

Antrag zur Förderung eines Entwicklungsprojektes

**MBW Marketing- und
Absatzförderungsgesellschaft
für Agrar- und Forstprodukte
Baden-Württemberg mbH
Leuschnerstr. 45**

70176 Stuttgart

Betr.: Förderung eines Entwicklungsprojektes zur Steigerung des Mostabsatzes aus schwäbischen Streuobstwiesen in Baden Württemberg über ein neues Kollektivmarkenprodukt „Schwäbischer Cider“ aus Mitteln des Staatshaushaltsplans des Landes Baden-Württemberg

Allgemeine Beschreibung Entwicklungsprojekt:

Ziel des Projektes „Schwäbischer Cider“ ist es, durch ein neues attraktives Produkt, in Verbindung mit einem entsprechenden Marketing unter der bereits eingetragenen europäischen Kollektivmarke „Schwäbischer Cider“ den Absatz für Getränke aus schwäbischem Obst aus Streuobstwiesen zu erhöhen und die Wertschöpfung vom Anbau bis zum Vertrieb erheblich zu verbessern. „Schwäbischer Cider“ soll als hochwertiges und qualitätsgeprüftes Mostprodukt aus Baden Württemberg, insbesondere aus Schwaben wahrgenommen werden und sich qualitativ von den großen internationalen Cider-Marken abheben. Zur Erreichung dieses Ziels haben sich am 04.09.2019 unter anderem 23 namhafte Mosterzeuger bzw. größere und kleinere Keltereien aus Nord-Württemberg in der Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ e.V. zusammengeschlossen. Dieser neu gegründete Verein stellt nun den Förderantrag zu diesem Entwicklungsprojekt, mit dem die neue Marke „Schwäbischer Cider“ entwickelt und aufgebaut werden soll.

1. Projektbeschreibung:

Arbeitstitel, Projektname:	„Schwäbischer Cider“: Entwicklung und Aufbau der Marke, Vertriebsgestaltung, Kampagnenentwicklung
<u>Gruppe der Antragsteller*innen,</u> (Firma, Verein, Institution)	Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ e.V.
Verantwortlicher Ansprechpartner*in (Name, Anschrift, Mail, Telefon, Bankverbindung)	Karin Stolz (Vereinsvorsitzende „Schwäbischer Cider e.V.) BOLLER Fruchtsäfte Hauptstraße 38, 73087 Bad Boll Karin.Stolz@boller-fruchtsaefte.de Tel. +49 (0) 7164 / 912 11 - 0 Fax +49 (0) 7164 / 912 11 -11 Kreissparkasse Göppingen IBAN: DE75 6105 0000 0049 1024 71 BIC: GOPSDE6GXXX

<p>Projektziele und kurze Zusammenfassende Projektbeschreibung</p>	<p>Projektziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Einführung einer neuen Kollektivmarke „Schwäbischer Cider“ als hochwertiges und qualitätsgeprüftes Mostprodukt aus Baden-Württemberg mit folgenden Zielen: <ul style="list-style-type: none"> - Absatzsteigerung beim Most durch diese Art eines modernen kohlenensäurehaltigen Getränks - Erschließung neuer Absatzmärkte für Mostprodukte in Handel und Gastronomie - Erhöhung der Wertschöpfung bei Anbau, Verarbeitung und Vertrieb von Produkten von heimischen Streuobstwiesen* und damit Förderung des Erhalts von wertvollen Kulturlandschaften sowie der Artenvielfalt. <p>Projektbeschreibung: Es sollen durch Aufgabenübertragung auf einen externen Dienstleister zunächst professionelle organisatorische Voraussetzungen geschaffen werden, damit der bisher rein ehrenamtlich arbeitende Verein das Projekt realisieren kann. Aufbauend auf QZBW und auf der Basis der bereits formulierten „Charta Schwäbischer Cider“ soll ein Qualitätssicherungssystem für den „Schwäbischen Cider“ inklusive seiner Rohstoffbasis aufgebaut werden. Für kleinere Betriebe soll eine „Bündlerzertifizierung“ entwickelt und eingeführt werden. Die Markteinführung mit einem entsprechenden Marketingkonzept und ersten Ideen zu neuen Vertriebsstrukturen schließen das Projekt ab.</p>
<p>voraussichtlicher Projektbeginn:</p>	<p>Juli 2020</p>
<p>voraussichtliches Projektende:</p>	<p>Juni 2022</p>
<p>Gesamtkosten des Projekts:</p>	<p>80.000 €</p>

*:Streuobst nach der im Gesetzentwurf der Landesregierung vom März 2020 zur Änderung des Naturschutzgesetzes und des Landwirtschafts- und Landeskulturgesetzes:

„... historisch gewachsene Form des extensiven Obstbaus, bei dem großteils starkwüchsige, hochstämmige und großkronige Obstbäume in weiträumigem Abstand stehen. Üblicherweise...Stammhöhe von mindestens 140 cm.“

