

Qualitätsanspruch und Erfindergeist

CDS Hackner feiert im September sein 50-jähriges Bestehen. Mit der Verwertung von Schlachtnebenprodukten hat sich der Familienbetrieb einen Namen gemacht. Mit der Marke „Graf Barf“ wurde ein weiteres Geschäftsfeld erschlossen.

VON HERIBERT LOHR

Die CDS Hackner GmbH ist in Crailsheim längst ein Synonym für die Verwertung und den Vertrieb von hochwertigen Schlachtnebenprodukten. Naturdärme von Schaf, Schwein und Rind, Innereien und Fleischspezialitäten wie Nieren, Lebern, Herzen, aber auch Sehnen oder Füße, werden aufbereitet und rund um den Globus vermarktet. Die Anfänge führen dabei eigentlich ins Hessische.

In Frankfurt wird 1928 die Firma Hackner, Blösinger & Kübel gegründet, die kurze Zeit später in Hans Hackner & Sohn umfirmiert. Aus ihr heraus übernimmt der Metzgersohn Hanspeter Hackner im Jahr 1972 einen Zulieferer. Es ist die eigentliche Geburtsstunde der Crailsheimer Darmsortierbetrieb GmbH. Und so feiert CDS Hackner Mitte dieses Monats nun sein 50-jähriges Bestehen.

Das Unternehmen, dessen Verwaltung einst in einem einfachen Container auf dem Gelände des Crailsheimer Schlachthofes (heute Vion) untergebracht war, versorgte in den Anfängen Metzgereien, Gaststätten und Zwischenhändler mit Naturdärmen.

Nur neun Jahre später werden Pansen, Füße und Mägen bereits ins Ausland geliefert. Heute bedient das Unternehmen mehr als 1600 Partner in mehr als 60 Ländern. Ein halbes Jahrhundert nach der Gründung zählt CDS Hackner allein am Stammsitz in

Crailsheim über 270 Beschäftigte, mit den Niederlassungen in China, Polen und dem Libanon sind es mehr als 530.

Aus kleinsten Anfängen wächst in fünf Jahrzehnten ein Global Player für Naturdärme- und Innereien-Spezialitäten heran. Trotz her-

ternehmen auch immer wieder Vorreiter in der Verarbeitungstechnik. So schafft CDS im Jahr 2019 einen einzigartigen Sicherheitsstandard: Alle Tubes und Pipes der Silberpfeil-Produktfamilie enthalten keine Stopper, keine Ringe, also keine losen Teile,

besser europäisches Unternehmen verstehen, war dieser Schritt zwingend notwendig, denn allein aufgrund der unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten können nur so alle Teile eines Tieres auch wertschöpfend vermarktet werden“, erklärt Micha-

el Hackner. „Wir veredeln zahlreiche Bestandteile des Schlachttieres“, erläutert der Betriebswirt, „die in Deutschland leider nicht mehr den Weg auf den Teller finden und liefern diese Fleisch- und Innereien-Spezialitäten weltweit dorthin, wo sie geschätzt und begehrt werden.“

Schweinepest, politisch beeinflusste Märkte, Ernährungstrends – die Verwertung und Vermarktung von Schlachtnebenprodukten ist auch abseits der enorm hohen Ansprüche an Verarbeitung und Logistik keine einfache Sache. So sind etwa wegen der ASP (Afrikanischen Schweinepest), derzeit eine Reihe von Abnehmer-

ländern gesperrt. Widrigkeiten, die einem Mittelständler zu schaffen machen. Doch Michel Hackner hat mit dem Vater den Unternehmerrgeist gemein: „Wir haben uns immer den Herausforderungen gestellt und uns in unserer Historie auch oft neu erfunden.“

bieten, aus regionaler Herkunft und ohne jedwede Zusatzstoffe.“ Denn „Barf“ steht für „Biologisch artgerechte Rohfleischfütterung.“ Der Gedanke, das Futter der Vierbeiner in sortenreinen, leicht portionierbaren Stücken anzubieten, wuchs unter dem Markennamen „Graf Barf“ zu einem veritablen Geschäftsfeld heran. Die Monatsproduktion ist mittlerweile auf 120 Tonnen angewachsen, der Jahresumsatz liegt zwischenzeitlich bei mehr als sechs Millionen Euro. In drei Jahren soll es doppelt so viel sein.

Auch dieses Produkt wurde konsequent weiterentwickelt. Zehn Barf-Menüs vom Rind, Lamm und Hähnchen werden angeboten. Wer will, kann das Futter aus insgesamt 42 gewürfelte Einzelkomponenten, darunter auch ein Obst- und Gemüsewürfel, selbst zusammenstellen.

