

Studie zur
Aufpreisvermarktung von
Streuobstprodukten in
Baden-Württemberg
– Kurzfassung –



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Diese Kurzfassung entstand im Rahmen des Projektes „Aufpreisvermarktung von Streuobstprodukten in Baden-Württemberg“

Das Projekt wurde finanziert vom
Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz
Kernerplatz 10
70182 Stuttgart
Tel. 0711/126-2208
pressestelle@mlr.bwl.de

Projekt-Nr.: 0363 E

Drucknummer: 04-2018-210

Bearbeitung durch:

Naturschutzbund Deutschland (NABU)
Landesverband Baden-Württemberg e. V.
Tübinger Straße 15, 70178 Stuttgart
Tel. 0711/966 72-0
NABU@NABU-BW.de
www.NABU-BW.de
facebook.com/NABU.BW
twitter.com/Naturschutzbund

Bildnachweis: Titelblatt Christoph Kasulke, Adam Schnabler, Michael Eick (v. l. n. r.)

Stand: April 2018

Studie zur Aufpreisvermarktung von Streuobstprodukten in Baden-Württemberg - Kurzfassung -

Teil der Streuobstkonzeption des Landes sowie des Koalitionsvertrages ist es, die Streuobst-Aufpreisvermarktung im Land weiter zu fördern. Im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) hat der NABU Baden-Württemberg von Ende 2014 bis Anfang 2017 deshalb das Projekt „Aufpreisvermarktung von Streuobstprodukten in Baden-Württemberg“ bearbeitet. Es gibt einen aktuellen Überblick über die Situation der Aufpreisvermarktung im Land.

Hauptziel des Projektes ist, die Situation der Aufpreisvermarktung von Streuobstprodukten in Baden-Württemberg zu analysieren. Daraus sollen erste Ideen für ein Konzept zur besseren Marktrelevanz für getrennt erfasstes Streuobst und bio-zertifiziertes Streuobst abgeleitet werden. Durch die stärkere Verzahnung von ökologischen und ökonomischen Faktoren im Streuobstbau soll die Idee der Aufpreisvermarktung gestärkt werden und sich weiterverbreiten.

Zu diesem Zweck wurden folgende Fragestellungen untersucht:

- Wie viele Aufpreis-Projekte sind in der Streuobstvermarktung im Land aktiv und wie hat sich die Situation historisch entwickelt?
- Welche Vorgaben zur Bewirtschaftung von Streuobstwiesen für Erzeugerinnen und Erzeuger existieren bei den Aufpreisprojekten?
- Welche Qualitätssicherungs- und Kontrollmaßnahmen werden durchgeführt?
- Welche Rolle spielt die Bio-Zertifizierung und welche Zertifizierungsmodelle bestehen?
- Welche Erfahrungen mit Absatz- und Marketingmaßnahmen gibt es und wie lauten Empfehlungen für die Zukunft?
- Wie sind die Aufpreisprojekte strukturiert und intern organisiert? Welche guten Praxisbeispiele sind vorhanden?
- Welche zusätzliche Wertschöpfung für Streuobstwiesenbewirtschafterinnen und –bewirtschafter wird durch die Aktivitäten der Aufpreisinitiativen erzielt?
- Schlägt sich die Ausbezahlung eines Aufpreises in der Pflege bzw. ökologischen Bewirtschaftung der Streuobstwiesen nieder?
- Reicht der Mehrerlös aus, um eine angemessene Entlohnung zu erreichen und den durch menschliche Nutzung entstandenen Lebensraumtyp Streuobstwiese mit seiner charakteristischen biologischen Vielfalt als Natur- und Kulturerbe zu erhalten?

Bei der Auswertung wurden ferner folgende Arbeitsthemen überprüft und darauf aufbauend erste Ideen für ein Konzept zur besseren Vermarktung von Bio-Streuobst und getrennt erfasstem Streuobst aufgezeigt.

These 1: Es wird mehr Streuobst mit Aufpreis erfasst, als vermarktet werden kann.

These 2: Der Bio-Apfelsaftmarkt hat für bio-zertifizierte Initiativen in den letzten Jahren für einen verlässlichen Absatzmarkt gesorgt.

Zusätzlich zum Projektbericht sind zwei praxisnahe Handlungsleitfäden erschienen zur „Gründung und Organisation eines Streuobst-Aufpreisprojektes“ sowie für die „Bio-Zertifizierung eines Streuobst-Aufpreisprojektes“.

Die Untersuchungsmethode bestand aus einer umfangreichen Adressdatenrecherche, um möglichst alle im Erntejahr 2014 in Baden-Württemberg aktiven Streuobst-Aufpreisvermarktungsprojekte zu ermitteln. Als solche definiert wurden **alle Apfelsaftinitiativen, die zu 100 Prozent Obst von Streuobstwiesen getrennt erfasst und einen höheren Preis als den Tagespreis für Mostobst bezahlt haben**, unabhängig davon wie die Projekte intern organisiert waren. Die Datenerhebung erfolgte mittels eines umfassenden internetgestützten Fragebogens, für lediglich lokal aktive Projekte wurde dieser vereinfacht und zur Beantwortung zugesandt. Bei Unklarheiten oder unvollständigen Antworten erfolgten zum Teil Rückfragen per Telefon oder E-Mail, teilweise wurden auch Internetseiten ausgewertet oder beteiligte Keltereien telefonisch befragt. In die Auswertung flossen Daten bis einschließlich des Erntejahres 2014 ein, vereinzelt wurden auch Angaben aus 2015 berücksichtigt.

Insgesamt waren im Erntejahr 2014 in Baden-Württemberg 51 Aufpreisinitiativen aktiv. 45 Projekte nahmen an der Umfrage teil, was einer Rücklaufquote von 88 Prozent entspricht.

Die Gründung von Aufpreisinitiativen verlief in verschiedenen Phasen (siehe Abb. 1).

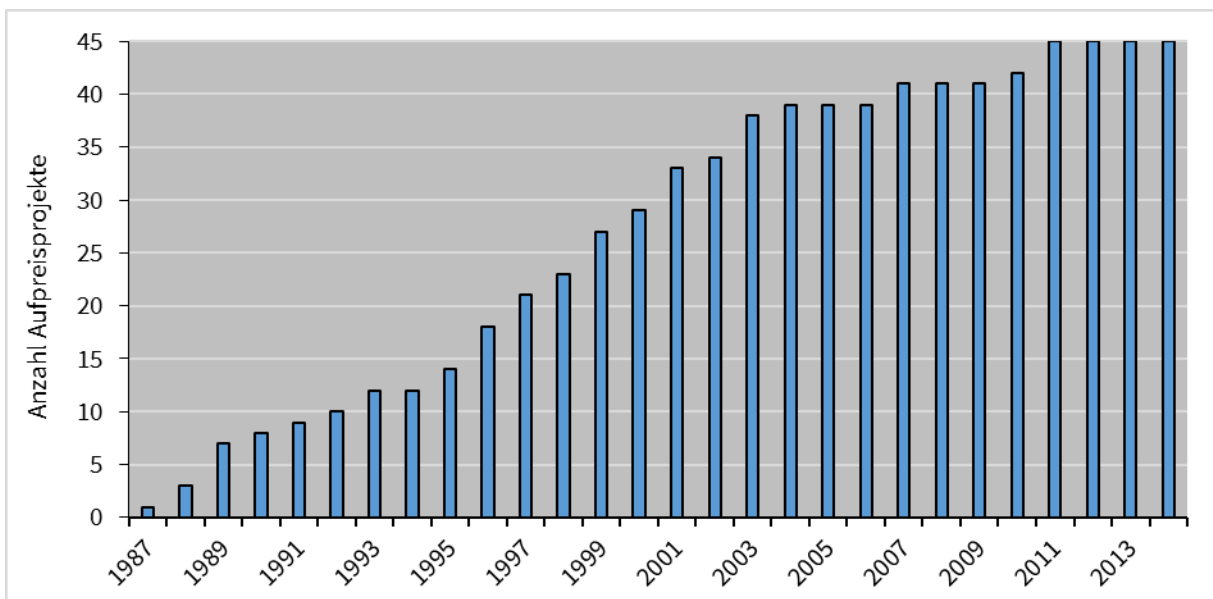


Abbildung 1: Historische Entwicklung der Streuobst-Aufpreisprojekte (n = 45)

Die Idee der Aufpreisvermarktung startete 1987 mit dem BUND Ravensburg bzw. Markdorf, dem heutigen Vorläufer der Apfelsaftinitiative Bodensee-Oberschwaben. Einer ersten großen Gründungswelle 1989 mit vier Initiativen folgte ein langsamer Anstieg. Der Schwerpunkt der Gründungen war zwischen 1996 und 2003 mit drei bis vier Neugründungen pro Jahr. Der deutliche Anstieg ab 1996 war mit Ergebnis der Aktivitäten von BUND und NABU sowie des 1992 gegründeten NABU-Bundesfachausschusses Streuobst, der 1996 ein erstes bundesweites Vernetzungstreffen der Aufpreisinitiativen organisiert hatte. Ab 2004 hatte sich die Entwicklung deutlich abgeschwächt, zwischen 2012 und 2014 konnten wir keine Neugründung mehr feststellen. Der Rückgang an Neugründungen lief mit dem Rückgang des Apfelsaftkonsums parallel. Außerdem nahmen in den letzten

Die Grundlage für die Einteilung bildete die durchschnittliche Erfassungsmenge an Äpfeln und Bio-Äpfeln in den Jahren 2010 bis 2014. Die Datenauswertung ergab eine Häufung von Projekten in den Bereichen bis zu 300 Dezitonnen erfasste Äpfel (20 Projekte), von 300 bis unter 1000 Dezitonnen (10 Projekte) und ab 1000 Dezitonnen (15 Projekte) erfasste Äpfel. Abbildung 2 zeigt zugleich die räumliche Verteilung der Aufpreisprojekte im Land.

Zusätzlich haben wir in allen drei Kategorien eine Unterteilung der Aufpreisprojekte nach ihrer Organisationsform vorgenommen. Unterschieden haben wir klassische Initiativen, die als Streuobstverein oder Genossenschaft für ein Streuobst-Aufpreisprojekt gegründet worden waren, von allen übrigen Organisationsmodellen (siehe Abb. 3). Als klassische Streuobstinitiativen waren 15 Projekte organisiert, die übrigen Organisationsmodelle vereinten zusammen 30 Projekte als Sonderformen.

