

AlpBioEco

Regionale Empfehlungen für die Umsetzung eines Geschäftsmodells

Deutschland – Tübingen/Oberschwaben – Geschäftsmodell:
Walnussaufstriche



INHALT

1.

1. EINLEITUNG	3
2. METHODIK.....	3
3. BESCHREIBUNG DES GESCHÄFTSMODELLS: WALNUSS AUFSTRICHE	5
4. STATUS QUO.....	8
4.1. BIOÖKONOMIE STRATEGIEN	8
4.2. ROHMATERIAL.....	9
4.3. EINSCHÄTZUNG ZUM MARKT-UND KONSUMVERHALTEN.....	10
4.4. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	10
4.5. FÖRDERUNGEN UND GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	11
4.6. ZUSÄTZLICHE INFOS UND FAKTEN AUS DEN WOKSHOPS IM REGIONALEN BEIRAT	11
4.7. ÜBERSICHTSTABELLE	11
5. LEITFADEN FÜR DIE VERTRETER*INNEN DER INTERESSENGRUPPEN	13
5.1. STÄRKEN DER REGION.....	13
5.2. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE STAKEHOLDER ZUR UMSETZUNG DES GESCHÄFTSMODELLS	14

1. EINLEITUNG

Die Ökosysteme des Alpenraums sind Umweltproblemen im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Aktivitäten und dem Klimawandel ausgesetzt. Darüber hinaus sehen sich landwirtschaftliche Betriebe, Handwerks- und Verarbeitungsbetriebe im europäischen Alpenraum mit einem starken Wettbewerb durch die Globalisierung konfrontiert. Der Ausbau einer nachhaltigen Bioökonomie stellt daher gerade für den Alpenraum ein enormes Potenzial für grünes Wachstum und Beschäftigung dar. Die innovative Nutzung und Inwertsetzung regionaler Ressourcen ermöglicht eine Stärkung der lokalen Akteure. Bislang werden viele bioökonomischen Potenziale noch nicht ausgeschöpft, auch weil viele Wertschöpfungsketten im Alpenraum derzeit wenig miteinander verbunden sind. Viele augenscheinliche Nebenprodukte werden nicht genutzt, landen im Abfall oder werden kompostiert, obwohl sie anderweitig genutzt werden könnten, beispielsweise durch die Verarbeitung zu neuen Produkten im Sinne einer ökologischen Kreislaufwirtschaft.

Zudem mangelt es an kohärenten Politiken und Strategien, die das Potenzial biobasierter Wertschöpfungsketten fördern. An diesen Punkten setzt das Projekt AlpBioEco an: Mit innovativen Methoden trägt das es zu einer integrierten, territorialen Entwicklung des Agrarsektors bei, fördert Innovationen insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) und stärkt so die Wirtschaft und den Zusammenhalt im europäischen Alpenraum.

Das übergeordnete Ziel von AlpBioEco ist es, eine nachhaltige Wirtschaft zu fördern und die Märkte und Wettbewerbsfähigkeit der bio-basierten Wirtschaft im europäischen Alpenraum zu stärken. Im Fokus stehen dabei die Wertschöpfungsketten von bio-basierten Lebensmitteln und Pflanzenextrakten. Im Projekt wird exemplarisch insbesondere an den Wertschöpfungsketten von Walnüssen, Äpfeln und Kräutern gearbeitet. Diese wurden analysiert und deren Potenziale aufgezeigt. Unter Anwendung von „Open-Innovation“-Konzepten entwickelte AlpBioEco für verschiedene Regionen passende Geschäftsmodellkonzepte.

Mithilfe dieses Leitfadens soll die Umsetzung dieser Geschäftsmodellkonzepte und die Bioökonomie als Gesamtes in Region Allgäu-Oberschwaben vorangebracht werden. Dafür werden in diesem Leitfaden einerseits klare Empfehlungen an die rahmengebenden Entscheidungsträger*innen sowohl in der Politik als auch an den wirtschaftlichen Schlüsselpositionen, wie Kammern, Clustern und Forschungseinrichtungen formuliert. Andererseits richtet sich dieser Leitfaden auch direkt an Produzenten und Unternehmen, sowie Gründungsinteressierte, die nach neuen Möglichkeiten und Marktnischen Ausschau halten und sich weiterentwickeln möchten. Für sie wurden in diesem Leitfaden die wichtigsten Aspekte und Empfehlungen für die nächsten Schritte für die Umsetzung interessanter Geschäftsmodellkonzepte zusammengefasst - von der Marktanalyse bis zur fertigen Produktentwicklung. Ein detaillierter Fahrplan führt von der Marktanalyse bis zur fertigen Produktentwicklung und inkludiert wichtige Hinweise zur Rohstoffsituation und Förderschienen. So wird die Umsetzung des Geschäftsmodells erleichtert.

