

„Cidre, Secco und Co. – Chancen und Herausforderungen durch Diversifizierung



Norbert Metz

Dipl. Ing. Landespflege (FH) beim Landschaftspflegeverband Mittelfranken

fränkische Idyllen



fränkische Idyllen



Bestandssituation der Streuobstbestände



Rückgang in Bayern seit 1965 jährlich ca. 2,65%

**Von 20
Millionen
Bäumen sind
rechnerisch
heute noch ca.
5,6 Millionen
vorhanden**

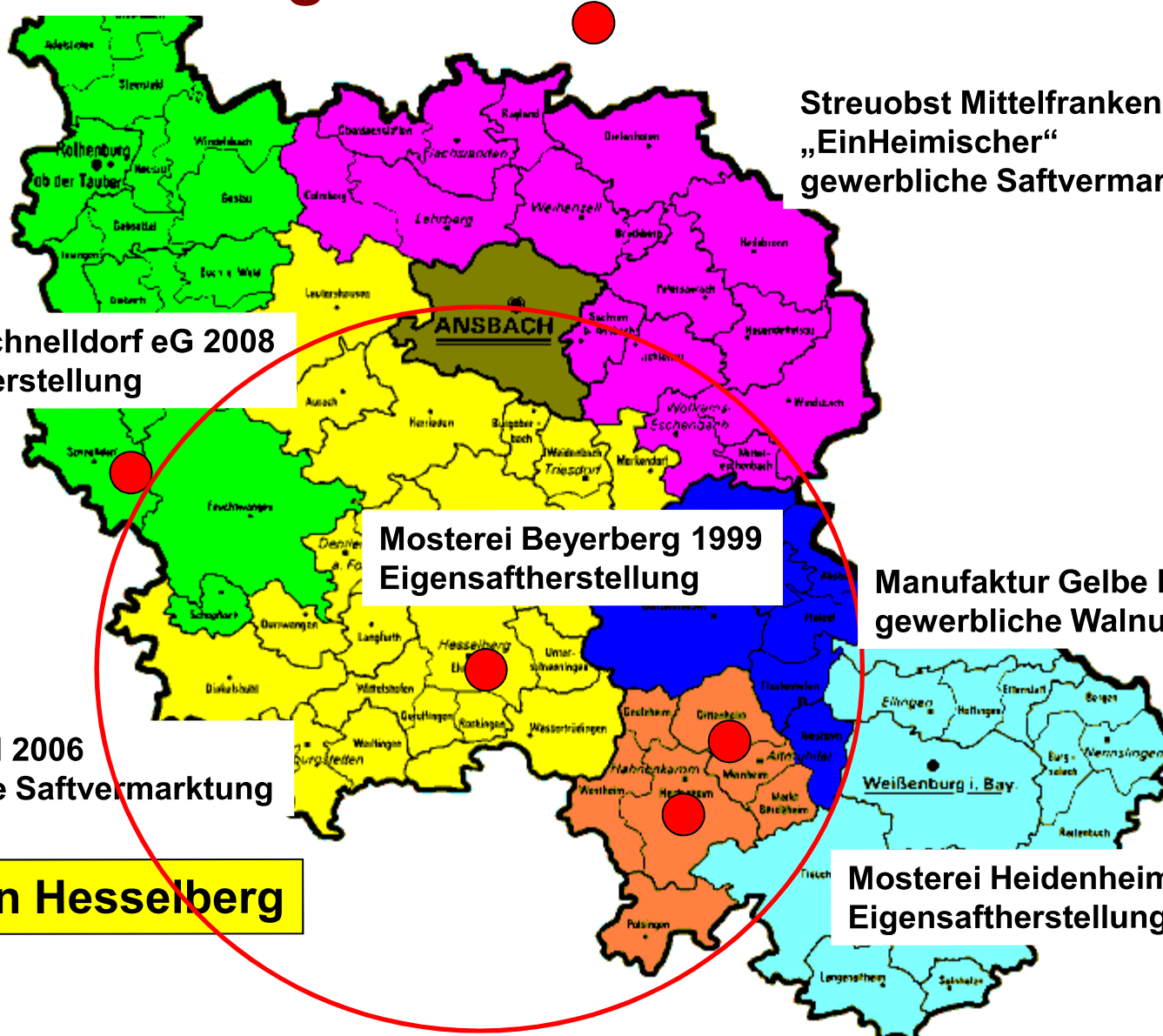


- 70%

Kolb 1989



Verwertungsinitiativen des LPV Mfr.