Klassische Streuobstinitiativen (15 Projekte):	
Gründung eines extra Streuobst-Vereins oder einer Genossenschaft	
Sonderformen, i. d. R. ohne eigene Rechtsform (30 Projekte)	
• kommunale Federführung direkt mit Kelterei	7
• Trägerschaft von Naturschutzverbänden:	5
• Trägerschaft von Obst- und Gartenbauverbänden:	2
• Landkreise mit Beteiligung der Kreisobstbauberater:	4
• Streuobstmotereien bzw. Projekt einer Kelterei:	3
• Mischformen mit unterschiedlichen beteiligten Gruppierungen:	4
• Sonstige Projekte (Vermarktungs-Gbr, aktive Einzelpersonen bzw. Kleinunternehmer):	5

Abbildung 3: Organisationsmodelle der untersuchten Streuobst-Aufpreisprojekte (n = 45)

Ergebnisse der untersuchten Streuobst-Aufpreisvermarktungsprojekte

Im Rahmen der Studie wurden Daten zu folgenden Themenkomplexen erhoben:

1. Vorgabe ökologischer Bewirtschaftungskriterien
2. Existenz von Qualitätssicherungs- und Kontrollmaßnahmen
3. Bio-Zertifizierung im Bereich Streuobst-Aufpreisvermarktung
4. Erfahrungen mit Marketing- und Absatzfördermaßnahmen
5. Struktur und interne Organisation der Streuobst-Aufpreisinitiativen
6. Ökonomische Bedeutung der Streuobst-Aufpreisvermarktung

Insgesamt betrachtet traten, abhängig von der Größe und der Organisationsstruktur der Projekte, bestimmte Regelmäßigkeiten auf.

Generell hatten große und mittelgroße Projekte differenziertere Regelungen als kleine, lokale Projekte mit wenigen Erzeugerinnen und Erzeugern. Dort wurde aufgrund der wenigen Beteiligten, die sich untereinander kennen und durch das Vorhandensein von „sozialer Kontrolle“ auf detailliertere Vorgaben eher verzichtet.

Nahezu alle Aufpreisprojekte haben jedoch Vorgaben für die Bewirtschaftung der Streuobstwiesen formuliert, deren Obst angeliefert wird.

Für die ökologische Bewirtschaftung gibt es mit der EU-Öko-Verordnung einen europaweiten rechtlichen Rahmen, an den sich alle Projekte halten müssen, die „Bio/Öko“ ausloben.

Klassische Streuobstinitiativen, die von Naturschutzaktiven gegründet wurden, hatten die umfassendsten Bewirtschaftungsvorgaben, die häufig noch über die Kriterien der EU-Öko-Verordnung hinausgehen.

1. Ökologische Bewirtschaftungskriterien

Welche Standards können für die naturschutzgerechte Bewirtschaftung von Streuobstwiesen herangezogen werden?

Für Streuobst-Aufpreisprojekte existieren als Grundlage für die Definition von naturschutzgerechten Bewirtschaftungskriterien im Grundsatz drei **Qualitätssicherungssysteme**, die Anforderungen an die Erzeugung sowie die Verarbeitung von Produkten aus Streuobstanbau festlegen und dabei mindestens Baden-Württemberg weit Gültigkeit haben:

- die Bio-Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung (Rat der Europäischen Union 18.10.2014)¹,
- die Merkblattförderung des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg 2015),
- das NABU-Qualitätszeichen für Streuobstprodukte des NABU Bundesverbandes (NABU Naturschutzbund Deutschland e.V. 2014)

Zur Überprüfung der für die Erzeugung und Verarbeitung formulierten Qualitätskriterien existieren bei diesen drei Systemen Kontrollen zur Einhaltung der Richtlinienvorgaben. Das Thema Kontrollen wird im Kapitel 2 Qualitätssicherung behandelt.

Neben den drei genannten Qualitätssicherungssystemen für den Streuobstbau haben Streuobst-Aufpreisvermarkter, die an bundesweiten Vernetzungstreffen unter Federführung des NABU-Bundesfachausschusses Streuobst in den Jahren 1996, 2001 und 2007 teilnahmen (Rieger 2008) Mindeststandards für die Erzeugung von Streuobstprodukten formuliert.

Entscheidende Anhaltspunkte für die naturschutzkonforme Bewirtschaftung von Streuobstwiesen lieferte außerdem das im Rahmen des EU-Life+-Projektes „Vogelschutz in Streuobstwiesen des Mittleren Albvorlandes und des Mittleren Remstales“ erarbeitete naturschutzfachliche Leitbild (Regierungspräsidium Stuttgart, Referat 56 - Naturschutz und Landschaftspflege 2012, 2013).

Um die naturschutzgerechte Bewirtschaftung der Streuobstwiesenflächen der Aufpreisinitiativen einzuordnen, baten wir auf Grundlage dieser Vorgaben um Angaben zu folgenden Kriterien:

- Verwendung von Hochstammobst (inklusive Angaben zur Stammhöhe)
- Auflagen zum Baumschnitt
- Auflagen zum Nachpflanzen von Obstbäumen
- Vorgaben zur Grünlandunternutzung
- Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
- Verzicht auf chemisch-synthetische Düngemittel
- Sonstige Naturschutzauflagen, wie Vorgaben zur Baumdichte, zum Vorhandensein von stehendem Totholz oder Kleinstrukturen, wie z. B. Steinhäufen, Raine o. ä.

¹ Ein neues europäisches Öko-Recht ist mittlerweile beschlossen und wird ab 2021 Anwendung finden.

In Abbildung 4 sind die ökologischen Bewirtschaftungskriterien aufgelistet und der Grad ihrer Erfüllung durch die Aufpreisprojekte prozentual ausgewertet.

Mit Abstand am häufigsten wurde auf den Einsatz chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel (93 Prozent bzw. 42 von 45 Projekten) und chemisch-synthetischer Düngemittel (91 Prozent bzw. 41 von 45 Initiativen) verzichtet. 73 Prozent der Projekte hatten in ihren Erzeugerkriterien eine Vorgabe von Hochstammobstbäumen mit überwiegend 1,60 m Stammhöhe (18 Projekte) oder großkronig starkwachsenden Sämlingsunterlagen (15 Projekte) fixiert. 58 Prozent (26 Projekte) hatten Auflagen zum Baumschnitt formuliert. Ein Nachpflanzgebot von Hochstammobstbäumen melden 22 Initiativen zurück, davon elf mit einer konkreten Stammhöhenvorgabe von 1,80 m (9 Projekte) bzw. 1,60 m (2 Initiativen). Sorgenkind unter den ökologischen Bewirtschaftungskriterien bleibt die Unterwuchs- und hier insbesondere die Grünlandunterernutzung. Nur neun Initiativen hatten konkrete Regelungen zu Schnitthäufigkeit und Schnittzeitpunkt für ihre Erzeuger vorgegeben. In einigen weiteren Fällen haben Empfehlungen zur Mahd oder Beweidung der Wiesen existiert.

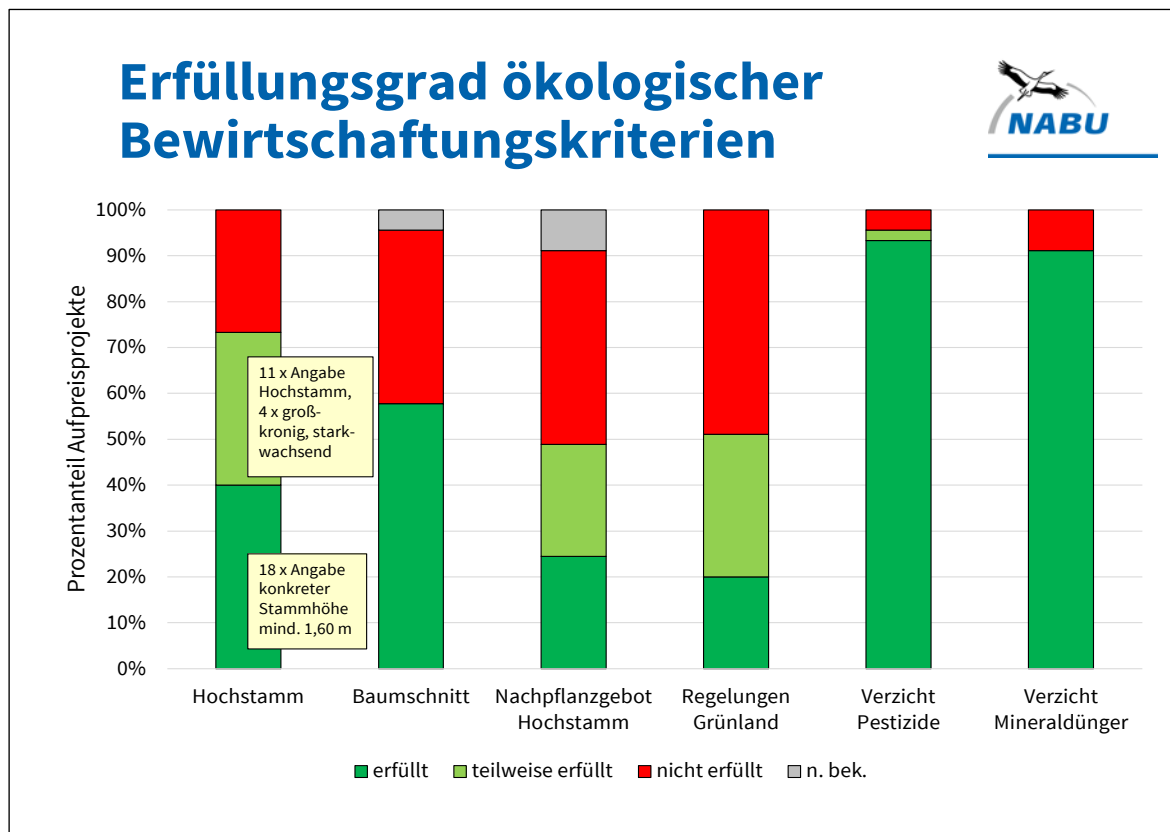


Abbildung 4: Bewirtschaftungsauflagen für Erzeuger und der Erfüllungsgrad bei den Streuobst-Aufpreisprojekten in Prozent (n = 45)

Vorgaben zu aus Naturschutzsicht wichtigen Auflagen wie der Dichte und Altersstruktur der Bäume, dem Anteil an stehendem Totholz oder zu Kleinstrukturen wie Hecken, Rainen oder auch Steinhäufen hatten maximal 15 Prozent der Initiativen, weshalb diese Punkte auch in der Abbildung nicht dargestellt werden.

Der Grund für den geringen Anteil an Auflagen zur Grünlandnutzung oder Naturschutzmaßnahmen scheint in erster Linie darin begründet zu sein, dass die Streuobstbestände im Land aufgrund ihrer Standortbedingungen traditionell extensiv genutzte Lebensräume gewesen sind und die Gefahr

ihres Verlustes ursprünglich hauptsächlich in der Nutzungsaufgabe der Bäume und nicht in einer Intensivierung der Wiesenflächen lag.

2. Existenz von Qualitätssicherungs- und Kontrollmaßnahmen

Beim Thema Qualitätssicherung und Kontrollen lagen 39 Rückmeldungen vor. 33 Aufpreisprojekte und damit 73 Prozent aller Initiativen, die an der Umfrage teilgenommen haben, hatten mit ihren Erzeugern Vertragsregelungen (siehe Abb. 5). Bei den Verträgen wurde unterschieden zwischen festen Erzeugerverträgen sowie Liefer- und Abnahmeverträgen, die jährlich bestätigt werden müssen. Alternativ zu Vertragsregelungen gaben wenige Projekte an, das Obst gegen die Unterzeichnung einer Liefer- und Abnahmeerklärung mit Auflagen anzunehmen, in drei Fällen wurde das Obst gegen Adressangabe und Unterschrift angenommen. Von sechs Projekten hatten wir keine Rückmeldung.

