



UNTERNEHMENSREPORT | SEPTEMBER 2026

MASTHUHN- REPORT 2021–2026

Fünf Jahre Verantwortung, Veränderung und Markterfahrung

Praxisbericht zur Europäischen Masthuhn-Initiative aus Sicht eines Produzenten und Lieferanten.

**„Tierwohl wird erst dann dauerhaft wirksam, wenn aus
einem höheren Standard auch ein funktionierender Markt
für das ganze Tier entsteht.“**

The German Poultry Family Vertriebs GmbH
Überseeallee 10 · 20457 Hamburg

Stand: 23. September 2026

Was fünf Jahre Praxis zeigen

Seit 2021 begleitet unsere Unternehmensgruppe die Entwicklung der Europäischen Masthuhn-Initiative aus der Perspektive eines Marktteilnehmers, der Produkte beschafft, entwickelt, vermarktet und an gewerbliche Kunden liefert. Der Ausgangspunkt war Hof Landgenuss GmbH; heute wird die Entwicklung unter dem Dach der The German Poultry Family weitergeführt.

> 6×	+50 %	2021	2026
Rohfleischabsatz 2026 gegenüber 2021*	Produktbreite 2026 gegenüber 2021*	Beitritt Hof Landgenuss zur Initiative	Marktaufbau läuft weiter

* Unternehmensangaben; 2026 ist ein laufendes Geschäftsjahr. Die Darstellung ist als Entwicklungsindikator, nicht als testierte Kennzahl zu verstehen.

Die zentrale Erkenntnis

Ein höherer Tierwohlstandard allein schafft noch keinen funktionierenden Markt. Entscheidend ist, ob Brust, Keule, Flügel und weitere Teilstücke dauerhaft in ausreichender Menge und zu tragfähigen Preisen vermarktet werden können. Gerade in der Anfangsphase war die Nachfrage stark brustorientiert. Der wirtschaftliche Hebel liegt deshalb in der Ganzkörpervermarktung.

Was aus unserer Sicht funktioniert

Klare Kriterien, belastbare Lieferketten, direkte Kundengespräche, Produktentwicklung und eine schrittweise Ausweitung des Sortiments. Wo Abnehmer bereit sind, neue Teilstücke und Anwendungen aufzunehmen, kann sich ein stabilerer Markt entwickeln.

Wo weiterhin Arbeit notwendig ist

Planungssicherheit, eindeutige Kommunikation am Markt, eine breitere Nachfrage nach allen Teilstücken und faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber Importware. Höhere Standards müssen wirtschaftlich anschlussfähig sein, wenn sie dauerhaft Wirkung entfalten sollen.

Verantwortung beginnt vor dem sicheren Absatz

Als Hof Landgenuss 2021 der Europäischen Masthuhn-Initiative beitrug, war noch nicht absehbar, wie schnell sich ein tragfähiger Markt für entsprechende Produkte entwickeln würde. Trotzdem haben wir uns entschieden, den Weg mitzugehen und Produkte in unser Sortiment aufzunehmen.

Wir haben Produkte aufgenommen, bevor für jedes Teilstück ein sicherer Absatzmarkt vorhanden war. Damit haben wir bewusst wirtschaftliches Risiko übernommen, weil wir davon überzeugt waren, dass sich höhere Standards nur entwickeln können, wenn Unternehmen bereit sind, den Markt aktiv mit aufzubauen.

Die vergangenen fünf Jahre haben gezeigt, dass Veränderung möglich ist – aber nicht automatisch. Es braucht Erzeuger, Produzenten, Lieferanten, Großhandel, Industrie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, die gemeinsam Lösungen entwickeln. Es braucht außerdem Kunden, die nicht nur einzelne Premiumteilstücke nachfragen, sondern den gesamten Warenstrom mitdenken.

