

Mehrwert.Streuobst.Kommunikation: Aktuelle Ansätze im Gemeinschaftsmarketing

10. Landesweiter Streuobsttag Baden-Württemberg

Streuobst & Genuss

Ludwigsburg, 7. Mai 2016



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Hochstamm

Alleinstellungsmerkmal

Aufpreismodelle

Kooperationen

Biodiversität

Biologisches Erbe

Baumpflege

Wertschöpfungspotenzial

Apfelsaft

Kulturlandschaft

Schnittgutentsorgung

Freizeit

Genuss

Blumen-Wiesen

Naturschutz

Most

Obstalleen

Bienenweide

Kein Pflanzenschutz

Hochstamm

Streuobstkonzepktion

Sortenvielfalt

Unterwuchs

Totholz

Lebenslüge

Innere Werte

Aufsitzmäher

Haseles-Opa

Streuobstparadies

Albtrauf

Birnenbrände

Heimat

Grünspecht



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Gliederung

1. Grundsätzliche Herausforderungen für Marketingansätze
2. Grundanforderungen für Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings
3. Aktuelle Ansätze in Baden-Württemberg – landesweit
4. Blick in die Schweiz





Quelle: privat 2016



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ



Quelle: privat 2016



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

IS THE SKY
THE LIMIT?



Die Menge an Teer, Nikotin und Kohlenmonoxid, die Sie inhalieren, variiert, je nachdem, wie Sie Ihre Zigarette rauchen.
Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält
10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

STRÖER









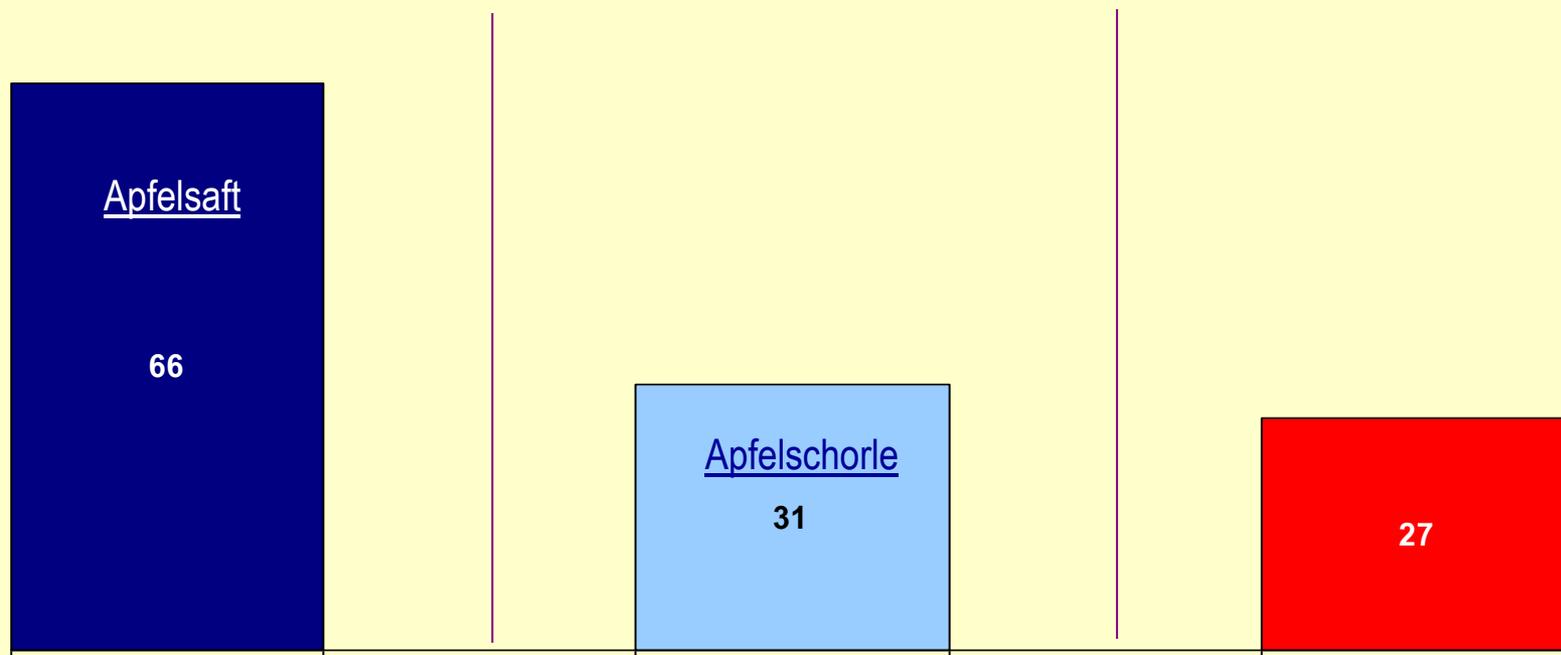
November 2007



Qualitätszeichen Monitor
November / Dezember 2007

Kaufen ...