2. METHODIK

Um Leitfäden für alle Projektregionen entwickeln zu können, die sich spezifisch mit den Geschäftsmodellkonzepten beschäftigen, wurde für 10 Regionen jeweils ein Regionalbeirat (Englisch: „Regional Advisory Board“, kurz RAB) ins Leben gerufen. Dieser besteht aus Experten, welche aus den verschiedenen Bereichen und Sektoren kommen (Politik, Wirtschaft, regionale Entwicklung, Landwirtschaft, Nahrungsmittelproduktion und -versorgung, Interessensvertretungen) und dadurch die unterschiedlichste Expertise einbringen und gemeinsam an der erfolgreichen Umsetzung des Geschäftsmodells arbeiten. In diesem Gremium werden die relevanten Akteure der Region dynamisch miteinander verbunden, um neue Wertschöpfungsketten zu schaffen und zu stärken, die zu wirtschaftlichen Chancen führen, welche bisher nicht berücksichtigt wurden. Da

der RAB aus den wichtigsten Akteuren der Bioökonomie innerhalb einer Region besteht, baut er ein Netzwerk auf, das auch für zukünftige Plattformen / Projekte / Empfehlungen von Bedeutung ist.

In einem ersten Schritt wurden vom RAB in Workshops unter Leitung eines AlpBioEco Projektpartners Informationen aus den Regionen gesammelt und der aktuelle Status quo der jeweiligen Region erarbeitet. Darauf aufbauend wurde im zweiten Workshop unter Anwendung einer kreativen Workshopmethode, z.B. Lego Serious Play®, eine gemeinsame Vision entwickelt, um darauf basierend Empfehlungen für die Politik zu entwerfen. Die Treffen fanden je nach aktueller Gesundheitssituation (COVID-19) online, offline oder als hybride (online und offline kombiniert) Veranstaltungen statt.

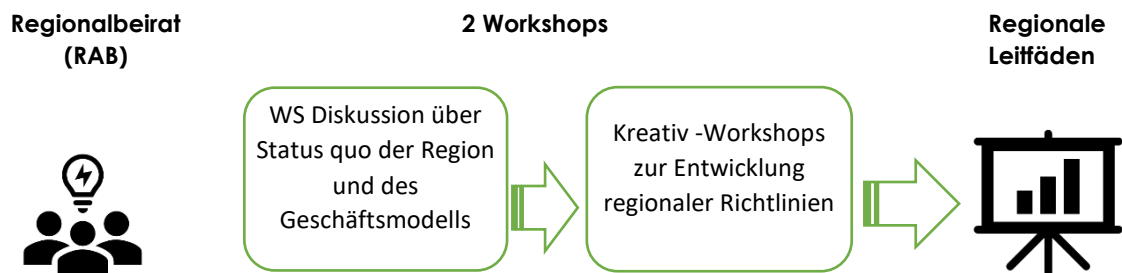


Abbildung 1: Arbeitsschritte zur Erarbeitung der regionalen Leitfäden

Je RAB wurde jeweils ein Mitglied als Vorsitzende*r nominiert. Diese*r Vorsitzende*r ist verantwortlich für die Präsentation und Diskussion der entwickelten Empfehlungen in einem internationalen Arbeitstreffen, dem „Transnational Transfer Meeting“. An diesem Treffen werden nicht nur die regionalen Leitfäden vorgestellt, sondern auch gemeinsam ein transnationaler und transregionaler Leitfaden entwickelt. In diesem Leitfaden werden transnationale und transregionale Richtlinien entwickelt, in denen die Projektregionen als Vorbildregionen und Pionierregionen für andere Regionen abgebildet werden und somit als Modellregion fungieren. Die Richtlinien gewährleisten die Übertragbarkeit auf andere Regionen.

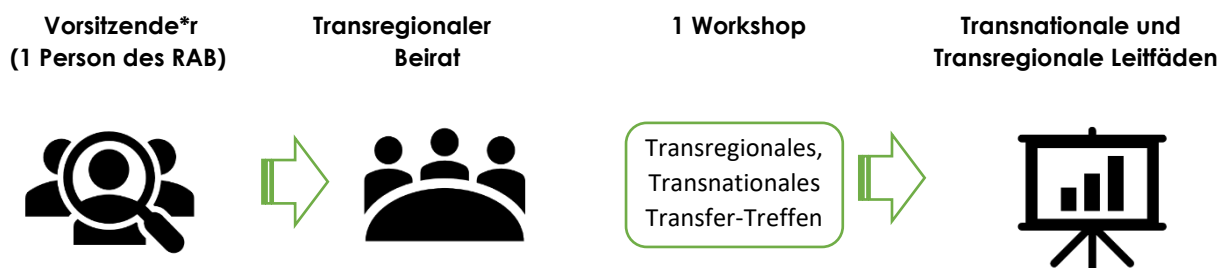


Abbildung 2: Arbeitsschritte zur Erarbeitung des transnationalen Leitfadens

Überblick Mitglieder Regionalbeirat Region Oberschwaben/Tübingen:

