



**Von der Zusammensetzung leichter, bewusster essen, von der Zubereitung immer gern so einfach wie möglich**

So kann man einigermaßen gerecht die gegenläufigen Entwicklungen im Biomarkt, was Fleisch angeht, zusammenfassen. Das bedeutet, dass es auf der einen Seite den Trend zum Verzicht auf Fleisch gibt. Vegane Angebote machen nicht nur von sich reden. Auf der anderen Seite legt Bio-Fleisch und dort insbesondere Bio-Geflügel besonders zu. Fachleute schätzten das Mengenwachstum im Verzehr von Bio-Geflügel in 2014 auf etwa 15 %. Man konsumiert also bewusster und etwas hochwertiger beim Fleisch und daneben und ganz unabhängig davon greifen Kunden häufiger einmal zu fleischlosen Mahlzeiten: Flexitarien, Flexi-Veganer und wenn Fleisch, dann eher Geflügel.

Ein anderer Trend ist unübersehbar: Die Grillsaison für viele Verbraucher inzwischen weit mehr als eine Episode. Grillen ist zu einem beliebten Teil heimischer Convenience geworden:

sozusagen Fast-Food, dass man sich ganz nach Wunsch und eigener Vorliebe aussucht und ohne viel Vorbereitung einfach genießen kann. In diesen Trend passt längst auch das Verhalten bei den Bio-Artikeln. Fertig vorbereitetes Grillgut kommt am besten an.

**Im Bio-Geflügelbereich ist die größte Herausforderung die Beschaffung der Rohware**

Biofino kümmert sich in allen Bereichen, ob Pute oder Hähnchen stets um das volle Angebote von Aufzucht und Mast der Tiere bis hin zum professionell präsentierten Angebot als zerlegtes Fleisch. Das garantiert ein hohes Maß an Qualitäts-Sicherheit, bedeutet aber auch ein hohes Maß an Verantwortung für die Qualität des eigenen Angebots. Eine der großen Herausforderungen in diesem Bereich ist es, in Zusammenarbeit mit kooperierenden Mastbetrieben und Landwirten eine ausreichende Menge an Bio-Geflügelfleisch in der gewünschten hohen Qualität zu erreichen.

Die Verbraucher fragen vor allem Bio-Frischware, d.h. Teilstücke vom Hähnchen und Pute in unterschiedlichen Variationen nach. In Deutschland ist Biofino heute Marktführer für die Veredelung und Vermarktung von Bio-Geflügel. Diese Rolle konnte das Unternehmen erreichen, weil es sich von vornherein als reines Bio-Unternehmen mit höchstem Qualitäts- und Sicherheitsanspruch positioniert hat und gleichzeitig seine gesamten Strukturen auf eine möglichst flächendeckende Versorgung über den Ursprungsmarkt Naturkostfachhandel hinaus, insbesondere in Richtung LEH und Teilstückvermarktung/frisch SB ausgerichtet hat. Mit einer deutlichen Ausrichtung auf Qualität und Liefersicherheit hebt sich Biofino in einem sich ständig verändernden Biomarkt mit einem klaren Gesicht der Marke ab.

Biofino hat die Marktentwicklung seit der Unternehmensgründung vor zwölf Jahren erfolgreich begleitet. Heute bietet das Unternehmen ein großes und auf die Kundenwünsche zugeschnittenes Bio-Sortiment für Hähnchen- und Putenfleisch an. Damit wird man den Bedürfnissen und auch den besonderen Anforderungen von Fleisch verarbeitenden Betrieben gerecht. Das Biofino-Angebot reicht von Bio-Frischgeflügel über Bio-Convenience- und Tiefkühl-Produkte bis hin zur Bio-Geflügelwurst für den Lebensmitteleinzelhandel, den Naturkosthandel und für die fleischverarbeitenden Betriebe.

**Qualität sichern für einen immer noch wachsenden Markt**

Geflügelfleisch erfreut sich in Deutschland einer weiter wachsenden Beliebtheit. Verbraucher schätzen das eiweißreiche und fettarme Fleisch aber auch den vergleichsweise günstigen

Preis. Biofino hat mit rund 50 Geflügelfleisch-Produkten ein äußerst vielfältiges Bio-Sortiment, das sich am Markt sehen lassen kann. 2013 verzehrte jeder Deutsche im Schnitt 19,4 kg (2013) Geflügelfleisch (1996: 14 kg). Hiervon stammten rund 60 Prozent vom Hähnchen und rund 30 Prozent von der Pute. Im Vergleich zum deutschen Bio-Lebensmittelmarkt ist das Bio-Segment bei Geflügelfleisch mit 0,7 Prozent (Hähnchen) bzw. 0,9 Prozent (Pute) unterdurchschnittlich repräsentiert, gleichwohl verzeichnet der Lebensmitteleinzelhandel gerade bei Bio-Hähnchenfleisch immer noch Zuwächse und interessante Entwicklungsmöglichkeiten, soweit das Angebot den Nerv der Kundenwünsche trifft. Im Jahre 2014 hat sich die Entwicklung in diesem







sen. In diesem Fall erprobt Biofino für die später zu verpflichtenden Landwirte erst einmal Rasse und Haltungsbedingungen für die Bio-Puten, die später infrage kommen.