„Wir sind auf jeden Fall sehr daran interessiert, einen einheitlichen europäischen Standard im Masthuhnbereich zu erzielen. Und deswegen sind wir hier: weil wir den Austausch brauchen mit der Branche und natürlich auch mit der Albert Schweitzer Stiftung.“

Stefan Schmerdtmann, Runder Tisch 2024 der Europäischen Masthuhn-Initiative

Dieser Bericht ist kein Bericht der Albert Schweitzer Stiftung und keine offizielle Publikation der Masthuhn-Initiative. Er beschreibt unsere eigenen Erfahrungen, Entwicklungen und Schlussfolgerungen aus der Markt- und Lieferpraxis.

2021: Der Einstieg

Am 22. Oktober 2021 veröffentlichte die Albert Schweitzer Stiftung den Beitritt der Hof Landgenuss GmbH zur Europäischen Masthuhn-Initiative. In der damaligen Mitteilung wurde angekündigt, dass entsprechende Produkte von Hof Landgenuss ab Mitte 2022 verfügbar sein sollten.

Warum wir eingestiegen sind

- Wir wollten einen höheren, nachvollziehbaren Standard im Masthuhnbereich praktisch verfügbar machen.
- Wir sahen früh die Notwendigkeit eines möglichst einheitlichen europäischen Rahmens, damit Anforderungen nicht nur punktuell, sondern entlang größerer Märkte wirken.
- Wir wollten nicht abwarten, bis Nachfrage und Lieferkette vollständig fertig entwickelt sind, sondern selbst zur Marktentwicklung beitragen.

Vom Einzelprodukt zur Lieferfähigkeit

Die Herausforderung bestand von Beginn an nicht allein darin, einzelne Hähnchenbrustprodukte anzubieten. Für eine belastbare Lieferkette müssen Mengen, Qualitäten, Schlacht- und Zerlegeprozesse, Verpackung, Logistik und Absatz zusammenpassen. Genau hier begann die eigentliche Arbeit.

Der höhere Standard beginnt lange vor der Vermarktung



Stefan Schmerdtmann im Hamburger Büro, 2026

„Wer höhere Tierwohlstandards fordert, muss auch dafür sorgen, dass Landwirte sie praktisch umsetzen können.“

Aus unserer Sicht wird in der öffentlichen Diskussion zu häufig erst beim fertigen Produkt angesetzt. Die entscheidende Voraussetzung entsteht jedoch bereits in der Aufzucht: Es müssen geeignete Stallkapazitäten vorhanden sein.

Aufzucht ist Teil der Marktrealität

Für höhere Tierwohlstandards braucht es Landwirte, die bereit sind, ihre Haltung weiterzuentwickeln, Kapazitäten anzupassen und Investitionen zu tragen. Diese Entscheidungen werden über Jahre getroffen. Sie lassen sich nicht kurzfristig an einzelne Wochenbedarfe oder schwankende Abrufe anpassen.

Genehmigungen können zum Flaschenhals werden

Wer bestehende Ställe verändern, erweitern oder neue Kapazitäten schaffen möchte, ist auf planbare Genehmigungs- und Abstimmungsverfahren angewiesen. In der Praxis können solche Verfahren erhebliche Zeit beanspruchen. Das steht teilweise im Widerspruch zu politischen und marktseitigen Erwartungen an eine schnelle Transformation.

Bestehende Ställe stärker nutzen

Aus unserer Sicht sollte der tierwohlgerechte Umbau älterer Stallanlagen wesentlich stärker in den Mittelpunkt rücken. Nicht jeder landwirtschaftliche Betrieb kann oder sollte neu bauen. Wenn vorhandene Gebäude fachlich sinnvoll weiterentwickelt werden können, müssen solche Investitionen genehmigungsrechtlich praktikabel und wirtschaftlich interessant sein.

Hier ist auch die Politik gefragt

Politik kann höhere Standards nicht allein über Zielvorgaben beschleunigen. Sie muss gleichzeitig Rahmenbedingungen schaffen, unter denen Investitionen tatsächlich möglich werden: verlässliche Verfahren, nachvollziehbare Anforderungen, Planungssicherheit und geeignete Förder- beziehungsweise

Investitionsbedingungen. Tierwohlpolitik muss deshalb Stallbau, Umbau und landwirtschaftliche Realität mitdenken.