2. Projektbeschreibung

2.1 Analyse der Ausgangssituation/Problemstellung:

Im Vorfeld der Vereinsgründung der „Interessengemeinschaft Schwäbischer Cider e.V.“ wurden u.a. mit Fördermitteln des Verbands Region Stuttgart sowie ergänzenden Eigenmitteln der Landeshauptstadt Stuttgart sowie der Landkreise Böblingen, Esslingen, Göppingen, Ludwigsburg und Rems-Murr eine Potentialanalyse und ein Projektkonzept für die Entwicklung eines mosthaltigen neuen Trendgetränks erstellt. Die Potentialanalyse ergab:

Trotz einer historisch stark verwurzelten Mosttradition in Baden Württemberg, finden hier der Most oder mosthaltige Getränke, anders als in anderen Regionen Deutschlands oder Europas, aktuell sowohl über die Gastronomie als auch über den Handel in der Bevölkerung keine entsprechende Akzeptanz. Im Gegenteil: durch seine Historie hat der Most sogar eher unter einem Negativimage als „Arme-Leute-Getränk“ zu leiden.

So haben es Deutschland und auch Baden-Württemberg noch nicht geschafft, eines der größten Wachstumspotentiale bei mosthaltigen Getränken, den Cider-Markt für sich zu entdecken, wie die folgenden Grafiken zeigen:

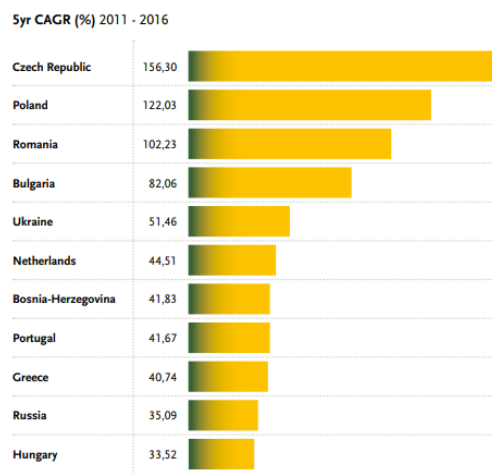
Land/Region	Ltr./EW	Land/Region	Ltr./EW	Land/Region	Ltr./EW
D Fruchtweine	0,91	Hessen	7,9	Bretagne	5,0
D Apfelweine	0,55	Frankfurt	10,0	Mostviertel	9,0
		Baden-Württ.	0,5*	Spanien	2,3
				Asturien	55,0

Quelle: VDF 2017 Mostabsatz in Europa

Cider – Leading Markets



Europe: Fastest Growing Cider Markets



Quelle: www.panimoliitto.fi CiderTrends2017

Sogar Hessen, das eigentlich mit seinem boomenden Apfelweinkult sehr zufrieden sein könnte, ist in den letzten Jahren mit der „Cider-World“ und entsprechenden Produkten auf diesen Zug „aufgesprungen“, so dass einige Erzeuger im Cider-Segment ebenfalls deutliche zusätzliche Umsätze erzielen konnten.

Für das Jahr 2019 weist die Jahresbilanz des VdF (Verband der deutschen Fruchtsaftindustrie) dem Cider und anderen apfelweinhaltenen Getränken beim Inlandsabsatz einen Anstieg um 12,1 Prozent auf 12,4 Mio. Liter aus (2018: 11 Mio. Liter).

So stellte sich zunächst ausgehend von der Region Stuttgart die Frage, wie man von diesem sich sehr gut entwickelnden Cider-Markt profitieren und insgesamt einen positiven Impuls auf den Mostabsatz in Baden-Württemberg ableiten könnte. Als Ergebnis der Potenzialanalyse einigten sich die beteiligten Mostereien und die Land-/Stadtkreise in der Region Stuttgart auf den Namen „Schwäbischer Cider“ für einen neuen, qualitativ hochwertigen Cider als Trendgetränk und gründeten die Interessengemeinschaft als Verein, um den „Schwäbischen Cider“ als Qualitätsprodukt zu definieren und entsprechend zu vermarkten.

2.1 Zielbeschreibung mit der Darstellung der angestrebten Veränderungen in Bezug auf die Ausgangssituation:

Mosthaltige Getränke aus Schwaben sollen in der Gastronomie und im Handel in ganz Baden-Württemberg stärker Verbreitung finden, d.h. die eher schwach ausgeprägte Marktakzeptanz bei den Kunden und Gästen in diesem Bereich soll aufgebrochen werden. Dies soll mit dem

neuen Markenprodukt „Schwäbischer Cider“ gelingen, der bei gesicherter Rohstoffherkunft und Produktqualität als trendiges, qualitativ hochwertiges Mostgetränk aus heimischem Streuobst konzipiert ist. Die Vision des Projektes ist es, dass der „Schwäbische Cider“ bei Verbrauchern als moderne Variante des Schwäbischen Mosts wahrgenommen und nachgefragt wird. Als Hauptzielgruppe sollen dabei junge und jung gebliebene Erwachsene von 25 bis 50 für den „Schwäbischen Cider“ begeistert werden, die (im Gegensatz zur Generation 50 plus) in ihrer Jugend keine negativen Erfahrungen mit dem geschmacklich „strengen“ Most ihrer Großeltern gemacht haben und so unvoreingenommen an das neue Getränk herangehen. Für die 25- bis 50jährigen soll „Schwäbischer Cider“ als modernes, spritziges und unverfälschtes Getränk „made im Ländle“ wertgeschätzt und letztlich den ebenfalls auf diese Zielgruppe ausgerichteten Mixgetränken mit Alkohol vorgezogen werden.

