

## Abschlussbericht über die Vermarktung von Althühnern und Brudertieren durch innovative Produktlinien



Verfasst von Tim Treis



Europäischer Landwirtschafts-  
fonds für die Entwicklung des  
ländlichen Raums: Hier investiert  
Europa in die ländlichen  
Gebiete.



Mitfinanziert durch das  
Land Hessen im Rahmen  
des Entwicklungsplans für  
den ländlichen Raum des  
Landes Hessen 2014-202.



Weitere Informationen:



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
1. Kurzdarstellung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Bedarf.....	1
1.2 Projektziel und konkrete Aufgabenstellung.....	1
1.3 Mitglieder der Operationellen Gruppe.....	1
1.4 Assoziierte Partner der Operationellen Gruppe.....	2
1.5 Projektgebiet.....	2
1.6 Projektlaufzeit und -dauer.....	2
1.7 Budget.....	2
1.8 Ablauf des Vorhabens.....	2
1.8.1 Arbeitspaket 1.....	2
1.8.2 Arbeitspaket 2.....	2
1.8.3 Arbeitspaket 3.....	2
1.8.4 Arbeitspaket 4.....	3
1.9 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	3
2. Eingehende Darstellung.....	4
2.1 Verwendung der Zuwendung.....	4
2.1.1 Arbeitspaket 1.....	4
2.1.2 Arbeitspaket 2.....	4
2.1.3 Arbeitspaket 3.....	5
2.1.4 Arbeitspaket 4.....	5
2.2 Detaillierte Erläuterung der Situation zu Projektbeginn.....	6
2.2.1 Ausgangssituation.....	6
2.2.2 Projektaufgabenstellung.....	7
2.2.2.1 Innovatives Marketing.....	7
2.2.2.2 Innovative Produkte.....	7
2.2.2.3 Volle Verwertung des Huhns.....	7
2.3 Ergebnisse der OG in Bezug auf bestimmte Fragestellungen.....	7
2.3.1 Wie wurde die Zusammenarbeit im Einzelnen gestaltet?.....	7
2.3.2 Was war der besondere Mehrwert des Formates einer OG für die Durchführung des Projektes?.....	7
2.3.3 Ist eine weitere Zusammenarbeit der Mitglieder der OG nach Abschluss des geförderten Projektes vorgesehen?.....	8
2.4 Ergebnisse des Innovationsprojektes.....	8

2.4.1 Zielerreichung.....	8
2.4.2 Das wichtigste Produkt.....	8
2.4.3 Weitere Innovationen .....	9
2.4.4 Abweichungen zwischen Projektplan und Ergebnissen .....	9
2.4.4.1 Form des Marketings.....	9
2.4.4.2 Die Testphase .....	9
2.4.4.3 Unterschätzung der Dimension der Großproduktion .....	9
2.4.5 Projektverlauf .....	10
2.4.6 Beitrag des Ergebnisses zu den förderpolitischen Zielen .....	10
2.4.7 Nebenergebnisse.....	11
2.4.8 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben .....	11
2.5 Nutzen der Ergebnisse für die Praxis.....	11
2.5.1 Schwierigkeiten .....	11
2.6 Geplante Verwertung und Nutzung der Ergebnisse.....	12
2.7 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Anschlussfähigkeit .....	12
2.8 Nutzung Innovationsdienstleister .....	12
2.9 Kommunikations- und Disseminationskonzept.....	13
3. Anhang.....	14
3.1 Internetauftritt .....	14
3.2 B2B-Broschüre .....	16
3.3 B2C-Flyer .....	17

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Verpackung des Bick-Huhns. ....	3
Abbildung 2: Das Bick-Huhn. ....	8
Abbildung 3: Startseite der Bickus-Website. (Seitenanfang) .....	14
Abbildung 4: Startseite der Bickus-Website. (Seitenende) .....	14
Abbildung 5: Das Bickus Facebook-Profil. ....	15
Abbildung 6: Das Bickus Instagram-Profil. ....	15
Abbildung 7: Deckblatt der B2B-Broschüre, welche im Juli 2018 erstellt wurde.....	16
Abbildung 8: Der B2C-Flyer, welcher im Juli 2018 erstellt wurde.....	17
Abbildung 9: Der B2C-Flyer mit Blick auf die Produkte.....	17

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Mitglieder der OG. ....	1
Tabelle 2: Übersicht über assoziierte Partner der OG.....	2
Tabelle 3: Übersicht des Arbeitspakets 1. ....	4
Tabelle 4: Übersicht der Ausgaben für das Marketing.....	4
Tabelle 5: Übersicht der Ausgaben für die Testverkäufe. ....	5
Tabelle 6: Übersicht der Ausgaben für weiteres Marketing. ....	5
Tabelle 7: Das wichtigste Produkt von Bickus. ....	8
Tabelle 8: Projektverlauf von Januar 2016 bis Januar 2018.....	10
Tabelle 9: Übersicht der Veröffentlichungen. ....	13

# 1. Kurzdarstellung

## 1.1 Ausgangssituation und Bedarf

Derzeit werden Althühner im Wesentlichen 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. Auch wenn sie von der Fleischausbeute her nicht mit Masttieren zu vergleichen sind, handelt es sich bei ihrem Fleisch um ein äußerst hochwertiges Lebensmittel, das als solches Verwendung finden sollte. Bedingt durch die Aufteilung der Zucht seit den 1970er Jahren in Mast und Legehybriden sind Legehühner entstanden, deren einziger Wert in der Eierproduktion liegt. Dem Tier als Solches wird kaum Eigenwert beigemessen, was sich in den derzeitigen industriellen Schlachtstrukturen und Verwertungsarten widerspiegelt. Wir stehen am Ende dieser Entwicklung, die zweierlei Probleme mit sich gebracht hat: Brudertiere, für die keine Verwendung besteht sowie Legehennen, die am Ende ihrer Legeperiode über industrielle Wege entsorgt werden. Da die Legehennen bereits auf den Höfen gehalten werden, sollte dieses Problem als erstes angegangen werden.

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 im nennenswerten Umfang sind kaum vorhanden. Es müssen also innovative Wege gefunden werden, die Hühner in der Menge ihres Wertes entsprechend zu verwerten, wie sie anfallen.

Im zweiten Schritt soll die Vermarktung der Brudertiere gelöst werden.

