

Kräuteranbau im Weinberg

- Anbautelegramm
- ToDo-Liste Verarbeitung & Vermarktung

Ansprechpartner: Weingut Dr. Frey, Kanzem/Saar*
Uni Trier, Phys. Geographie & Bodenkunde

Im Rahmen des EU-Horizon 2020 Projekt Diverfarming

Anbautelegramm

- Kräuteranbau vorzugsweise in Weinbergen ab 10. Standjahr
- Feld Vorbereitung:
 - Bodenlockerung im Unterstockbereich (ca. 10 cm tief)
- Pflanzung von Setzlingen
 - Oregano 4 Pflanzen/m (ca. 20 tsd./ha)
 - Thymian 5 Pflanzen/m (ca. 25 tsd./ha)
 - Angießen
 - Optional: Mulch- oder Vliesabdeckung als primärer Erosions-, Verdunstungs- und Verkrautungsschutz
- Bewässerung
 - 1. Standjahr: 1-5 Gaben je nach Witterung und Bodenverhältnissen
 - ab 2. Standjahr: nur in ausgedehnten Trockenphasen
- Beikrautregulierung / Nachpflanzen
 - 1. Standjahr: 2-3 Durchgänge
 - ab 2. Standjahr: 1 Pflegedurchgang im Frühjahr (vor Ernte zur Qualitätssicherung optimal).
 - Bei Bedarf Lücken nachpflanzen.

- Ernte (zur abgehenden Blüte)
 - Oregano (ca. Mitte Mai)
 - Thymian (ca. Mitte Juni)
 - Ggf. Pflegeschnitt im Herbst
 - Schnitttiefe ca. 5cm über dem Boden, damit die Pflanzen nicht zu sehr verholzen.
- Düngung
 - Geringer Düngebedarf, i.d.R. durch Düngegabe im Weinbau gedeckt
- Besonderheiten
 - Nach der Ernte im Frühjahr sind die Kräuter in den Versuchsjahren während Trockenperioden längere Zeit nicht wieder ausgetrieben. Erst im Herbst, bei ausreichender Feuchtigkeit, kam neuer Aufwuchs.
+ kein Wasserverbrauch / -bedarf im Hochsommer
- geringerer Bodendeckungsgrad (keine erhöhte Erosionsgefahr)
 - Vor allem Oregano bildet überwiegend neue Triebe. Alte Triebe bleiben vertrocknet stehen, wenn nicht geerntet.
- Bezugsquelle Pflanz- und Saatgut
 - Fa. Pharmasaat <https://pharmasaat.de/>
- Verwendete Maschinen und Geräte für den Kräuteraanbau
 - Unterstock-Kreiselegge, Fa. Rinieri (ITA)
 - el. Hacken, Heckenscheren und Gebläse, Fa. Pellenc (F)
 - Übriges Equipment des Weingutes (Handgeräte, Traktor, Anhänger, Bewässerungstanks und Schläuche,...)

*  <https://WeingutDrFrey.de>  Flaschenpost@WeingutDrFrey.de

ToDo-Liste Verarbeitung & Vermarktung

Verarbeitungsschritte

- Trocknung
 - Direkt nach der Ernte durchführen;
zur Vermeidung einer Fermentation
 - Wahl des Trocknungsverfahrens
- Konditionierung
 - Häckseln
 - Mahlen
 - Reibeln
- Verpackung
- Lagerung
- Transport

- Extraktion

- Herstellung von Produkten
 - z.B. Thymianseife
 - Pflanzenstärkungsmittel
 - ...

Rohware

Kräuter getrocknet

Rohware / Produkt

Kräuter geschnitten

Rohware / Produkt

Ätherisches Öl

*Weitere
(Koppel-) Produkte
Saatgut*

...

Vermarktung: Business Modell Canvas (BMC)

als Methode zur Visualisierung, Strukturierung und Weiterentwicklung von Geschäftsideen

Zentrale Fragen des BMC

Produktion

- ? Welches Produkt möchte ich anbieten
- ? Wer sind meine zentralen Partner (Produktion)
- ? Über welche Ressourcen verfügt der Betrieb
- ? Welche Kostenstruktur hat die Produktion

Vermarktung

- ? Welche Besonderheit bietet mein Produkt
- ? Welche Handelspartner werden eingebunden
- ? Über welche Kanäle / Wege wird das Produkt vermarktet
- ? Wer sind meine (End-) Kunden
- ? Welches sind die Einnahmequellen

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Oil producers - Producers of cosmetics from essential oil and herbs - If applicable, other herb producers (diverfarmers) 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Training in herbs and wine cultivation - Relationship/alliance with key partners - Sustainability certifications - Continuous improvement 	Value Proposition <p>Organic product with sustainability claim:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Production preserves a special cultural landscape, soil health and biodiversity <p>Product:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cosmetics (from aromatic herbs..) - Organic and sustainable wine 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Retailers - Business partners, logistics - Commercial communication (social, ADV, website) 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - B2C: Local and Regional market for organic wine, organic herbs products - B2B: Local and regional resellers serving this clients (wellness providers/Hotel)
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge of raw materials - Continuous training - Market knowledge - Alliance/agreements with strategic partners 	Channels <ul style="list-style-type: none"> - Contracts for regional market (large-distribution, cosmetics stores) - Direct sale (winery, website) - Online shop - Contract Provider/Hotels/Food services 	Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Raw materials production costs - Additional cost herbs (Labor for establishment, maintenance, harvesting herbs and seeds, on-farm processing, distillation) - Packaging - Fixed Costs - Promotion & communication - Training activities 	Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> - Wine: change in customer structure ->higher added value - Sale of the combination "herbal products and wine" and sale of herbal cosmetic products opens new revenue streams by expanding customer segments - Establishment of regional and environmental-sustainable value-added partnerships. 	