Funktion	Name	Unternehmen / Organisation	Bereich	Ebene der Vernetzung
Vorsitzender	Ulfried Miller	BUND Regionalverband Bodensee- Oberschwaben	Umwelt-und Naturschutz Nichtregierungsorganisation	National
Mitglied RAB	Bruno Krieglstein	Ministerium Ländlicher Raum und Verbraucherschutz Ba-Wü	Ministerium	International
Mitglied RAB	Dr. Brigitte- Kempter Regel	BIOPRO GmbH	Forschung und Entwicklung	Regional, National, International
Mitglied RAB	Claudio Rathlef	Social Impact Lab Stuttgart	Entrepreneurship & Innovation	National
Mitglied RAB	Cornelia Ptach	Sinne und Sensorik	Lebensmittelchemie	National
Mitglied RAB	Andreas ter Woort	Hochschule Albstadt- Sigmaringen	Innovationen und Wissenstransfer	National
Mitglied RAB	Anna Bäuerle	Stadt Sigmaringen	Öffentliche Verwaltung	Regional, National

Die folgenden Inhalte wurden im Projekt AlpBioEco in mehreren Workshops mit Akteuren aus dem Regierungsbezirk Tübingen (im Bundesland Baden-Württemberg) erarbeitet und basieren auf den Ergebnissen des Projekts seit Beginn April 2018. Für die Erstellung wurden auch Akteure außerhalb dieser Region herangezogen – aus Ministerien, Wirtschaftsförderungs-Einrichtungen, von Ölmühlen, aus Walnuss-Vereinen und Walnuss-Genossenschaften.

3. BESCHREIBUNG DES GESCHÄFTSMODELLS: WALNUSS AUFSTRICHE

3.1. PRODUKTBESCHREIBUNG

Walnuss-Aufstriche werden mit Walnusspresskuchen, einem Nebenprodukt, das bei der Walnussölproduktion anfällt, hergestellt. Als Walnusspresskuchen bezeichnet man die Hier sind viele Variationen denkbar – süß bis herzhaft auf dem Brot, als Dip oder als Pesto zu Pasta. Aufgrund des hohen Proteinanteils im Walnusspresskuchen ist auch ein Fitness-Aufstrich denkbar.



Walnuss-Aufstriche mit Paprika, Tomate und Minze

Fotos: AlpBioEco

Walnussaufstriche können mit verschiedenen Gemüsesorten hergestellt werden. Bei der Verarbeitung kann man sich an der Herstellung von Gemüseaufstrichen und Pestos orientieren. Für kleinere Unternehmen scheint die erste Option attraktiver zu sein, da sie weniger Produktentwicklung, weniger technologisches Know-how und geringere Investitionen in Produktionsanlagen erfordert. Die folgenden Geschäfts- und Vermarktungsmöglichkeiten beziehen sich daher nur auf die ummantelte Version.

Im Projekt wurden verschiedene Sorten Walnussaufstrich als Prototypen mit unterschiedlichen Anteilen an Walnusspresskuchen sowie verschiedenen Ölen und Geschmacksrichtungen produziert.

Herzhafte Aufstriche: Paprika-Walnuss, Tomate-Walnuss, Paprika-Chili-Walnuss.

Süße Aufstriche: Schoko-Walnuss, Minze-Walnuss

Der beliebteste herzhafte Aufstrich war in der Geschmacksrichtung Tomate-Walnuss. Der beliebteste süße Aufstrich war Schoko-Walnuss („Walnutella“).

3.2. Geschäftsmodell und Marketingmöglichkeiten

Das Interesse für das Geschäftsmodell ist insbesondere seitens der Walnussbauern und der Ölmühlen-Besitzer sehr hoch, da mit der Fertigung und dem Vertrieb des von Walnussaufstrichen zu einer wirtschaftlicheren Walnussölproduktion beitragen könnte. Es eröffnet den Ölmühlen die Möglichkeit, den Walnusspresskuchen weiterzuverwenden, der bisher oft als Tierfutter verwendet wird, oder sogar weggeworfen wird. Auch für die Einzelhändler scheint es eine interessante regionale Alternative zu Aufstrichen mit importierten Nüssen zu sein. Um detailliertere Aussagen treffen zu können, ist jedoch noch eine umfassende Marktanalyse notwendig, da im Projekt keine detaillierte Marktstudie erstellt wurde. Denkbar ist, dass die Walnussaufstriche von den Ölmühlen selbst produziert und verkauft werden, oder aber in Lohnfertigung hergestellt und dann nur vertrieben werden. Die Produktion und der Verkauf von Walnussaufstrichen könnte auch interessant für existierende Aufstrich- und Pestoproduzenten sein - diese haben die notwendigen Kompetenzen und die notwendige technische Ausstattung.