Entsprechend ist geplant für den „Schwäbischen Cider“

- als erstes ein Qualitätssicherungssystem (für Rohstoff und Produkt) auf der Basis von QZBW / ggf. auch BioZBW zu entwickeln und einzuführen, das auch für kleinere Erzeugerbetriebe praktikabel und finanzierbar ist,
- als zweites die bereits angemeldete Kollektivmarke zu einer Wort-Bild-Marke weiter zu entwickeln und für diese
- als drittes eine Marketing-Kampagne zu konzipieren und durchzuführen, mit der der „Schwäbische Cider“ erfolgreich am Markt eingeführt werden kann. Mittelfristige Marketingziele (Zeithorizont 1 ½ -2 Jahre) sind:
 - Schwäbischer Cider ist bei der Zielgruppe als modernes, pfiffiges Mostgetränk bekannt
 - Schwäbischer Cider wird als sympathisch wahrgenommen
 - Schwäbischer Cider wird als moderne Variante des Schwäbischen Mosts wahrgenommen
 - Schwäbischer Cider wird als typisches Produkt aus Baden-Württemberg wahrgenommen, das für unsere Streuobstwiesenkultur steht und zum Erhalt der Artenvielfalt in Baden-Württemberg beiträgt (ganz im Sinne des Volksbegehrens „rettet die Bienen“).
 - Schwäbischer Cider wird bei Events und in der Gastronomie angeboten
 - Schwäbischer Cider ist im Getränkefachhandel in der Region erhältlich

Gleichzeitig soll mit dem modernen, trendigen „Schwäbischen Cider“ nicht nur das gut schmeckende Getränk, sondern auch die Geschichte dahinter transportiert und dadurch die Wertschätzung gefördert werden: für das Kulturgut Streuobstwiese, für den Erhalt der Artenvielfalt, für das Handwerk und die Qualitätscharta der Cider-Herstellung. Entsprechende Verbraucheraufklärung ist daher Teil des Marketingkonzepts.

Da einzelne Mitglieder bzw. potentielle Interessenten der Interessengemeinschaft aus den östlichen Landesteilen traditionell einen Teil ihrer Rohware aus dem bayerischen Schwaben beziehen, wurde in der Charta bei dem Bezug der Rohware (Streuobst) auf die Herkunft aus Baden-Württemberg einschließlich Schwaben abgestellt. Dabei ist klar, dass auch die Vorgaben für das QZBW (max. 10% aus angrenzenden Ländern) eingehalten werden müssen. Der Betriebssitz aller am Projekt beteiligten Mostereien liegt in Baden-Württemberg.

Langfristig soll sich, zunächst in der Region Stuttgart und danach auch überregional, an dieses Projekt der Aufbau eines breiten Vertriebs- und Ausschanksystems für den „Schwäbischen Cider“ anschließen. Um die regionalen Wertschöpfungsketten von den Streuobst- bzw. Wiesenobst-Erzeugern bis hin zum Cider als Endprodukt betriebswirtschaftlich erfolgreich zu schließen, sind auch neue Formen von Kooperationen zwischen Erzeugern, dem Vertrieb und der Gastronomie möglich. Es ist davon auszugehen, dass über die Etablierung des „Schwäbischen Ciders“ als trendgerechtes Getränk deutliche Impulse auf den Mostabsatz in Baden

Württemberg generiert werden. Die Mitglieder der Interessengemeinschaft verarbeiten in guten Erntejahren deutlich mehr als 70.000 t Kernobst aus Baden-Württemberg. Der weit überwiegende Teil davon, je nach Unternehmen sogar 100%, stammt von Streuobstwiesen. Die Mitgliedsbetriebe besitzen genügend Schlagkraft, um bei einer erfolgreichen Marketingkampagne und entsprechender Nachfrage für die von ihnen produzierten „Schwäbischen Cider“ die Produktion in kurzer Zeit anzupassen.

Die Antragstellung erfolgt über den Verein „Interessengemeinschaft Schwäbischer Cider“, der bis auf wenige Fördermitglieder mit einem „ideellen“ Mitgliedsbeitrag von 100 €/Jahr von den Mitgliedsbetrieben/Mostereien über Jahresbeiträge finanziert wird, die nach der Verarbeitungsmenge der Unternehmen gestaffelt sind. Sobald die Lizenzvergabe und die Kontrollmechanismen geklärt und die Wort-Bild-Marke für den „Schwäbischen Cider“ entwickelt sind, sollen die fixen Jahresbeiträge in eine Mengen-abhängige Finanzierung (z.B. über entsprechende Kronkorken) überführt werden. Die „Interessengemeinschaft Schwäbischer Cider“ erhält außer der finanziellen Unterstützung durch die sechs Stadt- und Landkreise für dieses Projekt (siehe 3.2 Finanzierung des Projekts) bisher keine weiteren Fördermittel.

