

# „Aufpreisvermarktung selbst gemacht – Entwicklung, Struktur und Erfolge“

Eine Streuobstvermarktungsinitiative aus Mittelfranken

Norbert Metz, Dipl. Ing. Landespflege (FH),  
Landschaftspflegeverband Mittelfranken und Geschäftsführung allfra GmbH



7. Landesweiter Streuobsttag Baden-Württemberg, 13. April 2013

# Streuobsterhalt durch.....



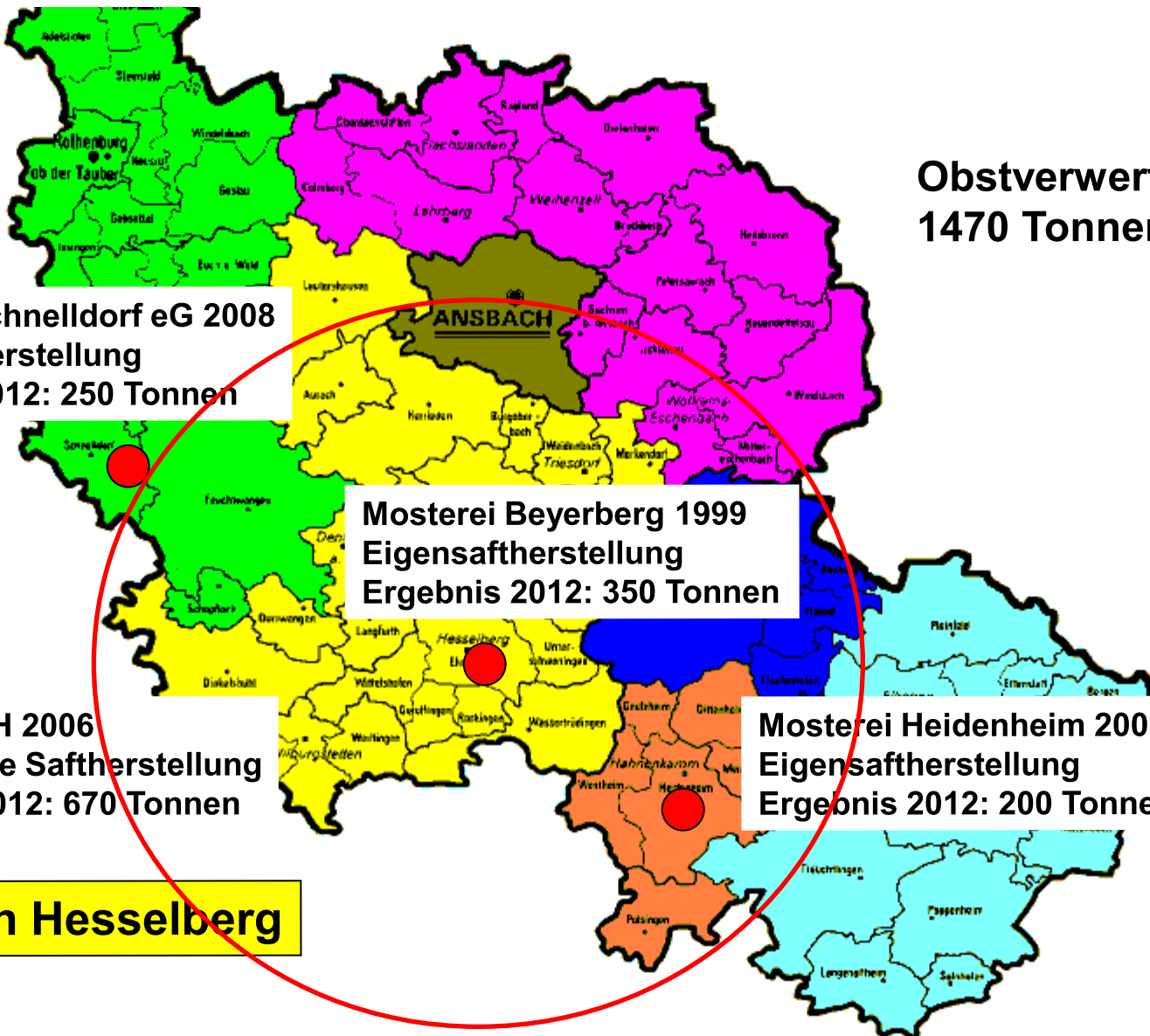
## Aufbau eines innovativen regionalgewerblichen Saftprojektes nach dem Aufpreismodell

