

OG Biohuhn

Ein Huhn - mehr Wert!

Herausforderung und Umsetzung

Ausgangslage und Umsetzung

Derzeit werden Althühner i.W. industriell überregional verwertet. Der Verkaufspreis für Althühner deckt nicht die Kosten, den Stall zu räumen und zu reinigen. Nicht nur aus finanzieller Sicht, auch aus ethischen Gesichtspunkten ist dies sehr kritisch zu bewerten: Die Hühner haben über ihre gesamte Haltungsperiode hinweg hochwertiges Biofutter bekommen. Dem Tier als Solches wird jedoch kaum Eigenwert beigegeben, was sich in den derzeitigen industriellen Schlachtstrukturen und Verwertungsarten widerspiegelt.

Durch die Veränderung der Kochkultur, Essgewohnheiten und Beanspruchung durch das Berufsleben ist nur noch sehr wenig Zeit und Wissen vorhanden, ein Suppenhuhn zuzubereiten. Bestehende Strukturen zur Vermarktung von Suppenhühnern reichen bei weitem nicht, um die jährlich anfallende Menge Hühner zu vermarkten. Es müssen also innovative Wege gefunden werden, die Hühner in der Menge ihrem Wert entsprechend zu verwerten, wie sie anfallen.

Ergebnisse

Im gesamten Projektzeitraum wurden mehrere Produkte (vor-)entwickelt, die wirtschaftlich, produktionstechnisch und für die Konsumentinnen und Konsumenten interessant sind. Das wichtigste Produkt ist das Suppenhuhn im modernen Marketing Auftritt, auch **Bick-Huhn** genannt. Das Projekt lieferte somit die Grundlage für eine moderne Verwertung der Legehennen.

Die weiteren Produkte werden nun nach der Projektlaufzeit weiterentwickelt und für den Markteintritt vorbereitet.

Grundsätzlich sind die Rückmeldungen zu dem Projekt sehr positiv. Insofern sind die von der OG Biohuhn gewählten Ansätze als praxisrelevant und umsetzbar zu bezeichnen.

Das Projekt wurde durch die Auszeichnung mit dem zweiten Platz bei einem *Startup Pitch* im Januar 2018 auf der grünen Woche in Berlin gestärkt. Weiterhin erhält das Projekt den ersten Platz bei dem *Startup Pitch der GLS Bank* im Februar 2018. Außerdem ist Bickus mit dem *Next Organic Startup Award 2018* in der Kategorie Erzeuger ausgezeichnet worden. Besonderes Lob der Jury gilt dem Marketingbereich des Projektes, welcher als professionell und zielführend wahrgenommen wird. Das Marketing bewährt sich durch eine gute Kundenakzeptanz des Produktes.



Hessische
BioHuhn eG

September 2018

Hauptverantwortlich (Lead Partner):

Hessische Biohuhn eG

Tim Treis

☎ 05664/9398129

✉ Tim.treis@hessische-biohuhn.de

Mitglieder der Operationellen Gruppe (OG):

- U. Brede, Domäne Niederbeisheim
- E. Eisenach, Biolandhof Eisenach
- Bioland Frischgeflügelhof Roth
- Mustergeflügelhof Häde
- G. Hüppe, Kastanienhof
- Biolandhof Sandrock
- Geflügelhof Schäfer
- Zwei Vermarkter

Assoziierte Partner:

- U. Heinzelmann
- Prof. Grupa, Hochschule Fulda
- Dr. C. Keppler
- Biond GmbH

Laufzeit:

2016—2017

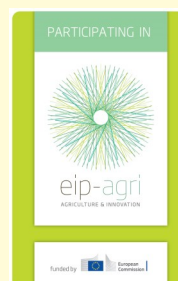
Weitere Informationen:

www.bickus.de

www.hessische-biohuhn.de



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



Direktlink zu Förderung von Innovation und Zusammenarbeit in Hessen.

Empfehlungen für die Praxis

Folgende Empfehlungen ergeben sich aus den bisherigen Erfahrungen:

Das Projekt überzeugt durch sein Gesamtkonzept, also den Zusammenschluss von Landwirtinnen und Landwirten sowie Schlachtern in der Genossenschaft, die regionale Verortbarkeit und damit hohe Transparenz, die das Projekt sehr glaubwürdig macht, den frischen und klaren Markenauftritt usw. Nimmt man einen oder mehrere Teile dieser Gesamtheit heraus, lässt sich das Projekt höchstwahrscheinlich nicht mehr gut umsetzen. Eine einfache Übertragbarkeit in eine andere Region ist daher nur bedingt zu empfehlen oder möglich.

Durch den relativ geringen Fleischanteil pro Tier entstehen hohe Schlacht- und Zerlegekosten, die sich direkt im Produktpreis widerspiegeln. Diese Tatsache stellt die größte Hürde des Projektes dar und erfordert einen hohen Marketingaufwand, um eine stabile Marktposition zu erreichen. „Mal einfach so“-Produkte vom Huhn auf den Markt zu bringen und zum Selbstläufer werden zu lassen wird nicht gelingen.

Dieses Projekt würde es ohne die EIP-Förderung nicht geben, und im Grunde genommen bedurfte es auch dieses finanziellen Inputs, um an den Start zu gehen. Andernfalls ist das Risiko als zu hoch anzusehen.

Die beteiligten Betriebe sind langjährige Profis und Unternehmer im Bio-Eier-Markt. Die vorhandenen Erfahrungen, Vermarktungswege und Beziehungen waren ein klarer Vorteil, der unbedingt zum Gelingen des Projektes beigetragen hat. Insofern muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass in diesem Projekt eine Vielzahl besonderer Faktoren und günstiger Umstände zusammengekommen sind, die entscheidend für den Erfolg des Projektes waren und nicht unbedingt genauso in anderen Zusammenhängen vorgefunden werden können.

Die Überführung der Versuchsreihen von der Kleinserie in die Serienreife und –produktion erweist sich als deutlich schwieriger als gedacht, was sich im Laufe der Zeit, ebenso bei vielen anderen Startups, herausgestellt hat. Dieser Problematik muss bei der Erstellung des Aktionsplanes genügend Rechnung getragen werden, indem man die ausreichende Zeit, die nötigen Mittel und die Fachkompetenz entsprechend einkalkuliert.

Erfolgsfaktoren und Tipps für neue Gruppen

- Die Gruppe sollte gut zusammengesetzt sein, so dass alle Kompetenzen vorhanden sind, um das Projekt zum Erfolg zu bringen. Im laufenden Betrieb ist eine Überprüfung sinnvoll, u. U. erfordern die bereits gewonnenen Erkenntnisse eine Erweiterung der Gruppe.
- Gruppen müssen gut geführt werden. Regelmäßige Treffen, transparente Informationsflüsse, Rücksichtnahme auf die individuellen Bedürfnisse und die Entwicklung eines echten Teamverständnisses sind grundlegend für eine vertrauensvolle und effiziente Zusammenarbeit.



Bild : Biolegehennen

Quelle: B3plus / J. Haede Stephan