Unsere Erfahrung: Tierwohl braucht Nachfrage. Aber bevor Nachfrage bedient werden kann, braucht es Tiere, Erzeuger und geeignete Ställe.

Was die Masthuhn-Initiative verlangt

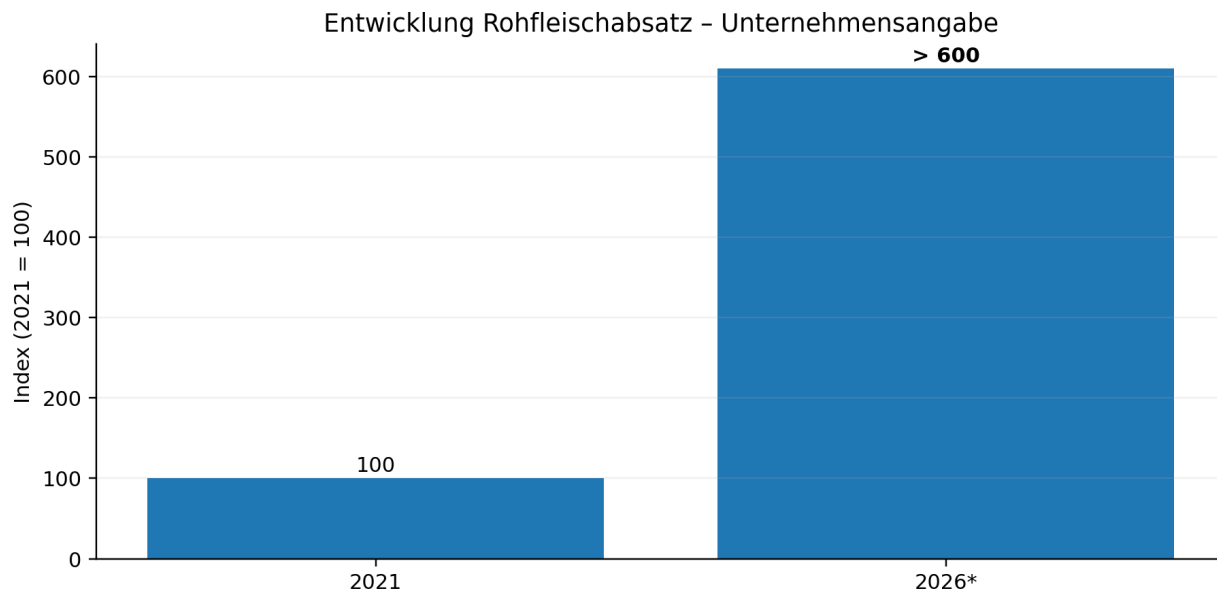
Die Masthuhn-Initiative bietet aktuell drei Umsetzungswege: Teilnahme am European Chicken Commitment (ECC), Haltungsform 3 mit definierten Zusatzkriterien oder ein von der Albert Schweitzer Stiftung akzeptiertes Label bzw. Konzept. Unternehmen berichten jährlich über ihre Fortschritte; Umstellungen werden zwischen 2026 und 2030 abgeschlossen, bei späterer Umstellung ist eine Roadmap vorgesehen.

Thema	ECC – Kernelement	Einordnung
Zuchtlinien	Akzeptierte robustere / langsamer wachsende Linien	Zentraler Hebel
Besatzdichte	max. 30 kg/m ²	Mehr Platz
Vorgreifen	max. 1×	Begrenzung
Licht	50 Lux inkl. Tageslicht	Stallumgebung
Sitzstangen	2 m je 1.000 Tiere	Struktur
Beschäftigung	2 Gegenstände je 1.000 Tiere	Beschäftigung
Haltung	keine Käfige	Systemanforderung
Betäubung	zuverlässige Systeme	Schlachtprozess
Kontrolle	Audits durch unabhängige Dritte	Verifizierung

Hinweis: Ein Außenklimabereich ist kein allgemeines ECC-Kriterium. Er gehört zum Umsetzungsweg Haltungsform 3. Diese Unterscheidung ist für eine fachlich saubere Kommunikation wichtig.

