



Neue Ansätze zum Erhalt von Streuobstwiesen in der Region Würzburg zur langfristigen Sicherung der mainfränkischen Streuobstkultur

Schlußbericht



Träger:
Landschaftspflegeverband Würzburg
Hubert Marquart



Auftragnehmer:
Alexander Vorbeck, Susanne Schwindel
Büro Fraxinus GbR, Mömbris



GlücksSpirale
Der Dreh um die Millionen

Finanzierung:
Bayerischer Naturschutzfonds
mit Mitteln der Glücksspirale

INHALT

1	Zusammenfassung	1
2	Bestandserfassung und Marktanalyse	4
2.1	Streuobstbestand	4
2.2	Struktur der Keltereien in der Region	6
2.3	Streuobst-Massenströme	12
2.4	Regionales Apfelsaftangebot	16
2.5	Bewertung des regionalen Saftangebotes	24
2.5.1	Direktsaft.....	24
2.5.2	Apfelsaft aus regionalem Streuobst	24
2.5.3	Bio-Apfelsaft aus der Region	24
2.6	Stärken-Schwächen Analyse	24
2.6.1	Streuobstvermarktung aus Kundensicht:	25
2.6.2	Streuobstvermarktung aus Erzeugersicht:	26
2.6.3	Streuobstvermarktung aus Verarbeitersicht.....	27
3	Variantenbetrachtung	29
3.1	Mögliche Projektvarianten	29
3.2	Bewertung der Projektvarianten	32
3.3	Ausgewählte Projektvarianten	33
4	Bio Streuobst.....	35
4.1	Rahmenkriterien	35
4.2	Ziel	35
4.3	Projektorganisation	36
4.3.1	Streuobstpflge und Obsternte	36
4.3.2	Teilnahmekriterien	37
4.3.3	Obstannahme, Verarbeitung und Vermarktung.....	37
4.3.4	Varianten Biozertifizierung und Projektkoordination.....	38
4.3.5	Biozertifizierung und Projektkoordination.....	40
4.3.6	Mustervertrag.....	40
4.4	Mengen und Kostenkalkulation:	42
4.5	Kosten für den Projektaufbau	43
4.6	Maßnahmenplan	43

5	Eigenverwertung und Direktvermarktung durch die Mainfränkische Werkstätten	44
5.1	Die Mainfränkischen Werkstätten	44
5.2	Ziel	44
5.3	Mögliche Handlungsfelder Streuobst	46
5.4	Pflege, Ernte und Dienstleistung	46
5.4.1	Arbeitsfelder	47
5.4.2	Risikoabschätzung	48
5.4.3	Akquise	49
5.4.4	Maßnahmenplan für die ersten 2 Jahren	51
5.4.5	Fotodokumentation	52
5.5	Verarbeitung, Verwertung und Vermarktung	54
5.5.1	Mögliches Produktsortiment	54
5.5.2	Qualitätsstandards der Produkte	55
5.5.3	Vermarktungsschienen	56
5.5.4	Mengen	58
5.5.5	Infrastruktur Lohnkellerei	58
5.5.6	Infrastruktur eigene Kellerei	59
5.5.7	Wirtschaftlichkeitsberechnung	62
5.5.8	Kosten für den Projektaufbau	67
5.5.9	Risikoabschätzung	68
5.5.10	Maßnahmenplan für das erste Projektjahr	69
5.5.11	Maßnahmenplan in den ersten 3 Jahren	71
5.5.12	Adressen potentieller Lohnkellereien	72
5.5.13	Fotodokumentation	73
6	Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung	75
6.1	Rahmenbedingungen	75
6.2	Ziel	75
6.3	Mögliche Handlungsfelder	76
6.4	Homepage www.streuobst-mainfranken.de	76
6.4.1	Konzept Internetseite www.streuobst-mainfranken.de	77
6.4.2	Maßnahmen	79
6.4.3	Kalkulation	79

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Streuobstbestände im Landkreis Würzburg	5
Abb. 2: Keltereien im Landkreis Würzburg nach Keltermenge	7
Abb. 3: Keltereityp nach Anzahl	8
Abb. 4: Keltereitypen nach Keltermenge	9
Abb. 5: Keltereityp nach Keltermenge	10
Abb. 6: Anteil der gewerblichen Keltereien	11
Abb. 7: Streuobst-Mengenbilanz im Landkreis Würzburg	13
Abb. 8: Marktanteile von Apfelsaft	14
Abb. 9: potentielle Kunden von Aufpreis-Apfelsaft	15
Abb. 10: Apfelsaftpreise regionaler Keltereien	17
Abb. 11: Säfte der Bayla	18
Abb. 12: Säfte von Karl Böhm	18
Abb. 13: Saft von Erich Bopp	19
Abb. 14: Säfte der Kelterei Dengel	19
Abb. 15: Säfte aus dem Getränkehandel	20
Abb. 16: Säfte der Kelterei Karl	21
Abb. 17: Säfte aus dem Naturkosthandel	21
Abb. 18: Säfte der Kelterei Schmitt	22
Abb. 19: Säfte der Früchteverwertung Wald	22
Abb. 20: Bag in box, Gelowicz	23
Abb. 21: Ablaufschema einer Kleinkelterei mit Bag in Box -Abfüllung	61
Abb. 22: Konzept Homepage www.streuobst-mainfranken.de (Hubert Marquart)	78

1 ZUSAMMENFASSUNG

Die landschaftsprägenden Streuobstbestände gehen im Landkreis Würzburg stetig zurück. Daher hat der Landschaftspflegeverband Würzburg im Februar 2008 das Büro Fraxinus GbR mit der Erarbeitung eines Konzeptes „Neue Ansätze zum Erhalt von Streuobstwiesen in der Region Würzburg zur langfristigen Sicherung der mainfränkischen Streuobstkultur“ beauftragt. Finanziert wurde das Konzept vom Bayerischen Naturschutzfonds mit Mitteln aus der Glücksspirale.

Im Rahmen der Grundlagenerhebung wurde der aktuelle Streuobstbestand, die in der Region aktiven Keltereien und das Apfelsaftangebot erfasst. Es wird geschätzt, dass im Landkreis Würzburg ca. 100.000 Streuobstbäume stehen. Nur ca. 60 % des Rohapfelsaftbedarfes in der Region wird derzeit aber aus heimischem Streuobst gedeckt. Die heimischen Streuobstwiesen könnten ca. 30 % mehr produzieren, als in der Region verbraucht wird. Nur ca. 1/3 der potentiellen Streuobsternte wird verwertet, 2/3 bleiben ungeerntet.

Es gibt 16 Keltereien in der Region, die ca. 5.500 Tonnen Kelterobst jährlich verarbeiten. Die Hälfte davon sind Lohnkeltereien im Nebenerwerb. Die 8 Keltereien im Haupterwerb keltern ca. 90 % der Saftmenge. Der Preis für die 1 Liter Flasche Apfelsaft (Direktsaft) liegt zwischen 85 ct und 1,29€. Fünf der 7 regionalen Apfelsäfte im Getränkehandel weisen auf die Verwendung von Streuobst aus der Region hin. Nur die Streuobst-Initiative Main-Spessart zahlt einen höheren Preis für die vertraglich gebundenen Streuobstlieferanten. Es ist davon auszugehen, dass eine neue starke „Streuobst-Apfelsaftmarke“ in der Region Käufer von diesen Produkten abziehen würde.

Die Stärken-Schwächen-Analyse der Vermarktung ergab, dass sich die Verbraucher vor allem für Tafelobst direkt vom Erzeuger und für Saft von regionalen Keltereien interessieren. Die befragten Verbraucher vermissen verbindliche Herkunftsgarantien für Streuobstprodukte, bessere Informationen zu Bezugsquellen und Spezialitäten aus Streuobst.

Die Erzeuger sind sich einig, dass sie den Streuobstbau nicht aus rein materieller Sicht, sondern mit hohem ideellen Einsatz betreiben. Für sie steht die Verwertung als Tafelobst und als Saft für den Eigenbedarf im Vordergrund. Erst an zweiter Stelle steht der Mostobstverkauf an die Keltereien. Sie wünschen sich vor allem höhere Preise für das Kelterobst.

Für die Keltereien ist Apfelsaft das wichtigste Produkt. Das wichtigste Standbein ist die Lohnkelterei. Auch sie wünschen sich höhere Preise am Markt und eine bessere Öffentlichkeitsarbeit für Streuobstprodukte.

Fünf Projektvarianten wurden in einem Expertenworkshop bezüglich ihrer Eignung nach folgenden Anforderungskriterien bewertet:

- Geringer Finanzbedarf
- Nachhaltigkeit nach Projektende
- Stärkung des Streuobstbaus
- Vermeidung von Konkurrenz unter den Wirtschaftspartnern
- Motivation zum Streuobstbau
- Rationalisierung der Streuobstpflge/Ernte
- höherer Erzeugerpreis

Die Projektvarianten „Regionales Streuobstlabel“ und „Aufpreisvermarktung mit regionaler Streuobstmarke“ wurden am niedrigsten bewertet und nicht weiter verfolgt. Folgende drei Projektvarianten wurden als erfolgversprechend eingestuft und als Detailkonzept ausgearbeitet:

Projekttitle:	Bio-Streuobst
Zielrichtung:	Verbesserung der Wirtschaftlichkeit für die Erzeuger
Zielgruppe:	Streuobstwiesenbesitzer mit großen Obstbaumbeständen
Umsetzung:	Obstwiesen im Landkreis Würzburg werden nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert. Der dadurch zu erzielende Mehrpreis kommt den Obstwiesenbewirtschaftern zu Gute. Das Bio-Obst wird weiterverkauft. Eine eigene Regionalmarke wird vorerst nicht aufgebaut.
Beteiligte:	LPV (Träger), Bayla (Obstannahme), Dietz (Kelterei, Vermarktung), Schlaraffenburger GbR (Organisation, Biokontrolle), ABCert (Kontrollstelle)
Kosten	Anschubfinanzierung ca. 6.000 € in den ersten 2 Jahren

Projekttitel:	Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung von Streuobst
Zielrichtung:	Unterstützung bei Eigenverwertung und Direktvermarktung
Zielgruppe:	Streuobstbesitzer mit mittleren und kleinen Beständen, Brenner und Lohnkellereien
Umsetzung:	Erster Schritt ist die Einrichtung einer Internetseite www.streuobst-mainfranken.de . Dies bietet die Möglichkeit eine große Menge an Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen, z.B. Direktvermarkterlisten, Sortenempfehlungen usw.). Die so aufbereiteten Daten sind auch für andere Zwecke (z.B. Printmedien) einsetzbar. In den Folgejahren sollen weitere Maßnahmen ausgearbeitet und umgesetzt werden.
Beteiligte:	LPV (Träger), Runder Tisch Streuobst, Arctur GmbH
Kosten:	ca. 9.000 € im ersten Jahr

Projekttitel:	Die Mainfränkischen Werkstätten GmbH als Streuobst-Dienstleister und Direktvermarkter
Zielrichtung:	Angebot von professioneller Streuobst-Pflege Nutzung von bisher brachliegenden Streuobstwiesen Angebot und Vertrieb von Spezialitäten
Zielgruppe:	Gemeinden und Personen, die ihre Flächen nicht selbst bewirtschaften können oder wollen
Umsetzung:	Die Mainfränkische Werkstätten sollen die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich Streuobst abdecken. D.h. Anlage und Pflege von Streuobstwiesen wird als Dienstleistung angeboten. Brachliegende Flächen werden angepachtet, gepflegt und beerntet. Das Obst wird vorerst extern verarbeitet und im eigenen Haus verwertet. Später soll die Verarbeitung im eigenen Haus erfolgen und eine entsprechende Direktvermarktung aufgebaut werden.
Beteiligte:	Mainfränkische Werkstätten, Wildpark Sommerhausen
Kosten:	ca. 10.000 € in den ersten 2 Jahren

2 BESTANDSERFASSUNG UND MARKTANALYSE

2.1 Streuobstbestand

Der Streuobstbestand im Landkreis Würzburg wurde 2007 anhand von Luftbildauswertungen erhoben. Hieraus ergibt sich folgende Schätzmengen.

Anzahl Streuobstbäume im Landkreis	100.000
davon Apfelbäume 85 % (Schätzung)	85.000
theor. mittlerer jährlicher Ertrag bei 100 kg /Baum	8.500Tonnen
theoretischer Saftertrag (75%)	6.375.000Liter

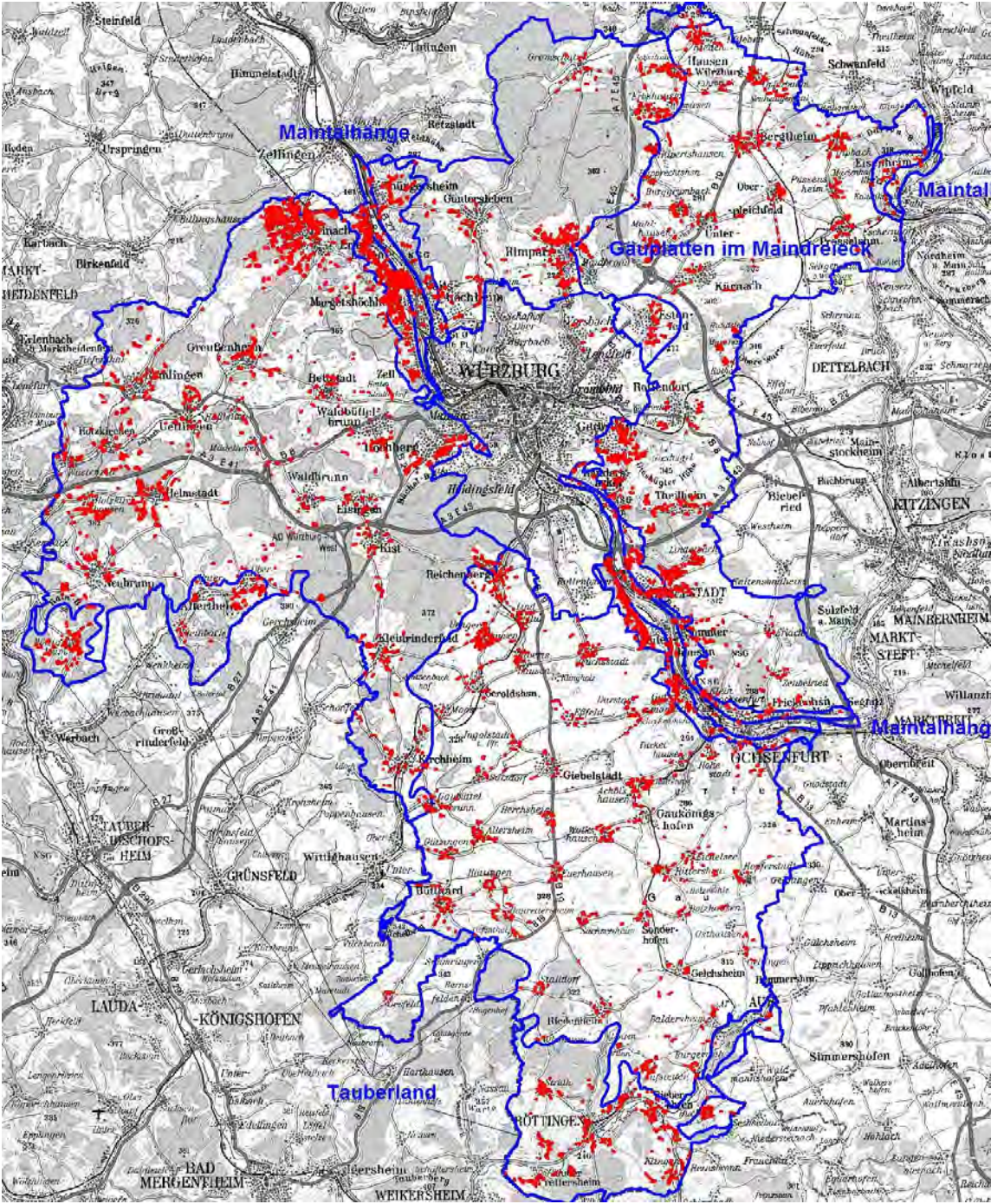


Abb. 1: Streuobstbestände im Landkreis Würzburg

2.2 Struktur der Keltereien in der Region

Die Keltereien im Landkreis und in den angrenzenden Landkreisen wurden per Telefoninterview erfasst:

Kelterei	Typ	Marke /Abfüllung	Kelter- menge (to)
Bayla Früchteverwertung	gewerbliche Kelterei	eigene Marke	2000
Adam Bauermees	gewerbliche Kelterei	eigene Marke	1000
Franz-Josef Karl	gewerbliche Kelterei	eigene Marke	500
Dieter Thoma	gewerbliche Kelterei	ohne eigene Marke	400
Früchteverwertung Wald	gewerbliche Kelterei	eigene Marke	300
Michael Schmitt	gewerbliche Kelterei	eigene Marke	300
Fritz Hanselmann	Lohnkelterei.	ohne Abfüllung	300
Waldemar Dengel	gewerbliche Kelterei	eigene Marke	200
Kilian Böhm KG	gewerbliche Kelterei	eigene Marke	125
Arthur Cäsar	Lohnkelterei, Nebenerw	ohne Abfüllung	75
Marco Gelowicz	Lohnkelterei, Nebenerw	mit Abfüllung	50
Emil Wagenbrenner	Lohnkelterei, Nebenerw	ohne Abfüllung	50
Franz Löser	Lohnkelterei, Nebenerw	ohne Abfüllung	50
Gärtner, Uwe	Lohnkelterei, Nebenerw	ohne Abfüllung	50
Kelterei Bopp	Lohnkelterei	mit Abfüllung	50
Muth von Hinten	Lohnkelterei, Nebenerw	ohne Abfüllung	10

Aus den nachfolgenden Diagrammen wird ersichtlich, dass lediglich die Hälfte aller im Landkreis ansässigen Keltereien gewerbliche Keltereien im Haupterwerb sind, diese jedoch 88% des Kelterobstes verarbeiten.

