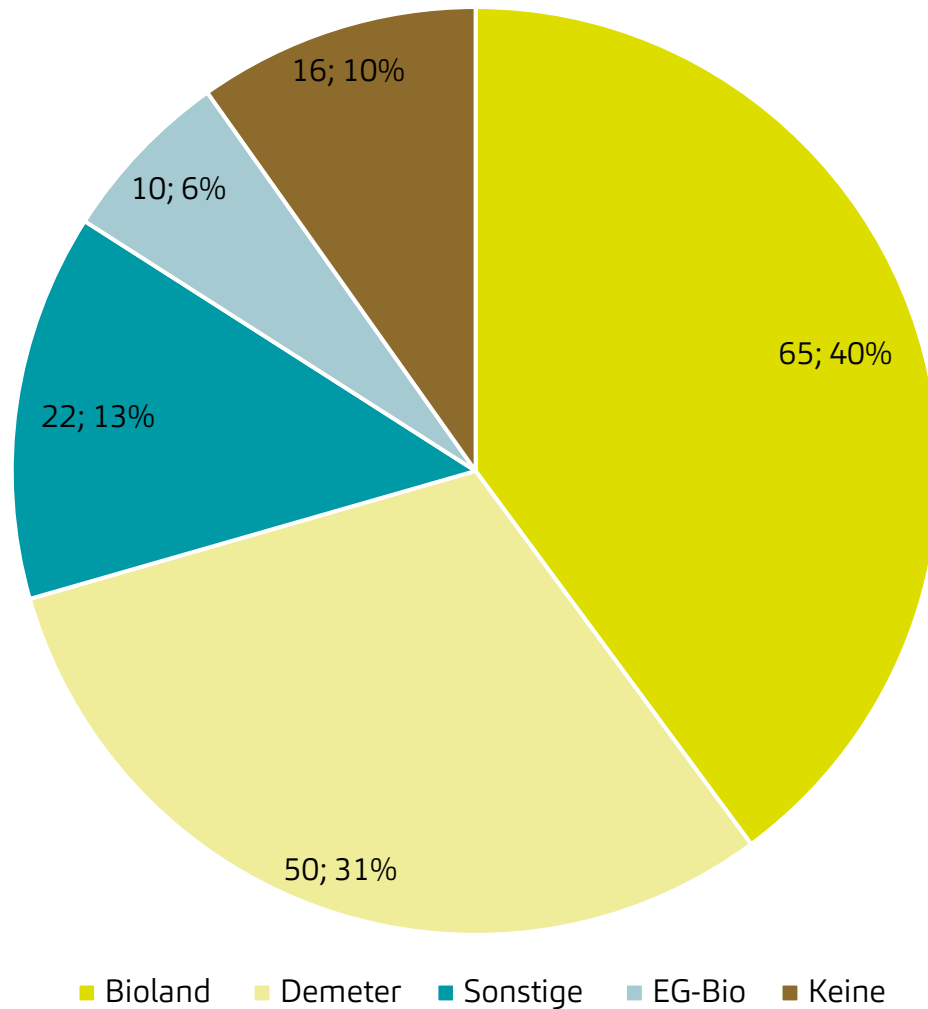
→ Bei diesem Ergebnis ist zu beachten, dass die Antworten v.a. von Betrieben aus einem Datenpool der ÖTZ und BID stammen.