**fair – regional – nachhaltig - gesund**





# Entwicklung bis 2012



**Obstverwertung 2012  
1470 Tonnen**

**Mosterei Schnelldorf eG 2008  
Eigensaftherstellung  
Ergebnis 2012: 250 Tonnen**

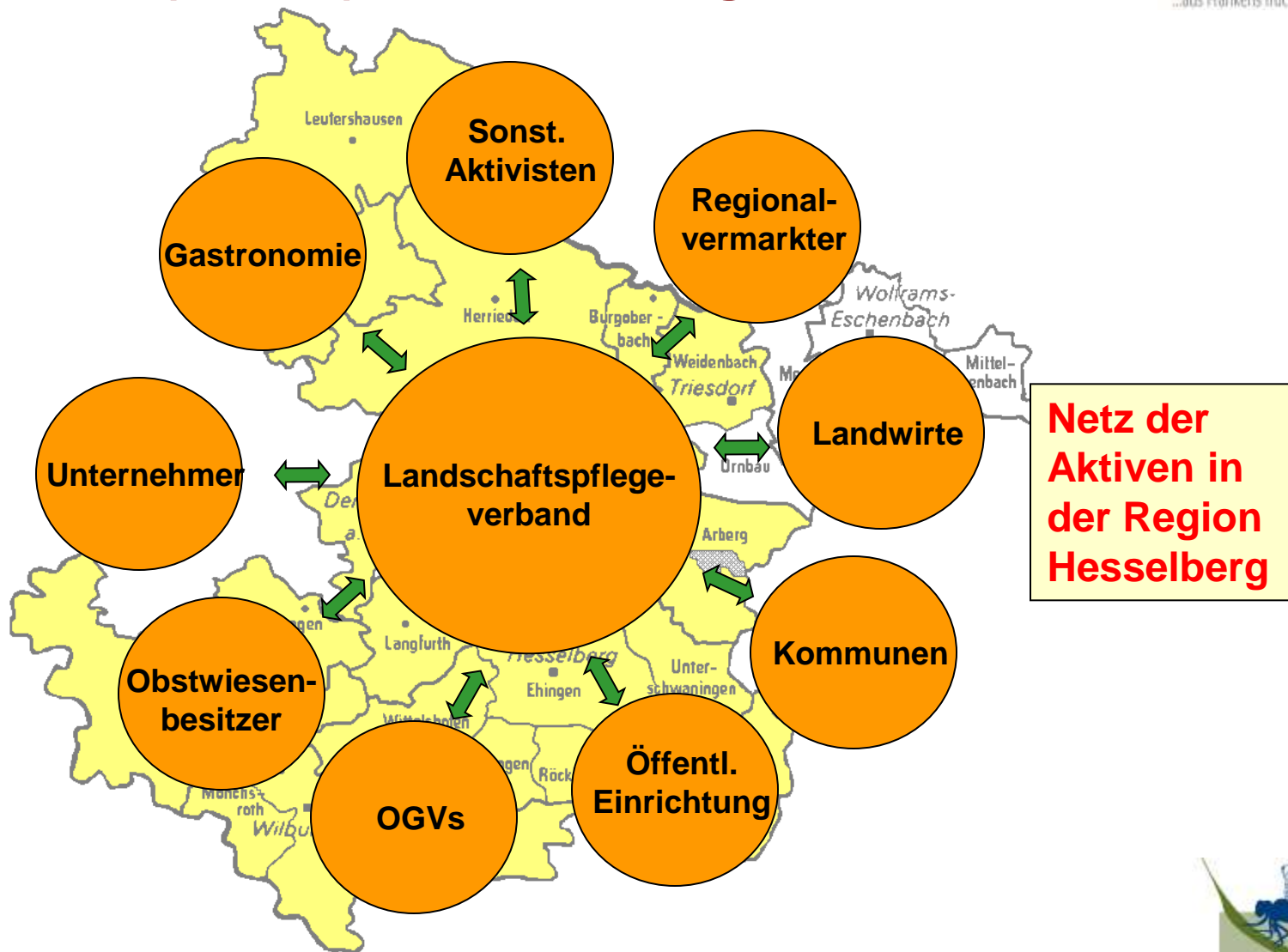
**Mosterei Beyerberg 1999  
Eigensaftherstellung  
Ergebnis 2012: 350 Tonnen**

**Allfra GmbH 2006  
Gewerbliche Saftherstellung  
Ergebnis 2012: 670 Tonnen**

**Mosterei Heidenheim 2001  
Eigensaftherstellung  
Ergebnis 2012: 200 Tonnen**

**Region Hesselberg**

# Aufbau der Regionalvermarktungsgesellschaft allfra (GmbH) Februar – August 2006





# Geschäftsstruktur allfra GmbH

## Geschäftsführung

- Kostenermittlung
- Preiskalkulationen
- Controlling
- Produktentwicklung

## Beirat

- Unterstützung der Geschäftsführung
- Diskussion und Beschlussfassung aller relevanter Themen
- Vorbereitung Gesellschafterversammlung
- Zielfestlegungen

## Marketing

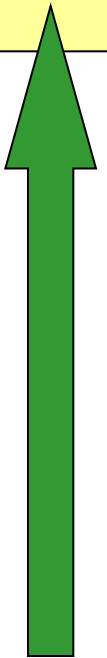
- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbematerialien
- Kundenwerbung
- Kundenbetreuung
- Produktpräsentationen
- Kontakt Grafikbüro
- Veranstaltungsbetreuung
- homepage

## Produktion

- Logistik
- Qualitätskontrolle
- Produktpalette
- Etiketten
- Ankauforganisation
- Transport/Logistik
- Erntehilfen

## Verwaltung

- Buchhaltung
- Rechnungstellung
- Rechnungskontrolle
- Bilanz Warenfluss
- Bilanz Verkaufsentwicklung
- Lieferantendatenbank
- Steuerberatung



35 Gesellschafter (Landwirte, Bürgermeister, Unternehmer, Gastronomen, Selbstständige, Einzelhändler etc.) 54 Geschäftsanteile mit 27.000 €