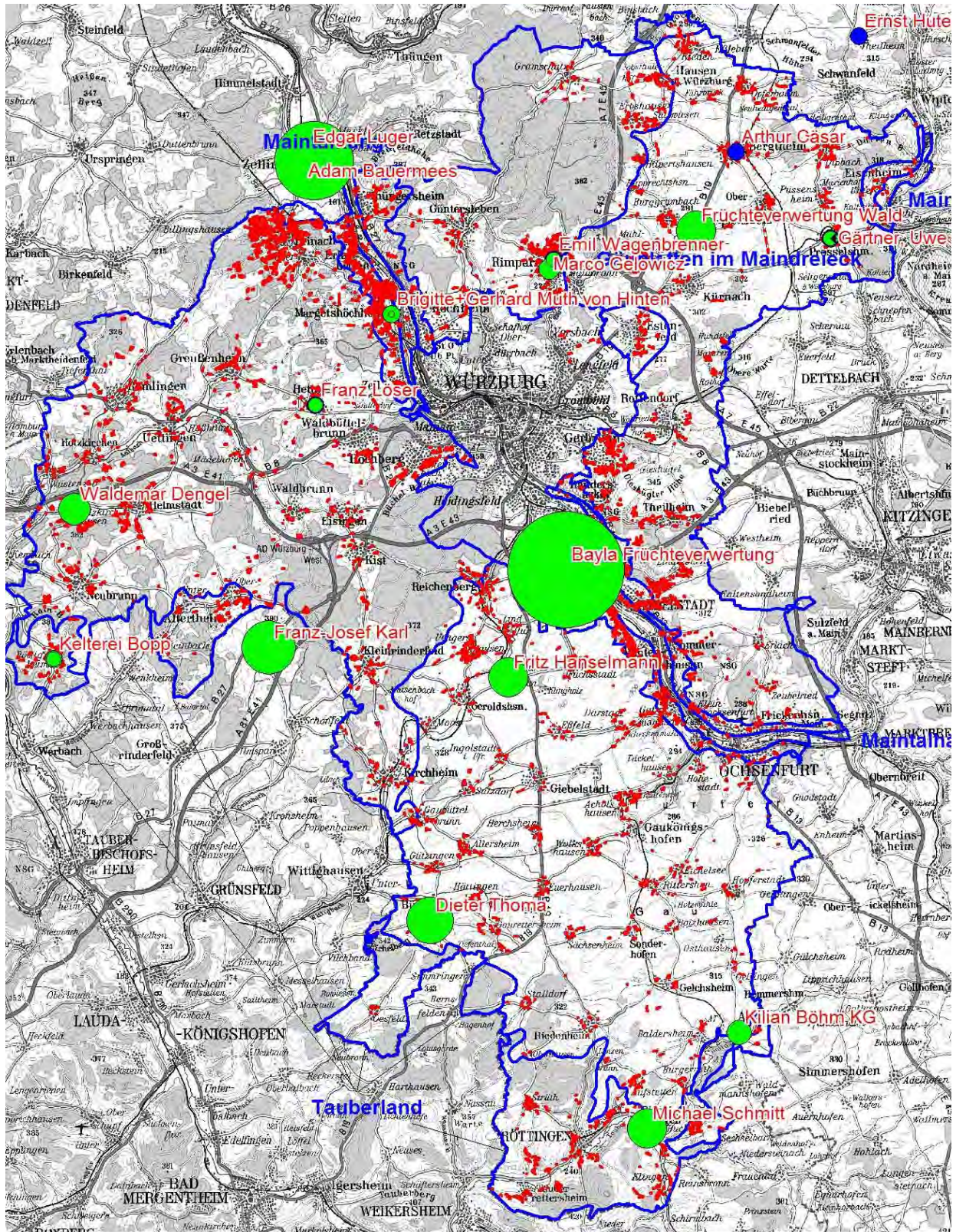


Abb. 2: Keltereien im Landkreis Würzburg nach Keltermenge

Keltereityp nach Anzahl (insg. 16)

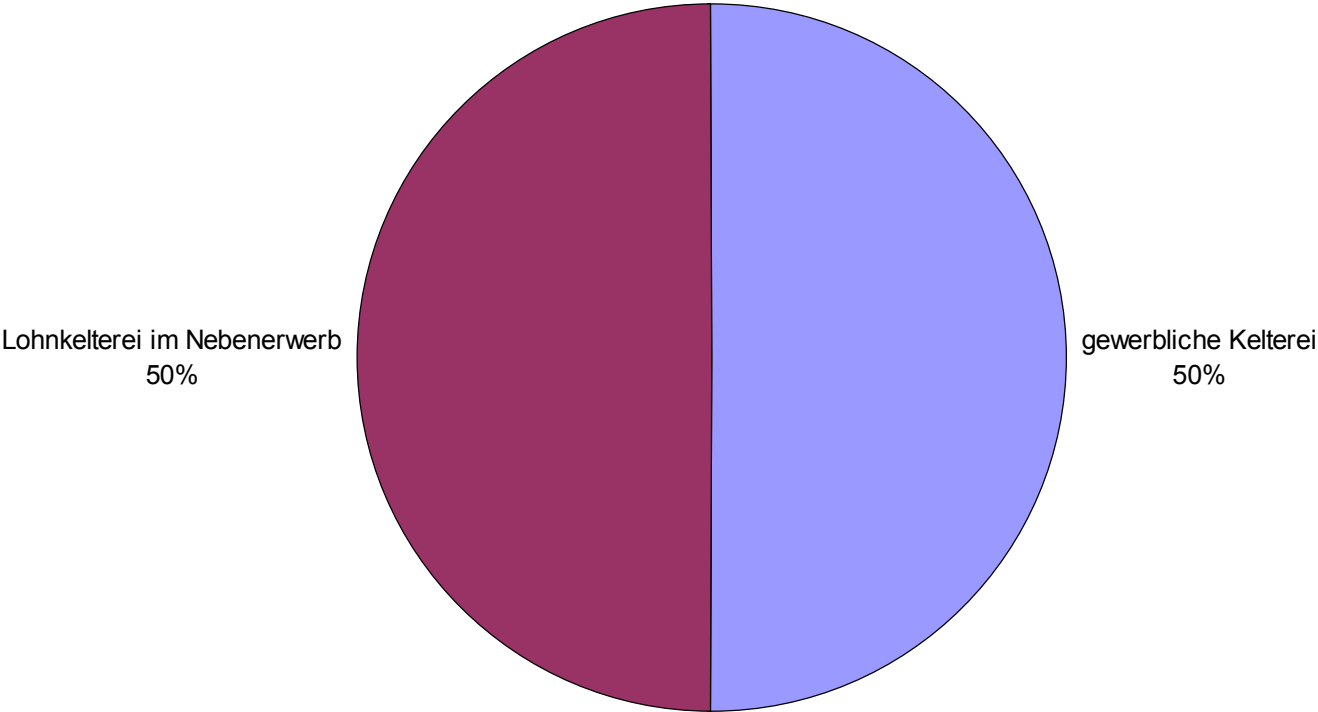


Abb. 3: Keltereityp nach Anzahl

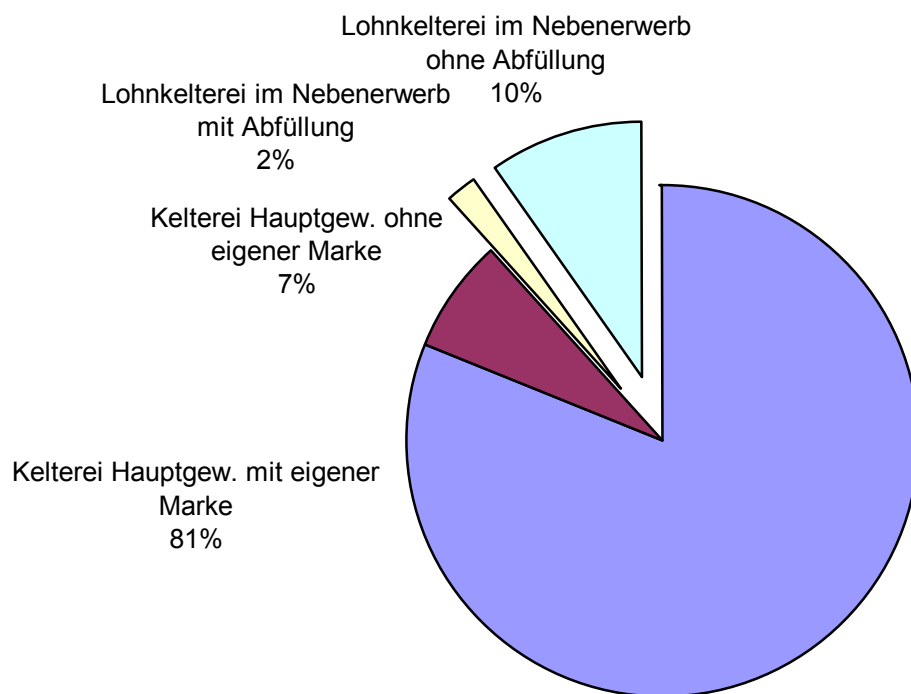
Anteil der Keltereitypen an der Keltermenge im Lkr. Wü (100 % = 5.460 to.)

Abb. 4: Keltereitypen nach Keltermenge

Keltereityp nach Anteil an Kelttermenge (100 %= 5.460 to.)

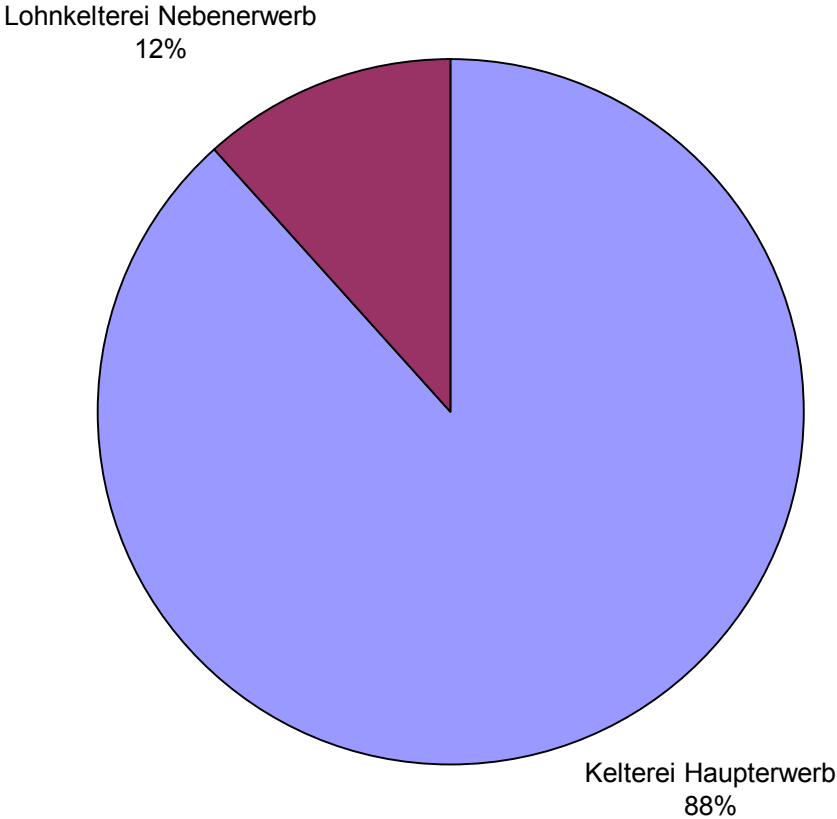


Abb. 5: Keltereityp nach Kelttermenge

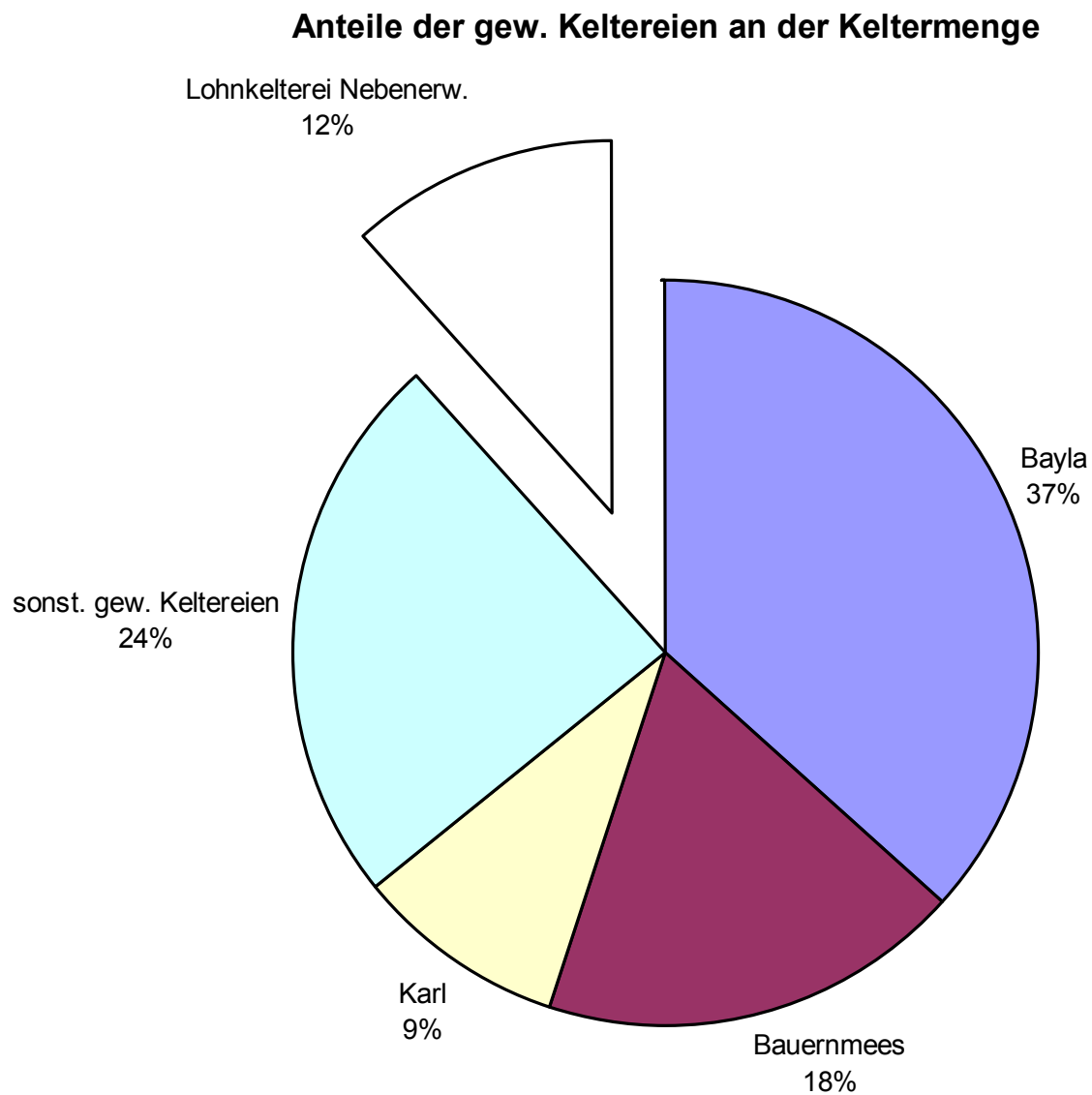


Abb. 6: Anteil der gewerblichen Keltereien

Die Grafik zeigt, dass die beiden größten Keltereien in der Region über die Hälfte der Mengen kelttern.

2.3 Streuobst-Massenströme

Anhand einer überschlägigen Berechnung soll ermittelt werden, wie viel des im Landkreis anfallenden Streuobstes tatsächlich verarbeitet wird.