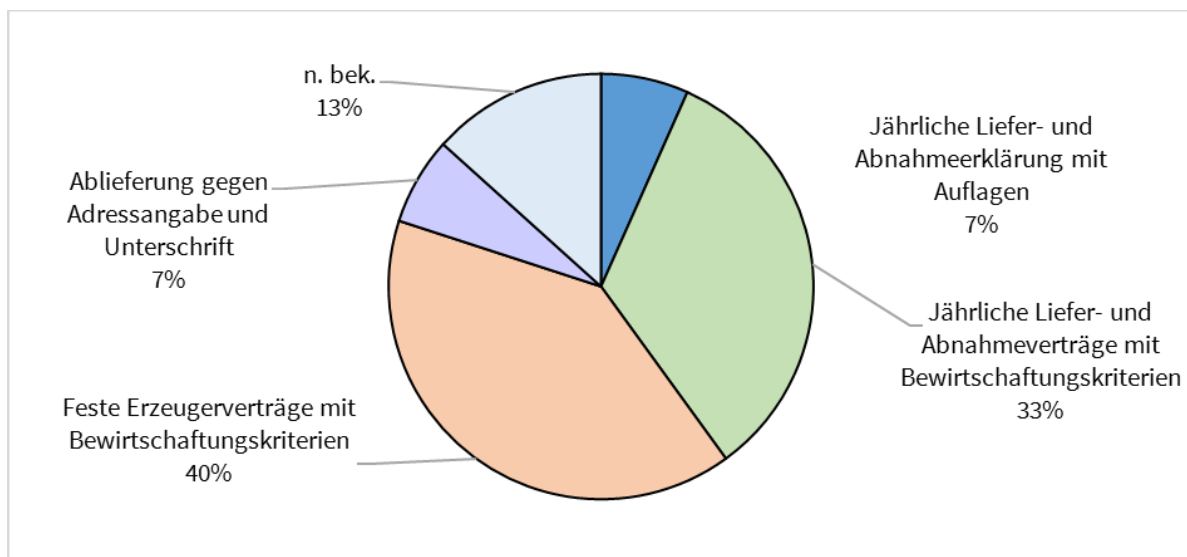


Abbildung 5: Art der Vereinbarungen zwischen Streuobstinitiativen und ihren Erzeugern (n = 45)

Bei den Vertragsregelungen konnten folgende Tendenzen festgestellt werden:

- Mittelgroße und große Projekte hatten in der Regel verbindliche Vertragsregelungen mit ihren Erzeugern.
- Bei großen Projekten dominierten feste Verträge.
- Kleine lokale Projekte hatten tendenziell dann verbindliche Verträge, wenn die Gründung von Naturschutzaktiven erfolgt war.
- Klassische Streuobstinitiativen (eingetragene Streuobstvereine) hatten alle verbindliche Vertragsregelungen mit ihren Erzeugern.

Je größer die Projekte werden, desto wichtiger wird eine verlässliche Rohstoffbasis, was den hohen Anteil an festen Verträgen erklärt. Außerdem wurden die meisten Projekte aus Naturschutzsicht begonnen, klare Bewirtschaftungsvorgaben waren für die Entstehung der Projekte zentral.

Ein nahezu identisches Bild wie bei den Vertragsregelungen zeigten die Ergebnisse beim Thema Kontrollen: Projekte mit verbindlichen Vertragsregelungen haben auch Kontrollen durchgeführt. Außerdem waren diese Projekte deckungsgleich mit denjenigen, die Bewirtschaftungsvorgaben formuliert hatten.

Bei den Kontrollen waren folgende Regelmäßigkeiten vorhanden:

- Es dominierten Flächenkontrollen der Streuobstgrundstücke zur Überprüfung der Bewirtschaftungsvorgaben (32 von 39 Rückmeldungen).
- An zweiter Stelle wurden Rückstandskontrollen von Saft (27 Meldungen) sowie Rückstandskontrollen in Blättern und Früchten (26 Fälle) angegeben.
- Sechs kleine Projekte mit wenigen Erzeugern nannten die „soziale Kontrolle“.

Die gegenüber den Flächenkontrollen niedrigeren Werte von Rückstandskontrollen ergeben sich durch Aufpreisprojekte, die entweder den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln nicht verbieten (zwei Fälle) oder bio-zertifiziert sind und Rückstandskontrollen nur bei konkretem Missbrauchsverdacht vorgeschrieben sind. Einige inzwischen bio-zertifizierte Initiativen haben dennoch freiwillig weiterhin Rückstandskontrollen durchgeführt.

Die Kontrollen wurden häufig nach den Vorgaben bestehender Qualitätssicherungssysteme (v. a. Merkblattförderung des Landes, EU-Öko-Verordnung) durchgeführt. Von den 33 Projekten, die rückgemeldet hatten, dass Kontrollen erfolgt sind, nutzten 21 vorhandene Qualitätssicherungssysteme (siehe Abb. 6). Ein Dutzend Aufpreisprojekte nannte eigenständige Qualitätskontrollen, die sich in erster Linie auf eine Kontrolle der Flächen bezogen.

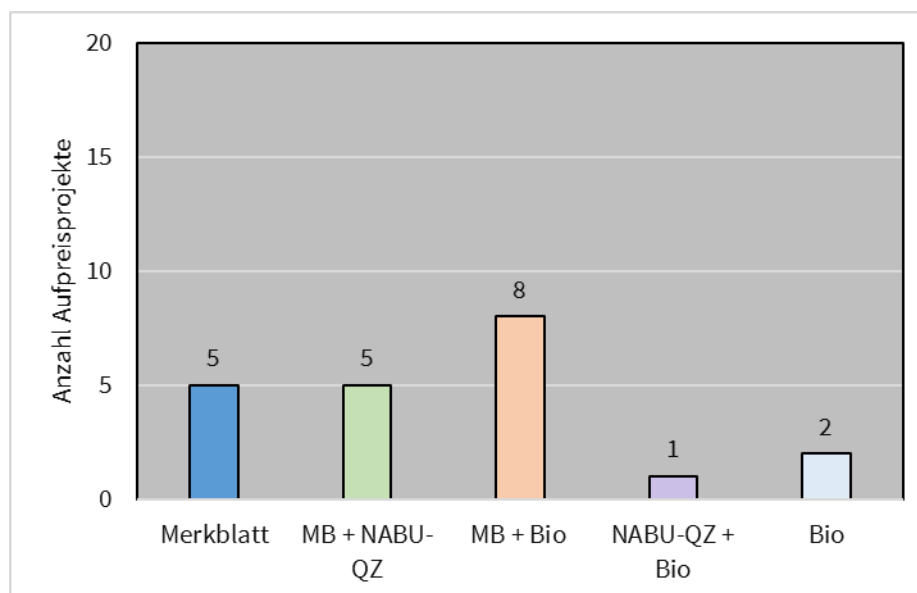


Abbildung 62: Nutzung von Qualitätssicherungs- und Kontrollsystemen durch Streuobst-Aufpreisprojekte im Jahr 2014. 18 Projekte führten Kontrollen im Rahmen der Merkblattförderung durch und 6 im Rahmen der Zertifizierung nach dem NABU-Qualitätszeichen, das nahezu identische Kontrollvorgaben hat. Bei 11 Projekten (zwei davon statt mit 100 Prozent, mit 85 bis 90 Prozent der Erzeuger) fanden Kontrollen im Rahmen der Bio-Zertifizierung statt. Teilweise überlagerten sich die Kontrollsysteme. (n = 21)

3. Bio-Zertifizierung

Bereits die Ergebnisse in den Bereichen ökologische Bewirtschaftungskriterien sowie Qualitätssicherung und Kontrollen lassen die Schlussfolgerung zu, dass der überwiegende Teil der Streuobstbäume, deren Obst von Aufpreisprojekten getrennt erfasst worden war, die Kriterien einer Bio-Zertifizierung erfüllen könnte.

Tatsächlich waren von 45 Projekten neun Initiativen vollständig bio-zertifiziert und fünf Projekte hatten eine getrennte Bio- und eine konventionelle Streuobstschiene, drei Initiativen hatten bio-zertifizierte Einzellieferanten unter Vertrag.

Von den fünf Projekten mit getrennter Bio- und konventioneller Streuobstschiene gab es folgende Modelle:

- Herstellung und Vermarktung von Spezialprodukten, wie z. B. Cidre oder Essig.
- zwei getrennte Linien von Apfelsaft mit einem Etikett mit bzw. einem ohne Bio-Logo.
- Verwendung des Obstes von wenigen, nicht biozertifizierten Kleinerzeugern für die Produktion eines Apfel-Mango-Saftes.
- Regionaler Streuobstsafte wird ohne Bioauslobung verkauft bzw. die Bio-Ware (also in der Öko-Kontrolle und bio-zertifiziert) wird von der Kelterei direkt als Bio-Apfelsaft ohne regionalen Bezug verwendet (zwei Projekte).

Von 36 Aufpreisprojekten, die nicht oder nur teilweise bio-zertifiziert gewesen sind, gaben 28 Initiativen an, dass alle ihrer Erzeuger die Flächen so bewirtschaften, dass sie sofort auf Bio-Anbau umstellen könnten. Drei weitere Projekte nannten einen Anteil von 90 Prozent. Diese Werte zeigen, dass noch ein großes Potenzial für die Erzeugung von Bio-Apfelsaft vorhanden ist. Die Umfrage ergab aber, dass viele Initiativen den Verwaltungsaufwand und die Kosten für eine Bio-Zertifizierung gescheut bzw. das Interesse an einer Bio-Zertifizierung verneint hatten.

Es waren nur drei Aufpreisinitiativen direkt als Bio-Projekt (1999, 2007, 2011) gestartet, die übrigen bio-zertifizierten Projekte bestanden schon länger und hatten aufgrund verbesserter Absatzchancen im Bio-Sektor zwischen 2008 und 2010 auf Bio-Erzeugung umgestellt. Bei den bio-zertifizierten Projekten handelte es sich um vier große, vier mittlere sowie ein kleines Projekt. Als Reaktion auf das absolute Mostobst-Niedrigpreisjahr 2014 gibt es inzwischen weitere Umstellungen sowie eventuell auch vereinzelt neue Projekte, die Bio-Streuobst erzeugen. Diese Entwicklungen konnten allerdings in der vorliegenden Untersuchung nicht mehr berücksichtigt werden.

Es gibt unterschiedliche Organisationsmodelle für die Bio-Zertifizierung von Streuobst-Aufpreisprojekten. Ausführlich dargestellt sind diese im „Leitfaden für die Bio-Zertifizierung eines Streuobst-Aufpreisprojektes“, der im Rahmen des Projektes „Aufpreisvermarktung von Streuobstprodukten in Baden-Württemberg“ erstellt wurde.