Rund die Hälfte der Produktion wird über den eigenen Webshop (www.graf-barf.de) direkt an Endkunden vermarktet. Aber auch Händler wie Spezialgeschäfte und Tierbedarfsspezialisten wie Fressnapf gehören zu den Abnehmern des Rohfutters, das zu etwa 80 Prozent in Deutschland abgesetzt wird. Das soll für Erste auch so bleiben. Michael Hackner: „Wir haben in unseren angestammten Märkten noch genügend Wachstumspotenzial.“

www.cds-hackner.de



Ausgebaut Am Hauptsitz hat CDS Hackner den zurückliegenden Jahren kräftig investiert. Der Standort hat eindrucksvolle Dimensionen.

Foto: CDS

ber Rückschläge, die das Unternehmen etwa in der Folge der europaweiten BSE-Krise in den 2000er-Jahren hinnehmen muss, gelingt es Hanspeter Hackner, den Betrieb kontinuierlich voranzubringen.

Die Grundlage für die in Summe durchgehend gute Entwicklung, die der Firmengruppe Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe beschert, ist der enorm hohe Qualitätsanspruch, mit dem in der Branche immer wieder neue Maßstäbe gesetzt werden. Mit innovativen Verarbeitungshilfen, wie etwa dem bekannten „Silberpfeil“ (Aufziehhilfe für das Verfüllen von Würstchen) ist das Un-

mehr. Dadurch wird maximale Sicherheit in der Wurstproduktion erreicht.

Unter dem Slogan „Mission Meat“ versteht sich CDS Hackner heute als Marktführer für die exzellente Verarbeitung bei höchster Qualität und Sicherheit. 1997, auf den Tag genau 25 Jahre nach Gründung, tritt Michael Hackner, heute der alleinige Gesellschafter, in das elterliche Unternehmen ein, und treibt mit dem Vater die Internationalisierung konsequent voran.

In Südeuropa, im Nahen Osten und in Asien wurden zusätzliche Märkte erschlossen und Kunden gewonnen. „Auch wenn wir uns bei der Beschaffung als deut-

el Hackner. „Wir veredeln zahlreiche Bestandteile des Schlachttieres“, erläutert der Betriebswirt, „die in Deutschland leider nicht mehr den Weg auf den Teller finden und liefern diese Fleisch- und Innereien-Spezialitäten weltweit dorthin, wo sie geschätzt und begehrt werden.“

Schweinepest, politisch beeinflusste Märkte, Ernährungstrends – die Verwertung und Vermarktung von Schlachtnebenprodukten ist auch abseits der enorm hohen Ansprüche an Verarbeitung und Logistik keine einfache Sache. So sind etwa wegen der ASP (Afrikanischen Schweinepest), derzeit eine Reihe von Abnehmer-

Dass heute Tiefkühlleistungen mit Turbofrostsyste men für das Platten- und Schockfrosten mit einer Tageskapazität von bis zu 500 Tonnen das Leistungsportfolio abrunden, hat mit diesem Selbstverständnis zu tun. Stillstand ist nicht vorgesehen. So hat CDS Hackner vor acht Jahren damit begonnen, sich ein weiteres Standbein zu erschließen.

Tiernahrung rückte in den Fokus, in diesem Fall qualitativ hochwertiges Rohfutter für Hunde. „Wir haben uns das auch hier wirklich nicht einfach gemacht“, sagt Michael Hackner, „denn wir verfolgten von Beginn an das Ziel, Rohfutter in Lebensmittelqualität zu

„Wir müssen uns alle paar Jahre neu erfinden“

Firmengründer Hanspeter Hackner und sein Sohn Michael über CDS, Krisen und das unternehmerische Selbstverständnis. INTERVIEW VON HERIBERT LOHR

REGIOBUSINESS Ihr Unternehmen ist in 50 Jahren von einem Kleinunternehmen zu einem veritablen Mittelständler mit insgesamt über 500 Beschäftigten in drei Ländern herangewachsen. Lässt sich das Unternehmen aus den Anfangszeiten mit dem heutigen Betrieb noch vergleichen?

MICHAEL HACKNER Mit den Veränderungen und Herausforderungen hat sich CDS stets verändert und ist gewachsen. Mein Vater hat schon immer zu mir gesagt: „Wir müssen uns alle paar Jahre neu erfinden!“ und genauso haben wir es gemacht. Das, was vor 50 Jahren begonnen wurde, ist nur noch der Kern dessen, was wir heute machen. Es ist alles anders und unter dem Strich auch alles besser geworden!

REGIOBUSINESS Wer über 1600 Partner und Kunden in über 60 Ländern bedient, muss etwas richtig machen. Was macht CDS aus?