Vom Pilotmarkt zur relevanten Produktgruppe

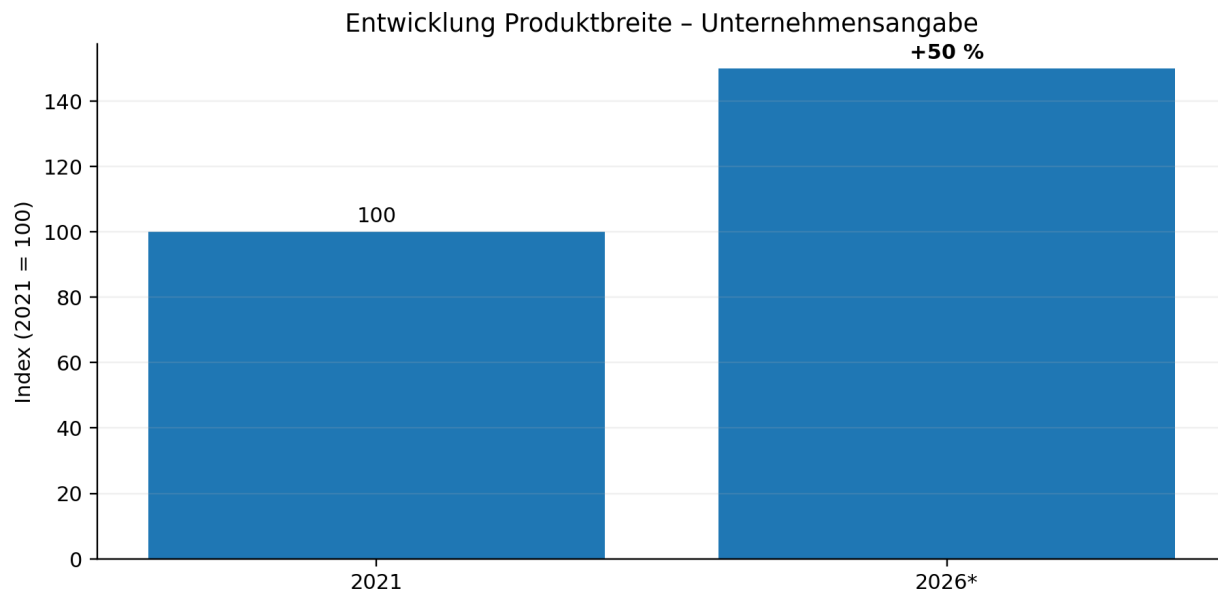
Nach unseren internen Auswertungen hat sich der Rohfleischabsatz im Zeitraum 2021 bis 2026 auf mehr als das Sechsfache erhöht. Gleichzeitig ist die Zahl bzw. Breite der angebotenen Produkte um rund 50 Prozent gestiegen. Die verfügbaren Erzeuger- und Mastkapazitäten wurden mit der Nachfrage ausgebaut.



Lesart: 2021 = Index 100. Für 2026 wird bewusst nur die gesicherte Aussage „mehr als sechsfach“ visualisiert; es werden keine nicht vorliegenden Zwischenjahreswerte erfunden.

Das Wachstum zeigt: Ein Markt lässt sich entwickeln. Es zeigt aber ebenso, dass Absatzaufbau, Produktentwicklung und Kundengewinnung über Jahre erfolgen und nicht durch eine reine Standardsetzung ersetzt werden können.

Mehr Produkte – mehr Möglichkeiten für das ganze Tier



Warum Produktbreite entscheidend ist

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines höheren Standards hängt wesentlich davon ab, ob neben Brustfilet auch Keulen, Keulenfleisch, Flügel und weitere Teilstücke kontinuierlich vermarktet werden. Wenn nur die wertstarken Brustteile einen sicheren Absatz finden, entstehen Vermarktungsdruck und Wertverluste bei den übrigen Teilen.