Klassische Streuobstverein-Aufpreisinitiativen zwischen 2008 und 2010 hatten das Organisationsmodell gewählt, bei dem die Initiative als bio-zertifizierter Betrieb fungiert (4 Projekte). Die restlichen Bio-Projekte hatten eigenständig zertifizierte Einzelerzeuger unter Vertrag. In diesen Fällen kam häufig ein Sondermodell zum Einsatz, die sog. gesteuerte einzelbetriebliche Bio-Zertifizierung. Das bietet die Möglichkeit, die Bio-Kontrolle für die einzelnen Kleinerzeuger durch einen Vereinsvorstand vorzubereiten und die Bio-Zertifikate über ein "Sammelverfahren" zu verwalten. Dieses Organisationsmodell scheint seit 2014 vor allem bei Projekten von Obst- und Gartenbauvereinen an Bedeutung zuzunehmen, während das Modell mit der Initiative als bio-zertifizierter Betrieb unter anderem aufgrund des höheren Aufwandes zu stagnieren scheint.

4. Erfahrungen mit Marketing- und Absatzfördermaßnahmen

Was die Produktpalette der Projekte betraf, lag der Fokus bei allen Projekten eindeutig bei der Erfassung von Äpfeln und der Produktion von naturtrübem Apfelsaft. Fast jede zweite Initiative hatte außerdem einen klaren Apfelsaft und Apfelschorle produziert. Birnen erfassten nur elf Projekte und Zwetschgen vier. Alle weiteren Obstarten spielten keine Rolle.

43 von 45 Projekten hatten Informationen zu ihren Vertriebswegen geliefert. Die kleinen und mittelgroßen Projekte setzten bei der Vermarktung ihrer Produkte mehrheitlich auf ein bis zwei Vertriebswege. Die großen Projekte mit 70.000 und mehr Litern Saft nutzten dagegen in den meisten Fällen zwischen drei und acht Vertriebswegen.

31 Initiativen lieferten zusätzlich Angaben, ob für die Vermarktung ihrer Produkte ein Hauptvertriebsweg bestanden hatte, über den mehr als 50 Prozent der Produkte vermarktet worden sind. 24 Projekte bejahten dies. Dabei wurde in allen drei Projektgrößenklassen an erster Stelle der Getränkefachhandel genannt, der vor allem bei den mittleren und großen Projekten als Hauptvertriebsweg nach wie vor eine zentrale Rolle spielt. Auch bei der Betrachtung aller Vertriebswege, die von den Initiativen angegeben wurden, wurde in 67 Prozent der Fälle (29 von 43 Projekten) der Getränkefachhandel genannt, allerdings gleichauf mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Mit 20 Nennungen folgten die Gastronomie mit insgesamt lediglich geringen Vertriebsmengen sowie der Direktvertrieb an Endkunden, der vor allem bei den kleinen Projekten genannt und sogar in drei Fällen als Hauptvertriebsweg angegeben wurde.

Es scheint so zu sein, dass vor allem Projekte mit 1000 und mehr Dezitonnen Obsterfassungsmenge mehrere Vertriebswege bedienen müssen, um ihre großen Saftmengen an verschiedene Käufergruppen absetzen zu können, zumal der Getränkefachhandel als traditioneller Vertriebsweg an Bedeutung verloren hat. Darauf deuteten auch die Ergebnisse im Bereich Marketing hin, bei denen insgesamt elf Projekte geantwortet hatten, durch eine Änderung der Vertriebswege Marketing betrieben zu haben. Fünf große Projekte davon hatten zurückgemeldet, dass dadurch der Absatz merklich erhöht werden konnte. Genannt wurden z. B. Listungen im übergebietlichen Lebensmitteleinzelhandel oder in Filialen eines übergebietlich tätigen Naturkostsupermarktes, aber generell auch die Akquise neuer Verkaufsstellen.

Die Umfrageergebnisse im Bereich Marketing lieferten sowohl was die Ist-Situation der angewendeten Marketinginstrumente als auch was ihren zukünftigen Einsatz zur Absatzsteigerung betrifft, insgesamt vor allem qualitative Angaben und wenig quantifizierbare Daten. Außerdem haben sie in der Regel die subjektiven Einschätzungen der Projektverantwortlichen widerspiegelt. Dennoch ließen sich gewisse Trends feststellen und Aussagen ableiten.

Die Auswertung der Ergebnisse beschränkte sich in der Hauptsache auf die mittleren und großen Projekte, da von insgesamt 25 Initiativen dieser Kategorien 19 die Marketingfragen weitgehend beantwortet hatten. Bei den kleinen Projekten wurde dieser Themenkomplex aufgrund der überwiegend lokalen Bedeutung nicht systematisch abgefragt (siehe Abb. 7, S. 11 und Abb. 8, S. 12)

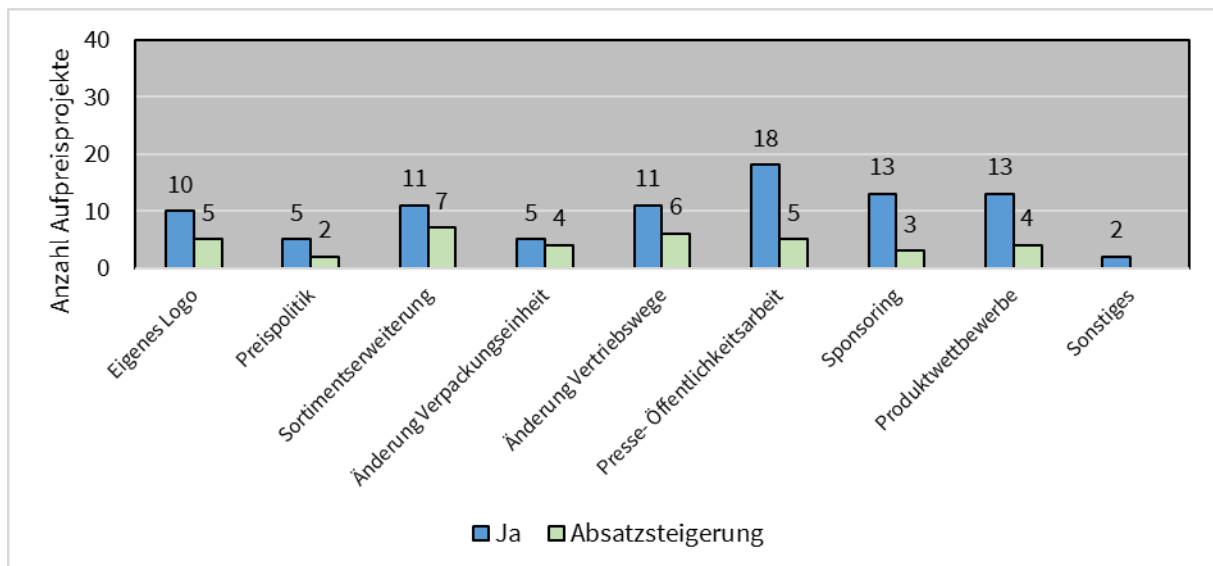


Abbildung 7: Rückmeldungen der Streuobst-Aufpreisprojekte ab einer durchschnittlichen jährlichen Obsterfassungsmenge von mindestens 300 dt (mittlere und große Projekte) zur Anwendung der verschiedenen **Marketinginstrumente** sowie Angaben, inwieweit Maßnahmen in den einzelnen Marketingbereichen zu einer **Absatzsteigerung** geführt haben. (19 Projekte hatten die Marketing-Fragen beantwortet. Mehrfachnennungen sind die Regel.)

Das Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit spielte bei allen Projekten sowohl aktuell als auch als zukünftiges Instrument zur Absatzsteigerung mit Abstand die wichtigste Rolle. Während ein eigenes Logo in 17 Fällen als erfolversprechendes Marketinginstrument angesehen wurde, verwendeten aktuell lediglich zehn Initiativen ein eigenes Logo. Stattdessen hatten die Initiativen eher aufwändig gestaltete Etiketten, die z. B. auch anstelle eines Logos auf Werbeflyern verwendet wurden. Sponsoring im Sinne von Saftspenden und Teilnahme an Produktwettbewerben gaben jeweils 13 Projekte als aktuelle Marketingmaßnahme an. Die Frage, ob sich diese beiden Instrumente als Werbemaßnahme zur Verbesserung des Absatzes eignen, beantworteten lediglich acht (Produktwettbewerbe) bzw. sechs (Sponsoring) mit Ja.

Die Themen Sortimentserweiterung und Änderung der Vertriebswege wurden sowohl im Ist-Zustand als auch bei der Einschätzung für die Zukunft von den Initiativen als relativ bedeutend eingestuft. Eine Änderung der Verpackungseinheit nannten acht Projekte als wichtiges Marketinginstrument für die Zukunft, aktuell hatten diese Maßnahme aber lediglich fünf Initiativen durchgeführt, wovon vier dadurch bedingt eine Absatzsteigerung angegeben hatten. Konkret wurden vor allem kleinere Flaschen, wie z. B. die 0,25 l Gastroflasche und leichtere Gebinde genannt. Das Thema Preispolitik im Sinne von Rabattaktionen oder gezielter Hochpreispolitik hat sowohl aktuell als auch bei der Einschätzung als erfolversprechende Maßnahme für die Zukunft bei allen 19 Projekten die geringste Rolle gespielt.

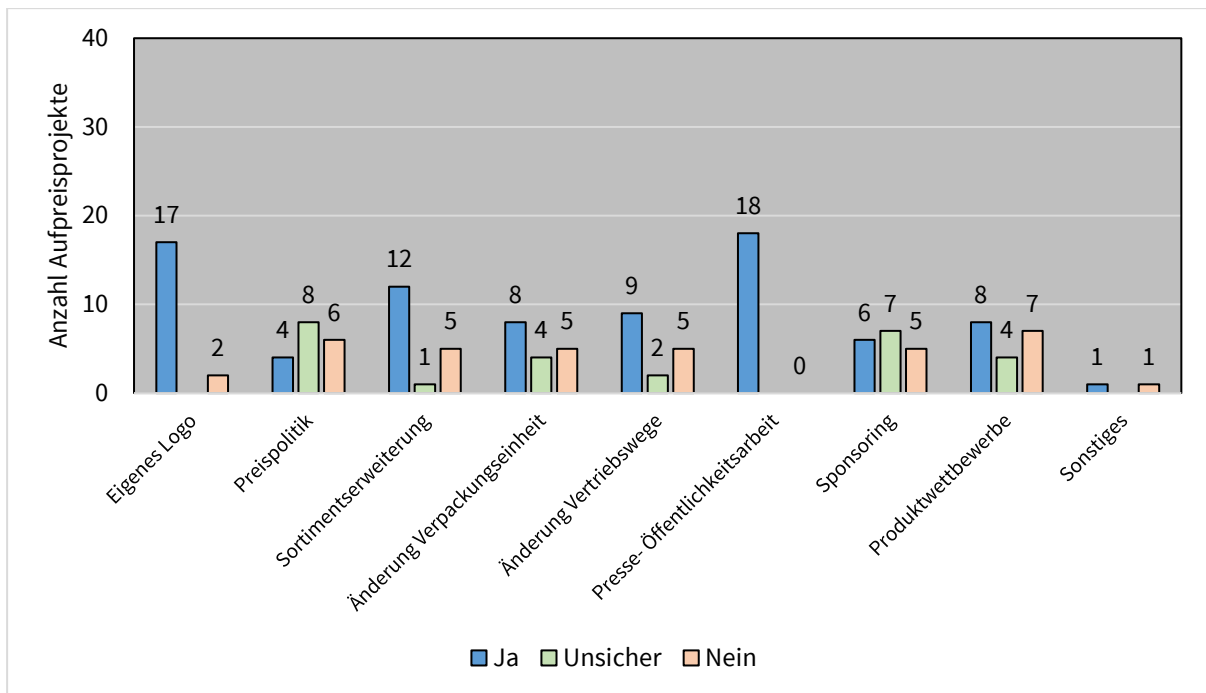


Abbildung 3: Rückmeldungen der mittleren und großen Streuobst-Aufpreisprojekte ab einer durchschnittlichen jährlichen Obsterfassungsmenge von mindestens 300 dt zur **Einschätzung der Erfolgchancen** der verschiedenen Marketinginstrumente. (19 Projekte hatten die Marketing-Fragen beantwortet. Mehrfachnennungen oder das Nichtbeantworten einzelner Marketingbereiche sind die Regel).