25 stille Teilhaber mit 120.000 € Einlage

# fair - regional – nachhaltig - gesund

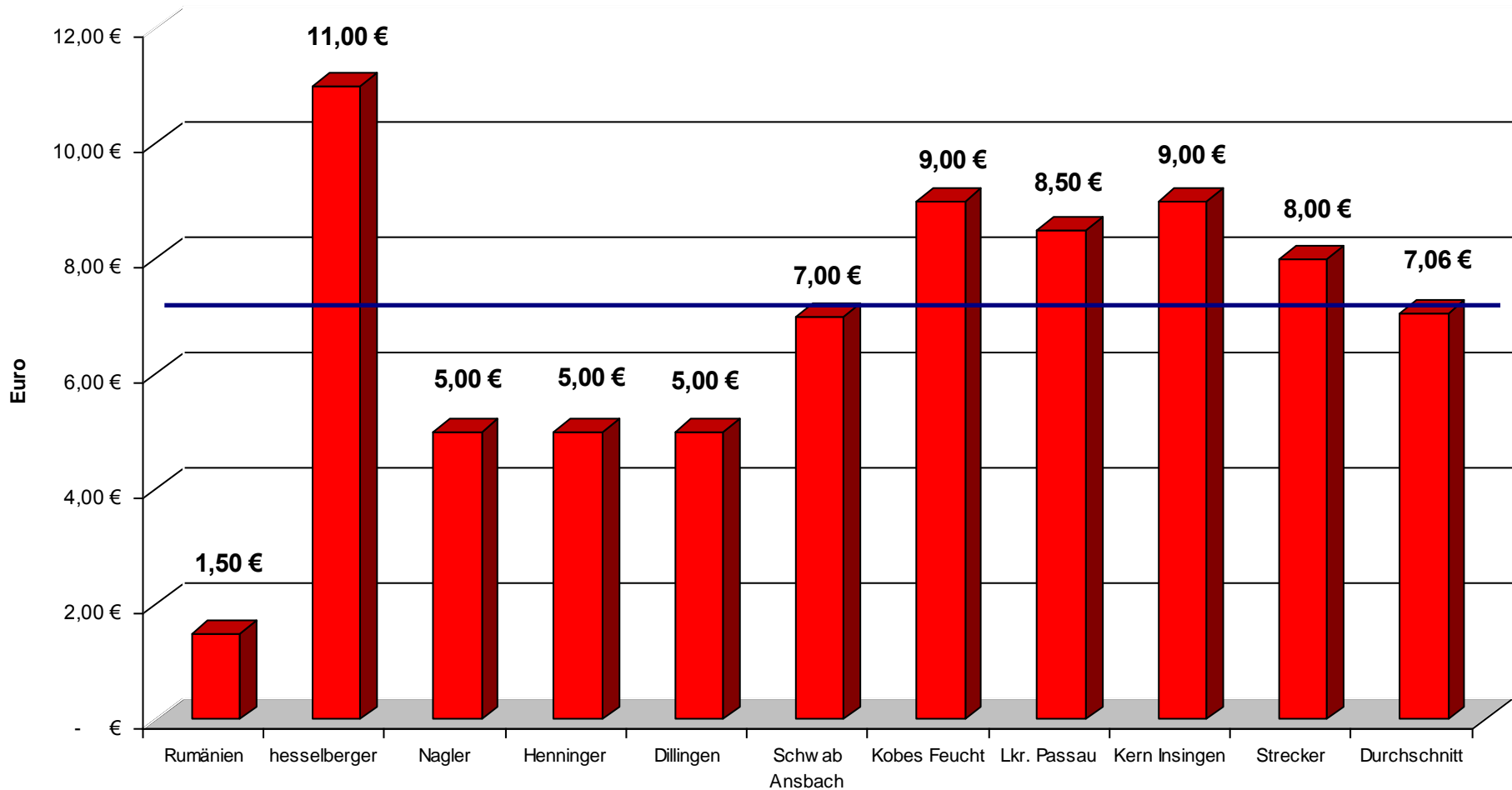


- hohe Erlöse für gutes Obst der Obstbauern (Ankaufpreise über dem Marktdurchschnitt)
- Obstverkauf für alle Besitzer von Streuobst
- klare Produktionsbedingungen statt „Biozertifikat“
- fair trade regional



## Obstkaufpreise Bayern 2012

Obstkosten je 100kg 2012





# fair - regional – nachhaltig - gesund



- Kurze Wege
- klare Herkunft des Obstes
- Obsterlöse stärken die Region
- Kooperation mit regionalen Logistikern, Druckereien und Werbepartnern





# Große Aufgabe mit Vielen

## Personal für 11 Sammelstellen und entsprechende Transporte



**50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und das Transportteam für die Sammelsaison 2012 beim Abschlussessen**

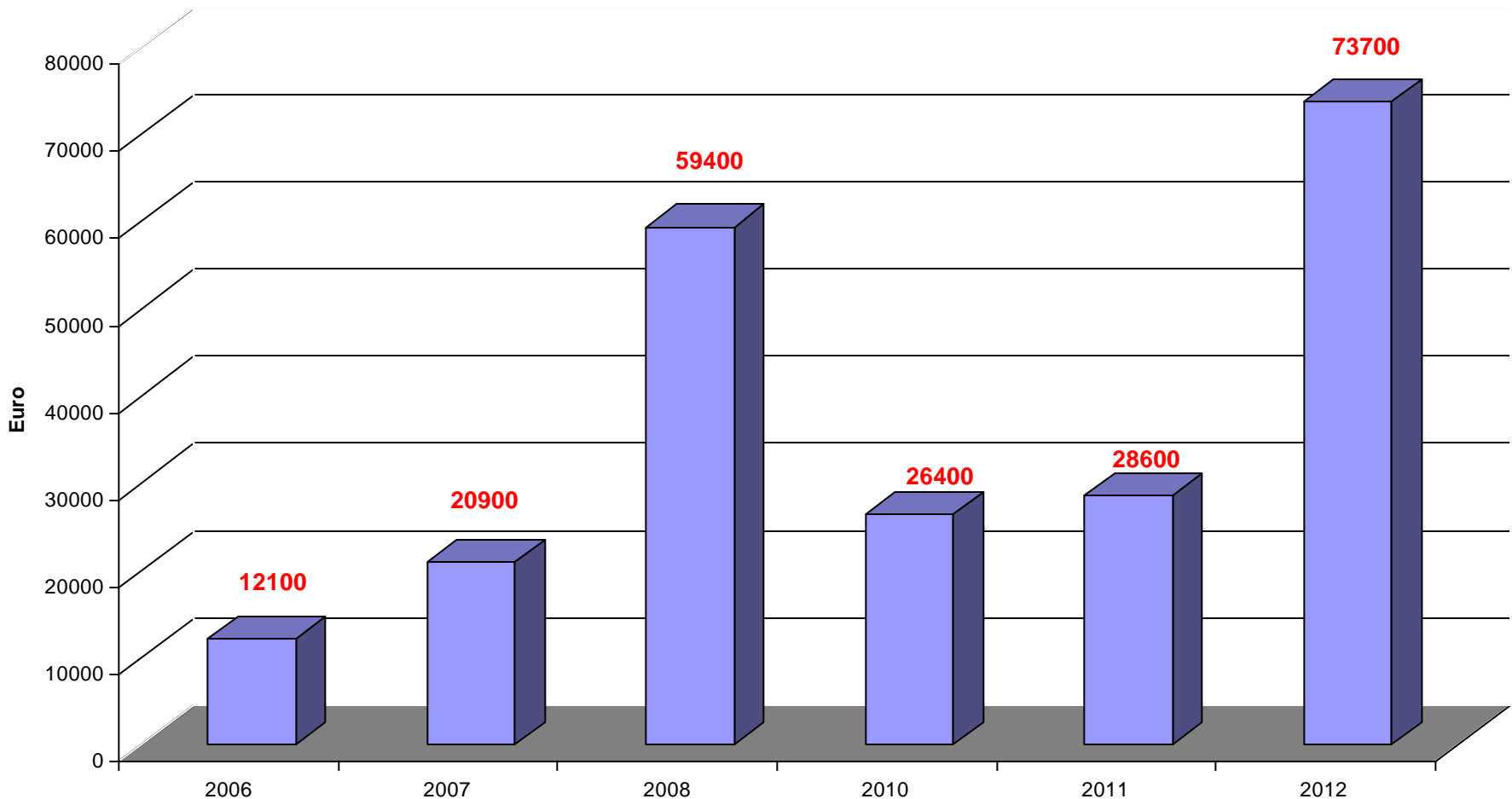
**fair - regional – nachhaltig - gesund**



# Erlöse aus Streuobst in der Region

Obsterlöse

Gesamt 2006-2012: **221.100 €**



- Zukunft für die Streuobstwiesen in der Region
- Artenvielfalt bleibt erhalten (Ökologie)
- Kurze Transportwege – weniger CO<sub>2</sub>
- keine Plantagen mit kurzen Umtriebszeiten
- Obstsortenvielfalt bleibt erhalten (Biodiversität)

