

## Presseschau

Streuobstwiesenliebe 2022/2023

Europäische Metropolregion Nürnberg Geschäftsstelle

## **Print**

Zeitung: Feine Adressen Datum: 14.12.2022







## Streuobstwiesenliebe begeistert

Sternegastronomie und Stiftehersteller setzen auf Nachhaltigkeit

Initiativen ans der Metropolregion haben sich unter der Genuss der regionalen Saft- und Secco-Angebote komm Marke Stresofuturesovilely ausanunengeschlossen, um thre Spezialitäten zu vermarkten. Dabei haben nie zwei namhafte - «Die hobe Qualität und der Geschmack der Sölie und Seccus Kooperationsparence gewonnen: Das Unternehmen STAEDTLER und die Nüreberger Sterne-Rossurant Velev - voller und auf Nachhaltigkon achtender Konsumenten und beziehen zukünftig nachhaltige und regionale Säffe, Seccos - sind somit die sdeale Voraussetzung-für den Eincatz in der and Schoden von Sterobassevafiele.

Obstkaltur. Die Produkte aus den Früchten können sich selten Jassen: Apfelsaft aus 200 Apfelsorten, alkoholfrener. High quality and raste of the points and morbing usines from KirschSpritz oder Perlende Birne - Streuobstinitiativen in der Metropolegion bieten eine frachtige Auswahl an. Die - who pay attention to autamability

achhaltig, regional und lecker – die Vorteile von der Streuobst-Initiativen und ermöglicht eine gemeinsame Streuobisprodukten liegen auf der Hand. Sechs - Vermarktung, So können mehr Verbraucher/innen in den

von Atmobanicaniale welfen auch die Wünsche ampruchs-Sterne-Gastronomies, so Vadim Karauv, Chefkoch des Nürnberger Sterne-Restauranti Veles. Die Sitte bieten ein Die Memopologion Nürnberg git als Wiege der deutschen – eiungartiges Geschmacks-Erlebnis in Spitzen-Qualität,

«Stimulanincelabe» men the universe demanding continues

Marke Simurbatricacilishe bündelt das vielseitige Angebox www.fitrumbetwiesenliebeide | www.veles-renamentalie

## Die Umsatzbringer von morgen

Spielwarenmesse mit drei starken Trends für 2022



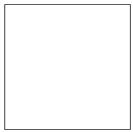
Die Spielwaronmesse sreht als Weltfeitmesse für Produktvielfalt, Neubelten und Junovationen. Das eigene internationale TrendCommittee hat für das kommende Jahr drei Trends identifiziert: Discoverl, Brands for Fans and MetaToys, Bes Discover dreht sich alles um die Erschlieflung neuer Weiten und Themen. Brands für Fans begristert Groff und Klein, Meta Toys - grieben Sie Spielwaren in neuen Dimenstonen. Über die neuen Trends können sich Fachbesacher/innen vom 1. bis 5. Februar 2023 auf dem Nürnberger Messegelände informieren. In der neu gestalteten, rond 400 Quadratmeter großen Edebrowek Toy Trends in Halle 3:A stehen daes die passenden Produkte zum Erndecken und Ausprobieren bereit. Die aktuellen Vorträge im benachbarten Toy Business Forum runden das Angebot ab.

At the Sendamentonics, compline review around aroung we new amb and thereis Bonds by Fair region pring and ald, Miss Eye-capemins trys to non-dimension — www.spicloustcomens.de

## Zeitung: Mittelbayerische Zeitung

Datum: 09.02.2023

Mittelbayerische Zeitung vom 09.02.2023 | Neumarkt



## **Neuer Streuobstverbund**

Landkreis Streuobstwiesen sind Hotspots der Biodiversität, sie schützen das Klima und sind wichtige
Lebensgrundlage für Menschen, Tiere und Pflanzen. Die Europäische Metropolregion Nürnberg hat unter dem Titel "Streuobstwiesenliebe" eine neue Dachmarke für naturreine Streuobstprodukte entwickelt, um die Absatzmärkte regionaler Streuobstinitiativen vor allem da stärker zu erschließen, wo eben keine Streuobstwiesen sind: im städtischen Kernbereich der Metropolregion. Die regionale... mehr ...