2.2 Maßnahmenbeschreibung und Maßnahmenplanung in Bezug auf die Zielstellung (mit Darstellung der Aufgabenteilung und Verantwortlichkeiten):

Projektorganisation aufbauen, Abläufe klären

Eine Büroorganisation und ein Projektmanagement werden für die Umsetzung und Abwicklung aller geplanten Maßnahmen sowie die damit verbundenen Geschäftsführungsaufgaben (z.B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, interne Qualifizierungen, Kennzeichnungen etc.) und Abstimmung mit der zu beauftragenden Marketing-Agentur notwendig. Nicht nur müssen im weiteren Verfahren detaillierte Abstimmung mit QZBW erfolgen, sondern auch die Produzenten bei der Entwicklung und Verbesserung ihrer Produkte sowie bei der Entwicklung der Kommunikation und Kampagne betreut werden. Die Produzenten bzw. ehrenamtliche Kräfte können diese Aufgaben nicht neben ihrem eigenen Tagesgeschäft übernehmen.

Daher ist geplant, die Büroorganisation und das Projektmanagement an einen externen Dienstleister zu übertragen, der in einem Ausschreibungsverfahren ermittelt wird. In Frage käme dafür beispielsweise der VdAW, der für die Interessengemeinschaft Schwäbischer Cider e.V. bisher schon die Büroarbeiten wie Mitgliederverwaltung, Beitragseinzug, Rundschreibenversand etc. des Vereins übernommen hat. Auch eine getrennte Übertragung von Büroorganisation und Projektmanagement auf zwei verschiedene Dienstleister ist denkbar. Es sollen auch Angebote anderer Verbände, Getränkevertriebsorganisationen oder Berater eingeholt werden, wobei bei der Auswahl bzw. vor dem Abschluss eines entsprechenden Geschäftsbesorgungsvertrages darauf zu achten ist, dass der Bewerber insbesondere über einschlägige Erfahrungen bezüglich der Lizenznahme „QZBW“ verfügt.

Produktqualität definieren, Kollektivmarkennutzung vereinbaren

Die Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ hat sich eine Qualitätscharta für den „Schwäbischen Cider“ gegeben. Hier muss ggf. noch eine Feinabstimmung im Hinblick auf die bei QZBW vorgegebenen Qualitätskriterien gemacht werden. Für den Namen „Schwäbischer Cider“ hat der Verein „Schwäbisches Wiesenobst e.V.“ bereits eine Kollektivmarke bei der EU eintragen lassen, die – nach Abstimmung mit der Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ – in der Produktbeschreibung noch etwas geändert werden soll, damit beide Vereine die Marke entsprechend nutzen können. Die Kollektivmarkennutzung incl. Festlegung der anfallenden Lizenzgebühren zwischen Interessengemeinschaft und Schwäbischem Wiesenobst ist noch zu vereinbaren.

Qualitätssicherungssystem aufbauen

Die Qualitätsprüfung des „Schwäbischen Cider“ soll zwingend über QZBW/BioZBW erfolgen; die Rohstoffüberwachung kann anhand QZBW/BioZBW oder den Regularien für Schwäbisches Wiesenobst erfolgen, wobei zusätzlich der Herkunftsnachweis „mindestens 90% Streuobst“ zu erbringen ist. Fruchtsaftbetriebe, die QZBW bereits bisher für einzelne Produkte nutzen, müssen die Zeichennutzung auf „Cidre“ ausdehnen.

Es ist vorgesehen, dass die Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“, insbesondere zum Nutzen von kleineren Erzeugern, eine sogenannte "Bündler"-Kontrolle beantragt, und gemeinsam mit dem Ministerium und der MBW die Regelungen dieser angekündigten neuen Zertifizierungsmöglichkeit im Detail ausarbeitet. Mit der Erprobung dieser neuen Zertifizierungsmethode würde die Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ im Rahmen des Entwicklungsprojekts einen innovativen Beitrag leisten, insbesondere in Bezug auf die Qualitätskontrollen bei kleineren Erzeugern. Gerade diese könnten damit am meisten von dem Vermarktungszusammenschluss in der Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ profitieren, da die Einzelzertifizierung im QZBW bei kleinen Erzeugungsmengen nicht wirtschaftlich ist. Die Interessengemeinschaft wäre für diese Betriebe dann der Bündler für die Kontrolle der Rohware und für die Qualitätskontrolle des erzeugten Ciders.

Marketingkampagne

Über eine Agentur soll eine Wort-Bild-Marke nach einem inhaltlichen Briefing durch die Interessengemeinschaft entwickelt werden. Diese Wort-Bild-Marke ist dann als Kollektivmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt zu schützen und es muss eine interne Regelung über die Nutzung und Vergabe dieser Marke erfolgen. Dies wird sich in einer Markennutzungsordnung niederschlagen, die alle Details technischer und finanzieller Art regelt.

