



**Streuobst
erzeugen – verarbeiten – vermarkten**

**Streuobstprodukte –
Naturschutz erfolgreich
vermarkten**

Martina Hörmann, Fr. Garten- und Landschafts-
architektin/ Freie Mitarbeiterin neuland+

Grundfragen

Streuobstprodukte – Naturschutz erfolgreich vermarkten

...oder detaillierter:

Wie können Streuobst-Produkte Naturschutzthemen transportieren?

Welche Bedingungen gelten für Streuobstprodukte?

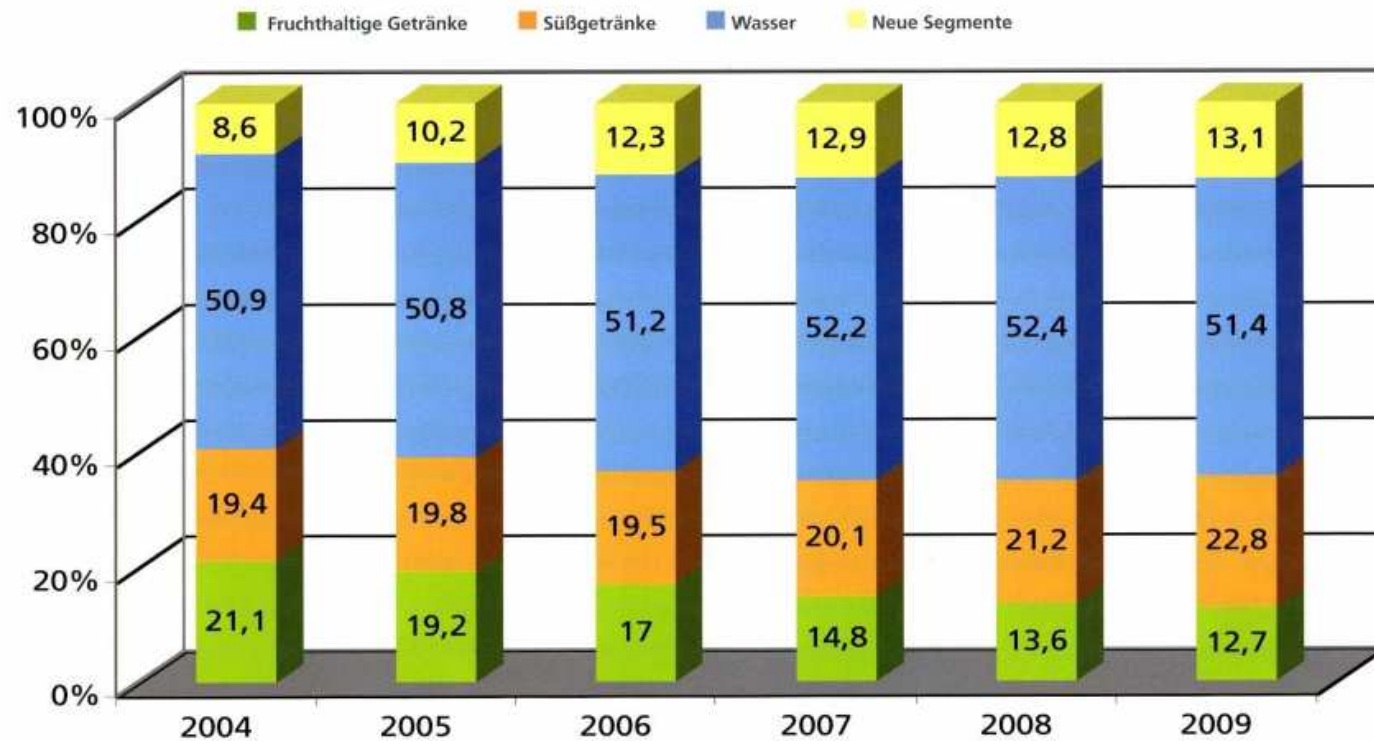
- Wie sieht dieser Markt aus?
- Wer sind die Kunden?
- Wie mache ich aus „Vogelschutz“ ein Produkt?
- Wie kann ich dieses Produkt „vermarkten“?