Lesezeit 1 Min. (2,14 €)

### Trefferumgebung:

...Die Europäische Metropolregion Nürnberg hat unter dem Titel "Streuobstwiesenliebe" eine neue Dachmarke...

## Zeitung: nn+ und Altmühlbote

Datum: 23.04.2023

Online verfügbar: Kirschblüte im Spalter Hügelland beginnt: Streuobstwiesen - ein Schatz, der Pflege



© Jürgen Eisenbrand, NN

Beim Thema Obst von alten Streuobstwiesen im Absberger Raum ragt Kalbensteinberg heraus. Die Kirschblüte beginnt in diesen Tagen.



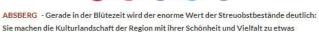


Besonderem. Mehrere Initiativen ziehen jetzt gemeinsam an einem Strang.









Magazin: altmühlfranken Das Umweltmagazin

Datum: Ausgabe Mai 2023

## Altmühlfränkischer Obstkurier

## Aus Liebe zur Landschaft

Neve Dachmarke vereint Regionalinitiativen.





Liebe als Ansporn und Inspiration – darauf setzt eine neue Streuobst-Kampagne der Metropolregion Nürnberg.

Die Streuobstwiesen der Metropolregion Nürnberg, zu der auch Altmühlfranken gehört, liefern erstklassige Aromen, sie tragen zum Erhalt der Artenvielfalt bei und leisten als Kohlenstoffspeicher einen Beitrag zum Klimaschutz. Das alles sind gute Gründe, sie zu erhalten und Streuobstprodukte zu kaufen. Darüber hinaus sind die Säfte, Aufstriche und Co. untrennbar mit besonderen Landschaftserlebnissen verbunden. Die traditionellen Kulturlandschaften sind ein Stück Heimat - und dieses Gefühl bringt die neue Kampagne Streuobstwiesenliebe zum Ausdruck.

Die Regionalinitiativen "Echt Brombachseer" und "hesselberger" engagieren



sich in dem Projekt gemeinsam mit vier weiteren Initiativen. Sie präsentieren sich nun unter einer gemeinsamen, emotionalen Dachmarke und auf einer Website. So sollen Säfte, Cider und Most aus heimischem Streuobst leichter den Weg zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern finden. Gleichzeitig soll die Kampagne Gastronomen dazu inspirieren, die regionalen Spezialitäten nicht nur auf die Getränkekarte zu setzen, sondern der "Streuobstwiesen-

liebe" mit kulinarischen Kreationen Ausdruck zu verleihen. Auch Unternehmen soll die neue Marke eine Motivation liefern, auf heimische Streuobstprodukte zu setzen – etwa in der Kantine.

Außerdem gibt es eine gemeinsame Geschenke-Kiste "Streuobstwiesenliebe" der Regionalinitiativen, die online bestellbar ist.

www.streuobstwiesenliebe.de

Magazin: BezirksJournal Bezirk Mittelfranken

Datum: Ausgabe Juni 2023



## Natur & Umwelt Sieben Initiativen vermarkten ihre regionalen Spezialitäten.

Streuobstwiesen haben eine jahrhundertealte Tradition. Die meist verstreut stehenden Bäume prägen viele Ortsränder und Landschaften in der Metropoliegion Nürnberg, wo es noch rund 1,2 Millionen hochstämmige Apfel-, Birnen-, Kirsch- oder Zwetschgenbäume gibt. Die Metropolregion Nümberg gilt daher als Wiege der deutschen Obstkultur.

Streunbstwiesen zählen zu den ökologisch wertvollsten Biotopen Mitteleuropas. Sie verleihen mit ihrer Schönheit, Vielfalt und emotionalen Ansprache der Kulturlandschaft einen besonderen Charakter. Als immaterielles Kulturerbe stehen sie gemeinsam mit den mediterranen Olivenhainen an der Spitze attraktiv wahrpenommener europäischer Landschaftserlebnisse. Angesichts eines bayernweiten Verlus-

seit 1965 sind diese allerdings in großer bei: Hesselberger, EinHeimischer, Pom-Gefahr.