# fair - regional – nachhaltig - gesund

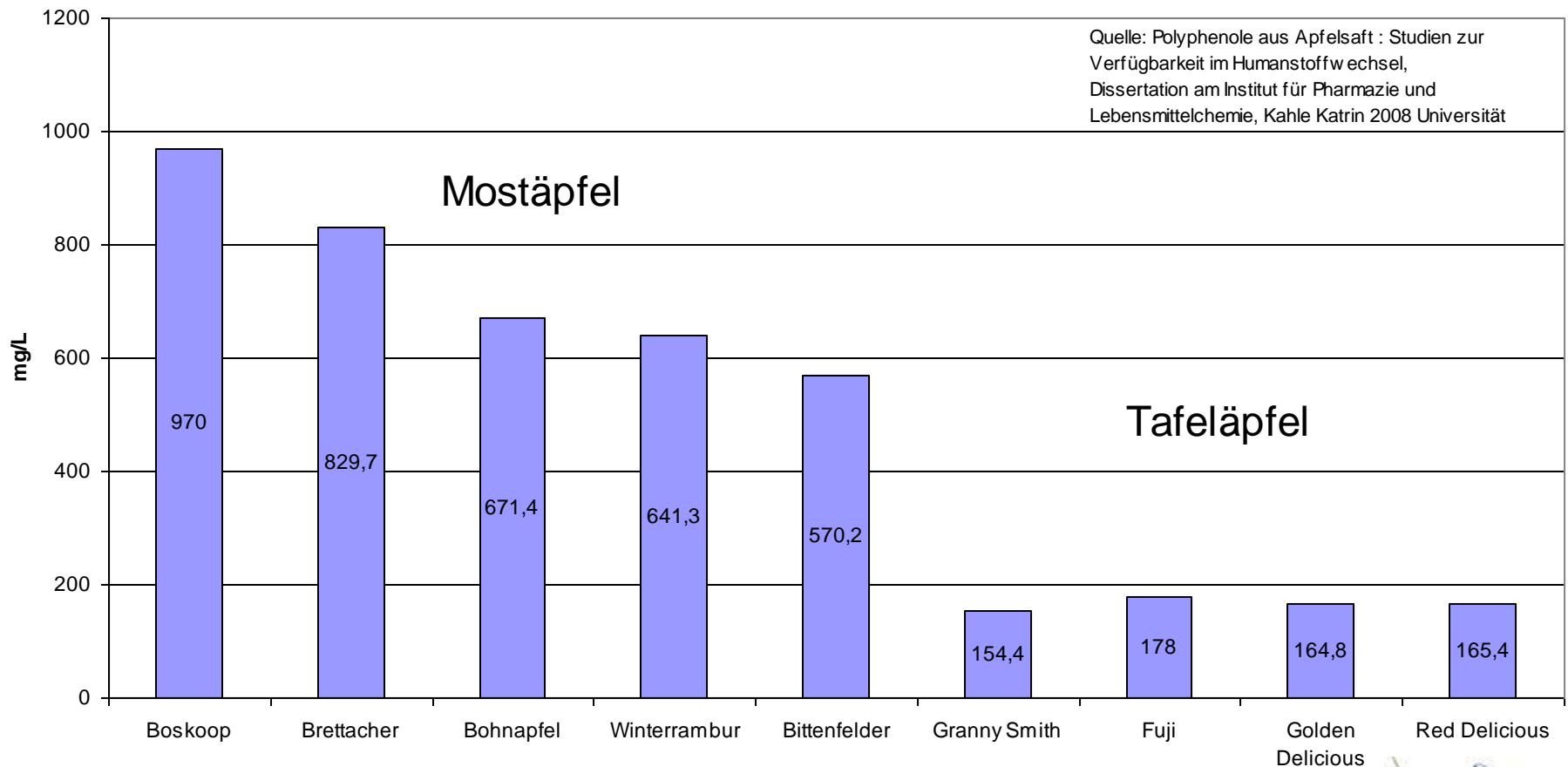


- naturtrübe Direktsäfte für eine gesunde Ernährung
- Säfte aus reinem ungespritztem Streuobst
- traditionelle Sortenvielfalt = hoher Anteil Polyphenole
- gute Säfte als Antioxidantien in der Ernährung