**Mosterei Schnelldorf eG 2008
Eigensaftherstellung**

**Mosterei Beyerberg 1999
Eigensaftherstellung**

**Allfra GmbH 2006
Gewerbliche Saftvermarktung**

Region Hesselberg

**Streuobst Mittelfranken West eG 2014
„EinHeimischer“
gewerbliche Saftvermarktung**

**Manufaktur Gelbe Bürg eG 2013
gewerbliche Walnusssvermarktung**

**Mosterei Heidenheim 2001
Eigensaftherstellung**



Streuobsterhalt durch Verwertung Aufbau eines regionalgewerblichen Saftprojektes nach dem Aufpreismodell

fair – regional – nachhaltig - gesund



...aus Frankens fruchtigem Süden



Grundsortiment zum Einstieg



Säfte

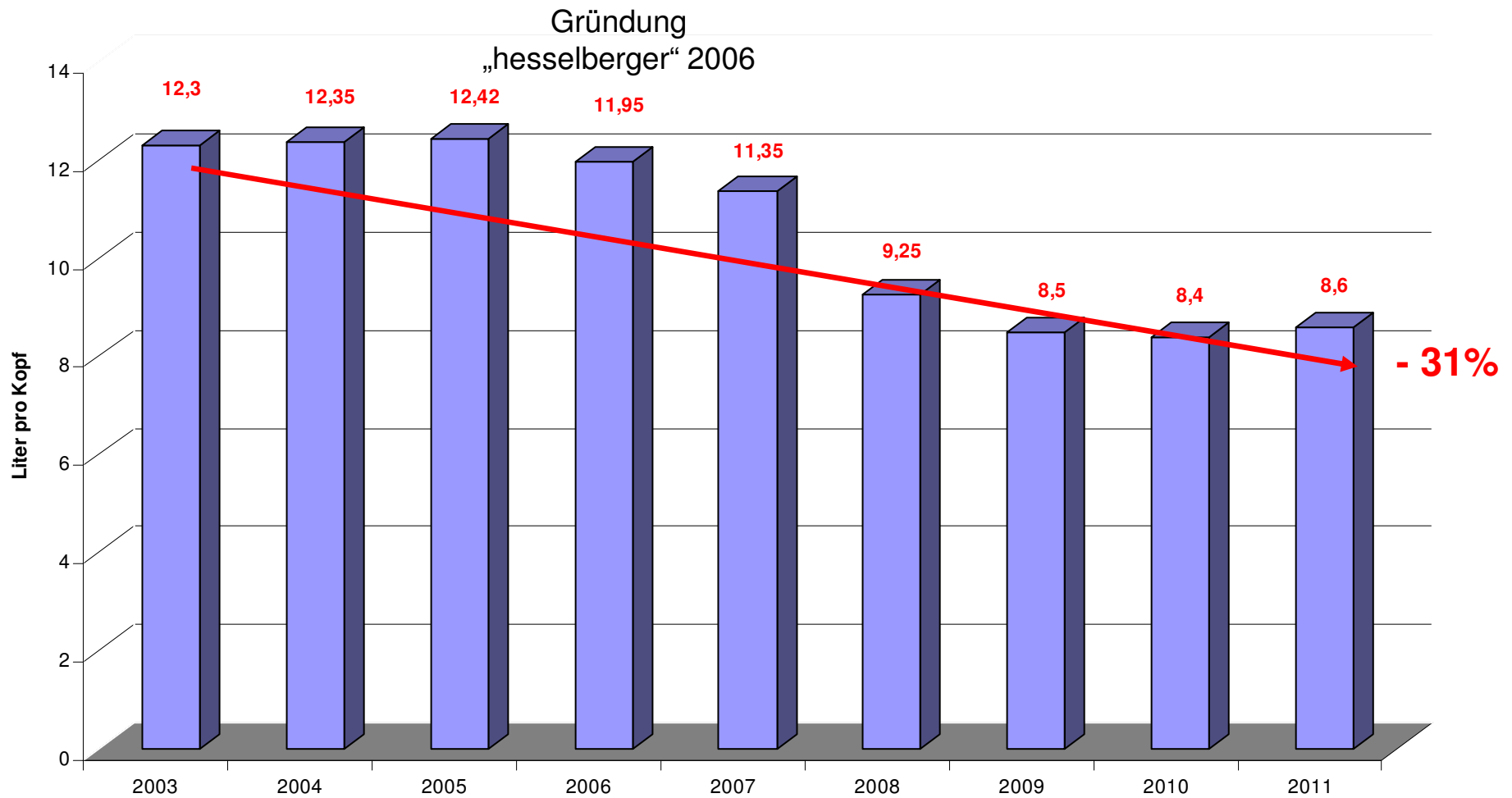


naturtrüb, ohne jegliche Zusätze



„Säfte sind die Verlierer“

Pro Kopf Verbrauch Apfelsaft



Produktion Apfel-Direktsaft für den LEH und Discount

Reste aus dem Tafelobstanbau
(30% Tafelobst aus CA-Lager
zur Safterstellung)

Streuobst bundesweit und europäisch

Tafelobstsaft mit geringer Säure (2-4 pr.)

Streuobstsaft mit hoher Säure (6-9 pr.)

85-90%

Direktsaftmischung für europaweiten Verkauf
(z.B. Eigenmarken Discount, Edeka etc.)

10-15%



Preisentwicklung Apfelsaft

Marktbeherrschung der Discounter

Marktanteil 2009-2016: 60-65%



Direktsaft naturtrüb



Direktsaft naturtrüb

Qualitätsunterschiede Apfelsäfte – für den Verbraucher schlecht erkennbar

**Direktsaft
naturtrüb**

**Streuobst
ungespritzt**



**Direktsaft
naturtrüb**

**Plantage
konventionell**

chem.