„Nicht das einzelne Premiumprodukt entscheidet über den Erfolg – sondern die Frage, ob der Markt das ganze Tier aufnehmen kann.“

Unsere Arbeit verlagerte sich deshalb zunehmend von der reinen Beschaffung hin zur aktiven Produkt- und Absatzentwicklung: Muster, Kundengespräche, neue Zuschnitte, Verarbeitungsanwendungen und eine breitere Ansprache von Großhandel, Industrie, Großküchen und Foodservice.

Tierwohl braucht einen Markt für alle Teilstücke

1. Erzeugung	2. Zerlegung	3. Vermarktung	4. Wiederholung
Höherer Standard erzeugt einen vollständigen Tierkörper – nicht nur Brust.	Aus einem Tier entstehen unterschiedliche Teilstücke mit unterschiedlichen Absatzmärkten.	Jedes Teilstück braucht Anwendungen, Kunden und einen wirtschaftlich tragfähigen Preis.	Erst wiederkehrender Absatz schafft Planungssicherheit für die Lieferkette.

Praxisbeobachtung

Zu Beginn konzentrierte sich die Nachfrage stark auf Filet. Flügel, Keulen und Keulenfleisch ließen sich nicht im gleichen Umfang und nicht immer wertgerecht vermarkten. Durch intensive Bemusterung, direkte Ansprache und Produktentwicklung konnten wir die Vermarktung des gesamten Tieres verbessern.

Konsequenz

Tierwohlprogramme sollten deshalb nicht nur anhand der Verfügbarkeit einzelner Artikel bewertet werden. Entscheidend ist, ob die Lieferkette dauerhaft genug Nachfrage für die entstehenden Warenströme erzeugt.

B2B entscheidet über Skalierung

Unsere praktische Marktentwicklung findet überwiegend im Geschäft mit professionellen Abnehmern statt. Dazu gehören Lebensmittelindustrie und Weiterverarbeitung, Großküchen und Gemeinschaftsverpflegung, Großhandel und Cash & Carry sowie Foodservice- und Gastronomieketten.

Kundengruppe	Hebel	Typische Herausforderung
Industrie / Verarbeitung	große, planbare Mengen	Rezepturen, Spezifikationen, Preis
Großküchen	wiederkehrender Bedarf	Kalkulation und Verfügbarkeit
Großhandel / C&C	Marktzugang zu vielen Kunden	Sortimentsrotation und Kommunikation
Foodservice-Ketten	Skalierung über standardisierte Produkte	Konstanz, Logistik, Anwendung

Mehrere Kunden beziehen 2026 entsprechende Produkte. Darüber hinaus konnten wir Unternehmen dazu bewegen, zusätzliche Artikel in ihr Sortiment aufzunehmen. Diese Arbeit ist für uns ein wesentlicher Teil der Umsetzung.

Andere Anforderungen – aber keine pauschalen Qualitätsversprechen

Robustere bzw. langsamer wachsende Zuchtlinien können sich in Struktur, Festigkeit und Verarbeitungseigenschaften von schnell wachsenden Linien unterscheiden. In der Praxis kann das für bestimmte Anwendungen relevant sein.

Gleichzeitig wäre es fachlich nicht sauber, daraus eine allgemeine Aussage abzuleiten, Fleisch aus der Masthuhn-Initiative sei grundsätzlich oder wissenschaftlich nachgewiesen „besser“. Fleischqualität ist multifaktoriell und hängt unter anderem von Genetik, Fütterung, Alter, Haltung, Schlachtung, Kühlung, Verarbeitung und Zubereitung ab.

Unser Ansatz

Wir behandeln Produktqualität und Tierwohlstandard als zwei miteinander verbundene, aber nicht identische Themen. Für B2B-Kunden müssen Tierwohlanforderung, technische Spezifikation, Sensorik, Verarbeitungseigenschaften und Wirtschaftlichkeit gleichzeitig funktionieren.