## 1.2 Projektziel und konkrete Aufgabenstellung

Ziel des Projektes ist es, für die in der Genossenschaft anfallenden Hühner eine Verwertung zu finden, die ihrem Wert entspricht, was zweierlei Zielsetzungen beinhaltet. Einmal soll das Fleisch in einer Weise verwertet werden, die der Qualität der Tiere entspricht, zweitens soll dies auch einen monetären Mehrwert für die Erzeuger mit sich bringen.

Konkret müssen also Produkte entwickelt werden, die wirtschaftlich, produktionstechnisch und für den Konsumenten interessant sind. Dazu kommt der Aufbau des Marketings, also der Entwicklung einer Wort-Bild-Marke als Grunddesign und dessen Anwendungen auf Verpackungen, Werbeträgern etc. Im dritten Schritt müssen die Vertriebswege und Vermarktungsstrukturen aufgebaut werden.

## 1.3 Mitglieder der Operationellen Gruppe

*Tabelle 1: Übersicht über die Mitglieder der OG.*

1	Uwe Brede, Wichter Str. 15-17, 34593 Knüllwald - Niederbeisheim
2	Leonhard Häde, Lützelfeldstr. 14, 36211 Alheim-Heinebach
3	Eckhardt Eisenach, Holzhäuser Str. 8, 34225 Baunatal
4	Gerhard Hüppe, Lindengasse 2, 34289 Zierenberg
5	Gita Sandrock, Am Weinberg 1, 37287 Wehrtal-Reichensachsen
6	Familie Kögl, Landhaus am Desenberg, Desenbergstr. 91, 34414 Warburg
7	Bioland Frischgeflügel Roth GbR, Ludwigsteinstr. 40, 37214 Witzenhausen-Unterrieden
8	Helmut Schäfer, Heinebacher Weg 6, 36211 Alheim

9	Waldhessen Aktuell, Frank Naumann, Baumbacherstr. 6, 36199 Rotenburg
10	Gutes aus Waldhessen e.V., Holger Nattermüller, Rotenburger Str. 2a, 36211 Alheim

## 1.4 Assoziierte Partner der Operationellen Gruppe

*Tabelle 2: Übersicht über assoziierte Partner der OG.*

1	Prof. Dr. Ullrich Hamm, Kleines Feld 8, 37130 Gleichen
2	Prof. Dr. Grupa, Leipziger Str. 123, 36037 Fulda
3	Dr. Keppler, Burgstr. 24, 34593 Knüllwald
4	Ursula Heinzelmann, An der Spandauer Brücke 5, 10178 Berlin
5	Verband der Landwirte mit handwerkli. Fleischverarbeitung Tischbeinstr. 112, 34121 Kassel
6	Biond GmbH, Jana Heise, Otto-Hahn-Str. 5

## 1.5 Projektgebiet

Das Projekt spielt sich in Hessen ab.

## 1.6 Projektlaufzeit und -dauer

Der Bewilligungszeitraum beginnt am 01.01.2016 und endet am 31.12.2018. Der Durchführungszeitraum des Vorhabens wird vom 01.01.2016 bis zum 30.09.2018 festgelegt.

## 1.7 Budget

Für das Innovationsvorhaben stehen dem Unternehmen 200.000,- € und 68.108,- € für die Maßnahmen der Zusammenarbeit zur Verfügung.

## 1.8 Ablauf des Vorhabens

### 1.8.1 Arbeitspaket 1

Im ersten Schritt wurden Ideen gesammelt, auf welche Weise das Fleisch von Hühnern vermarktet werden kann und was die Hindernisse sind, warum dies bisher nur spärlich gelungen ist. Im kleinen Rahmen wurden mögliche Vermarktungs- und Produktideen umgesetzt. Vielversprechende Ideen wurden weiterverfolgt, indem sie in Bezug auf Herstellungskosten, Haltbarkeit, Verpackungsmöglichkeiten, Marketing etc. überprüft wurden. Dazu wurden zunächst kleinere Mengen hergestellt und abgepackt, sowie mikrobiologisch und sensorisch getestet.

### 1.8.2 Arbeitspaket 2

In diesem Zeitraum wurde die Marketingstrategie der Produkte festgelegt. Da es sich um eine komplette Neugründung handelte, musste alles komplett neu erfunden bzw. entwickelt werden, was Firmenname, Logo, Produktnamen, Design von Etiketten und Werbeträgern betrifft. Dazu mussten Entscheidungen über die herzustellenden Produkte, ihre Verpackungsform, -größe sowie Haltbarkeitsstufe gefällt werden.

### 1.8.3 Arbeitspaket 3

Hier wurden die Produkte in repräsentativ ausgewählten Geschäften in Testverkäufen auf ihre Marktchancen überprüft, was sich über einen Zeitraum von circa 6 Wochen hinzog. Verschiedene Naturkostläden, Edeka Geschäfte in Nord- und Südhessen, Hofläden und eine Markthalle wurden dazu ausgesucht, um mit einer möglichst heterogenen Käuferschicht Erfahrungen zu sammeln.

Hier wurden die endgültigen Entscheidungen über die Art des Marketings, der Auswahl der Produkte und der Vertriebswege getroffen. Letztlich war dies der Zeitpunkt, alles bisher Entschiedene erneut zur überprüfen und zu hinterfragen, um letztlich „vorläufig endgültige“ Entscheidungen treffen zu können. Ergebnis des dritten Arbeitspaketes war, dass die Art und Weise, wie Biohühner auf innovative Weise vermarktet werden können, (vorerst) geklärt waren und die entsprechenden Maßnahmen umgesetzt werden konnten.

#### 1.8.4 Arbeitspaket 4

Im vierten Arbeitspaket wurden die in Arbeitspaket 3 entschiedenen Maßnahmen in Bezug auf die echte Markteinführung angewendet. Aufgrund der Förderbestimmungen konnte die eigentliche Markteinführung erst nach Beendigung des Vorhabens durchgeführt werden, da die sonst entstehenden Einnahmen Komplikationen hervorgerufen hätten. Insofern bestand das Arbeitspaket 4 in der Vorbereitung auf die Markteinführung: Aufbau der Social Media-Kanäle Facebook, Instagram und Youtube, Konzipieren und Drehen von Social Media-tauglichen Videoclips, Aufbereiten aller anderen Arten von Marketingmaßnahmen um nach Markteintritt möglichst schnell bekannt zu werden, Vorbereiten der Herstellungsstrukturen für die Produktion in größeren Einheiten.