Wenn weitere Allergene vermieden werden können (z.B. milch- und weizenfreie Aufstriche; Nutzung von Zutaten die gluten- und laktosefrei sind) und die regionalen und gesundheitlichen Aspekte in Betracht gezogen werden, könnten die Aufstriche auch interessant für Menschen sein,

denen eine gesunde Ernährung und regionale Produkte wichtig sind. Jedoch erschwert – sowohl für Walnuss-Aufstrich als auch für die Walnuss-Flips – der Aspekt der Regionalität die Produktion, die Marktplatzierung und die Entwicklung einer passenden Marketingstrategie. Zum einen schwankt die Verfügbarkeit der Ressourcen stark. Zum anderen sind die regionalen Nüsse nicht sortenrein und/oder sogenannte Sämlingsnüsse, die sich in für die Produktion wichtigen Eigenschaften, wie beispielsweise Größe, Geschmack, Knackfähigkeit, Kern- und Schalenanteil, unterscheiden. Dies erschwert die Verarbeitung. Denkbar ist, dass in kleinem Produktionsvolumen Aufstriche für die direkte Vermarktung über Hofläden oder Ölmühlen, Regionalautomaten und kleine Einzelhändler vertrieben wird. Der Verkauf der Walnussaufstriche im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Rewe, Edeka) ist aufgrund der geringen Produktionsmengen, der nicht geklärten Zertifizierung und der Saisonalität kaum möglich. Daher erscheint der Direktverkauf die bessere Option.

Eine erfolgreiche Marketingstrategie braucht gutes „Storytelling“, um den regionalen Ursprung, die gesundheitlichen Merkmale und den ökologischen Aspekt der Bewahrung des alten kulturellen Erbes der regionalen Walnussbäume hervorzuheben. Eine strategische Möglichkeit um das zu erreichen wären regionale Genossenschaften von Walnussbauern. Außerdem müssen Geschäftsbeziehungen entwickelt werden, um die Walnussaufstriche in einem größeren Maßstab an den Endverbraucher zu bringen. Hier wären (Walnuss)-Hofläden, Bauernmärkte, regionale Einzelhändler, Supermärkte, Cafeterien, Catering Services oder ähnliche Unternehmen denkbar.

3.3. Hürden in der Umsetzung

Die erste Hürde ist die fehlende detaillierte Marktstudie. Bisher ist nicht klar, ob und unter welchen Umständen dieses Produkt auf dem Markt erfolgreich wäre. Um das Geschäftsmodell umzusetzen, müssen außerdem Investitionen in Produktentwicklung, Expertise und Ausrüstung getätigt werden. Zudem benötigen die verfügbaren Produktprototypen weitere Verbesserungen bezüglich der Rezeptentwicklung.

Um den Walnussaufstrich zu produzieren, braucht man zunächst eine Mühle oder einen Cutter, um den Walnusspresskuchen zu verarbeiten („zu vermahlen“). Zusätzlich wird eine Produktionsküche sowie Verpackungsmaschinen benötigt. Wie bei anderen natürlichen Rohstoffen können auch hier die Qualitätsunterschiede im verarbeiteten Walnusspresskuchen eine weitere Herausforderung darstellen. Viele Ölmühlen produzieren Walnüsse von verschiedenen Besitzern und wissen so nicht über die vorherige Behandlung der Walnüsse Bescheid. Dadurch steigt die Notwendigkeit für ein sicheres Qualitätsmanagement und für Flexibilität in der Produktion. Aufgrund der Unterschiede im Geschmack und der Zusammensetzung des Walnusspresskuchens je nach Charge, ist es schwierig, ein Qualitätsmanagement und einen gleichbleibenden Geschmack umzusetzen. Darüber hinaus könnte das Produkt selbst aufgrund der Fette, die es nach der Verarbeitung noch enthält, hinsichtlich Vertrieb und Haltbarkeit empfindlich sein.

3.4. Vorschläge für die nächsten Schritte

Im ersten Schritt ist eine tiefgreifende Marktanalyse über Rohstoffe, Wettbewerb und Nachfrage notwendig. Zudem ist Produktentwicklung notwendig, um einen guten Geschmack und eine längere Haltbarkeit zu garantieren. In jedem Fall spielen Ölmühlen eine zentrale Rolle. Basierend auf dieser Information könnte eine Kosten-Nutzen-Analyse umgesetzt werden, um die wirtschaftlichen Vorteile für die Walnussölmühlen zu überprüfen.

3.5. WEITERE INFORMATIONEN UND KONTAKT

Weitere Informationen über Walnuss Geschäftsmodelle finden Sie auf der Webseite des BUND Regionalverbands Bodensee-Oberschwaben [hier](#).