Die von der Agentur entwickelte Wort-Bild-Marke und der mit ihr vorgegebene Design-Rahmen bilden die Grundlage für eine Marketing-Kampagne sowie Bereitstellung von Kommunikationsmitteln für die Mitglieder der Interessengemeinschaft. Es geht dabei um die Konzipierung einer Verbraucher- und Sympathiekampagne, mit Poster- und Bannerserien, die Präsenz im gesamten Spektrum der klassischen und sozialen Medien, aber auch um alle von den Mitgliedern benötigten und gemeinsam beschlossenen Verkaufshilfen, die beim Vertrieb des Produkts „Schwäbischer Cider“ erforderlich werden. Das gesamte Maßnahmenpaket wird als einzeln abrufbare Module so aufgestellt, dass die Mitglieder ihren Bedarf - je nach individuellem Bedürfnis - abrufen können. Über den Umfang und die Finanzierung dieser Aufgaben ist innerhalb der Interessengemeinschaft ein Einvernehmen erforderlich.

Eine der ersten Maßnahmen dabei ist der Aufbau einer Homepage für das Projekt sowie die Erstellung eines Flyers zur Information über den neuen „Schwäbischen Cider“ und die Erzeuger der Interessengemeinschaft, als entsprechende regionale Bezugsquellen. Gleichzeitig sollen durch den Flyer auch Obsterzeuger/Rohstofflieferanten angesprochen werden.

Die Durchführung der **Verbraucherkampagne** ist Bestandteil des Projekts im 2. Projektjahr. Es sollen Markenbotschafter qualifiziert werden, die zusammen mit Vertretern der Mosterzeuger den „Schwäbischen Cider“, seine Herstellung und Qualität auf Messen wie z.B. der Slow Food oder auch bei kleineren Verbraucher- und Vermarkterveranstaltungen präsentieren und verkosten. Die Startaktivitäten sollen dabei von einer darauf ausgerichteten Auftakt-Pressesarbeit begleitet werden. Ziel dieser ersten Marketing-Aktionen muss es sein, das Projekt bekannt zu machen und für Aufmerksamkeit zu sorgen. Zusätzlich sollen erste Interessenten und mögliche Vertriebspartner dafür begeistert werden, Vorbereitung für eine spätere Einbindung in den Vertrieb und Verkauf zu treffen. Entsprechende Kontakte zur Schmeck den Süden-Gastronomie, zur DEHOGA, zum Einzelhandel und anderen Vertriebspartnern sind zu knüpfen. Bester Zeitpunkt für eine erfolgreiche Marketingkampagne für den „Schwäbischen Cider“ als typisches Sommergetränk ist im Frühjahr bzw. Frühsommer von März bis Anfang Juni, so dass Mittel für die Umsetzung der Kampagne erst im ersten Halbjahr 2022 eingeplant sind.

Vertriebsgestaltung

Innerhalb der Interessengemeinschaft sind die Lizenzregelungen für die neue Marke zu erstellen, einzuführen und zu überwachen. Diese Lizenzregelungen müssen für den ersten Jahrgang „Schwäbischer Cider“ mit der neuen Wort-Bild-Marke, also voraussichtlich ab Sommer 2021, anwendbar sein.

Aus den Erfahrungen der Marketingkampagne soll die Marketing-Agentur die ersten Ansätze entwickeln, wie die Vertriebswege zu Handel und Gastronomie weiter ausgebaut und effizient aufgebaut werden können.

Eine Übersicht über die Ziele und jeweils geplanten Maßnahmen mit ungefährem Zeithorizont und den jeweils Verantwortlichen und beteiligten Akteuren gibt die nachfolgende Tabelle.

Zielbereich / Zeithorizont	Maßnahme	Verantwortliche / Beteiligte
Projektorganisation & Abläufe; Projektmanagement <i>Juli-August 2020</i>	Aufbau einer Büroorganisation und Auswahl eines Beraters als Projektmanager zur Abwicklung des Gesamtprojekts: Ausschreibung, Angebote auswerten / vergleichen; Auswahl und Beauftragung von externen Dienstleistern: 1. „Orga“, 2. „Berater“	<i>Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ („IG SC“)</i>
Produktqualität definieren und Kollektivmarkennutzung vereinbaren <i>Juli-Okt. 2020</i>	Produktcharta schärfen: Qualitätskriterien auf QZBW und Kollektivmarke „Schwäbischer Cider“ abstimmen; Markennutzungsvertrag für Kollektivmarke aushandeln und abschließen	Berater, IG SC, Orga / MBW Schwäbisches WiesenObst e.V. als Kollektivmarkeninhaber
Qualitätssicherungssystem aufbauen <i>September 2020 – August 2021</i>	Fruchtsaft-/Mostbetriebe für Nutzung QZBW im Bereich Cider gewinnen; QZBW-Mostereien: Zeichennutzung auf „Cidre“ ausweiten; Bündler-Kontrollsystem im Rahmen des QZBW für kleinere Betriebe entwickeln, einführen, erproben und weiterentwickeln	Berater, IG SC, Orga / Mostereien <i>Bisherige und neue QZBW-Nutzer im Bereich Saft/Most</i> Berater, IG SC, Orga / MLR, MBW; „kleinere“ Mostereien, nicht eigenständige QZBW-Nutzer
Marketingkampagne <i>bis Nov. 2020</i>	Marketing-Agentur beauftragen: Ausschreibung, Angebote auswerten, auswählen und Agentur beauftragen	Berater, IG SC, ProjektOrga
<i>ab Dez. 2020 bis Juni 2021</i>	Wort-Bild-Marke entwickeln	Marketing-Agt., Berater, IG SC
	Marketing mit CI/CD entwickeln	Marketing-Agt., Berater, IG SC
	Homepage erstellen	Marketing-Agt., Berater, IG SC
	Verbraucherkampagne entwickeln und durchführen: Cider-Markenbotschafter; Erzeugerhandwerk/Gastro-Initiativen; Flankierende Maßnahmen über das Regionalmarketing	Marketing-Agt., Berater, IG SC / Erzeugerbetriebe; MBW; Einzelhandelsketten, DEHOGA-„Schmeck den Süden Gastronomie“, Projektpartner Landeshauptstadt/ Landkreise
<i>Juli 2021 bis Juni 2022</i>		