#### 1.9 Zusammenfassung der Ergebnisse

Rückblickend lässt sich sagen, dass die verwendeten Gelder zielführend und effizient eingesetzt worden sind. Im Januar 2018 haben wir an einem Startup Pitch auf der grünen Woche teilgenommen, sowie im Februar auf einem von der GLS Bank ausgerichteten Startup Pitch, wo wir jeweils den zweiten bzw. den ersten Platz belegt haben. Besonderes Lob wurde uns von den Fachleuten der Jury für den Marketingbereich unseres Projektes ausgesprochen, der als sehr professionell und zielführend wahrgenommen wurde.

Das wichtigste Produkt, welches im Projektzeitraum entwickelt wurde, ist das Suppenhuhn im modernen Auftritt, bei uns *Bick-Huhn* genannt.



Abbildung 1: Die Verpackung des Bick-Huhns.

## 2. Eingehende Darstellung

### 2.1 Verwendung der Zuwendung

#### 2.1.1 Arbeitspaket 1

Table 3: Übersicht des Arbeitspakets 1.

Gruppentreffen Produktentwicklung Schlachtungen	Abgerechnet und beantragt: 49.928,29 € Ursprünglich beantragt: 42.807,95 €
Maßnahmen der Zusammenarbeit:	21.445,30 €*

\* Von den ursprünglich beantragten 69.050,-€ für die Maßnahmen der Zusammenarbeit wurden letztendlich 59.570,29 beantragt und 57.940,35 € ausgezahlt.

Das erste Arbeitspaket stellt die grundlegende Entwicklung von Produkten und Marketingstrategien dar. Die Gruppenmitglieder, die sich bis dahin nur teilweise kannten bzw. nur auf geschäftlicher Ebene miteinander zu tun hatten, mussten zueinander finden, was durch den Markenworkshop mit Merle Astrid Sonnenburg sehr stark gefördert wurde. Aufgrund der Entwicklung gemeinsamer Werte („Einfach – schöpferisch – verbunden“) konnte sich schnell auf den Claim geeinigt werden, der sich mittlerweile als Motto durch das gesamte Handeln der Hessischen Biohuhn eG zieht: EIN HUHN - MEHR WERT. In weiteren Workshops wurden grundsätzliche Ideen entwickelt, „wohin die Reise gehen“ soll, also welche Vermarktungswege vorstellbar sind, wie die Produktentwicklung aussehen kann usw. Um die gesamte Wertschöpfungskette von der Schlachtung bis zum Endprodukt in diese Überlegungen einbeziehen zu können, ohne für das einzelne Mitglied den Zeitaufwand ausufern zu lassen, wurden für die Themen Schlachtung, Produktentwicklung und Vermarktung Untergruppen gebildet, die jeweils im kleinen Kreis zu ihrem Thema Vorschläge unterbreiten sollten. In regelmäßigen Großgruppentreffen wurden die Vorschläge zusammengeführt, diskutiert und ggf. beschlossen. Zusätzliches Input und Expertise wurde von den einzelnen Fachleuten und den assoziierten Partnern eingeholt, bspw. kamen Vorschläge zur Produktentwicklung von Ursula Heinzlmann, Frau Dr. Keppler konnte wertvolle Hinweise in Bezug auf den Zusammenhang von Fleischqualität und Impfungen liefern.

Um betriebswirtschaftlich sorgfältig arbeiten zu können, wurden viele Hühner geschlachtet um ermitteln zu können, welche Fleischmengen in welchen Qualitäten von den Hühnern anfallen und zu welchen Kosten diese unter den Bedingungen der Situation der Genossenschaft erzeugt werden können.

#### 2.1.2 Arbeitspaket 2

Table 4: Übersicht der Ausgaben für das Marketing.

Marketingagenturen Markenentwicklung Herstellung der Verpackungen Broschüren Social Media	Abgerechnet und beantragt: 86.216,86 € Ursprünglich beantragt: 65.939,58 €
Maßnahmen der Zusammenarbeit:	19.062,49 €

Diese Ausgaben stellen die Hauptausgaben für die Markenentwicklung, alle Designentwicklungen und die Marketingmaßnahmen dar. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine komplette Neugründung handelt. Es hatte bis dahin kein Unternehmen gegeben. Die Mitglieder der Genossenschaft mussten als Mitunternehmer erst zusammenfinden, die Marke mit Namensfindung und Design musste entwickelt und auf die Produkte angewendet werden. Dazu kamen strategische Überlegungen, die zu klären waren: welche Zielgruppe(n) soll(en) erreicht werden, und wie erreicht man



sie, welche Botschaft, welche Geschichte wird erzählt, welche Vermarktungswege, welche Kanäle passen zu uns und funktionieren? Wie sollen Broschüren aufgebaut sein?

Grundlage des Arbeitspaktes 2 war zunächst der Markenfindungsworkshop mit Merle Astrid Sonnenburg, dessen Ziel war, mittels gemeinsamer Werte den Markennamen, einen Claim und eine gemeinsame Vision für die Hessische Biohuhn eG zu finden (s.o.), was der Entwicklung der Genossenschaft mit ihren Zielsetzungen sehr positiv beigetragen hat. Der Markenname „Bickus“ wurde allerdings erst Wochen später gefunden. Er stammt aus der Nordhessischen Mundart und steht synonym für „Leckeress Essen“ (Etymologisch ist der Ursprung dieses Wortes das Wort „Backhaus“). Im zweiten Schritt wurde in einem aufwendigen Ausschreibungsverfahren mittels eines Pitches eine Agentur ermittelt, die diese Grundlagen in ein ansprechendes Design, angewendet auf Verpackungen, Etiketten, Flyer, Broschüren, Rollups und die Website, überführen sollte. Diese Arbeit ist hervorragend gelungen, bis jetzt haben wir nur an kleinen Punkten festgestellt, dass Änderungen durchgeführt werden mussten. Dies betraf z.T. das Wording und die Farbgebung.

