

DLG-Wintertagung 2005

Einkommen verbessern in der Geflügelhaltung

Münster, 12. Januar 2005

Kurzfassungen der Vorträge

Hähnchen wirtschaftlich mästen

Silke Schierhold, Landwirtschaftskammer Weser-Ems, Oldenburg

Die Landwirtschaftskammer Weser-Ems veröffentlicht seit 1999 die ausgewerteten Daten aus hähnchenfleischerzeugenden Betrieben. Seit dem Jahr 2001 werden diese Daten zusammen mit der Landwirtschaftskammer Hannover veröffentlicht. Im Durchschnitt der Jahre nahmen ca. 110 Betriebe an der Auswertung teil. Die Daten werden von Mitarbeitern der beiden Landwirtschaftskammern, sowie den Beratungsringen in Arbeitskreisen erfasst, ausgewertet und zusammen mit den Landwirten analysiert. Anhand der betriebspezifischen Daten lassen sich sehr gut evtl. Schwachstellen erkennen und beheben. Die Daten sind Grundlage für eine Wirtschaftlichkeitskontrolle bzw. Nachkontrolle des Betriebszweiges als auch für eine Vorkalkulation für betriebliche Planungen. Für die Betriebsleiter ist es jedoch auch wichtig, einen Vergleich zu anderen gleichgelagerten Betrieben zu haben.

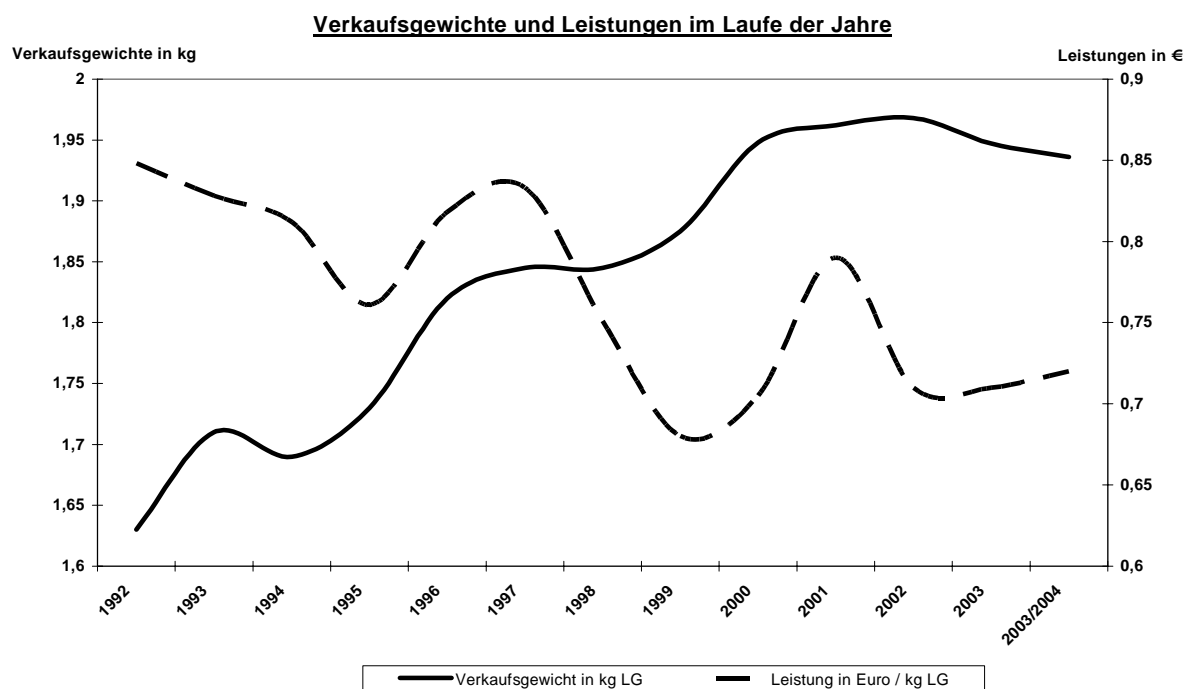
Im Wirtschaftsjahr 2003/2004 konnten 62 Betriebe mit durchschnittlich 40.000 Stallplätzen ausgewertet werden. Die Direktkostenfreien Leistungen (Dkfl) lagen bei 27,57 €/ m² Stallfläche. Die Spanne reicht dabei von unter 15 € bis knapp über 40 € pro m² Stallfläche.