Wenn Sie mehr Informationen über dieses Geschäftsmodell oder unsere damit zusammenhängenden Forschungsaktivitäten erhalten möchten, können Sie die folgenden AlpBioEco Projektpartner aus Deutschland kontaktieren:

→ BUND Bund für Umwelt und Naturschutz, Regionalverband Bodensee-Oberschwaben, Ulfried Miller: ulfried.miller@bund.net | www.bund-bodensee-oberschwaben.net

→ Stadt Sigmaringen, Anna Bäuerle: alpbioeco@sigmaringen.de | www.sigmaringen.de

Für die Entwicklung dieses Geschäftsmodells haben wir mit dem folgenden Unternehmen aus Deutschland zusammengearbeitet:

→ Delikat Essen – Feines aus dem Hegau, Markus Bruderhofer: cornelia@ptach.de | www.feines-aus-dem-hegau.de

→ Fruchtbares von lebendigen Böden, Angela Abler-Heilig: info@fruchtbares.de | www.fruchtbares.de

→ Sinne & Sensorik, Cornelia Ptach: cornelia@ptach.de | www.ptach.de

4. STATUS QUO

4.1. BIOÖKONOMIE STRATEGIEN

Europäische Bioökonomie-Strategien im Vergleich

Vier Studenten der Universität Hohenheim analysierten und verglichen im Rahmen ihres Master Studiums für Bioökonomie ausgewählte nationale Bioökonomiestrategien (Frankreich, Österreich, Deutschland, Slowenien und Italien) zur Entwicklung einer nachhaltigen Bioökonomie. Ein vergleichender Überblick über die Strategien kann als Grundlage für die Entwicklung von Vorschlägen zur Verbesserung der bestehenden Strategien und für einen einfacheren Innovations- und Umsetzungsprozess nachhaltiger, ökologisch innovativer Geschäftsmodelle und zur Förderung der überregionalen und interdisziplinären Zusammenarbeit im Alpenraum sein.

Hierbei wurde festgestellt, dass die Ausarbeitung von Bioökonomiestrategien in den einzelnen Nationen unterschiedlich weit fortgeschritten ist, sowie unterschiedlich detailliert ist. Auch die Schwerpunkte unterscheiden sich stark. Einige wenige Länder haben keine Bioökonomiestrategie definiert oder setzen keine Aktionspläne im Anschluss an die Strategie. Die Strategien sind auch stark abhängig von welchem Hintergrund sie verfasst worden sind, so konzentriert sich Deutschland stark auf die Industrialisierung der Ökoökonomie, während in Frankreich die Strategie vom Landwirtschaftsministerium veröffentlicht wurde und dementsprechend hier den Focus setzt.

Bioökonomie Strategie Baden-Württemberg

Das Bundeland Baden-Württemberg hat eine Bioökonomie-Strategie. Ihre wesentlichen Ziele sind:

- Erneuerbare und recycelbare Rohstoffe erschließen
- Treibhausgasemissionen senken
- Biodiversität stärken

Geplant ist der Aufbau einer Rohstoffbörse. Ansprechpartner beim Ministerium ländlicher Raum und Verbraucherschutz ist Alexander Möndel (Abteilung Forst).

Regionale Bioökonomie-Strategien gibt es noch nicht. Es existieren allerdings einige gute Beispiele im Bereich der Bioenergie (z.B. Energie-Pellets aus Apfeltrester, Biogas aus Landschaftspflegegras oder Lebensmittelresten).

4.2. ROHMATERIAL

In Baden-Württemberg gibt es ca. 300.000 Walnussbäume. Pro Baum wären schätzungsweise jährlich ca. 30 kg getrocknete Walnüsse für den regionalen Markt verfügbar - es könnten damit maximal 10.000 Tonnen erfasst und verarbeitet werden.

Aktuell gibt es in Baden-Württemberg nur wenige, kleine Ölmühlen, die regionale Walnüsse verarbeiten und vermarkten. Nur kleine Mengen regionaler Trester sind verfügbar (wenige Tonnen). Die größeren Ölmühlen verarbeiten Import-Walnüsse (z.T. in Bioqualität)



Regionale Walnüsse aus Ostrach

Foto: AlpBioEco

Größtes Problem bei der Erfassung regionaler Walnüsse ist die Qualität und die Logistik. Die Sortenvielfalt ist enorm, die Ernte und Trocknung erfolgt wenig professionell und die Logistik ist aufwändig, weil die Betriebe oft nur wenige Walnussbäume haben (in Oberschwaben durchschnittlich 3 Bäume = 100 Kilogramm). Es gibt wenige Annahmestellen und Verarbeitungsbetriebe für Walnüsse.

Walnuss-Trester wird bisher nicht professionell vermarktet. Ein kleiner Teil geht an Bäckereien (Walnuss-Mehl) oder wird Tieren verfüttert (z.B. als Vogelfutter).