### 2.1.3 Arbeitspaket 3

*Tabelle 5: Übersicht der Ausgaben für die Testverkäufe.*

Testverkäufe	Abgerechnet und beantragt: 45.820,65 € Ursprünglich beantragt: 46.555,10 €
Maßnahmen der Zusammenarbeit	9.531,24 €

Die Testverkäufe waren für das Projekt eine wichtige Erfahrung, um die Akzeptanz der Produkte und des Marketings bei den Verbrauchern zu testen. Dazu wurden über einen Zeitraum von mehreren Wochen in verschiedenen Geschäften kleinere Promotionskühltheke aufgestellt und in einer 2-tägigen Verkostungsaktion die Verbraucher an die Produkte herangeführt. Es zeigte sich dabei eindeutig, dass unsere Produkte im Naturkost Fachhandel besser funktionieren als im konventionellen LEH, und unsere Zielgruppe dort, sowie in Markthallen (welche von Kundschaft besucht wird, die vorwiegend selbst kocht) angesiedelt ist. Das Verständnis unserem Projekt gegenüber war dort sehr hoch. Mit Waldhessen-Aktuell hatten wir einen kompetenten und erfahrenen Kooperationspartner für die Durchführung der Testverkäufe.

Rückblickend hat sich herausgestellt, dass eine konzentrierte vierwöchige Aktion nicht die zielführendste Lösung war. Besser wäre es gewesen, einige Testgeschäfte auszumachen und dort über einen Zeitraum von mehreren Monaten immer wieder Neues auszuprobieren bzw. die jeweils durch den Testverkauf gefundenen Ergebnisse direkt umzusetzen. Dies entspricht der Methodik des Design Thinkings.<sup>1</sup>

### 2.1.4 Arbeitspaket 4

*Tabelle 6: Übersicht der Ausgaben für weiteres Marketing.*

Entwicklung des Marketings für - Social Media - Markteintritt	Abgerechnet und beantragt: 22.323,51 € Ursprünglich beantragt: 44.100,00 €
Maßnahmen der Zusammenarbeit:	9.531,24 €

<sup>1</sup> Vgl. <https://hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking.html>

Das vierte Arbeitspaket diente der Vorbereitung des Markteintrittes. Dazu sollten aufgrund der Erfahrungen der Testverkäufe mögliche Korrekturen im Marketing und in der Produktentwicklung durchgeführt und der Weg für den tatsächlichen Markteintritt nach Beendigung der Förderung geebnet werden. Durch die genannten guten Erfahrungen mit dem bis dahin entwickelten Marketing ergab sich wenig Notwendigkeit für eine Veränderung, bis auf kleine Korrekturen in Bezug auf die Farbgebung und das Wording. Im Wesentlichen wurde daher die Konzentration auf das Marketing für den Markteintritt gelegt. Die neue Agentur B3plus erwies sich dabei als echter Glücksgriff, da sie unsere Ansätze sehr gut verstanden hatte und diese gut in Social Media - Kampagnen und Clips für Facebook und Youtube umgesetzt haben. Hintergrund der Überlegungen war, mit welcher Kampagne es möglich sein könnte, mit den gegebenen Mitteln eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Es lag auf der Hand, dazu den Schwerpunkt auf die Verwendung von Social Media zu legen, also eine eigenen Facebook- und Instagram – Account anzulegen und zu versuchen, sog. Influencer mit unserer Geschichte zu begeistern. Für die Social Media-Kampagne wurden dazu kleine Video Clips gedreht, die leicht geteilt werden können, und mit denen es gelingen soll, unsere Geschichte und die Personen dahinter bekannt zu machen. Immer mit dem Ziel vor Augen, die Personen zu einer Begeisterung für das Biohuhn zu bewegen und sie zu Käufern werden zu lassen.

Gleichzeitig wurden alle weiteren relevanten Kommunikationsmittel überprüft, aktualisiert und zielgruppengerecht angepasst. (Werbemittel für Geschäftspartner („B2B“) müssen grundsätzlich anders gestaltet sein, als für Endkunden („B2C“).

Die Zielsetzung, über Influencer, also bspw. Blogger, Kundschaft zu generieren, ist in dieser Phase des Projektes praktisch nicht gelungen. Die Gründe dazu sind nur zu vermuten, im Wesentlichen wird es aber wohl daran gelegen haben, dass sich viele Personen auf diesem Gebiet tummeln, sie aber nicht wirklich zielgruppenrelevant agieren, also diejenigen Personen erreichen, die unsere potentiellen Kunden darstellen.

## 2.2 Detaillierte Erläuterung der Situation zu Projektbeginn

### 2.2.1 Ausgangssituation

Bisher wurden Althühner im Wesentlichen industriell überregional verwertet. Der Verkaufspreis deckt dabei nicht die Kosten, den Stall zu räumen und zu reinigen. Aktuell werden bei der industriellen Verwertung etwa 50 ct/Huhn ausbezahlt, was bei einem 3000er Stall 1500,-€ ausmacht. Einen Stall dieser Größenordnung zu reinigen dauert circa 2 komplette Arbeitswochen für 2 Personen (in Abhängigkeit von der Stallausstattung). Allein die Arbeitszeit ist mit dieser Einnahme nicht zu decken. 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. Auch wenn sie von der Fleischausbeute her nicht mit Masttieren zu vergleichen sind, handelt es sich bei ihrem Fleisch um ein äußerst hochwertiges Lebensmittel, das als solches Verwendung finden sollte. (Ein Suppenhuhn erbringt max. 500 g Fleischausbeute, wogegen von einem Masthähnchen bis zu 2 kg Fleisch gewonnen werden können) Dazu kommt, dass der Markt für Suppenhühner im Direktabsatz begrenzt ist. Für den Endkunden bedeutet der Kauf eines Suppenhuhnes eine über zweistündige Kochaktion, die heute nicht mehr viele Personen zu leisten bereit sind, erst recht nicht eine jüngere Generation. Insofern wäre normalerweise keine grundlegende Änderung der Situation zu erwarten gewesen, eine plötzliche Veränderung der Marktsituation, die zu erkennbar höheren Absatzmengen führen würde, ist aus sich selbst heraus nicht erwartbar.

## 2.2.2 Projektaufgabenstellung

Ziel des Projektes ist es, dem Wert des Huhns wieder gerecht zu werden, indem neue Verwendungsmöglichkeiten dafür gefunden werden und so das Fleisch der Hühner dank dieses Projektes in innovativen Produktlinien verwertet werden kann. Ohne jeden Mehraufwand an Futtergetreide, Arbeit etc. würden durch das Projekt größere Mengen Biofleisch an, die vorher in dieser Form nicht zu Verfügung standen, auf den Markt gebracht werden. Ziel ist, Vermarktungsmöglichkeiten für das Fleisch der Althühner zu entwickeln, die zu einer dem Wert des Tieres angemessenen Entlohnung führen und zum Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette beitragen, indem Haltung, Schlachtung und Produkterzeugung in Nordhessen konzentriert werden.

Dieses Ziel soll auf mehreren Wegen erreicht werden und wird in den nächsten Abschnitten dargestellt.

### 2.2.2.1 Innovatives Marketing

Das Suppenhuhn soll aus seiner etwas „angestaubten“ Verwendungsform, die gefühlt der guten deutschen Hausmannskost der siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts entspricht, herausgeholt werden und in ganz neue Zusammenhänge gestellt werden. Dazu gehört ein innovatives Marketing, das sich vom Design her eher an eine jüngere Käuferschicht wendet und auch einen starken Schwerpunkt auf die Verwendung von Social Media legt und den Informationsgewohnheiten der Zielgruppe entgegenkommt.

### 2.2.2.2 Innovative Produkte

Dem modernen Marketing müssen die Produkte entsprechen: Das bekannteste Produkt vom Huhn ist wahrscheinlich das Frikassee. Gerade dieses wollten wir nicht aufgreifen. Stattdessen wollen wir neue, andere Verwendungsmöglichkeiten entwickeln, die neugierig machen.

### 2.2.2.3 Volle Verwertung des Huhns

Dies gilt gleichermaßen für das Huhn selbst, da es ja immer noch die beste Zielsetzung ist, das ganze Huhn zu bewerben und zu vermarkten.

## 2.3 Ergebnisse der OG in Bezug auf bestimmte Fragestellungen

### 2.3.1 Wie wurde die Zusammenarbeit im Einzelnen gestaltet?

Die Zusammenarbeit fand in der Weise statt, dass circa alle vier Wochen ein Gruppentreffen durchgeführt wurde, in dem der Projektfortschritt und die sich daraus ergebenden Fragestellungen besprochen wurden. Zu den Treffen wurde nach erfolgreicher doodle-Terminabfrage schriftlich per Mail unter Bekanntgabe der Tagesordnung eingeladen. Die Inhalte wurden entsprechend diskutiert. Erfreulicherweise konnten fast alle Beschlüsse einstimmig gefasst werden. Die Treffen fanden jeweils reihum auf den Betrieben der Mitglieder statt, teilweise verbunden mit Betriebsführungen. In der ersten Hälfte des Projektes wurden Untergruppen gebildet, die sich mit speziellen Themen wie Marketing oder Produktentwicklung gesondert befasst hatten. Die Ergebnisse aller Gruppenbesprechungen wurden grundsätzlich per Protokoll festgehalten und an alle Mitglieder versendet.

### 2.3.2 Was war der besondere Mehrwert des Formates einer OG für die Durchführung des Projektes?

Speziell dieses Projekt hätte von keinem Betrieb als Einzelnem durchgeführt werden können. Im Folgenden sind die Vorteile, welche sich aus dieser Konstellation ergeben, gelistet.

Normalerweise besteht keine Zusammenarbeit von Landwirten und Schlachtern, da die wirtschaftlichen Interessen nicht unbedingt in dieselbe Richtung gehen. Durch die gemeinsame Arbeit im Projekt entstand eine Win-win-Situation, auch in wirtschaftlicher Hinsicht.

Die Kompetenzen konnten gebündelt werden. Durch das Zusammenfinden der einzelnen Mitglieder im Hinblick auf die gemeinsame Zielsetzung entstand eine sehr positive Eigendynamik, die deutlich zum Gelingen des Projektes beigetragen hat. Jeder konnte sich mit seinen Kompetenzen und Erfahrungen zum Wohle des Projektes einbringen. Dadurch, dass alle gleichberechtigte Mitglieder in der Genossenschaft sind und somit die gleichen Vorteile aus dem Gelingen des Unternehmens ziehen können, bestand eine konstruktive Arbeitsatmosphäre.

Die gemeinschaftliche Tätigkeit ist ein enormer Marketingvorteil, da daraus ein Projekt mit einer besonderen Überzeugungskraft beim Endkunden entstanden ist.

2.3.3 Ist eine weitere Zusammenarbeit der Mitglieder der OG nach Abschluss des geförderten Projektes vorgesehen?

Die Genossenschaft ist gegründet worden mit dem Ziel, einen wirtschaftlichen Betrieb mit den entwickelten Produkten aufzunehmen. Die Anschlussfinanzierung ist bereits sichergestellt, die weitere Zusammenarbeit der OG Mitglieder ist daher bereits vollzogen.

## 2.4 Ergebnisse des Innovationsprojektes


### 2.4.1 Zielerreichung

Die Zielsetzung der Hessischen Biohuhn eG wurde in dem Sinne erreicht, dass ein innovativer Marketingauftritt für Suppenhühner entwickelt wurde, bisher sehr gute Resonanz hervorgerufen hat. Inwieweit dies zum einem wirtschaftlich dauerhaft erfolgreichen Geschäftsbetrieb führt, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschätzen, da zum Zeitpunkt des Verfassens des Berichtes der eigentliche Markteintritt noch nicht erfolgt ist.

### 2.4.2 Das wichtigste Produkt

Wie bereits im Abschnitt der Zusammenfassung der Ergebnisse erwähnt, ist das *Bick-Huhn* das wichtigste Ergebnis des Innovationsprozesses.

Tabelle 7: Das wichtigste Produkt von Bickus.

 <p>Abbildung 2: Das Bick-Huhn.</p>	<p>Das Suppenhuhn im modernen Auftritt:</p> <p><i>Bickhuhn</i></p>
--	--

### 2.4.3 Weitere Innovationen

Bundesweit ist kein wirtschaftlicher Zusammenschluss von Landwirten bekannt, die ein eher „angestaubtes“ Produkt wie das Suppenhuhn sozusagen neu erfinden und es in einen jungen, frischen Zusammenhang stellen. Die Marketing Kampagne überwiegend Social Media basiert durchzuführen, ist ebenfalls ein Ansatz, der eher bei technischen Gadgets als bei Suppenhühnern zu finden ist.

Der Zusammenschluss der Hühnerhalter und Schlachter zur Vermarktung der eigenen Tiere als Gegenentwurf zu den bisherigen industriellen Strukturen.

Die landwirtschaftlichen Betriebe stehen im Wettbewerb zueinander. Durch die unterschiedliche Verbandszugehörigkeit haben sie zum Teil in Bezug auf die biologische Hühnerhaltung differenzierte Ansichten. Dennoch haben die Betriebe konstruktiv und zielorientiert zusammenarbeiten können.

Eine weitere Innovation ist der Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette in der biologischen Verbindung mit verbundener Fleischvermarktung.

### 2.4.4 Abweichungen zwischen Projektplan und Ergebnissen

#### 2.4.4.1 Form des Marketings

Das Marketing wurde ursprünglich für die Testphase in deutlich reduzierter Form geplant, was sich als Fehler erwiesen hätte. Es ist nicht zielführend, mit einem Marketing in die Testphase zu gehen, das nicht exakt dem entspricht, mit dem man auch den echten Markteintritt gestalten würde. Insofern musste bereits in der Testphase in ein professionelles Marketing investiert werden. Anschließend wurde es überprüft und verfeinert, was eine optimale Voraussetzung für die echte Markteinführung erbracht hat. Aus diesem Grund wurden Mittel umgeschichtet, um hier sofort vernünftig starten zu können.

#### 2.4.4.2 Die Testphase

Die Testphase war zu umfangreich, dafür aber zeitlich zu knapp bemessen. Weniger Geschäfte hätten ausgereicht, aber sinnvoll wäre es gewesen, diese über einige Monate hinweg zu bestücken um so zu prüfen, ob eine dauerhafte Kundenbindung entsteht und - falls nötig – ggf. Anpassungen am Produkt nötig sind.

#### 2.4.4.3 Unterschätzung der Dimension der Großproduktion

Der Übergang von Kleinserie auf Großproduktion wurde massiv unterschätzt. In der Theorie wurde dieser Prozess als recht einfach beschrieben, mit einem Muster in einer 5 l Einheit und einem Versuch in 500 l Größe wäre dies abgeschlossen. In der Realität hat sich das Gegenteil herausgestellt. Der Sterilisierungsvorgang (110°C) stellt eine massive Einwirkung auf das Produkt dar als dies bei der Pasteurisierung (95°C) der Fall war. Dies hat eine stärkere Anpassung erfordert als erwartet. Letztendlich haben wir an dieser Stelle sehr viel Lehrgeld bezahlt und leider erst im Nachhinein erfahren, dass praktisch alle Lebensmittel Startups die gleiche Erfahrung gemacht haben. Dies hat die Markteinführung um einige Monate nach hinten verschoben, was im Vorfeld nicht zu ahnen war. Hätten wir dies gewusst, hätten wir eine andere zeitliche Planung aufgestellt.

#### 2.4.5 Projektverlauf

Der Projektverlauf entspricht im Wesentlichen der im Aktionsplan dargestellten Planung.

Tabelle 8: Projektverlauf von Januar 2016 bis Januar 2018.

Januar 2016 bis September 2016	Gruppenfindung, Marktanalyse und Analyse der Schlachtsituation. Erste Ideen für zu entwickelnde Produkte und Umsetzung der Ideen bis zur Serienreife. Betriebswirtschaftliche Berechnung der Erzeugungskosten
September 2016 bis April 2017	Entwicklung des Marketings beginnend von Findung der Marke, eines Claims („Ein Huhn – mehr Wert“), und des Grunddesigns (Logo in farbiger Gestaltung) und die Anwendungen des Grunddesigns auf den verschiedenen Verpackungen, Etiketten und Broschüren, sowie Überführung desselben in das Webdesign (Homepage <a href="http://www.bickus.de">www.bickus.de</a> )
Mai 2017 bis August 2017	Testverkäufe und Überführung der Ergebnisse in Produkte und Marketing. Hier wurde bspw. entschieden, dass schwarze Etiketten besser ankommen als weiße und das Design entsprechend angepasst. Gleichzeitig wurde die Zeit verwendet, um die Strategie für die Markteinführung festzulegen.
September 2017 bis Januar 2018	Durchführung der Marketingstrategie für die Markteinführung. Dazu wurden die Social Media-Kanäle Facebook und Instagram für Bickus installiert, sowie ein eigener YouTube Kanal vorbereitet. (Facebook: <a href="https://www.facebook.com/bickus.huhn">bickus.huhn</a> , Instagram: <a href="https://www.instagram.com/bickus-biohuhn">bickus-biohuhn</a> ) Die Etiketten, Flyer und Broschüren wurden auf den aktuellen Stand gebracht und alles soweit vorbereitet, dass die Markteinführung stattfinden kann.

#### 2.4.6 Beitrag des Ergebnisses zu den förderpolitischen Zielen

Der Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette dient der Förderung eines ressourceneffizienten, wirtschaftlich lebensfähigen Agrarsektors bei, indem lange Transportwege vermieden werden, die generierte Wertschöpfung in erster Linie den landwirtschaftlichen Erzeugern und Verarbeitern zugutekommt und deren Wettbewerbsfähigkeit damit steigt. Überflüssige Zwischenhandelsstufen und –wege werden vermieden. Ressourcen werden geschont, indem das Hühnerfleisch in einer Weise der menschlichen Ernährung zugeführt wird, in der es bisher nicht zur Verfügung stand. Diese Mengen setzen Ressourcen frei, die sonst zur Fleischproduktion verwendet würden.

Die Etablierung einer regionalen Wertschöpfungskette sichert die regionale Versorgung. Produktion der Hühner, deren innovative Zubereitung und die Vermarktung findet in der Region statt und sichert somit die Versorgung der Region durch ein besser gesichertes Einkommen der Erzeuger. Das Bindeglied zum Verbraucher wird enger geschlossen, so dass eine stabilere Absatzsituation erreicht wird. Das Fleisch der Tiere fällt ohnehin an und wird nicht mehr als Abfallprodukt verwendet, sondern trägt

zur Ernährung der Region bei. Auf diese Weise werden Ressourcen geschont, was für Umwelt und Klima förderlich ist, die verkürzten Transportwege führen zu einer Reduzierung des CO<sub>2</sub> Ausstoßes.

#### 2.4.7 Nebenergebnisse

Es gibt einige Produkte, die relativ leicht auf den Markt gebracht werden können, aber zunächst nicht weiterverfolgt wurden, um sich nicht zu verzetteln und auf den Kern der Förderung zu fokussieren.

Folgende Ideen, Produkte bzw. Fragestellungen müssten weiterbearbeitet werden bzw. zu einem späteren Zeitpunkt eingeführt werden:

- Herstellung von „Chicken Flakes“ nach asiatischer Rezeptur
- Alternative Verfahren um das Fleisch von Suppenhühnern zart zu machen (Einlegen in Orangensaft, Papayamark oder weitere technische Verfahren)
- Wiener Würstchen vom Biohuhn
- Frühstücksfleisch
- Hühnersuppe
- Hühnerfond

Hierzu waren weder Zeit noch Mittel vorhanden, obwohl dies durchaus vielversprechende Ansätze sein könnten.