Im Bereich Marketing wurde außerdem versucht, die Auswirkungen von Zertifizierungssystemen einzuschätzen; auch die Auswirkungen von einem mindestens landesweit gültigen Label sowie von dem „Merkblatt zur Förderung des Absatzes von Produkten aus Streuobstbau“ auf die Vermarktungsförderung von Streuobst-Aufpreisprodukten.

Das **NABU-Qualitätszeichen** würde sich von seinen Produkt- und Vermarktungskriterien gut dafür eignen, die Vermarktung von Produkten aus getrennt erfasstem Streuobst zu fördern. Es legt in den Bereichen Naturschutz, Lebensmittelqualität und Regionalität die differenziertesten Kriterien fest und kann als Marketinginstrument zum Schutz der biologischen Vielfalt von Streuobstwiesen beitragen. Das Qualitätszeichen leidet aber als „Verbandszeichen“ unter fehlender Akzeptanz der Projekte und unter einem insgesamt relativ geringen Marktanteil. Aktuell sind sechs von 45 Aufpreisinitiativen (je zwei Projekte in jeder Größenklasse) mit dem NABU-Qualitätszeichen zertifiziert und zwei weitere kleine Projekte bekundeten Interesse.

Die **Bio-Zertifizierungssysteme** heben zwar als wichtige Werbeaussagen die besondere Lebensmittelqualität ihrer Produkte heraus, schreiben aber weder vor, dass das Obst von Hochstammobstbäumen stammen muss, noch gibt es eine Verpflichtung, dass der Saft zu 100 Prozent aus Streuobst bestehen muss. Ein Bio Siegel müsste daher durch das Kriterium und die Information „100 Prozent von Hochstammobstbaumwiesen“ ergänzt werden.

Das **Zertifizierungssystem des Landes** (Qualitätszeichen Baden-Württemberg) sieht in der aktuellen Fassung nicht die Möglichkeit vor, Produkte, die zu 100 Prozent aus dem Streuobstbau stammen, gesondert auszuloben. Dies wäre wünschenswert.

Die **Merkblattförderung** bietet einen gezielten Ansatz zur Unterstützung der Vermarktung von Produkten, die aus getrennt erfasstem Streuobst erzeugt wurden, da einige Vorgaben aus den Bereichen Naturschutz, Lebensmittelqualität und Regionalität enthalten sind. Sie sollte deshalb stärker beworben und finanziell besser ausgestattet werden.

Insgesamt wurde aus den Rückmeldungen zu den Marketingfragen deutlich, dass bei den meisten Aufpreis-Projekten die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die gute Sache „Erhalt der Streuobstwiesen durch Erzeugung und Vermarktung von Streuobstsafte mit Aufpreis“ im Fokus standen und klassische Marketinginstrumente wie Fragen eines Logos oder neuer Verpackungstrends eher nachrangig waren.

Werbung und Marketing spielen allerdings für eine Erhöhung des Absatzes von Streuobst-Aufpreisprodukten, genau wie für eine Stärkung und Ausdehnung der Idee der Aufpreisvermarktung, eine zentrale Rolle (vgl. Konsequenzen für die Praxis ab Seite 18).

5. Struktur und interne Organisation der Streuobst-Aufpreisinitiativen

Bei der Auswertung der Angaben zur internen Organisation der Initiativen zeigten sich die Verschiedenheit der einzelnen Organisationsmodelle sowie die Individualität der Projekte deutlich. Dennoch gab es gewisse Muster.

Wie eingangs dargestellt, waren ein Drittel der Initiativen eigens für die Aufpreisvermarktung gegründete klassische Streuobstvereine, die übrigen zwei Drittel der Projekte waren unterschiedlich strukturiert, sodass wir sie in einer Kategorie Sonderformen gebündelt haben. Hierunter fielen u. a. Projekte in Trägerschaft von Kommunen, Naturschutzverbänden oder Obst- und Gartenbauvereinen sowie „Landkreisapfelsaftprojekte“, die an den Kreisobstbauberaterstellen angedockt waren (siehe Abb. 3).

Die kleinen Projekte bis 300 dt hatten im Durchschnitt um die 20 Erzeuger und ihr Einsatzradius beschränkte sich in der Regel auf eine Kommune. Sie wurden von den Initiativen weitgehend in Eigenregie durchgeführt. Die Keltereien übernahmen vor allem die Ernteplanung sowie die Mengenerfassung und Qualitätssicherung der Früchte bei der Obstanlieferung. Die Spanne an ehrenamtlichem Stundenaufwand lag bei zehn bis über 300 Stunden pro Jahr und hing stark davon ab, wie differenziert die Regelungen für die Erzeugung und die Qualitätssicherung waren.

Bei Projekten ab 300 dt war der Anteil derjenigen mit Teilzeitstellen und der rein ehrenamtlich arbeitenden Aufpreisprojekte weitgehend gleich, wobei bei den großen Initiativen der Anteil mit hauptamtlichen Stellenanteilen tendenziell größer war. Andererseits wickelten drei große Projekte, in zwei Fällen inklusive der Bio-Zertifizierung, die gesamte interne Organisation ehrenamtlich ab. Allerdings arbeiteten zwei davon eng mit der Partnerkelterei zusammen, das dritte Projekt übernahm die gesamte Vermarktung selbst.

Bei den großen Projekten schienen die Stundenzahlen zur Abwicklung der Projekte am deutlichsten davon abhängig zu sein, wie die Arbeitsteilung zwischen einer Initiative und ihrer Partnerkelterei aussah. Hierbei gab es zwei Trends. Projekte, die als Sonderformen organisiert waren und bei denen sich die Partnerkelterei stark engagierte, gaben mit maximal 100 Stunden die niedrigsten Werte an. Initiativen, die sich in der Vermarktung engagierten, hatten Zahlen von 600 bis 1000 Stunden genannt.

Für alle erfolgreichen Streuobst-Aufpreisprojekte typisch war, dass hinter diesen Stundenzahlen oft nur wenige Personen mit hohem individuellem Engagement, guten kommunikativen Fähigkeiten, ausgeprägtem Organisationstalent und Wissen in vielen Fachbereichen standen. Es dominierte bei weitem der ehrenamtlich arbeitende Non-Profit Bereich. Einige Projekte arbeiteten halbprofessionell mit hauptamtlichem Personal, allerdings in der Regel übers Jahr gerechnet lediglich mit geringem Stellenanteil.

Es gab nur wenige Kleinbetriebe, die ihr Einkommen zumindest teilweise aus der Vermarktung von Streuobstprodukten mit Aufpreis bezogen haben sowie eine größere Streuobstmosterei im Haupterwerb.

Beim Thema interne Organisation hatten wir auch nach Optimierungsbedarf gefragt. 20 Prozent der Projekte meldeten hier Bedarf zurück (fünf kleine und vier mittelgroße Projekte). 51 Prozent waren mit ihrer Situation zufrieden, der Rest beantwortete diesen Fragenteil nicht. Das Ergebnis stützt die These, dass vor allem bei großen Projekten das Engagement der Aktiven überdurchschnittlich groß ist und/oder die Projekte intern gut organisiert sind.

Wie wichtig auch die Vernetzung und der fachliche Austausch untereinander vor allem für die großen Initiativen sind, zeigte sich daran, dass fast alle Mitglied im Aktionsbündnis Streuobst-Aufpreisinitiativen Baden-Württemberg (ASBW) sind. Bei den mittleren Projekten waren es knapp 50 Prozent und bei den kleinen Projekten drei von zwanzig.

6. Ökonomische Bedeutung der Streuobst-Aufpreisvermarktung

Um eine Aussage über die ökonomische Bedeutung der Streuobst-Aufpreisvermarktung machen zu können, wurde versucht, die zusätzliche Wertschöpfung für Streuobstwiesenbewirtschaftenden und -bewirtschafteter abzuschätzen, die durch die Bezahlung eines Mehrpreises gegenüber dem Tagespreis für konventionelles Mostobst erzielt wurde. Hierzu erfolgte die Analyse der Bezahlungssysteme der einzelnen Projekte sowie eine Beispielrechnung, um die aus den Aufpreis-Bezahlungssystemen generierten Auszahlungspreise pro Dezitonne Äpfel bewerten zu können.

Der **Mehrpreis** für die Erzeuger wurde in rund zwei Drittel der Fälle über einen festen oder flexiblen Aufpreis auf den Tagespreis für Mostobst ausbezahlt. Knapp 30 Prozent der Projekte bezahlten ihren Erzeugern einen Festpreis. Bei drei Projekten erfolgte die Auszahlung über ein Bonussystem.