Zielbereich / Zeithorizont	Maßnahme	Verantwortliche / Beteiligte
-----------------------------------	-----------------	-------------------------------------

Vertriebsgestaltung Jan -Juli 2021; bis Juni 2022	Lizenzregelungen gestalten, einführen und überwachen	Berater, IG SC, Marketing-Agt., Orga / Erzeugerbetriebe
	Ansätze für den Aufbau von Vertriebswegen entwickeln	Marketing-Agt., Berater, IG SC, Orga / Partner aus Handel und Gastronomie

2.3 Darstellung der Relevanz des Projekts für die Bekanntmachung der Produkt- und Prozessqualität von Produkten aus anerkannten Qualitätsregelungen Baden- Württembergs und/ oder der EU (QZBW, BioZBW, g. g. A. / g. U. / g. t. S):

Der „Schwäbischer Cider“ soll als Qualitätsprodukt im Rahmen des QZBW entwickelt werden. Die in der Interessengemeinschaft abgestimmte Qualitätscharta ist als Anlage beigefügt; auch die Nutzung des BioZBW wäre möglich.

Bei den eingesetzten Rohstoffen geht es um Apfel- und/oder Birnen-Most aus überwiegend (mindestens 90%) Streuobst (siehe Definition auf Seite 2 dieses Antrags) bzw. Wiesenobst entsprechend den Vorgaben des Vereins Schwäbisches Wiesenobst e.V. Die Qualitätsprüfung soll zwingend über QZBW erfolgen (ggf. als neu entwickelte Bündler-Kontrolle, siehe Abschnitt 2.2); die Rohstoffüberwachung kann anhand QZBW oder den Regularien für Schwäbisches Wiesenobst erfolgen, wobei zusätzlich der Nachweis „Streuobst“ zu erbringen und stichprobenhaft von der Interessengemeinschaft zu kontrollieren ist.

Der Schwäbische Cider wird neben der im Rahmen des Projekts entwickelten Wort-Bildmarke auch das QZBW/BioZBW-Zeichen tragen und somit automatisch auch zum Botschafter für diese Baden-Württembergischen Qualitätsregelungen. Auch die Marketingkampagne hebt auf die besondere Qualität von Produkten mit QZBW/BioZBW ab. Bei erfolgreicher Markteinführung ist langfristiges Ziel, den „Schwäbischen Cider“ in den nächsten 5-10 Jahren zur geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) weiter zu entwickeln.

2.4 Darstellung des Beitrags des Projekts zum Aufbau und/oder der Optimierung der Wertschöpfungskette (Steigerung Wertschöpfung, Verbesserung von Qualität und Nachvollziehbarkeit etc.):

Der Aufbau der Cider-Wertschöpfungskette von der Schwäbischen Streuobstwiese bis zum Verbraucher, über Handel und Gastronomie „im Ländle“, verbunden mit einer höheren Wertschöpfung auf allen Stufen der Kette, ist eines der Hauptziele des Projekts. Mit der neuen Qualitätsmarke „Schwäbischer Cider“ sollen neue Marktanteile gewonnen werden. Dies soll vor allem durch eine Steigerung des Absatzes insgesamt erreicht werden, und nur zweitrangig durch Verdrängung anderer, nicht aus Baden-Württemberg stammender Cider-Getränke.

Laut Aussage einiger Erzeuger geht in guten Ertragsjahren ca. 1/3 ihres erzeugten Obstsafte als weniger ertragsreiches Konzentrat in das Baden-Württembergische Ausland, womit hier dann eine mögliche Wertschöpfung in den weiteren Verarbeitungsstufen nicht mehr stattfinden kann. Durch das neue, im Rahmen des Entwicklungsprojekts zu realisierende Produkt „Schwäbischer Cider“ soll vermieden werden, dass zukünftig die Ernten der Obstbauern bzw. Produkte der Keltereien aus Baden Württemberg wegen fehlendem „Inlandsabsatz“ weiter „exportiert“ werden und eine Wertschöpfung durch eine weitere Produktverarbeitung bei den Erzeugern in der jeweiligen Region bzw. bei uns in Baden Württemberg stattfindet. Zudem wird es nach der Realisierung dieses Cider-Projekts möglich sein, dem Endverbraucher ein qualitätsgeprüftes, natürliches, hochwertiges Mostprodukt aus Baden Württemberg, als Alternative zu den bereits stark auf den Markt vertretenen ausländischen Cider-Produkten bieten zu können, die aufgrund verschiedener Zutaten wie Zucker, Wasser oder sogar künstlicher Aroma- oder Konservierungsstoffe vielfach als eher minderwertiger einzustufen sind.