Horizontaler Betriebsvergleich in der Hähnchenmast 2003 / 2004

| | | | Durchschnitt | ++ 25 % | -- 25 % |
|-----------------------------------|--------|------------|--------------|---------|---------|
| sortiert nach dkf. L. je qm Stall | | | | | |
| Anzahl Betriebe | | | 62 | 16 | 16 |
| Stallplätze | | | 40189 | 34195 | 41442 |
| Durchgänge | | pro Jahr | 7,25 | 7,26 | 7,24 |
| durchschn.Verkaufsgewicht | | kg je Tier | 1,936 | 1,966 | 1,906 |
| Leistung durchschn. | | € je kg | 0,72 | 0,74 | 0,70 |
| Leistung | gesamt | € je Tier | 1,39 | 1,45 | 1,34 |
| Direktkosten je kg LG ges. | | Euro | 0,627 | 0,618 | 0,642 |
| Direktkosten pro Tier | | Euro | 1,21 | 1,22 | 1,22 |
| Dkf L. je Tier | | Euro | 0,17 | 0,23 | 0,12 |
| Dkf. L. * je Stallplatz | | Euro | 1,17 | 1,62 | 0,79 |
| Dkf. L. pro qm Stall | | Euro | 27,57 | 37,28 | 18,38 |
| Dkf. L. pro kg Hähnchen | | Euro | 0,09 | 0,12 | 0,06 |
| durchschn. Masttage | | | 37,7 | 38,2 | 37,5 |
| durchschn. Tageszunahme | | g | 51,2 | 51,3 | 50,7 |
| Futterverwertung | | 1: | 1,77 | 1,77 | 1,78 |
| Verluste | Insg. | % | 4,46 | 3,97 | 5,00 |

Im Laufe der letzten Jahre pendelte sich der Wert der Dkfl um die 30,00 € ein. Ein Ausnahmejahr bildet das Kalenderjahr 2001 (BSE-Krise), wo der Wert pro m² Stallfläche bei über dem 1,5 - fachen lag.

Die Entwicklung der Verkaufsgewichte und Leistungen sind aus der nachfolgenden Abbildung zu ersehen.



Die durchschnittlichen Kosten für die Erzeugung von einem kg Hähnchenfleisch lagen im letzten Wirtschaftsjahr bei 0,63 €. Die Auszahlungspreise lagen bei durchschnittlich 0,72 €/ kg. Die Veränderung zum Vorjahr beträgt plus 0,02 €/ kg Hähnchen im Bereich der Kosten und nur plus 0,01 €/kg Hähnchen bei den Auszahlungspreisen. Diese Diskrepanz ergibt sich in erster Linie aus den gestiegenen Futtermittelpreisen ab September 2003. Bis in den Mai 2004 hinein zogen die Futtermittelpreise um rund 3 €/ dt an.

Die Futterkosten machen einen Anteil von über 64 % an den Gesamtkosten in der Hähnchenfleischproduktion aus. Aus diesem Grunde wird oftmals wirtschaftseigenes Getreide in den Betrieben verwertet. Bei den Direktkosten wie Heizung, Wasser und Strom, sowie Küken und Tierarzt/ Medikamente gab es in den letzten Jahren nur geringfügige Veränderungen.

