

AlpBioEco

Regionale Empfehlungen für die Umsetzung eines Geschäftsmodells

Deutschland – Tübingen/Oberschwaben – BM: **Walnuss Flips**



INHALT

1. EINLEITUNG	3
2. METHODIK.....	3
3. GESCHÄFTSMOPDELL WALNUSS-FLIPS.....	5
3.1. PRODUKT BESCHREIBUNG.....	5
3.2. GESCHÄFTSMÖGLICHKEITEN UND MARKETING	6
3.3. HÜRDEN FÜR DIE UMSETZUNG.....	7
3.4. VORSCHLÄGE FÜR DIE NÄCHSTEN SCHRITTE.....	7
3.5. ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN UND KONTAKTE	8
4. STATUS QUO.....	8
4.1. BIOÖKONOMIE	8
4.2. ROHMATERIAL.....	9
4.3. EINSCHÄTZUNG ZU 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 WORKSHOPS MIT REGIONAL-BEIRAT	11
4.7. ÜBERSICHTSTABELLE	12
5. LEITFADEN FÜR INTERESSIERTE.....	15
5.1. STÄRKEN DER REGION.....	15
5.2. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE STAKEHOLDER ZUR UMSETZUNG DES GESCHÄFTSMODELLS	15
6. RICHTLINIEN FÜR KLEIN- UND MITTELBETRIEBE ZUR UMSETZUNG DES GESCHÄFTSMODELLS	17

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 Abfall- oder Nebenprodukte werden nicht genutzt, landen im Abfall oder werden kompostiert, anstatt sie im Sinne einer ökologischen Kreislaufwirtschaft zu neuen Produkten weiterzuentwickeln.

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.

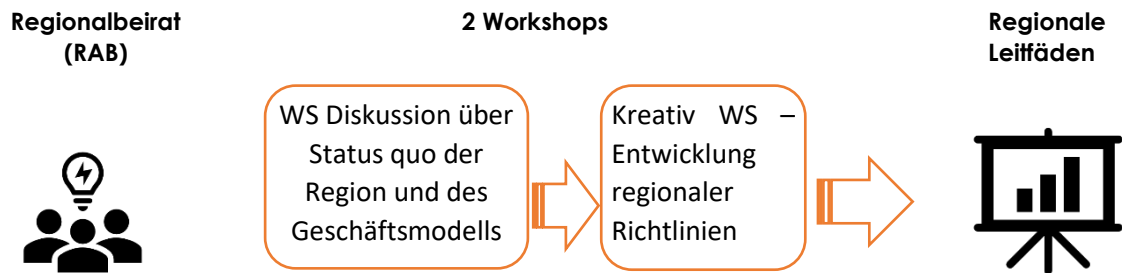
Mithilfe dieses Leitfadens soll die Umsetzung dieser Geschäftsmodellkonzepte und die Bioökonomie als Gesamtes in Region Allgäu-Oberschwaben vorangebracht werden. Dafür werden in diesem Leitfaden einerseits klare Empfehlungen an die rahmengebenden Entscheidungsträger*innen sowohl in der Politik als auch an den wirtschaftlichen Schlüsselpositionen, wie Kammern, Clustern und Forschungseinrichtungen formuliert. Andererseits richtet sich dieser Leitfaden auch direkt an Produzenten und Unternehmen, die nach neuen Marktnischen Ausschau halten und sich weiterentwickeln möchten. Für sie zeigt ein detaillierter Fahrplan die nächsten Schritte für die Umsetzung interessanter Geschäftsmodellkonzepte auf - 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 (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®, Mural Tool oder PASTEL eine gemeinsame Vision entwickelt, um darauf basierend Empfehlungen für die Politik zu entwerfen. Die Treffen fanden je nach aktueller Gesundheitssituation (CoVid19) online, offline oder als hybrid Veranstaltungen statt.



Arbeitsschritte zur Erarbeitung der regionalen Leitfäden

Pro 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.



Arbeitsschritte zur Erarbeitung des transnationalen Leitfadens

Überblick Mitglieder Regionalbeirat Region Oberschwaben/Tübingen:

Funktion	Name	Unternehmen / Organisation	Bereich	Ebene der Vernetzung
Vorsitzender	Sascha Damaschun	BODAN	Naturkosthandel	National
Mitglied RAB	Bruno Krieglstein	Ministerium Ländlicher Raum und Verbraucherschutz Ba-Wü	Ministerium	International
Mitglied RAB	Lena Schuttkowski	REMO Mittleres Oberschwaben	LEADER	Regional
Mitglied RAB	MdL Martin Hahn	Landtag Baden-Württemberg	Landtagsabgeordneter Vorsitz Agrarausschuß	National
Mitglied RAB	Cornelia Ptach	Sinne und Sensorik	Lebensmittelchemiek	National
Mitglied RAB	Andreas ter Woort	Hochschule Albstadt-Sigmaringen	Innovationen und Wissenstransfer	National

Die folgenden Inhalte wurden in mehreren Workshops mit Akteuren aus dem Regierungsbezirk Tübingen (im Bundesland Baden-Württemberg) erarbeitet. Teilweise wurden auch Akteure außerhalb dieser Region herangezogen – aus Ministerien, Wirtschaftsförderungs-Einrichtungen, von Ölmühlen, aus Walnuss-Vereinen und Walnuss-Genossenschaften.