2.5 Darstellung des Beitrags des Projekts zu aktuellen Herausforderungen (z.B. die Anpassung an den Klimawandel, Erhalt und Förderung von Nachhaltigkeit, Biodiversität und Tierwohl sowie Verbesserung der Sortenvielfalt):

Da die Rohstoffe für den „Schwäbischen Cider“ überwiegend von heimischen Streuobstwiesen stammen sollen, spielen diese bei der Bewertung des Beitrags des hier beantragten Projektes in Bezug auf Faktoren wie Erhalt und Förderung von Nachhaltigkeit, Biodiversität sowie Verbesserung der Sortenvielfalt eine sehr wichtige Rolle. Die Streuobstwiesen zwischen Alb und Neckar gelten als das größte zusammenhängende Gebiet ihrer Art in Europa, mit entsprechenden landschaftsprägenden Wirkungen. So ist besonders diese Landschaftsform durch die Kombination von Bäumen und Wiesen, Licht und Schatten, Baumkronen und Unterwuchs, Totholz und anderen Kleinstrukturen einer der artenreichsten Lebensräume der Nordhalbkugel. Laut Nabu gehören die Streuobstwiesen mit über 5.000 Tier- und Pflanzenarten zu den artenreichsten Lebensräumen Mitteleuropas. Viele gefährdete Arten, beispielsweise europaweit bedrohte Vogelarten oder die verschiedensten Insekten sind speziell in diesem besonderen Lebensraum heimisch.

Auch die Sortenvielfalt ist bei heimischen Streuobstwiesen beachtlich. Gerade bei der Produktion des „Schwäbischen Cider“ werden alte Streuobstsorten besonders wertgeschätzt. „Schwäbischer Cider“ leistet somit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Sortenvielfalt: Durch die Restsüße des Ciders ist die Säure ein wichtiger Geschmacksgeber. Diese muss in der Rohware ausreichend vorhanden sein, um ein angenehmes Zucker:Säure-Verhältnis im Endprodukt zu bekommen. Dies ist nur bei Streuobstware der Fall, die üblichen Tafelobstsorten enthalten zu wenig Säure.

Neben diesen Effekten für den Artenschutz und die genetische Vielfalt der Streuobstsorten ist die landschaftliche Besonderheit ein Alleinstellungsmerkmal. Die Streuobstwiesen sind praktisch zu jeder Jahreszeit ein außergewöhnlicher touristischer Besuchermagnet: - die Obstblüte im Frühjahr, die kräuterreichen blühenden Wiesen im Sommer, die bunte Obsternte im Herbst und die verschneiten Bäume im Winter – Streuobstwiesen sind ganzjährig ein bedeutsamer Erholungsraum für viele Menschen. Ob Radfahren, Wandern oder andere Formen der Naherholung oder des Urlaubs – der Erhalt von Streuobstwiesen kann durch eine bessere landwirtschaftliche Nutzung auch zur deren touristischen Inwertsetzung beitragen, mit entsprechenden Sekundärwirkungen auf die Wertschöpfung in den Betrieben des primären touristischen Leistungsbereiches, d.h. den lokalen Gaststätten und Hotels sowie dem Handel.

2.6 Darstellung der Relevanz des Projekts für Themenschwerpunkte des aktuellen Förderaufrufs:

Die Förderung von Entwicklungs- und Marketingprojekten durch das Land Baden-Württemberg bzw. das MLR, findet insbesondere im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ und dem Bio-Aktionsplan Baden-Württemberg statt. Insbesondere die Regionalkampagne ‚Natürlich. VON DAHEIM‘ wird durch das Entwicklungskonzept zum „Schwäbischen Cider“ unterstützt. Einerseits soll in der Tat durch die Teilnahme von kleineren Most- bzw. Cidererzeugern, diesen Möglichkeit gegeben werden, durch das überregionale Marketing der „kräftigen“ Kollektivmarke „Schwäbischer Cider“ Kundenkreise zu erreichen, die Ihnen sonst verschlossen geblieben wären, d.h. durch das geplante Gemeinschaftsmarketing werden potentiellen Kunden auch auf diese kleineren, teilweise als Familienbetriebe geführten Mostereien, aufmerksam gemacht.