weder Apfelsaft noch Apfelschorle



Frage 7: Kaufen Sie - zumindest ab und zu...

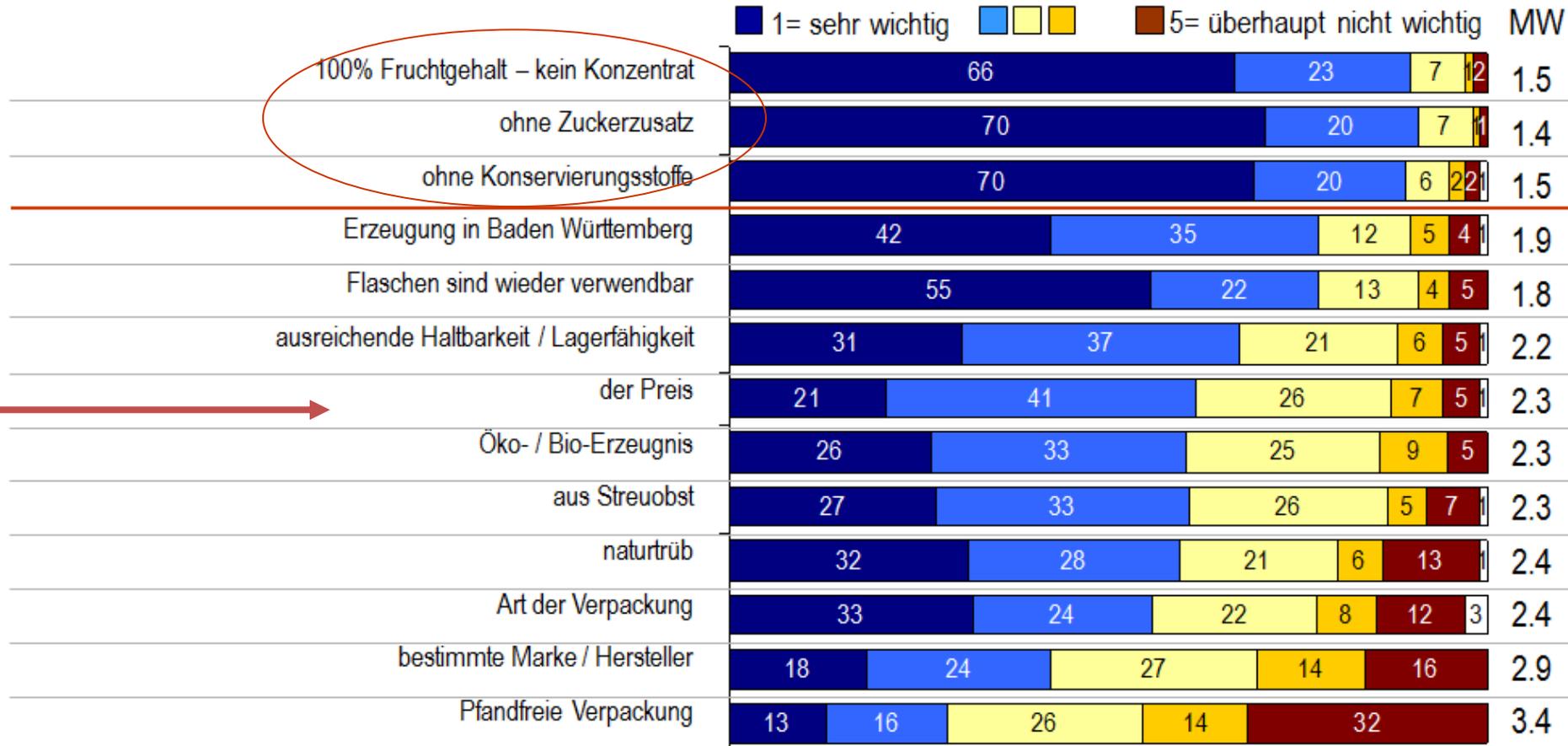
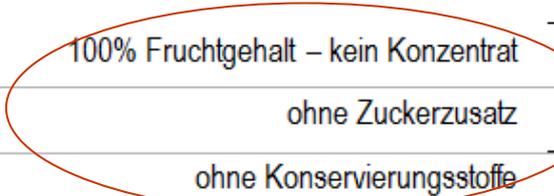


