

Die niedlichen Küken – männliche wie weibliche – dürfen jetzt alle heranwachsen. Danach wird es kompliziert: Während die Hennen Eier legen, werden die Bruderhähne zu Fleischprodukten, die man der Kundschaft gut erklären muss.



AUFKLÄRUNG TUT NOT

→ Naturkosthandel für Bruderhahn engagiert

AUTORIN:
Brigitte Stein

DARUM GEHT'S:
Der Bruderhahn gehört ab diesem Jahr gedanklich zur Bioland-Eiervermarktung dazu. Nicht alle Naturkosthändler haben die Herausforderung begriffen. Engagierte Händler plädieren für Zweinutzungstiere.

Das Kükenleben ist seit Jahresbeginn in Deutschland verboten. Bioland-Henhalter müssen für die Aufzucht der Bruderhähne sorgen. Im Laufe des Jahres werden mehr Bio-Bruderhähne heranwachsen als je zuvor. Deren Fleisch muss wertschätzend vermarktet werden. Direktvermarkter:innen gelingt dies, weil sie mit ihren Kunden im Gespräch sind (siehe bioland-Fachmagazin 8/2021). Das Bioland-Marketing-Team bietet dafür unterstützendes Material an (siehe bioland-Fachmagazin 11/2021). Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel kann Bruderhahnfleisch in Convenience-Produkten verwerten (siehe bioland-Fachmagazin 5/2021).

Was ist jedoch mit dem Naturkostfachhandel? Bruderhahn-Produkte könnten dort auf eine interessierte, problembewusste Kundschaft treffen. Doch gerade dieser Absatzweg ist besonders mühsam, zeigt eine Umfrage des bioland-Fachmagazins.

„Viele Verkäufer im Bio-Laden oder die Ladner selbst sind Vegetarier und wollen an das Thema Bruderhahnfleisch gar nicht ran“, berichten mehrere Bioland-Partner, die Bruderhahnprodukte anbieten, einhellig. Dabei brauche die städtische Kundschaft

eigentlich eine besonders intensive Erklärung, warum die Bio-Eier und das Fleisch zusammengehören. „Die Ladner zu überzeugen, das können nur die Betriebe schaffen, die ihre Eier dort hin liefern“, sagt Peter Schubert vom Geflügelhof Schubert.

Perspektive Zweinutzungshuhn

Das hat man beim Naturkostgroßhändler Weiling erkannt und eine regelrechte Kommunikationsstrategie entwickelt. Da werden einerseits Fachaußendienst, Ladner und Angestellte der Bioland-Läden an der Weiling-Akademie für die Bruderhahn-Kommunikation geschult. Andererseits spricht der Naturkostgroßhändler die Kund:innen direkt an: Geschulte Verkaufsteams machen Verkostungen, Regalstopper und Flyer sorgen für Aufmerksam-

„Der Ladner ist die Schlüssel-figur“
Jens Bodden, Bioland-Geflügelhof Bodden

keit, über Social Media und die Website www.bioladen.de werden Filme und Podcasts unter www.bioladen.de/podcast lanciert. Insgesamt führt der Großhändler 15 Produkte im Sortiment als Convenience-Produkte, ganze Tiere oder Teilstücke, frisch wie

tiefgekühlt, beispielsweise Bruderhahn-Salami. Fünf Produkte werden nur saisonal angeboten.

Dabei nimmt Weiling es ganz genau: „Die Legehybriden gelten bei uns sprachlich als ‚Bruderhahn‘. Der Zweinutzungshahn ist eine andere Rasse und erzielt ein anderes Produkt. Darauf gehen wir ein“, erklärt René Herpel, Fachberater für Fleisch- und Wurstwaren bei Weiling. Eier und Fleisch von Zweinutzungsrassen laufen unter der Marke „Projekt Zukunft“. Damit unterstützt Weiling Aufzucht und Züchtungsarbeit von Zweinutzungshühnern, weil hier die Zukunft liege.