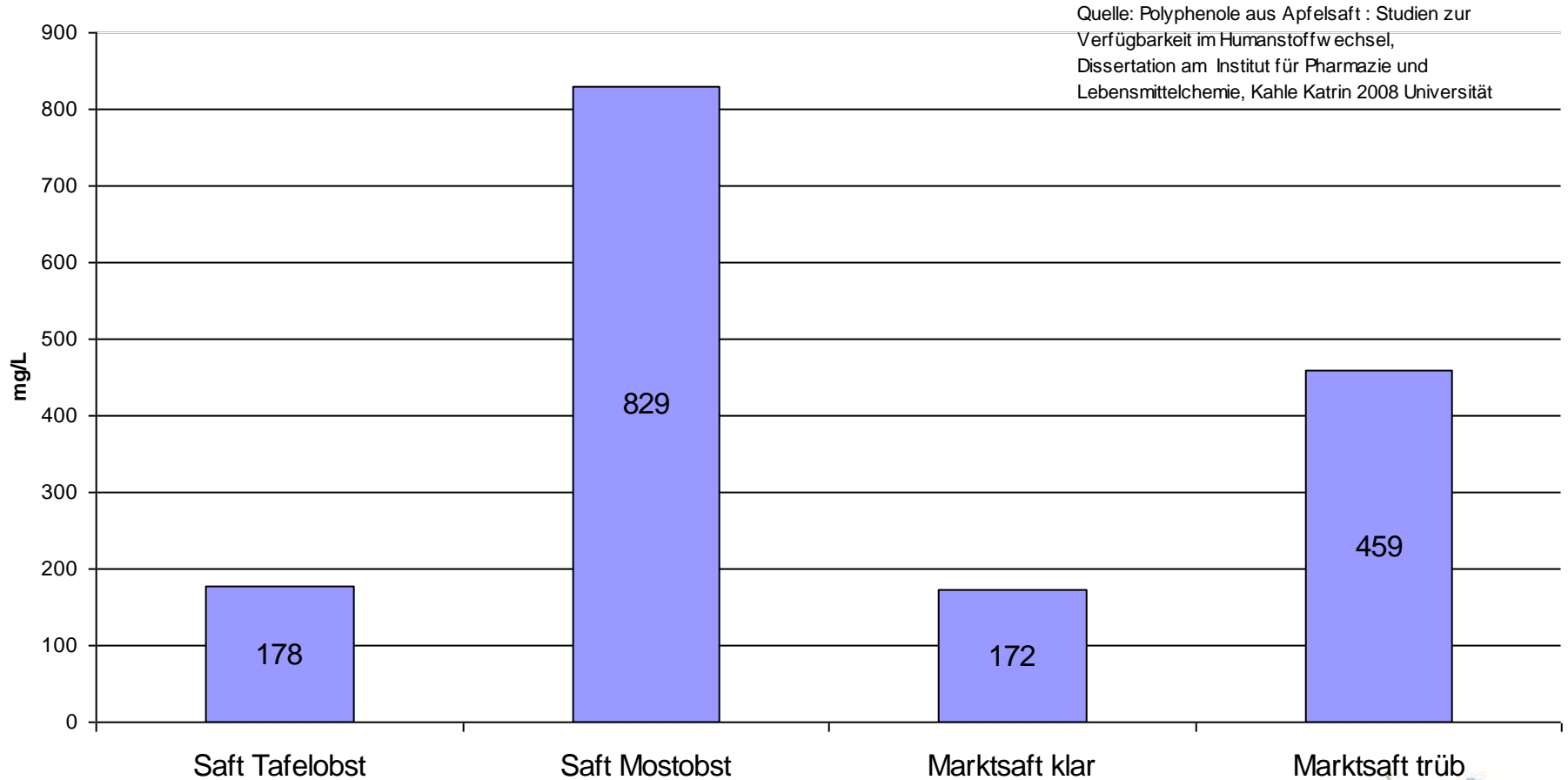




## Polyphenolgehalte in Most- und Tafeläpfeln



## Polyphenolgehalte in Apfelsäften (Maximalwerte)



# „eine etwas andere Saftfirma....“



## Zeitgemäße und moderne Distribution

- Zusammenarbeit mit großen Getränke Logistikern
- Kein eigener teurerer Lieferdienst
- Gemeinsame Kundenwerbung bzw. –betreuung
- Nutzung des bestehenden Kundennetzes der Distributenten
- Keine zusätzlichen Transportwege (weniger CO<sub>2</sub>)



# „eine etwas andere Saftfirma....“



## Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- „Obstblättla“ (Hintergründe, Produktinfos, Vorstellung von Partnern)
- Vorträge („Apfelsaft und Gesundheit“, „Apfelsaft Global“ etc.)
- Verbraucher- /Kundenberatung („Erziehung zur Mündigkeit“)
- Große Transparenz (Produktinformation)
- Information der Verbraucher
- Werbung durch Gesellschafter und zufriedene Kunden



# Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Informationen über die Gesellschaft, die Philosophie und die Produkte



Mit Obstzeitung „hesselberger Obstblättla“ Aufklärung statt Preiskampf



# „eine etwas andere Saftfirma....“



## Markt und Verbraucher

- Große Produktpalette mit Produkten für viele Zielgruppen:

**„Vom Kindergarten (0,2 L Fl.) über das Sommerfest (versch. Schorlen) bis zum Sektempfang von Unternehmen (Sekt)“**

- Schorlen sind die Gewinner am Saftmarkt
- Verbraucher mit offener Informationspolitik ernst nehmen
- Klare Herkunfts- und Produktionshinweise
- Information über aktuelle gesundheitliche Bedeutung von Säften

