



Sächsische Landesstiftung
Natur und Umwelt

Akademie

„Erhalt alter Obstsorten durch Entwicklung einzigartiger Produkte zur regionalen Vermarktung“

Fachtagung am 15. und 16.03.2019 im IBZ St. Marienthal in Ostritz

Dokumentation

Inhalt

Unser Tagungsort	1
Die Vorträge.....	2
Die Workshops.....	8
Die Ergebnisse	10
Workshop 2: Produktentwicklung – Moderation: Katharina Meifert.....	10
Zusammenfassung	13
Workshop 3: Öffentlichkeitsarbeit – Moderation: Dr. Michael Schlitt.....	16
Workshop 4: Netzwerkarbeit – Moderation: Katrin Weiner	17
Abschlussdiskussion	19
Ausblick	21

gefördert durch



Europäische Union. Europäischer
Fonds für regionale Entwicklung.
Evropská unie. Evropský fond pro
regionální rozvoj.

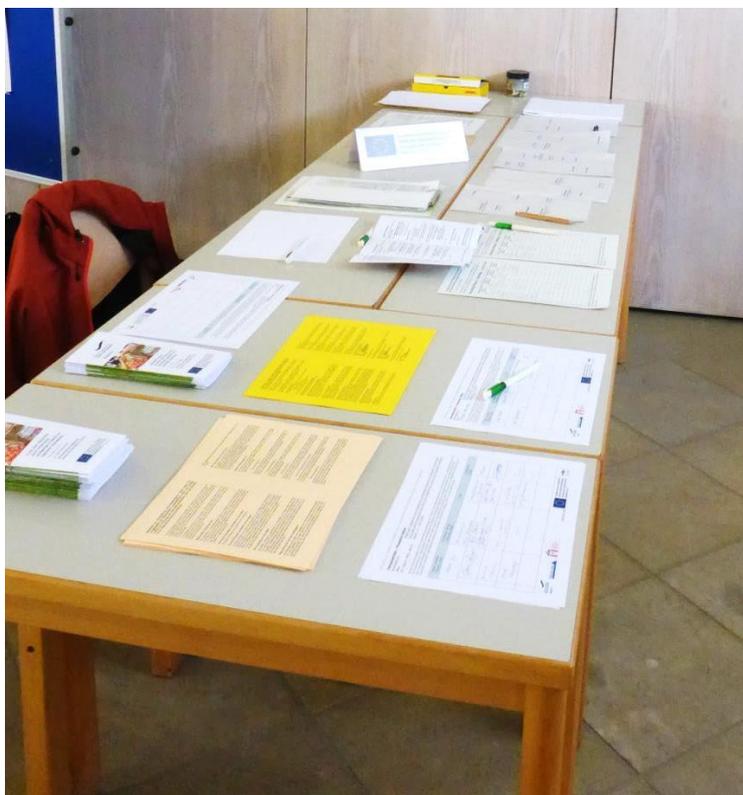


Ahoj sousede. Hallo Nachbar.
Interreg V A / 2014 – 2020

Unser Tagungsort



Der große Veranstaltungssaal mit zwei Leinwänden (links CZ, rechts DE)



Die Anmeldung vor dem Veranstaltungssaal. Neben Teilnehmerlisten lagen Namensschilder, Programmflyer sowie Datenschutz-Merkblätter in zwei Sprachen und Listen zur Wahl der Workshops aus.

Die Vorträge



Nicolai Heinz vom Helmholtz Zentrum für Umweltforschung (UFZ) Leipzig über „**Ökosystemdienstleistungen und Inwertsetzung von Streuobstwiesen**“



Jakob Schierscher von Agroscope, dem Schweizer Kompetenzzentrum für landwirtschaftliche Forschung, über „**Projekte zur Beschreibung und Nutzung von Obstgenressourcen**“



Katharina Meifert von der BTE Tourismus- und Regionalberatung Partnerschaftsgesellschaft mbB Berlin über
„Regionales Marketing“



Ulf Müller vom Gäa e.V. - Anbauverband und Zertifizierer und
Tobias Stange von der Streuobstkelterei Gohla Stange & Callwitz GbR über
„Bio-Zertifizierung von Streuobst als Form der Streuobstaufpreisvermarktung“
 Zwischen den beiden der Moderator und IBZ-Geschäftsführer **Dr. Michael Schlitt**



Oliver Exner von Äpfel & Konsorten e.V. und der Streuobstwiesen Manufaktur GmbH über „**Wirtschaftsapfel und Baumpatenschaften**“