Diese Perspektive vertreten auch einige Bio-Großhändler, die sich schon lange mit dem Thema beschäftigen. Nur ein Zweinutzungshuhn ermögliche es, den Bruderhahn genussvoll und hochwertig zu vermarkten. Hermann Heldberg von Naturkost Elkers-

„Gute Produkte sind das Wichtigste, damit die Kunden zugreifen“
Yanic Arndt, Bauckhof

hauen hat die Bruderhahn-Initiative mitgegründet. Die eigenständige Bio-Züchtung der Ökologischen Tierzucht (ÖTZ) ist ihm ein Anliegen. Doch weiß er, wie preissensibel wiederum die Verbraucher:innen sind: Derzeit sei die Eileistung der ÖTZ-Tiere noch nicht so gut, dass ein fairer Eierpreis zum Portemonnaie der Bio-Klientel passe. Für ein kleines Marktsegment versucht er, kaufkräftige Kunden für Moorhühner zu begeistern.

Der Berliner Großhändler Terra Naturkost bietet inzwischen seit fast zehn Jahren Produkte mit Aufzucht von Hahn und Henne unter der Marke ‚Ei-Care‘. Die Marke wird im Premium-Segment geführt und ganze Tiere oder Teilstücke verkauft. Mit Produkten aus dem Bruderhahnfleisch von Legehybriden steht Terra Naturkost noch am Anfang und setzt auf Produkte im Glas von Hufe8 wie Chili con Carne.

Convenience-Produkte funktionieren

Alnatura wiederum führt unter seiner Eigenmarke seit etwa fünf Jahren ausschließlich Bruderküken-Eier. Das Handelsunternehmen setzt eindeutig auf Produkte, in denen der Bruderhahn so einfach wie sinnvoll verwertet ist: Das Bruderhahn-Fleisch wird in drei Produkten der Marke Alnatura verarbeitet, nämlich zu Geflügelbratwurst, dem Hühner-Nudel-Topf und dem Baby-Gläschen Hähnchenfleisch-Zubereitung. Dieses war vor über vier Jahren das erste eingeführte Produkt mit Bruderhahn-Fleisch. Außerdem sind zwei Produkte der Marke Bio-Hähnlein gelistet. Die Strategie ist erfolgreich: „Aktuell könnte mehr Bruderhahn-Fleisch vermarktet werden, die Mengen sind aber (noch) nicht verfügbar“, erklärt eine Sprecherin des Unternehmens.

Bioland-Partner, die Bruderhahn-Produkte herstellen oder auch vertreiben, sehen, dass noch große Anstrengungen notwendig sind, um den Verbraucher:innen das Produkt zu erklären. Sie setzen auf ihre Kreativität und die Unterstützung ihrer Handelspartner: „Gute Produkte sind das Wichtigste, damit die Kunden



Vorbereitetes Hähnchenfleisch oder -suppe sind beliebte Convenience-Produkte für eine schnelle Mahlzeit.

zugreifen“, sagt Yanic Arndt vom Bauckhof. Der Preisabstand der handwerklich hergestellten Bruderhahn-Produkte zu einfachen Suppenhuhn-Produkten sei nur mit gutem Geschmack und guten Verkaufsargumenten zu überbrücken, weiß er. „Der Ladner ist die Schlüsselfigur“, bestätigt auch Jens Bodden vom Bioland-Geflügelhof Bodden. ←

Ausgereifte Mobilstallsysteme



Unsere Kombiställe für Bruderhahn- und Junghennenaufzucht – innovativ und zeitgemäß!

Die natürliche Querlüftung garantiert eine optimale Frischluftzufuhr ohne Energiekosten im Einklang mit der Natur!



Original Mobilstallsysteme „Rundbogen“ oder „Regio“ mit aufstapelbarem Wintergarten, autark und vollmobil, auf Rädern und Kufen einsetzbar – sowie wirtschaftliche und ökologische Feststallsysteme – aus der Praxis für die Praxis – seit 25 Jahren!

Mehr Infos zum Original auf www.mobilstall.de

Wördekemper GmbH & Co. KG • 33397 Rietberg
Tiergartenweg 8 • Telefon 05244 7151 • post@mobilstall.de