

# Perlhühner: Eine schwierige Nische



*Perlhühner sind gerne draußen. Sind die Flügel nicht gestutzt, muss der Zaun hoch genug sein.*

Perlhuhnfleisch ist als Delikatesse beliebt, und die Haltung der Hühner ist relativ einfach. Trotzdem wagen nur wenige Direktvermarkter den Einstieg.

**E**igentlich sprechen gute Gründe für den Einstieg in die Perlhuhnhaltung: Das fasanenartige Fleisch der westafrikanischen Hühner gilt als Delikatesse, Restaurants bieten es hochpreisig an. Feinschmecker, die Perlhühner selbst zubereiten wollen, finden das Geflügel dagegen ausschließlich im Feinkosthandel (ab 10 €/kg), häufig auch erst nach Vorbestellung. Begeistert von dem zarten Fleisch sind nicht nur ältere Kunden, sondern auch experimentierfreudige Haushalte aus der so genannten gehobenen Mittelschicht.

Nur knapp unter den Feinkostpreisen liegen die Erlösmöglichkeiten in der Direktvermarktung ab Hof, wo sich auch die regionalen Restaurants bedienen. Allerdings gibt es nur wenige größere Perl-

huhnmäster. Die Mehrheit stellen kleinere Hobbyhaltungen mit 50 bis 200 Tieren. Für professionelle Neueinsteiger also eigentlich die Chance für den eigenen Start, zumal auch die Haltung der Tiere keine besonderen Ansprüche stellt.

Alte Hühnerställe, eventuell mit gesichertem Auslauf, reichen als Unterkunft aus. Die Hühner sind robust und relativ einfach zu mästen. Nur in den ersten Wochen benötigen sie viel Wärme.

## **Ein großer Kundenstamm ist Gold wert**

Warum führt das Perlhuhn dann trotzdem solch ein Schattendasein?

Eventuell schreckt die Mastzeit von

zehn bis zwölf Wochen ab, die länger und damit teurer ist als bei anderem Geflügel. Auch die Futtermittelverwertung ist schlechter. Zudem sind die Hühner ständig in Bewegung und vertreiben mit ihrem lauten, trompetenartigen Geschrei nicht nur Mäuse und Ratten.

Schwerer wiegt allerdings der hohe Aufwand für die Vermarktung der Schlachttiere. Perlhuhnfleisch ist bei uns relativ unbekannt, es gibt kaum eine Lobby für das Fleisch, und Rezepte für Perlhühner findet man höchst selten. Hauptsächlich kommt es zu Ostern oder Weihnachten auf den Tisch. Um eine Kundschaft aufzubauen, ist daher intensive Werbung notwendig, um das teure Geflügel direkt ab Hof zu verkaufen. Vermarkter empfehlen, besonders auf Qualität und Spezialität zu setzen. Der Kunde soll merken, dass er etwas ganz Besonderes erwirbt.

Ein weiteres Problem: Das Fleisch kommt noch zu selten auf den Tisch,

## Deckungsbeitrag Perlhühner

### Kennzahlen des Produktionsverfahrens

Lebendgewicht (g/Tier)	2000
Schlachtgewicht (g/Tier)	1400
Futtermittelverzehr (g/Tier) 600 g Wildgeflügelstarter; 5,0 kg Hähnchenendmast Futtermittelverwertung	5600
Mastdauer (Tage)	77
Verluste (%)	2
Umtriebe/Jahr	4,00
<b>Erlös (€) bei 8,50 €/kg SG</b>	<b>11,90</b>
Futter	2,00
Tiere incl. 2 % Verluste	1,20
Tierarzt/Medikamente/Desinfektion	0,20
Heizung/Strom/Wasser	0,30
Fremdlohn/Betreuer/Sonstiges	0,20
Schlachtung	1,70
<b>Variable Kosten pro Tier</b>	<b>5,60</b>
<b>DB €/Perlhuhn</b>	<b>6,30</b>

*Deckungsbeitrag für einen Mäster. Die geimpften Tiere kauft er mit vier Wochen zu. Die Haltung ist extensiv.*

Quelle: Basis DLG, eigene Recherche

selbst bei Stammkunden. Zwar ist die Gastronomie normalerweise zuverlässiger Abnehmer, doch auch um sie müssen die Halter ständig werben.

Größter Konkurrent ist die Importware aus Frankreich und Italien, wo das Fleisch als Rebhühnersatz gilt. Die Nachbarn mästen mehrere zehntausend Hühner pro Farm in Etagenbatterien. Rund 50

Mio. Perlhühner sollen es allein in Frankreich sein. Folglich stammen bislang nahezu 100 % der Angebote im deutschen Handel aus diesen beiden Ländern, häufig zu unschlagbaren Preisen.

Dieser Größenunterschied ist aber auch die Chance für die deutschen Halter, sich mit guter Qualität und regionalem Bezug von der Massenware abzuheben. Alfons Deter

## „Die Kunden suchen Bio-Hühner“



*Berthold Franzsander wurde immer wieder angesprochen, ob er auch Perlhühner anbieten kann.*

**Ä**ußerst zufrieden mit dem Absatz zeigt sich der einzige Anbieter von Bio-Perlhühnern in Deutschland. „Der Markt wächst, wenn auch langsam“, erklärt Berthold Franzsander, Geschäftsführer von RoBERT's Geflügelhof in Schöneck (Hessen). Zwischen 5000 und 6000 Perlhühner verkauft er

jedes Jahr an rund 500 Kunden. Das Besondere dabei ist die Zertifizierung nach den Bioland-Richtlinien. Danach hätten die Kunden gesucht, als er 1999 begann, erklärt Franzsander. Die Gourmets würden sich auskennen und gezielt Qualitätsfleisch im Feinkosthandel suchen. In diese Nische ist der Geflügelhalter gesprungen und beliefert heute neben Direktvermarktern auch den Naturkosthandel, Metzgereien, Su-

permärkte und die Gastronomie.