WERTERHAHN

Bio-Zertifizierung

n=155



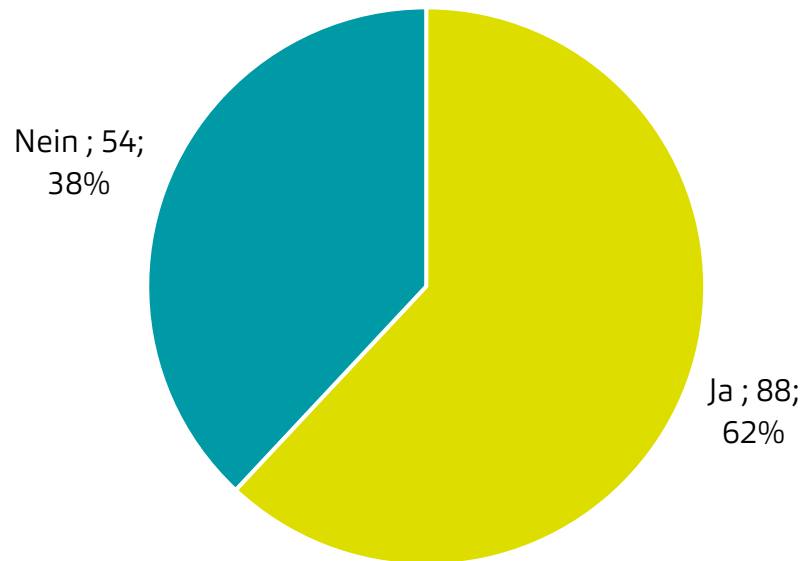
Für eine Einordnung der verfügbaren Qualitäten ist es u.a. nötig zu wissen, welche Zertifizierungen die Ware hat.

- 40% der Betriebe haben eine Bioland-Zertifizierung
 - 31% der Betriebe haben eine Demeter-Zertifizierung
 - Betriebe, die über Verbund Öko-Höfe, Naturland, Bio-Suisse und Gää zertifiziert sind machen 22% aus
 - 6 % sind EU-Bio zertifiziert
 - 10 % haben keine Bio-Zertifizierung
- Die Betriebe sind überwiegend Bio zertifiziert. 84% von ihnen sind sogar durch einen Bioverband.



Werden Hähne auf den Betrieben gehalten?

N=121



■ Ja ■ Nein ■

Da nicht davon auszugehen ist, dass hühnerhaltende Betriebe auch Hähne aufziehen, wurde dies explizit abgefragt.

- 62% der Befragten halten Hähne
- 38% halten keine Hähne auf ihren Höfen.

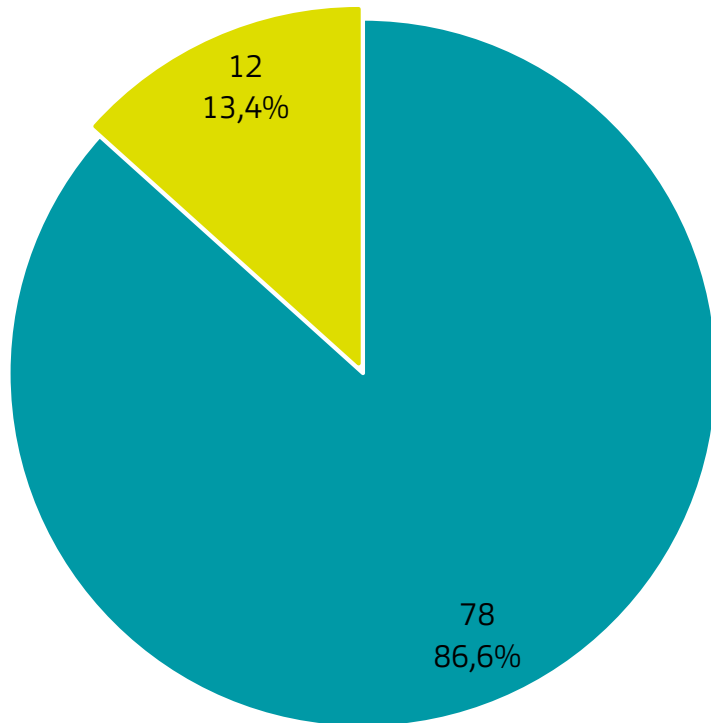
Hintergrundinfo: Nicht alle Legehennenbetriebe können Hähne einstellen. Die Gründe hierfür sind divers und liegen v.a. in den jeweiligen Betriebsausrichtungen. An dieser Stelle gibt es unter den ÖTZ-Halter:innen wertvolle Kooperationen, über welche die Hähne bei den Aufzuchtbetrieben oder anderen Betrieben aufgezogen und vermarktet werden.

→ Dass weit mehr als die Hälfte der befragten Betriebe Hähne hält, untermauert die Bedeutung des Projektes WerterHahn.