Ein guter Standard muss am Markt verständlich sein

Eine wiederkehrende Herausforderung der vergangenen Jahre war die Kommunikation gegenüber Kunden und Endverbrauchern. Ein Standard kann fachlich anspruchsvoll sein und trotzdem im Markt an Wirkung verlieren, wenn seine Bedeutung nicht schnell und eindeutig verstanden wird.

Was aus unserer Sicht fehlt

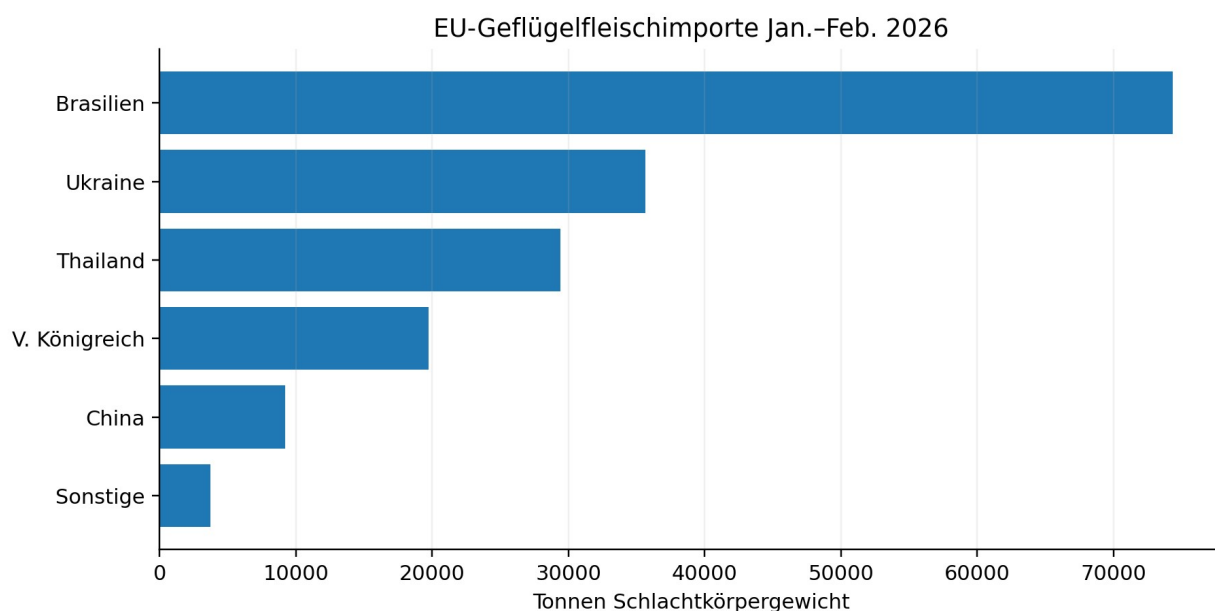
Eine klar erkennbare, breit verständliche und möglichst einheitliche Kommunikation, die den höheren Standard sichtbar macht, ohne den Markt mit immer neuen Begriffen zu überfrachten. Für B2B-Kunden muss außerdem eindeutig sein, welche Produkte, Mengen und Nachweise verfügbar sind.

Warum das wirtschaftlich relevant ist

Wenn der Mehrwert eines Produktes nicht kommuniziert werden kann, lässt sich ein höherer Preis schwerer erklären. Das erschwert wiederum die Finanzierung der Mehrkosten entlang der Lieferkette.

Tierwohl darf nicht zum Wettbewerbsnachteil werden

Der Geflügelmarkt ist europäisch und international verflochten. Nach Angaben der Europäischen Kommission importierte die EU im Januar und Februar 2026 insgesamt 172.076 Tonnen Geflügelfleisch aus Drittländern – 5,0 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum 2025. Die größten Mengen kamen aus Brasilien, der Ukraine und Thailand.



Quelle: Europäische Kommission, Poultry Market Situation, Juni 2026. Werte in Tonnen Schlachtkörpergewicht.