In den letzten 20 Jahren sind in der Metropolregion Nürnberg zahlrei-che kleine Initiativen entstanden, die durch gezielte Nutzung der Früchte ihre Baumbestände erhalten wollen. Ihre Produkte verkaufen sie meist im direkten Umfeld - und weniger dort, wo großes Potenzial an Kunden ist; wie etwa in den größeren Städten der Metropolregion. Die Marke "Streuobst-wiesenliebe" bündelt das Angebot der Initiativen. So sollen mehr Verbraucher und Verbraucherinnen in der Metropolitegion in den Genuss der regionalen Saft- und Secco-Angebote kommen und der besondere Wert der regionalen Streuobstwiesen ins Bewusstsein der Bevölkerung, der Unternehmen und Kommunen rücken. Aus der Region tes von rund 15 Millionen Bäumen Mittelfranken sind vier Initiativen dame200 und Echt Brombachseer.

Die inzwischen eingetragene Marke "Streuobstwiesenliebe" soll auch dabei helfen, dass möglichst viele Menschen stolz auf die Streuobstwiesen vor ihrer Haustüre sind. Gerade in der Blütezeit wird der Wert der hochstämmigen Bäume für das Landschaftsbild deutlich. Deshalb luden vier Initiativen ein, die Blüte der Obstbäume an bestimmten Stellen im Gebiet der Metropolregion

## Geschmackliche Vielfalt überzeugt

Streuobstwiesen bleiben nur erhalten, wenn der Nutzen von Streuobstprodukten bekannt ist und Vermarktungsmöglichkeiten geschaffen werden. Zahlreiche Unternehmen wurden berasen und mit den Firmen STAEDTLER und N-ERGIE sowie den Restaurant Veles und Wonka wichtige Partner als Abnehmer naturreiner Streuobstprodukte gewonnen. "Streuobstwiese be steht für geschmackliche Vielfalt in höchster Qualität und regionale Herkunft. Wir bieten die Säfte als Tagungsgetränke in unserem Landratsamt und ich kann dies auch meinen Kolleeinnen und Kollegen in der Metropolregion nur ans Herz legen", sagt Helmut Weiß, Speecher des Projekts und Landrat des Landkreises Neustadt a. d. Aisch-Bad Windsheim, Informationen zu Streuobstwiesenliebe unter: ww streuobstwiesenliebe de Weitere Details vermitteln Norbert Metz und Philipp Hertwig vom Landschaftspflegeverband Mittelfranken: www.lpv-mfr.de, 0981/4653 -3525, metz@lpv-mfr.de.

## **Online**

Zeitung: WochenZeitung.de

Datum: 02.01.2023

Online verfügbar: Echt Brombacher unterstützt diese wertschätzende Kampagne – Wochenzeitung

Altmühlfranken (wochenzeitung-online.de)



Kalbensteinberg (red). Streuobstwiesenliebe – der Stolz der Metropolregion: Im Rahmen einer Auftaktveranstaltung in Nürnberg wurde durch die Europäische Metropolregion (EMN) eine neue Marketingkampagne mit dem Ziel gestartet, den besonderen Wert der Streuobstwiesen in das Bewusstsein der Menschen dieser Region, aber auch der dort tätigen Unternehmen zu rücken. Denn Streuobstwiesen sind nicht nur Hotspots der Biodiversität, sie stehen als Agroforstsysteme – vor allem in der Kombination der Bäume mit dem extensiven Grünland – den Wäldern in der dauerhaften Bindung von Kohlenstoff in Biomasse und Boden in nichts nach. Sie tragen zudem mit ihrer emotionalen Schönheit sowie der beeindruckenden Vielfalt der aus ihnen stammenden Produktspezialitäten zur Landschaftsattraktivität sowie dem Image der Gesamtregion bei. Als immaterielles Kulturerbe stehen sie gemeinsam mit den mediterranen Olivenhainen an der Spitze attraktiv wahrgenommener europäischer Landschaftserlebnisse.

Unter www.streuobstwiesenliebe.de werden diese neuen Marketingansätze kommuniziert und mit "Streuobstwiesenliebe" wurde ein Name kreiert, über den die Emotionalität dieses Ansatzes gut kommuniziert werden kann. Er soll vor allem helfen, dass möglichst viele Menschen stolz auf ihre Streuobstwiesen sind. Den Unternehmen wird außerdem ein wertschätzender Alleinstellungswert an die Hand gegeben wird, der ihr Standortmarketing mit einem innovativen Ansatz unterstützen kann. Die Manufaktur "Echt Brombachseer" hat – wie "hesselberger" und weitere vier Streuobstinitiativen aus der Metropolregion – diese neue Kampagne mit aufgebaut, unterstützt sie und wird diese verbindende Wort-Bild-Marke auch selbst aktiv nutzen. Denn es hat bislang eine attraktive Plattform gefehlt, um den Menschen – jenseits von wertgeschätzten Produkten – die Besonderheit und Einzigartigkeit dieses Landschaftsraums umfassend so nahe zu bringen, dass sie dieser "geschliffene Diamant der Region" auch mit ehrlichem Stolz erfüllt.

Der inspirierende Begriff der "Streuobstwiesenliebe" motiviert z.B. auch die Sterne-Gastronomie, diese regionalen Spezialitäten nicht nur als hochwertige Getränkebegleitung, sondern die Geschichte hinter diesen Produkten auch für völlig neue Kreationen aus der Küche zu nutzen. Vadim Karasev, Chefkoch des Nürnberger Sterne-Restaurants Veles hat dies bei der Vorstellung der neuen Marketingkampagne auch mit viel innovativer Kreativität vorgestellt. Er hatte mit seinem Team in einem mehrgängigen Menü die wertvollen Früchte und Aromen der Obstwiesen auf wunderbare Weise eingebunden und damit zu einem bleibenden Erlebnis verankert.

Und Britta Ender konnte als Nachhaltigkeitsbeauftragte der Nürnberger Firma Staedtler – Weltmarktführer für Schreib- und Malprodukte – überzeugend vorstellen, wie Streuobstwiesenliebe künftig in der hauseigenen Betriebskantine eingesetzt wird, um auch darüber einen Beitrag zu regionaler Wertschöpfung, Klimaschutz und Naturschutz zu leisten. Diese beiden Beispiele markieren jede auf eine andere Weise, wie der manchmal etwas vernachlässigte Apfelbaum über das Bewusstsein für eine ganz herausragende Kulturlandschaft mit "Streuobstwiesenbliebe" zum bleibenden Stolz einer Region beitragen kann. Sie sollen aber auch andere Gastronomiebetriebe und Unternehmen die Motivation liefern, um "Streuobstwiesenliebe" im eigenen Betrieb kreativ einzusetzen.

Mit "Streuobstwiesenliebe" werden die Produkte der "Echt Brombachseer" die ihnen gebührende Wertschätzung auch darüber erfahren, dass sie untrennbar mit einzigartigen Landschaftserlebnissen verbunden sind, auf deren Kulturerbe wir jederzeit mit Stolz verweisen sollten.

LETZT







Foto: Pixabay

## Zeitung: Bayrisches Landwirtschaftliches Wochenblatt

Datum: 03.01.2023

Online verfügbar: <u>Streuobstwiesenliebe</u>: <u>Neue Marke für Saft und Secco | Bayerisches</u> Landwirtschaftliches Wochenblatt (wochenblatt-dlv.de)

STREUGBSTPRODUKTE

#### Streuobstwiesenliebe: Neue Marke für Saft und Secco



© RUDI OTT Präsentieren die Frankenkiste mit Streuobstprodukten: (v. l.) Landrat Helmut Weiß (Sprecher "Dachmarke Streuobstwiesenliebe", Anna Sauber (Apfelkönigin der Fränkischen Moststraße), Dieter Popp (Mitbegründer der Streuobst-Initiative EchtBrombachseer) und Norbert Metz (LPV Mittelfranken und Projektleiter Streuobstwiesenliebe).



am Dienstag, 03.01.2023 - 08:07

Sechs Initiativen aus der Metropolregion Nürnberg haben sich zusammengeschlossen, um ihre Spezialitäten zu vermarkten.