Eignen sich die Hähne für den Betrieb?

n=90



■ Ja ■ Nein

GRÜNDE BEI NEIN

- Vermarktung
- Futterwertwertung

MIT BLICK AUF ÖTZ-GENETIK

ja – 92%
nein – 8%

Um einen Überblick zu bekommen, ob die Landwirt:innen im Allgemeinen zufrieden mit der Hahnenhaltung sind und mit welchen Problemen sie konfrontiert sind, wurde die Frage nach der Eignung der Tiere auf den Höfen gestellt.

- 86,5% gaben an, dass sich die Hähne für ihren Betrieb eignen
- 13,5% beantworteten diese Frage mit nein. Die angegebenen Gründe bezogen sich v.a. auf Schwierigkeiten bei der Vermarktung, der Futtermittelverwertung und dem Verhalten der Hähne untereinander

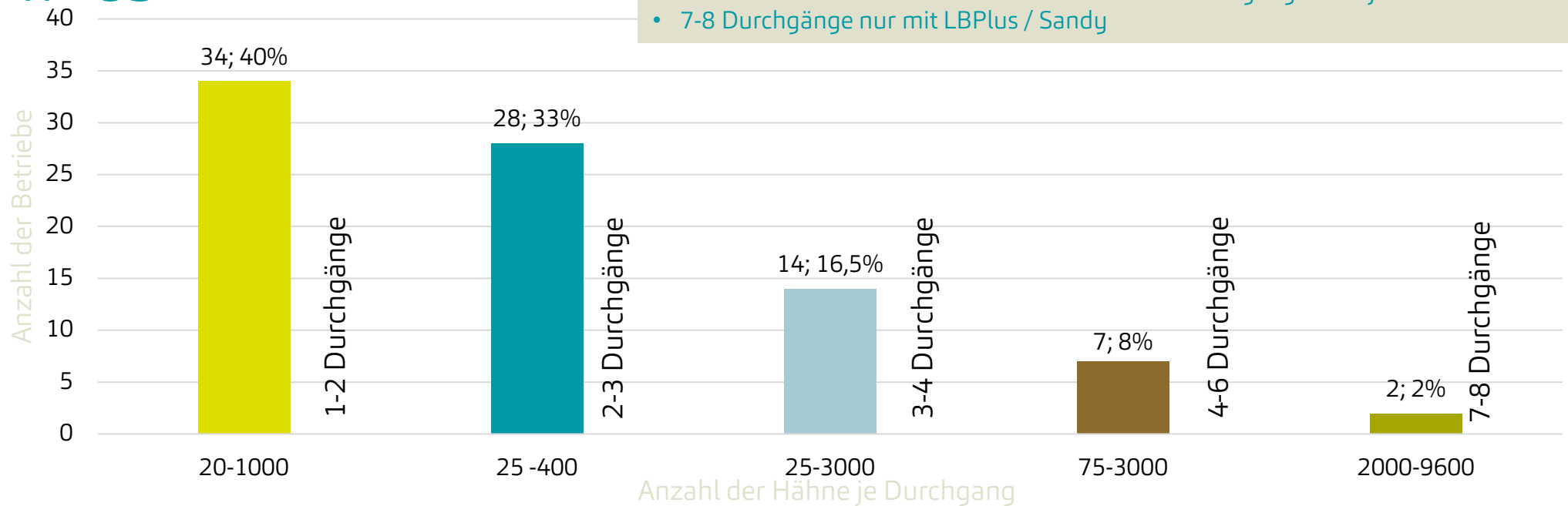
→ Diese Angaben bestätigen das Stimmungsbild, welches aus dem Tagesgeschehen im Projekt hervorgeht. Vor allem Betriebe, die kleinere Herden halten und eine gut laufende Direktvermarktung haben, sind zufrieden mit dem Betriebszweig Hahnenhaltung. Betriebe, die größere Herden halten und den Absatz nicht über die Direktvermarktung generieren, beklagen des Öfteren Absatzprobleme. Auch hieran wird deutlich, dass das Projekt WerterHahn an die Bedarfe der Praxis anknüpft.



WERTERHAHN

Anzahl der Durchgänge, der Hähne zur Mast pro Jahr

n=85



Ein etwaiger Überblick und eine fundierte Einordnung, der am Markt verfügbaren Mengen ist zwingend erforderlich, um im Gespräch mit Akteur:innen in den nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfungskette aussagefähig zu sein.