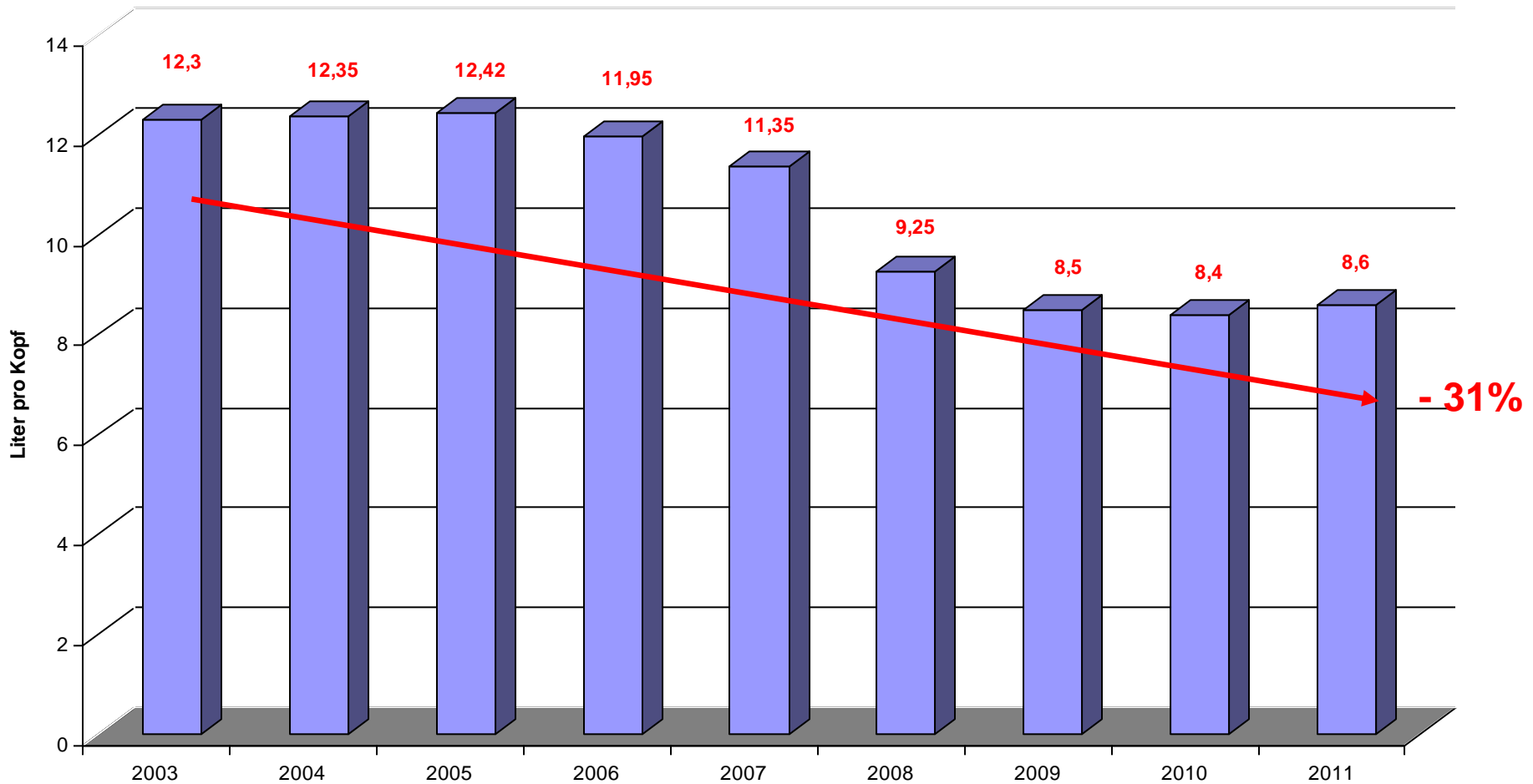




# Marktentwicklung

## „Säfte sind die Verlierer“

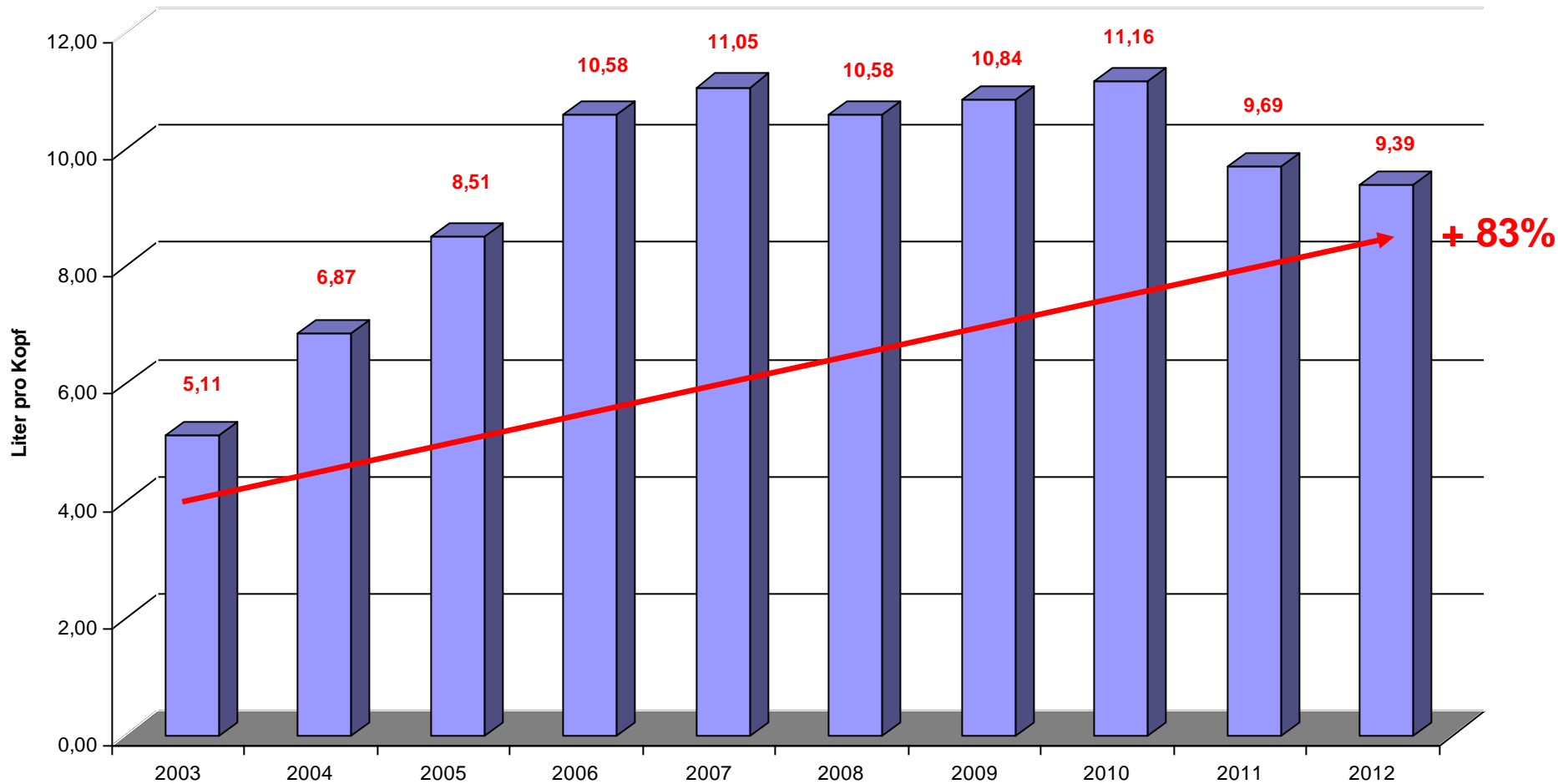
### Pro Kopf Verbrauch Apfelsaft



# Marktentwicklung

## „Schorlen sind die Gewinner am Softdrinkmarkt!“

### Pro Kopf Verbrauch Apfelschorle



# Große Produktpalette als Grundlage für eine gute Marktpräsenz

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



**„Vom Kindergeburtstag bis zum Empfang, alles regional“**

# „Mostbirnen werden zu Champagner“ - neue Perspektiven für regionale Streuobstfrüchte

**„Perlende Birne“  
Birnenschaumwein aus  
regionalen Mostbirnen**



# Neue Produkte

## - neue Perspektiven für regionale Süßkirschen



### „Birne-Kirsch-Secco“

Kreation aus reinen Mostbirnen und alten Süßkirschensorten



# Neue Produkte

## - neue Perspektiven für regionale Streuobstfrüchte

### Liss.....

Saftlimonaden von „hesselberger“ mit reinen Direktsäften

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

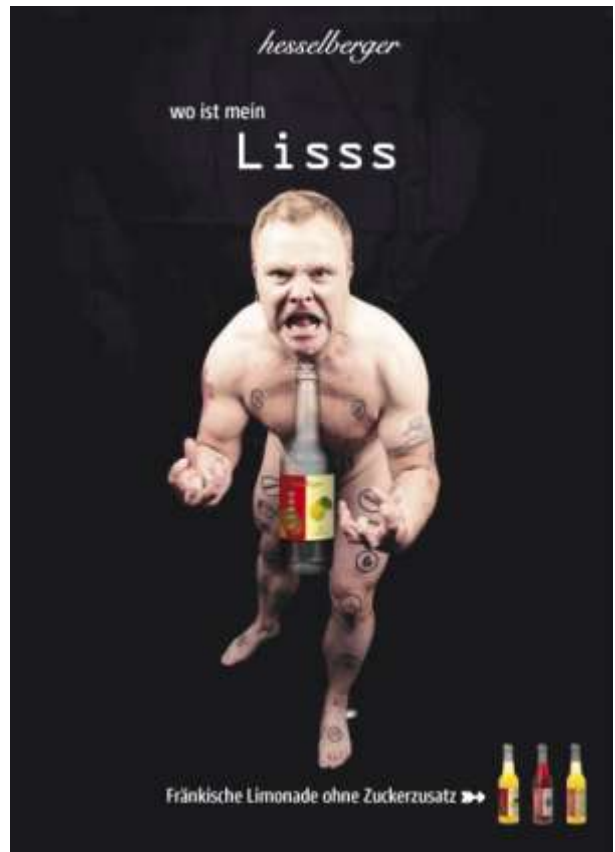


Liss.....