Das Wirtschaftsjahr 2003/2004 hat den Hähnchenmästern sehr viel Stehvermögen abverlangt. Besonders Neueinsteiger mit einer hohen Fremdfinanzierung des Betriebszweiges hatten es schwer. Nur Betriebe, die im oberen Viertel wirtschaften, konnten ihren Lohnansatz decken.

Putenmast und Tierschutz - Balanceakt zwischen Wirtschaftlichkeit, Machbarkeit, Sinn und Zweck

Uwe Frackenpohl, Moorgut Kartzfehn von Kameke OHG, Bösel

Bei der Durchleuchtung der modernen Putenhaltung wird von Seiten des Tierschutzes vorzugsweise das Augenmerk auf bestimmte Kriterien gelegt. In erster Linie werden in regelmäßigen Abständen die Punkte Besatzdichte, artgerechte Haltungsformen sowie die Verhaltensweisen Federpicken und Kannibalismus diskutiert.

Hinsichtlich des Aspekts Besatzdichte wird immer wieder gefordert, die praktizierten Besatzdichten, die sich z. B. gemäß der freiwilligen Putenvereinbarung über Mindestanforderungen in der Putenhaltung bei der Erfüllung von Zusatzanforderungen auf maximal 58 kg/m² bei Putenhähnen und auf bis zu 52 kg/m² bei Putenhennen belaufen, deutlich zu senken. Da bis dato eine fundierte wissenschaftliche Begründung für diese Forderung aussteht, muss in vielen Fällen auch schon einmal ein augenscheinlicher „Verbraucherwunsch“ nach artgerechter Tierhaltung zur Rechtfertigung herhalten. Dass Wunsch und tatsächliches Kaufverhalten in der Realität allerdings weit auseinanderdriften können, haben in der jüngsten Vergangenheit Aktionen von deutschen Putenvermarktern gezeigt. Putenfleisch aus Haltungssystemen mit Besatzdichten von 25 kg/m² war aufgrund der Mehrkosten von ca. 20 bis 30 % nahezu unverkäuflich.

Beim Thema artgerechte Haltungsformen stehen vermehrt Haltungssysteme mit zusätzlichen, überdachten Auslaufbereichen (Außenklimastall oder Wintergarten) zur Diskussion. Von diesen Haltungssystemen verspricht man sich auf einer theoretischen Basis beispielsweise Vorteile in Hinsicht auf:

- Vermeidung einer reiz- und strukturarmen Haltungsumwelt.
- Mehr Anreize zur Ausübung arttypischen Verhaltens (Aufbäumen, Sandbaden, Erkundungs- und Fortbewegungsverhalten).
- Tierverhalten (Federpicken) und Tiergesundheit (Beinschäden).
- Bessere Einstreuqualität und bessere Befiederung (Brustblasen).
- Weniger gekeulte Tiere und Verwürfnisse.
- Besseres Image.

Erfahrungen aus der Praxis haben bislang jedoch gezeigt, dass sich die im Vorfeld erhofften Verbesserungen nicht unmittelbar aus der Bereitstellung eines Außenklimabereiches

ergeben. In Anbetracht der Erfahrungen aus der Vermarktung von Putenfleisch aus Produktionssystemen mit reduzierten Besatzdichten dürfte es ohnehin fraglich sein, ob sich entsprechende Tiere unter Beachtung der vermutlich entstehenden Mehrkosten – bei der Erstellung eines Außenklimabereichs ist z. B. mit Baukosten von 70 bis 100,- €/m² zu kalkulieren – letztendlich tatsächlich vermarkten lassen. Fraglich sind bei diesen Stallsystemen auch Punkte bezüglich Hygiene (z. B. Salmonelleneintrag), Tiergesundheit (z. B. Schwarzkopf) und Umweltauflagen (z. B. Abluftfilterung).