Mehrere Sozialunternehmen kommen für Dienstleistungen in Frage:

- Bruderhausdiakonie, Ravensburg
- Zentrum für Psychiatrie, Ravensburg
- Stiftung Liebenau, Meckenbeuren
- Zieglersche, Wilhelmsdorf

- Dornahof, Altshausen
- Regionalwert AG, Freiburg

Wir brauchen zunächst das Produkt, mit gleichbleibender Qualität und umweltfreundlich verpackt und eine Vermarktungsstrategie mit "storytelling". Sinnvoll wären eine Bio-Zertifizierung von regionalen Walnussbäumen, sowie eine Sammelzertifizierung von Walnuss-Bäumen aus einer festgelegten Region.

4.3. EINSCHÄTZUNG ZUM MARKT-UND KONSUMVERHALTEN

Für die Vermarktung ist eine gute Distribution wichtig.

Kunden für Walnussaufstriche könnten Hofläden, regionale, kleine Einzelhändler, Bauernmärkte, Hofläden, Cafeterien und Catering-Services sein.

Die Vermarktung über den Naturkosthandel ist nur möglich mit Biozertifizierung.

4.4. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Leider beschäftigen sich die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Baden-Württemberg kaum mit der Walnuss. Lediglich die Hochschule Albstadt-Sigmaringen (<https://www.hs-albsig.de/>), die Landwirtschaftliche Lehr- und Versuchsanstalt in Weinsberg (<https://lvwo.landwirtschaft-bw.de/>) und das Kompetenzzentrum für Obstbau in Ravensburg (<https://www.kob-bavendorf.de/>) haben Kompetenzen um die Walnuss. Während die Hochschule Albstadt-Sigmaringen sich mit den Walnuss-Produkten und Inhaltsstoffen beschäftigt hat, befassen sich die staatlichen Forschungs- und Beratungszentren mit der Sortenvielfalt.

Die Duale Hochschule in Ravensburg hat Erfahrung in Vermarktungsfragen (Marketing-Konzept, „story-telling“) und bereits zur Streuobstvermarktung in den 90er Jahren eine Marketingstudie erstellt. (<https://www.ravensburg.dhbw.de/forschung-transfer/kompetenzzentren>)



Vermahlung von Walnusspresskuchen im Cutter

Foto: AlpBioEco

Über die Homepage www.bund-bodensee-oberschwaben.de und <https://www.alpine-space.eu/projects/alpbioeco/en/home> sind die bisherigen Analysen und Recherchen dokumentiert und für Unternehmen frei zugänglich.

4.5. FÖRDERUNGEN UND GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Marketinggesellschaft des Landes Baden-Württemberg (MBW) unterstützt Ideen und finanziert Produktentwicklungen (Markteinführung, Marketing, Bio-zeichen). Ein Förderaufruf erfolgt zum Jahresende 2020. Weitere Förderprogramme werden für die Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben angeboten. Im Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) Baden-Württemberg ist hierfür das Referat 27 zuständig und beratend tätig.

Förderung von Vermarktungsprojekten ist beispielsweise über LEADER-Fördermittel möglich, die für viele Regionen in Baden-Württemberg beantragt werden können:

- <https://re-mo.org/>
- <https://www.wuerttembergisches-allgaeu.eu/>
- <https://www.leader-oberschwaben.de/startseite.html>

Finanzierungen sind auch im Rahmen der Gemeinwohl-Ökonomie möglich:

- <https://wirundjetzt.org/projekte/wirundjetzt-projekte/regionalwert-ag/>

Gesetze, die eine Umsetzung des Business-Modells erschweren oder verhindern, sind nicht bekannt.

4.6. ZUSÄTZLICHE INFOS UND FAKTEN AUS DEN WOKSHOPS IM REGIONALEN BEIRAT

Weitere Experten, die auch mögliche Partner bei der Umsetzung des Geschäftsmodells sein könnten, sind:

- IG Nuss, <http://www.ig-nuss.de/>
- Rubinmühle, Baden-Württemberg, <https://rubinmuehle.de/de/index.php>
- Minderleinsmühle, Bayern <https://www.minderleinsmuehle.de/>
- Genussregion" – lead product 'walnut' in Burgenland (Austria) <https://genussburgenland.at/>
- Chips-Hersteller <https://www.luetolf-spezialitaeten.ch/produkt>
- Nußdorf Frümsen <http://nussdorf.ch/>
- Walnuss-Kompetenzzentrum in Malans <https://www.swissnuss.ch/>

4.7. ÜBERSICHTSTABELLE

Untenstehende Tabelle wurde vom Regionalbeirat nach deren Erfahrungen, Einschätzungen und Wissenstand im Hinblick auf das Geschäftsmodell ausgefüllt. Da es sich bei diesem Beirat um

Personen aus unterschiedlichen Fachrichtungen mit Blickwinkeln aus vielen Richtungen handelt, liefert sie einen guten Überblick über die derzeitige Ausgangslage in der Region.

Unter der Begrifflichkeit „übermäßig/unproblematisch“ wird definiert, dass diese Bereiche in einem solchen Ausmaß vorhanden sind, dass ohne viel Arbeitsaufwand eine Umsetzung des Geschäftsmodells möglich ist bzw. dass die Rahmenbedingungen so vorliegen, dass sie nicht mehr geändert werden müssen.