Für 1,20 €/Tier lässt er schlachten, das Zerlegen kostet weitere 0,60 €. „Zu 80 % verkaufen wir aber ganze Tiere“, so der 44-Jährige. Dafür verlangt er dann bei seinen Abnehmern 19 €/kg. Brust kostet 38 €/kg und die Keule 24 €/kg.

Franzsander weiß aber auch genau, dass seine hochpreisigen Perlhühner wohl nie ein Massenprodukt werden. Zur Haltung rät er allen Landwirten, die bereits

selbst vermarkten. Wichtig sei dabei vor allem viel Werbung. Aktionen seien vor den Festen sinnvoll, brächten dauerhaft aber nur 4 bis 5 % Zuwachs.

## Dieken: „Begeisterte Kunden, aber mühsame Werbung“

Noch immer gibt es weit und breit keine Konkurrenz“, freut sich Antje Dieken aus Wirdum in Ostfriesland, die heute 1200 Perlhühner im Jahr mäset. Profitieren kann die 38-jährige Betriebswirtin dabei von ihrem Kundenstamm, den sie sich über die Eiervermarktung ihrer 6000 Legehennen aufgebaut hat. „Die Käufer haben unser Perlhuhn sofort begeistert ausprobiert“, beschreibt sie die Anfänge.

Dieken mäset ihre Tiere auf 1,5 bis 1,7 kg, etwa 400 g mehr als im Einzelhandel. Die Schlachtung erledigt ein benach-

barter Betrieb für 2,50 € pro Tier. Zerlegung und Verpackung übernimmt die Ostfriesin dann wieder mit ihren Mitarbeitern. „Am häufigsten verkaufen wir ganze Körper, gefolgt von Brüstchen, seltener Keulen.“ Etwa zwei Drittel verkauft sie direkt für 7,90 €/kg. Die Brust bietet sie für 21,20 €/kg an. Das verbleibende Drittel liefert der Betrieb frei Haus an Restaurants und Hotels, wobei die Preise hierbei etwa 15 bis 20 % unter dem Hofpreis liegen.

„Beim Erlös hatte ich mir allerdings mehr versprochen“, gesteht die Niedersächsin ein. Derzeit erreicht der Perlhuhnverkauf 6 bis 7 % des Eierumsatzes ihrer Legehennen. Die Schwierigkeiten sind ihr dabei vollkommen klar: Abgesehen von der einsamen Lage des Betriebes muss sie für ihre Spezialität Perlhuhn sehr viel Zeit in Werbung, Überzeugungsarbeit und endlose Telefonate stecken.



Antje Dieken hat ihren Kunden vor acht Jahren erstmals Perlhuhnfleisch angeboten. Danach expandierte sie.

„Ich habe unterschätzt, wie viel Aufwand das direkte Vermarkten erfordert“, sagt Dieken. „Ich brauche einen großen Kundenstamm und muss immer wieder nachhaken.“ Ein weiteres Hindernis ist die lange Produktionszeit. Kaum ein Gastronom kann Monate im Voraus sagen, wie viele Tiere mit welchem Gewicht er abnehmen will. Festverträge sind nicht möglich. So ist die Landwirtin stets auf der Suche nach Abnehmern und muss bei jeder Einstellung den künftigen Markt abschätzen.



## Giesecker: „Viele trauen sich nicht“

Geflügelgroßhändler Christoph Giesecker aus Rietberg-Varensell vermutet, dass sich die Verbraucher nicht an Perlhühner herantrauen, weil sie die Hühner nicht zubereiten können oder schlichtweg nicht kennen. Diese Einschätzung hört der 37-Jährige immer wieder von Wiederverkäufern und Direktvermarktern, an die er jährlich rund 40000 Perlhühner verkauft. „Mir fällt außerdem auf, dass sich auch die Landwirte nicht so recht trauen“, so der Geschäftsführer der Deindl Geflügelzucht weiter. Seiner Meinung nach sollten die Bauern viel mutiger sein und

sich nicht so sehr auf die Hauptprodukte versteifen. Zudem müssten die Direktvermarkter dem Kunden das Perlhuhn richtig schmackhaft machen, er soll es ausprobieren können. Giesecker denkt dabei an Rezeptvorschläge, Aktionen und Hoffeste. Der Erlös sei nach solchen Aktionen gar nicht so schlecht.

Darüber hinaus könnten die Perlhuhnhalter davon profitieren, dass viele Hobbyhalter derzeit auf dem Markt wegen teurer Schlachtung und strenger Auflagen aufgeben würden. Mit guten Produkten könnten Landwirte diese Lücke füllen, ist sich der Ostwestfale sicher. Wichtig seien frische und besondere Produkte, nicht billige.

Die ausführlichen Betriebsreportagen finden Sie auf [www.topagr.com](http://www.topagr.com)

Auf Sägespänen zieht Christoph Giesecker die französischen Küken auf.