Bei der Debatte um die Problempunkte Federpicken und Kannibalismus bleibt zunächst festzuhalten, dass sich beide Verhaltensweisen in allen Formen der Putenmast als immer wieder zu beobachtende Übel einstufen lassen. Die beiden unerwünschten Verhalten können jederzeit und in jedem Alter in einer Putenherde auftreten. Eine eindeutige wissenschaftliche Erklärung für das Vorkommen dieser Unarten gibt es bislang nicht. Es wird lediglich vermutet, dass als auslösende Faktoren viele verschiedene Gründe eine Rolle spielen, wie z. B. hohe Lichtintensität, schlechtes Stallklima, Nährstoffmängel, Parasiten, Kokzidiose, hohe Besatzdichten, überdimensionierte Gruppengrößen, nicht ausreichende Trink- und Fresseinrichtungen wie auch ein genetischer Einfluss. Dass die auslösenden Faktoren betreffend eine pauschalisierte Aussage nicht ohne weiteres möglich ist, wird überdies durch den Umstand erkenntlich, dass selbst unter optimalen Haltungsbedingungen aus bisher unerkennlichen Gründen beide Unarten wiederkehrend in Erscheinung treten.

Kritiker der modernen Putenhaltung stufen bei der Erörterung der dargestellten Probleme die aufgeführten Sachverhalte und Argumente in den meisten Fällen eher als zweitrangig ein. Für sie liegen die Ursachen der beiden Fehlverhalten grundsätzlich in den praktizierten Haltungsformen, die aus ihrer Sicht nicht ausreichend auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Puten ausgerichtet sind und z. B. kein arttypisches Verhalten im erforderlichen Umfang zulassen. Durch die eingeschränkten Entfaltungsmöglichkeiten und durch eine „strukturarme Haltungsumwelt“ soll es dann zu Beschäftigungsmangel kommen, der bei den Tieren zu „Frustration und Langeweile“ führt, so dass sie infolgedessen – in einer Art Übersprunghandlung – dem Federpicken und Kannibalismus frönen.

In Anbetracht der Folgen, die aus der Problematik von Federpicken und Kannibalismus hervorgehen können, liegt es nahe, die vorangegangene Meinung aufzugreifen, nach geeigneten Strukturierungs- und Beschäftigungsmaßnahmen zu suchen und deren Effekte in der praktischen Haltung von Mastputen zu prüfen.

Bei der Auswahl geeigneter Techniken sollten grundsätzlich folgende Auswahlkriterien gewährleistet werden: Unbedenklichkeit für das Tier (Verletzungsgefahr, Belastung mit Schadstoffen, Hygiene), preiswert in der Anschaffung und Unterhaltung, einfach im Management (Pflege, Reinigung, Montage) sowie platzsparend und robust im Einsatz. Passende Gegenstände sollen, um einen entsprechenden Effekt zu bewirken, dauerhaft die Aufmerksamkeit der Tiere auf sich ziehen und sie anhaltend beschäftigen.

Die aufgeführten Voraussetzungen zunächst vernachlässigend, sind als reine Beschäftigungsmöglichkeiten beispielsweise Spiegelbleche, CD-ROMs, Ketten, Bekleidungsgegenstände, Plastikgegenstände wie Kanister, Flaschen, bunte Kegel, Strohbander, farbige Kunststoff-Plättchen oder auch Luftballons denkbar. Ebenfalls können technische Einrichtungen des Putenstalls selbst, z. B. Tränk-Nippel aus Edelstahl, den Puten als Ablenkungspotential dienen.

Neben diesen mehr als „Spielzeug“ gedachten Gegenständen sind auch im Bereich der Fütterung zahlreiche „organische“ Beschäftigungsmaterialien erwägbar. Neben den Futtertrögen mit pelletiertem Alleinfutter können noch durch aufgehängte und mit Heu gefüllte Körbe zusätzliche Fressstellen geschaffen werden. Auch die Verfütterung von Futterrüben oder Kürbissen bietet sich neben der Bereitstellung von Maissilage an. Von Seiten der Industrie stehen vorgefertigte, aus verschiedenen Getreidearten zusammengepresste „Pickblöcke“ zur Verfügung.