Ondra Kopiczka von LANDCRAFT - Mikrocidreschafft, Nanoweinbau, Pikobienenzucht auf der „**Suche nach Werten**“



Holger Stein, Destillateur & Edelbrandsommelier vom Hof Stein über die „Erste sächsische Abfindungsbrennerei“



Michael Berninger (l.) von den „Obstgenossen - Leipziger IG für Streuobst“ und **Volker Umbreit** (r.) von den „Sornziger Wilden“ über „Vernetzung und Produktentwicklung am Beispiel der ‚Wilden Leipziger‘“



Jaroslav Hruška – Stvolenská moštárna über „Hruškas Familienhof und Mosterei“



Christian Haberhauer, Marketingreferent beim Tourismusverband Moststraße führt auf eine „Erlebnisreise rund um die MostBirne“ (Vortrag mit Verkostung)



Andreas Wegener von der Grünen Liga und Mitglied des NABU Bundesfachausschusses Streuobst stellte am Samstagmorgen „**Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen**“ an.

Programmänderung:

Samstag, 16.03.2019 Ideen zur Vermarktung in der Projektregion

09:30 Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen

Andreas Wegener, NABU BFA Streuobst

Ekonomické aspekty

Andreas Wegener, Spolkový odborný výbor pro extenzivní ovoce

10:00 Streuobstvermarktung als Tafelobst

Marion Buley, Marion Buley-UG

Fällt krankheitsbedingt aus!

WORKSHOPS

10:45-11:45 Workshop-Phase 1 (parallel, jeweils 1 Stunde)

12:00-13:00 Workshop-Phase 2

Moderation: Marion Buley

Moderation: Katrin Meifert (BTE)

Moderation: Dr. Michael Schlitt (IBZ)

Moderation: Katrin Weiner (LaNU)

W1: Regionale Vermarktung

W2: Produktentwicklung

W3: Bürgerbeteiligung / ÖA

W4: Netzwerkarbeit

Workshopy

Regionální prodej a marketing

Vývoj produktu

participace občanů / PR

Práce v sítích

13:00 Mittagessen

Oběd

14:00 Präsentation der Workshop-Ergebnisse

und Abschlussdiskussion

Prezentace výsledků workshopu

a závěrečná diskuze

Kaffee zum Ausklang

Káva závěrem

Anschließend besteht die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Führung den Sortenwiesen der Oberlausitz Stiftung.

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Herrn Dr. Schlitt.

Následně nabízíme možnost

účasti na prohlídce odrůdovými

sady nadace v Ostritz. → Dr. Schlitt

Förderung:



Ahoj sousede. Hallo Nachbar.
Interreg V A / 2014 – 2020



Europäische Union. Europäischer
Fonds für regionale Entwicklung.
Evropská unie. Evropský fond pro
regionální rozvoj.

Krankheitsbedingt musste der Vortrag von **Marion Buley** zur „**Streuobstvermarktung als Tafelobst**“ sowie der **Workshop 1 „Regionale Vermarktung**“ leider ausfallen.

Die Workshops



Workshop 2: Produktentwicklung – Moderation: Katharina Meifert (I.i.B)



Workshop 3: Öffentlichkeitsarbeit – Moderation: Dr. Michael Schlitt (I.i.B)



Workshop 4: Netzwerkarbeit – Moderation: Katrin Weiner (I.i.B)

Die Ergebnisse

Workshop 2: Produktentwicklung – Moderation: Katharina Meifert

1a Status Quo Hemmnisse (H)

Produktentwicklung / Vermarktung

- (H) - 0,25 € für 2l, wie stellt sich das für Tschechien dar?
 Preis → 0,04/0,05; teilweise
 → aktuell größtes Problem: EU Sanktionen gegen Russland → Überangebot → ↓ Preis
- (H) - Herausforderung: Qualität (z.B. Wurm)
 Aussehen weniger das Problem
- (H) - Kunden kennen Eigenschaften des Obst nicht mehr → Aufklärungsbedarf
 (Streuobst muss bspw. auf Wochenmärkten Erklärung geben können)
- (Retail)
 - Klastex Osek
 - Liberec Aufbauparbeit/bemerk (Verkaufstsch. 2l.)
 - viel ungenutztes Obst Nimes (Mimoň)
- (H) - Tsch. Arbeitslosigkeit bei 2l.: Schwierigkeit Helfer zu finden (gerade bei Ernte)