ca. 13g Fructose und Glucose



# Neue Werbestrategie für „Liss“



**„eine etwas andere Saftfirma....“**



**„Verlässlichkeit für die Obstbesitzer statt Gewinnmaximierung für die Gesellschafter!“**

**Erfolg ist für „hesselberger“:**

- Zunehmende Anzahl von Obstlieferanten
- Steigende Mengen beim Obstankauf
- Erlöse aus dem Obstverkauf stärken Region

**gesundes wirtschaftlich Fundament:**

- attraktives und marktfähiges Produktsortiment
- hohe Akzeptanz der Produkte
- viele Unterstützer und Helfer



# Finanzierung des Projektes



Finanzierung der Aufbauarbeit des  
Landschaftspflegeverbandes Mittelfranken bis zur  
GmbH-Gründung im August 2006



„Fränkische Moststraße“	3000.- €
LEADER-Förderung	3000.- €
Zuschuss für Marketing/Werbung	0,00 €
Zuschuss Geschäftsführungskosten	0,00 €
Zuschuss für Produktentwicklung	0,00 €

Alle Kosten für Werbung, Plakate, Flyer, „Obstblättla“,  
Produktentwicklung, Verkostungen etc. mussten und  
müssen über den Verkauf von Produkten durch die allfra  
GmbH selbst erwirtschaftet werden.

Ausnahme:

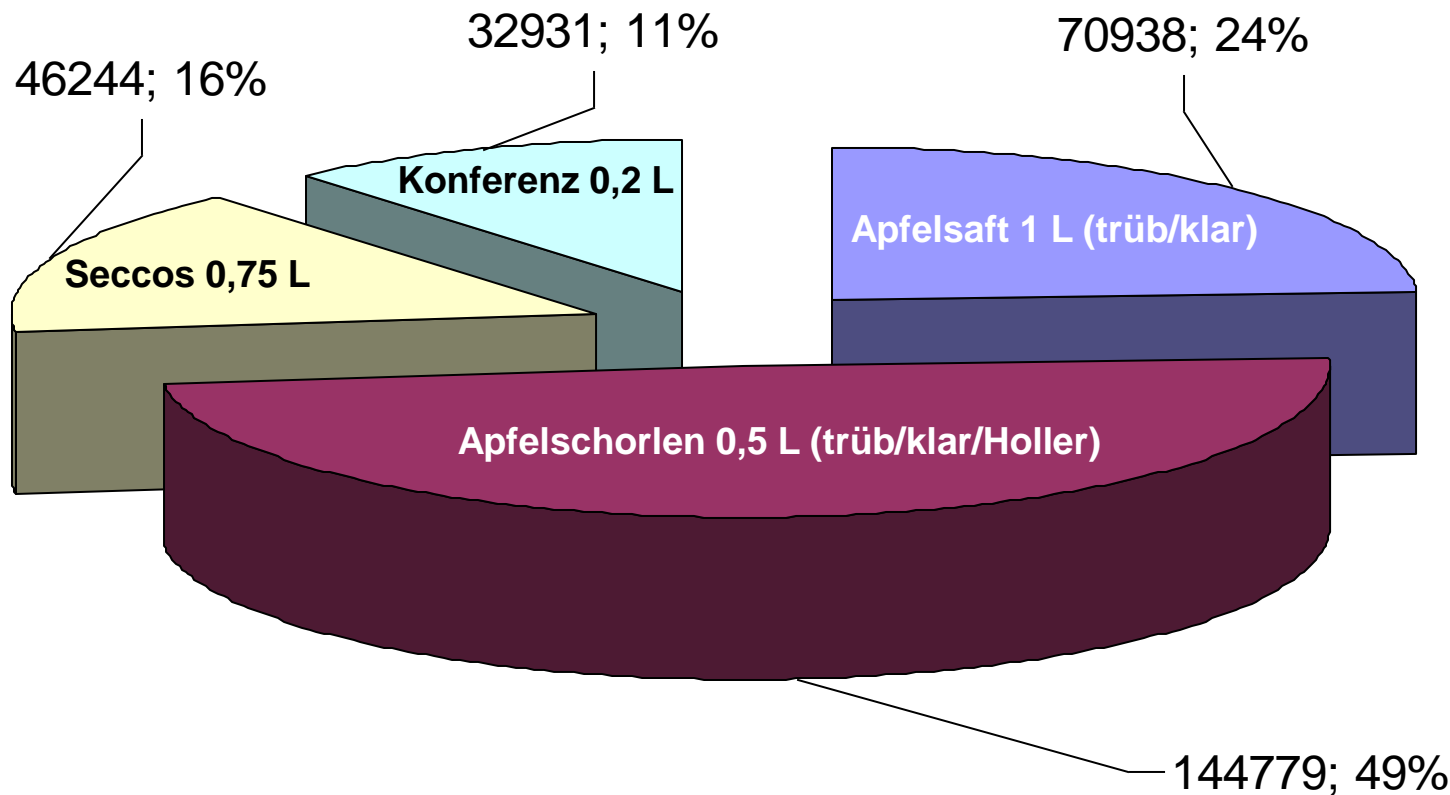
Spende „Fränkische Moststraße“ 2009: 500,- € (Obstblättla)

Spende „Hesselberg AG“ 2010: 500,- € (Obstblättla)