Pflanzenschutz



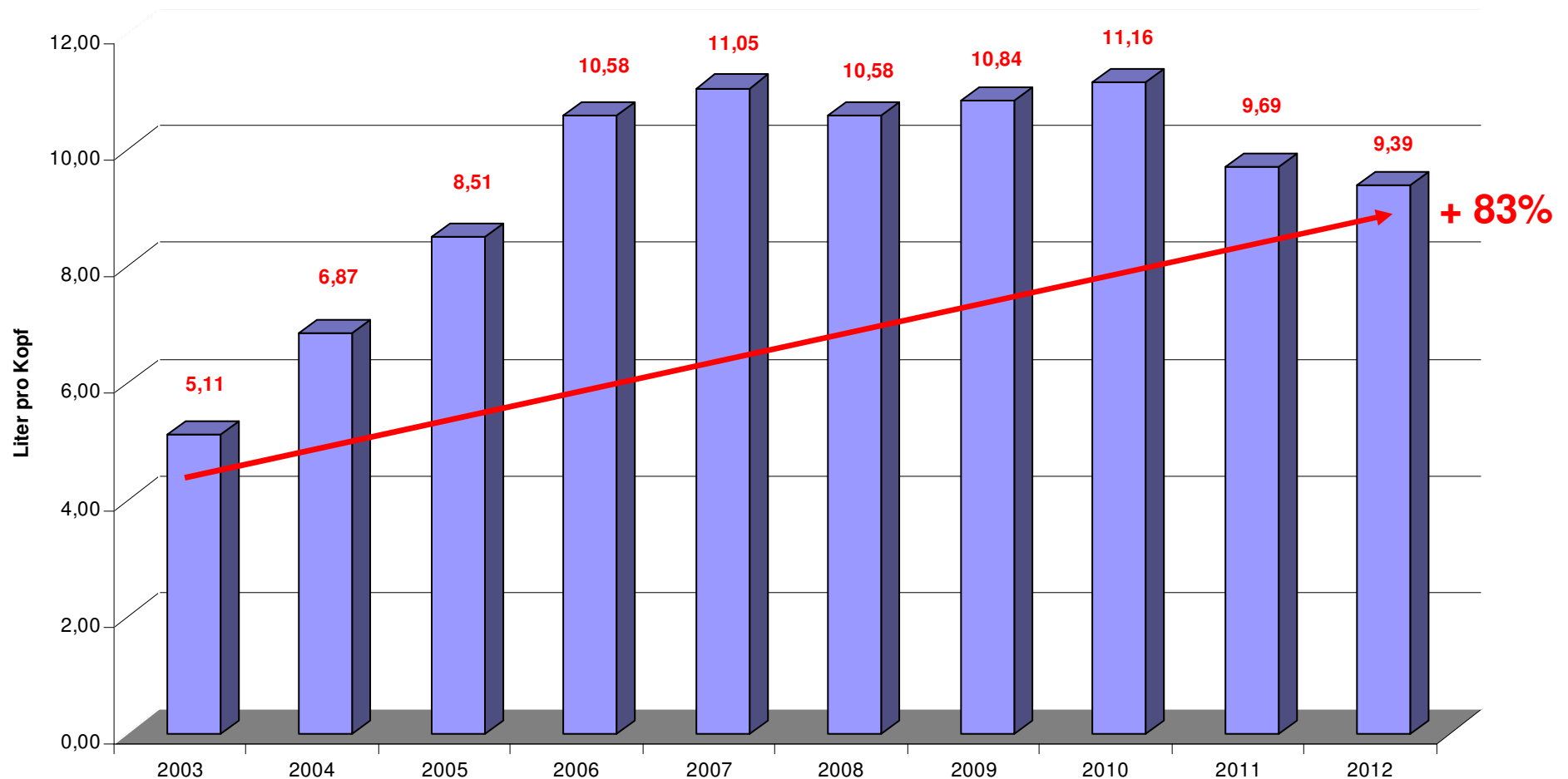
Herausforderungen – neue Konkurrenz



**Regionale Tafelobstproduktion,
Regionale Apfelsaftproduktion „Direktsaft
naturtrüb“, zum Teil sortenrein
(Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen)**

„Schorlen sind die Gewinner am Softdrinkmarkt!“

Pro Kopf Verbrauch Apfelschorle



Schorlen sind die Marktgewinner



naturtrübe Direktsaftschorle 60% FG
naturtrübe Direktsaftschorle „Sport“ 40% FG
naturtrübe Apfel-Holler-Schorle 55% FG
Klare Direktsaftschorle 60% FG



ca. 180.000 Flaschen
davon klare Schorle ca. 20.000 Fl.



Herausforderungen – neue Konkurrenz

Neue “Limonaden“ braucht das Land



Landschafts-
pflegeverband
Mittelfranken

Innovative Saftprojekte in Deutschland

Wie es weiterging...

.....Aus dem naturtrüben Bio-Saft kann man nämlich auch prima Limo und Schorle machen. Und so gibt es seit kurzem unsere Proviant Limo "Typ hausgemacht". Die besteht nämlich nur aus frisch gepresstem Saft, einem Hauch Rohrzucker und Wasser. So wie selbst gemacht, ganz nach Omas Rezept!



Unsere „Saftlimo“ vom Land

neue Perspektiven für regionale Streuobstfrüchte



Liss.....

Saftlimonaden von „hesselberger“ mit reinen Direktsäften

- kein zusätzlicher Zucker
- keine Aromen
- keine Konzentrate
- keine Konservierungsstoffe
- keine Säuerungstoffe

Liss..... „Holunderblüte“



Liss..... „Holunderbeere“

Jahresverkauf ca. 40.000 FI

- neue Perspektiven für regionale Streuobstfrüchte sortenreiner Apfel-Secco aus Bohn/Boskoop

Hugo fertig: 1,39€



Apfel-Holler-Secco



„Die Wahrheit liegt am Ende im Einkaufswagen“

Kirschenankauf im Kirschengebiet „Spalter Hügelland“



Von den halb- und hochstämmigen Süßkirschbäumen rund um Kalbensteinberg sind in den vergangenen 20 Jahren 2/3 verschwunden