Zur eigentlichen Strukturierung des Stallbereichs sind verschiedene Aufsitzmöglichkeiten und Sandbadestellen erdenklich. Eine Vergrößerung des Aktivbereichs wird durch die Einrichtung von Wintergärten/Volieren, die den Tieren eine weitere Auslaufmöglichkeit verschaffen, angestrebt (s. o.).

Eine eindeutige Beurteilung der Effekte und des Nutzens der aufgeführten Maßnahmen gestaltet sich im Rahmen von Feldversuchen schwierig, da sie häufig nur subjektiv durchgeführt werden kann. Auffallend in bisherigen Prüfungen ist jedoch, dass fast alle aufgeführten Methoden nur eine zeitlich begrenzte Attraktivität für die Puten besitzen und früher oder später für die Tiere uninteressant werden. Zufriedenstellende Erfolge und die dauerhafte Vermeidung des Federpickens und Kannibalismus können im Rückschluss auf die praktischen Erfahrungen anscheinend nicht bewirkt werden. Ungeklärt bleibt auch das zeitliche Management der Beschäftigungs- und Strukturierungsmaßnahmen. Hier stellt sich die Frage, ob die angestrebten Methoden langfristig angeboten werden müssen oder ob ein zeitlich begrenzter Einsatz in kritischen Phasen empfehlenswerter ist.

Chancen der Eier-Direktvermarktung in Deutschland

Dr. Michael Lüke, Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, Bonn

Für die Beurteilung der Chancen der Direktvermarktung in Deutschland ist zunächst die Analyse der Entwicklung des Eiermarktes in Deutschland von Bedeutung. Auf Grund der vorliegenden Daten kann dazu festgehalten werden, dass die deutsche Eierzeugung in den letzten Jahren stetig gesunken ist. Und dies sogar so stark, dass trotz sinkendem Pro-Kopf-Verbrauch der Selbstversorgungsgrad bei Eiern kontinuierlich zurückging. Da derzeit keine Änderung dieser Entwicklung zu erwarten ist, wird Deutschland auch künftig eines der wenigen Eierimportländer bleiben. Die Mitbewerber für direkt vermarktende Betriebe kommen also mit steigender Tendenz auch aus dem Ausland.

Ein weiterer Punkt zur Abschätzung der künftigen Chancen ist die Frage nach der Käuferstruktur im Segment Eier. Hierzu ist festzustellen, dass die jüngere Generation im Vergleich zu den heute über 35-Jährigen weniger Eier konsumiert. Da die Bevölkerung künftig im Mittel immer älter wird, bleibt daher zu fragen: Wie wird sich das Kaufverhalten der heute jungen Konsumenten entwickeln?

Interessant ist im Zusammenhang mit der Käuferstruktur außerdem, dass z. B. Singlehaushalte trotz ihres relativ hohen und stetig wachsenden Anteils an der Bevölkerung eine vergleichsweise geringe Menge Eier einkaufen.

Wichtig für die Analyse ist weiter, wie sich die Eiereinkäufe auf die verschiedenen Einkaufsstätten verteilen bzw. in wieweit hier ein Trend zu beobachten ist. Analysiert man die Entwicklung der letzten fünf Jahre, so lässt sich ein klarer Trend weg von Verbrauchermärkten hin zu den Discountern erkennen. Betrachtet man jedoch den Direktabsatz über Wochenmärkte, Erzeuger, den Hausverkauf oder den Lebensmitteleinzelhandel, so ist gerade im Bezug auf das aktuelle Jahr erfreulicherweise festzuhalten, dass sich diese Domäne der Direktvermarkter bis auf den Absatz über den Wochenmarkt im Mittel positiv entwickelt hat.