Nürnberg Nachhaltig, regional und lecker – die Vorteile von Streuobstprodukten liegen auf der Hand. Sechs Initiativen aus der Metropolregion haben sich unter der Marke "Streuobstwiesenliebe" zusammengeschlossen, um ihre Spezialitäten zu vermarkten. Dabei haben sie zwei namhafte Kooperationspartner gewonnen: Das Unternehmen Staedtler und das Nürnberger Steme-Restaurant Veles beziehen zukünftig Säfte, Seccos und Schorlen von Chanakteriagesliebe".

Streuobstwiesen haben eine jahrhundertealte Tradition. In der Metropolregion Nürnberg gibt es noch rund 1,2 Mio. hochstämmige Apfel-, Birnen-, Kirsch- und Zwetschgenbäume; besonders zur Obstblüte und zur Erntezeit prägen sie die Landschaft. Die Region gilt daher als Wiege der deutschen Obstkultur. Die Produkte können sich sehen lassen: Apfelsäfte aus 200 Sorten, alkoholfreier KirschSpritz oder Perlende Birne.

#### Mehrere Initiativen bündeln ihr Angebot

In den letzten 20 Jahren sind in der Metropolregion Nürnberg zahlreiche kleine Initiativen entstanden, die durch Nutzung der Früchte ihre Baumbestände erhalten wollen. Die Marke "Streuobstwiesenliebe" bündelt nun das vielseitige Angebot der Streuobst-nitiativen und ermöglicht eine gemeinsame Vermarktung. So sollen mehr Verbraucher in der Metropolregion in den Genuss der regionalen Saft- und Secco-Angebot ekommen.



Bayerisches Landwirtschaftliches

## Wochenblatt



### Auch die Sterne-Gastronomie findet Gefallen

Aber nicht nur in den Verwaltungen sind Streuobst-Produkte gefragt. Auch Unternehmen in der Metropolregion beziehen nun Produkte von heimischem Streuobst, wie die Firma Staedtler, ein weltweit führender Hersteller von Schreib- und Malprodukten. Die hohe Qualität und der Geschmack der Säfte und Seccos von Streuobstwiesenliebe treffen die Wünsche anspruchsvoller und auf Nachhaltigkeit achtender Konsumenten.

Ideale Voraussetzung für den Einsatz in der Sterne-Gastronomie, findet auch Vadim Karasev, Chefkoch des Nürnberger Sterne-Restaurants Veles; "Zu hochwertigem Essen braucht es eine passende Getränkebegleitung. Streuobst-Säfte von Streuobstwiesenliebe bieten ein einzigartiges Geschmacks-Erlebnis in Spitzen-Qualität." Die verschiedenen Streuobst-Produkte, wie etwa Hesselberger Birnensaft, Aronia-Cider der Initiative EinHeimischer oder Apfel-Schorle von Pomme200, sind ab sofort als hochwertiges Geschenke-Set erhältlich unter www.frankenkiste de/shon

Alle Informationen zu Streuobstwiesenliebe finden sich unter www.streuobstwiesenliebe.de.

Zeitung: Futour Datum: 15.12.2022

Online verfügbar: FUTOUR die Umsetzungsberatung

Startseite FUTOUR Leistungen Referenzen Kontakt

## Streuobstwiesenliebe jetzt online

15 12 2022

#### Neue Marketinginitiative in der Metropolregion Nürnberg

Im Rahmen einer Auftaktveranstaltung wurde durch die Europäische Metropolregion Nürnberg (EMN) mit Unterstützung mehrerer Obstinitiativen eine neue Marketingkampagne mit dem Ziel gestartet, den besonderen Wert der Streuobstwiesen in das Bewusstsein der Menschen dieser Region, aber auch der dort tätigen Unternehmen zu rücken.