neue Perspektiven für regionale Süßkirschen

**„Birne-Kirsch-Secco“
Kreation aus reinen Mostbirnen
und alten Süßkirschensorten**

**Die reizvolle Obstlandschaft um
Kalbensteinberg
und mächtige Mostbirnen in
einer Flasche vereint.**



Neue Produktideen

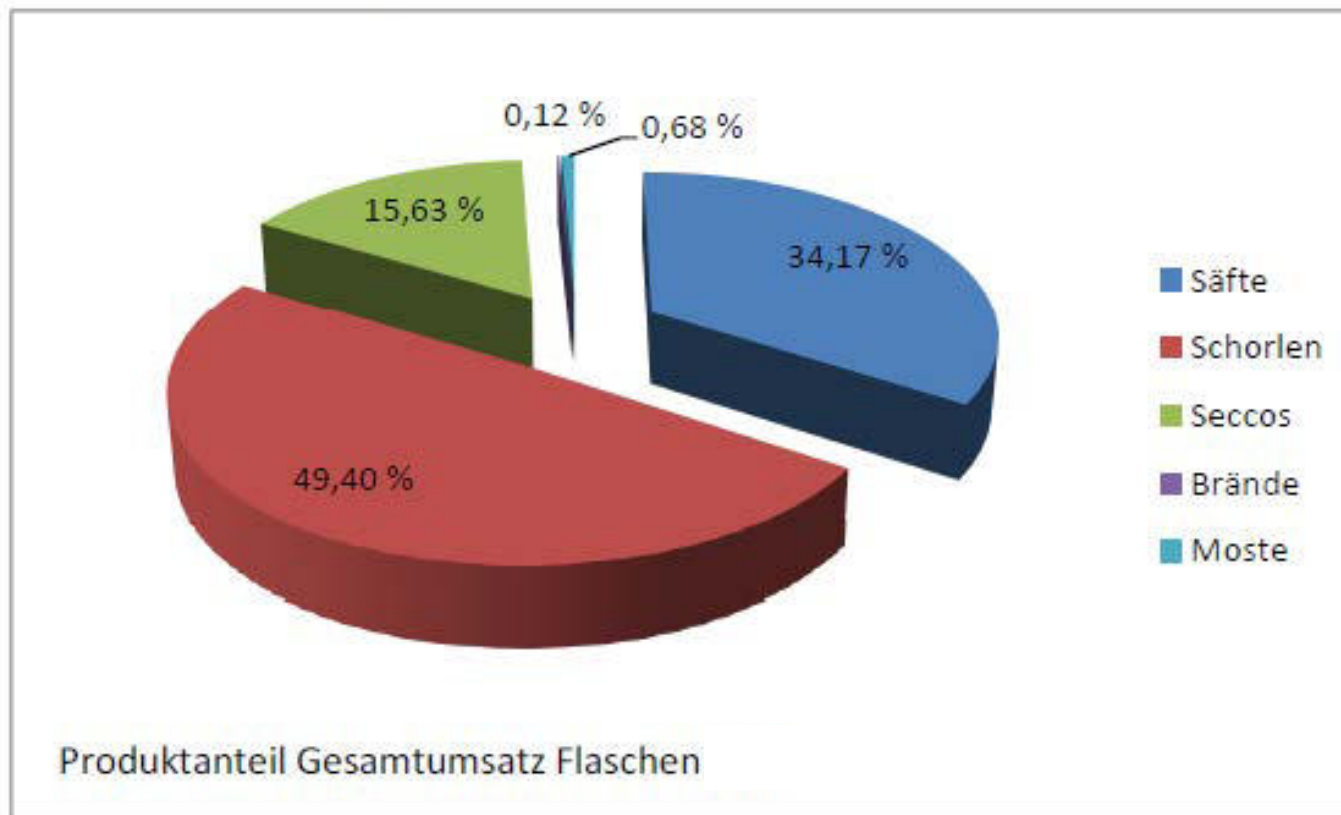
- Spritziger Sommerdrink mit 3 Vol.% Alkohol

*Eine kleine Hommage an Felix Kir, einem
Bürgermeister mit Regionalbewußtsein aus
der Stadt Dijon*