3. BESCHREIBUNG DES GESCHÄFTSMODELLS: WALNUSS FLIPS

3.1. PRODUKTBESCHREIBUNG

Walnuss-Flips sind Puffsnacks oder Puffzusätze für Müsli oder Energieriegel, die hauptsächlich aus Stärke hergestellt werden, z.B. aus Kartoffeln, Weizen oder Mais, und Walnusspresskuchen. Die Flips können in Form und Größe sehr unterschiedlich sein: Als kleine Pellets können sie Teil des Müslis zum Frühstück sein. Als größere Flips, ähnlich der bekannten Erdnuss Flips, können die Walnuss Flips ein Snack sein, der zum Aperitif gereicht wird – bei Geschäftsveranstaltungen, im Kino aber auch daheim als eine gesündere und regionale Alternative zu Kartoffelchips.



Walnuss-Trester und Rohlinge aus Hafer

Prototypen Walnuss-Flips

Fotos: U.Miller

Walnuss Flips können auf zweierlei Weise produziert werden. Eine Möglichkeit besteht darin, bereits hergestellte Stärke-Extrudate zu verwenden, die anschließend mit Öl, Gewürzen und Walnusspresskuchen überzogen werden. Die zweite Möglichkeit besteht darin, Walnusspresskuchen in die Extrudate-Masse aufzunehmen und die Masse dann zu aufgeschäumten Extrudaten zu verarbeiten, so dass das Stärke-Extrudat auch Walnusspresskuchen enthält. 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 Walnussflips mit unterschiedlichen Stärken, Ölen und Geschmacksrichtungen produziert. Als Basis wurden Extrudate aus Hafer und Hirse verwendet. Durch das Beschichten dieser Extrudate-Sorten mit unterschiedlichen Gewürzen, Ölen und verschiedenen Mengen Walnusspresskuchen haben wir in zwei Stufen über zwölf Sorten hergestellt, darunter Walnuss-Chili, Walnuss-Paprika, Walnuss-Kräuter oder auch Walnuss-Vanille-Zimt. Die beliebtesten herzhaften Flips wurden mit Walnussöl, Walnusspresskuchen, Paprika und Salz hergestellt. Die beliebteste süße Version wurde mit Walnussöl, Walnusspresskuchen, Zucker und Zimt hergestellt, und wurde als Zusatz für Müsli bevorzugt.

3.2. Geschäftsmodell und Marketingmöglichkeiten

Das Interesse für das Geschäftsmodell ist von Seiten der regionalen [Einzelhändler](#), der Walnussbauern, und der Ölmühlen-Besitzern sehr hoch, denn es ist ein innovatives Produkt, das bisher noch nicht auf dem Markt verfügbar ist und einen zusätzlichen Mehrwert für die Walnussölproduktion schaffen könnte. Es eröffnet den Ölmühlen die Möglichkeit, den Walnusspresskuchen weiterzuverwenden, der bisher oft als Tierfutter verwendet wird, oder sogar weggeworfen wird. Für die Einzelhändler scheint es eine interessante regionale und gesündere Alternative für konventionelle Erdnuss Flips zu sein. Dennoch ist bezüglich der Geschäfts- und Marketingmöglichkeiten für Walnussflips noch einige Forschung notwendig, da noch keine detaillierte Marktstudie erstellt wurde. Die Flips können direkt von den Ölmühlen produziert und

verkauft werden. Außerdem könnte die Produktion und der Verkauf von Walnussflips auch interessant für existierende Snack- oder Müsliproduzenten sein – diese haben relevantes Wissen und die notwendige technische Ausstattung – oder für einen Dienstleister.

Wenn weitere Allergene vermieden werden können (z.B. indem Kartoffelstärke anstatt Getreide verwendet wird, um das Produkt glutenfrei zu machen) und die regionalen und gesundheitlichen Aspekte in Betracht gezogen werden, könnten die Flips auch interessant für Menschen sein, denen eine gesunde Ernährung und regionale Produkte wichtig sind. Jedoch erschwert – sowohl für den Aufstrich als auch für die Flips – der Aspekt der Regionalität die Produktion, die Marktplatzierung und die Entwicklung einer passenden Marketingstrategie für regionale Flips. Der regionale Verkauf der Walnussflips 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. Die für die Ummantelung benötigten Rohstoffe sind Öl und die Nebenprodukte der Ölherstellung, was den Snack nachhaltiger als vergleichbare, bereits existierende Produkte macht. Außerdem müssen Geschäftsbeziehungen entwickelt werden, um die Walnussflips in einem größeren Maßstab an den Endverbraucher zu bringen. Hier wären (Walnuss)-Hofläden, Bauernmärkte, regionale Einzelhändler, Supermärkte, Drogerien, Kinos, Schulen, Universitäten, 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 die Walnussflips zu produzieren, braucht man eine Mühle oder ein Cutter, um den Walnusspresskuchen zu verarbeiten. Zusätzlich werden eine Beschichtungsmaschine und eine Verpackungsmaschine 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, um herauszufinden, welches Walnussflips-Produkt am vielversprechendsten ist: Müsli pellets oder Flips (als Chips-Ersatz und gesunder Snack). Dabei wird auch weitere Forschung zum Produkt und der Produktentwicklung notwendig sein, 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 das Walnussflips Geschäftsmodell finden Sie [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, BUND, 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:

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

4. STATUS QUO

4.1. BIO-ÖKONOMIE 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. 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 Bundes-Land 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

Walnussbäume gibt es genug – alleine in Ba Wü ca. 300.000. Pro Baum wären schätzungsweise ca 30 kg trockene Walnüsse für den regionalen Markt verfügbar - es könnten damit maximal 10.000 Tonnen erfasst und verarbeitet werden.

Allerdings gibt es nur wenige, kleine Ölmühlen, die regionale Walnüsse verarbeiten. Es gibt große Lücken zwischen Alb und Bodensee und in Bayern. Nur kleine Mengen regionaler Trester sind verfügbar (wenige Tonnen). Die größeren Ölmühlen verarbeiten Import-Walnüsse (z.T. in Bioqualität)



Walnüsse vom Bauernhof auf dem Ravensburger Wochenmarkt

Foto: Ulfried Miller

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).

Es gibt Ölmühlen, die an einer Herstellung von Walnuss-Flips interessiert sind:

- Martin Deuringer, Fronreute
- Wolfgang Schmid, Bad Wurzach

Auch 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". Hilfreich wäre eine Bio-Zertifizierung (Voraussetzung: Sammelzertifizierung der Walnuss-Bäume). Die Minderheim-Mühle (Produktlinie Rosengarten) in Bayern sucht neue, innovative Elemente für Müsli-Mischungen. Die Rubinmühle in Baden wäre ebenso ein möglicher Partner.

4.3. EINSCHÄTZUNG ZUM MARKT-UND KONSUMVERHALTEN

Für die Vermarktung ist eine gute Distribution wichtig.

Kunden für Walnussflips könnten Gastronomie, Catering-Firmen, Kinos und Theater, (Walnuss)-Hofläden, Bauernmärkte, regionale Einzelhändler, Supermärkte, Drogerien, Schulen, Universitäten, Cafeterien 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/hochschule/fakultaeten/life-sciences/>), die Landwirtschaftliche Lehr- und Versuchsanstalt in Weinsberg (<https://lvwo.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde/Startseite>) und das Kompetenzzentrum für Obstbau in Ravensburg (<https://www.kob-bavendorf.de/>) haben „Walnuss-Kompetenz“. Während die HSAS 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>)

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 MIR ist hierfür das Referat 27 zuständig und beratend tätig. Ansprechpartner wegen Marktstrukturförderung und Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe (AFP) ist der zuständige Referatsleiter, Albrecht Kümmel: albrecht.kuettel@mlr.bwl.de; 0711 126 2297

Es gibt in vielen ländlichen Regionen LEADER-Fördermittel:

- <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/>
- www.regionalwert-ag.de

Ansprechpartner wegen der Regionalwert AG in Freiburg: Johannes Ell-Schnurr (Aufsichtsrat): Kontakt über Alternative Bio, Eschenweg 4,, 77746 Schutterwald, mobil: 015751151710, email: jes@alternativebio.de oder Vorstand Christian Hiss; Regionalwert AG-Geschäftsstelle, Bruckmatten 6, 79356 Eichstetten
Tel: 07663-91436 0 Mail: kontakt@regionalwert-ag.de Internet: www.regionalwert-ag.de

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

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

Wichtige Partner zur Umsetzung des Geschäftsmodells sind

- Rubinmühle, Baden-Württemberg, <https://rubinmuehle.de/de/index.php>
- Minderleinsmühle, Bayern <https://www.minderleinsmuehle.de/>
- IG Nuss, <http://www.ig-nuss.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/>

Vorgestellt werden sollten die Geschäftsmodelle auf Fachmessen

- BioSüd (Augsburg)
- Gutes vom See (Konstanz)

- BODAN-Messe (Friedrichshafen)
- Slow food (Stuttgart),

Kooperationen sind im Rahmen der “Biomusterregionen” möglich – in Baden-Württemberg haben viele Landkreise ein Regionalmanagement, um den Anteil der Bio-Landwirtschaft zu erhöhen.

Handelsunternehmen haben internationale Kontakte, die beim Transfer in andere Regionen genutzt werden können.



Storytelling in Frösens

Foto: Ulfried Miller

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: Aufstrich und Flips

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Rohstoff ist bekannt Und gesund Positives Image Guter Geschmack Traditionelle Spezialität Superfood Wachsender Markt Regionales ersetzt Importe Neue Idee: Flips:	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 Bei Walnussaufstrich: Konkurrenz zu anderen Aufstrichen	Rohstoff und Endprodukt: Gesund regional Positives Image Bio möglich hohe regionale Wertschöpfung Ersatz von Importen Start ups Kleinstmengen Zuverdienst Zusammenarbeit mit Sozialunternehmen Plattform für Anbieter und Abnehmer von Rohstoff Unabhängig von Nüssen (Cashew) aus internationalem Handel Für Hofverkauf	Ernteausschlag (Frost) Logistik/Transport Preis/Kosten Rohstoff-Wettbewerb mit internationalen Anbietern Rohstoff: Unterschiedliche Qualitäten Qualitätssicherung: Trocknung Lagerung Ranzigkeit Schimmel Schalenanteil Bei Flips: Investition in Maschine Endprodukt kurze Haltbarkeit

5. LEITFADEN FÜR DIE VERTRETER*INNEN DER INTERESSEGRUPPEN

Dieser Leitfaden richtet sich vor allem an Ölmühlen, Sozialunternehmen, Start up, Landwirte, Walnuss-Bauern und Berater*innen

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.

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)
- Wir brauchen – zumindest mittelfristig - regional produzierte Getreide-Rohlinge (Rubinmühle in Lahr ?)
- Fördermittel für Investition in Maschinen und Gebäude (Fördertöpfe sind unbekannt)
- Start ups und Wirtschaftsförderung im Bereich Lebensmittel
- Preiswerte Biozertifizierung für kleine Walnussbestände – hier ist eine Änderung der EU-Biorichtlinie in Vorbereitung. Ansprechpartner beim MIR Ba-Wü ist Martin Ries
- Best Practice Zusammenstellung der Walnussvermarktung (z.B. Lebenshilfe Wasgaumühle in Rheinland-Pfalz)
- Produktentwicklung und Marketing müssen zusammengebracht werden
- Rohstoffbörse (um Flips-Hersteller mit Ölmühlen zusammenzubringen, für Walnußbesitzer/Käufer & Verkäufer)

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

- Innovatives 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?

- Einzigartig - bisher kein Produkt „Walnuss-Flips“ bekannt. Flips sind „typisch deutsch“ – in Frankreich unbekannt. In Italien und Slowenien erhältlich.

Wie viele Jobs könnten regional entstehen?

- 30 bis 50 - viele davon in Sozialunternehmen

Umweltauswirkungen

- 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).

Zahlen, Daten & Fakten für die Interessierten

- Es gibt in Süddeutschland mindestens 25 Ölmühlen – Karte unter https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1oi1PeqYEFi5Co18KcXAsNm14bru3nfC_&ll=49.49748135549206%2C11.066811750000013&z=6
- Es wurden 10 Rezepte für Walnuss-Flips getestet (Prototypen) – zwei Produkte mit „Suchtfaktor“ (Hafer-Rohling, „gepudert“ mit Paprika-Salz- und Zimt-Zucker-Mischung).

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

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

- 1) Geschäftsmodell auswählen – ist erfolgt (walnuss-Flips)
- 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, Verarbeitung des Tresters zu Flips, Coating der Flips, Verpacken der Produkte, Verwertung der Schalen ?
- 5) Produktentwicklung
 - Biozertifizierung
 - Rezeptentwicklung
 - Technik beschaffen/entwickeln (Herstellung und Coating der Flips)
- 6) Förderung Markteinführung
 - Storytelling
 - Fördermittel Ministerium ländlicher Raum & Verbraucherschutz
- 7) Marktreife
- 8) Erfolg

Roadmap





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