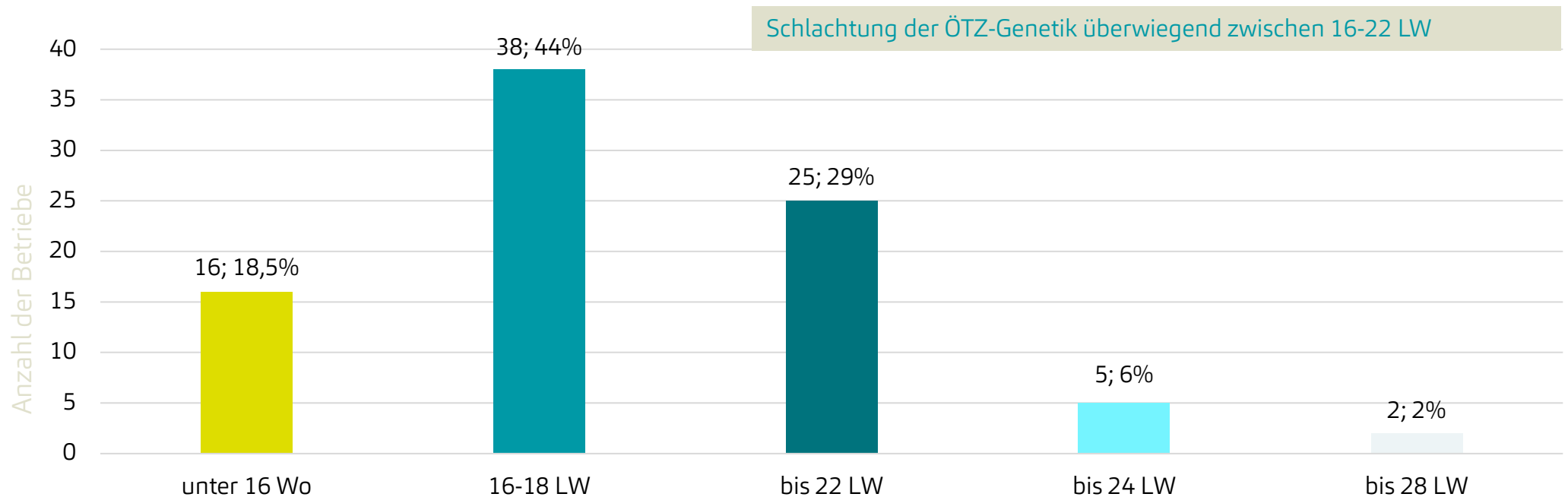
- 40 % gaben an, 1-2 Durchgänge mit entweder Kleinstmengen von 25 Tieren, bis hin zu großen Herden von 1.000 Tieren, zu halten
- 33% der Betriebe gaben an, 2-3 Durchgänge, mit im Schnitt 110 Tieren, zu halten
- 16,5% halten Hähne in 3-4 und 8% in 4-6 Durchgängen. Die durchschnittlichen Tierzahlen je Durchgang lagen hier zwischen 360 und 720
- 2% gaben an, 7-8 Durchgänge mit jeweils bis zu 9.000 Tieren zu halten. Hierbei handelt es sich nur um Bruderhähne.

Die Umfrageergebnisse zeigen an dieser Stelle eine heterogene Situation. Die Unterschiede der Tierzahlen und der Durchgänge werden vom Projektteam wie folgt interpretiert.

- Der überwiegende Teil der Betriebe, 73% mit 1-3 Durchgängen, ist nicht auf die Hahnenhaltung spezialisiert, sondern hat diese als einen Betriebszweig neben möglicherweise vielen anderen. Eine Schlussfolgerung wiederum daraus ist, dass die Hahnenfleischvermarktung für viele Betriebe „saisonal“, bzw. zyklisch ist.
- Die Betriebe mit mehr als 3 und bis zu 8 Durchgängen geben jeweils v.a. an, größere Tierzahlen zu halten, woraus sich ableiten lässt, dass hier eine größere Spezialisierung und Verfügbarkeiten des Fleisches über das ganze Jahr hinweg vorliegen.

Was ist das übliche Schlachtagter der Hähne?

n=86



Ebenfalls essentiell für die Einordnung der Fleischqualitäten ist das Wissen über das Schlachtagter der Tiere.