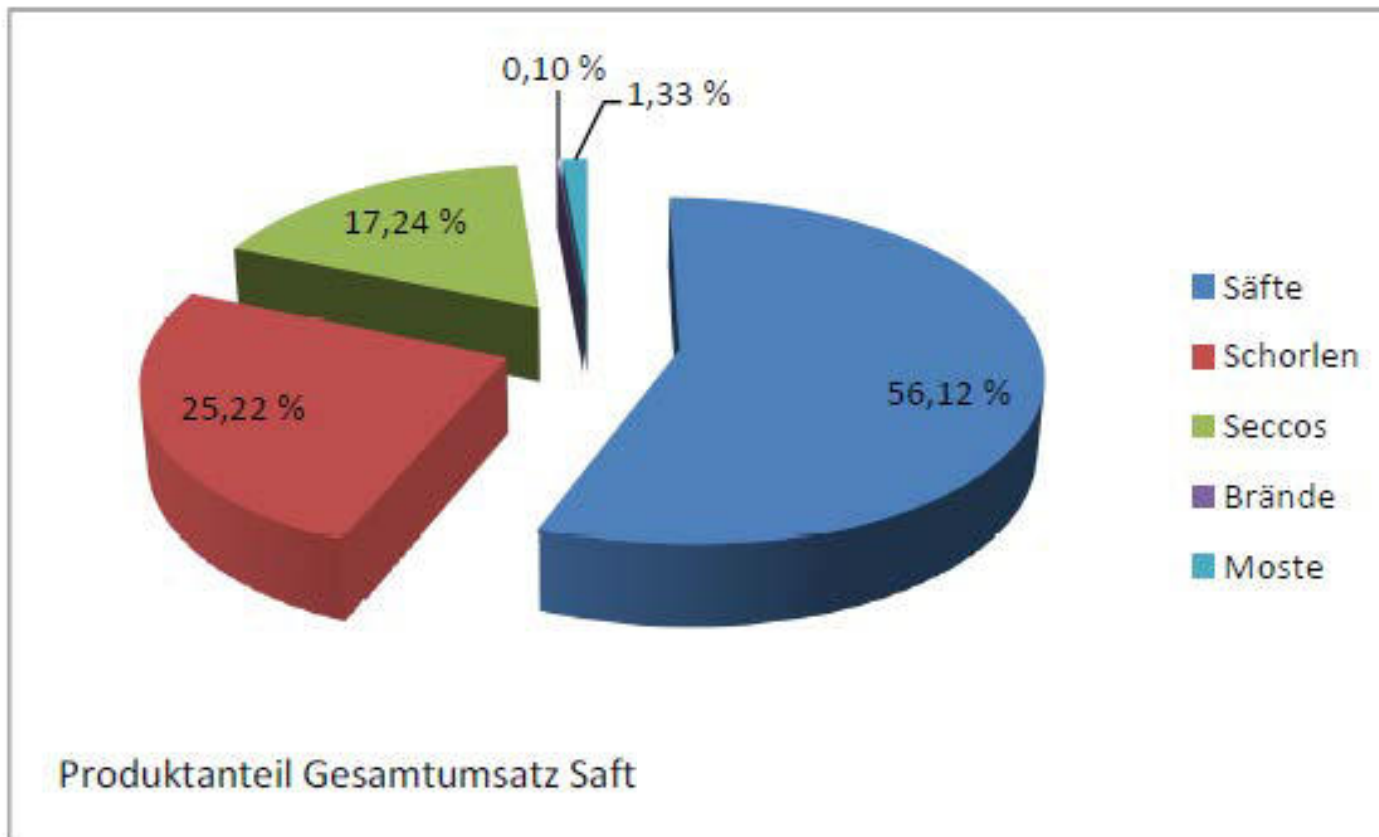
**„hesselberger Kir“
Kreation aus Apfelmost mit