Sofern dies abgeklärt ist, geht es an eine mindestens ebenso aufwändige Arbeit: Jetzt müssen geeignete Betriebe gefunden und motiviert werden, die bereit sind, die

Putenmast zu übernehmen. Dabei ist natürlich auch darauf zu achten, dass die ausgewählten Betriebe auch in der Lage sind, die strengen Verbandrichtlinien von Naturland zu erfüllen. Da die Bio-Mastbetriebe sehr oft nicht über einen ausreichenden eigenen Ackerbau verfügen, müssen Partnerbetriebe gefunden werden, die als einheimische Futterlieferanten an dem für Naturland bindenden Tausch von Mist gegen Futter teilnehmen. Das bedeutet, dass diese Betriebe ihre Felder



mit Dung der Mastbetriebe versehen und parallel mindestens 50% des für die Puten benötigten Futters liefern. Diese Vorarbeit kann nur ein entsprechend geeigneter Partner leisten.

Da ist es natürlich dann sehr gut, wenn alle Marktteilnehmer in der Prozesskette ihren Beitrag zu Gelingen leisten. Die Vermarktung von Bio-Putenfleisch als Eigenmarkenangebot gibt da eine zusätzliche Sicherheit, weil das Angebot damit in eine partnerschaftliche gewollte Kooperation eingebunden ist und man davon ausgehen kann, dass man ein über eine Saison hinausgehende Zusammenarbeit wünscht. Denn auch dies ist natürlich ein Kennzeichen von Bio-Landwirtschaft und der Landwirtschaft generell, dass solche Prozesse allenfalls mittelfristig wachsen können. Da ist es eine gute Voraussetzung, wenn der Herstellpartner und Handelsketten an einem Strang ziehen. Gerade dieser Punkt ist ganz entscheidend, für die Entwicklung einheimischer und regionaler Bioprodukte: Deren Angebot kann nur entwickelt und gestei-

gert werden, wenn die landwirtschaftlichen Betriebe, die man für deren Verwirklichung benötigt, auch entsprechend motivierende Rahmenbedingungen für ihr Bioengagement vorfinden.

### Gutes Futter für Qualität und Sicherheit

Weil das Futter eine Schlüsselstellung für die Qualität und Sicherheit von Bio-Produkten einnimmt, legt Biofino besonderen Wert auf ausgewogene, hochwertige Bio-Nahrung. Das Futter für die Tiere besteht aus Getreide, Stärke und Eiweißkomponenten und ist gentechnikfrei. Lebensmittelskandale der letzten Jahre, in denen zum Beispiel Viehfutter



### Optimale Haltungsbedingungen

EG-Öko-Verordnung plus strengere Naturland-Kriterien – diese Kombination bedeutet für unsere Tiere optimale Haltungsbedingungen. Die Ställe verfügen über Tageslicht, so ermöglicht man Hühner und Puten einen natürlichen Tag- und Nachtrhythmus. Jeder Stall hat eine natürliche Einstreu. Entscheidend bei der Bio-Haltung ist neben der Bio-Futterqualität der freie Auslauf auf Wiesen. Dort bieten Sträucher, Bäume oder zusätzliche Unterstände Schutz vor Sonne und Greifvögeln. In einem ständig zugänglichen überdachten Wintergarten können Huhn und Puten auch bei schlechtem Wetter im Sand baden, scharren oder ihr Gefieder pflegen. Im Freigelände stehen jedem Huhn vier und jeder Pute zehn Quadratmeter zu, im Stall leben maximal 4.800 Hähnchen bzw. 2.500 Puten. Das Kupieren, also das Kürzen der Schnäbel, findet bei Biofino-Tieren nicht statt.



als Quelle für Kontaminationen identifiziert wurde, haben manche Verbraucher misstrauisch gemacht. Biofino arbeitet deshalb bewusst mit regionalen Futtermühlen und kontrolliert regelmäßig die Qualität der bezogenen Futtermischungen. Hier wird die Sicherheit der Herkunft des Futters natürlich auch durch die Naturland-Richtlinien erhöht, die vorschreiben dass mindestens die Hälfte des Futters von eigenen Hof oder von kooperierenden Biobetrieben in der Nachbarschaft stammt.



### Bio-Geflügel: Ein Angebot, das Anstrengungen in der gesamt Prozesskette verlangt

Ähnlich wie bei Bio-Hähnchen ist es auch bei Bio-Puten so, dass keineswegs schon ein passendes Angebot auf dem Markt zu finden ist. Die Aufgabe ist weit mehr, als einfach nur ein vorhandenes Angebot zu bündeln und zu vermarkten. Das heißt, dass die Voraussetzungen für ein solches Angebot erst von einem entsprechend leistungsfähigen Partner geschaffen werden müs-