Einwohner Stadt Würzburg	126.000
Einwohner Landkreis Würzburg	160.000
Einwohner Stadt-Landkreis Würzburg	286.000

theoretischer Apfelsaftbedarf	
theoret. Apfelsaftkonsum in Stadt u. Landkreis Wü (12,8 l/Ew.)	3.660.800 Liter
theoretischer Apfelweinkonsum (3 Liter)	858.000 Liter
theoretische Branntweinproduktion (8,5%)	420.000 Liter
Summe Rohsaft	4.938.800 Liter
theoret. Kelterobstbedarf in der Region Würzburg	6.585 Tonnen

tatsächlicher Apfelsaftbedarf (Umfrage)	
Apfelsaftproduktion der Keltereien in Stadt u. Landkreis Wü	4.095.500 Liter
entspricht Kelterobst	5.461 Tonnen
davon aus und in Stadt u. Landkreis Wü	2.308.125 Liter
entspricht Kelterobst	3.078 Tonnen
davon Apfelwein (5%)	115.406 Liter
davon Branntwein (8,5%)	184.650 Liter
davon Apfelsaft	2.008.069 Liter

Anzahl Streuobstbäume im Landkreis	100.000	
davon Apfelbäume	85.000	
theoretischer mittlerer jährlicher Ertrag bei 100 kg /Baum	8.500 Tonnen	
theoretischer Saftertrag	6.375.000 Liter	100%
tatsächliche Saftproduktion	2.308.125 Liter	36%
ungenutztes Saftpotential	4.066.875 Liter	64%
entspricht unbeerntete Apfelbäume	54.225 Bäume	

Die Auswertung ergibt folgendes:

- nur ca. 60 % des Rohapfelsaftbedarfes in der Region wird aus heimischem Streuobst gedeckt. Ca. 40 % wird „importiert“.
- Die heimischen Streuobstwiesen könnten ca. 30 % mehr produzieren, als in der Region verbraucht wird.
- Nur ca. 1/3 der potentiellen Streuobsternte wird verwertet. 2/3 bleiben ungeerntet.

theoretisch mögl. Produktion aus Streuobst	Produktion in der Region	theoretischer Konsum
8.500 129%	3.077 63%	6.585 Tonnen 100%

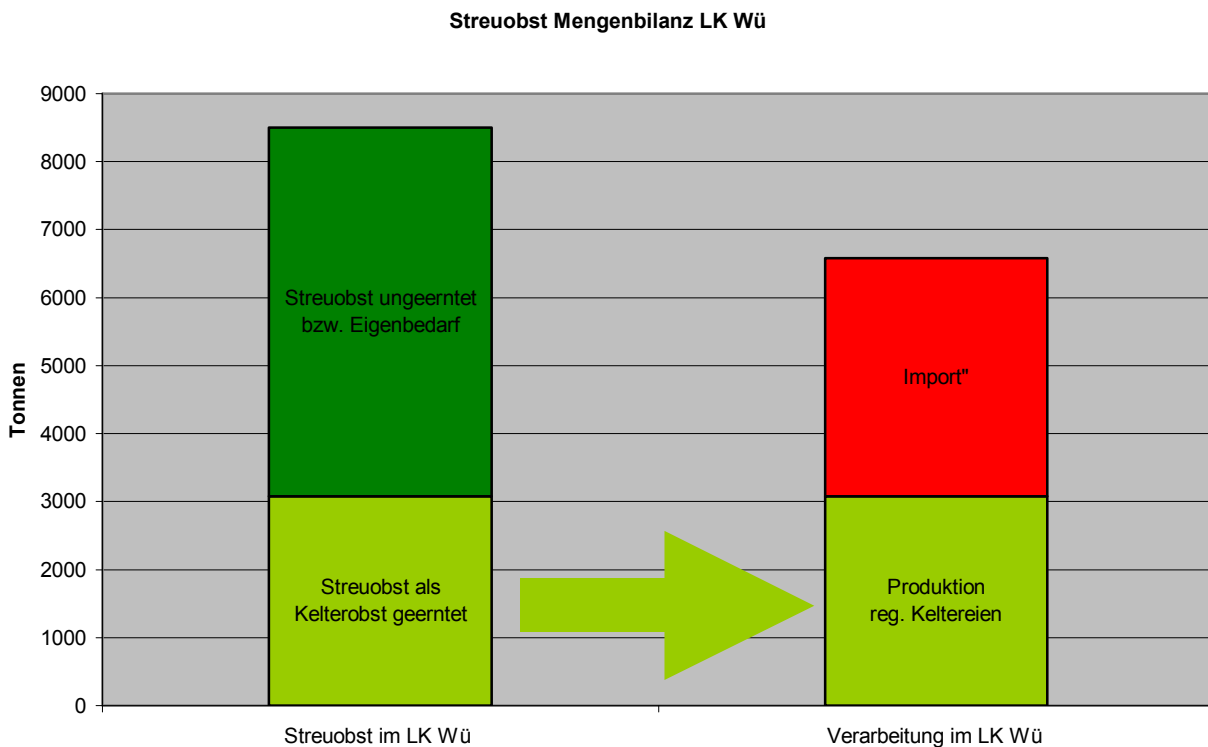


Abb. 7: Streuobst-Mengenbilanz im Landkreis Würzburg

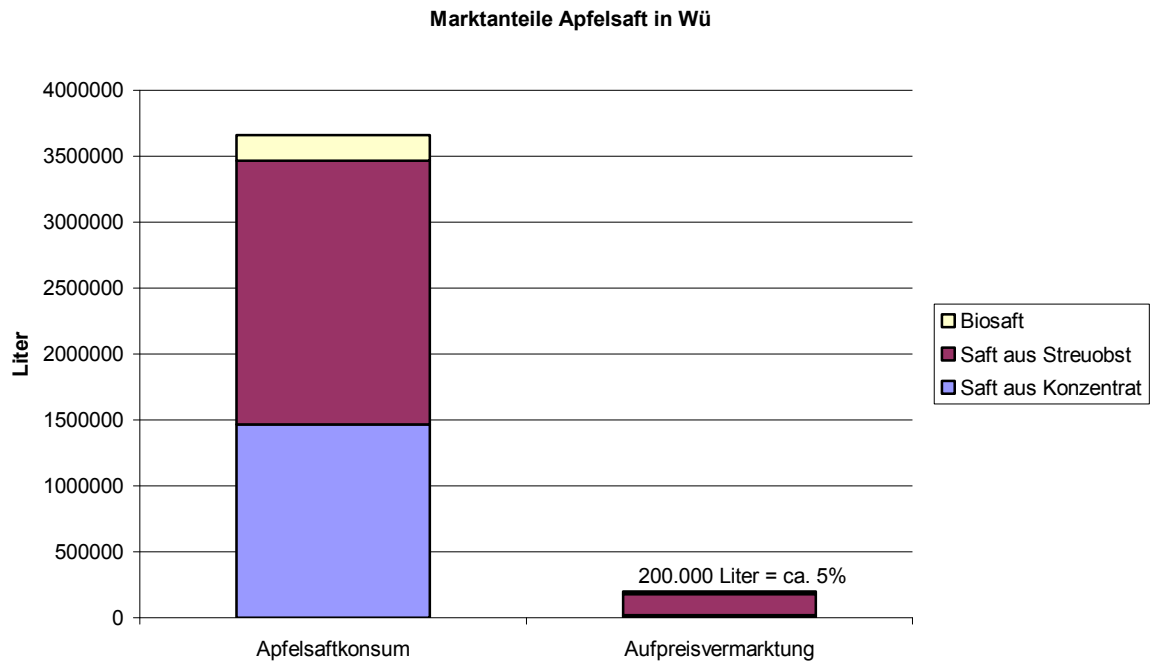


Abb. 8: Marktanteile von Apfelsaft

(Quellen: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 1995, Erzeugung von Apfelsaft in Bayern, Schriftenreihe 5/2005, eigene Erhebungen)

Ein Aufpreisvermarktungsprojekt könnte einen Umfang von ca. 200.000 Liter haben. Der Kunde würde von einer anderen Marke auf den neuen Saft umsteigen. Es würde also nicht mehr Saft verkauft. Die folgende Grafik zeigt, dass eine Aufpreisvermarktung vorwiegend die bisherigen Käufer von Streuobst-Apfelsaft an sich ziehen würde.

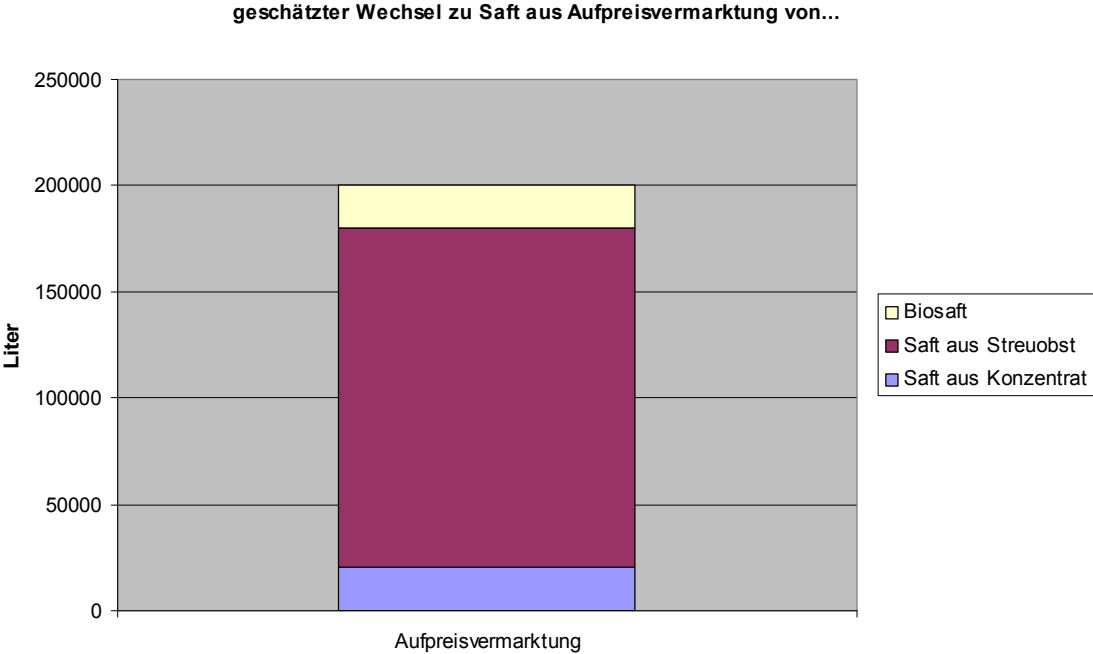


Abb. 9: potentielle Kunden von Aufpreis-Apfelsaft

2.4 Regionales Apfelsaftangebot

Kelterei	Produkt	Flaschen- größe	Preis Flasche	Preis/l
Kilian Böhm KG	Apfelsaft klar	0,7	0,63	0,9
	Apfelsaft trüb	0,7	0,63	0,9
	Apfel-Maracuja	0,7	0,75	1,08
	Apfel-Orange	0,7	0,85	1,22
	Apfel-Kirsch	0,7	0,85	1,22
Waldemar Dengel	Apfel klar Streuobst	1	1,05	1,05
	Apfel trüb Streuobst	1	1,05	1,05
	Apfel klar	1	0,92	0,92
	Apfel trüb	1	0,92	0,92
Früchteverwertung Wald	Apfelsaft klar Streuobst	1	0,96	0,96
	Apfelsaft trüb Streuobst	1	0,96	0,96
	Apfel-Orange	1	1,15	1,15
	Apfel-Kirsch	1	0,97	0,97
	Apfel-Johannisbeer	1	1,19	1,19
	Apfel-Zitrone	1	1,15	1,15
	Apfelwein Streuobst	1	0,99	0,99
Bayla Früchteverwertung	Apfelsaft trüb	1	1,29	1,29
	Apfelsaft klar	1	1,29	1,29
	Birnensaft klar	1	1,39	1,39
	Apfel-Kirsch	1	1,3	1,3
	Apfelsaft aus Konzentrat	1	1,19	1,19
Franz-Josef Karl	Apfelsaft trüb Streuobst	1	0,89	0,89
	Apfelsaft klar Streuobst	1	0,89	0,89
	Apfel-Erdbeere	1	1,45	1,45
	Apfel-Orange	1	0,99	0,99
	Apfel-Zitrone	1	0,99	0,99
	Apfel-Kirsch	1	1,13	1,13
	Apfel-Johannisbeer	1	1,13	1,13
	Apfelwein Streuobst	1	0,89	0,89
	Birnensaft trüb	1	0,89	0,89
	Quittennektar	1	1,05	1,05

Michael Schmitt	Apfelsaft klar Streuobst	1	0,85	0,85
	Apfelsaft trüb Streuobst	1	0,85	0,85
	Apfel-Orange	1	0,95	0,95
	Apfel-Zitrone	1	0,95	0,95
	Apfel-Kirsch-Zitrone	1	1,11	1,11
	Apfelwein Streuobst	1	0,85	0,85
	Apfeltischwein	1	1,07	1,07
	Bag in Box klar od. trüb	5	4,25	0,85
	Bag in Box klar od. trüb	10	8,5	0,85
Kelterei Bopp	Apfelsaft trüb	1	0,85	0,85
	Apfelsaft klar	1	0,85	0,85
	Apfel-Kirsch	1	1,05	1,05
	Apfel-Orange	1	0,9	0,9

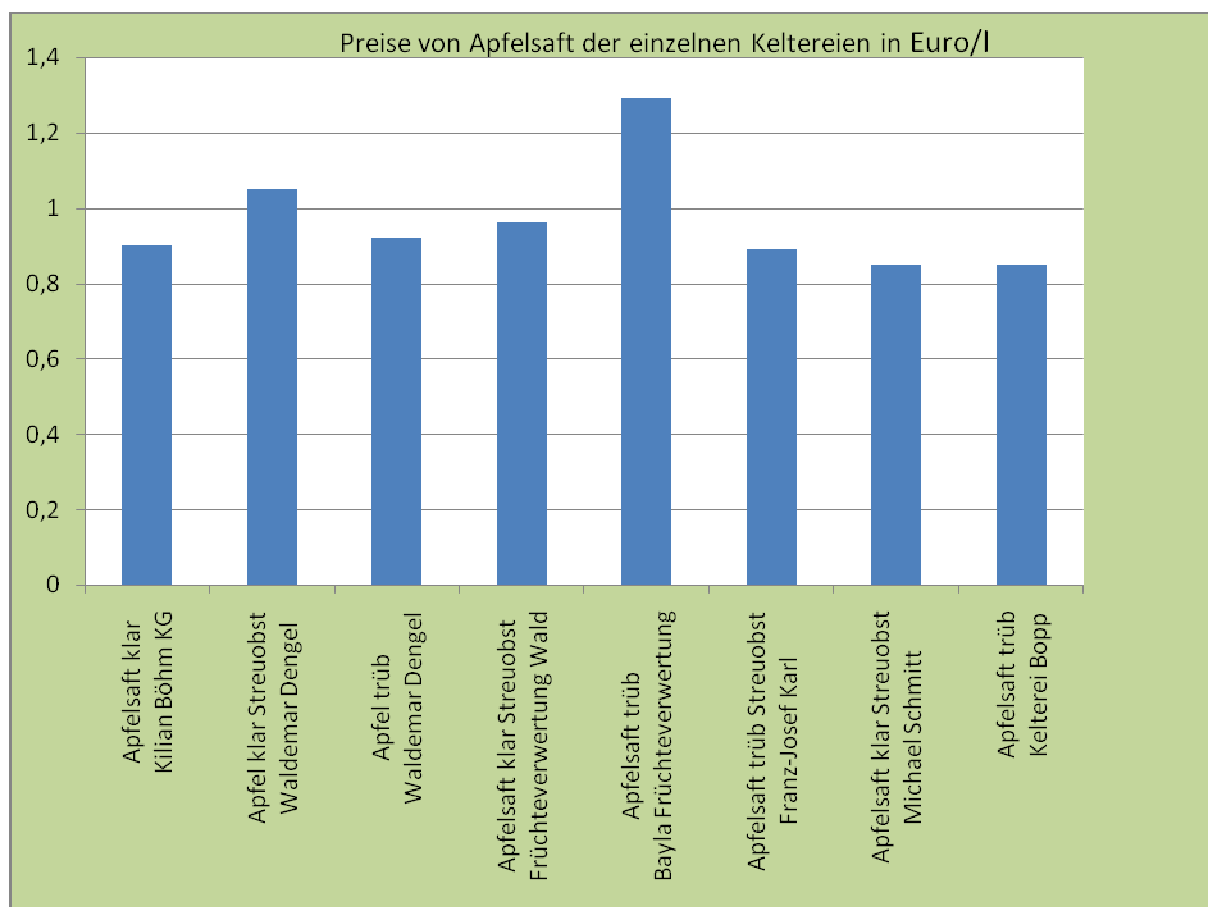


Abb. 10: Apfelsaftpreise regionaler Keltereien



Abb. 11: Säfte der Bayla



Abb. 12: Säfte von Karl Böhm



Abb. 13: Saft von Erich Bopp



Abb. 14: Säfte der Kellerei Dengel



Abb. 15: Säfte aus dem Getränkehandel



Abb. 16: Säfte der Kelterei Karl



Abb. 17: Säfte aus dem Naturkosthandel



Abb. 18: Säfte der Kelterei Schmitt



Abb. 19: Säfte der Fruchteverwertung Wald



Abb. 20: Bag in box, Gelowicz

2.5 Bewertung des regionalen Saftangebotes

2.5.1 Direktsaft

Bei allen aufgeführten Säften handelt es sich um hochwertige Direktsäfte.

2.5.2 Apfelsaft aus regionalem Streuobst

Bei den aufgeführten Apfelsäften wird für fünf Produkte das Qualitätsmerkmal „aus Streuobstwiesen der Region“ verwendet. Die Keltereien Schmitt (Bieberehren) und die Fruchteverwertung Wald (Unterpleichfeld) verwenden den unterfränkischen Streuobstapfel als Kennzeichnung. Auch die Kelterei Hofmann aus Nüdlingen (LK Schweinfurt) verwendet dieses Label. Allerdings unterliegt dieses Qualitätssiegel nur einer freiwilligen Selbstkontrolle und es wird kein Aufpreis gezahlt.

Die Kelterei Karl (Gerchsheim) weist ebenso auf die Verwendung von Streuobst aus der Region hin. Beim Saft der Streuobstinitiative Main-Spessart (Kelterei Dengel) wird die Verwendung von regionalem Streuobst garantiert und ein Aufpreis an die vertraglich gebundenen Lieferanten gezahlt.

Alle Betriebe bieten auch Lohnkelterei an. Die Firma Gelowicz in Rimpar füllt in 5 und 10l Bag in box und garantiert als einzige Kelterei, dass man den Saft aus den eigens angelieferten Äpfeln bekommt, und keine Mischware.

2.5.3 Bio-Apfelsaft aus der Region

Einzelne Biolandwirte bieten regionalen Bio-Apfelsaft in den Naturkostläden an. Die Bio-Apfelsäfte in den Getränkemärkten kommen alle von außerhalb.

2.6 Stärken-Schwächen Analyse

Im Rahmen eines Runden Tisches Streuobstes am 7.11.07 wurden folgende Ergebnisse erarbeitet:

2.6.1 Streuobstvermarktung aus Kundensicht:

Produkt	wo kann ich's kaufen?	was läuft gut?	was läuft nicht so gut?	was braucht's, damit es besser läuft?
<u>1. Tafelobst</u>	<u>1. Erzeuger</u>		kaum bekannt, weite Wege, kleine Mengen, saisonabhängig, Herkunftsgarantie?	<u>Qualitätssiegel für Streuobstprodukte</u> Infos zu Bezugsquellen Angebot von regionalen Spezialitäten Infos zu Lagerung und Verarbeitung häufiger regionale Obstbörsen Regionaltheken im Supermarkt
2. Saft	1. Kelterei, Tegut	Öffnungszeiten, z.T. Qualitätssiegel (NABU-zeichen)	Herkunftsgarantie?	Infos zu Streuobstprodukten (Sorten) Sortenverkostungen Saisonaler Straßenverkauf
Sonstige				
Brände	Erzeuger		Herkunftsgarantie?	
Apfelringe				
Glühmost	Gasthaus, Weihnachtsmarkt?			

Wunschliste Produkte: Apfelcidre, Apfel-Bionade, Apfelkiste mit Sortenauswahl, Apfellieferservice, Streuobst selber pflücken

Die Kunden waren auf Nachfrage auch bereit höhere Preise für die Streuobstprodukte zu zahlen, wenn die Herkunftsgarantie und die Erreichbarkeit gegeben sind.