Markt: Alkoholfreie Getränke

Markt: Alkoholfreie Getränke

Trends und Anforderungen

Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs alkoholfreier Getränke

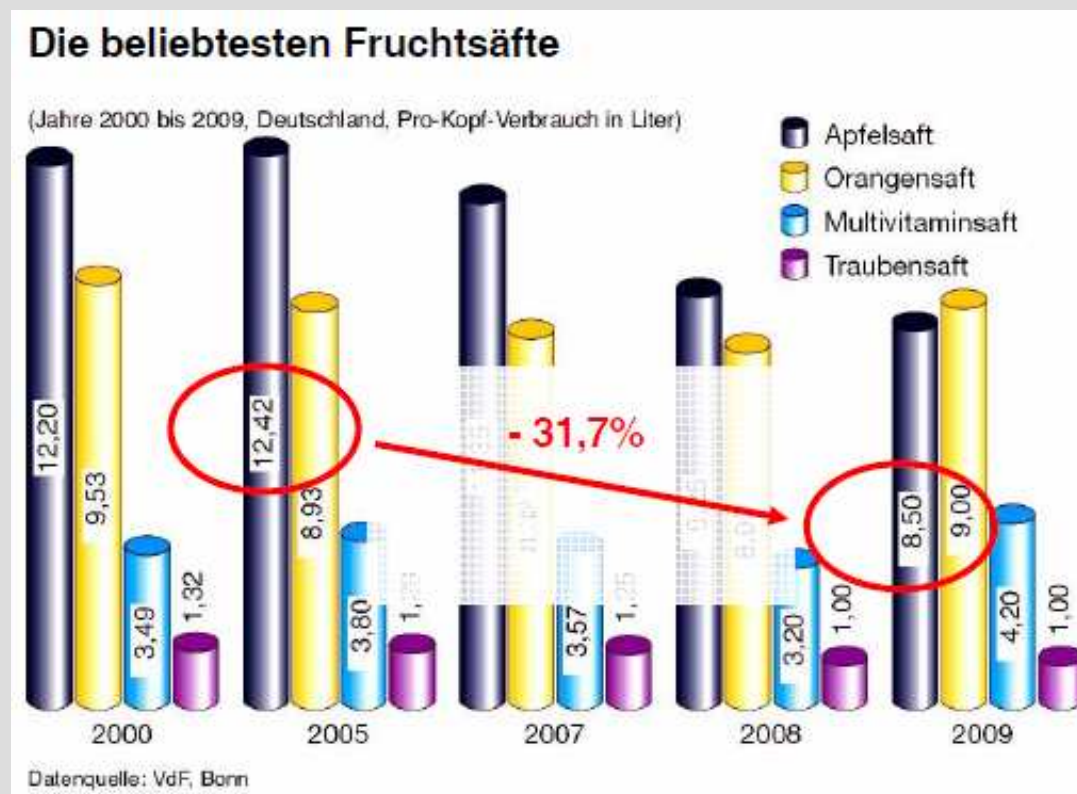


(Quelle: GfK - Grafik: confrica medien GmbH)

Markt: Alkoholfreie Getränke

Wie sieht es beim Apfelsaft aus?