Johannisbeersaft**



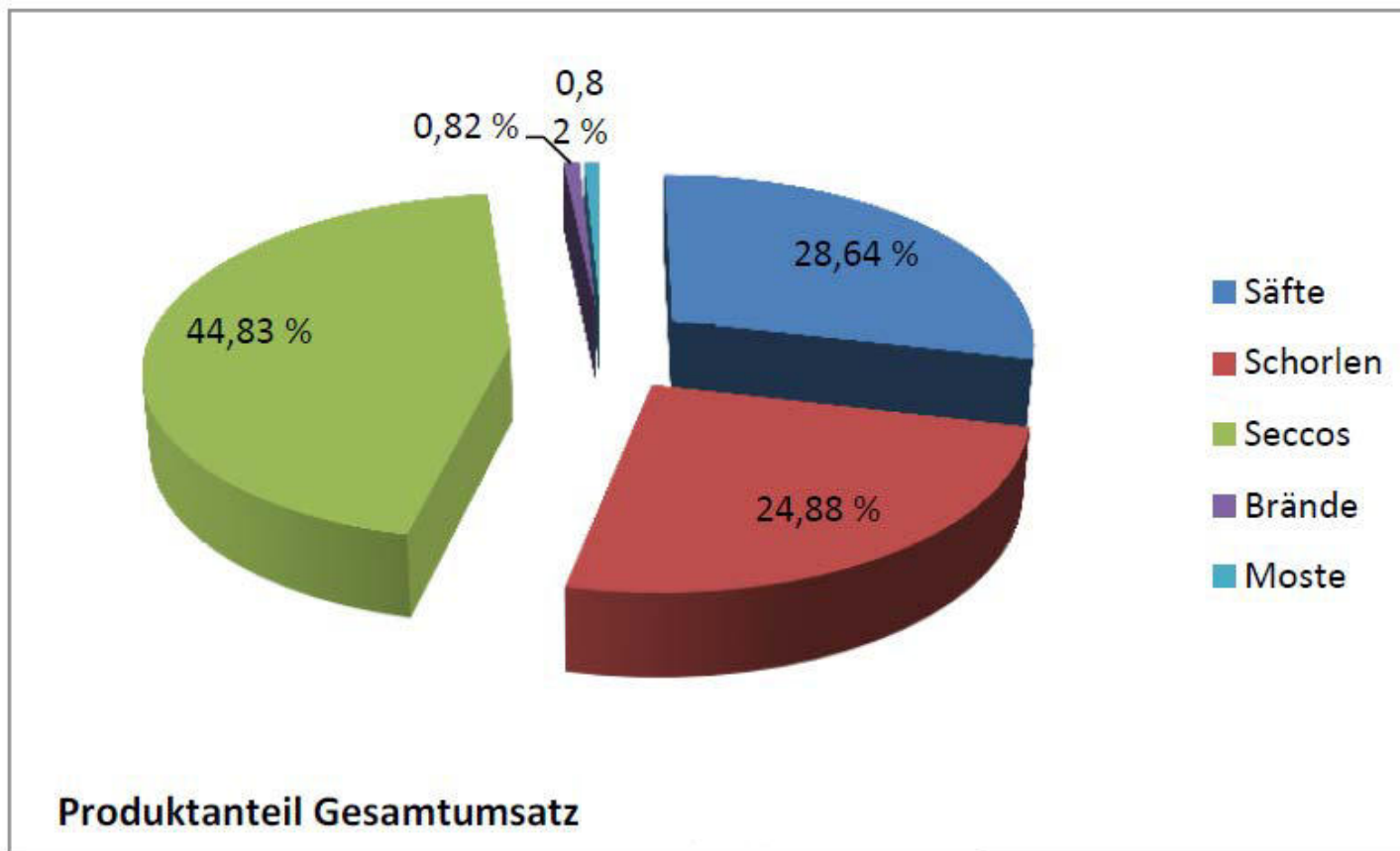
Produktvielfalt als wirtschaftliche Basis