2.6.2 Streuobstvermarktung aus Erzeugersicht:

Produkt	Verarbeitung/ Verkauf an	was läuft gut?	was läuft nicht so gut?	was braucht´s, damit es besser läuft?
1. Mostobst	1. Eigenverwertung 2. Keltereien Brennereien	Eigenverwertung	geringer Abnahmepreis Pflege, Schnitt u. Mahd Agrarumweltprogramme oft kleinfrüchtige Sorten kein Absatz für Mähgut Überalterung der Bäume	Preissicherung (höhere Preise) Absatzsicherung (alle Äpfel können abgegeben werden) Werbung für alte Sorten Jugend gewinnen Kontakte zu Händlern herstellen
2. Tafelobst	1. Eigenverwertung Direktvermarktung (Verkauf an Händler)		oft als Tafelobst ungeeignete Sorten EU Verordnungen, Bürokratie	
Dörrobst				
Mähgut			Mähgut muß abgefahren werden (Förderrichtlinien) Absatz des Mähgutes?	

Die Erzeuger sind sich einig, dass sie den Streuobstbau nicht aus rein materieller Sicht, sondern mit hohem ideellen Einsatz betreiben. Sie machen es mit dem Bewusstsein, etwas für den Erhalt der Landschaft und eine bessere Lebensqualität zu tun. Die Eigenverwertung ist der wichtigste „Absatzweg“.

2.6.3 Streuobstvermarktung aus Verarbeitersicht

Produkt	Vermarktung über:	was läuft gut?	was läuft nicht so gut?	was braucht´s, damit es besser läuft?
1. Saft 2. Wein 3. Brände Sonstige: Liköre Sekt Obst Marmelade Gelee Essig Trockenobst	1. Lohnkellerei 2. Privatverkauf 3. Hofladen Sonstige: Gastronomie Internet Getränkehandel	Lohnkellerei Spezialitäten Veredelung der eigenen Produkte regionale Produkte	Lohnbrennerei Vermarktung Rückgang der Erntemengen durch Vergreisung u. fehlende Pflege Zwang zu Plastikflaschen Bürokratie	höhere Preise für die Streuobstprodukte Informationen zur Obstverwertung mehr Zeit Werbung für lokale Produkte über Internet Öffentlichkeitsarbeit über lokale Presse bessere Kundenpflege interessierter Nachwuchs

Die Vorschläge der 3 Gruppen wurden zusammengefasst und zu Handlungsfeldern gruppiert.

Handlungsfelder zur Stärkung der Streuobstvermarktung



Anregungen aus der Kundengruppe

Anregungen aus der Erzeugergruppe

Anregungen aus der Verarbeitergruppe

3 VARIANTENBETRACHTUNG

3.1 Mögliche Projektvarianten

Ausgehend von den obigen Ergebnissen wurden 5 Projektvarianten erarbeitet. Diese wurden in einem Workshop am 26.5.08 vorgestellt, diskutiert und nach Anforderungskriterien bewertet. Die Variante 4 (Mainfränkische Werkstätten) wurde nachträglich erarbeitet und bewertet.

0. Regionales Streuobstlabel

Ein neu zu entwerfendes Label wird als Qualitätsmerkmal für Streuobstprodukte ausgegeben und beworben.

Von einem Streuobstlabel wird sehr wenig Wirkung erwartet, da Labels nur wahrgenommen werden, wenn sie einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreichen. Dies ist aber nur mit einem sehr hohen Marketingaufwand zu erzielen. Außerdem gibt es bereits ein Label „Streuobst Apfelsaft aus der Region“, das für ganz Unterfranken gilt, aber keine Kontrollkriterien hat. Daher wurde diese Variante nicht weiter verfolgt

1. Aufpreisvermarktung mit Regionalmarke

Es wird ein Projekt initiiert bei dem höhere Preise für das Kelterobst bezahlt werden. Der Mehrpreis wird über den Verkauf eines regionalen Streuobst-Apfelsaftes mit einem Aufschlag finanziert. Für das Produkt wird eine Marke und ein Marketingkonzept entwickelt.

2. Bio-Streuobst

Streuobstwiesen im Landkreis Würzburg werden nach EU-Bio-Richtlinie zertifiziert. Das Bio-Kelterobst kann zu einem höheren Preis vermarktet werden. Der höhere Preis ermöglicht eine Professionalisierung von Ernte und Pflege.

3. Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung von Streuobst

Die Eigenverwertung und Direktvermarktung von Streuobst und Streuobstprodukten ist die ursprünglichste Art der Streuobst-Nutzung. Durch die Wiederbelebung dieser Nutzung können viele kleine Bestände langfristig erhalten werden.

4. Die Mainfränkischen Werkstätten als Streuobst-Dienstleister und Direktvermarkter

Die Mainfränkische Werkstätten GmbH ist eine gemeinnützige Einrichtung der Lebenshilfe. Sie bietet Arbeit für Menschen mit Behinderung. Durch die breit gefächerte Struktur der GmbH, die bestehende Ausrüstung mit Geräten der Landschaftspflege und das große Arbeitskräftepotential bieten die Mainfränkischen Werkstätten optimale Voraussetzungen, die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich Streuobst von der Pflege über die Ernte, Verarbeitung, Verwertung und Direktvermarktung abzudecken.

	1. Aufpreisvermarktung Regionalmarke	2. Produktion von Bio-Streuobst
Streuobstbestände	<ul style="list-style-type: none"> • bestehende gepflegte Streuobstbestände • kleine und mittlere Bestände (1 –25 Bäume) 	<ul style="list-style-type: none"> • größere zusammenhängende Bestände (> 20 Bäume) in Pflege
Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> • bisher aktive Streuobstbewirtschafter und deren Nachfolger 	<ul style="list-style-type: none"> • „große“ Streuobstbesitzer (Landwirte) mit > 50 Bäumen
Verarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • gewerbliche Keltereien 	<ul style="list-style-type: none"> • große Keltereien (Bayla, Dengel, Bauermees)
Vermarktungs Region	<ul style="list-style-type: none"> • Region Würzburg 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung überwiegend außerhalb der Region ohne reg. Identität • kleiner Teil über Naturkost/LEH in der Region
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> • Streuobst + Regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Streuobst+ Bio (+ Regional)
Marke	<ul style="list-style-type: none"> • „Würzburger Streuobst-Apfelsaft“ 	<ul style="list-style-type: none"> • no name Bio • „Würzburger Bio-Streuobst-Apfelsaft“
Kunde	<ul style="list-style-type: none"> • ernährungsbewusster Kunde mit regionaler Identifikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Biokeltereien/ Getränkegroß-Handel • Naturkostkunde, LEH in der Region
Vermarktungsweg	<ul style="list-style-type: none"> • Getränkehandel und LEH 	<ul style="list-style-type: none"> • überregionale Vertriebe (Bayla) • LEH, Getränkehandel • Naturkost in der Region
möglicher Anteil an der akt. SO-Saftproduktion	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 100.000 Liter = ca. 5 % 	<ul style="list-style-type: none"> • 150.000 L = ca. 7,5 %
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der reg. Identität (Etikett) • höhere Erzeugerpreise • garantierte Herkunft 	<ul style="list-style-type: none"> • große Mengen • Erfahrung mit Biozertifizierung liegt vor • keine teure Vermarktungsstruktur nötig • Unternehmen (Bayla) wollen in die gleiche Richtung • höhere Erzeugerpreise als bei 1. möglich • Möglichkeit der Professionalisierung • Kontrolle durch Zertifizierung • hoher Preis und Entzug von Streuobstmengen lässt auch die Preise anderer Keltereien steigen.
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiebung der Kunden von bisherigem naturtrüben Saft zu neuer Marke • Konkurrenzsituation zu den bestehenden naturtrüben Säften aus der Region • hoher Marketing u. Vermarktungsaufwand -> Finanzbedarf hoch • Kontrollaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> • Biozertifizierung ist aufwändig • keine reg. Identifizierung • Saft verlässt zum Großteil die Region • Dauerhafte Struktur (Biobetrieb) nötig • Konkurrenz Bayla – andere Keltereien

	3. Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung von Streuobst	4. Die Mainfränkischen Werkstätten als Streuobst-Dienstleister und Direktvermarkter
Streuobstbestände	<ul style="list-style-type: none"> kleine und mittlere Bestände (1-10 Bäume) 	<ul style="list-style-type: none"> Bestände, die bisher brachliegen Ausgleichsflächen und zusammenhängende Neupflanzungen
Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> bisher aktive Streuobstbewirtschafter junge Familien mit SO Hintergrund 	<ul style="list-style-type: none"> professionelle Ernte-/Pflegetrupps
Verarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> Lohnkellereien gew. Kellereien 	<ul style="list-style-type: none"> Lohnkellerei bzw. eigene Kleinkellerei der Mainfränkischen Werkstätten
Vermarktungs Region	<ul style="list-style-type: none"> Region Würzburg 	<ul style="list-style-type: none"> Stadt und Landkreis Würzburg, Lkr. Kitzingen, Schweinfurt, Main-Spessart
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> Streuobst + Regional 	<ul style="list-style-type: none"> Streuobst + Regional (+Bio)
Marke	<ul style="list-style-type: none"> keine Marke oder „Mein Saft“ 	<ul style="list-style-type: none"> anfangs keine Marke nötig Eigenmarke der Mainfränkischen Werkstätten
Kunde	<ul style="list-style-type: none"> Erzeuger selbst Nachbarn, Freunde und Bekannte Einkaufen auf dem Bauernhof-Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> ernährungs- und qualitätsbewusster Kunde mit regionaler Identifikation, Liebhaber von Spezialitäten
Vermarktungsweg	<ul style="list-style-type: none"> Eigenverbrauch Direktvermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> Eigenverwertung Direktvermarktung Internethandel
möglicher Anteil an der akt. SO-Saftproduktion	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung um 10 % entspricht 100.000 L.= 5% 	<ul style="list-style-type: none"> ca. 50.- 100.000 Liter -> ca. 2-10 %
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> keine teure Vermarktungsstruktur nötig sehr nachhaltig (Kinder werden herangeführt) Erfahrungen/Erinnerungen sind bei Leuten noch da sehr starke emotionale Bindung an eigene Flächen und Produkte Eigenverwertung und Lohnkellerei lt. Umfrage wichtigster Teil bei Erzeugern und Kellereien. 	<ul style="list-style-type: none"> garantierte Herkunft mittlerer Marketingaufwand brachgefallene Bestände können reaktiviert werden gute Betriebsstruktur der Mainfr. Werkstätten (Manpower, Werkzeug und Maschinen) Möglichkeit der Professionalisierung
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> Wenig Außenwirkung (Etikett, Identität) 	<ul style="list-style-type: none"> noch wenig know how in Baumpflege und Verarbeitung hohe Investitionen in Kellerei nötig

3.2 Bewertung der Projektvarianten

Kriterium fett = „sehr wichtig“ 0 = trifft nicht zu 1 trifft zum Teil zu 2 trifft zu	1. Aufpreis vermarktung	2. Bio-Streuobst	3. Eigenverwertung, Direktvermarktung	4. Mainfränkische Werkstätten
1. geringer Finanzbedarf	0	2	1	1
2. Nachhaltigkeit nach Projektende	0	1	1	2
3. Stärkung des Streuobstbaus	1	1	2	1
4. Vermeidung von Konkurrenz unter den Wirtschaftspartnern	0	1	1	1
5. Motivation zum Streuobstbau	1	1	2	1
6. Rationalisierung der Streuobstpflge/Ernte	1	2	1	2
7. höherer Erzeugerpreis	1	2	0	0
8. Erhöhung des Absatzes von Streuobstprodukten	1	2	2	2
9. Angebot von Spezialitäten aus Streuobst	1	1	1	2
10. Herkunftsgarantie	1	1	2	2
11. Wahrnehmung in der Öffentlichkeit für Streuobst und Produkte stärken	2	0	2	2
12. einfache Strukturen	0	1	1	2
13. Stärkung der Wirtschaftspartner	1	1	1	1
14. Stärkung der regionalen Identität	2	0	1	2
Summen	12	16	18	21

1. Aufpreisvermarktung

Die Initiierung einer Regionalmarke bedeutet unweigerlich eine Konkurrenz zu bestehenden naturtrüben Säften aus der Region. Dies könnte nur vermieden werden, indem alle bzw. die meisten der Keltereien sich an einer solchen Marke beteiligen würden. Die Variante wurde mit 12 Punkten am niedrigsten bewertet und soll nicht weiter verfolgt werden.

2. **Bio-Streuobst**

Wesentlicher Vorteil bei dieser Variante ist, dass die Bayla Interesse an einer Bio-Schiene geäußert hat und daher ein potenter Kooperationspartner vorhanden ist

3. **Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung von Streuobst**

Sie ist sehr nachhaltig, da die Nutzung und Pflege der Obstwiesen in der Regel von Generation zu Generation weitergegeben wird. Niedrige Kelterobstpreise spielen eine untergeordnete Rolle, da die Eigenversorgung mit gesundem Obst im Vordergrund steht. Dies wurde auch im Rahmen der Bestandserfassung bestätigt. Außerdem braucht es für diese Art der „Vermarktung“ kein teures Marketingkonzept. Meist sind die Ansätze zur Streuobstnutzung in Form von eigenen Grundstücken oder aber auch positiven Kindheitserinnerungen noch vorhanden. Diese gilt es zu aktivieren und zu fördern. Dieses Projekt müsste an vielen verschiedenen Punkten ansetzen, um die traditionelle Bewirtschaftung der Streuobstwiesen wieder attraktiv zu machen und die Menschen dabei zu unterstützen.

4. **Die Mainfränkischen Werkstätten als Streuobst-Dienstleister und Direktvermarkter**

Die Stärken dieser Variante liegen darin, dass brachgefallene Obstwiesen wieder bewirtschaftet werden könnten. Die Mainfränkischen Werkstätten könnten die gesamte Wertschöpfungskette Streuobst abdecken. Die Variante wurde mit 21 Punkten am höchsten bewertet.

3.3 Ausgewählte Projektvarianten

Aufgrund der Bewertung der Projektvarianten wurden folgende drei Projekte als erfolgsversprechend eingestuft und sollen im Folgenden als Konzept ausgearbeitet werden:

1. Bio-Streuobst
2. Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung von Streuobst
3. Die Mainfränkischen Werkstätten als Streuobst-Dienstleister und Direktvermarkter

Umsetzungsprojekte

<p>Bio-Streuobst Mainfranken</p>	<p>Die Mainfränkischen Werkstätten als Streuobst- Dienstleister und Direktvermarkter</p>	<p>Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung</p>
		
<p>materiell-professioneller Ansatz</p>		<p>ideell-emotionaler Ansatz</p>
		

4 BIO STREUOBST

4.1 Rahmenkriterien

Als Rahmen für ein Bioprojekt wurden folgende Punkte definiert

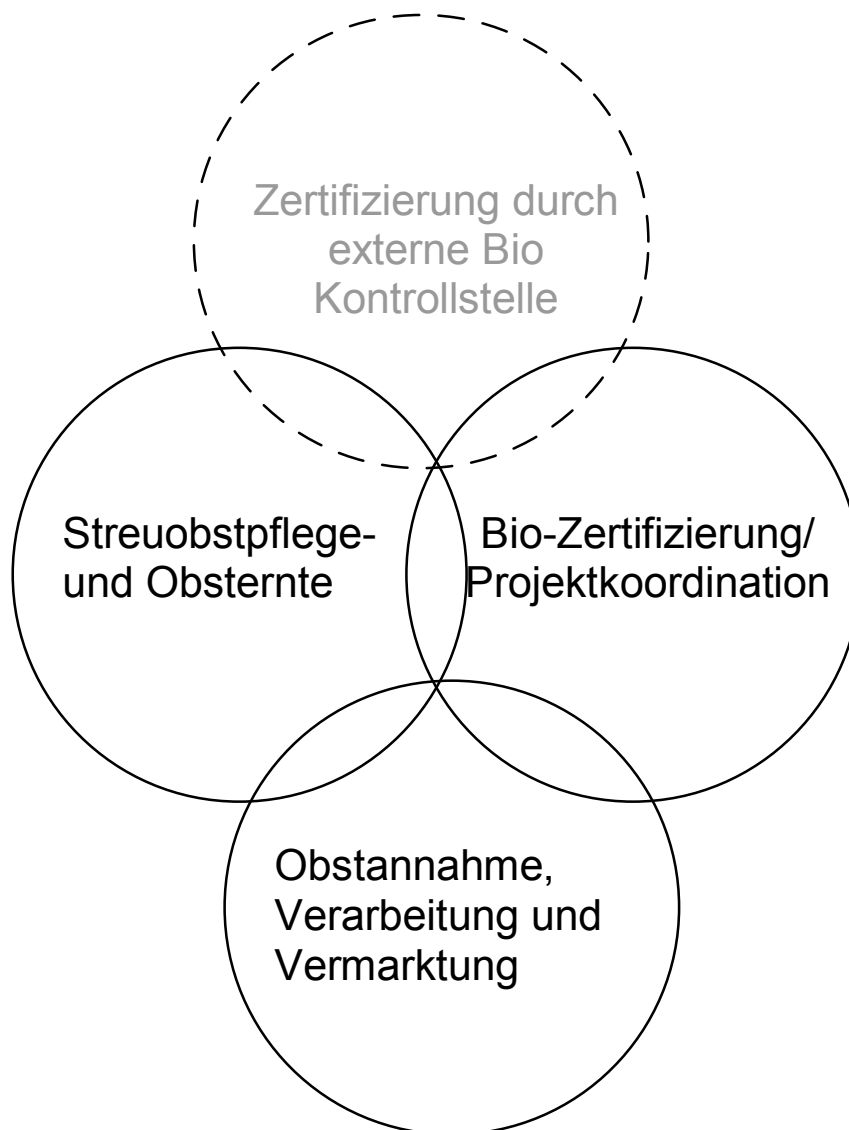
- Die Umsetzung des Projektes soll mit möglichst geringem finanziellem Aufwand möglich sein
- Es soll eine Kelterei/Getränkehandel in der Region als Partner gefunden werden, der entweder bereits in der Bioschiene tätig ist oder diese aufbauen will
- Es wird im Rahmen des Projektes aus Kostengründen vorerst keine eigene Marke entwickelt
- Die Streuobstbewirtschafter müssen einen deutlichen Mehrpreis erwirtschaften können
- Die Umsetzung soll 2009 beginnen

4.2 Ziel

Obstwiesen im Landkreis Würzburg sollen nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert werden. Der dadurch zu erzielende Mehrpreis soll zum großen Teil den Obstwiesenbewirtschaftern zu Gute kommen und so den Streuobstbau ökonomisch interessanter machen. Zielgruppe für dieses Projekt sind Streuobstwiesenbesitzer mit großen Obstbaumbeständen, für die Streuobst eine große ökonomische Bedeutung hat.