HANSPETER HACKNER Es ist zum einen die Unternehmerleidenschaft, zum großen Teil sind es aber auch die Mitarbeitenden, die CDS zu dem machen, was es ist. Kurz: Es sind die Menschen, die CDS ausmachen! So bildet CDS seit Jahrzehnten regelmäßig

aus und hat stets die allermeisten Auszubildenden auch übernommen. Unsere heutige Führungsmannschaft besteht zum großen Teil aus ehemaligen Azubis. Trotz aller Krisen, die in den 50 Jahren zu bewältigen waren, bei uns gab es bisher nie einen Personalabbau in der Stammelegesellschaft, im Gegenteil, aus jeder Krise sind wir gestärkt hervorgegangen und gewachsen. Massentlassungen, wie sie in anderen Industriezweigen bei Rezessionen üblich sind, gab es bei uns nicht – denn das Gute an unserer Branche ist: „Ge-gessen wird immer!“

REGIOBUSINESS Herr Hackner, Sie sind 1997 in den elterlichen Betrieb eingetreten und haben nunmehr seit über 20 Jahren gemeinsam mit Ihrem Vater das Unternehmen weiterentwickelt. Gibt es Grundsätze, die Sie vom Vater übernommen haben?

MICHAEL HACKNER Im Mittelpunkt steht der Mensch. Kunden, Lieferanten und Mitarbeitende müssen gleichermaßen zufrieden mit uns sein. Das habe ich von meinem Vater gelernt und vorgelebt bekommen und das ist auch eines meiner zentralen Managementprinzipien. In den Jahrzehnten, in denen wir das Unterneh-

men gemeinsam geführt haben, war stets das klare Wort wichtig. Andere Meinungen anhören, Kritik aushalten und dann eine Entscheidung treffen, die vom Team akzeptiert und getragen wird, das Leben von Hochleistung und Menschlichkeit in einer Waage, das ist Führung und ein Unternehmensgeist, den es so vor allem in inhabergeführten Familienunternehmen gibt.

REGIOBUSINESS In ihrem Familienwappen findet sich ein Fleischerbeil. Was fasziniert Sie eigentlich an einer Branche, die alles andere als einfach ist: BSE, Schweinepest, staatliche Regulierungen, beinhardter Wettbewerb. Und obendrein gelten Schlachtnebenprodukte wohl den wenigsten als attraktiv.

MICHAEL HACKNER Wir produzieren natürliche Nahrungsmittel und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung, von Menschen und Heimtieren. Der urzeitliche Brauch, ein erlegtes Tier ganzheitlich und sinnstiftend zu verwerten ist unser Antrieb. Das ist nachhaltiges Denken, und das wird immer wichtiger! Ich liebe Fleischprodukte jeglicher Art und bin überzeugt,



Familienduo: Hanspeter Hackner (re.) hat den Betrieb aufgebaut und zusammen mit seinem Sohn Michael, der heute als Geschäftsführender Gesellschafter die Geschicke lenkt, zu einem international tätigen Unternehmen weiter entwickelt.

Foto: CDS

dass Fleisch ein wichtiger und zentraler Bestandteil der Ernährung sein muss. Und: Für mich sind Fleisch- und Innereien Spezialitäten attraktive und wertvolle Ressourcen!

REGIOBUSINESS Sie verstehen sich als Marktführer bei Qualität und Innovation. Woran machen sie das fest?

HANSPETER HACKNER Wir halten nie an Altem fest und sind in stetiger Unruhe uns zu verbes-

ern. In unserer Branche und dort vor allem im Bereich Naturdärme sind wir stets mit bahnbrechenden Innovationen im Markt aufgefallen. Wir bekommen oft die Rückmeldung unserer Kunden, die sagen: „Ihr lasst Euch eben immer wieder was einfallen!“ – das spornt uns an. Qualitativ hochwertige Produkte sind heute selbstverständlich, aber bei CDS gab es auch immer den entsprechenden Service rund um das Produkt dazu. Deswegen sind wir

Marktführer in Qualität und Innovation – Das ist CDS!

REGIOBUSINESS Mit der Marke Graf Barf haben Sie sich nun auch den Markt für Tierfutter erschlossen. Der Geschäftsbereich ist ja zuletzt kräftig gewachsen. Lässt sich das fortschreiben?

MICHAEL HACKNER Davon gehen wir fest aus und das ist auch eine unserer Zukunftsvisionen für CDS. Wenn die Märkte im Ausland aufgrund politischer Gründe weniger erreichbar sind, dann wollen wir trotzdem mit den Produkten, die hier nicht mehr den Weg auf den Teller finden, etwas Sinnvolles machen. Würden wir das nicht tun, müssten 30 Prozent eines Schlachttieres entsorgt werden, entweder energieaufwändig verbrannt oder in der Biogasanlage. Bleibt die Frage: Können wir uns das wirklich leisten, hochwertige Nahrungsmittel zu verbrennen oder vergären?

Graf Barf ist ein einzigartiges Produkt und hat den BARF-Markt revolutioniert, weil es das einzige BARF-Komplettmenü in ganzen Fleischstücken auf dem Markt ist, das nach wissenschaftlichen Methoden entwickelt wurde und zudem noch den europäischen Nährwertvorgaben entspricht.