Produktvielfalt als wirtschaftliche Basis



Produktvielfalt als wirtschaftliche Basis



Innovative Saftprojekte in Deutschland

Cider ist das Trendgetränk der letzten und kommenden Jahre



Guter Cider aus der Steiermark, aber von Streuobst so weit weg wie Helene Fischer von Rammstein

Hinweis für Nichtornithologen:

- den Vogel Goldkehlchen gibt es nicht
- auch der Vogel im Logo ist Fantasie

Cleveres Marketing:

- Vögel sind positiv
- bei Vögel denkt man an schöne (auch Streuobst-) Landschaft



Innovative Saftprojekte in Deutschland



Cider ist das Trendgetränk der letzten und kommenden Jahre



Kiezbaum versteht sich nicht nur als Cideranbieter, sondern auch als Plattform individueller und kultureller Vielfalt. Kiezbaum betont die **Besonderheiten und Einzigartigkeit einer Region** und macht diese sichtbar. Die Idee steht für **Individualität im urbanen Lebensraum; für Originalität, Toleranz und Selbstverwirklichung der Bewohner**. Kiezbaum Cider bildet das Transportvehikel dieses Leitmotivs. **Er repräsentiert die Maximen Nachhaltigkeit und kulturelle Pluralität. Kiezbaum verbindet Urbanes mit Natürlichem und drückt modernes Lebensgefühl aus.**

Guter Cider

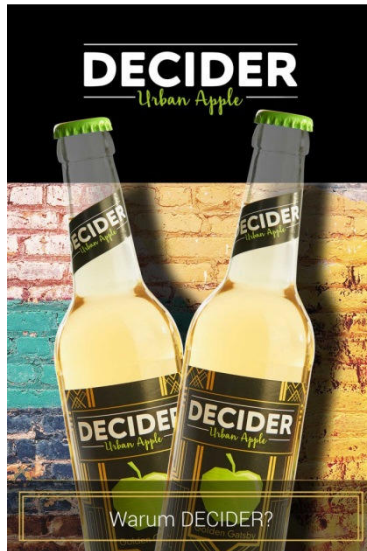
Streuobst erste seit Ernte 2016. 5 Jahre vorher mit Plantagenobst die gleiche „Philosophie“



Innovative Saftprojekte in Deutschland



Cider ist das Trendgetränk der letzten und kommenden Jahre



Cider aus Eichstätt:
Obst und Mosterei aus
Hessen.



Cider vom Bodensee:

Cider aus Fürth:
Obst und Mosterei
aus Hessen.

Cider aus Berlin



Cider aus Hamburg

Unser Cider vom Land

cider a

„Mostvariante mit
ausschließlich
unserem Saft aus
Streuobst“

- kein zusätzlicher Zucker
- keine Aromen
- keine Konzentrate
- keine Konservierungsstoffe
- keine Säuerungstoffe

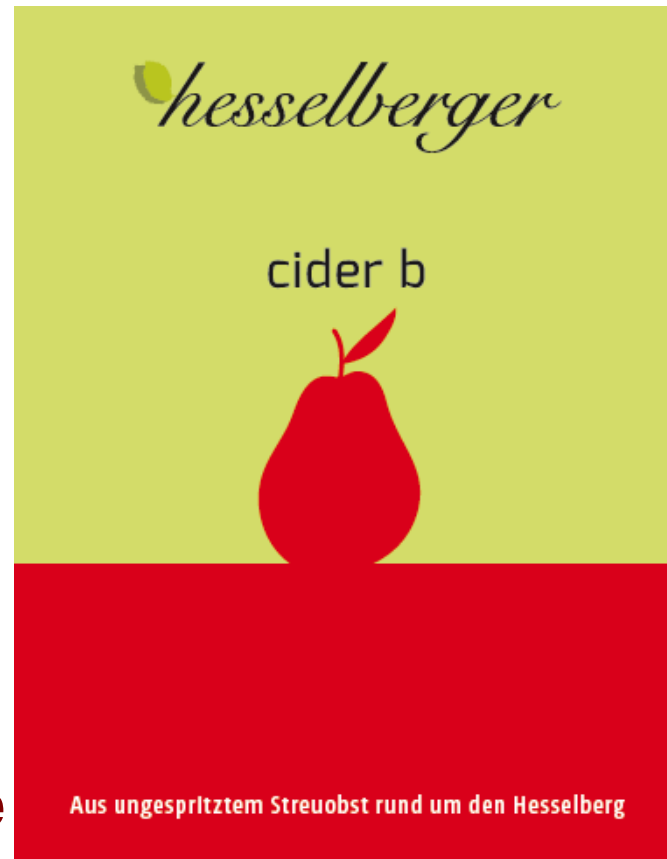


Unser Cider vom Land

cider b

„Birnenmostvariante
mit ausschließlich
Birnenaft aus
Streuobst“

- kein zusätzlicher Zucker
- keine Aromen
- keine Konzentrate
- keine Konservierungsstoffe
- keine Säuerungstoffe



Marktorientierung als Chance

Säfte, Schorlen, Seccos, Moste, Cider, Brände, Sekt, Honig



Ziel und Aufgabe:

- **möglichst viel Obst aus Streuobstwiesen zu verwerten**
- **möglichst viele Kunden für Streuobstprodukte gewinnen**

Subjektive Bilanz nach 10 Jahren am Markt



Chancen:

- Diversifizierung kann neue Kundenkreise erschließen
- „ungewöhnliche“ Kunden durch Sonderprodukte (z.B. Metzgereien)
- Wertschöpfung mit „Sonderprodukten“ i.d.R. höher
- Verarbeitungsmöglichkeiten von unterschiedlichen Früchten (Apfel, Saftbirne, Mostbirne, Süßkirsche)
- Möglichkeiten des Angebotes von vielfältigen Geschenksets
- Kundenwunsch nach Veränderungen („Was gibt's Neues von euch“)

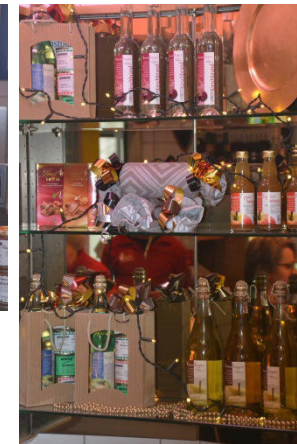
Herausforderungen/Probleme:

- Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Herstellern Partnern
- Gebindeprobleme (z.B. Kistengrößen, Flaschenbeschaffung etc.)
- Logistikaufwand
- Höherer Werbeaufwand (viele Produkte mit untersch. Zielgruppen und Werbemitteln)
- Mehrarbeit durch mehr Materialbeschaffung (Etiketten, Kronkorken etc.)
- Gefahr des „Verzetteln“
- Lageraufwand (kostengünstige Abnahme von Großmengen)



Subjektive Bilanz nach 10 Jahren am Markt

Ungewöhnliche Kombination:



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