Mit dem Begriff „Zu wenig/problematisch“ werden alle jene Bereiche zusammengefasst, in denen noch Änderungen vorgenommen werden müssen, damit das Geschäftsmodell umgesetzt werden kann.

	übermäßig/ unproblematisch	ausreichend	mittel	Zu wenig/ problematisch
Rohmaterial in der Region			✓ (Menge)	✓ (Qualität)
Rohmaterial-Produzenten in der Region			✓	
Markt und Konsumenten		✓		
Konkurrenzprodukte				✓
Handel, Abnehmer				✓
Interessierte Projektpartner				✓
Mögliche Verarbeiter und Umsetzer des Geschäftsmodells				✓
Forschungseinrichtungen im Bereich des Geschäftsmodells			✓	
Nationale Forschung/nationale Experten		✓		
Internationale Forschung/Internationale Experten	✓			
Gesetzliche Rahmenbedingungen		✓		
Förderer der Geschäftsidee (Stakeholder, Bereiche, Personen)				✓
Regionale Förderungen		✓		
Nationale Förderungen				?
Internationale Förderungen			✓	
Forschungsförderung				✓
Produktentwicklungsförderung		✓		
Marktreife/Vermarktungsförderung			✓	
Zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten				✓

SWOT Analyse für Walnuss-Produkte: Aufstriche

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Rohstoff ist bekannt Gesundheitsaspekte Positives Image Guter Geschmack Traditionelle Spezialität Superfood Regionale Proteinquelle Vegan Glutenfrei Wachsender Markt „Regional“ ist das neue „Bio“	Rohstoff ist bitter Allergen Sortenvielfalt Anbaustruktur Gefahr der Spätfröste und weniger Erntemengen Schwierige Logistik Teure Biozertifizierung Unterschiedliche Qualität Gefahr von Schimmel Wenig Wissen in Bevölkerung über wertvolle Inhaltsstoffe Wenig Zusammenarbeit kein Netzwerk Konkurrenz zu anderen Aufstrichen	Rohstoff und Endprodukt: Gesund regional Positives Image Bio möglich hohe regionale Wertschöpfung Ersatz von Importen Kleinstmengen Zuverdienst Zusammenarbeit mit Sozialunternehmen Plattform für Anbieter und Abnehmer von Rohstoff Unabhängig von Nüssen (Cashew) aus internationalem Handel Für Hofverkauf	Ernteaussfall (Frost) Logistik/Transport Preis/Kosten Rohstoff-Wettbewerb mit internationalen Anbietern Rohstoff: Unterschiedliche Qualitäten Qualitätssicherung: Trocknung Lagerung Ranzigkeit Schimmel Schalenanteil Verarbeitung: Investition in Maschinen Endprodukt kurze Haltbarkeit

5. LEITFADEN FÜR DIE VERTRETER*INNEN DER INTERESSENGRUPPEN

Dieser Leitfaden richtet sich vor allem an Unternehmer*innen und Gründungsinteressierte im Bereich Landwirtschaft und Ölmühlen.

5.1. STÄRKEN DER REGION

Oberschwaben hat eine gute Agrarstruktur – viele kleine und mittlere Betriebe. Viel Obst- und Gemüsebau (Sonderkulturen). Gutes Klima – ausreichend Wärme und Niederschläge. Hoher Bio-Anteil – vor allem bei den Sonderkulturen (Biomusterregion!)

Es gibt eine gute Verbindung Landwirtschaft – Bevölkerung – Tourismus (Wochenmärkte, Direktvermarktung, Lieferservices.)

Regionale Förderprogramme und Stakeholder für Innovationen sind vorhanden.

Es gibt viele Walnussbäume – ca. 30.000 – mit einer großen Sortenvielfalt, die es zu erhalten und nutzen gilt.

5.2. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE STAKEHOLDER ZUR UMSETZUNG DES GESCHÄFTSMODELLS

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Projektidee fehlen noch:

- Kriterien bzw. Handreichung zur Qualitätssicherung (vgl. Vermarktungsinitiative Gelbe Bürg, Walnusskompetenzzentrum Malans, - Sauberkeit Schale, Keime, Feuchtegehalt, Schimmelpilz)
- Ölmühlen, die mehrere Dienstleistungen anbieten (Waschen, Trocknen, Knacken, Pressen, Qualitätssicherung) und guten Walnuss-Trester produzieren
- Dienstleister für Auflesen-Waschen-Trocknen-Knacken (z.B. Sozialunternehmen, die sich in der Lebensmittel-Verarbeitung und Vermarktung betätigen)
- Wir brauchen passende Prozeßtechnik (Maschinen)
- Fördermittel für Investition in Maschinen und Gebäude (Fördertöpfe sind unbekannt)
- Gründungsinteressierte
- Preiswerte Biozertifizierung für kleine Walnussbestände – hier ist eine Änderung der EU-Biorichtlinie in Vorbereitung. Ansprechpartner beim Ministerim für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg ist Martin Ries
- Best Practice Zusammenstellung der Walnussvermarktung (z.B. Lebenshilfe Wasgaumühle in Rheinland-Pfalz)
- Produktentwicklung und Marketing müssen zusammengebracht werden
- Rohstoffbörse (um Aufstrich-Hersteller mit Ölmühlen zusammenzubringen, für Walnußbaumbesitzer, sowie Käufer und Verkäufer)

Warum sollte das Geschäftsmodell umgesetzt werden? Welche Vorteile hat die Region?