Unsere Position

Wir halten höhere europäische Tierwohlstandards für sinnvoll. Gleichzeitig sollten politische und marktliche Anforderungen so ausgestaltet werden, dass europäische Produzenten nicht dauerhaft höhere Kosten tragen, während vergleichbare Anforderungen bei Importprodukten für Kunden nicht transparent oder nicht gleichwertig nachvollziehbar sind.

Dabei geht es nicht um pauschale Bewertungen einzelner Herkunftsländer. Entscheidend sind vergleichbare, transparente und überprüfbare Anforderungen an Produkte, die im selben Markt miteinander konkurrieren.

Fünf Faktoren, die den Markt voranbringen

1. Verlässliche Kriterien

Klare Anforderungen schaffen eine gemeinsame Sprache zwischen Erzeugung, Produktion und Abnehmern.

2. Direkter Kundendialog

Bemusterungen und konkrete Anwendungen sind wirksamer als abstrakte Kommunikation.

3. Breites Sortiment

Je mehr Teilstücke wirtschaftlich platziert werden können, desto stabiler wird die gesamte Kalkulation.

4. Planung statt Spotgeschäft

Bio- und Tierwohlketten brauchen Vorlauf, Mengenplanung und belastbare Partnerschaften.

5. Zusammenarbeit

Erzeuger, Produzenten, Lieferanten, Kunden, NGOs und Politik müssen die jeweiligen wirtschaftlichen und praktischen Zwänge verstehen.

Die offenen Baustellen

Ganzkörpervermarktung

Der Absatz aller Teilstücke bleibt der zentrale wirtschaftliche Engpass.

Planungssicherheit

Stark schwankende Abrufe erschweren die vorgelagerte Erzeugungs- und Produktionsplanung.

Kommunikation

Der Standard ist im Markt nicht überall sofort verständlich oder sichtbar.

Preisbereitschaft

Höhere Anforderungen verursachen Kosten, die entlang der Kette getragen werden müssen.

Importwettbewerb

Unterschiedliche Anforderungen und Transparenzniveaus können den Wettbewerb verzerren.

Skalierung

Einzelne erfolgreiche Produkte reichen nicht; erforderlich ist wiederkehrender Absatz in relevanter Breite.

Was wir selbst besser machen müssen

Ein glaubwürdiger Praxisbericht muss auch die eigene Arbeit kritisch betrachten. Nicht jede Entwicklung verlief so schnell, strukturiert oder sichtbar, wie wir es uns gewünscht hätten.

- Wir müssen unsere jährlichen Kennzahlen noch konsequenter und vergleichbarer dokumentieren.
- Wir müssen Kundenbedarfe früher in belastbare Forecasts übersetzen, damit Erzeugung und Produktion besser planen können.
- Wir müssen die Ganzkörpervermarktung weiter systematisieren und Anwendungen für schwächer nachgefragte Teilstücke entwickeln.
- Wir müssen die Kommunikation über Standards, Lieferfähigkeit und Produktnutzen noch einfacher und konsistenter gestalten.
- Wir müssen Fortschritte und Rückschläge gleichermaßen transparent benennen.

Diese Punkte verstehen wir nicht als Gegenargument zur Initiative, sondern als Teil einer ernsthaften Umsetzung.

2026–2030: Vom Marktaufbau zur Verstetigung

Zeitraum	Schwerpunkt	Zielbild
2026	Transparenz & Forecasts	jährliche Kennzahlen, klarere Mengenplanung
2027	Sortiment & Anwendungen	mehr Absatzpfade für Keule, Flügel und Verarbeitung
2028	Kundenbreite	weitere Industrie-, GV-, Großhandels- und Foodservice-Kunden
2029	Lieferkettenstabilität	mehr wiederkehrende Mengen und belastbare Kapazitäten
2030	Verstetigung	höherer Standard als wirtschaftlich tragfähiger Teil des Regelmarkts

Die Roadmap beschreibt unsere unternehmerische Zielrichtung. Sie ist keine Zusage konkreter Marktanteile oder Mengen und hängt von Nachfrage, Verfügbarkeit und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab.