2a Status Quo Hemmnisse

Produktentwicklung / Vermarktung

- (H) - Qualität bspw. Obstwein muss stimmen
- Zahlreiche verarbeitete Produkte vorhanden (insb. Sachsen, ...)
- Produkte wandeln sich
 → das bedarf auch die Region
 → Bedarf Markt
- Konverhalten beleuchten
 → Bsp. Hochpreispolitik: Glaube an Besonderes → Bedarf Markt + Kommunikation
 → 43% entscheiden nach Preis Supermarkt nach Impuls
 → 2l. geben wenig Geld f. Lebensmittel aus (aber Lebensmittel werden preiswert)
 Bewusstsein, dass Preis woanders hoch ist wird, muss kommuniziert werden
 → Bewusstsein
- Tradition Trockenobst
 - schon wirtschaftlich lag fähig zu halten → Bedarf (trockene Wege)
 - Qualitätsförderung
 - mehr als nur gestellter
- Pfaffenwäldchen 200

Sticky notes on the right:
 x welche Obstprodukte werden bisher angeboten?
 x Welche Quantität haben diese?
 Welche Qualität haben diese?

1b Blick in die Zukunft

Frage: gemeinsames Produkt ^{übergreifendes Denken} (dt.-böhmisch) möglich? ^{Preis?} Gefälle?

- Prag wirt. starke Region (möglicher Zielmarkt)
- Tschechische Produzent Vorteile im dt. ländlichen Raum
 - ↳ aber bestehen Chancen? Oder entsteht Konkurrenz in Dtl.?
 - ↳ Abhängig Jahrgang (nicht gewill ja oder nein)

Frage: Streuobst auch z.T. als Tafelobst? Natung differenziert

- Bsp → 1/4 Waren, 1/4 Sekundärprodukte, 1/2 Saft
- Kita, Hotels, Krankenhäuser, Märkte, sporadisch nur Direktvermarktung
 - ↳ Verkaufskontext
 - ↳ Problem eher Biomärkte (Preise zB and Aus)

Pot. Agrarwirtsch. Schaaf + ... ggf. mit Schaafleischverkauf
Siegel Obstbaum, Tiere, d.h. Agrarwirtschaft auf Obstwiese

→ Impuls Europäische Umsetzung „Lebensraum Streuobstwiese“

- ↳ aber Kleinanbieter nur im Hochqualitätsbereich möglich
- bedarf Aufklärungsarbeit
- ↳ a) ↑ Menge ggf. ↓ Qualität (für andere Schaafrasse notwendig)
- ↳ b) Solidarität: mehr Anbieter: alle klein, exklusiv
- ↳ weiteres Siegel verhilfend

Pot. Impuls Dizobilanz Produkte aus alle Welt darstellen → Anregung an EU

- pos. Effekte für lokal/Regionalanbieter
- aber Saisonalität der Produkte vs. Interesse nach Obst des Verbrauches übers Jahr

Idee - gem. Vermarktungsbüro der Kleinanbieter
→ Ansprache Gastronomen u.v.w. Partner

↳ aber es bestehen schon zahlr. Strukturen/Orgs, die genutzt werden können !!

- Bsp. Slow Food
- Bsp. Marktschwärmer Dresden
- Bsp. Mailingliste mit Anschreiben aller Kunden und einem Liefertermin (direkt anfragen funktionieren eher)
- Bsp. Heisen Obstgenossenschaft mit Hofladen, Infos, Verarbeitung, Besuchsgarten
- Bsp. „typisch Hatz“
- Obstbörse, Bündelung in 21 Coops in Stadt

? Kooperationsformen gesucht

→ Fortführung eines Marktes (Bestand, Anfülligkeit)

Charakter wird immer über Kriterien/Werte bestimmt „z.B. oder ein Original“

2b Blick in die Zukunft

- grenzübergreifende ^{weitgehende} Projekte (auch mit Edus Tourismus) ermöglicht Abgrübe Fördermittel

- Frage: Was wäre eine Gehusregion in Sachsen/Böhmen?

Impuls: Zweisoldenbahn in NW Böhmen

↳ nicht, sehr 'Spezielles' was schützte gesamte Region zieht

Palette, Vielfalt als Besonderheit (bspw. Vielzahl Apfelsorten, Vielzahl Verarbeitungsstufen)

- Inszenierung und Stärkung einer 'Aushänge' fucht?

→ pd Partner nicht vorhanden

→ touristische Partner gefragt

→ historische Ansatzpunkte nicht vorhanden

→ wie aufgesetzt

es braucht nicht das eine Produkt

↳ Vermarktung, Förderung, Unterstützung Slow Food
Produkte sprechen für sich, Story entwickeln

- Kernzielgruppe nicht Touristen, sondern Normalverbraucher
→ Wie erreiche ich diesen?

→ Transparenz (Anbaumethoden, Arbeitsabläufe)

→ Vertrauensbasis zum Kunden + Kontakt (Hof etc)

→ Herausforderung Supermarkt

Tourismus ergänzend!
vs
als Wertemöglichkeit

↳ Tagesausflüge aus
Städtern und der Region

(Identität) soziale Funktion, Gemeinschaft als 'Produkt' von Struktur/Aktivitäten

- 'Bedarf ist da etwas für sich zu tun' und wir neue Wege suchen

- Solidarische Landwirtschaft als Ansatz stärken

→ Obsthandstelle

→ Kooperation Hofverkauf Sachsen

- lokale Namensgebung für jüngere Zielgruppen (Trudendal → Apfelclips)

Was wäre die neue höhere Qualität?
Was daran wäre besonders?

X Wer könnte was herstellen?
Welche Partnerschaften brauchen wir?

Das Produkt und seine Verbraucher - wie bringen wir das zusammen?

X Welche Partner können bei der Produktentwicklung und Vermarktung unterstützen?

X Was kann uns verbinden?

Frage: gemeinsames Produkt (dt.-böhmisch) möglich? ^{Preis Gefälle}
 → Prag wirt. starke Region (möglicher Zielmarkt)
 → Tschechische Produzent Vorteile im dt. ländlichen Raum
 ↳ aber bestehen Chancen? Oder entsteht Konkurrenz in Dt?
 ↳ Abhängig Jahrgang (nicht gewollt ja oder nein)

Blick in die Zukunft

Potentiale (Potentialités)
 zukünftige Möglichkeiten, Chancen

Hindernisse (Obstacles)
 zukünftige Rahmenbedingungen, Hindernisse

Frage: Streuobst auch z.T. als Tafelobst?
 3/4 → 1/4 Waren, 1/4 Sekundärprodukte, 1/2 Saft
 Kita, Hotels, Kantinenhäuser, Märkte, sporadisch nur Direktvermarktung
 ↳ Verkaufsbonus ↳ Problem eher Biomärkte (Preise zB and Aus)

x Welche Obstprodukte, insbesondere im Zusammenhang mit alten regionalen Sorten könnten wir uns vorstellen?
 Was wäre die neue höhere Qualität?
 Was daran wäre besonders?

x Wer könnte was herstellen?
 Welche Partnerschaften brauchen wir?
 Das Produkt und seine Verbraucher – wie bringen wir das zusammen?

x Welche Partner können bei der Produktentwicklung und Vermarktung unterstützen?
 x Was kann uns verbinden?

Pot. Agrotourismus, Schafe + ... ggf. mit Schafffleischverkauf
 Siegel Obstbaum, Tiere, d.h. Agrowirtschaft auf Obstweiese
 → Impuls Europäische Umsetzung, Lebensraum Streuobstweiese

↳ aber Kleinstantbäcker nur im Hochqualitätsbereich möglich
 → Bedarf Aufklärungspotential
 ↳ weiteres Siegel verwendend

↳ a) ↑ Menge ggf. ↓ Qualität (da andere Schaffrasse notwendig)
 ↳ b) Solidarität: mehr Anbieter alle klein, exklusiv

Pot. Impul. Ökobilanz Produkte aus alle Welt darstellen → Anregung an EU
 → per Etikette für lokal/Regionalanbieter
 → aber Saisonalität der Produkte vs. Interesse nach Obst des Verbrauches übers Jahr

Idee - gem. Vermarktungsbüro der Kleinstantbäcker
 → Ansprache Gastronomen u.ww Partner
 ↳ aber es bestehen schon zahlr. Strukturen/Org, die genutzt werden können !!
 Bsp Slow Food
 Bsp Marktschwärmer Dresden
 Bsp Heiligste mit Anschreiben aller Kunden und einem Liefertermin (direkt anfragen funktionieren eher)
 Bsp Heizen Obstgenossenschaft mit Hofladen, Infos, Verarbeitung, Besuchsgreppan
 Bsp typisch Hartz
 → Obstkörbe, Bündelung in 21 Laden in Stadt

↳ Geschäft ist ein Weg zwischen einer Zentralen und dezentralen Lösung

Förderung einer Marke (Bestand, Auffälligkeit)
 Charakter wird immer über Kriterien/Werte bestimmt, ist aber ein Digital

Zusammenfassung

Nachfolgend sind die wesentlichen Fragestellungen und die Ergebnisse der Diskussion durch die Moderatorin Katharina Meifert dargestellt.

- Ist ein **gemeinsames Produkt zum Streuobst bzw. eine übergreifende Entwicklung** im sächsisch-böhmischen Verflechtungsraum zielführend oder wirkt ein Preisgefälle als Hindernis?
 - Prag als wirtschaftlich starke Region kann ebenso Zielmarkt sein, wie die Städte in Deutschland.

- Für die tschechischen Produzenten bestehen auch Potentiale in den deutschen ländlichen Gebieten. Chancen bestehen insb. in Jahren, wenn in Deutschland nicht ausreichend Streuobstprodukte vorhanden sind.
- Was wäre die Besonderheit der Region? Was würde eine Genussregion in Sachsen und Böhmen ausmachen?
 - Es besteht nichts „sehr spezielles“ was sich über die gesamte Region zieht. Das Besondere ist vielmehr die „**Vielfalt**“, die Palette an Sorten und Verarbeitungsstufen. **„Jeder ist ein Unikat.“**
- Ist die Inszenierung eines Obstes als Aushängeschild der Region zielführend?
 - Für die Inszenierung auf ein spezielles Obst fehlen die Grundlagen: historische Ansatzpunkte sind nicht vorhanden, politische Partner sind bisher nicht gegeben. Die Vermarktung eines besonderen Obstes der Region wäre aufgesetzt und künstlich. Dies widerspricht einer authentischen Vermarktung von Streuobst.
 - Es braucht **nicht das eine Produkt** für den sächsisch-böhmischen Verflechtungsraum. Viel wichtiger ist die **Vernetzung und gegenseitige Unterstützung** der Anbieter. Die Produkte sprechen für sich, darauf kann und sollte man stolz sein.
- Wer ist und soll die wesentliche Kernzielgruppe sein und wie erreichen wir diese?
 - Zielgruppe sind die **Normalverbraucher**. Wichtige Ansatzpunkte sind Transparenz (zu Anbaumethoden und Arbeitsabläufen) und Vertrauen (durch Kontakt und Kenntnis der Anbieter). Darüber hinaus sind kreative Aktivitäten gefragt, wie eine Obsttankstelle, Kooperation der Hofverkäufer u.v.w. Auch **Tagesausflügler** aus den Städten sind dabei eine wichtige Zielgruppe. Ergänzend kann auf den **Touristen** gesetzt als weiteren Konsumenten, als Werbemöglichkeit etc. werden.
- Welche Vermarktungsansätze können wir uns vorstellen?
 - Gesucht ist ein Weg zwischen zentraler und dezentraler Lösung, d.h.
 - **Aktivitäten der einzelnen Akteure**, bspw. Ansatz eines Anbieters aus Tschechien mit einer Mailingliste mit Anschreiben aller Kunden zu einem speziellen Liefertermin,
 - **Kooperation mit weiteren Partnern**, bspw. Vereinigung Slow Food, Marktschwärmer Dresden,
 - **Kooperationsansätze im gemeinsamen Netzwerk**, bspw. gemeinsames Vermarktungsbüro alle Kleinanbieter zur Ansprache von Gastronomen und weiterer Partner; gemeinsame Obstgenossenschaft mit Leistungen wie z.B. Hofladen, Information, Verarbeitung; Etablierung einer Regionalmarke wie bspw. „typisch Harz“; solidarische Landwirtschaft u.v.w.
 - Wichtig: Es bestehen bereits zahlreiche Strukturen/Organisationen, die genutzt werden können und sollten.
- Sollte man Streuobst auch als Tafelobst anbieten?
 - Chancen bestehen, wenn man auf den Vertrauensbonus setzt, das heißt seine Produkte an lokale/regionale Interessenten (bspw. Kindertagesstätten, Hotels, Krankenhäuser etc.) verkauft. In Biomärkten bestehen eher Herausforderungen aufgrund der Preise.
 - Zielführend ist ein **Nutzungsmix des Streuobstes**, d.h. Nutzung als Waren, als Saft sowie als Sekundärprodukte.
- Sollte man die Streuobstentwicklung nicht größer denken und mit weiteren Aktivitäten, wie Streuobstanbau, Schafhaltung mit Schaffleischverkauf, Agrotourismus etc., in einem Siegel darstellen?

- Ein weiteres Siegel zum Thema „Obstbaum, Tiere, Agrarwirtschaft auf der Obstwiese“ ist für viele Konsumenten sicherlich verwirrend. Dennoch sollte eine europäische Umsetzung „**Lebensraum Streuobstwiese**“ angestrebt werden, um für die Qualitäten des Streuobstes zu sensibilisieren.
- Eine Umsetzung durch Kleinstanbieter ist nur im Hochqualitätsbereich möglich. Eine Steigerung der Menge (an Obst, Fleisch etc.) ist sicherlich nur bei sinkender Qualität leistbar (bspw. anderer Schafsrassen). Vielmehr sollte dann auf Solidarität gesetzt werden, d.h. viele Anbieter, die alle klein und exklusiv produzieren.
- Welche Herausforderungen und Rahmenbedingungen bestehen aktuell im Bereich Produktentwicklung und Vermarktung von Streuobst und alten Obstsorten?
 - **Preis:** Der Sollpreis von 0,25 EUR pro Liter wird nicht erreicht. In Tschechien bedingen die EU-Sanktionen gegen Russland aktuell zudem ein Überangebot und so einen sinkenden Preis.
 - **Qualität der Produkte:** Die Qualität des frischen sowie des verarbeiteten Obstes stellt mitunter eine Herausforderung dar. Das Aussehen ist weniger das Problem.
 - **Kundenkenntnis:** Kunden kennen die Eigenschaften des Obstes nicht mehr und wissen so bspw. nicht, wann das Streuobst nach dem Kauf die beste Reife hat. Hier herrscht Aufklärungsbedarf, auch auf Wochenmärkten etc.
 - **Personal:** Durch die geringe Arbeitslosenquote in Tschechien von nur 2% ist es schwer Helfer, insb. bei der Ernte, zu finden.
 - **Kaufverhalten:** In Tschechien kaufen viele Kunden entsprechend des Supermarktprospektes. Deutsche geben wenig Geld für Lebensmittel aus (da Lebensmittel auch sehr preiswert sind). Auch hier ist Aufklärungsarbeit und eine Sensibilisierung wichtig.
- Weitere Hinweise, Anregungen und Diskussionen des Workshops
 - Zielführend ist eine kreative Namensgebung für jüngere Zielgruppen: Apfelchips anstelle von Trockenobst.
 - Identität, Gemeinschaft und die soziale Funktion sind wichtige Aspekte und ggf. auch ein „Produkt“ von Streuobstanbau.
 - Grenzübergreifende weitergehende Projekte (auch mit Fokus Tourismus) ermöglichen die Akquise von Fördermitteln.
 - Weitere potentielle Orte und Partner: Kloster Osek, Streuobst in Nîmes (Mimon), Liberec Auftragsbrennerei, darüber hinaus bestehen in Sachsen und Böhmen zahlreiche verarbeitete Produkte.
 - Die Abbildung/Kommunikation einer Ökobilanz der Produkte aus aller Welt könnte positive Effekte für Lokal- und Regionalanbieter schaffen und sollte als Anregung an die EU gegeben werden. Allerdings muss die Saisonalität betrachtet werden. Der Konsument fragt Obst über das ganze Jahr nach und mitunter ist die Ökobilanz eines weit importierten Produktes besser als eine lange Kühlung in heimischen Betrieben.
 - Produkte wandeln sich, dass bedarf auch die Region. Hier ist Mut für neue und kreative Produkte gefragt.
 - Eine Tradition in Böhmen und Sachsen ist das Trockenobst. Es ist allerdings schwierig, dieses wirtschaftlich tragfähig zu produzieren. Hier bedarf es kreativer Wege. (Ein Vermarktungsträger ist aktuell bereits der „Pflaumentoffel“).

Workshop 3: Öffentlichkeitsarbeit – Moderation: Dr. Michael Schlitt

The corkboard displays the following sticky notes:

- Kooperation**
 - Beteiligung bei anderen Initiativen (Weihnachtsmarkt etc.)
 - Mit anderen Initiativen (Ornithologen etc.)
 - Gemeinsame Obstpresse
 - Transparenz / Offenheit
 - Patenschaftsprojekte
 - Einbindung von Kommunen
- Produkte**
 - Qualität
 - Weihnachtsmarkt Saft + Schaps
 - Lokaler Bezug (bei Produktnamen)
- Öffentlichkeitsarbeit**
 - Hoffeste / Frühlingsfest Wiesenhfest
 - Obstmarkt / Obstfest
 - Saftpressen + Pflanzungen (projektbezogen)
 - Internetblog (Veredeln etc.)
 - Hinweis auf alte Obstbäume
 - aktiv Medienvertreter Themen anbieten
 - Über die Kantons der Saftbehälter
 - Gemeinsame Pflanzaktionen
 - Bewertungen bei Google
- Bildung**
 - Fachtagung für Verwaltungen + Politiker
 - Saftherstellung (mit Kindern + Jugendlichen)
 - Schüler/Kinder Naturerleben
 - Gemeinsame Pflanzaktion
 - Praktika GAA etc. anbieten
 - Über Kinder Erwachsene erreichen
 - Mitmachprojekte
 - Seminare - Veredelung - Baumschiff
 - Führungen
 - Obstsortenschau
 - Sortenverkostung
 - Anlage von Schulgärten
- Kontinuität**
 - Wir brauchen vorbildliche Projekte

Workshop 4: Netzwerkarbeit – Moderation: Katrin Weiner

Welche Akteure erhalten alte Obstsorten direkt und indirekt und auf welchem Wege?

Welche Unterstützung benötigen diese Partner?

Wo gibt es bereits eine gute Zusammenarbeit und wo nicht?

Begeisterte Menschen
NADŠENCI

Obstwiesenbesitzer
MAJITELÉ SADŮ

Genbank Obst
GENOBANKA

Kunden / Züchter
ZÁKAZNÍCI / GURMÁNÍ

Slow Food

Landschaftspflegeverbände
SVAZ PÉČE O KRAJINU

Pomologyvereine
SVAZ POMOLOGŮ

Naturschutzverbände
SPOLKY OCHRANY PŘÍRODY

Städte / Kommunen
OBCE

Technische Plattform für Obstsorten
česká platforma - staré odrůdy

Erhaltungstechnik des Pomologyvereins
sítě pomologi, kteří zachovávají odrůdy

(Anlage) weiterer Sortengärten / -Sammlungen
zakládání dalších sadů / sbírek

Mundraub
→ kómov. značkování
„NA OVOCE“ - komunitace, spolupráce

Junker
včeláři

Baumschulen
ovočné školky

Kleine Kellereien
malé moštárny

Forschung / Hochschulen
výzkum / vysoké školy

Geld
PENÍZE

Fachliche Ausbildung
ODBORNÉ UZDĚLÁNÍ

Plattform für komplexe Erfahrungsaustausch
PLATFORMA - INFOTRACE

Individuelle Beratung
INDIVIDUÁLNÍ PORADENSTVÍ

Aufklärung der Kunden
VĚCHOVA ZÁKAZNÍKA

Marketing / Vermarktung
... hochpreisig
MARKETING

Suche nach Zinnehelfern
hledání pomocníků - sbráči

offene Diskussion um die Regelungen
OTEVŘENÁ + ODB. DISKUSE

Klare Bedingungen zu Qualität der Produkte
JASNÁ PRAVIDLA PRO KVALITU VÝROBKŮ

Weniger Bürokratie
MĚNĚ BYROKRACIE

flexibler Umgang mit dem Biotop Obst
FLEXIBILNÍ PŘÍSTUP

Presse / Feinscha / digitale Medien
tisk, televize, digitální média

Öko-Kontrollstellen
→ Ökosiegel Biosiegel
BIOCERTIFIKÁT

Workshops / Konferenz
WORKSHOPY / KONFERENCE

Erfahrungsaustausch
→ Motivation
VÝMĚNA INFORMACÍ - MOTIVACE

Umweltbildung stärken Fachlichkeit!!!
EKOVĚCHOVA - ODBORNÁ

Bildungsinitiativen gemeinsam nutzen
SPOLEČNĚ UŽITÍ MATE-RIÁLŮ

Zusammenarbeit Fachbehörden Städte - Bildung ...
SPOLUPRÁCE INSTITUCE + OBCE

Unterstützung durch Städte u. Kommunen (Info)
PODPORA OBCÍ

Wen müssen wir noch ins Boot holen, um alte Obstsorten besser erhalten zu können?

Welche neuen Koordinierungsaufgaben gibt es und wer könnte das übernehmen?

Kulturreise
MOŠTÁRNÍ

Tourismus
ČESTOVNÍ KUCH

Unterstützung durch Industrie
→ Technologie!!!
podpora ze strany průmyslu
- technika!!!

Most: „Přelomová cesta“
ŠVESTKOVÁ DRÁHA
www.karlátka.cz

mehrere Events in der Region verbinden
(Hohndörfer - Kirschen ...)
SPOJIT VÍCE UDÁLOSTÍ
V REGIONU

Netz der Regionen für Obsttouristen
SÍŤ REGIONŮ OVOCNĚSTVÍ

„Europäische Obststraße“
EVROPSKÁ OVOCNÁ CESTA

Empfehlungen für
Planungszwecke
doporučení pro výsadby

Vermittlung von kompetenten
Partnern für Maßnahmen
z prostředků im kompetent.
partnerů pro výsadby

Abschlussdiskussion

Nächste Schritte

Maßnahme	Wer	Bemerkungen Wann
- Austausch Kommunikationsform → Teilnehmerliste an alle	LaNu	
- Weiterer Austausch (Workshops) vorab Anfrage nach Themen/Inhalten	LaNu	- teilweise Einbau in Abschlusstermin im Januar
- Bündelung Kommunikationsmittel auf gen. Webseite (idealerweise vorhandene Seite)	Anfrage an Bundesfachauschuss für Nabu Webseite	- Präsentation Obst & Winterfest Okt. 2019 (ggf. Folgeprojekt) - Nabu Newsletter vorhanden
- Obstmesse (Herbst)		
- Hoffahrten	n.n.	
- Rundbrief Streuobst (ins Tschechische übersetzen)	n.n.	- ggf. Folgeprojekt
- Übersicht Fördermöglichkeiten	n.n.	- Übersicht für Tschechien beim Ministerium Umwelt/LW vorhanden - ist noch nicht aufbereitet
- Prüfung eines Prädikates für Obstsaft/pressat		- Idee als Medaillevergabe durch qualif. Organisation
- Bündelung der jeweiligen Termine		- bspw. Streuobstrandbrief

Gewünschte Nächste Schritte

Maßnahme	Vorgeschlagener Akteur	Bemerkungen
Austausch von Kommunikationsformen , Versand der Teilnehmerliste an alle Teilnehmer	LaNU	Abfrage der Erlaubnis der Herausgabe der Kontaktdaten im Rahmen des Versands des Protokolls
Weiterer Austausch		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Workshops 	LaNU	Vorabanfrage zu relevanten Themen Möglicherweise Einbau in die Abschlussveranstaltung des Projektes im Januar 2020
<ul style="list-style-type: none"> ■ Obstmesse 	Internationales Begegnungszentrum St. Marienthal	Präsentation auf dem Obst- und Winzerfest des IBZ St. Marienthal im Oktober 2019 möglich
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hoffahrten 	n.n.	Exkursionen zu Partnern mit Führung und Wissensaustausch
Bündelung von Kommunikationsmitteln auf einer gemeinsamen Online-Plattform (idealerweise einer vorhandenen Seite)	Anfrage an den Bundesfachausschuss Streuobst zur Platzierung auf der vorhandenen Nabu-Webseite	Einbindung in der Webseite des Nabu ggf. möglich Vorhandensein eines Nabu-Newsletters Bei Neugestaltung einer Plattform bedarf es der Einbindung in ein Folgeprojekt
Übersetzung eines Rundbriefes Streuobst auch ins Tschechische	n.n.	Umsetzung bspw. im Rahmen eines möglichen Folgeprojektes möglich
Erstellung einer Übersicht zu Fördermöglichkeiten zum Thema Streuobst und alte Obstsorten	n.n.	Fördermöglichkeiten sind in Deutschland bundeslandspezifisch, eine Übersicht ist noch nicht für alle zugänglich aufbereitet Eine Übersicht für Tschechien ist beim zuständigen Ministerium vorhanden
Überprüfung eines Prädikates für gepressten Obstsaft (aus Streuobst)	n.n.	Umsetzung im Rahmen einer Medaillenvergabe denkbar
Bündelung der verschiedenen Termine der Akteure zum Thema Streuobst	n.n.	Umsetzung im Rahmen des Streuobstrundbriefes denkbar

Ausblick

Wir möchten uns hiermit nochmals für Ihre rege Teilnahme an unserer Fachtagung und die vielen wertvollen Impulse bedanken.

An dieser Stelle möchten wir Sie schon einmal recht herzlich zur Abschlusstagung unseres Projektes am **10./11.01.2020** ins IBZ nach Ostritz einladen. Halten Sie sich diesen Termin bitte frei.

Bis dahin werden wir uns bemühen, Ihre Anregungen umzusetzen und einen Fahrplan für die Zeit nach dem Projekt entwerfen. In der Zwischenzeit können Sie gerne weiterhin mit Ihren Ideen an uns herantreten und unsere weiteren Veranstaltungen besuchen.

Wir freuen uns auf Sie.

Auf Wiedersehen in Ostritz!

Hier die nächsten Termine im Überblick:

27.-29.09.2019 Mitteleuropäische Pomologentage in Bad Muskau

20.10.2019 Obst- und Winzerfest im IBZ St. Marienthal in Ostritz
mit Sortenschau, Sortenbestimmung, Vorträgen und Markt

10.-11.01.2020 Fachtagung zum Aufbau des trinationalen Netzwerkes
Obstsortenerhalt im IBZ St. Marienthal in Ostritz