Diese Entwicklung deckt sich sehr gut mit dem, was in Verbrauchenumfragen als wichtigstes Kriterium für eine Kaufentscheidung genannt wird: Die Eier müssen frisch sein. Diese Forderung kann vor allem durch Direktvermarkter erfüllt werden. Betrachtet man die weiteren Kaufkriterien, so stellt man fest, dass auch im Hinblick auf die geforderte Herkunft oder

Regionalität Direktvermarkter deutliche Vorteile gegenüber z. B. Discountern haben und den Kundenwünschen sehr gut gerecht werden können.

Ein Nachteil, der auch künftig bestehen bleibt und sich bei weiter andauernder Benachteiligung deutscher Erzeuger durch wettbewerbsverzerrende rechtliche Rahmenbedingungen sogar noch verschärfen wird, ist jedoch die Verbraucherforderung nach einem möglichst preiswerten Produkt. Auf Grund der Betriebsstrukturen in der Direktvermarktung kann die Erzeugung hier auch künftig nicht so kostengünstig erfolgen wie in anderen Segmenten.

Durch die Statistik belegt ist ferner, dass die in Umfragen immer wieder ermittelte große Bedeutung der Haltungsform für die Kaufentscheidung in der Praxis hinter das Preisargument zurück tritt. Zwar bevorzugen ca. 80 % der Kunden Umfragen zu Folge Eier aus alternativen Haltungen und signalisieren ferner die Bereitschaft hierfür auch mehr zu bezahlen, die Marktstatistiken belegen jedoch seit Jahren, dass das preiswerte Ei aus der Standardhaltung in der Gunst der Kunden auch weiterhin die dominierende Rolle spielt.

Basierend auf diesen Erkenntnissen ergeben sich für die Beantwortung der Frage nach der Zukunft der Direktvermarktung in Deutschland die folgenden Ansätze:

- Zum einen wird für Privathaushalte nicht zuletzt als Folge der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Eierpreis auch in Zukunft die dominierende Rolle beim Eiereinkauf spielen. Gerade der im Hinblick auf die Erzeugungskosten benachteiligende rechtliche Rahmen für die Eierzeugung in Deutschland wird daher mitentscheidend dafür sein, ob in Deutschland auch künftig die vom Kunden gewünschten Eier aus der Region erzeugt werden können.
- Da der Kunde aber gleichzeitig sehr großen Wert auf Frische und Regionalität legt, sind die Chancen für die Erzeugung aus der Region für die Region positiv zu bewerten.
- Die Empfehlung für die Direktvermarktung muss daher lauten, den Preisnachteil durch einen möglichst großen Zusatznutzen zu kompensieren. Dabei spielen umfangreicher Service und Flexibilität im Hinblick auf die Verfügbarkeit des Produktes eine genauso wichtige Rolle wie der Grundsatz des Angebots allerhöchster Qualität. Außerdem muss höchste Produktsicherheit in der Direktvermarktung auch weiterhin Standard sein.
- Ferner können intensive Aufklärungsarbeit und Zusatzinformationen rund um das Produkt gerade direkt vermarktenden Betrieben weitere Wettbewerbsvorteile verschaffen.

- Auf Grund der Erkenntnisse zur Käuferstruktur muss die Kundenwerbung in der Direktvermarktung in verstärktem Maße auf die jüngere Generation ausgerichtet werden. Bei der jüngeren Generation gilt es dabei vor allem, den Mangel an eigener Erfahrung zum Bereich der Erzeugung von Eiern z. B. durch Öffnung der Betriebe zu kompensieren. Neben der Aufklärung besteht bei diesem Klientel außerdem eine Möglichkeit, den Einkauf direkt beim Erzeuger als Event zu vermarkten.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Der Eiermarkt wird sich künftig stärker aufspalten. Die Direktvermarktung von qualitativ hochwertigen Eiern wird aber auch in Zukunft einen nicht unerheblichen Anteil am Eierabsatz behalten.