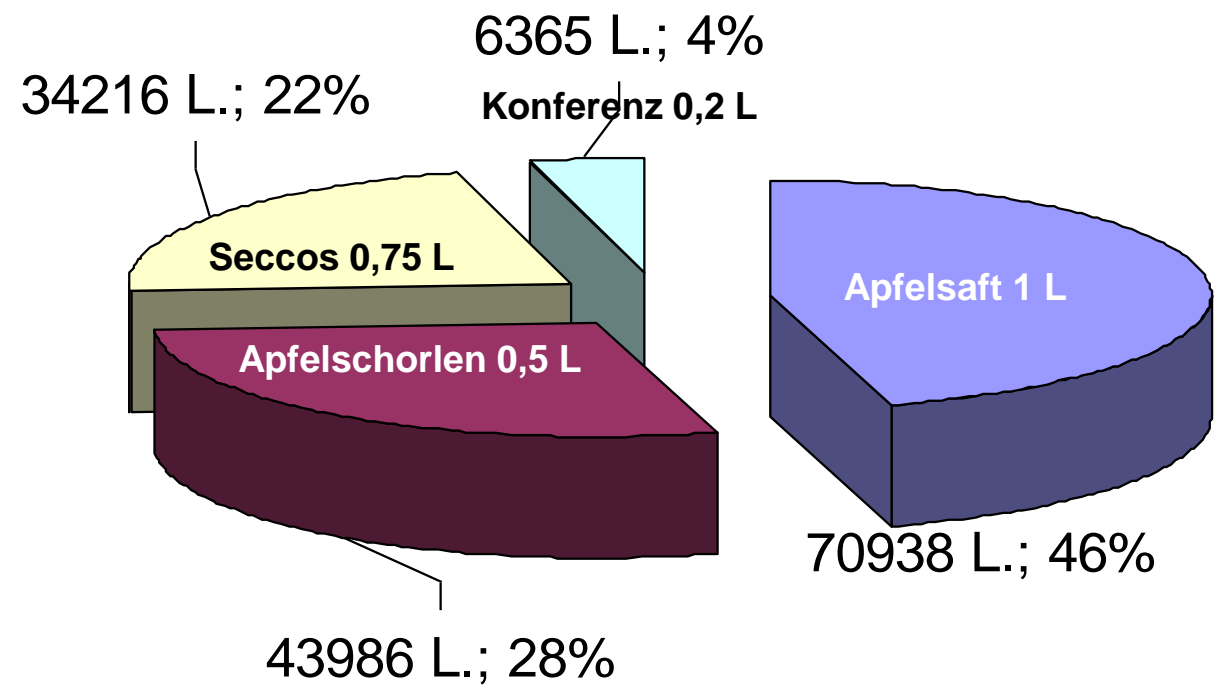
„Schutzschirm“ für Süßkirschenprojekt 2012: 1500,- € von 3 Sponsorenfirmen



# Verteilung Verkauf Saft-Schorlen-Seccos-Konferenzgetränke 2012 (Flaschen)



# Verteilung Verkauf Saft-Schorlen-Seccos-Konferenzgetränke 2012 (Saftmenge)



# Gründerpreis der IHK Nürnberg 2011

- eine der wichtigsten Auszeichnungen für junge Unternehmen in Mittelfranken



Preisübergabe am 18. Juli 2011

Hermann Reichert, Walter Greul, Yvonne Stolpmann, Dirk von Vopelius (Präsident IHK) Jutta Grießer (GF allfra GmbH), Norbert Metz (GF allfra GmbH), Markus Löttsch (Hauptgeschäftsführer IHK)



**Danke für Ihre  
Aufmerksamkeit!**



...aus Frankens fruchtigem Süden



**Warum heißt die neue Saftlimonade Liss?**

**Liss.....**

**Erklärung 1:**

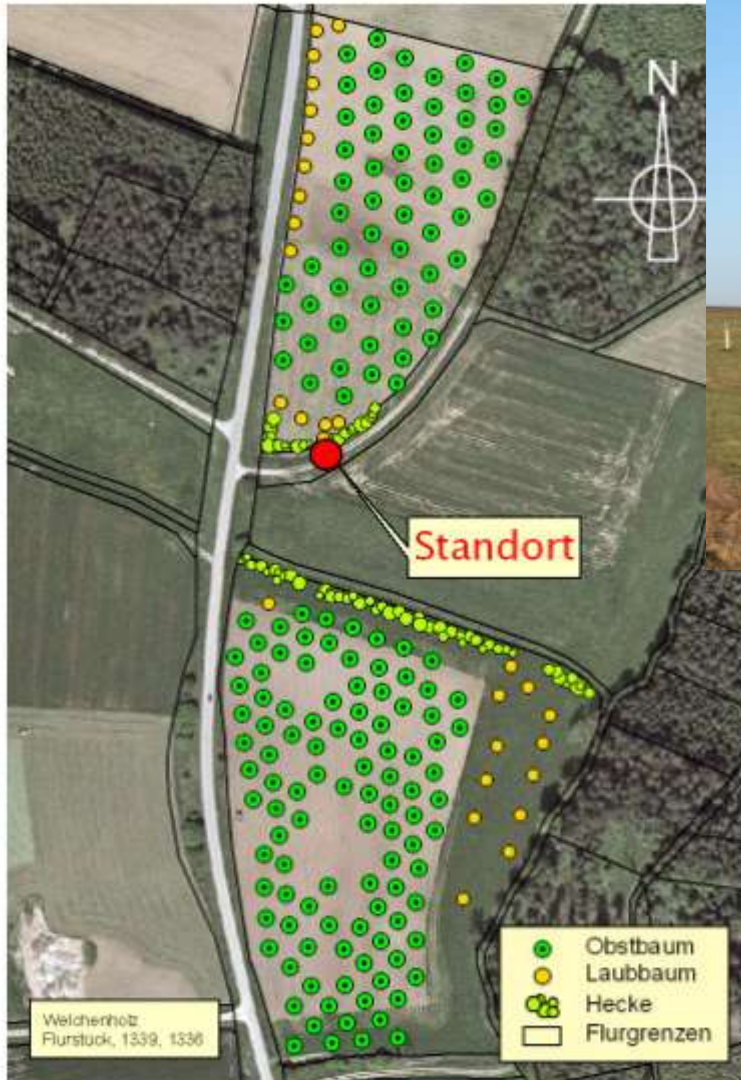
**L**imonade aus **s** spritzigen **S**äften...

**Erklärung 2:**

..eine Erinnerung an den norwegisch/deutschen Künstler und Abenteurer Erik **Hesselberg** (\* 1914, † 1972, 1947 Teilnehmer der Kon-Tiki-Expedition) und dessen deutscher Frau...

**Liss**

# Ausgleichsmaßnahmen Fa. Rettenmeier



300 junge  
Obstbäume  
auf sechs  
Flächen



# Zukunftsweisende Kooperation mit der Regionalsaftinitiative „hesselberger“



Die späteren Obsterträge gehen in das Regionalsaftprojekt ein

Auf den Konferenz- und Besprechungstischen der Fa. Rettenmeier stehen seit 2007 Säfte und Schorlen der Regionalsaftinitiative „hesselberger“

Von der „Ökofläche“ in die Flasche und auf die Tische der Konferenzen und Tagungen



rettenmeier®