- 18,5% schlachten die Hähne vor der 16. Lebenswoche
- 44% schlachten zwischen der 16. - 18. Lebenswoche
- 29% bis zur 22. Lebenswoche
- 8% schlachten erst nach der 22. Lebenswoche

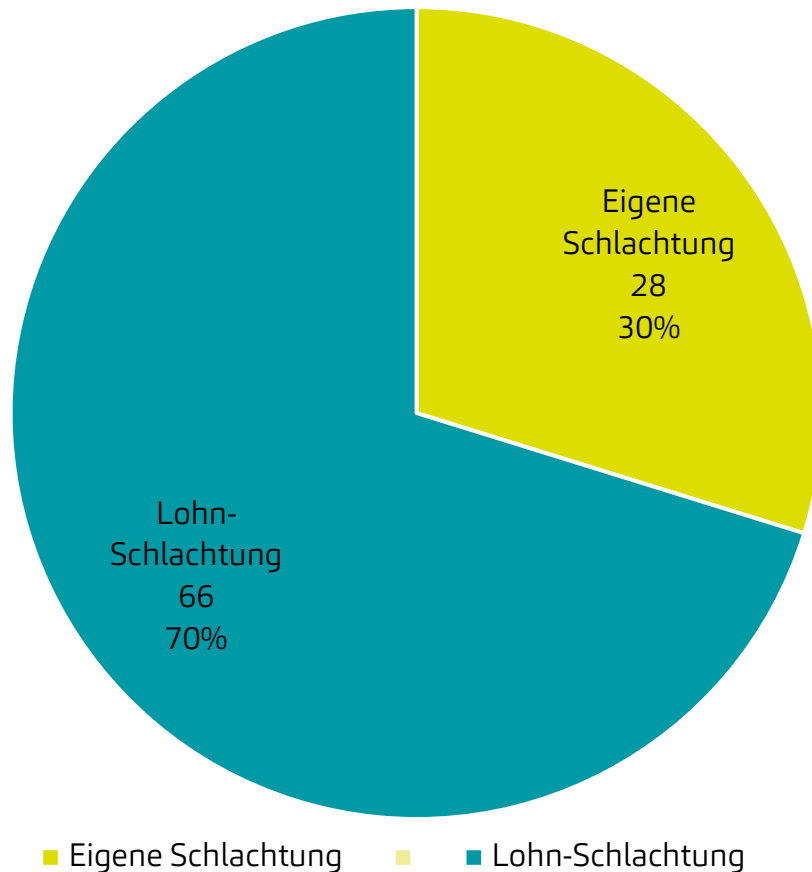
→ An den Zahlen zur Haltungsdauer wird einerseits das Verhältnis zwischen Gewichtszunahme und Zeit sichtbar, was hier auch im Kontext zum Tierwohl vertretbar ist.

→ Zum anderen wird damit die Begründung des Preises untermauert. Die Tiere werden im Vergleich zu den klassischen Masthähnchen doppelt und teilweise dreimal so lange gehalten. Dadurch ergibt sich u.a. ein höherer Aufwand in der Haltung und im Futtereinsatz.



Wie werden die Hähne geschlachtet?

N=94



Informationen zur Schlachtung sind grundlegend im Verlauf der Wertschöpfungskette und nicht selten ein wesentlicher Qualitäts- als auch Kostenfaktor.

- 30% der Betriebe schlachten selbst
 - 70% geben die Tiere in Lohnschlachtung
- Die Schlachtungen ab Hof ist in Bezug auf das Tierwohl und auch die Qualitäten idR. durchaus positiver zu bewerten. Der Transport von lebendigen oder toten Tieren ist ein zentrales Thema. Die eigene Schlachtung und die mobile Schlachtung auf dem Hof machen 51% der Befragten aus. Hier sieht das Projektteam neben dem Tierwohl die hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit und Regionalität. Es wird davon ausgegangen, dass an dieser Stelle zudem ein Zusammenhang zu geringen Tierzahlen und der Direktvermarktung besteht.
- An den Entfernungen, die der andere Teil der Tiere zum Schlachthof, teilweise bis zu 230km, zurücklegen muss, werden die weitläufigen Strukturen deutlich.
- Erkennbar ist auch, dass das geradlinige System, was wir aus großen, konventionellen Strukturen kennen, hier aufgebrochen wird.

ENTFERNUNGEN

- 21% - Mobile Schlachtung
- 45% - 1 bis 60 km
- 29% 70 bis 230 km

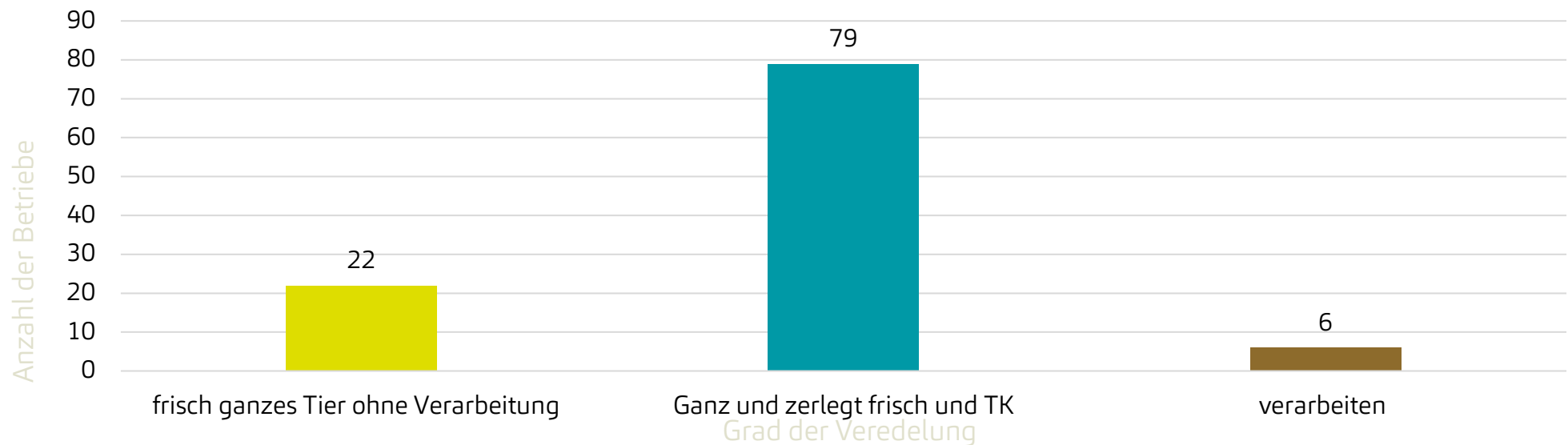
LOHNSCHLACHTUNG MÖGLICH
3 bieten Lohnschlachtung an



WERTERHAHN

Wie werden die Hähne vermarktet?

n=86 (Mehrfachnennungen möglich)



Für den Aufbau von Wertschöpfungsketten weiterhin bedeutend ist das Wissen über den Grad der Veredelung, den die Erzeuger:innen bereits selbst vornehmen oder ggf. in Auftrag geben. Und damit eine Übersicht der, am Markt verfügbaren Waren.

- Der Großteil (79 Nennungen) der Hähne wird sowohl als ganzes Tier, als auch zerlegt frisch und tiefgefroren angeboten
- 22-mal wurde angegeben, dass die Hähne frisch geschlachtet als ganze Karkasse, ohne jegliche Verarbeitung, vermarktet werden
- 6-mal wurde angegeben, dass die Tiere verarbeitet werden