- Fokus auf regionale Proteine macht das zunächst wenig innovativ klingende Produkt interessant
- Produkt, ist auf dem (mittel)europäischen Markt noch nicht erhältlich.
- Für Ölmühlen ein Zusatzeinkommen (Verwertung und Inwertsetzung von Nebenprodukten der Ölherstellung) und Marketing-Strategie (Neuheit, spricht junge Menschen an)
- Trägt zum Erhalt landschaftsprägender Walnussbäume bei

Wie passt das Geschäftsmodell zur Bioökonomie-Strategie?

- Passt zur Inwert-Setzung von Nebenprodukten der Lebensmittelerzeugung.

Ist das Geschäftsmodell einzigartig?

- Es gibt bereits Aufstriche auf dem Markt, die mit Walnüssen produziert werden. Walnusspresskuchen wird allerdings bislang nicht verarbeitet. Die Produktidee ist daher neuartig.

Wie viele Jobs könnten regional entstehen?

- Mind. 30 bis 50 - viele davon in Sozialunternehmen

Welche Bedeutung haben Walnussbäume für die Umwelt?

- Walnussbäume sind robust und pflegeleicht, wachsen ohne chemisch – synthetische Pflanzenschutzmittel, bieten Lebensraum für spezialisierte Pflanzen- und Tierwelt (Frühblüher, totholzbewohnende Käfer und Baumpilze)

Warum sollte das Geschäftsmodell umgesetzt werden?

- Weil es die Wertschöpfung regionaler Walnüsse steigert – fast die Hälfte der Endprodukte bei der Ölherstellung ist Trester. Es stehen potentiell große Mengen zur Verfügung (mehrere tausend Tonnen).

Wieviele Ölmühlen gibt es in Süddeutschland?

- Es gibt in Süddeutschland mindestens 25 Ölmühlen – Karte unter https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1oi1PeqYEF5Co18KcXAsNm14bru3nfC_&ll=49.49748135549206%2C11.066811750000013&z=6

6. RICHTLINIEN FÜR KLEIN- UND MITTELBETRIEBE ZUR UMSETZUNG DES GESCHÄFTSMODELLS

Folgende Roadmap zeigt die Arbeitsschritte und Bausteine für die Umsetzung der Geschäftsidee „Walnuss-Aufstriche“

1) Geschäftsmodell auswählen – ist erfolgt

2) Planung – Umweltanalyse, Marktanalyse, Rohstoffrecherche

- Rohstoffverfügbarkeit
- Qualitätssicherung
- Logistik (Kleinmengen!)
- Zertifizierung

3) Förderungen

- Sind vorhanden

4) Kooperationen, Umsetzungspartner

- Ölmühlen (als Dienstleister ?)
- Sozialunternehmen (als Dienstleister)
- Naturkost(Handel)
- Wichtige Arbeitsschritte: Sammeln der Nüsse, Waschen, Trocknen, Pressen, Vermahlung und Sieben des Tresters, Herstellen der Aufstriche, Abfüllen, Verpacken der Produkte)

5) Produktentwicklung

- Rezeptentwicklung
- Sortimentaufbau

6) Förderung Markteinführung

- Storytelling
- Fördermittel Ministerium ländlicher Raum & Verbraucherschutz

7) Marktreife

8) Erfolg

Roadmap



Interreg Alpine Space



Alp Bio Eco



ABOUT US

You want to know more details about our project?



Please find more detailed documents on our homepage:
www.alpine-space.eu/alpbioeco



Interested in the latest news?
Subscribe to the newsletter on our website.

Follow us on:



AlpBioEco
#AlpBioEco



AlpBioEco



YouTube AlpBioEco

Please
contact us,
we will be
happy to
advise you!

CONTACT

Anna Bäuerle ||| Project coordination ||| EU Interreg Project AlpBioEco ||| alpbioeco@sigmaringen.de

PROJECT PARTNERS



PROJECT FUNDERS



EUROPEAN UNION

This project is co-financed by the European Regional Development Fund (ERDF) through the Interreg Alpine Space programme.
Support from the European Union:
1.820.666 €



Federal Ministry
of the Interior, Building
and Community

This project is funded by the "Federal Transnational Cooperation Programme" of the German Federal Ministry of the Interior, Building and Community