4.3 Projektorganisation

Für die Umsetzung des Projektes sind folgende Arbeitsbereiche zu trennen:



4.3.1 Streuobstpflge und Obsternte

Für diesen Bereich können drei Schienen parallel gefahren werden

Streuobstwiesenbesitzer

da die Zertifizierung einen relativ großen Verwaltungsaufwand darstellt, sollten nur Streuobstbauern mit einer Mindestflächengröße einbezogen werden.

z.B. mindestens 20 Bäume. Der Biobetrieb schließt mit dem Bewirtschafter einen Pachtvertrag, in dem sich dieser zur ökologischen Bewirtschaftung der Flächen verpflichtet.

Ernte- und Pflegegruppe

Ernte und Pflege können durch spezialisierte Trupps erfolgen. Die Mainfränkischen Werkstätten wollen solche Pflegegruppen aufbauen (siehe Kap. 5.4). Diese kämen vor allem bei der Revitalisierung von brachgefallenen Flächen zum Einsatz. Die Erstpflege müsste mit Landschaftspflegemitteln finanziert werden. Die Erntearbeit würde sich über den Mehrpreis fürs Kelterobst finanzieren

Bestehende Biobetriebe

bereits zertifizierte Biobetriebe können ihr Streuobst ernten und im Rahmen des Projektes anliefern

4.3.2 Teilnahmekriterien

Mindestanzahl an Apfelbäumen	Mindestens 20 Bäume im Ertrag
Mindestpflegezustand	1x im Jahr Mahd Baumpflege erkennbar Lücken im Bestand werden nachgepflanzt Altbäume werden als pot. Höhlenbäume belassen
Region	Landkreis Würzburg
Mindestvertragslaufzeit	Vertrag verlängert sich jährlich
Teilnahmebeitrag	10 €/Jahr
Anlieferung	Anlieferung an die Bayla in Wü-Heuchelhof zu vorgegebenen Annahmeterminen

4.3.3 Obstannahme, Verarbeitung und Vermarktung

Die **Obstannahme** erfolgt durch die

Bayla-Früchteverwertung
Franz G. Brendle GmbH & Co. KG
Delpstraße 11
97084 Würzburg

die **Verarbeitung** erfolgt durch den Partnerbetrieb der Bayla

Erwin Dietz GmbH
Industriepark 2
D-74706 Osterburken

In den ersten 1-3 Jahren sind die Erntemengen vorraussichtlich nicht ausreichend für eine separate Pressung der Bioäpfel. Darum sollen die Äpfel vorerst in den Biosaft der Kelterei Dietz einfließen und mit diesem vermarktet werden. Daher wird eine Zertifizierung als EU-Bioware angestrebt. Sind ausreichende Mengen vorhanden,

kann eine eigene Regionalmarke (Mainfränkischer Bio Streuobstsaff) eingeführt werden. Die Einführung einer Marke bleibt den Keltereien überlassen.

4.3.4 Varianten Biozertifizierung und Projektkoordination

Für die Umsetzung des Projektes bedarf es eines Biobetriebes und eines „Projektkoordinators“.

Die Aufgaben sind im wesentlichen

- Abschluss der Pachtverträge mit den Streuobstbesitzern
- Überwachung der Einhaltung der Vertragsbedingungen
- Abwicklung der Bio-Zertifizierung
- Organisation der Annahme
- Koordination der Beteiligten

Es wurden folgende Lösungsvarianten in Betracht gezogen und diskutiert:

Variante	Vorteile	Nachteile
1a. Ein bestehender Biobetrieb übernimmt die Zertifizierung	keine neue Struktur nötig	Motivation des Biobetriebes? für Organisationsarbeit evtl. noch jemand nötig Umsetzung der Naturschutzziele fraglich wirtschaftliches Risiko
1b. Biozertifizierung über die Schlaraffenburger GbR mit Kontaktperson vor Ort	bestehende Struktur und Erfahrung in der Streuobstzertifizierung kann genutzt werden	wirtschaftliches Risiko evtl. Skepsis, da unbekannt (evtl. ideeles Dach durch Landschaftspflegeverband)
2. Gründung einer Genossenschaft mit den Projektteilnehmern als Mitglied	Höhere Motivation der Teilnehmer	größere Hemmschwelle, insbesondere am Anfang
3. Es wird ein neuer Betrieb gegründet als GbR, GmbH o.ä.	Betrieb kann auf die Aufgaben zugeschnitten werden	Wer machts?? hohes wirtschaftliches Risiko Verwaltungsaufwand
4. Der Landschaftspflegeverband oder eine andere bestehende Institution übernimmt die Zertifizierung und ein freier Mitarbeiter übernimmt die Organisation	Landschaftspflegeverband ist bekannt (Vertrauen) Naturschutzziele bleiben verankert Imagegewinn für den LPV evtl. Gewinne kommen Naturschutz zugute	Personelle Kapazitäten? Separate Buchhaltung für wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb nötig wirtschaftliches Risiko entspricht nicht dem eigentlichen Vereinszweck

Nach ausgiebiger Diskussion wurde die Variante 1b favorisiert.

4.3.5 Biozertifizierung und Projektkoordination

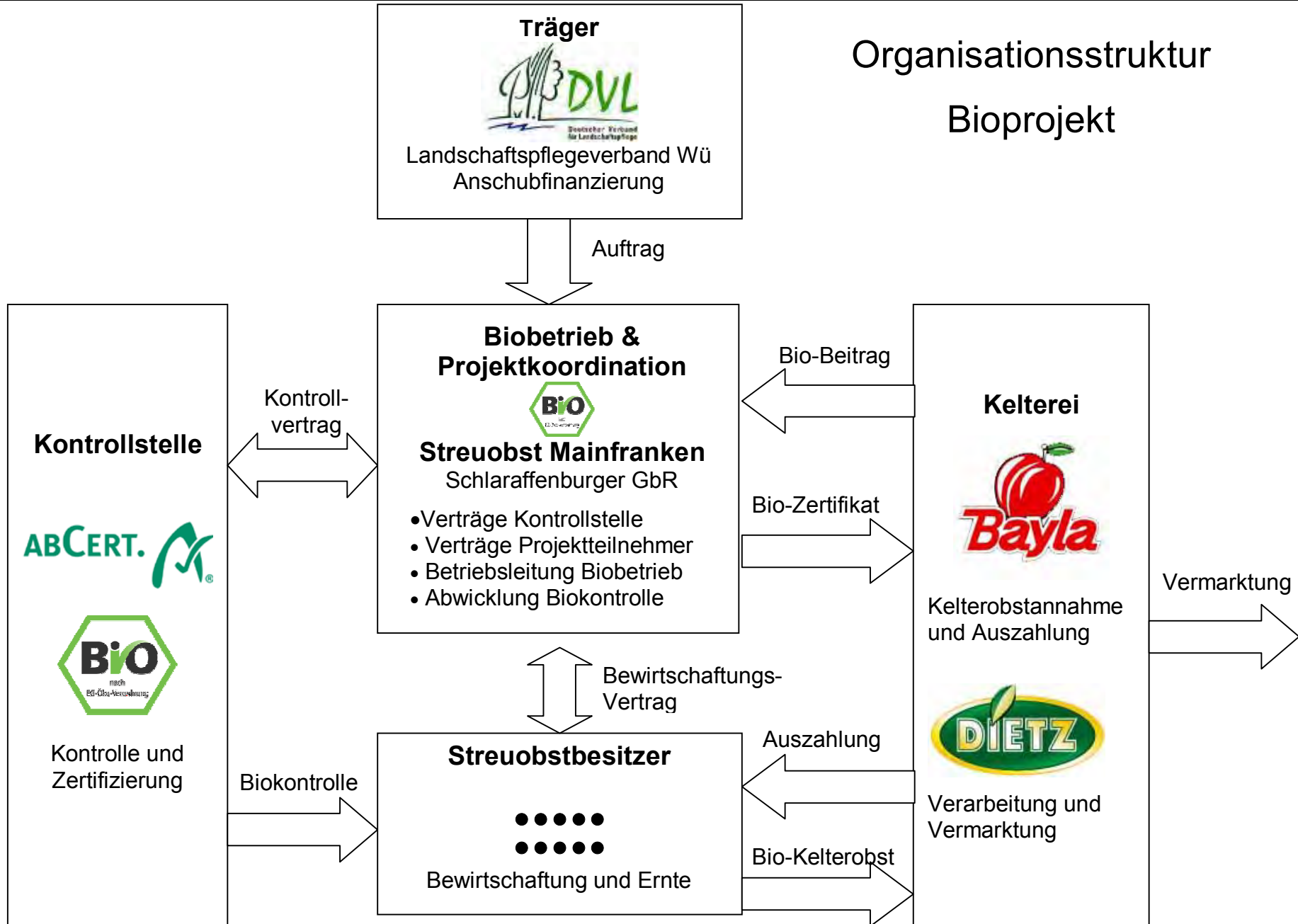
Die Schlaraffenburger GbR wickelt den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb für das Schlaraffenburger Streuobstprojekt am Bayerischen Untermain (Raum Aschaffenburg) ab. Auch hier steht der Erhalt der Streuobstwiesen über eine wirtschaftliche Vermarktung von Streuobstprodukten im Vordergrund. Die Obstwiesen werden nach Bioland-Kriterien zertifiziert. Die Schlaraffenburger GbR verfügt daher bereits über die benötigten Strukturen und die Erfahrung, um ein entsprechendes Projekt im Raum Würzburg abzuwickeln. (weitere Info unter www.schlaraffenburger.de). Um das Projekt im Raum Würzburg zu verankern wird ein Regionalbüro Würzburg ins Leben gerufen.

Der Landschaftspflegeverband bleibt als Träger und Kooperationspartner mit im Boot. Er ist eine bekannte Größe im Landkreis und erleichtert so den Projektstart.

4.3.6 Mustervertrag

Ein Vertragsmuster für den Pacht- und Bewirtschaftungsvertrag zwischen Schlaraffenburger GbR und dem Streuobstbewirtschafter befindet sich im Anhang.

Organisationsstruktur Bioprojekt



4.4 Mengen und Kostenkalkulation:

Eckdaten	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	
Anzahl Bäume	1.000	2000	2500	
Min. Bäume pro Teilnehmer	20	20	20	
Anzahl Neuverträge	33	33	16	
Anzahl Teilnehmer	33	66	82	
schlechte Ernte in to (10 kg/Baum)	10	20	25	
mittlere Ernte in to (40 kg/Baum)	40	80	100	
gute Ernte in to (70 kg /Baum)	70	140	175	
Preis pro dt für Teilnehmer	12 €	12 €	12 €	
Abnahmepreis Bayla	17 €	17 €	17 €	
Teilnehmerbeitrag	10 €	10 €	10 €	
Tagessatz	308 €	308 €	308 €	
Ausgaben:				
Vertragsabschlüsse a 100 €	3.300 €	3.300 €	1.600 €	
Fahrtkosten und sonst. Sachkosten	500 €	500 €	500 €	
externe Biokontrollkosten ca. 1 Tag	550 €	550 €	550 €	
interne Biokontrollkosten (2T)	616 €	616 €	616 €	
Organisation der Annahme (2T)	616 €	616 €	616 €	
Sonstiges (Verwaltung, Abstimmung usw.)	924 €	616 €	616 €	
Aufbau der Betriebsstruktur	1.232 €	616 €	0 €	
Summe Ausgaben	7.738 €	6.814 €	4.498 €	
Einnahmen				
Obstverkauf bei schlechter Ernte	500 €	1.000 €	1.250 €	
Obstverkauf bei mittlerer Ernte	2.000 €	4.000 €	5.000 €	
Obstverkauf bei guter Ernte	3.500 €	7.000 €	8.750 €	
KULAP				
Zuschuss				
Teilnehmerbeitrag	330 €	660 €	820 €	
Summe Einnahmen bei schlechter Ernte	830 €	1.660 €	2.070 €	
Summe Einnahmen bei mittlerer Ernte	2.330 €	4.660 €	5.820 €	
Summe Einnahmen bei guter Ernte	3.830 €	7.660 €	9.570 €	
Saldo schlechte Ernte	-6.908 €	-5.154 €	-2.428 €	-14.490 €
Saldo mittlere Ernte	-5.408 €	-2.154 €	1.322 €	-6.240 €
Saldo gute Ernte	-3.908 €	846 €	5.072 €	2.010 €

Diese Kalkulation beruht auf Schätzwerten. Die Zahlen müssen ständig aktualisiert werden, um belastbare Aussagen zu erhalten. Rechnet man in den ersten 3 Jahren mit mittleren Ernten, ist ein Defizit von ca. 6.200 € zu erwarten. Diese Zahl kann, je nachdem wie sich andere Kalkulationsgrößen verändern und wie die Ernten tatsächlich ausfallen, stark nach oben oder unten variieren.

4.5 Kosten für den Projektaufbau

Es wird vorgeschlagen im ersten Jahr eine Förderung von ca. 4.000 € und im zweiten Jahr eine Förderung von ca. 2.000 € zu akquirieren. Ob im dritten Jahr eine weitere Unterstützung nötig sein wird, ist dann aufgrund der aktuellen Zahlen zu prüfen.

4.6 Maßnahmenplan

wann	was
3//09	Beschlussfassung für Struktur Bioprojekt
03/09	Vertragsentwurf korrekturlesen und unterschriftsreif machen
03/09	Mengen festlegen
3/09	Förderantrag für Anschubfinanzierung
03/09	Ausschreibungstext für Teilnehmerakquise fertig machen
04/09	Detailabsprachen mit Kelterei
bis 5/09	Adressen sammeln von potentiellen Teilnehmern
bis 5/09	Abschluss eines Kontrollvertrages mit Kontrollinstitut (ABCert) und Anmeldung bei der Kontrollbehörde
bis 5/09	Erstellen einer Datenbankstruktur für die Teilnehmerverwaltung
ab 5/09 bis 8/09	Vertragsabschlüsse mit Projektteilnehmern
bis 8/09	Biokontrolle der Flächen mit Ernteschätzung
Anfang 9/09	Festlegen der Annahmeterminen, der Kelterobstpreise und Anschreiben der Teilnehmer
9/09 –10/09	erste Bioernte

5 EIGENVERWERTUNG UND DIREKTVERMARKTUNG DURCH DIE MAINFRÄNKISCHE WERKSTÄTTEN

5.1 Die Mainfränkischen Werkstätten



Die Mainfränkische Werkstätten GmbH ist eine gemeinnützige Einrichtung der Lebenshilfe-Vereine Würzburg, Kitzingen, Main-Spessart, Marktheidenfeld und des Vereins für Körper- und Mehrfachbehinderte Würzburg. Ihre Aufgabe ist es, individuell geeignete Arbeits- und Qualifizierungsplätze für Menschen mit vorwiegend geistiger, körperlicher bzw. Mehrfachbehinderung anzubieten. Das Motto: "Unbehindert arbeiten".

Durch die breit gefächerte Struktur der GmbH, die bestehende Ausrüstung mit Geräten der Landschaftspflege und das große Arbeitskräftepotential bieten die Mainfränkische Werkstätten optimale Voraussetzungen die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich Streuobst von der Pflege über die Ernte, Verarbeitung, Verwertung und Direktvermarktung abzudecken. Die Stärke dieser Variante liegt darin, dass brachgefallene Obstwiesen wieder bewirtschaftet werden könnten.

5.2 Ziel

Im Rahmen des Glücksspiralen-Projektes soll ein Rahmenkonzept für die Streuobsternte- und pflege sowie die Verarbeitung, Verwertung und Vermarktung von Streuobst durch die Mainfränkischen Werkstätten erstellt werden. Es soll ein Stufenplan und eine Grobkalkulation mit dem Schwerpunkt auf der Startphase erarbeitet werden.

Dazu wurde je ein Workshop zu den Themen Streuobstwiesenpflege und –ernte sowie Streuobstverarbeitung, -verwertung und –vermarktung abgehalten. Die Verantwortlichen wurden in Hinblick auf die Umsetzung des Projektes beraten.

