

# Marktpotential für Geflügelprodukte aus Hahnenfleisch von Legehybridlinien und Zweinutzungsgenetik

Katrin Schütz, Margit Wittmann und Marcus Mergenthaler

Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Agrarwirtschaft, Lübecker Ring 2, 59494 Soest

## Einleitung

- In Deutschland werden jährlich zwischen 45 und 50 Mio. männliche Küken von Legehybridlinien nach dem Schlüpfen getötet.
- Ein Verbot der bestehenden Praxis wird aufgrund der zunehmenden Diskussion um den Tierschutz für 2017/2018 erörtert.

### Ansätze zur Reduzierung des Kükentötens:

1. Geschlechtsbestimmung im Ei (in-ovo)
2. Aufzucht von männlichen Legehybriden
3. Züchtung von Zweinutzungstieren zur Eier- und Fleischproduktion

## Vorgehen

Als Datengrundlage dienten sechs leitfadengestützte Interviews mit Vertretern von Zusammenschlüssen landw. Erzeuger, Vermarktungsorganisationen und Forschungsinitiativen. Der Leitfaden basierte auf Literaturrecherchen und wurde individuell auf die Gesprächspartner angepasst. Das Textmaterial aus den Audioaufnahmen wurde einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen und anhand der vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix strukturiert.

## Hintergrund, Ergebnisse und Diskussion



Abb. 1: Darstellung von männlichen Tieren unterschiedlicher Genetik (Quelle: AVIAGEN 2017, LOHMANN TIERZUCHT 2017)

Tab. 1: Schlachtrelevante Parameter (Quelle: LOHMANN TIERZUCHT 2017, SCHÜTZ et al. 2017)

	Legehybridlinie	vs. Zweinutzungsgenetik
Legeleistung ♀	310 Eier /Jahr	220 - 250 Eier /Jahr
Futtermittelverwertung ♂	1 : 4	1 : 2,5
Tägliche Zunahmen ♂	16 g	24 - 40 g
Schlachtgewicht nach 70 Lebenstagen ♂	~ 1 kg	~ 2 kg
Brustanteil ♂	13 %	17 %
Keulenanteil ♂	31 %	31 %
Schlachtbetriebe ♂	Legehennen-Schlachthanlagen	Masthähnchen-Schlachthanlagen

### Produktpolitik

- Ganzes Hähnchen, Teilstücke, gefrorene und weiterverarbeitete Produkte
- Verarbeitete Produkte seltener im Produktportfolio enthalten und in Lohnherstellung von externen Dienstleistern produziert

### Preispolitik

- Umschichtung der Kosten auf Junghennen- und Eierpreis
- Ganze Hähnchen zu marktüblichen Bio-Preisen angeboten, Teilstücke im oberen Hochpreissegment

## Marketing-Mix

### Distributionspolitik

- Positionierung über Nischenmarkt im Naturkostfachhandel, Hofläden, Online-Shops und Bio-Gastronomie
- LEH stärker an Eiern interessiert, „nachhaltig-innovative“ Ergänzung des konventionellen Produktangebots

### Kommunikationspolitik

- Logo, (Bio)-Siegel, Website und Social-Media-Auftritt
- Zielgruppe ist „aufgeschlossener Bio-Käufer“, junge Frauen mit hohem Bildungsabschluss sowie Großstädter mit Fokus auf biologisch-zertifizierte und gesunde Ernährung

## Weiterer Forschungsbedarf

- Absatz hochpreisiger, qualitativ hochwertiger Produkte über Nischenmärkte, z.B. Naturkostfachmärkte.
- Angebot haltbarer, tiefgekühlter Produkte für größeren Spielraum bzgl. Belieferungsfrequenzen und Gebindegröße.
- Kommunikation der artgerechten, ökologischen Produktionsweise in Kombination mit besonderen Fleischqualitäten.
- Branchenvereinbarung wie im österreichischen Bio-Sektor kann zur erfolgreichen Etablierung im konv. LEH beitragen.
- Zu untersuchen ist, unter welchen Voraussetzungen die Verbraucher Fleisch zu einem Mehrpreis erwerben würden.