Zur Abschätzung der ausbezahlten Mehrpreise der Initiativen wurde bei Projekten, die einen Aufpreis auf den Tagespreis für konventionelles Mostobst ausbezahlt hatten, beispielhaft ein Tagespreis von neun Euro pro Dezitonne angesetzt. Der Tagespreis sollte ein gutes Ertragsjahr widerspiegeln. Daher wurde als Bezugsjahr das Jahr 2012 ausgewählt. In diesem Jahr lag der durchschnittliche Tagespreis für konventionelles Mostobst außerhalb der Region Bodensee-Oberschwaben bei 9 Euro, wie aus Sitzungsprotokollen der ASBW abzuleiten war. Für Projekte mit einem Festpreissystem konnte dieser ausgewertet werden. Die ausbezahlten Preise wurden in die folgenden Preisklassen eingestuft:

- Preisklasse 1: zwischen ≥ 10 € und < 15 €
- Preisklasse 2: zwischen ≥ 15 € und < 20 €
- Preisklasse 3: zwischen ≥ 20 € und < 25 €

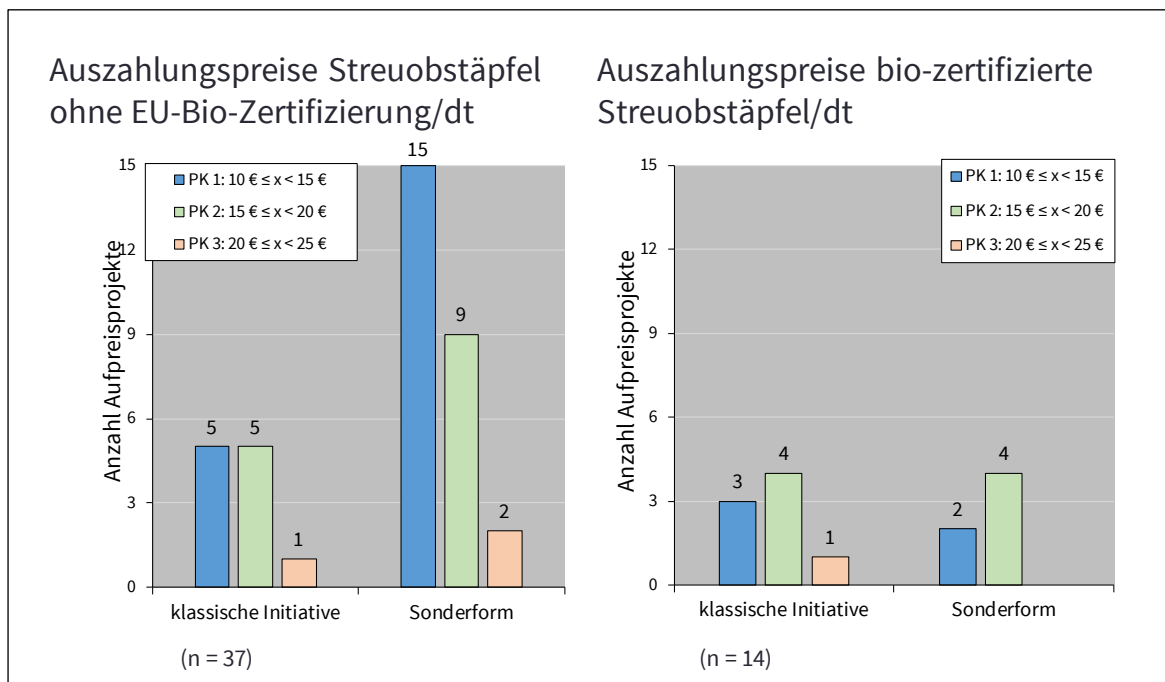


Abbildung 9: Einteilung der Aufpreisprojekte in Preisklassen anhand beispielhaft berechneter Auszahlungspreise pro dt Äpfel für das Erntejahr 2012 in Abhängigkeit von der Organisationsform, getrennt nach Aufpreisprojekten ohne und mit Bio-Zertifizierung.

Aus Abbildung 9 lassen sich folgende Trends bei den Auszahlungspreisen ablesen:

- Mehr als 50 Prozent der Bio-Streuobstprojekte bezahlten 15 – 20 Euro/dt Äpfel aus.
- Bei den Streuobstprojekten ohne Bio-Zertifizierung wurden in mehr als 50 Prozent der Fälle nur 10 – 15 Euro/dt Äpfel ausbezahlt.
- Tendenziell bezahlten Streuobstprojekte von Kommunen/Landkreisen Preise der niedrigsten Preisklasse aus (8 von 10 Projekten).
- Tendenziell bezahlten bio-zertifizierte Projekte als Aufpreis weniger als den normalen Tagespreis für Bio-Ware aus: 9 von 14 Projekte bezahlten weniger als 18 Euro/dt Bio-Äpfel.
- Über 20 Euro/dt Äpfel bezahlten ein Bio-Streuobstprojekt und drei Streuobstinitiativen. Setzt man bei 19 Euro/dt Äpfel für Preisklasse 3 an, wurde dieser Wert von insgesamt fünf Bio-Streuobstprojekten und sieben nicht-Bio-Streuobstinitiativen erreicht.

Auch wenn die Aufpreisprojekte ihren Lieferanten teilweise einen niedrigeren Auszahlungspreis als den Tagespreis für Bio-Mostobst ausbezahlen, kann dies für Streuobstkleinerzeuger rentabler sein: Denn ein eingesetzter Verwalter oder Mitglieder der Initiative oder auch die Kelterei übernehmen in diesen Fällen normalerweise die Bürokratie und die Kosten der Bio-Zertifizierung und -kontrolle. Ab etwa 1,5 Hektar Streuobstfläche lohnt sich aus Gründen der Kostendeckung ein Einzelkontrollvertrag. Initiativen, die eigenständig bio-zertifizierte Erzeuger mit Flächen von über 1,5 Hektar unter ihren Lieferanten haben und trotz Aufpreis einen geringeren Preis als den Tagespreis für Bio-Obst ausbezahlt haben, müssen mittelfristig damit rechnen, dass ihnen diese Erzeuger wegbrechen, wenn sie die Auszahlungspreise nicht entsprechend anpassen.

Die Auswertung der Aufpreise in Abbildung 9 erklärt, weshalb bei den Streuobst-Aufpreisprojekten trotz der ausbezahlten Mehrpreise an die Erzeuger der **semiprofessionelle und insbesondere bei kleinen, lokalen Projekten der ehrenamtliche Bereich dominiert** hat. Setzt man einen Stundenlohn von 20 Euro an, müssten die Erzeuger, um kostendeckend arbeiten zu können, nach betriebswirtschaftlichen Berechnungen des NABU-Bundesfachausschusses Streuobst mindestens 25 Euro pro Dezitonne Obst ausbezahlt bekommen (NABU Bundesverband und NABU BFA Streuobst 2014). Legt man einen Stundensatz von 15 Euro für den Streuobstbau zugrunde, ergibt sich ein Auszahlungspreis von 19 Euro pro Dezitonne Äpfel, der immerhin im Beispieljahr 2012 von 12 Projekten erreicht wurde und für Streuobsterzeuger im Nebenerwerb oder im semiprofessionellen Bereich lohnenswert sein kann.

Im Vergleich zum normalen Tagespreis, den man für Mostobst erhält, **erwirtschafteten die Streuobst-Aufpreisprojekte durch die Ausbezahlung der höheren Preise eine erhebliche zusätzliche Wertschöpfung**. Diese konnte ebenfalls nur beispielhaft für das Erntejahr 2012 errechnet werden, da verlässliche Daten aller Projekte zu den Erfassungsmengen über einen Zeitraum von mehreren Jahren nicht verfügbar waren. Zum einen waren die meisten Keltereien wenig auskunftsfreudig, zum anderen standen die Daten von vielen Initiativen nur für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung und wurden an keiner zentralen Stelle dokumentiert.

Bei Betrachtung der zum Teil geschätzten Ernte an Streuobstäpfeln in 2012, die von den untersuchten Aufpreisprojekten erfasst wurden, erhält man eine Gesamt-Erfassungsmenge von 72.807 Dezitonnen. Laut der Behangdichtenschätzung des Verbandes der deutschen Fruchtsaftindustrie e. V. (VdF) wurde für 2012 eine Ernte an Streuobstäpfeln von rund 700.000 Tonnen für ganz Deutschland aus den Streuobstwiesen und Gärten berechnet. Auf Baden-Württemberg entfallen rund 50 Prozent der Gesamternte, also für 2012 rund 350.000 Tonnen. Somit kann man abschätzen, dass die untersuchten **Streuobst-Aufpreisprojekte rund 2,1 Prozent der geschätzten Erntemenge** in 2012 erfasst hatten. Beachten muss man hierbei, dass bei der Behangdichtenschätzung des VdF auch Obst aus Gärten in die Kalkulation miteinfließt und andersherum in unserer Schätzung die Daten von sieben Aufpreisvermarktungsprojekten fehlen, die sich an der Umfrage nicht beteiligt hatten.

In einer Schätzung des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz von 2015, wird ebenfalls von einer durchschnittlichen Erntemenge von 350.000 Tonnen Obst pro Jahr in Baden-Württemberg ausgegangen (Landtag Baden-Württemberg 2015). Davon werden ca. 25 Prozent von den Fruchtsaftbetrieben zur Apfelsafterzeugung verwendet; hiervon werden wiederum ca. 8 Prozent von den Aufpreisprojekten erfasst. Dies entspricht einer Erfassungsmenge von 7.000 Tonnen, Zwei Prozent von der Gesamterntemenge. Die in dieser Untersuchung abgeschätzte Erfassungsmenge an Streuobstäpfeln für 2012 ist ähnlich hoch wie die Schätzung des Ministeriums. Man kann also davon ausgehen, dass in guten Jahren über 7.000 Tonnen durch die Aufpreisprojekte erfasst werden.

Die für 2012 errechnete Gesamt-Erfassungsmenge an Streuobstäpfeln von 72.807 Dezitonnen entspricht 5,1 Mio. Liter Streuobstapfelsaft. Davon waren rund **2,3 Mio. Liter Apfelsaft ohne Bio-Zertifizierung und rund 2,8 Mio. Liter Bio-Apfelsaft**.

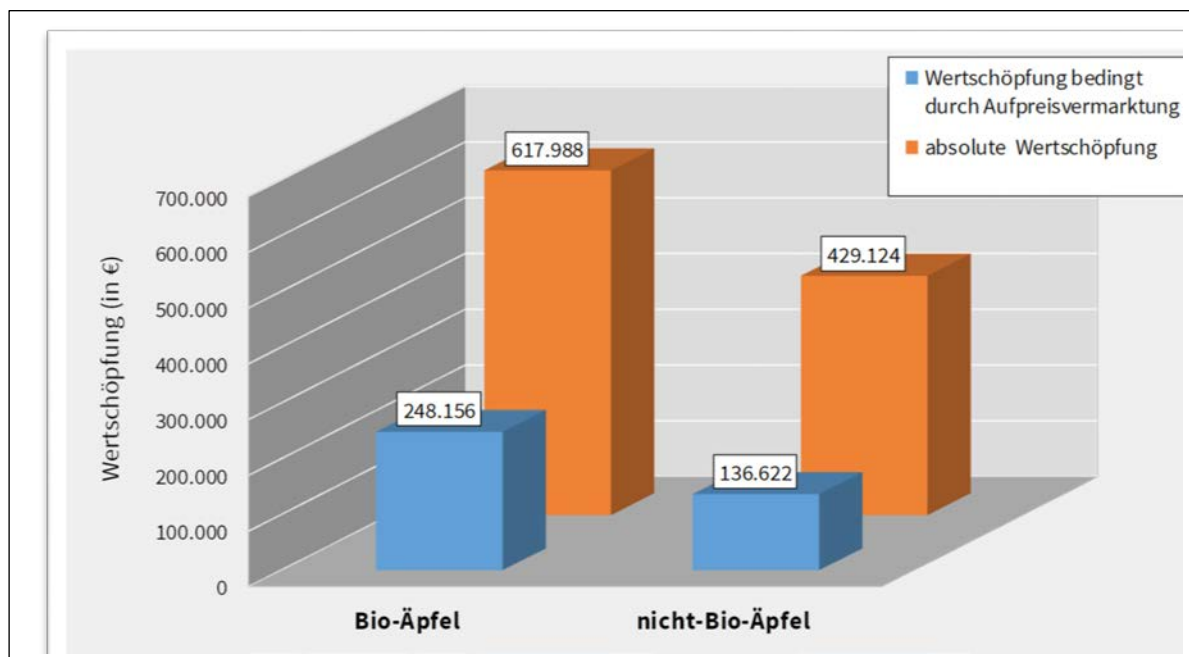


Abbildung 10: Abschätzung der absoluten und der durch die Aufpreisvermarktung bedingten Wertschöpfung für Streuobstäpfel, mit oder ohne EU-Bio-Zertifizierung, im Jahr 2012. Die durch die Aufpreisvermarktung geschaffene Wertschöpfung ist eine Teilmenge der absoluten Wertschöpfung. (Bio-Äpfel: n = 14 Aufpreisprojekte; nicht-Bio-Äpfel: n = 35 Aufpreisprojekte)