Organigramm Mainfränkische Werkstätten GmbH

Werkstätten für behinderte Menschen	Integrationsunternehmen	Tagesförderstätten
<ul style="list-style-type: none"> • Würzburg, Ohmstraße 13 mit Betriebsstätten: Würzburg, Im Kreuz 1, Würzburg, Aumühle • Kitzingen, Floßhafenstraße 3 mit Betriebsstätten: Zentralküche und Mainfrankenhof Schwarzenau • Ochsenfurt, Marktbreiter Straße 56 Wildpark Sommerhausen • Gemünden, Gartenstraße 53 mit Betriebsstätten: Marktheidenfeld, Am Sportzentrum 8 und Lohr, Am Weinbergweg 	<ul style="list-style-type: none"> • mig GmbH Ausbildungs- und tarifliche Arbeitsplätze in: <ul style="list-style-type: none"> ○ Garten- und Landschaftsbau ○ Kartoffel- / Karottenverarbeitung ○ Großküche ○ EDV / Verwaltung • IAF GmbH Branchenbezogene Anleitung in Außengruppen • Mainfrankenhof GmbH Anleitung im landwirtschaftlichen Bereich • IFD GmbH Integrationsfachdienst 	<ul style="list-style-type: none"> • Würzburg, Mainaustraße • Kitzingen, Floßhafenstraße • Gemünden, Gartenstraße • Marktheidenfeld, Am Sportzentrum

5.3 Mögliche Handlungsfelder Streuobst

Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3a	Stufe 3b	Stufe 4
Streuobstwiesenpflege	Streuobsternte	Streuobstverarbeitung	Streuobstverwertung	Streuobstvermarktung
<ul style="list-style-type: none"> • Unterwuchs- und Baumpflege als Dienstleistung für Kommunen, Privatleute und den LPV sowie auf eigenen Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> • auf eigenen erworbenen bzw. gepachteten Flächen • als Lohnunternehmen z.B. im Bioprojekt • Kelterobst für Lohnkellerei • Tafelobsternte 	<ul style="list-style-type: none"> • Saft aus eigener Kellerei bzw. Lohnkellerei • Marmeladen und Gelees • Apfelringe • Spezialitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenverarbeitung in Großküche bzw Verkauf über Wildpark (Saft, Tafelobst usw.) • Verkauf, Abgabe an Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenentwicklung • Vermarktung von Apfelsaft über LEH • Weitervermarktung von Spezialitäten aus der Region (Präsentkörbe) • Vermarktung über Marktstand, Hofladen
Workshop 20.01.09		Workshop 10.02.09		

5.4 Pflege, Ernte und Dienstleistung

5.4.1 Arbeitsfelder

Welche Arbeitsfelder?	potentielle Auftraggeber	Investitionen vorhanden-anzuschaffen	Kalkulationsgrundlagen	offene Fragen / Ideen
Altbaumsanierung a) Dienstleistung b) Pacht/Eigenflächen	Gemeinden Landkreise (WÜ, MSP, KT), Stadt WÜ LPVs (WÜ, MSP, KT), Privatleute Ausgleichs-pflichtige -Straßenbauamt - Wasserstraßen- neubauamt - ALE - Planungsbüros	Priorität 1: 1 Teleskopsäge/Trupp 1 Helm/Mann 1 Baumschere/Mann Asthaken 1 Leiter 2x14 Spr./2 Mann 430 € 1 Handsäge/Mann 40 Einarbeitung: 250 ?? Management/Regie: ?? Ausbildung: 150 € ? Priorität 2: Forstmulcher Hochentaster 750 € Einhandmotorsäge 400 € Klettergurt 200 €	Einn./Baum 50 € Zeit/Baum 1-4 Ak Bäume/Ak/Saison 1 Akh (Werkstatt) = 2 €/h 1 Akh (MIG) = 15 €/h Altbaum: 1 Mann schneidet ca. 2-4 Bäume am Tag -	<ul style="list-style-type: none"> Förderungen (KULAP; VNP) -> landwirtsch. Betrieb nötig Akquise Produktion von Holzhackschnitzel für Heizung bzw. Mulchmaterial für Jungbäume Preisdruck bei Ausschreibungen Ausbildung zum gepr. Landschaftspfleger
Jungbaumbaumpflege (Schnitt, Baumscheiben hacken, mulchen usw.)		Hacken, Schaufeln, Obstbaumleiter mit Stützen	ca. 10 – 15 €/Baum	Grasschnitt z.T. als Mulch f. Jungbäume verwenden
Pflanzungen		Spaten, Schaufeln, Schubkarre Anhänger Pfahllamme (100 €)	ca. 15-20 €/Baum	
Unterwuchspflege		Freischneider/Motorsense, Weinbergstraktor mit Mähmulchwerk		
Freistellen von verbuschten Obstwiesen		Freischneider/Motorsense, Motorsäge		
Kelterobsternte		2 to Anhänger/LkW, Körbe, Säcke, Big bags, Schüttelstangen, Planen (Prio 2: Lesemaschine)	4-10 €/dt konv. 10-16 € Bio	
Tafelobsternte		Obstkisten, Pflücker, Obstbaumleiter Lagerraum, Kühlhaus Schwarzenau	Erlös ca: 1,50 /kg bei Direktverm. mehr, aber höherer Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> Sortenerkennung Kisten in Eigenproduktion Auswahl geeignete Sorten

5.4.2 Risikoabschätzung

Risiken	potenzieller Schaden	Gegenmaßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> • schlechte Qualität der Schnittarbeit 	hoch	<ul style="list-style-type: none"> • Schulung!! • keine Dumpingpreise entsprechende Vertragsgestaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Unfallgefahr 	hoch	<ul style="list-style-type: none"> • Schulung!! • gutes Werkzeug • BG Beiträge
<ul style="list-style-type: none"> • wenig Aufträge 	gering	<ul style="list-style-type: none"> • Akquise!!!
<ul style="list-style-type: none"> • finanzielles Risiko (bei Eigennutzung größer als bei Dienstleistung) Hoher Sanierungsaufwand ohne Finanzierung 	mittel	<ul style="list-style-type: none"> • etappenweise Umsetzung • Sanierung über LPV • erst Dienstleistung, dann Eigennutzung • Finanzplan • Schulung! • gute Arbeitsorganisation • Förderungen eroieren
<ul style="list-style-type: none"> • Alternanz 	gering	<ul style="list-style-type: none"> • Lagerkapazitäten für ca. 1,5 Jahresmengen • Pflege kann Alternanz mildern • verschiedene Sorten pflanzen • Verteilung der Flächen über mehrere Naturräume
<ul style="list-style-type: none"> • schlechte Tafelobstqualität 	mittel	<ul style="list-style-type: none"> • richtige Sorten • Testphase im eigenen Haus • QM System von Ernte bis Vertrieb

5.4.3 Akquise

1. Welches sind die Alleinstellungsmerkmale?

- fachgerechte Streuobstpflge im flexiblen Modulbaukasten aus einer Hand von der Einzeldienstleistung bis zum Rund um Glücklich Paket
- Man fördert mit dem Auftrag eine soziale Einrichtung -> gutes Gefühl (Gewissen)
- Mainfr. Werkstätten haben sich einen guten Ruf erworben
- es wird eine gute Qualität abgeliefert (Gewährleistung)
- Ausgleichsabgabe ist anrechenbar
- Es besteht ein nachhaltiges Nutzungskonzept
- ...
- ...

→ Aufgabe: Alleinstellungsmerkmale formulieren (Ihr Vorteil...)

2. Welche Dienstleistungen werden angeboten?

- Altbaumsanierung
- Jungbaumbaumpflge (Schnitt, Baumscheiben hacken, mulchen usw.)
- Pflanzungen
- Unterwuchspflege
- Freistellen von verbuschten Obstwiesen
- Ernte

→ Aufgabe: Dienstleistungsangebot formulieren: (Wir bieten....)

2. Wie sieht das Angebot Flächenpacht aus?(Nutzungsverträge)

- Kriterien Flächen: möglichst größere zusammenhängende Flächen > 10 Bäume
- Erstsanierung über Drittmittel oder Eigentümer
- Beginn in den Gemeinden Margetshöchheim und Erlabrunn
- Gebiet ca. 15 km um Würzburg
- langfristige Pachtverträge (min. 5 Jahre + jeweils 1 Jahr Verlängerung)
- Kein Pachtzins (gegen Pflege und Nutzung)
- BG zahlt Nutzer?
- Unternutzung ?

→ Aufgabe: Modellpachtvertrag entwerfen

3. Welche Zielgruppen sollen erreicht werden? (nach Prioritäten)

1. Gemeinden (insbes. Margetshöchheim, Erlabrunn)
2. Landkreise (WÜ, MSP, KT),
3. LPVs WÜ, MSP, KT),
4. Ausgleichspflichtige
-Straßenbauamt
-Wasserstraßen-Neubauamt
5. Amt für Ländliche Entwicklung (Flurbereinigung)
6. Planungsbüros
7. Stadt WÜ
8. Privatleute

→ **Aufgabe: Adressen sammeln**

4. Mit welchen Medien wird geworben?

- Anschreiben
- Flyer bzw A4 Blatt mit Projektbeschreibung
- Internetseite

→ **Aufgabe: Medien erstellen**

5. Wie wird die Zielgruppe beworben?

- Kontaktaufnahme zu pot. Mustergemeinden (Margetshöchheim, Erlabrunn)
- Persönliche Ansprache von Schlüsselpersonen (Multiplikatoren)
- Rundschreiben an alle Gemeinden und pot. Auftraggeber
- Vorstellung auf der Bürgermeister-Arbeitstagung im LRA
- Telefonakquise/direkte Ansprache
- Zeitungsartikel/Mitteilungsblatt (Zielgruppe Privatleute)
- Auswertung Ökoflächenkonto

→ **Aufgabe: Kontaktaufnahme zu pot. Mustergemeinden
(Margetshöchheim, Erlabrunn)
Anschreiben verfassen**

5.4.4 Maßnahmenplan für die ersten 2 Jahren

	1. Jahr (08/09)	2. Jahr (09/10)
Pflege	<ul style="list-style-type: none"> • Beschaffung der Ausrüstung • Ausbildung Altbaumpflege • erste Erfahrungen sammeln im Altbaumschnitt (Dienstleistung) • Kontakte und Akquise aufbauen (Anschreiben!) • Start in Margetshöchheim 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidierung Altbaumpflege • Ausbildung Jungbaumpflege/Pflanzung • erste Erfahrungen in Jungbaumpflege/Pflanzung • Kontakte/Akquise ausbauen
Ernte	<ul style="list-style-type: none"> • Flächenakquise für Pachtflächen (Margetshöchheim, Erlabrunn) • Beschaffung der Ausrüstung 	<ul style="list-style-type: none"> • Erste Erfahrungen mit Ernteeinsätzen • Kelterobsternte und Lohnmostverarbeitung für Eigenbedarf • Tafelobsternte für den Eigenbedarf (Sorten!!)

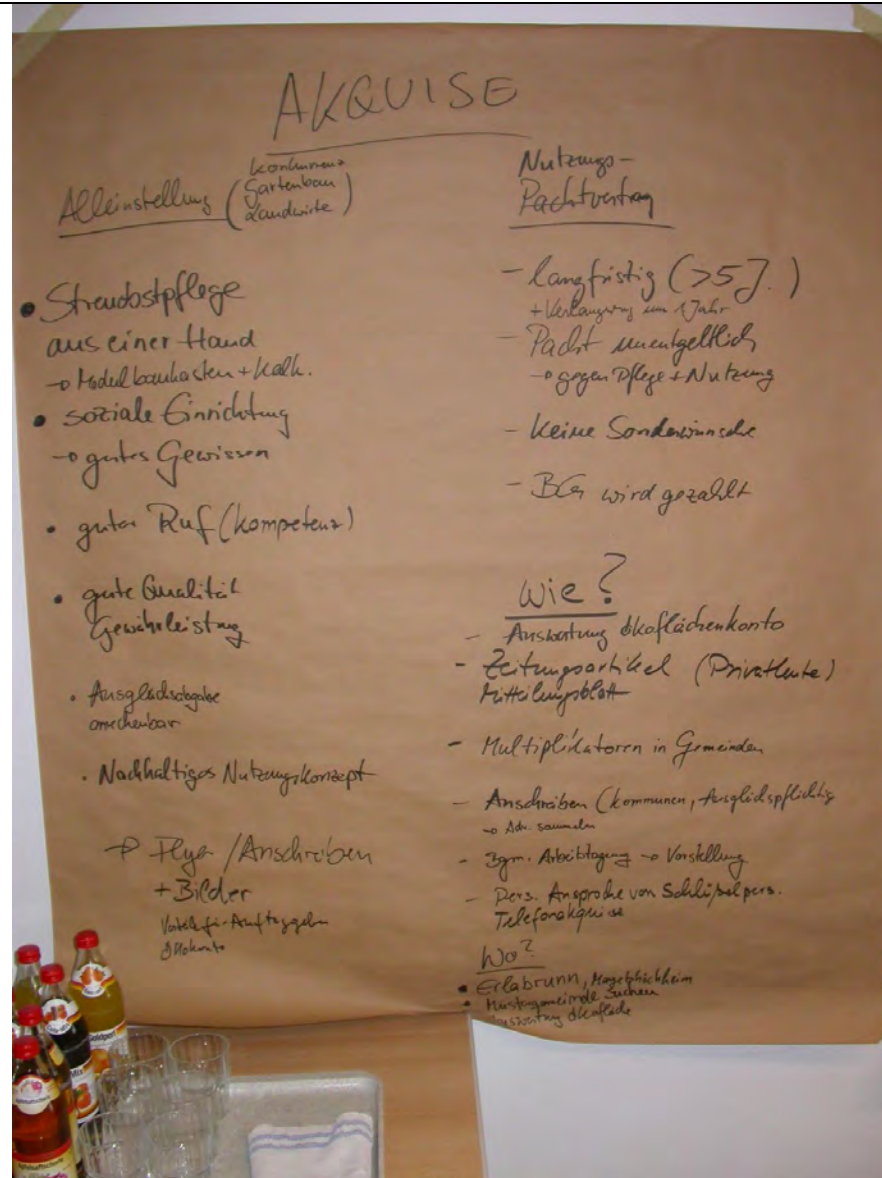
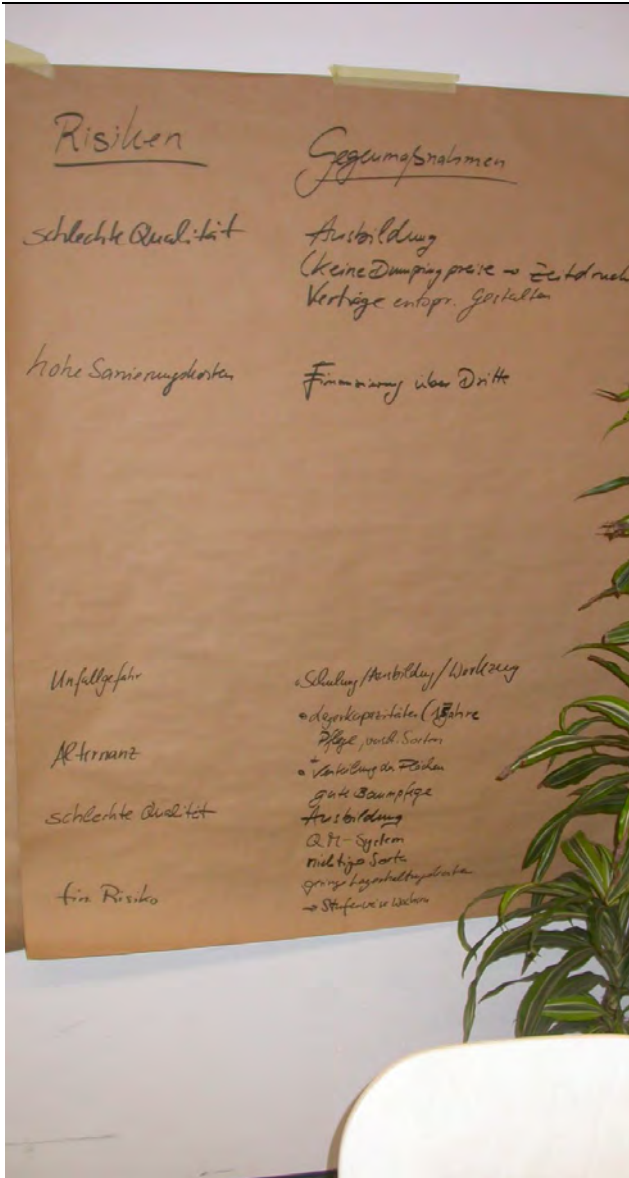
5.4.5 Fotodokumentation

ARBEITSFELDER

	Auftraggeber	Werkzeug / Investitionen	
		Prio I	Prio II
Pflanzung	Gemeinden	✓	✓
Jungbaumpflege	Landkreise Wü, Lkr, MSP	✓	✓
Entbuschung	LPV Wü, MSP, Lkr	✓	✓
Altbaumpflege	Privatleute	Handsäge	
Sanierung	Stadt Wü	Ausbildung (Schnittkurs)	
Unterwuchspflege	Ausgleichspflichtig - Schutzstreifen - Uecker, St. für Neubaum	✓	
	- ALE - Planungsgebiet	✓	
Mostobst		Körbe, Bigbags Anstinger	desmach. Seilschlinge
Tafelobst		7-1 Obstlisten + Info / Kontakt eigene Herstellung	Lagerraum (Kühlraum) Schwanen

Sixtenellenweg

Kalkulation	Kooperationsp.	Organisation / Personal
15 €/h (MIG)	Baumpflege	H. Hart } Grüns H. Schön } Dienst.
2 €/h Werkstatt	UNB	-> Preis
15 min / Baum		H. Hartmann + Abgabe
KULAP 6-1 Baum (Anzahlverträge)		Landwirtsch. Betrieb (KULAP, VNP)
40-60 €/Baum -> 2h / Baum		
350-600 / st älter Ende 500/h		H. Hartmann (Werkstatt)
1,50 €/h = 100 KE		Sortierung / Sortierung -> Sortierung



5.5 Verarbeitung, Verwertung und Vermarktung

5.5.1 Mögliches Produktsortiment

Prioritäten	Produkte	Verwertung	Vermarktung
	Säfte		
1	Apfelsaft, naturtrüb		
2	Bag in box, 5 und 10 Liter		x
2	Flaschen 1 Liter		x
1	Schorle, Flaschen 0,3 oder 0,5 Liter	x	x
2	sortenreine Apfelsäfte		x
2	Mischsäfte (Quitte, Zwetschge, Birne...)	(x)	
	alkoholische Getränke		
3	Apfelwein (Flasche)		x
3	Cidre, Sekt etc..		x
2	Obstbrände (Zukauf von reg. Brennereien)		x
3	Apfelessig		x
	Weitere Streuobstprodukte		
2	Tafelobst (Äpfel, Birnen, Zwetschgen), (Qualität!!)	x	(x)
3	Apfelchips (teuer u. aufwändig)		x
2	Marmelade, Gelees, Chutneys		x
2	Honig		x
	Dienstleistungen		
2	Lohnkellerei für Bag in box		x
3	Lohnabfüllung für andere Kleinkellereien mit mobiler Bag in Box Abfüllanlage		x
2	Geschenkpakete mit regionalen Streuobstprodukten		x

Der Apfelsaft spielt im Gesamtsortiment eine zentrale Rolle, da über ihn die größten Mengen vermarktet werden können. Langfristig sollte der Schwerpunkt auf hochpreisige Spezialitäten gelegt werden, da dort die Mainfränkischen Werkstätten ihr „Arbeitspotential“ gut einsetzen können. Zudem ist die Nachfrage nach regionalen Spezialitäten hoch und das Angebot gering.