#### 2.4.8 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben

Ein Ergebnis unseres Projektes ist, dass durch die kleinteiligen Schlachtstrukturen die Schlachtkosten recht hoch sind. Dieses Problem würde sich nur lösen lassen durch den Bau größerer Schlachtstätten. Hinzu kommt, dass es für die Landwirte notwendig ist, einen Stall mit einer 3.000er Herde an einem Tag räumen zu können. Die Größen der beteiligten Schlachtstätten der Familien Roth und Schäfer lassen dies nicht zu, auch ist es nach derzeitigen Stand der Dinge nicht möglich, alle 55.000 Hühner, die pro Jahr in der Genossenschaft anfallen, über die beiden Schlachter zu schlachten. Hier besteht aus Sicht der Hessischen Biohuhn eG dringender Investitionsbedarf.

### 2.5 Nutzen der Ergebnisse für die Praxis

Der Nutzen der Ergebnisse für die Praxis ist als hoch anzusehen. Dies hat mehrere Gründe:

Die Rückmeldungen zu den entwickelten Produkten sind sehr gut, sie funktionieren in der Herstellung und im Vertrieb. Vom Handel wurde uns bestätigt, dass wir im Wesentlichen Marktlücken erobert, also keine Wettbewerbsprodukte verdrängen müssen sondern gute Ergänzungen geschaffen hätten.

Hinzu kommt, dass wir exzellente Rückmeldungen zum erarbeiteten Marketingkonzept bekommen haben, dem hohe Professionalität bescheinigt wird.

#### 2.5.1 Schwierigkeiten

Das Projekt überzeugt durch sein Gesamtkonzept, also den Zusammenschluss von Landwirten und 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, funktioniert die Sache vermutlich nicht mehr so gut. Eine einfache Übertragbarkeit in eine andere Region ist daher nur bedingt zu empfehlen.

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 Bedarf 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.

## 2.6 Geplante Verwertung und Nutzung der Ergebnisse

Die Ergebnisse des Projektes sind die erarbeiteten Rezepturen und Produkte aus Hühnerfleisch in Verbindung mit dem Marketingauftritt. Mit der Gründung der Hessischen Biohuhn eG ist die über das Projekt hinausführende Nutzung der Ergebnisse impliziert, das Projekt war vorneherein darauf angelegt, mit den erarbeiteten Ergebnissen einen kontinuierlichen Geschäftsbetrieb aufzubauen um die in der Genossenschaft anfallenden Hühner besser zu verwerten als dies vor Projektbeginn der Fall war.

## 2.7 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Anschlussfähigkeit

Die Verarbeitung des Hühnerfleisches zu hochwertigen Produkten bleibt eine Herausforderung. Aufgrund des Alters der Tiere ist das Fleisch eher zäh, die Produkte müssen daher zum größeren Teil aus gewolftem Fleisch bestehen. Sicherlich gibt es technologisch weitere Möglichkeiten, mit dem Fleisch auf verschiedene Weise zu verfahren, die überprüft werden müssten. Hier wäre eine engere Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern aus dem Bereich Lebensmitteltechnologie oder Metzgermeistern angebracht.

## 2.8 Nutzung Innovationsdienstleister

Da die Hessische Biohuhn eG zum ersten Jahrgang der Inanspruchnehmer der Förderung gehörte, waren viele Fragen zu klären, wo der IDL teilweise ein guter Ansprechpartner war, auch wenn das neuartige Förderkonzept für alle Beteiligten eine Herausforderung war. Eine sehr große Hilfe war der IDL bei der Vergabe des Marketingauftrages, der einen Wert von über 10.000,-€ hatte und entsprechend des Hessischen Vergabegesetzes ausgeschrieben werden musste. Dieses Ausschreibungsverfahren war mit einem enormen bürokratischem Aufwand verbunden, und wäre ohne die Hilfe des IDL der Gefahr unterlegen, nicht korrekt genug den Vorgaben des Vergabegesetzes gefolgt zu sein. Eine Prüfung des Vorganges hätte Abzüge der Fördersumme oder Sanktionen mit sich bringen können, was auf diese Weise nicht der Fall war.



## 2.9 Kommunikations- und Disseminationskonzept

Das Projekt der Hessischen Biohuhn eG ist in erster Linie ein Projekt aus der Praxis für die Praxis. Daher wurden keine Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Fachmagazinen getätigt.

Die Veröffentlichung der Produkte der OG Biohuhn findet daher ganz praktisch im Naturkost-Fachhandel statt. Des Weiteren sind die Produkte in der lokalen und überregionalen Presse erschienen. Darüber hinaus ist es möglich, sich über das Social Media über die Veröffentlichungen der Produkte zu informieren. Weitere Informationen dazu lassen sich der folgenden Tabelle entnehmen.

*Tabelle 9: Übersicht der Veröffentlichungen.*

Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)	<a href="https://www.hna.de/lokales/wolfhagen/wolfhagen-ort54301/biolandwirt-aus-nothfelden-aus-huehner-wird-feinkost-statt-tierfutter-9780249.html">https://www.hna.de/lokales/wolfhagen/wolfhagen-ort54301/biolandwirt-aus-nothfelden-aus-huehner-wird-feinkost-statt-tierfutter-9780249.html</a>
	<a href="https://www.hna.de/lokales/rotenburg-bebra/alheim-ort317754/nordhessische-bio-legehennenhalter-vermarkten-fleisch-ihrer-tiere-unter-marke-bickus-gemeinsam-9693728.html">https://www.hna.de/lokales/rotenburg-bebra/alheim-ort317754/nordhessische-bio-legehennenhalter-vermarkten-fleisch-ihrer-tiere-unter-marke-bickus-gemeinsam-9693728.html</a>
Website	<a href="https://www.bickus.de/">https://www.bickus.de/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/bickus.huhn/">https://www.facebook.com/bickus.huhn/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bickus_biohuhn/?hl=de">https://www.instagram.com/bickus_biohuhn/?hl=de</a>

### 3. Anhang

#### 3.1 Internetauftritt

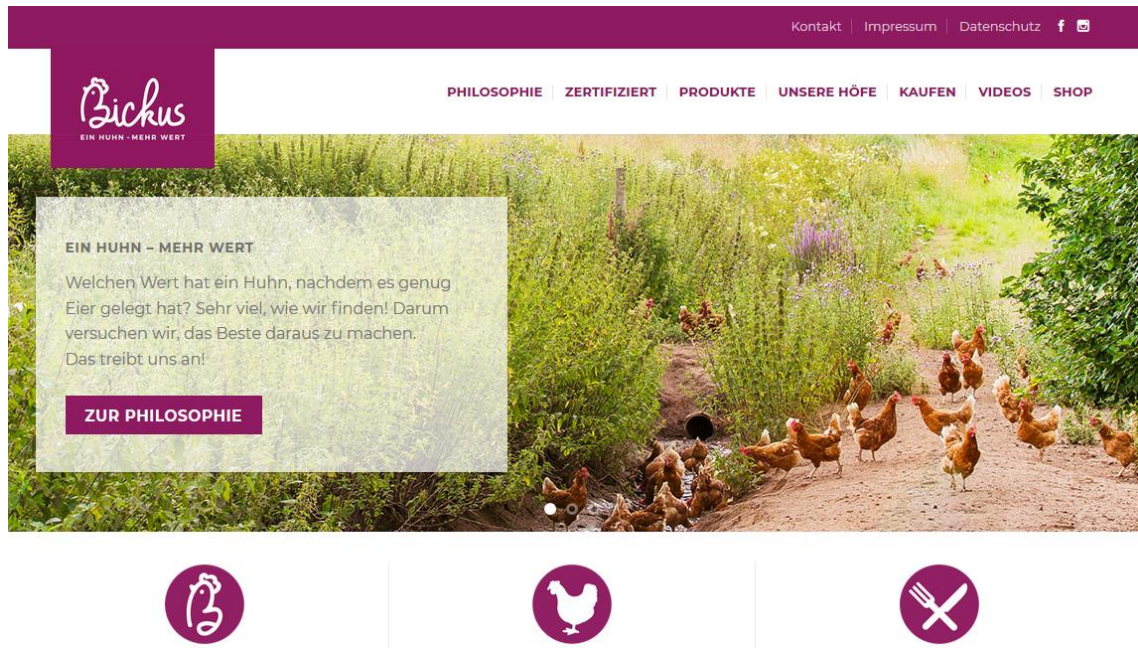


Abbildung 3: Startseite der Bickus-Website. (Seitenanfang)



Abbildung 4: Startseite der Bickus-Website. (Seitenende)



Abbildung 5: Das Bickus Facebook-Profil.



Abbildung 6: Das Bickus Instagram-Profil.

### 3.2 B2B-Broschüre



Abbildung 7: Deckblatt der B2B-Broschüre, welche im Juli 2018 erstellt wurde.

### 3.3 B2C-Flyer



## Unsere Mülner sind mehr wert

Unsere wertvollen Bio-Hühner leben sehr natürlich im schönen Nordhessen: Frische Luft, Tageslicht, reichlich Auslauf und überwiegend regionales Bio-Futter lassen sie erstklassige Bio-Eier legen. Diese Wertschätzung wird nach dem Ausstallen weitergelebt: Wir schaffen besonders hochwertige Produkte für die moderne Küche. Man erkennt sofort den Unterschied: mehr Geschmack, mehr Qualität, mehr Wert.

## wir sind Bickus

**Bio-Landwirte:**

- Domäne Niederbeisheim
- Mustergeflügelhof Häde
- Bioland-Hof Eisenach
- Kastanienhof
- Biolandhof Sandrock
- Eihof Kögl

**Schlachtbetriebe:**

- Bioflügelhof Schäfer
- Bioland Frischgeflügel Roth



**AUCH IM ONLINE-SHOP ERHÄLTLICH!**  
Jetzt bestellen unter [shop.bickus.de](http://shop.bickus.de) und unsere leckeren Produkte genießen!

## Bio-Geflügel-Produkte



## Kontakt

**BICKUS - HESSISCHE BIOHUHN EG**  
Blinsförther Straße 26 · 34326 Neumorschen  
Tel.: +49 (0)5664-9398129 · Fax: +49 (0)5664-939773  
Mobil: +49 (0)1735127994  
E-Mail: [info@bickus.de](mailto:info@bickus.de) · Web: [www.bickus.de](http://www.bickus.de)  
Facebook: [bickus.huhn](https://www.facebook.com/bickus.huhn) · Instagram: [bickus\\_biohuhn](https://www.instagram.com/bickus_biohuhn)  
Shop: [www.shop.bickus.de](http://www.shop.bickus.de)  
DE-ÖKO-006

ZERTIFIZIERT NACH:



GEFÖRDERT DURCH:



Abbildung 8: Der B2C-Flyer, welcher im Juli 2018 erstellt wurde.



EIN HUHN - MEHR WERT

Wir als Genossenschaft stehen für erstklassige Bio-Qualität. Probieren Sie jetzt unsere leckeren Bio-Geflügel-Produkte. Man erkennt sofort den Unterschied: mehr Geschmack, mehr Qualität, mehr Wert.

Fabian Häde, nordhessischer Bio-Bauer und BICKUS-Vizepräsident



**1. PLATZ**  
Bewertung  
NEUTRAL  
BEST OF AWARD  
2019

**1. PLATZ**  
OLD STATUS AWARD  
BIOFACH 2019

Bickus-Produkte bei **ecoinform**



**Bio-Milch**  
Das original Bio-Suppenhuhn

Einfach kochen. Ideal für Suppe und Frikassee.



**Bio-Milch-Brustfilet**  
Sesam-Kurkuma

Vorgegart im Sous-vide-Verfahren. Einfach kurz braten oder auch kalt z.B. im Salat genießen.



**Sauce von Bio-Milch Exotisch**

Bio Hühnerhack mit sagenhafter Geschmacksfülle durch exotische Gemüse und Gewürze.



**Bio-Milch-Brustfilet**  
Zitronen-Tymian

Vorgegart im Sous-vide-Verfahren. Einfach kurz braten oder auch kalt z.B. im Salat genießen.



**Bio-Milch Pâté**

Streichfähiges Leberpâté. Einfach auf Brot, Salat oder Pizza Bianca. Mit Backpflaumen, Äpfeln und Cidre verfeinert.



**Sauce von Bio-Milch Asiatisch**

Bio-Hühnerhack mit frischerfruchtiger Zitrone, Zitronengras und Ingwer. Spinat sorgt für eine frische Farbe.

Abbildung 9: Der B2C-Flyer mit Blick auf die Produkte.