Bei der Abschätzung der absoluten Wertschöpfung für **Streuobstäpfel mit EU-Bio-Zertifizierung** wurde für das Jahr 2012 ein Betrag von rund 618.000 Euro berechnet, wovon die zusätzliche Wertschöpfung und damit der **Mehrerlös für die Erzeuger durch die Aufpreisvermarktung** rund 248.000 Euro betrug (siehe Abb. 10). Dies machte einen Anteil **von 40 Prozent** an der gesamten Wertschöpfung aus. Die Gesamterfassungsmenge, zum Teil mit Schätzwerten, für die ein Aufpreis ausbezahlt wurde, betrug 38.748 Dezitonnen. Lediglich für rund 1.000 Dezitonnen wurde kein Aufpreis ausbezahlt, was sich durch das Bonusbezahlssystem erklärt lässt, bei dem der Mehrpreis nur nach Verkauf der Ware als Aufpreisgetränk ausbezahlt wird. Dieses System verwendeten allerdings lediglich drei Projekte.

In 2012 wurden mengenmäßig mehr Streuobstäpfel mit Bio-Zertifizierung erfasst als ohne eine Bio-Zertifizierung. Somit war auch die Gesamterfassungsmenge, für die ein Aufpreis ausbezahlt wurde, geringer und betrug, mit Schätzwerten, 32.153 Dezitonnen. Die absolute **Wertschöpfung für die nicht-Bio-Streuobstäpfel** betrug demnach 429.124 Euro. Hiervon wurde **durch die Aufpreisvermarktung** eine geschätzte zusätzliche Wertschöpfung von 136.622 Euro erwirtschaftet (siehe Abb. 10). Die **zusätzliche Wertschöpfung** machte einen Anteil **von rund 32 Prozent** an der gesamten Wertschöpfung des nicht-bio-zertifizierten Streuobstes aus. Auch in diesem Fall wurde aufgrund des Bonussystems für rund 880 Dezitonnen Streuobst kein Aufpreis ausbezahlt.

Nicht alles, was mit einem Mehrpreis (Auf- oder Festpreis) erfasst wurde, kam als regionales Aufpreisgetränk der jeweiligen Initiative in den Verkauf. Vor allem bei den großen Projekten wurden Teile als Tankware, insbesondere im Bio-Bereich, weiterverkauft oder sie blieben bei den Partnerkellereien für deren Säfte. Vier große Aufpreisprojekte erfassten von vorneherein große Teilmengen als Bio-Ware für überregionale Bio-Säfte der Kellereien. In Telefonaten mit den Kellereien wurde diese Entwicklung mit den vergleichsweise guten Absatzmöglichkeiten für Bio-Äpfelsaft begründet.

Bei den kleinen Aufpreisprojekten gab es dagegen des Öfteren eine Kontingentierung des angenommenen Obstes, was daran liegen könnte, dass sie lokal nur über begrenzte Vermarktungsmöglichkeiten verfügen und somit die hergestellten Saftmengen genau planen müssen.

Fazit

Die im Projekt formulierte Arbeitsthese, „es wird mehr Streuobst mit Aufpreis erfasst, als vermarktet werden kann“, lässt sich mit Ja beantworten. Gleichzeitig trifft die zweite Arbeitsthese, „der Bio-Apfelsaftmarkt hat für bio-zertifizierte Initiativen in den letzten Jahren für einen verlässlichen Absatzmarkt gesorgt“, ebenfalls zu, so dass die Mengen, die den Mehrpreis am Markt nicht Erlösen können, derzeit vergleichsweise gering sind.

Auch die Frage, ob sich die Ausbezahlung eines Aufpreises in der Pflege bzw. naturschutzgerechten Bewirtschaftung der Streuobstwiesen niederschlägt, kann zumindest für die Projekte mit starkem Naturschutzbezug mit Ja beantwortet werden. Allerdings bestehen im Bereich Baumschnitt und Grünlandunterwuchs sowie bei Fragen des Totholzanteils, der Baumdichte sowie dem Vorhandensein von Kleinstrukturen auf den Obstwiesen weiterhin Optimierungsbedarf.

Bei der Frage, ob der Mehrerlös für eine angemessene Entlohnung der Bewirtschafter ausreicht, damit der durch menschliche Nutzung entstandene Lebensraumtyp Streuobstwiese mit seiner charakteristischen biologischen Vielfalt als Natur- und Kulturerbe dauerhaft erhalten werden kann, gibt es Verbesserungspotential, wie die Untersuchung gezeigt hat. Im Bio-Bereich zeichnet sich hier eine positive Entwicklung ab. Allerdings droht der regionale Aspekt an Bedeutung zu verlieren, genauso wie die Kriterien Hochstamm und 100 Prozent reiner Streuobst-Saft - diese spielen bei der Bio-Zertifizierung keine Rolle.

Die Formulierung erster Ideen für ein Konzept, um Produkte aus getrennt erfasstem und bio-zertifizierten Streuobst besser am Markt zu positionieren, war die weitere Zielsetzung des Projektes.

Konsequenzen für die Praxis – Erste Ideen für ein Konzept zur besseren Marktrelevanz von getrennt erfasstem, nicht-bio- und bio-zertifiziertem Streuobst

Aus den Projektergebnissen lassen sich die folgenden Schlüsselfaktoren für eine höhere Marktrelevanz von Produkten aus getrennt erfasstem und Bio-Streuobst ermitteln:

1. Eine bessere Vermarktung der Streuobst-Aufpreisprodukte durch die Betonung der Herkunft des Obstes von Streuobstwiesen mit Hochstammobstbäumen und wenigen, aber klaren Kriterien, die den ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Mehrwert dieser Produkte für den Erhalt der Streuobstwiesen plakativ aufzeigen.
2. Die Schaffung einer Bio-Streuobstsafteinie mit Hochstammvorgabe bzw. -auslobung und entsprechender Verankerung in der Kontrolle. Dafür ist eine Bio-Zertifizierung die Voraussetzung.

Eine Idee zur besseren Vermarktung von getrennt erfasstem Streuobst und Bio-Streuobst wäre die Schaffung einer gemeinsamen Vermarktungsklammer für beide Bereiche, z. B. durch Schaffung einer Kollektivmarke mit dem Arbeitstitel „Hochstamm-Süden“ in Anlehnung an den baden-württembergischen Tourismusslogan „Wir sind Süden“ und die Einrichtung einer Marketingorganisation oder, falls umsetzbar, die Nutzung der Marketinggesellschaft Baden-Württemberg als Drehpunkt und Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage.

Wichtig für ein „Hochstammlabel“ wären wenige klare Kriterien, die den Mehrwert von „Streuobst-Aufpreisprodukten“ mit klaren Werbebotschaften in den Bereichen Naturschutz, Lebensmittelqualität, Regionalität und faire Preise für einheimische Erzeuger transportieren. Die vom Aktionsbündnis Streuobst-Aufpreis-Initiativen Baden-Württemberg (ASBW) im Rahmen des Vorschlages „Saft mit Mehrwert“ entwickelten Kriterien können hierfür die Grundlage bilden:

1. Hochstämmig: 100 % Streuobst und Direktsaft aus Äpfeln, Birnen, Zwetschgen
2. Fair: Fairer Preis für Obst von bunten Wiesen und gepflegten Bäumen
3. Regional: 100 % aus dem Ländle
4. Vielfältig: Tiere, Pflanzen, Obstsorten – Vielfalt statt Einfach
5. Umweltverträglich: Umweltschonend bewirtschaftet
6. Top up Bio-zertifiziert

Der Vorteil eines eigenen Hochstamm-Labels wäre, dass bestehende Zertifizierungs- bzw. Kontrollsysteme und Logos (EU-Bio, QZ-BW, QZ-BW-Bio, NABU-QZ etc. genau wie regionale Projektlogos) additiv genutzt werden könnten. Nachteilig könnte sein, dass es privater Initiatoren und einer kritischen Finanzmasse sowie Personal bedarf, um diese Idee professionell umzusetzen und Vermarktungspartner zu finden, die bereit wären, „Hochstamm-Produkte“ zu listen und zu bewerben. Hochstamm Suisse könnte in Teilen dafür als Vorbild dienen.

Eine andere Strategie könnte sein, bisher bestehende Gemeinschaftsmarketingangebote oder privatwirtschaftliche bzw. –rechtliche Kollektivlabel für die stärkere Marktrelevanz von getrennt erfasstem und Bio-Streuobst zu nutzen.

Bisher bestehende Gemeinschaftsmarketingangebote:

- Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW): Ziel wäre die Ergänzung um ein Top up „Produkte aus 100 Prozent Streuobst von Hochstamm-Obstbäumen“. Dies würde eine langjährige Forderung der Umweltverbände erfüllen. Bisläng scheiterte dieser Vorschlag am Widerstand von großen Streuobstkeltereien, die keine 100-prozentige Verwendung von Streuobst, geschweige denn von Hochstämmen garantieren können.
- Bio-Zeichen Baden-Württemberg bzw. EU-Bio-Kennzeichnung: Beide Label eignen sich bislang nicht wegen einer fehlenden Vorgabe der zertifizierten Produkte von 100 Prozent Streuobst und Hochstamm.

Bisher bestehende privatwirtschaftliche/-rechtliche Label:

- WiesenObst: Das neu gegründete Label „WiesenObst“ geht vom Ansatz her in die richtige Richtung. Von Nachteil ist, dass es nicht explizit auf den Einsatz chemisch- synthetischer Pflanzenschutzmittel verzichtet und zum Zweiten keine explizite Vorgabe von Hochstamm-Obstbäumen hat.
- NABU-Qualitätszeichen: von der Intention und als „Trendsetter“ mit der Zielstellung naturschutzgerechte Bewirtschaftung gut, es steht für Glaubwürdigkeit. Vieles könnte übernommen werden, es hat aber eine geringe Marktdurchdringung und fehlende Akzeptanz als „Verbandslogo“ eines einzelnen Umweltverbandes.