Priorisierung Produkte:

1. kann in großen Mengen mit geringem Aufwand hergestellt und vermarktet werden, Start im 1. Jahr
2. kann in mittleren Mengen mit mittlerem Aufwand hergestellt und vermarktet werden, Start im 2. Jahr
3. kann in mittleren Mengen mit höherem Aufwand hergestellt und vermarktet werden, Start im 3. Jahr

5.5.2 Qualitätsstandards der Produkte

Prioritäten	Qualitätsstandards	Verwertung	Vermarktung
1	Einhaltung der lebensmittelrechtl. Vorschriften	x	x
1	Direktsaft trüb (klar??)	x	x
2	hohe Qualität (Premiumprodukte)	x	x
2	Produkte aus Streuobst (Ökologie)		x
2	aus der Region (Regionalität)		x
2	Arbeit für beh. Menschen (Soziales)		x
2	ungespritzt (gesundes Lebensmittel)		x
3	kontrolliert Bio		(x)
	Marke		
2	Marke mit Markenkonzept (Definition von Zielgruppen, Logos, Etiketten, Slogans und durchgängigem CI sowie Werbematerial)		x

Priorisierung Qualitätsstandards:

1. Mindestqualitätsanforderungen (Muss)
2. Produktqualitäten mit denen eine Alleinstellung erreicht wird (Soll)
3. Produktqualitäten die das Produkt noch weiter herausheben (Kann)

5.5.3 Vermarktungsschienen

Prio	Vermarktungsschiene	Produkt	Mengen	Bedingung	Gewinn
	Eigenverwertung				
1	Wildpark	Schorle	4.000 L	besteht bereits	+++
2	Großküche	Tafeläpfel	5 to	sehr gute Qualität, bisheriger Preis: 65 ct/kg	-
1	Getränkeautomaten im Betrieb	Schorle	6.000 L	Flaschen müssen in Automat passen	++
	Direktvermarktung				
3	Hofladen	alle	5.000 L	Hofladen mit anderen landwirtschaftl. Produkten installieren	++
2	Vermarktung an Belegschaft und deren Familien	alle	5.000 L		+
3	Vermarktung in die Wohnheime	Saft			+
3	Wochen-, Weihnachtsmärkte	alle		regelmäßiger Standplatz, umfassendes Sortiment, ansprechender Stand, Personal	+
Prio	Vermarktungsschiene	Produkt	Mengen	Bedingung	Gewinn

	Spezialitätenhandel				
3	Delikatessenläden	hochpreisige Produkte		umfassendes hochwertiges Produktsortiment, Infrastruktur für Lieferung	+
4	Naturkostläden	alle		Bio-Zertifizierung (nur bei Läden nötig, die dem Verband angeschlossen sind)	+
3	Internet-Shop	hochpreisige Produkte		umfassendes hochwertiges Produktsortiment, Aufbau der Website, Infrastruktur für Bestellung und Versand	++
	über LEH				
4	Edeka (Filialen)	alle		Marke, Werbematerial, Markteinführung, Etikett, Balkencode, gleichmäßige Produktqualität, Lieferlogistik, Listungskosten, Regalpflege	+/-
3	CAP-Märkte	alle		(von und für behinderte Menschen)	+/-
4	Tegut	alle		dto.	+/-
4	Getränkehandel	Getränke		dto.	+/-

Priorisierung:

- 1: Vermarktungsstruktur besteht bereits, Umsetzung sofort mit geringem Aufwand möglich
- 2: Vermarktungsstruktur besteht bzw. ist einfach bereitzustellen, Umsetzung mittelfristig mit geringem bis mittlerem Aufwand möglich
- 3: Vermarktungsstruktur muss noch geschaffen werden, Umsetzung längerfristig mit mittlerem Aufwand möglich
- 4: Vermarktungsstruktur muss noch geschaffen werden, Umsetzung längerfristig mit mittlerem bis hohem Aufwand möglich

5.5.4 Mengen

sofort zu vermarktende Saftmenge	10.000 Liter
Rohware bei 65 % Ausbeute	15.385 kg
Ertrag /Baum bei schlechter Ernte	20 kg
Ertrag /Baum bei guter Ernte	100 kg
Anzahl benötigter Apfelbäume	150 -770

5.5.5 Infrastruktur Lohnkellerei

Bag in box Kellerei Gelowicz	<ul style="list-style-type: none"> • Kisten für die Lagerung der Beutel (1 Kiste je 20 Liter) • Lagerraum (kühl, frostfrei, dunkel) ca. 1m²/500 Liter • Transportlogistik (Lkw, Stapler)
Flaschenabfüllung Kellerei Böhm Bayla Kellerei Karl Bauermees	<ul style="list-style-type: none"> • Kellerei muss Schorle in 0,5 Liter Automatenflaschen füllen können, möglichst naturtrüb (Problem mit Schäumen) • Etiketten der Kellerei werden genutzt • Transportlogistik (Lkw, Stapler) • Lagerung kann evtl. von der Kellerei übernommen werden

5.5.6 Infrastruktur eigene Kelterei

Eckdaten

Hersteller: Rink, Voran (-> Internet)

Jahresleistung ca. 50.000 Liter

Investition ca. 35.-60.000 €

Einzelkomponenten

- Raum mit Infrastruktur
Wasser, Starkstrom, Zufahrt von außen, evtl Fundamente für Pressen usw.
- Anlieferung
Zwischenlager und Übergabestation, evtl. mit Förderband
- Waschen
- Mahlen
- Pressen
Packpresse viel günstiger als Siebbandpresse aber arbeitintensiver
- Zwischenlagern
- Separieren/Filtern
Schwebteile werden ausgefiltert, um unansehnlichen Satz zu vermeiden
- Pasteurisieren
- Abfüllen
in Bag in box oder Flaschen
- Lagern
kühl, frostfrei und dunkel

Anliefern

bei der Anlieferung ist auf eine gute Befahrbarkeit und kurze Wege zur Kelter zu achten. Weiterhin können folgende Möglichkeiten unterschieden werden:

per Sack

- + flexibel bei kleinen Mengen
- sehr arbeitsaufwändig
- bei großen Mengen viele Säcke nötig



per Big bag

- + gute Beladung vor Ort möglich
- + beladene Säcke sind gut zwischenlagerbar
- Anhänger nötig
- Stapler zum Entladen nötig

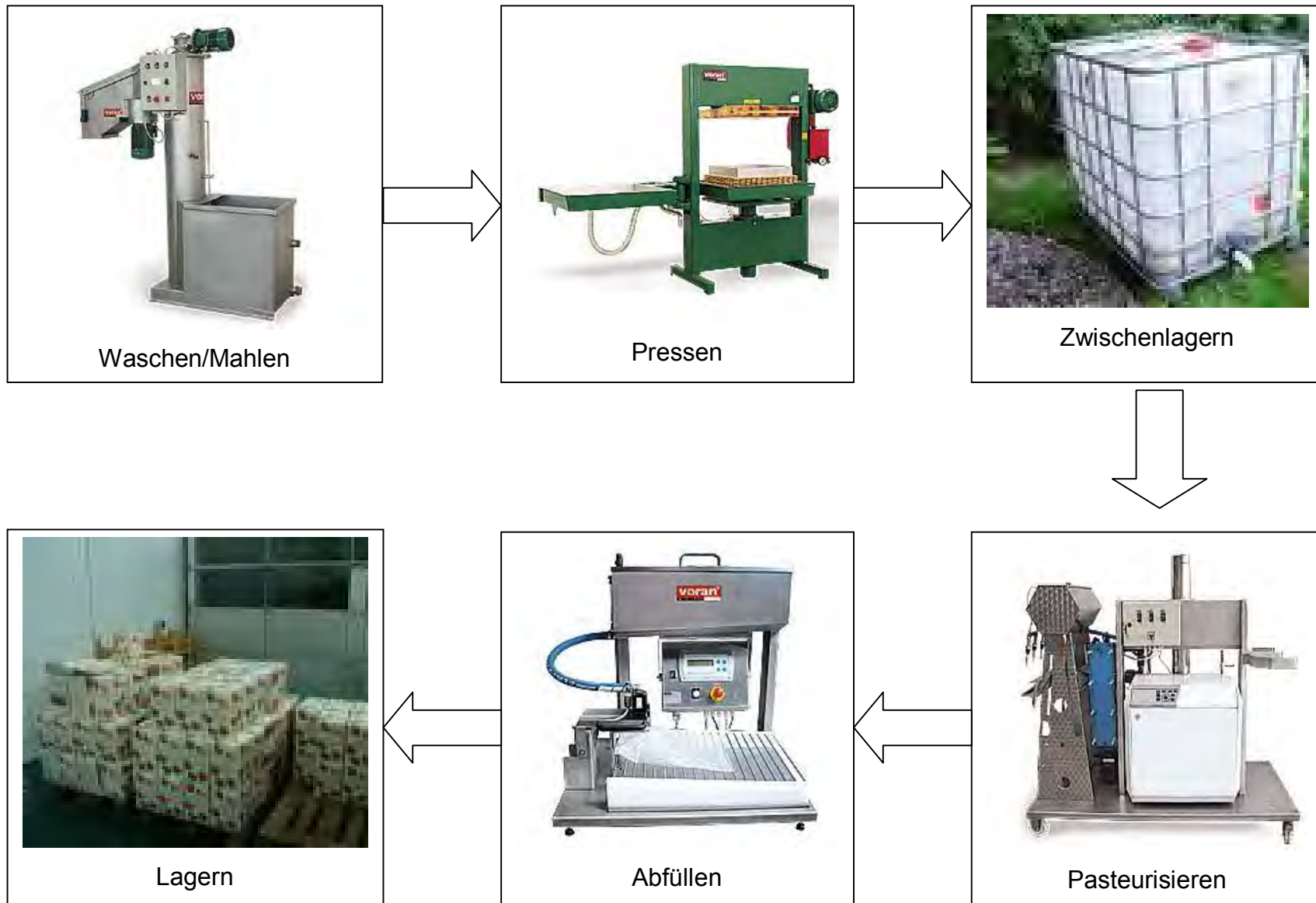


lose Ware per Kipper oder Abrollcontainer

- + große Mengen mit geringem Handlingaufwand transportieren
- Wägung nur mit Fahrzeugwaage möglich
- bei Flächen mit wenig Bäumen unwirtschaftlich
- angepasste Entladevorrichtung nötig
- bei großen Entfernungen der Bäume zum Container höherer Aufwand



Abb. 21: Ablaufschema einer Kleinkelterei mit Bag in Box -Abfüllung



5.5.7 Wirtschaftlichkeitsberechnung

Es wurde eine Kalkulationstabelle auf Excelbasis erstellt. Die Kalkulation soll einen Überblick über die Kostenstruktur bieten und Aufschluss darüber geben:

- ob das Vorhaben grundsätzlich wirtschaftlich durchführbar ist
- ab wann es sich lohnt eine eigene Kelterei anzuschaffen
- wo die höchsten Kosten entstehen, um diese zu minimieren

Die Ergebnisse dieser Kalkulation sind unter Vorbehalt zu betrachten, da viele Kalkulationsgrößen, vor allem die Kosten der eigenen Kelterei, noch nicht sicher bestimmt sind. Der tatsächliche Aufwand für Ernte und Pflege ist nur sehr vage zu schätzen und muss mit den ersten Erfahrungswerten abgeglichen werden. Alle Kalkulationsgrößen sind zu prüfen und evtl. zu berichtigen. Externe Beratungskosten oder Agenturleistungen sind nicht einkalkuliert.

<u>Eckdaten</u>	<u>Apfelsaft</u>
Menge/Liter	30.000
Ausbeute Presse	65%
Rohware (kg)	46.154
Rohware (to)	46,15
Ertrag pro Baum in kg	75
Anzahl Bäume	615
VK Preis /Liter	1,00 €
Stundensatz Werkstatt	2 €
Stundensatz "Grüne Gruppe"	10 €
Stundensatz Anleiter	18 €

<u>Einnahmen</u>	
Verkaufserlös Saft/Ersparnis	30.000 €
KULAP (5 €/Baum)	5 € 3.077 €
Flächenprämien	
Lohnkelterei	
Sonstige Förderungen	
Zuschüsse von Gemeinden	
Summe Einnahmen	33.077 €

Ausgaben

Erntekosten			
Investitionen	Laufzeit	Invest.	
Erntegerät (200 € über 5J.)	5	200 €	40 €
Personalkosten Ernte	to (kg) /h	€/h	
Schütteln 0,75h/to	1,25	2 €	74 €
Lese 5h/to = 0,2 to/h	0,20	2 €	462 €
Anleiter (1 Anleiter/5 Mann)		18 €	964 €
Transport 0,5h/to	2,0	18 €	415 €
Personalkosten Ernte			1.914 €
Maschinenkosten Ernte	km/to	€/km	
Schlepper/LkW 2 to/Fahrt a 30 km	20	1,50 €	1.385 €
Summe Erntekosten			3.339 €

Pflegekosten			
Investitionen	Laufzeit	Invest.	
Werkzeug (500 €/5 Jahren)	5	500 €	100 €
Mahd + BG	m²/Baum	€/m²	
Mahd	150	0,06 €	5.538 €
Berufsgenossenschaft ca. 50 €/ha	150	0,005 €	462 €
Baumpflege	Zeit/Jahr	€/h	
Baumschnitt 1 x in 5 J. a 2 h	0,4	18 €	4.431 €
Entsorgung Schnittgut (3€/Baum)		3 €	1.538 €
	km	€/km	
Fahrtkosten (4 B./d a 3 Mann) 30 km /d	1.538,5	1,00 €	1.538 €
Summe Pflegekosten			13.608 €

Lohnkelterei	€/Liter	
Lohnkelterei (55 -65 ct/Liter)	0,55	16.500

Keltereikosten (variabel)	€/h	€/Liter	
Personal (4 Leute/Presse 300Liter /h)	2 €	0,05 €	1.600 €
Anleiter	18 €	0,06 €	1.800 €
Betriebskosten (20 KW/300l a 25 ct)		0,02 €	500 €
PE Beutel 0,8 €/10 Liter		0,08 €	240 €
Summe Keltereikosten (variabel)			4.140 €
Keltereikosten (fix)	Laufzeit	Invest.	
Kelterei (70% Zuschuss, über 10 Jahre)	10	15.000 €	1.500 €
Kapitaldienst (3 %)			450 €
Raumkosten (100 €/Monat)			1.200 €
Wartung			500 €
Summe Keltereikosten (fix)			3.650 €
Lagerkosten			500 €
Summe Keltereikosten			8.290 €

Sonstige Kosten	Tage	€/h	
Projektmanagement/Verwaltung	24	18 €	3.456 €
Sonstige Nebenkosten			1.000 €
Summe Sonstige Kosten			4.456 €

Kalkulation mit eigener Kelterei

Summe Erntekosten	3.339 €	11%
Summe Pflegekosten	13.608 €	46%
Summe Keltereikosten	8.290 €	28%
Summe Sonstige Kosten	4.456 €	15%
Summe Ausgaben	29.693 €	100%
zzgl. 10 % kalk. Risiko	2.969 €	
Summe Ausgaben gesamt	32.662 €	
Summe Einnahmen	33.077 €	
Gewinn/Verlust	415 €	

Kalkulation mit Lohnkelterei

Summe Erntekosten	3.339 €	9%
Summe Pflegekosten	13.608 €	36%
Lohnkelterei	16.500 €	44%
Summe Sonstige Kosten	4.456 €	12%
Summe Ausgaben	37.903 €	100%
zzgl. 10 % kalk. Risiko	3.790 €	
Summe Ausgaben gesamt	41.693 €	
Summe Einnahmen	33.077 €	
Gewinn/Verlust	-8.616 €	

Vorbehaltlich dieser Einschränkung können mit den vorliegenden Kalkulationsgrößen folgende Aussagen getroffen werden:

1. Ab einer Menge von ca. 10-15.000 Liter ist die eigene Kelterei wirtschaftlicher als die Lohnkelterei
2. Schwarze Zahlen werden mit den aktuellen Kalkulationsgrößen ab einer Menge von ca. 30.000 Liter erwirtschaftet. Um auch bei geringeren Mengen wirtschaftlich zu sein, müssen weitere Förderungen akquiriert und die Kosten gesenkt werden.
3. Die Pflegekosten machen den größten Anteil an den Gesamtkosten aus (bis zu 50%). Sie müssen unbedingt minimiert werden. Das kann u.a. durch folgende Maßnahmen erfolgen:

- **Erstpflege fremdfinanziert**

Die Erstpflege ist am aufwändigsten und sollte als Investition fremdfinanziert sein. In Frage kommen dafür Landschaftspflegemittel oder Zuschüsse der Eigentümer (Gemeinden)

- **optimierte Schnitttechnik**

Die Schnitttechnik muss dahingehend optimiert werden, dass durch die Pflegemaßnahmen nur ein minimaler Nachpflegeaufwand entsteht. Dies kann durch einen naturgemäßen, extensiven Schnitt erreicht werden.

- **Pflege ertragsabhängig gestalten**

Die Kalkulation basiert auf einer optimalen Unterwuchs- und Baumpflege. Der Abstand der Pflegeintervalle beim Schnitt und die Intensität kann von der Ertragslage abhängig gemacht werden

- **Mäharbeiten auslagern**

Die Mäharbeiten sollten möglichst von den Gemeinden bzw. Eigentümern übernommen oder zumindest subventioniert werden. Auf jeden Fall sollte bei der Vertragsgestaltung auf eine Minimierung des Mähaufwandes hingewirkt werden.

5.5.8 Kosten für den Projektaufbau

Geht man davon aus, dass der reguläre Betrieb, wie oben beschrieben, sich wirtschaftlich trägt, bleiben die Kosten zu berücksichtigen, die einmalig für den Aufbau des Projektes entstehen. Dafür werden folgende Positionen geschätzt:

Personalkosten	ca. 150 h a 18 €	2.700 €
externe Beratungskosten	ca. 30 h a 50 €	1.500 €
Nebenkosten	pauschal	500 €
Agenturleistungen für Marke- und Logos		7.000 €
Summe:		ca. 9.700 €

Für diese Investitionen sollten Förderanträge gestellt werden.