November 2007



Qualitätszeichen Monitor
November / Dezember 2007

Relevante Kriterien beim Kauf von Apfelsaft



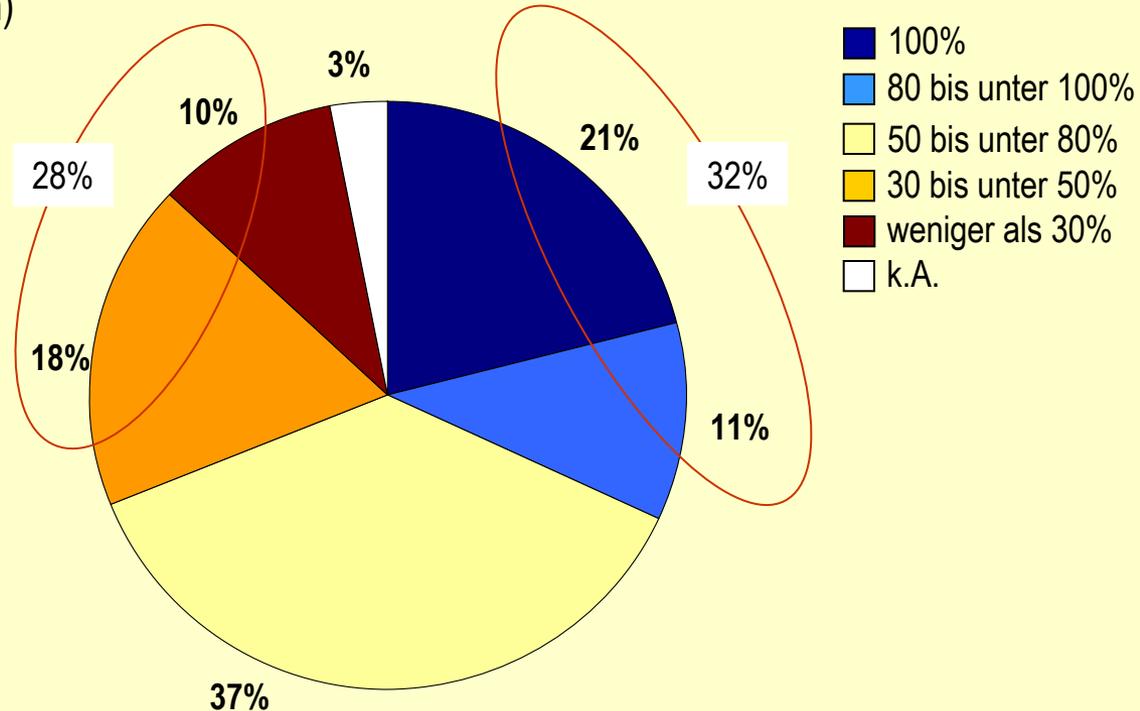
Frage 12: Sagen Sie mir jetzt bitte: Wie wichtig sind für Sie folgende Punkte, wenn Sie Apfelsaft einkaufen:
1= sehr wichtig - 5= überhaupt nicht wichtig

November 2007



Qualitätszeichen Monitor
November / Dezember 2007

Geschätzter Anteil an Streuobst in Apfelsaft von Streuobstwiesen...
(spontane Nennungen)



Frage 16: Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der %-Anteil an Streuobst, wenn auf der Flasche steht: „Apfelsaft von Streuobstwiesen“?