Die Zusammenstellung der Gemeinschaftsmarketinginstrumente zeigt, dass eine Nutzung der vorhandenen Label zur Verbesserung der Marktrelevanz von getrennt erfasstem Streuobst und Bio-

Streuobst derzeit mit der Zielsetzung, die biologische Vielfalt der Streuobstwiesen als Verkaufsargument transparent zu machen, nicht umsetzbar erscheint.

Um näher einschätzen zu können, ob sich die Idee der Einführung eines „Hochstamm-Labels“ als Kollektivmarke für ein Gemeinschaftsmarketing von Streuobstprodukten von Aufpreisinitiativen und anderen Erzeugern und Vermarktern von Hochstammprodukten eignen würde, haben wir die Grundanforderungen für ein erfolgreiches Gemeinschaftsmarketing, wie sie Kriegelstein (MLR) 2016 beim landesweiten Streuobsttag in Ludwigsburg vorgestellt hat, beleuchtet.

Grundanforderungen für ein erfolgreiches Gemeinschaftsmarketing (Kriegelstein 2016):

- Verbreitete Erhältlichkeit
- Alleinstellungsmerkmal
- Gleichbleibende Qualität (Produkt, Prozess)
- Bekanntheit
- Aktualität
- Ständige Weiterentwicklung

Von den Grundanforderungen wären alle Punkte theoretisch erfüllbar, auch die verbreitete Erhältlichkeit mit landesweit und ganzjährig verfügbarem Angebot könnte erreicht werden, hinge jedoch letztlich davon ab, welche Aufpreisprojekte und sonstigen Akteure im Streuobstbereich mitmachen würden oder auch neu initiiert werden könnten.

Hochstamm als Alleinstellungsmerkmal mit klaren Naturschutzkriterien könnte vom Großteil der Aufpreisprojekte erfüllt werden. Klare Naturschutzkriterien hätten auch einen weiteren Vorteil: Viele großflächige Streuobstwiesen sind als EU-Vogelschutzgebiete bzw. Natura 2000 Gebiete nach Brüssel gemeldet und stehen teilweise unter Schutz. Das Land muss den Erhalt dieser Gebiete und der darin vorkommenden Vogelarten gewährleisten. Hier wären eventuell weitere Streuobstprojekte unter dem Dach von Landschaftserhaltungsverbänden denkbar. Dasselbe trifft für Streuobstbestände mit Hochstämmen zu, die als ökologische Ausgleichsflächen gepflanzt wurden. Auch hier ist die Erhaltung aus Naturschutzsicht Pflicht und durch Initiierung von Vermarktungsprojekten könnten die Pflege und der Erhalt der Flächen finanziell leichter möglich sein.

Von der Marketingintention wäre es wichtig, dass bei einer Imagewerbekampagne Bezüge hergestellt werden, sodass es auch um einen Mehrwert im Sinne des Erlebnisses von gepflegter Landschaft für Naherholung und Tourismus geht. Nach dem Motto: Beim Kauf von Hochstammprodukten setze ich mich für eine gute Sache ein, die sowohl meinem Naturerleben als auch den Vögeln (Spechten, Steinkauz, Gartenrotschwanz) und Schmetterlingen sowie den Obstwiesenbesitzerinnen und -besitzern zugutekommt.

Von der Produktweiterentwicklung wäre zu prüfen, inwieweit Streuobstwiesen-Smoothies oder -shakes, Mischgetränke oder Limonaden, ungesüßtes Apfelmark, Apfel- oder Birnendicksäfte als gesundes Süßungsmittel u. a. m. als „überregionale“ Produkte im Handel zukünftig eine Rolle spielen und produziert werden könnten. Eventuell ließe sich auch zusätzlich der Unterwuchs von FFH-Mähwiesen über die Landschaftserhaltungsverbände als Klammer mit vermarkten (z. B. als Wiesenheu für Kleintiere).

Ein Hochstammlabel könnte auch eine Chance für Kleinbrenner zur besseren Vermarktung ihrer Produkte nach Auslaufen des Branntweinmonopols oder für Direktvermarkter von Hochstammzeugnissen sowie Regionalmarken zum Beispiel in Biosphärengebieten oder Naturparks sein.

Der Aufbau eines gemeinsamen „Vermarktungsdaches“ wäre ein längerfristiger Prozess. Zunächst müsste die Idee näher auf ihre Realisierung geprüft werden und es müssten sich Initiatoren und Finanzmittel finden, um mit der Umsetzung beginnen zu können. Da ein dritter Schlüsselfaktor zur verbesserten Marktrelevanz von getrennt erfasstem und Bio-Streuobst auch in einer stärkeren Vermarktungsförderung von Streuobst-Aufpreisprojekten und -produkten durch das Land liegen könnte, ist nachfolgend eine **Liste an Wünschen und Maßnahmenvorschlägen** zusammengestellt, die uns von den Streuobst-Aufpreisprojekten im Rahmen der Umfrage zurückgemeldet wurden und die ggf. kurzfristiger realisiert werden könnten:

Bessere Vermarktungsförderung durch das Land, u. a.:

- Aufnahme der Verwendung von Streuobstprodukten aus 100 Prozent Streuobst in die Beschaffungsrichtlinie des Landes.
- Unterstützung der Initiativen, um eine bessere Präsenz von Streuobstprodukten bei Veranstaltungen des Landes und in Landeseinrichtungen zu erreichen.
- Erstellung und Umsetzung einer Infostand-Konzeption für regionale Messen (Heimattage, Oberschwabenschau, landwirtschaftliches Hauptfest usw.) und eines „Streuobstmessestandes“ zur Präsentation von Produkten und Verkostungsmöglichkeiten. Die Besetzung sollte mit Unterstützung der jeweiligen regionalen Initiativen bzw. dem Angebot ihrer Produkte bestückt werden.
- Erarbeitung einer Grundausstattung an Werbematerialien mit „Streuobst-Rahmen-Cl“ für das regionale Marketing (Flyer, Plakat, Vorlagen für Roll ups) mit der Möglichkeit zur regionalen Ausgestaltung durch die Aufpreisprojekte. Eventuell zusätzlich „Erstellung eines Messesets“ (Stand, Schirm, Displays etc.) für kleinere regionale Messen/Events zum Ausleihen oder günstig erwerben.
- Einrichtung eines landesweiten „Streuobst -Tages der Regionen“ mit Regionalveranstaltungen, entweder angehängt an die Streuobsttage im Frühjahr oder in der Erntezeit (evtl. gekoppelt mit dem Tag der Regionen Anfang Oktober).
- Unterstützung von Interessierten bei der Gründung einer Aufpreisinitiative in Fragen der Bio-Zertifizierung (Checklisten, Vermittlung von Kontakten) oder im Marketing (zinsloser Kredit, Grundset für Öffentlichkeitsarbeit – Rollup und Flyer mit allgemeinen Erläuterungen zu Streuobstwiesen und Aufpreisvermarktung).
- Bessere Bewerbung der Fördermöglichkeiten im Streuobstbau sowie Prüfung der vereinfachten Antragstellung und besseren finanziellen Ausstattung der Merkblattförderung.
- Imagekampagne, um Lust auf Streuobst zu erzeugen, gerade auch zur Inwertsetzung von Obstwiesen zur Selbstnutzung, z. B.:
 - Promoten der Landlust und der Lust an „hand craft“ – Projekten auch im Streuobstbau.
 - Zusammenstellung von Angeboten im Bereich Baumschnitt, Grünlandpflege etc.; eventuell auch als Dienstleistungsangebote in Zusammenarbeit mit karitativen Einrichtungen.
 - Unterstützung der Einführung von Streuobst-Genussscheinen oder auch, wie oft noch im ländlichen Raum üblich, der Versteigerung von Bäumen zum Abernten. Das Geld sollte für Pflege und Schnitt eingesetzt werden.
 - Ausdehnen der Idee der solidarischen Landwirtschaft auf den Streuobstanbau, v. a. im Umfeld von Städten mit Hochschulen.

Ausblick

Angeregt durch die Abschlussveranstaltung des Projektes knüpft ein Projektteam um das Aktionsbündnis Streuobst-Aufpreisinitiativen Baden-Württemberg (ASBW) an diese Erkenntnisse an. Ziel ist es u. a. die Erkenntnisse der Studie und weitere Erfahrungen aufzugreifen und für eine gemeinsame Vermarktungsstrategie zu nutzen.

Die beiden im Rahmen des Projektes erstellten Leitfäden zu den Themen „Gründung und Organisation eines Streuobst-Aufpreisprojektes“ und „Bio-Zertifizierung eines Streuobst-Aufpreisprojektes“ sowie die Vorträge der Abschlussveranstaltung sind unter www.streuobst-bw.info oder www.NABU-BW.de/Streuobst zu finden.

Literatur

Heitlinger, Klaus (2015): VdF-Kelterapfel-Behangdichtenschätzung 2015. Süßmoster-Stammtisch. VdF Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. Schwäbisch Hall, 09.11.2015.

Krieglstein, Bruno (2016): Mehrwert.Streuobst.Kommunikation: Aktuelle Ansätze im Gemeinschaftsmarketing, 07.05.2016. Online verfügbar unter http://www.streuobsttage.de/sites/default/files/field_page_anhang/160507_beitrag_krieglstein.pdf, zuletzt geprüft am 16.03.2017.

Landtag Baden-Württemberg (2015): Drucksache 15/7055. Antrag der Abg. Friedlinde Gurr-Hirsch u. a. CDU und Stellungnahme des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zu Mostobstproduktion und Nutzungscodes in der Unfallversicherung. Antrag in der 15. Wahlperiode vom 24.06.2015. Stuttgart.

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (2015): Merkblatt zur Förderung des Absatzes von Produkten aus Streuobstbau aus Baden-Württemberg der Ernte des Jahres 2014 aus Haushaltsmitteln des Jahres 2015. Stand: 2015. Hg. v. Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Online verfügbar unter http://www.streuobst-bw.info/pb/site/pbs-bw-new/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/mlr/Streuobst/VermarktungsforderungvonAufpreisinitiativen_StandMai2016.pdf, zuletzt geprüft am 08.2015.

NABU Bundesverband; NABU BFA-Streuobst (Hg.) (2014): Neue Wege - neue Chancen - Streuobst im Trend der Zeit. 4. Bundesweites Treffen der Streuobst-Aufpreisvermarkter Deutschlands. 4. Bundesweites Treffen der Streuobst-Aufpreisvermarkter Deutschlands. Kassel, 28. - 30. März 2014.

NABU Naturschutzbund Deutschland e.V. (2014): Vertrag über die Nutzung des NABU-Qualitätszeichens für Erzeugnisse aus Streuobst. NABU Naturschutzbund Deutschland e.V. Online verfügbar unter https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/streuobst/infopapiere/streuobst-lizenzvertrag-qualitaetszeichen_12-2014.pdf, zuletzt geprüft am 08.2015.

Rat der Europäischen Union (18.10.2014): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, ABI. Nr. L 189 vom 20.07.2007, S. 1.

Rieger, Sonja (2008): Perspektiven des Streuobstbaus - insbesondere im Land Brandenburg. Diplomarbeit. Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Greifswald. Institut für Botanik und Landschaftsökologie.