5.5.9 Risikoabschätzung

Risiken	potentieller Schaden	Gegenmaßnahmen
schlechte/variable Produktqualität	hoch	<ul style="list-style-type: none"> • gutes QM • klare Verantwortungsbereiche • Personalschulung • Erfahrungen von anderen nutzen • Testphase im eigenen Haus
Konkurrenz von anderen /zu anderen	mittel	<ul style="list-style-type: none"> • Nischenprodukte • Gute PR
Finanzielles Risiko	mittel/hoch	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionen gut planen • gute Finanzplanung • Pflegekosten minimieren • Förderungen nutzen • sukzessive Umsetzung • Erfahrungen anderer nutzen
lebensmittelrechtliche /gesundheitliche Konsequenzen	hoch	<ul style="list-style-type: none"> • klare Verantwortungsbereiche • Gesetzliche Rahmenbedingungen genau eruieren (Kontaktaufnahme mit Behörden) • Erfahrungen sammeln /einkaufen
Alternanz (zu wenig o. zu viel Ware)	gering	<ul style="list-style-type: none"> • Lagerkapazitäten für ca. 1,5 Jahresmengen • Pflege kann Alternanz mildern • verschiedene Sorten pflanzen • Verteilung der Flächen über mehrere Naturräume
schlechte Tafelobstqualität	mittel	<ul style="list-style-type: none"> • richtige Sorten • Testphase im eigenen Haus • QM System von Ernte bis Vertrieb

5.5.10 Maßnahmenplan für das erste Projektjahr

Allgemein

- Detaillierten Zeit- und Maßnahmenplan erstellen
- Einzelpositionen der Kalkulation prüfen
- Fördermöglichkeiten ermitteln und Anträge stellen
- Kontaktaufnahme mit Lebensmittelkontrolle

Ernte

- Flächen akquirieren
- Erntewerkzeuge beschaffen (Big bags, Schüttelstangen, Körbe...)
- Ab Juli Ernteschätzung auf vorhandenen Flächen zur Mengenkalkulation
- Finanzierung der Erstpflge der Obstbäume sicherstellen
- Erntelogistik planen
- Personalplanung für die Ernte (Zuständigkeiten klären)

Lohnkelterei

- Anfrage bei regionalen Keltereien zwecks Lohnkelterei und Flaschenabfüllung (Schorle in Automatenflaschen)
- Anfrage bei anderen Kleinkeltereien, ob eine gemeinsame Nutzung möglich ist
- Keltertermine abstimmen
- Lagerräume bereitstellen

Vermarktung

- Konditionen und Procedere mit Wildpark und Automatenbeschickung klären
- Preise kalkulieren
- Vorarbeiten für Markenentwicklung (Agentur)

Planung eigene Kelterei

- Detailplanung der Komponenten der Kelterei
- Besuch bestehender Keltereien und Befragung
- Besuch von Messen und Anbietern
- Angebotseinholung und Kostenplanung
- Bag in box –Abfüllung als Dienstleistung an andere kleine Keltereien anbieten
- Voranfragen nach evtl. Genehmigungspflichten und Hygienevorschriften
- QM System erarbeiten
- Verantwortlichkeiten festlegen
- Personalplanung
- Finanzplanung
- Raum planen und mit nötigen Installationen versehen

5.5.11 Maßnahmenplan in den ersten 3 Jahren

	1. Jahr (2009)	2. Jahr (2010)	3. Jahr (2011)
Ernte	<ul style="list-style-type: none"> • Anschaffung der Erntewerkzeuge • erste Erfahrungen sammeln im Ernten von Kelter- und Tafelobst 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Erntemengen • Tafelobsternte ausbauen • Optimierung der Erntelogistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Erntemengen • evtl. Zukauf
Verarbeitung	<ul style="list-style-type: none"> • Lohnkellerei und Abfüllung als 0,5l Schorle (Prio1) • Lohnverarbeitung und Abfüllung in Bag in Box (Prio2) • Tafelobst (Kleinstmengen) • Mengen: ca. 10-15.000 Liter • Produkte: Schorle 0,5l (Tafelobst, Gelee) 	<ul style="list-style-type: none"> • Investition in eigene Kellerei und Abfüllung • erste Erfahrungen sammeln mit Kellerei • Eigenabfüllung in Bag in box • Lohnkellerei und Abfüllung als 0,5l Schorle • Mengen: ca. 20.000 Liter • Produkte: Schorle 0,5 L Saft in Bag in box, Tafelobst, Gelees und andere Spezialitäten u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Kellereiabläufe • Mengen bis ca. 40.000 Liter • Produkte: Saft, Tafelobst, Geschenkpakete, Spezialitäten u.a. • Angebot der Lohnkellerei
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenverwertung über Wildpark • Automaten im Haus • (Großküche) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenverwertung im Haus • Aufbau Direktvermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenverwertung im Haus • Direktvermarktung • Internetshop • Aufbau Vermarktung über LEH
To do	<ul style="list-style-type: none"> • Flächen akquirieren • Lohnkellereien suchen • Infos und Angebote einholen über eigene Kellerei • Finanzierung Kellerei • Vorbereitung Markenentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Marke und externe Vermarktung entwickeln • Weitere Produkte entwickeln • Bewerbung Lohnkellerei 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer Produkte • Ausbau der Vermarktung

5.5.12 Adressen potentieller Lohnkeltereien

Kelterei	Straße	PLZ	Ort	LK	Telefon
Kilian Böhm KG	Ochsenfurter Straße 5	97239	Aub	Wü	09335-203
Waldemar Dengel	Gartenstraße 5	97264	Helmstadt- Holzkirchhausen	Wü	09397-301
Marco Gelowicz	Günterslebener Straße 51	97222	Rimpar	Wü	09365-9549
Bayla	Delpstraße 11	97084	Würzburg	Wü	0931-65031
Franz-Josef Karl	Am Geißgraben 2	97950	Gerchsheim	TBB	09344-238
Michael Schmitt	Hauptstraße 25	97243	Bieberehren	Wü	09338-238
Adam Bauermees	Sanderaustr. 5	97225	Zellingen	MSP	09364 9907

5.5.13 Fotodokumentation

Produkte

	Verwertung	Vermarktung
Apfelsaft - 0,5l Schorle	x	x
(trüb-klar) - 1L A-saft	x	x
- Bagin box (5, 10L) (Sortenreine Säfte)	x	x
Mischsäfte (Quitt, Zwetschge Kirsche, Birne)	(x)	x
Apfelsaft		x
Apfelwein, Cidre, Essig		x
Bräute (Geschenkpakete), Liköre Zukauf von reg. Brennereien		x
Tafelobst: Äpfel, Zwetschgen Birnen, (Kirschen)		x
Marmeladen, Gelees (Edelprodukte) Apfelchips (Antoniusheim)	(x)	x
Lohnkellerei		

erste Produkte

Qualität

Qualität

	Verwertung	Vermarktung
• Direktsaft	x	x
• Beste Produktqualität	x	x
• Hygienebestimmungen	x!	x!
• aus der Region (Regionalität)		x
• aus Streubst (Ökologie)		x
• Arbeit für beh. Menschen (Sozial)		x
• ungespritzt		x
• Bio		x

Marke

Zielgruppen, Logos, Slogans
CI, Werbematerialien
Vermarktungskonzept

Vermarktungsmöglichkeiten

Eigenerwertung		Gewinn
(-Großküche)	(Tafelobst)	(?)
Wildpark	(saft)	+++
Automaten	Flasche+Bib	+
		(10.000 L)
Direkt- vermarktung	→ neu Hofladen	
	→ neu Vermarktung an Belegschaft + Familie	++
	→ neu Wohnheime	+
	Internet	+
		(+10.000 L)
Delikatessen Vorkost	→ neu Wochen/Wihnachts- märkte	++
	Edeka (Region)	
LEH	CAP-Märkte (von beh. K.)	(+-)
	Getränkemärkte	
		Logistik, Menge Lieferfähigkeit, Franket Werbematerial
Mengen	<u>Gastronomie</u>	
	→ gezielt ansprechen	
Großküche		
Tafelobst: 220 kg / 2 Wo → 5-to Tafeläpfel / Birnen (65ct/kg)		
Wildpark: 4.000 Liter / Flaschen 0,25l		
Automaten: Zwetschgen		
6.000 Liter		
10.000 Liter → 14 Tonnen → 140 Bäume		

Infrastruktur

1. dohnkellerei

→ Baginbox Gelowicz

②

- Kistenf. Beutel
- Lagerraum (kühl, dunkel, frostfrei)
- Transport (Lkw, Stapler)

→ Flaschen (Baweromees, Karl, Bayla)

①

Etikett der Kellerei

6 STÄRKUNG DER EIGENVERWERTUNG UND DIREKTVERMARKTUNG

6.1 Rahmenbedingungen

Die Eigenverwertung und Direktvermarktung von Streuobst und Streuobstprodukten ist die ursprünglichste Art der Streuobst-Nutzung. Sie ist sehr nachhaltig, da die Nutzung und Pflege der Obstwiesen in der Regel von Generation zu Generation weitergegeben wird. Niedrige Kelterobstpreise spielen eine untergeordnete Rolle, da die Eigenversorgung mit gesundem Obst im Vordergrund steht. Außerdem braucht es für diese Art der „Vermarktung“ kein teures Marketingkonzept. Meist sind die Ansätze zur Streuobstnutzung in Form von eigenen Grundstücken oder aber auch positiven Kindheitserinnerungen noch vorhanden. Diese gilt es zu aktivieren und zu fördern.

6.2 Ziel

Die Stärkung der Eigenverwertung und Direktvermarktung bietet sehr viele Ansatzmöglichkeiten. In Anbetracht der begrenzten Ressourcen wurde eine stufenweise Umsetzung beschlossen. Als erster wichtiger Schritt soll die Einrichtung einer Internetseite www.streuobst-mainfranken.de umgesetzt werden. Dies bietet die Möglichkeit eine große Menge an Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Die so aufbereiteten Daten sind auch für andere Zwecke (z.B. Printmedien) einsetzbar. In den Folgejahren sollen weitere Maßnahmen ausgearbeitet und umgesetzt werden.

6.3 Mögliche Handlungsfelder

- Homepage www.streuobst-mainfranken.de
- Informationen über Faltblätter
- Unterstützung bei Pflege und Verwertung
 - Angebot von Schnittkursen
 - Angebot mobiler Saftpressen mit Abfüllung
 - Günstiger Bezug von Werkzeug sowie Verarbeitungs- und Lagermitteln
 - Unterstützung bei Baumschnitt und Mahd (Pflegetruppe vgl. 5.4)
 - Koch und Verwertungskurse
- Öffentlichkeitsarbeit
 - Umweltbildung in Schulen und Kindergärten
 - Pressearbeit zum Thema Streuobst
- Regionale Obstbörsen in Kombination mit Sortenverkostungen
- Streuobstwiesenbörse
- Regionaltheken im Supermarkt
- Saisonaler Straßenverkauf
- (...)

6.4 Homepage www.streuobst-mainfranken.de

Bei der z.T. sehr zeitaufwändigen Nutzung und Pflege von Streuobstwiesen ist die Vernetzung regionaler Akteure und das Herstellen des Kontaktes zwischen Anbietern und Kunden besonders wichtig. In Bezug auf Informationsgewinnung kommt dem Internet eine immer stärkere Bedeutung zu. Der Landschaftspflegeverband Würzburg hat daher eine Website www.Streuobst-Mainfranken.de ins Leben gerufen. Diese soll künftig alle wichtigen Informationen zum Thema Streuobst in der Region bündeln.

Die Aufbereitung als Homepage hat folgende Vorteile:

- die Informationen sind jederzeit von jedermann abrufbar
- die Informationen können sehr kostengünstig zur Verfügung gestellt werden
- Die Homepage kann von mehreren Personen gepflegt werden
- Die Informationen sind auch als Printmedien nutzbar

6.4.1 Konzept Internetseite www.streuobst-mainfranken.de

- Allgemeine Informationen zum Thema Streuobstwiesen (ökologischer Wert, Bewirtschaftung, usw.)
- traditionelle und ernährungsbewusste Streuobstrezepte
- Informationen zu Sorten und deren Standorteignung sowie Verwertungseigenschaften
- Terminkalender für Streuobstveranstaltungen (Schnittkurse, Märkte...)
- Direktvermarkterlisten mit Anbietern von Tafelobst, Obstbränden, Apfelsaft und sonstigen Produkten
- Listen mit Keltereien, die Lohnkelterei anbieten
- Streuobstwiesenbörse

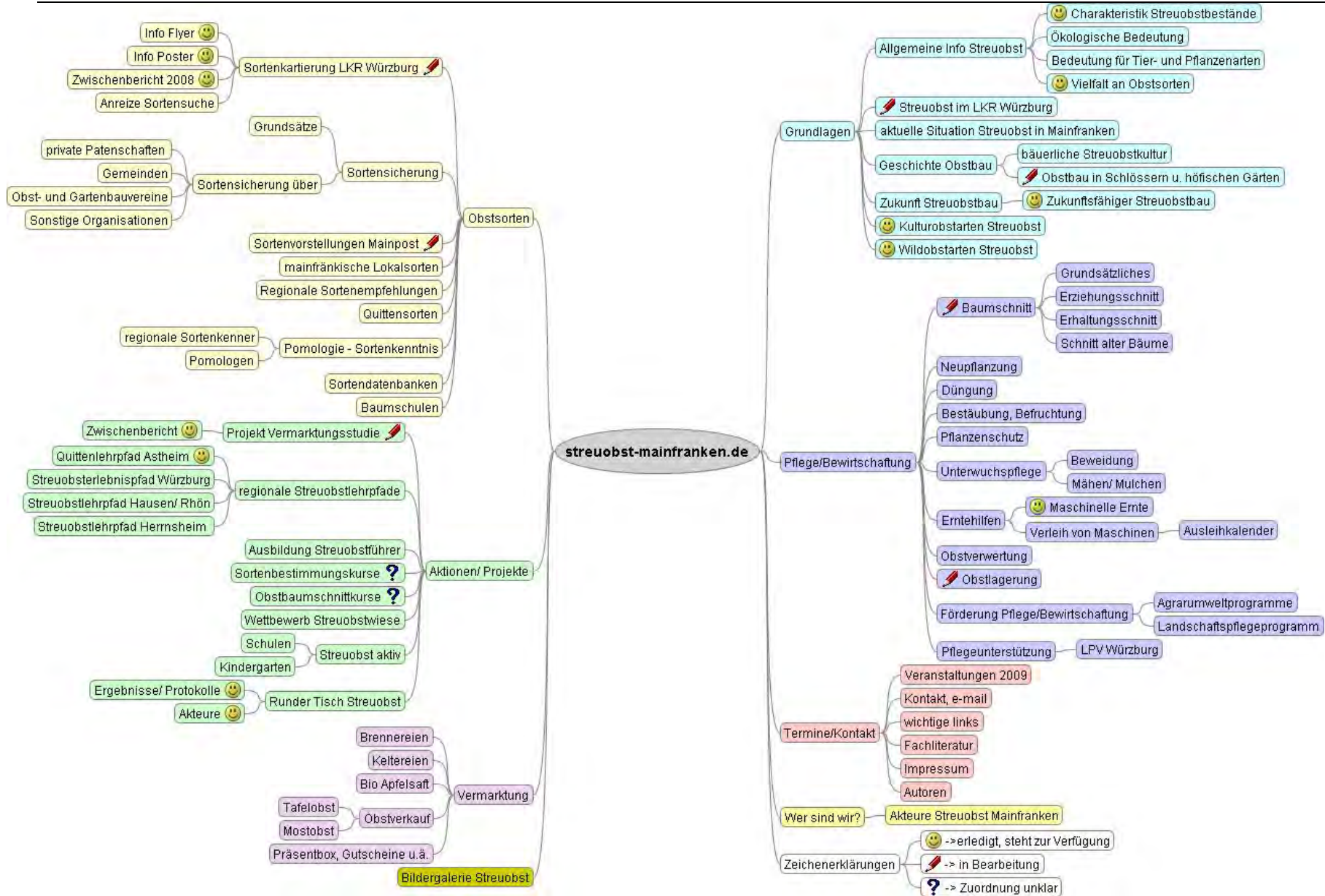


Abb. 22: Konzept Homepage www.streubst-mainfranken.de (Hubert Marquart)

6.4.2 Maßnahmen

erledigt	Reservierung der Domain www.streuobst-mainfranken.de
erledigt	Erstellen eines Gesamtkonzeptes
in Arbeit	Erstellen der Struktur der Homepage
4/09	Bestimmung eines verantwortlichen Administrators für die Homepage
5/09	Sammlung von ersten Beiträgen für die Homepage
6/09	Homepage wird online geschaltet mit begleitender Pressearbeit
laufend	Ausbau der Homepage mit weiteren Beiträgen
regelmäßig	Aktualisierung von Terminen und saisonbedingten Beiträgen

6.4.3 Kalkulation

Kosten

Mit folgenden Kosten für den Aufbau und Pflege der Homepage ist im ersten Jahr zu rechnen:

Gebühren für Provider www.streuobst-mainfranken.de	25 €
Erstellen der Struktur der Homepage	erfolgt kostenlos durch die Firma Arctur - Internet Consulting
Schulungskosten Joomla	600 €
Logos und Layouts	1.500 €
Administrator für die Homepage ca. 10 h/Monat im ersten Jahr	10h x 38,35 €/h-> 383,50 €/Monat -> 4.602 €
Erstellen von Beiträgen für die Homepage	5h x 38,35 €/h-> 191,75 €/Monat-> 2.301 € z.T. ehrenamtlich
Summe im ersten Jahr	9.028 €

Einnahmen

Auf der Einnahmenseite sind folgende Posten möglich

- Sponsoring durch gezielte Ansprache regionaler Unternehmen mit Bezug zu den jeweiligen Unterseiten (z.B. Keltereien, Landhandel usw)
- Spenden (z.B. durch Banken)
- Zuschüsse durch den Landkreis