Was wir von Markt und Politik brauchen

Aus fünf Jahren Praxis leiten wir vier Punkte ab: höhere Standards brauchen Nachfrage; Nachfrage braucht verständliche Produkte; Produkte brauchen eine wirtschaftlich tragfähige Ganzkörpervermarktung; und europäische Anforderungen brauchen faire Wettbewerbsbedingungen.

„Tierwohl muss vom politischen und gesellschaftlichen Anspruch zu einem wirtschaftlich funktionierenden Markt werden.“

Wir wünschen uns deshalb einen sachlichen Dialog über die gesamte Wertschöpfungskette. Wer höhere Standards dauerhaft etablieren will, muss neben den Kriterien auch die Vermarktung, Kostenverteilung, Importbedingungen und Planungssicherheit mitdenken.

Fünf Jahre später: Der Weg lohnt sich – und er ist nicht zu Ende

Seit 2021 hat sich unser Absatz entsprechender Rohfleischprodukte deutlich entwickelt, das Sortiment ist breiter geworden und die Zahl der Anwendungen und Kunden hat zugenommen. Gleichzeitig sind die strukturellen Herausforderungen sichtbarer geworden.



Stefan Schmerdtmann, Hamburg 2026 - der Bericht verbindet Marktbeobachtung mit eigener Umsetzungserfahrung.

Die wichtigste Erfahrung lautet: Veränderung entsteht nicht durch eine einzelne Erklärung oder ein einzelnes Produkt. Sie entsteht, wenn Unternehmen bereit sind, Kapazitäten aufzubauen, Produkte zu entwickeln, Kunden zu überzeugen und wirtschaftliche Risiken zu tragen.

„Mehr Tierwohl braucht einen Markt. Ein Markt braucht Produkte. Produkte brauchen Kunden. Und Veränderung braucht Unternehmen, die anfangen.“

The German Poultry Family wird diesen Weg weitergehen – pragmatisch, transparent und mit dem Anspruch, Tierwohl und wirtschaftliche Realität zusammenzubringen.

Transparenz der Aussagen

Externe Quellen

Masthuhn-Initiative: Aktuelle Kriterien, Umsetzungswege, Zeitrahmen und Berichtspflichten; masthuhn-initiative.de, Abruf September 2026.

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt: „2 neue Produzenten in der Masthuhn-Initiative“, Pressemitteilung vom 22.10.2021 – Beitritt Hof Landgenuss und angekündigte Produktverfügbarkeit.

Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt: „Runder Tisch 2024 der Europäischen Masthuhn-Initiative“, 02.07.2024 – Teilnehmerkreis und öffentliches Zitat von Stefan Schmerdtmann.

Europäische Kommission, DG AGRI: Poultry Market Situation, Juni 2026 – EU-Importdaten Januar–Februar 2026.

Unternehmensangaben

Aussagen zur Entwicklung des Rohfleischabsatzes (>6×), zur Produktbreite (+50 %), zur Kundenentwicklung, zur Ausweitung der Erzeuger-/Mastkapazitäten sowie zu praktischen Vermarktungserfahrungen beruhen auf internen Angaben der Unternehmensgruppe. Für diesen Bericht wurden keine testierten Jahreswerte 2021–2026 vorgelegt; deshalb werden keine erfundenen Zwischenjahreswerte dargestellt. Die Ausführungen zu Aufzucht, Stallumbau und Genehmigungsprozessen sind als unternehmerische Praxiseinordnung und politische Forderung gekennzeichnet; sie stellen keine statistische Auswertung von Genehmigungsdauern dar.

Abgrenzung

Dieser Unternehmensreport ist eine eigenständige Veröffentlichung der The German Poultry Family Vertriebs GmbH. Er ist weder ein offizieller Bericht der Masthuhn-Initiative noch eine Veröffentlichung oder Freigabe der Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt.

PRESSE & KONTAKT

The German Poultry Family Vertriebs GmbH
Überseeallee 10
20457 Hamburg

Stefan Schmerdtmann
s.schmerdtmann@g-p-f.com
+49 40 524728460



Masthuhn-Report 2021–2026
Stand: 23. September 2026