/ Käufer Apfelsaft n= 329



Grundanforderungen für ein erfolgreiches Gemeinschaftsmarketing

Verbreitete Erhältlichkeit

Alleinstellungsmerkmal

Gleichbeliebende Qualität (Produkt, Prozess)

Bekanntheit

Aktualität

Ständige Weiterentwicklung



Aktuelle Ansätze im Gemeinschaftsmarketing in Baden-Württemberg – landesweit:

- 1. Entwicklung eines Konzepts
„WIESENOBST“**
- 2. Entwicklung einer Kampagne „Saft
mit Mehrwert (Arbeitstitel)“**
- 3. Kampagne „Natürlich mit Saft!“**



Heuwirtschaft schont Ressourcen

Heumilchbauern tragen mit ihrer nachhaltigen Wirtschaftsweise entscheidend zum Schutz der Umwelt und zum Erhalt der Artenvielfalt bei. Die heimischen Lebensräume werden durch ihre Arbeit gepflegt und wertvolle Ressourcen geschont.



Quelle: Arge Heumilch



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

g.t.S Heumilch – auch Basis für „Individuelle Angebote““



Quelle: Genuss Regionen Österreich 20120156



Ziele/Grundgedanken des Konzepts „WIESEN Obst“ (I)

(Auszug)

- Inwertsetzung der für den extensiven (Streu-)Obstbau charakteristischen Inhaltsstoffe, Arten und Sorten.
- Weiterentwicklung des Arten- und Sortenspektrums auch auf Grund der Auswirkungen des Klimawandels und des züchterischen Fortschritts (z. B. Resistenzen).
- Schaffung von neuen Märkten und Marktanreizen durch Produktentwicklung und Innovation
- Sicherung und Wiederbelebung der Attraktivität dieser Nutzungsform für die Menschen im Hinblick auf ökonomische, ökologische und sozialen Wohlfahrtswirkungen.



Ziele/Grundgedanken des Konzepts „WIESEN Obst“ (II)

(Auszug)

- Entwicklung von zukunftsfähigen Kooperationsmodellen entlang den Wertschöpfungsketten.
- Sicherstellung des regionalen kulturellen Erbes und Traditionen.
- Aufbau und Nutzung überregionaler Kooperationen als Grundlage für gemeinsame "Marketingaktivitäten" und Projekte (einschl. Akquise von regionalen/nationalen/EU-Fördermitteln).
- Sensibilisierung und Bildung im Rahmen von Maßnahmen der Natur- und Umweltpädagogik.
- Einbeziehung des Tourismus.



Konzept „**WIESEN**OBST“

Grundkonzept mit
obligatorischen Anforderungen - sog. Kern-Kriterien
und
fakultative Anforderungen – sog. Bonus-Kriterien.

Das "Herzstück" individuelles **Bewirtschaftungskonzept**
der jeweiligen Teilnehmer.

Erforderlich bzw. in Arbeit:

Trägerverein/Finalisierung Konzept/Word-Bildmarke/Zeichensatzung/Dokumentation/Kontrollen.



Entwicklung einer Kampagne „Saft mit Mehrwert (Arbeitstitel)“

„Bezüge herstellen!

*Es geht um Mehrwert im Sinne gepflegter Landschaft und
im Sinne des Aufpreises für den Obstbau!“*

Hans-Martin Flinsbach 15.03.2016



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Kriterien und Eckpunkte für eine Realisierung eines Marketingkonzepts „Saft mit Mehrwert“ (I)

"Absender" der Botschaft und Produkte - Streuobst auf Preisinitiativen?

Welche Produkte stehen im "Mittelpunkt"?

Welche Zielgruppen/Käuferschichten?

Welche Absatzmittler?

Für welchen Mehrwert steht die (Kern-)Botschaft?

Ökologische Leistungen, soziale Aspekte, Nachhaltigkeit generell, ...

Austauschbarkeit?

Wie kann der Mehrwert "garantiert" werden?



Kriterien und Eckpunkte für eine Realisierung eines Marketingkonzepts „Saft mit Mehrwert“ (II)

Dachmarke oder Aktionslogan?

Mindestbeteiligung (Anzahl, Menge, Regionen)?

Welche Strukturen sind erforderlich (z. B. Finanzierung)?

Teilnahmebedingungen?

Zusätzliche Qualitätssicherung erforderlich?

Weiterentwicklung des Streuobstbaus?

Erforderliche Ressourcen, Bündnispartner,
Finanzierungsmöglichkeiten?



Stand der Entwicklung - Ergebnisse der Beratungen des Aktionsbündnis Streuobst-Aufpreis-Initiativen BW (April 2016)

1. 100% Streuobst = Direktsaft aus Äpfeln, Birnen, Zwetschgen
2. Fairer Preis für Obst von bunten Wiesen und gepflegten Bäumen
3. Regional- 100% aus dem Ländle
4. Tiere/Pflanzen/Sorten- Vielfalt statt Einfalt
5. Umweltschonend bewirtschaftet – ohne chemisch-synthetische PSM
6. Top-up: Bio-zertifiziert
7.



SAFTAKTIONEN



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



BESUCH MAL DEINEN SAFTLADEN

Unter dem Motto „Besuch mal deinen Saftladen“ werden die Fruchtsafthersteller im kommenden Jahr bundesweit ihre Türen öffnen. Am 17. und 18. September 2016 haben interessierte Verbraucher bundesweit die Möglichkeit, hinter die Kulissen der großen Saftpressen zu schauen und zu erfahren, wie der Saft in die Flasche kommt.

Wir informieren hier an dieser Stelle zu gegebener Zeit, wann und wo genau sich die Türen überall öffnen werden.



Aktionswochenende 17. und 18. September 2016



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

SAFTGESCHICHTEN



Die Pioniere

Wir lieben Saft

Ein Besuch beim Familienunternehmen Kumpf, in vierter Generation Fruchtsafthersteller. Gegründet wurde das Familienunternehmen 1898 mitten im Streuobstgebiet vor den Toren Ludwigsburgs als eine der ersten Fruchtsaftkellereien in Deutschland.

[Details](#)



Der Hüter der Sorten

Markus Zehnder wohnt im Schwäbischen Streuobstparadies und setzt sich mit viel Engagement und Leidenschaft für den Erhalt alter Obstsorten ein. Ein wichtiges Kulturgut, dass es zu schützen gilt.

[Details](#)

Hochstamm Suisse - das Label für Produkte aus Schweizer Hochstammobstgärten

Für Hochstamm Suisse Produkte wird nur Obst von stolzen Hochstammobstgärten verwendet. Unsere Verarbeiter verpflichten sich, für Hochstamm-Obst einen fairen Preis zu zahlen. Damit werden engagierte Bäuerinnen und Bauern für ihren Mehraufwand auf hohen Leitern und ihr Engagement zugunsten dieser traditionellen Anbauform entschädigt. Mit dem Kauf von Produkten mit dem Label Hochstamm Suisse erhalten Sie somit einzigartigen Schweizer Landschaften und sichern faire Produktionsbedingungen.

Regeln für Produktion und Verarbeitung

Produkte, die mit dem Label Hochstamm Suisse ausgezeichnet werden, werden nach den Richtlinien von Hochstamm Suisse produziert und verarbeitet. Die Einhaltung dieser Regeln bei Produzenten und Verarbeiter werden von unabhängigen Inspektionsstellen geprüft.

Die Garantie von Hochstamm Suisse

- 100% Obst von Hochstammobstgärten
- 100% Schweizer Früchte
- Faire Preise für engagierte Bäuerinnen und Bauern
- Natürliche, geschmackvolle Produkte
- Unabhängige Kontrollen

**HOCHSTAMM
SUISSE****STOLZE BÄUME MIT TRADITION**



**HOCHSTAMM
SUISSE**

STOLZE BÄUME MIT TRADITION.

Hochstamm

Label

Produkte

Service

Mitmachen

Über un

Das sind wir.

Zahlen und Fakten

Unsere Projekte

Vorstand

Geschäftsstelle

Zahlen und Fakten

- Hochstamm Suisse Produzenten: 600
- Direktvermarkter von Hochstamm Suisse Produkten: 29
- Verarbeitungsbetriebe mit dem Label Hochstamm Suisse: 19
- Trägerorganisationen: 12
- Anzahl Hochstammobstbäume unter Vertrag: 67'000
- Anzahl unterstützter Neupflanzungen (seit 2011): 2000
- Umsatz mit Hochstamm Suisse Produkten (Stand 2011): Fr. 2.3 Mio.



**JETZT NEU BEI COOP:
HOCHSTAMM APFELMUS**



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ



GENUSS GIPFEL



GAST.LEBENSMITTEL.KULTUR

KULINARIK MIT GENUSS UND VERANTWORTUNG

IN ÜBERLINGEN
14. – 15. OKTOBER 2016



Genussforum "Von Hohenlohes
Blumenwiesen: Heumilchkäse trifft
Streuobstbrände"

Quelle: Genussgipfel 2015 Autenrieth

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