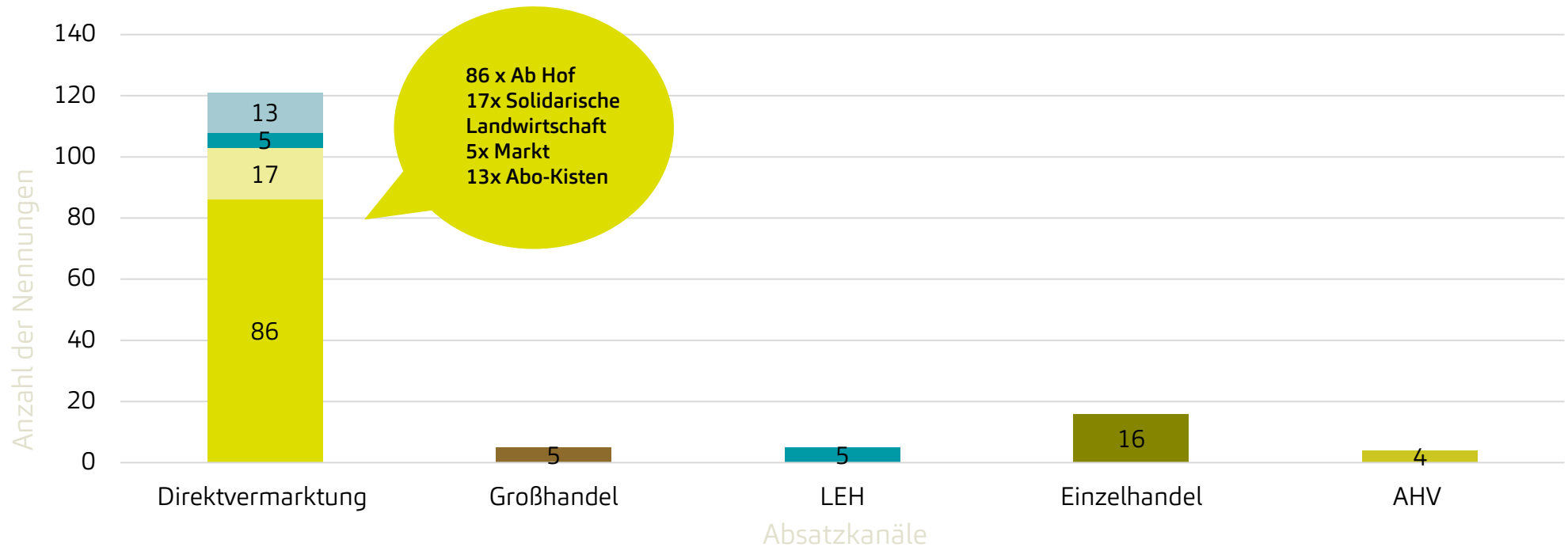
→ Für die meisten Betriebe scheint die Ganztierversmarktung am besten zu sein. Bei der Ganztierversmarktung ist es wichtig, die Käufer:innen darüber zu informieren, dass die Garverfahren der Hähne andere sind, als die, die von den Masttieren gewohnt sind. Daneben ist die Ganztierversmarktung selten ein Selbstläufer, da sie für die Käufer:innen den höchsten Zubereitungsaufwand und die meisten Kenntnisse über die Zubereitung voraussetzt.

→ Produkte wie Hackfleisch und Bruststücken beliebter, weil sie einfacher und schneller zuzubereiten sind. Im Allgemeinen lassen sich verarbeitete Produkte, wie bspw. Hackfleischerzeugnisse, Würstchen, Aufschnitte und Glasware lassen sich häufiger vermarkten und haben eine höhere monetäre Wertschöpfung. Durch das Veredeln kann eine breitere Nachfrage geschaffen werden. Jedoch ist das mit deutlich höheren Vorinvestitionen verbunden.



Wo werden die Hahnenfleischprodukte vermarktet?

N=86 – Mehrfachnennungen möglich



Für einen Überblick über die üblichen Absatzkanäle für Hahnenfleisch wurden die Betriebe nach ihren Vermarktungswegen befragt.

- Alle Befragten vermarkten ihre Hähne über mehrere Kanäle, zu dem gaben alle an, (u.a.) eine Form der Direktvermarktung zu betreiben
- Jeweils 5 Nennungen gab es bei der Vermarktung über den Großhandel und dem Lebensmitteleinzelhandel
- 16-mal wurde angegeben über den Einzelhandel zu vermarkten
- 4-mal wurde angegeben Hähne über die Außerhausverpflegung zu vermarkten

→ Aus der Umfrage geht deutlich hervor, dass die Direktvermarktung der derzeit wichtigste Absatzkanal für Hähne ist und untermauert die zuvor bereits erwähnten Zusammenhänge zu den Betriebsstrukturen. Es ist zudem erkennbar, dass der Schwerpunkt der Aufbauarbeit entlang der Wertschöpfungskette in Richtung Lebensmitteleinzelhandel, Großhandel und Außerhausverpflegung liegt.



Zusammenfassung?

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages