

# Potenzialanalyse

Nachhaltige bäuerliche Geflügelmast  
in Südtirol



Südtiroler  
Bauernbund

—  
unibz  
—





## Impressum

**Herausgeber:** Südtiroler Bauernbund, K.-M.-Gamper-Str. 5, 39100 Bozen

Tel. 0471 999 363, Fax 0471 999 329, innovation-energie@sbb.it

**Projekt:** OG INNOGeflügel (Projekt-Nr. 16.1/2016/01, "Basis-Geschäftsmodelle für eine nachhaltige und innovative bäuerliche Geflügel-fleischproduktion")

**Autoren:** Dipl.-Ing. Dr. Thomas Zanon, Prof. Dr. Dr. Matthias Gauly (Fakultät für Naturwissenschaften und Technik, Freie Universität Bozen)

**Inhaltliche Unterstützung:** Marianne Kuntz, Victoria Grünfelder, Astrid Weiss (Abteilung Innovation & Energie, Südtiroler Bauernbund); Hans J. Kienzl, Hannes Knollseisen (Abteilung Marketing, Südtiroler Bauernbund); Max Gala, Anton Koller, Martin Mayringer (Innovative Gemeinschaft Voralpenland); Chiara Perissinotto, Christian Plitzner (Beratungsring für Berglandwirtschaft); Alexander Holzner (Dorfmetzgerei Holzner)

**Bilder:** OG INNOGeflügel

**Gestaltung:** Schriftart Srl.

**1. Auflage:** Januar 2020

		
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale	Autonome Provinz Bozen - Südtirol Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige	Republik Italien Repubblica Italiana
EU – Verordnung Nr. 1305/2013 Regolamento (UE) n. 1305/2013		
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete L'Europa investe nelle zone rurali		

### Projektpartner:



**Südtiroler  
Bauernbund**



**Freie Universität Bozen  
Libera Università di Bolzano  
Università Lielda de Bulsan**



+ zwei landwirtschaftliche Betriebe

# Inhaltsverzeichnis

<b>Ausgangslage</b>	<b>4</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2 Material und Methoden</b>	<b>5</b>
<b>3 Ergebnisse und Diskussion</b>	<b>5</b>
3.1 Geflügelhaltung in Südtirol	5
3.2 Erwartungen der Verbraucher und Produzenten	6
3.2.1 Die Verbraucherseite	6
3.2.2 Die Produktionsseite	7
3.3 Kalkulation der potenziellen Nachfrage und des gegenwärtigen Angebots von Geflügelfleisch in Südtirol	8
3.4 SWOT-Analyse für eine bäuerliche Geflügelhaltung in Südtirol	10
3.5 Modell für eine zentrale Marketingorganisation	12
<b>4 Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>13</b>

# Ausgangslage

Primär wird die Südtiroler Geflügelwirtschaft bisher durch die Haltung von Legehennen charakterisiert. Die Haltung von Mastgeflügel (vor allem Masthähnchen, Puten, Wassergeflügel) zur Erzeugung von regionalem Geflügelfleisch ist dagegen gegenwärtig eine Randerscheinung. Aus diesem Grund wurde das EU-geförderte Projekt „INNOGeflügel“ ins Leben gerufen. Durch die Projektarbeit sollen u. a. die Potenziale der Erhöhung des Selbstversorgungsgrades in diesem Bereich untersucht werden. Darüber hinaus hat die „Operationelle Gruppe“, bestehend aus Vertretern des Südtiroler Bauernbundes, der Freien Universität Bozen, des Versuchszentrum Laimburg, des Beratungsrings für Berglandwirtschaft (BRING) und Südtiroler Landwirten, im Verlauf des Projektes (01.11.2016 – 30.06.2021) wissenschaftlich fundierte und praxistaugliche Produktions- und Geschäftsmodelle für die Geflügelfleischproduktion sowie Vorschläge dazu erarbeitet, wie der Ablauf von Haltung, Mast, Schlachtung und Verarbeitung bis hin zum Konsumenten koordiniert werden kann.

## 1 Einleitung

Die Nachfrage nach Geflügelfleisch ist weltweit über die letzten Jahrzehnte kontinuierlich gestiegen und verzeichnete dabei einen signifikant höheren Zuwachs als alle anderen Fleischarten (Ritchie und Roser, 2017). Daran hat sich die Produktion angepasst, indem die Anzahl an geschlachteten Tieren und produziertem Fleisch (kg) kontinuierlich gesteigert wurde (Ritchie und Roser, 2017). Geflügelfleisch kann wesentlich (bio-) effizienter und kostengünstiger als andere Fleischarten erzeugt werden, punktet durch einen geringeren ökologischen Fußabdruck und im Vergleich zu Rind- und Schweinefleisch durch eine höhere Lebensmittel-Konversionseffizienz (Ertl et al., 2016; Ritchie und Roser, 2017). Darüber hinaus sind weitere Faktoren, wie der Trend hin zu einer fettärmeren und eiweißreicheren Ernährungsweise, die einfache Verarbeitung sowie der neutrale Geschmack des Endproduktes und religiöse Motive (Islam, Hinduismus) für diese Entwicklung mitverantwortlich.

Anders als im internationalen Trend ist die Geflügelfleischproduktion in Südtirol gegenwärtig noch eine Randerscheinung. Milch und Milchprodukte sowie Obst und Wein machen den größten Anteil der in Südtirol produzierten und verarbeiteten landwirtschaftlichen Produkte aus. Insgesamt ist der Selbstversorgungsgrad und die Wertschöpfung für die lokale Fleischproduktion (Rind, kleine Wiederkäuer, Geflügel, Schwein) im Vergleich zu anderen landwirtschaftlichen Produkten gegenwärtig noch gering. In der Folge wird der größte Teil der Tiere bzw. Produkte aus anderen Teilen Italiens bzw. dem Ausland zugekauft. Besonders die seit Beginn dieses Jahres (2020) andauernde COVID-19-Krise zeigt allerdings deutlich die Potenziale und die Notwendigkeit (stabile Lieferketten) auf, die lokale Wertschöpfung und den Selbstversorgungsgrad landwirtschaftlicher Produkte in Südtirol weiter auszubauen. Dies rechtfertigt die Dringlichkeit, die Möglichkeiten einer lokalen Produktion von Geflügelfleisch durch das Projekt INNOGeflügel in Südtirol umfassend zu bewerten und weiterzuentwickeln.

Die vorliegende Publikation soll ihren Teil dazu beitragen. Sie hat das Ziel, eine Analyse der Marktlage für eine bäuerliche Geflügelmast in Südtirol vorzulegen. In einem ersten Schritt werden dazu die vorliegenden Rahmenbedingungen diskutiert und auf Basis mehrerer Produzenten- und Verbraucherbefragungen das Potenzial für die künftige Entwicklung des Geflügelfleischsektors in Südtirol abgeleitet. Anschließend werden die Stärken und Schwächen sowie die Erfolgs- und Risikofaktoren der Geflügelfleischproduktion dargestellt. Die Ergebnisse sollen u. a. als Entscheidungshilfe für mögliche Investitionen in die Weiterentwicklung des Sektors Geflügel auf verschiedenen Ebenen (z. B. im Bereich der Beratung) dienen. Nicht zuletzt soll sie Landwirte beim Einstieg in die Geflügelerzeugung unterstützen.

## 2 Material und Methoden

Grundlage für die vorliegende Potenzialanalyse sind u. a. Umfrageergebnisse zur Schlachtung (SBB, 2018) und Vermarktung (SBB, 2019) von Mastgeflügel, Daten zu den Geflügelbeständen in Südtirol (Anagrafe Nazionale Zootecnica, 2020) sowie eine Befragung von Verbrauchern zum Thema Fleischerzeugung (Schwerpunkt Rindfleisch) in Südtirol (Freie Universität Bozen, 2019). Bei der Interpretation der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass nur ein Teil der geflügelhaltenden Betriebe in Südtirol registriert ist und entsprechend die gegenwärtige Produktion teilweise unterschätzt wird.

## 3 Ergebnisse und Diskussion

### 3.1 Geflügelhaltung in Südtirol

Im Produktionsjahr 2019 gab es in Südtirol 150 registrierte geflügelhaltende Betriebe, von denen 125 Legehennen-, 4 Junghennenaufzucht- und 16 Mastgeflügelbetriebe waren (Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2019). Letztere setzten sich aus 7 Masthähnchen-, 6 Putenmast-, 2 Enten-, 3 Gänsemastbetrieben sowie 2 gemischten Geflügelbetrieben zusammen (Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2019; Anagrafe Nazionale Zootecnica, 2020). Insgesamt wurden schätzungsweise 245.000 registrierte und nicht-registrierte Tiere gehalten, von denen der größte Anteil Legehennen waren (Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2019). Masthähnchen (1.610 Tiere), Puten (531 Tiere), Enten (50 Tiere), Gänse (268 Tiere) und sonstige Arten (825 Tiere) spielen im Vergleich dazu eine sehr untergeordnete Rolle (Anagrafe Nazionale Zootecnica, 2020). In den letzten Jahren ist allerdings v. a. bei den Masthähnchen ein Anstieg erkennbar, während die Zahl an Puten und Gänsen gleichbleibend niedrig ist (Abbildung 1).

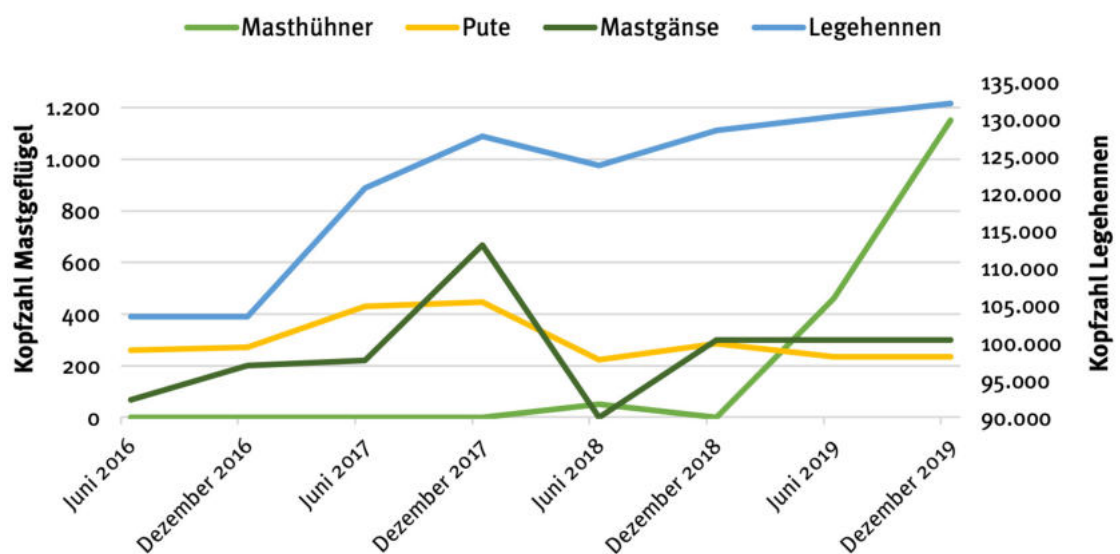


Abbildung 1: Entwicklung der registrierten Anzahl an Legehennen und Mastgeflügel in Südtirol seit 2016 (Anagrafe Nazionale Zootecnica, 2020)

Mögliche Gründe für die letztgenannte Entwicklung könnten u. a. sein: Die Masthähnchenerzeugung stellt vergleichsweise geringe Anforderungen an das Management, und die Haltung kann deshalb leicht begonnen werden. Darüber hinaus ist die Schlachtung, Verarbeitung (u. a. Zerlegung der Pute) und Vermarktung bei der Masthähnchenerzeugung wesentlich einfacher umsetzbar. Unabhängig davon wurde in einer Arbeit gezeigt, dass bei der Putenmast bereits bei kleineren Tierzahlen (30 Tiere bei Freilandhaltung; 39 Tiere bei biologischer Haltung; ca. 1,17 GVE) im Zu- und Nebenerwerb die Gewinnschwelle erreicht werden kann; bei Masthähnchen ist eine etwas größere Anzahl von Tieren notwendig (819 Tiere; ca. 2,85 GVE) (Grünfelder 2020).

## 3.2 Erwartungen der Verbraucher und Produzenten

### 3.2.1 Die Verbraucherseite

Der Südtiroler Bauernbund hat im Jahr 2019 eine Verbrauchermfrage mit dem Ziel durchgeführt, die aktuelle Nachfrage nach regionalem Geflügelfleisch sowie dessen Angebot von Seiten der Lieferanten für die Gastronomie, Verkäufer von Lebensmitteln (konventionell, Bio, regional), Einkaufs-, Konsum- und Nahversorgungsgenossenschaften zu erheben. Darüber hinaus wurden Informationen über die gewünschten Produkteigenschaften und das Sortiment erfasst. Die Ergebnisse unterstreichen ein sehr großes Interesse (alle Befragten gaben das an) an regionalem Geflügelfleisch. Laut Umfrageergebnissen sind v. a. Puten und Masthühner von der Verbraucherseite gefragt. Voraussetzung für die Erschließung des Marktes ist hierbei eine konstante, zum Teil ganzjährige Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Produkten durch die Erzeuger sowie die Etablierung einer einfachen Lieferkette für Fleisch; d.h. es wird der Bedarf gesehen, dass ein zentraler Ansprechpartner in Südtirol für Anbieter von Produkten (Landwirte) und den Käufer existiert.

Die Befragung ergab darüber hinaus ein begrenztes eher saisonales Interesse an Suppenhühnern und Enten. Saisonales Interesse besteht auch an Weidegänsen und Wachteln. In puncto Produktmerkmale bzw. -qualität wird eine Zertifizierung der Betriebe gefordert. Diese sollte die Vorgabe von Mindeststandards in der Haltung (z. B. Freilandhaltung) und Fütterung beinhalten. Besonders gewünscht werden zusätzliche Bio-Zertifizierungen oder eine Zertifizierung durch das Markensiegel „Roter Hahn“. Hinsichtlich Produkteigenschaften besteht die Nachfrage v. a. für zerlegte und gekühlte Ware; bei Puten auch für veredelte Ware (z. B. Wurst, Schinken). Die größten Einschränkungen werden gegenwärtig auf der Verbraucherseite (Handel, Gastronomie) im Preis, der nicht ganzjährigen Verfügbarkeit der Ware sowie der Angebotsform (z. B. nur ganze Tiere lieferbar) gesehen. Eine mangelnde Nachfrage für regionales Geflügelfleisch stellt dagegen aus Sicht der Produktabnehmer momentan kein grundlegendes Problem dar, da ein großer potenzieller Markt gesehen wird.

In Bezug auf den Preis konnte in einer anderen Verbraucherstudie (578 Teilnehmer) zum Thema Fleischproduktion (Schwerpunkt: Rindfleisch) in Südtirol gezeigt werden, dass Verbraucher (v. a. Privatpersonen) durchaus bereit wären, mehr für lokal produziertes Fleisch von guter Qualität zu bezahlen, was eine Erzeugung somit attraktiv machen würde. Voraussetzung sind hierfür neben der Qualität eine tiergerechte Haltung und die Rückverfolgbarkeit der Produkte. Die Zahlungsbereitschaft lag nach Aussagen der Studien bei den meisten Befragten z. B. beim Rindfleisch durchschnittlich bei plus 54%.





### 3.2.2 Die Produktionsseite

In einer weiteren Umfrage des Südtiroler Bauernbundes aus dem Jahr 2018 wurde die Sichtweise von geflügelinteressierten Landwirten an der Erzeugung und Vermarktung von Geflügelfleisch ermittelt. Außerdem sollten geeignete Schlachtmöglichkeiten in Südtirol ermittelt werden. Die Ergebnisse unterstreichen ein starkes Interesse (90 % bei 44 Befragten) der Landwirte an der Produktion und Vermarktung von Geflügel. Das größte Interesse auf Produzentenseite besteht an der Haltung von Puten (57,6 %) und Masthühnern (54,5 %). Ein großes Interesse besteht auch an der Vermarktung von Legehennen/Suppenhühnern (39,4 %). Bisher besteht allerdings keine Vermarktungsstrategie für Legehennen am Ende der Legezeit. Darüber hinaus sprachen sich 22 Betriebe für die Haltung mehrerer Geflügelarten aus. Zwei Drittel der Betriebe sind an der Direktvermarktung interessiert. Viele der befragten Betriebe sprechen sich auch für die ergänzende oder alleinige Vermarktung über Dritte (Genossenschaft, Metzger, Gastronomie) aus. Die Mehrheit der Landwirte favorisieren eine extensive Form der Geflügelmast. Bezüglich Schlachtung sprach sich ca. die Hälfte der Betriebe für die Nutzung eines EU-zertifizierten Schlachthofs aus. Ca. 44 % bevorzugen die Hofschlachtung. Gegenwärtig ist in Südtirol nur der Schlachthof Eisacktal in der Lage, eine größere Zahl an Geflügel zu schlachten. Der Schlachthof in St. Martin/Passeier kann derzeit nur in sehr kleinem Maße Schlachtungen durchführen. Im Vinschgau ist das Interesse an einem EU-zertifizierten Schlachthof mit 80 % der potenziellen Neueinsteiger besonders hoch. Seit dem 1. Juli 2020 ist auch der Schlachthof in Mals dazu bereit, Geflügelschlachtungen durchzuführen. Von den befragten Betrieben vermarkten bereits 11 Betriebe jährlich ca. 530 Puten, ca. 100 Masthühner, ca. 310 Gänse und ca. 330 Legehennen. Bei allen Betrieben werden die Produkte direkt vermarktet, wobei bei einigen Betrieben zusätzlich über die Gastronomie (3 Betriebe) und eine Genossenschaft (2 Betriebe) Geflügelfleisch vermarktet wird. Von den 33 Betrieben, welche zum Zeitpunkt der Befragung (März 2018) im Begriff waren die Vermarktung von Geflügelfleisch zu planen, sind 17 Betriebe an einem EU-zertifizierten Schlachthof bzw. 12 Betriebe an einem hofeigenen Schlachtraum interessiert. Acht Betriebe sprechen sich für die Nutzung eines Schlachtraumes auf einem anderen Betrieb in Form einer überbetrieblichen Kooperation aus.

### 3.3 Kalkulation der potenziellen Nachfrage und des gegenwärtigen Angebots von Geflügelfleisch in Südtirol

Nachfolgend wird für Südtirol der geschätzte Pro-Kopf-Verbrauch für Geflügelfleisch dargestellt und die potenzielle Produktion berechnet. Die Berechnungen basieren auf dem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch für Geflügelfleisch in Italien (AVEC, 2019) sowie auf der Annahme einer kostendeckenden Betriebsgröße nach Grünfelder (2020). Außerdem wurden für die Berechnung der Nachfrage neben den Einwohnern auch die Touristen auf Basis der Übernachtungen in der Wintersaison 2018/19 und Sommersaison 2019 mitberücksichtigt (ASTAT, 2020 a, b, c). Das Schlachtgewicht für Masthähnchen wurde aus der Studie von Lambertz et al. (2017) und das der Puten aus der Arbeit von Olschewsky (2019) abgeleitet.

**Tabelle 1: Berechnung der theoretischen Nachfrage für Masthähnchen- und Putenfleisch in Südtirol**

<b>Nachfrage</b>	
Einwohner (ASTAT 2020a)	533.439
Touristen Winterhalbjahr 2018/19 Nächtigungen (ASTAT 2020c)	12,4 Millionen
Touristen Sommerhalbjahr 2019 Nächtigungen (ASTAT 2020b)	21,1 Millionen
<b>Einwohner + Touristen *</b>	<b>625.220</b>
Theoretischer Pro-Kopf-Verbrauch Masthuhn [kg/Jahr] (AVEC 2019)	12,5
Theoretischer Pro-Kopf-Verbrauch Pute [kg/Jahr] (AVEC 2019)	4,9
Theoretisches Schlachtgewicht Masthuhn [kg] (Lambertz et al. 2017)	2,2
Theoretisches Schlachtgewicht Pute [kg] (Olschewsky 2019)	15
<b>Theoretischer Bedarf Masthuhn [Stk.]**</b>	<b>ca. 3,55 Millionen</b>
<b>Theoretischer Bedarf Pute [Stk.]**</b>	<b>ca. 204.240</b>

\*33,5 Mio. Nächtigungen 2018/19 = 91.780/Tag; Einwohner + Nächtigungen/Tag = 625.220

\*\* $(\text{Pro-Kopf-Verbrauch/Schlachtgewicht}) \times (\text{Einwohner} + \text{Touristen})$

In Tabelle 2 wird der gegenwärtige Selbstversorgungsgrad sowie die Anzahl an notwendigen Betrieben für eine hundertprozentige Selbstversorgung dargestellt. In einem ersten Schritt wurde die durchschnittliche Anzahl an Tieren pro Betrieb anhand der nationalen Nutztierstatistik berechnet (Anagrafe Nazionale Zootecnica, 2020). Darüber hinaus wurde die kostendeckende Betriebsgröße für Hähnchen- und Putenmast aus Grünfelder (2020) entnommen und mit einer durchschnittlichen Mortalitätsrate je Mastgeflügel korrigiert. Es wurde eine durchschnittliche Mortalität von 8,25 % für Masthühner (Lambertz et al., 2017) und 7,1 % für Puten (Olschewsky 2019) unterstellt. Anschließend wurde die Neuberechnete kostendeckende Betriebsgröße für Masthähnchen und Pute mit dem theoretischen Bedarf an Masthähnchen und Puten in Relation gesetzt, um die Anzahl kostendeckender Betriebe zu berechnen, die für eine hundertprozentige Selbstversorgung notwendig wären. Im letzten Schritt wurde die gegenwärtige Anzahl an kostendeckenden Betrieben mit der theoretisch notwendigen Anzahl an kostendeckenden Betrieben für eine hundertprozentige Selbstversorgung in Relation gesetzt, um den aktuellen Selbstversorgungsgrad zu ermitteln.



**Tabelle 2: Gegenwärtiges Angebot an Masthähnchen- und Putenfleisch in Südtirol und der daraus abgeleitete Selbstversorgungsgrad**

Angebot	Masthuhn	Pute
Anzahl Tiere 2019 (Anagrafe Nazionale Zootecnica, 2020)	1.610	531
Anzahl Betriebe 2019 (Autonome Provinz Bozen - Südtirol, 2019)	7	6
Mortalitätsrate [%]	8,25	7,1
Tierzahl kostendeckende Betriebsgröße inkl. Mortalität (Grünfelder 2020)	917	32
<b>Notwendige kostendeckende Betriebe für 100 % Selbstversorgung*</b>	<b>ca. 3.870</b>	<b>ca. 6.380</b>
<b>Gegenwärtiger Selbstversorgungsgrad in %**</b>	<b>0.05</b>	<b>0.27</b>

\*Theoretischer Bedarf Masthühner oder Pute (Tabelle 1) / Kostendeckende Betriebsgröße (Grünfelder 2020) inkl. Mortalität

\*\*Gegenwärtige Anzahl kostendeckender Betriebe / Notwendige kostendeckende Betriebe x 100 %

Gegenwärtig ist der Selbstversorgungsgrad verschwindend gering (Tabelle 2). Somit besteht grundsätzlich ein enormes Potenzial für die Mastgeflügelproduktion in Südtirol. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass der geschätzte zu erreichende Selbstversorgungsgrad für Geflügelfleisch in Südtirol zwischen 20 und 30 % liegt, da einerseits die strukturellen Voraussetzungen und Kapazitäten bei den Betrieben limitiert sind und andererseits größere Mengen nicht in Form einer bäuerlichen Geflügelmast zu erzeugen sind. Um einen höheren Preis (u. a. durch die Produktionsbedingungen verursacht) realisieren zu können, muss die Geflügelmast in Südtirol auch durch eine hohe und besondere Produktqualität überzeugen. Letztere kann z. B. durch eine nachhaltige und artgerechte Haltung und Fütterung von langsam wachsenden Masthybridlinien bzw. Genotypen erreicht werden. Außerdem müssen die unterschiedlichen Produktionsverfahren entsprechend transparent dargestellt, kontrolliert und kommuniziert werden, um zusätzlich zum Produkt Fleisch auch die „Geschichte dahinter“ zu vermarkten und das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.



## 3.4 SWOT-Analyse für eine bäuerliche Geflügelhaltung in Südtirol

Die Nachfrage nach Geflügelfleisch ist weltweit steigend, unter anderem, weil das Produkt gegenwärtig in puncto Zubereitung, Inhaltstoffen und geschmacklichen Eigenschaften mehreren Ernährungstrends (z. B. Low-Carb-Diät; Fatburner-Diät; Paleo-Diät; Carnivore-Diät) entspricht. Auch in Südtirol wäre die Nachfrage für lokales Geflügelfleisch seitens der Verbraucher, der Gastronomie und des Großhandels grundsätzlich gegeben. Die Haltung von Mastgeflügel eröffnet für landwirtschaftliche Betriebe eine neue Möglichkeit bzw. Chance sich in der Produktion zu diversifizieren und das Sortiment an landwirtschaftlichen Produkten zu erweitern. Außerdem bietet eine bäuerliche Geflügelfleischproduktion in Südtirol die Möglichkeit, sich bei der Vermarktung des positiven Images der Landwirtschaft (u. a. Tradition, Berglandwirtschaft, Nachhaltigkeit und Ursprünglichkeit) zu bedienen. Kurze Transportwege von den Produzenten zu den Schlachthöfen und schließlich zum Verbraucher sind weitere Pluspunkte. Die Haltung von Mastgeflügel (v. a. Masthähnchen) stellt keine großen baulichen und haltungstechnischen Herausforderungen dar. Beispielsweise können bestehende Altgebäude bereits mit geringen Investitionen umgebaut werden. Auch für den Winter gibt es keinerlei haltungstechnische Probleme, sofern die Stallungen ausreichend isoliert sind und der Auslauf trocken gehalten wird. Die Geflügelhaltung kann bereits mit kleinen Bestandsgrößen (vgl. Freilandpute 30 Tiere; Biopute 39 Tiere; Masthähnchen 819 Tiere) (Grünfelder, 2020) gewinnbringend betrieben werden und folglich einen sehr attraktiven Zu- oder sogar Vollerwerb darstellen. Der Großteil der gegenwärtigen Mastgeflügelbetriebe vermarktet ihre Produkte im Rahmen einer Direktvermarktung, was den engen Kontakt zwischen Produzent und Konsument erlaubt (Kundenbindung) und eine maximale Wertschöpfung ermöglicht. Ein weiterer Ausbau der lokalen Geflügelfleischproduktion ist auf Basis der gegenwärtigen Datenlage daher zu fördern.

Zu den Schwächen einer bäuerlichen Geflügelhaltung in Südtirol gehören dagegen ein teils mangelndes Wissen der Betriebsleiter, sowie einer noch ausbaufähigen Beratung durch Spezialisten. Dies schließt die tierärztliche Versorgung der Bestände ein. Eine besondere Schwäche ist die fast vollständige Abhängigkeit von externen Ressourcen. Dies umfasst das Futter ebenso wie die Küken. Beide Faktoren gefährden die Glaubwürdigkeit einer „bäuerlichen“ Erzeugung bzw. eines „regionalen“ Produktes. Dies kann zu Imageschäden führen. Aus diesem Grund ist frühzeitig nach Lösungen (u. a. Elterntierhaltung) zu suchen.



Die Struktur bzw. Größe der Betriebe in Südtirol führt in jedem Fall zu wesentlich höheren Produktionskosten als in intensiven Mastbetrieben in Norditalien und anderen europäischen Ländern. Das Produkt muss sich deshalb in der Qualität deutlich abheben, um den wesentlich höheren Preis, der für eine kostendeckende Produktion notwendig ist, auch rechtfertigen zu können. Unklar ist, wie groß der Markt für dieses hochpreisige Produkt ist. Sollte sich herausstellen, dass Südtiroler Geflügelfleisch aufgrund des höheren Produktpreises nur einen Nischenmarkt ansprechen kann, muss das Risiko einer raschen Marktsättigung und eines Preisverfalls berücksichtigt werden. Die in Befragungen ermittelte Zahlungsbereitschaft der Verbraucher stimmt allerdings positiv.

Schließlich sind die gegenwärtigen Schlachtungsmöglichkeiten noch begrenzt, was für eine rasche Entwicklung der Geflügelfleischerzeugung noch hinderlich ist. Denkbar wäre die Einführung einer mobilen Schlachteinrichtung nach dem Nordtiroler Modell (LK Tirol 2020).

Hinsichtlich Vermarktung sind die Betriebe gegenwärtig als „Einzelkämpfer“ in der Direktvermarktung tätig. Der Gebrauch einer einheitlichen Produktmarke sowie einer zentralen Marketingorganisation (siehe Punkt 3.5), die neben der Koordination von Produktion, Ein- und Verkauf auch rechtliche Rahmenbedingungen überwacht sowie die Lobbyarbeit übernimmt, könnte die gegenseitige Konkurrenz am Markt reduzieren, den Arbeitsaufwand für die Landwirte verringern sowie die Reichweite der Produkte vergrößern.

In Abbildung 2 werden Stärken und Schwächen gegenübergestellt. Es wird deutlich, dass Schwächen, wie z. B. die Betriebsgröße, durchaus im Marketing als Stärke etabliert werden können. Aus diesem Grund erscheinen einzelne Punkte in mehreren Bereichen.

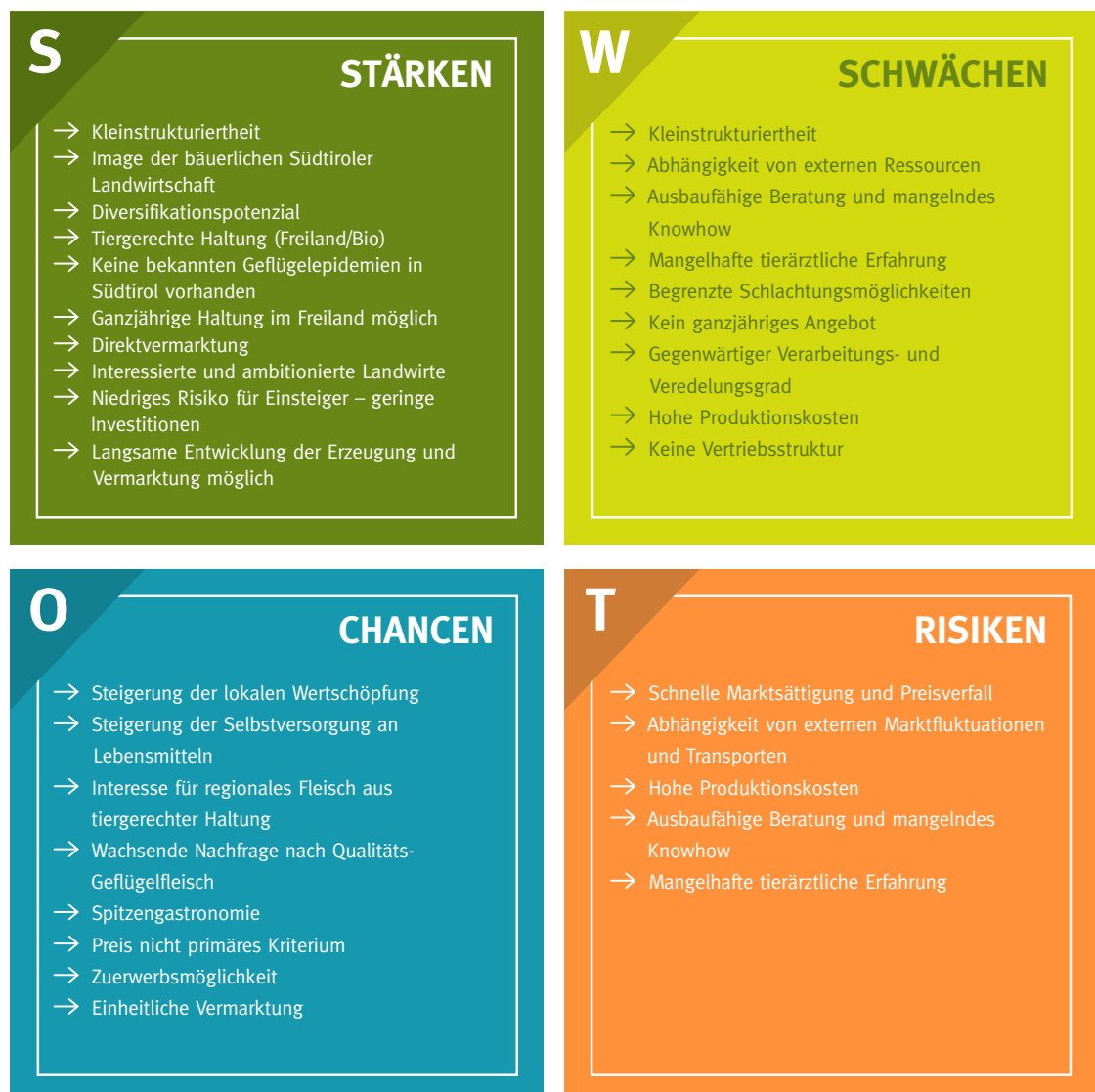


Abbildung 2: SWOT-Analyse für eine bäuerliche Geflügelfleischproduktion in Südtirol



## 3.5 Modell für eine zentrale Marketingorganisation

Die bereits bestehende Vermarktungsstruktur für lokales Rindfleisch „Südtiroler Qualitätsfleisch“, welches vom Südtiroler Viehvermarktungskonsortium Kovieh koordiniert wird, könnte mit Ausnahme der Schlachtung als Vorlage für eine einheitliche Vermarktung des Südtiroler Geflügelfleisches herangezogen werden (siehe Abbildung 3). Demnach liefern die Produzenten ihre schlachtreifen Tiere an den nächstgelegenen Schlachthof ihrer Wahl. Alternativ dazu könnte, wie bereits erwähnt, die Möglichkeit einer mobilen Geflügelschlachtung direkt am Hof anhand des bestehenden Modells in Nordtirol angedacht werden, um den Transport zum Schlachthof zu vermeiden und folglich das Tierwohl und die Produktqualität durch eine stressfreie Schlachtung zu steigern. Dort bzw. am Schlachthof finden die Schlachtung und die grobe Zerlegung statt. Anschließend werden die Schlachtkörper von teilnehmenden Metzgereien zu den von Privatpersonen, Handel und Gastronomie gewünschten Produkten weiterverarbeitet und unter einer/m einheitlichen Marke/Label verkauft. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Vermarktung sind standardisierte Kontrollen über die gesamte Produktions- und Vermarktungskette hinweg, um die vorgegebenen Qualitätskriterien zu überwachen und zu belegen. Darüber hinaus muss auf allen Ebenen der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung eine hundertprozentige Transparenz und Rückverfolgbarkeit ermöglicht werden, um das Vertrauen und das Verständnis der Verbraucher zu gewinnen und den höheren Marktpreis rechtfertigen zu können. Daher ist eine Zertifizierung durch eine unabhängige Organisation erforderlich, welche die Vermarktung koordiniert und die Qualitätskontrolle überwacht. Weiters sollte die in Abbildung 3 beschriebene Marketingorganisation die Interessensvertretung für die teilnehmenden Landwirte in rechtlichen, politischen und gesellschaftlichen Angelegenheiten übernehmen sowie entsprechende Veranstaltungen organisieren.

Vorteil der in Abbildung 3 skizzierten zentralen Marketingorganisation ist, dass sich die Landwirte auf die Erzeugung der Produkte konzentrieren können, während der Vertrieb der Produkte sowie die Koordination von rechtlichen, politischen und gesellschaftlichen Angelegenheiten von anderer Seite übernommen wird. Der Nachteil einer zentralen Marketingorganisation ist, dass sich die Wertschöpfung für das Produkt auf die unterschiedlichen Stakeholder aufteilt und der Kontakt zwischen Produzent und Konsument nicht direkt gegeben ist.



Abbildung 3: Modell für eine mögliche Marketingorganisation

## 4 Zusammenfassung und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Potenzialanalyse bekräftigen den Ruf nach Förderung einer bäuerlichen Mastgeflügelhaltung in Südtirol. Zum einen kann sich die Südtiroler Landwirtschaft in ihrer Produktion weiter diversifizieren und die lokale Wertschöpfung sowie den Selbstversorgungsgrad an Lebensmitteln steigern; zum anderen bietet die Mastgeflügelhaltung eine interessante Möglichkeit, die Wirtschaftlichkeit eines Betriebes in Form eines Zuerwerbs oder Voll-erwerbs zu verbessern. Dies kann bei geringem Risiko geschehen.

Voraussetzungen für eine positive Entwicklung sind hierfür allerdings u. a. gute Beratungsstrukturen sowie eine ausreichende Verfügbarkeit von EU-zertifizierten Schlachthöfen mit entsprechender Schlachtkapazität und Auslastung. Für Letztere gilt es ein besonderes Augenmerk auf die Schlachttechnik und die entsprechende Schulung des Schlachtpersonals zu legen, damit eine sehr hohe Qualität der Schlachtkörper erreicht wird, welche Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung ist. Darüber hinaus sollte die Möglichkeit der mobilen Geflügelschlachtung direkt am Hof angedacht werden, um eine stressfreie Schlachtung und eine höhere Produktqualität zu ermöglichen.

Zusätzlich muss dem Verbraucher (v. a. Gastronomie, Handel) eine ganzjährige, konstante Belieferung garantiert sowie ein gewisses Maß an verarbeitetem und veredeltem Geflügelfleisch angeboten werden. Darüber hinaus muss der gesamte Produktionsweg transparent dargestellt und kommuniziert werden, um auf den Mehrwert von Südtiroler Geflügelfleisch hinzuweisen und den hohen Produktpreis entsprechend zu rechtfertigen. Der Aufbau einer standardisierten Qualitätsprüfung wird dringend angeraten, um die höhere Produktqualität zu belegen.

Sofern die Geflügelfleischproduktion, welche gegenwärtig zum überwiegenden Teil direkt vermarktet wird, im Sinne der Menge kontinuierlich aufgestockt wird, sollte angedacht werden, die Vermarktung der Produkte über eine zentrale Marketingorganisation zu bündeln (siehe Abbildung 3), um die Reichweite der Vermarktung zu erhöhen sowie die gegenseitige Konkurrenz am Markt und den Arbeitsaufwand der Landwirte zu reduzieren. Dies sollte im Einklang mit Fleisch anderer Arten (Rind, Schaf, Ziege) erfolgen. Demnach wird der Aufbau einer entsprechenden Vermarktungsstruktur für alle Fleischarten dringend angeraten.

Schließlich muss mittelfristig ein besonderes Augenmerk auf die gegenwärtig sehr starke Abhängigkeit von externen Ressourcen (Futter, Küken) gelegt werden, um dem Image einer nachhaltigen bäuerlichen Geflügelmast tatsächlich zu entsprechen. Hierbei gilt es künftig eine möglichst standortgebundene Geflügelmast anzustreben, indem beispielsweise auch die Elterntierhaltung sowie die Brut in Südtirol erfolgen. Die Bereitstellung lokaler Futtermittelressourcen ist nicht realistisch, entsprechend sollte der Fokus auf Zulieferer in unmittelbarer bzw. regionaler Nähe zu Südtirol gelegt werden.

# Referenzen

**Anagrafe Nazionale Zootecnica.** 2020. Patrimonio Zootecnico-Avicoli. Allevamenti-Report. [aufgerufen am 11.06.2020] [https://www.vetinfo.it/j6\\_statistiche/#/report-pbi/41](https://www.vetinfo.it/j6_statistiche/#/report-pbi/41)

**ASTAT.** 2020a. Bevölkerung. Landesinstitut für Statistik. [aufgerufen am 09.06.20] <https://astat.provinz.bz.it/de/bevoelkerung.asp>

**ASTAT.** 2020b. Entwicklung im Tourismus. Sommerhalbjahr 2019. [aufgerufen am 18.06.2020] [https://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news\\_action=4&news\\_article\\_id=633045](https://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news_action=4&news_article_id=633045)

**ASTAT.** 2020c. Entwicklung im Tourismus. Winterhalbjahr 2018/19. [aufgerufen am 18.06.2020] [https://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news\\_action=4&news\\_article\\_id=627166](https://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news_action=4&news_article_id=627166)

**Autonome Provinz Bozen - Südtirol.** 2019. Agrar- und Forstbericht 2019. [aufgerufen am 18.07.2019] <http://www.provinz.bz.it/land-forstwirtschaft/landwirtschaft/agrar-forstbericht.asp>

**AVEC.** 2019. Annual Report. The voice of Europe's poultry meat sector. [aufgerufen am 10.06.2020] <https://www.avec-poultry.eu/wp-content/uploads/2019/10/05494-AVEC-annual-report-2019.pdf>

**Ertl P, Steinwider A, Schönauer M, Krimberger K, Knaus W, Zollitsch W.** 2016. Netto-Lebensmittelproduktion der Nutztierhaltung: Eine nationale Analyse für Österreich inklusive relativer Flächenbeanspruchung. Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment. 67(2):91-103.

**Grünfelder V.** 2020. Potentiale und Geschäftsmodelle der Geflügelfleischproduktion in Südtirol. Bachelor Thesis. Faculty of Science and Technology. Free University of Bolzano.

**Ritchie H and Roser M.** (2017) - "Meat and Dairy Production". Published online at OurWorldInData.org. [aufgerufen am 10.06.2020] <https://ourworldindata.org/meat-production>

**Lambertz C, Wuthijaree K, Gaulty M.** 2018. Performance, behaviour, and health of male broilers and laying hens of 2 dual-purpose chicken genotypes. Poultry Science 97:3564-3576

**LK Tirol.** 2020. Landwirtschaftskammer Tirol. Innovation: Mobile Geflügelschlachtung. [aufgerufen am 13.08.2020] <https://tirol.lko.at/innovation-mobile-gef%C3%BCgelschlachtung+2500+3244752>

**Olschewsky A.** 2019. Untersuchung der Eignung alternativer Putenherkünfte für ein ökologisches Haltungssystem. Inaugural Dissertation. Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften. Universität Kassel.





## **Südtiroler Bauernbund**

K.-M.-Gamper-Straße 5, 39100 Bozen  
Tel. 0471 999 333, Fax 0471 981 171  
info@sbb.it, www.sbb.it

### **Abteilung Innovation & Energie**

Tel. 0471 999 363, Fax 0471 999 329  
innovation-energie@sbb.it