- Starker Rückgang um ein Drittel

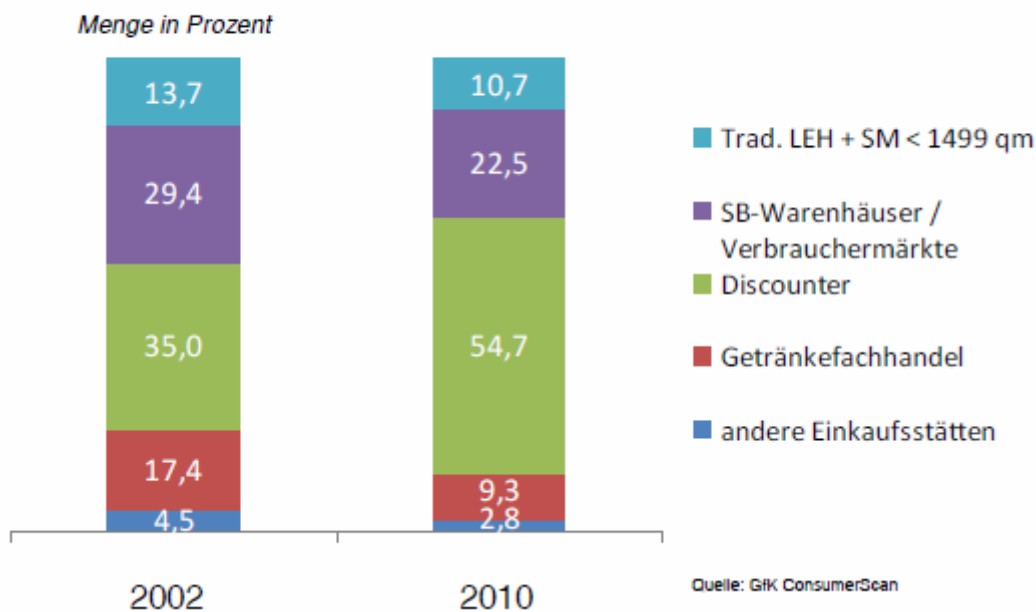


Markt: Alkoholfreie Getränke

Trend: one- stop- Shopping

- Verstärkt Einkauf beim Discounter/ LEH
- Getränkefachhandel büßt Kunden ein

Vertriebswege alkoholfreier Getränke in Deutschland



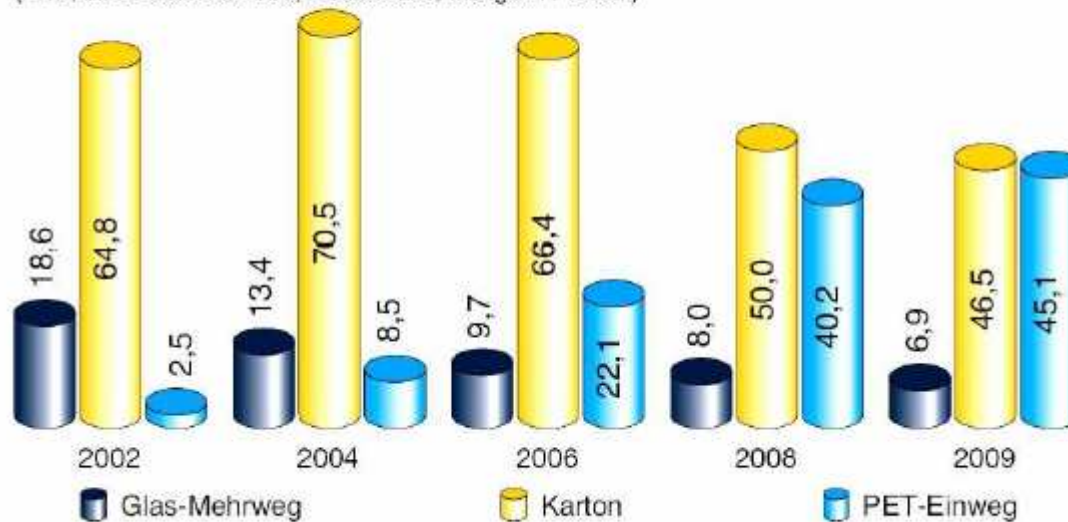
Markt: Alkoholfreie Getränke

Trend: leichte Verpackung

- Glasflasche verliert an Verkaufsmenge
- PET- Einweg ist der Gewinner

Verpackungen im Markt der fruchthaltigen Getränke

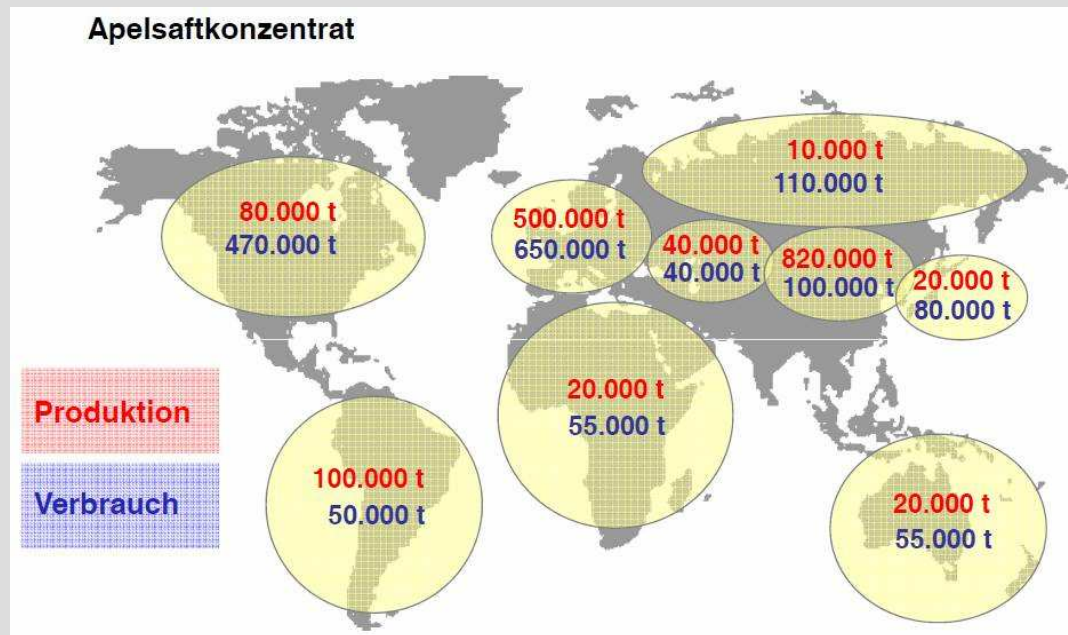
(FHG, Jahre 2002 bis 2009, Deutschland, Menge in Prozent)



Datenquelle: GfK ConsumerScan

Softmarkt global

- Deutschland produziert jährlich ca. 500.000 to Apfelkonzentrat – Verbrauch ca. 650.000 to
- Trotzdem Import 50 % als Konzentrat



Quelle: VdaW

Markt: Alkoholfreie Getränke

Produktrends

- Fertig gemischte Produkte (Bequemlichkeit)
- In- Getränke (neue Geschmacksvarianten, interessantes Marketing)
- Bag- in- Box (Saft von eigenen Äpfeln)



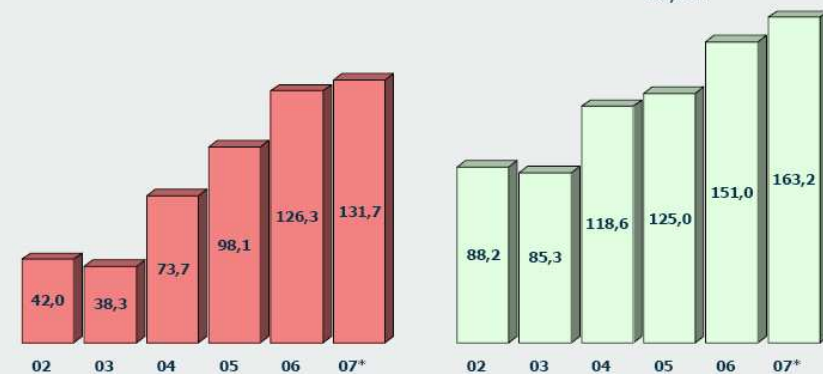
Schorlen - ein gesundes Conveniencegetränk

GfK

Basis: Menge in Mio.Liter

Baden-Württemberg

Bayern



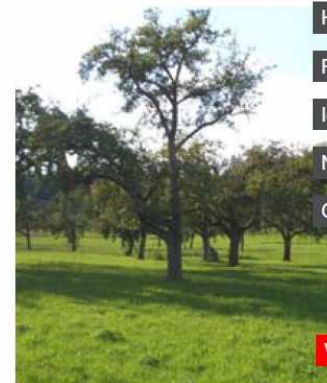
*Prognose

Regionale Produkte boomen

- Verändertes Wertesystem beim Verbraucher
=> Unsicherheit
- Suche nach Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität, Vertrauen
- Preissensibilität & hohes Markenbewusstsein
- Wellness: gesundheitsfördernder Zusatznutzen
- Hedonismus: Steigerung eigene Freude, Genuss, Konsumfreude, Einkaufserlebnis
- Bequemlichkeit: Convenience, „one-stop-shopping“



Auf was ihre Kunden zusätzlich Wert legen...



Herkunft der Nahrungsmittel kennen

Regionale Nähe des Produzenten

Identifikation mit der Heimat

Nachhaltiger Erhalt der Landschaft

Glaubwürdigkeit des Produzenten

VERTRAUEN

Erzeugung und Markt

- Erzeugung an (Streuobst-) Äpfeln theoretisch ausreichend zur Deckung der Nachfrage
- Aber: 50% der Nachfrage wird durch Importe gedeckt (Konzentrat)
- Zusammenhang mit Verbraucherverhalten
 - Preisbewusstsein und Bequemlichkeit
 - one-stop-Shopping => Discounter und Großmärkte
 - Fehlendes Qualitätsbewusstsein (Mehrheit der Bevölkerung)
 - Aber auch: Wissen wollen, woher Produkte kommen
 - Das Besondere zählt

Trend: Regionale Produkte schaffen Identität

Produkte entwickeln

Marktgerechte Produkte

- Geschmackserlebnis / Innovation
- Ansprechendes Design
- Verpackung
- Verfügbarkeit am Point of Sale!!

Zusätzlich Gastronomie

- Entwicklung spezieller Streuobstprodukte
- Produktinnovationen und Veredelung
- Profilierungsmöglichkeit für Gastronomie



Quelle: Teinacher

1. „Organisation“ aufbauen

- Vernetzung der bestehenden und potenziellen Akteure
- Bisher vor Ort: oft ortsbezogene Initiativen
- Stabile großflächige Kooperationen bilden
- Starke Partner suchen: Keltereien, Vermarktungswege
- Förderung beantragen
- „Management“ implementieren
- Zusammenarbeit der Akteure sicherstellen (Pakete aus mehreren Angeboten)
- Produkt- Innovationen & Veredelung entwickeln

2. Qualitätsstandards

- Produkte müssen hohe Qualität haben (Standard festlegen)
- Mehrwert muss beim Erzeuger ankommen
- Müssen ansprechend gestaltet sein
- **Und das Thema Streuobst & Naturschutz beinhalten bzw. transportieren**

3. Vermarktung aufbauen

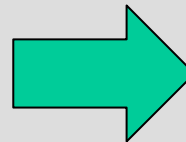
- Große Vermarktungsregion „vor der Haustür“
- Vermarktungspartner im gehobenen LEH / Bio-Markt
- Ziel: Listung LEH
- **ERST wenn Organisation und marktgerechte Produkte vorhanden sind**

Umsetzung Marketing

„sex sells“

- „Vogelschutz in Streuobstwiesen“ ist nicht „sexy“
- „Lust“ wecken, die Produkte zu nutzen
- Emotionen ansprechen!

Praxisbeispiel „Schneewittchen“



Verdoppelung Absatz NUR durch neues Marketing



In Franken: hesselberger

- Vielfältige Produkte
- gutes Design
- Eigenvermarktung
- Fränkische Moststraße!



In Hessen: Hessische Wirtshauskelterer

- 7 Gastronomiebetriebe mit eigener Kelterei und Streuobstbestand
- Zusätzlich 40-50 Lieferanten
- Verarbeitungsmengen zwischen 3 und 100 t / Jahr
- Motto: „Apfelwein geht auch anders“
- Produkt: Kultapfel (feinherb / rot / rosé)
- Integration „Streuobst“ in Küche
- Wissensvermittlung und „Mitmachen“
- Profilierung für Gastronomiebetriebe

Quelle: www.hessische-wirtshauskelterer.de



Hier in Ba-Wü: Cidre / Bio-Cidre

- Teilvergorener Apfelwein mit 2,5 Vol.%
- Sektfflasche mit Kronkorken
- Vermarktung aus Papp-Displays
- Landesweite Verbreitung im gehobenen LEH
- Bio-Cidre: Long-neck-Flasche Schraubverschluss
- Vermarktung im Bio- LEH



Praxisbeispiele

neuland⁺

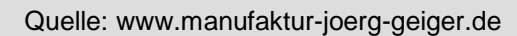
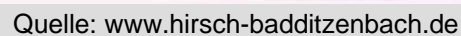
In der Life+- Region

- z. B. Kreisapfelsaftinitiative Böblingen
- „Ebbes Guad´s“ Region Balingen, Reutlingen
- „Onser Saft“ Region Wendlingen
- „Natur von hier“: Rems-Murr-Apfelsaft
- und...



neuland⁺

- Andreas Kottmann
(Hirsch Bad Ditzgenbach)



Produkte transportieren Thema „Vogelschutz in Streuobstwiesen“

Können Streuobstprodukte Naturschutzthemen transportieren?

- ✓ Ja
- ✓ wenn Streuobst / „Vogelschutz“ marktgerecht aufbereitet sind

Wie wird „Vogelschutz“ mit Produkten transportiert?

- ✓ Mit marktgerechten Produkten (Geschmack, Innovation, Design, Verfügbarkeit)
- ✓ Durch die „Emotionalität“ von Produkten
- ✓ Durch die Erlebbarkeit => Tourismus

Das regionale Potenzial

- ✓ Projekte, Akteure und Sensibilität vorhanden
- ✓ Großes Vermarktungsgebiet „vor der Haustür“ vorhanden
- ✓ Viele erfolgreiche Praxisbeispiele



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Wir freuen uns auf Ihre Fragen...