Denn Streuobstwiesen sind nicht nur Hotspots der Biodiversität, sie stehen als Agroforstsysteme – vor allem in der Kombination der Bäume mit den extensiven Grünland – in der dauerhaften Bindung von Kohlenstoff den Wäldern in dieser Klimaleistung in nichts nach und tragen mit ihrer emotionalen Schönheits sowie der Viellatt der aus ihnen stammenden Produktspezialitäten zur Landschaftsattraktivität sowie dem Image der Gesamtregion bei. Als immaterielles Kulturerbe stehen sie gemeinsam mit den mediterranen Olivenhainen an der Spitze attraktiv wahrgenommener europäischer Landschaftserbehisse.

Unter www.streuobstwiesenliebe.de werden diese neuen Marketingansätze kommuniziert und mit dem neuen Begriff der "Streuobstwiesenliebe" wurde ein Name kreiert, mit dem die Emotionalität dieses Ansatzes gut unterlegt werden kann. Er soll vor allem helfen, dass möglichst viele Menschen stolz auf ihre Streuobstwiesen sind und den Unternehmen wird ein wertschätzender Alleinstellungswert an die Hand gegeben wird, der ihr Standortmarketing wirkungsvoll unterstützen kann.



Der inspirierende Begriff der "Streuobstwiesenliebe" motiviert z.B. auch die Sterne-Gastronomie, diese regionalen Produkte nicht nur Getränkebegleitung zu nutzen, sondern die Geschichte hinter diesen Produkten für völlig neue Kreationen aus der Küche zu nutzen. Vadim Kanasev, Chefkoch des Nürnberger Sterne-Restaurants Veles hat dies bei der Vorstellung der neuen Marketingkampagne auch mit viel innovativer Kreativität vorgestellt. Und Britta Ender hat als Nachhaltigkeitsbeauftragte der Nürnberger Firma Staedtler – Weltmarkführer für Schreib- und Malprodukte – überzeugend vorgestellt, wie Streuobstwiesenlibe künftig in der hauseigenen Betriebskantine eingesetzt wird, um auch darüber einen Beitrag zu regionaler Wertschöpfung, Klimaschutz und Naturschutz zu leisten. Dieter Popp von der FUTOUR Regionalberatung unterstützt in diesem Projekt die Ansätze, wie diese ökologischen Wechselwirkungen so in das Marketing umgesetzt werden, damit diese nicht immer einfachen Zusammenhänge von den Konsumierenden auch aufgegriffen und in einen nachhaltigen Konsum übertragen werden können.

Kontakt: Dieter Popp

Datum: 22.04.2023

nstaltungsreihe-zur-streuobstbluete-in-der-metropolregion/

# Veranstaltungsreihe zur Streuobstblüte in der Metropolregion

PRESSEMITTEILUNG VERÖFFENTLICHT VON REDAKTION AM 22. APRIL 2023



"Wir gehen in die Blüte" – das Hanami der Metropolregion Nürnberg

Kirsche, Zwetschge, Apfel und Birne – die Streuobst-Initiativen der Marke "Streuobstwiesenliebe" führen mit einer Veranstaltungsreihe durch blühende Landschaften und zeigen die Herkunft ihrer Produkte.

In Japan wird jedes Frühjahr die Kirschblüte mit dem Fest Hanami gefeiert. Wenn in der Metropolregion Nürnberg im Frühling die Natur erwacht, erblühen auf den Streuobstwiesen neben Kirschen- auch Zwetschgen-, Apfel- und Birnbäume in weißer oder rosafarbener Pracht. Gerade in der Blütezeit wird der enorme Wert der Streuobstbestände für das Landschaftsbild deutlich: Sie machen die Kulturlandschaft der Region mit ihrer Schönheit und Vielfalt zu etwas Besonderem. Daher laden vier Initiativen der Marke Streuobstwiesenliebe am 21., 23. und 28. April ein, die Blüte der Obstbäume an verschiedenen

Out of the Committee of