3 Budgetplanung und Finanzierung

3.1 Kostenplanung getrennt nach Einzelmaßnahmen (Kosten- und Maßnahmenplan):

Position	Kosten gesamt	davon 2020	davon 2021	davon 2022
Büroorganisation durch externen Dienstleister - Allgemeine Büroorganisation, Übernahme Versandarbeiten, Projektabrechnung etc. ca. 75 h (ca. 45 Min./Woche, 2 Jahre) - Organisation von Besprechungen: Raummiete, Technik u.a., ca. 1.000 € - Porto, Papier, Büromaterialien (1.000€) => insgesamt 7.000 € (bei 70 €/h)	7.000 €	2.000 €	3.500 €	1.500 €
Projektmanagement durch externen Dienstleister (Berater) Projektbegleitung beim Markennutzungsvertrag für Kollektivmarke „Schwäbischer Cider“ (1 Besprechung, Vertragsdurchsicht und Korrektur; ggf. rechtl. Prüfung) => ca. 20 h ; Projektbegleitung beim Aufbau des Qualitätssicherungssystems (3 Besprechungen mit MLR/MBW + 3 interne Besprechungen á 8 h incl. Vor-/Nachbereitung; schriftliche Ausarbeitung der Kontrollvorgaben; 2 Erprobungs-/Korrekturgänge, insg. ca. 5 Tage) => 40 h Angebotseinholung und -Vergleich zur Beauftragung der Marketing-Agentur, => ca. 10 h Lizenzregelungen formulieren, Überwachungssystem aufbauen, einführen, ca. 30 h Marketingkampagne begleiten, ca. 30 h => Insg. 13.000 € (bei 100 €/h)	13.000€	3.000 €	7.000 €	3.000 €
Marketingkampagne: Entwicklung von Wort-Bildmarke und Entwurf Marketing-Kampagne durch Agentur - Name/Logo, Auszeichnungssystem, CD Geschäftsausstattung etc. entwickeln - Entwürfe Kampagnen, Anzeigen, Merchandising, Messestand - Durchführung von mindestens 2 Besprechungen zur Vorstellung und Ideenauswahl sowie von 2 Seminaren/Workshops für Mostereien zur Kennzeichnung und Zeichennutzung)	22.000€		22.000 €	
Umsetzung Projekt-Marketing - Homepage (10.000€) - Projektflyer für Partner-Akquise (4.000€) - Pressearbeit (3.000€) - Erste/Test Produktkennzeichnung - Messe-/Infostand, Rollups, Banner incl. Kleinmaterial (4.000€)	21.000€		17.000 €	4.000 €
Position	Kosten gesamt	davon 2020	davon 2021	davon 2022
Verbraucher-/Sympathiekampagne umsetzen , begleitet durch Berater / Marketing-	15.000		5.000 €	10.000 €

Agentur - Schulungskonzept Markenbotschafter zus. mit Landkreisen entwickeln (ca. 10.000€) - Markenbotschafter finden und schulen - 20 Einsatztage eines Markenbotschafters (à 160 €/Tag)				
Ansätze für Aufbau von Vertriebswegen entwickeln durch Marketing-Agentur Mögliche Schritte aus den Erfahrungen der o.g. Marketingkampagne ableiten und skiz- zieren	2.000€			2.000 €
Summe	80.000€	5.000 €	54.500 €	20.500 €

3.2 Finanzierung des Projekts:

Wir beantragen eine Zuwendung aus Mitteln des Staats- haushaltsplanes des Landes Baden-Württemberg in Höhe von:	€ 40.000,00
Eigenmittel der Interessengemeinschaft „Schwäbischer Cider“ e.V. stehen zur Verfügung in Höhe von:	€ 10.000,00
Sonstige Mittel in Höhe von: (Mittel der Projektpartner, siehe nachfolgende Tabelle)	€ 30.000,00
Gesamtfinanzierung (Summe):	€ 80.000,00

Welche Organisation(en) stellt(en) weitere Mittel zur Verfügung?			
Name und Anschrift der Organisation mit je € 5.000,00 Beteiligung:			
Landkreis Böblingen	Parkstr.16	71034	Böblingen
Landkreis Esslingen	Pulverwiesenstr. 11	73726	Esslingen
Landkreis Göppingen	Lorcherstr. 6	73033	Göppingen
Landkreis Ludwigsburg	Hindenburgstraße 30/1	71638	Ludwigsburg
Landkreis Rems-Murr	Erbstetter Str. 58	71522	Backnang
Landeshauptstadt Stuttgart	Marktplatz 1	70173	Stuttgart

4. Erklärung des Antragstellers:

- Ich bestätige/ wir bestätigen, dass während des gesamten Verfahrens alle Antragsunterla-
gen stets in aktueller Version vorgelegt werden.
- Ich versichere/ wir versichern die Richtigkeit und Vollständigkeit der vorstehenden Anga-
ben

.....
Ort, Datum

.....
rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

Weitere Anlagen:

- De-minimis-Antrag aller Begünstigter (sofern benötigt)
- Kooperationsvereinbarung (sofern es sich nicht um eine Vereinigung wie z.B. Erzeugergemeinschaft, Verein, Genossenschaft handelt)
- Ggf. Antrag auf vorzeitigen Maßnahmenbeginn (VZMB)

Von der MBW Marketinggesellschaft mbH auszufüllen	
Eingang des Antrags (Poststempel/ Online): Antrag ist vollständig: <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Festgestellt am: Zeichen: