

Gemeinsam statt einsam

Neue Ideen für die Streuobst-Aufpreis- Vermarktung

Ingrid Eberhardt-Schad

NABU-Landesverband Baden-Württemberg



Generelle „Strömungen“ von Streuobst-Aufpreisvermarktungsprojekten

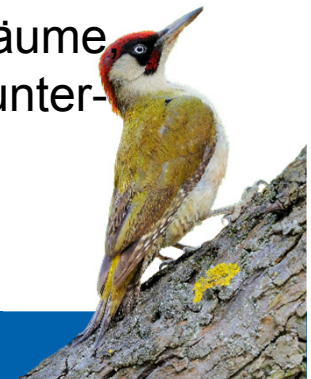


Gründung von Naturschutzaktiven

- Schutz des Lebensraums bzw. des Artenreichtums von Streuobstwiesen steht im Vordergrund.
=> Nutzung als Mittel um Naturerbe zu erhalten.
- Projekte haben klare **ökologische Vorgaben**:
Verzicht auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel, Hochstämme, vielfach mit Stammhöhenvorgabe (Höhlen für Spechte, Steinkauz etc.)

Gründung von Obstbaufachleuten

- Erhalt Obstbestand mit ertragsfähigen Bäumen steht im Vordergrund.
=> **Nutzung als Mittel um Kulturerbe zu erhalten.**
- Projekte haben i. d. R. **obstbauliche Vorgaben**:
Baumpflege bzw. Baumschnitt und Nährstoffversorgung der Bäume starkwachsende Sämlingsunterlagen anstelle Stammhöhe



Folgen dieser Entwicklung

Einerseits gibt es fließende Übergänge und Schnittmengen zwischen den „Strömungen“ :

- Sortenvielfalt, Erhalt alter Sorten
- Faire Preise für Erzeugerinnen und Erzeuger von Streuobstprodukten
- Direktsaft aus 100 Prozent Streuobst
- Regionaler Aspekt

Aber auch jahrelange Dauerdiskussionen um den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln und Stammhöhen!



Realität bei den Aufpreisprojekten



Dauerdiskussion wird Aufpreisprojekten nicht gerecht!

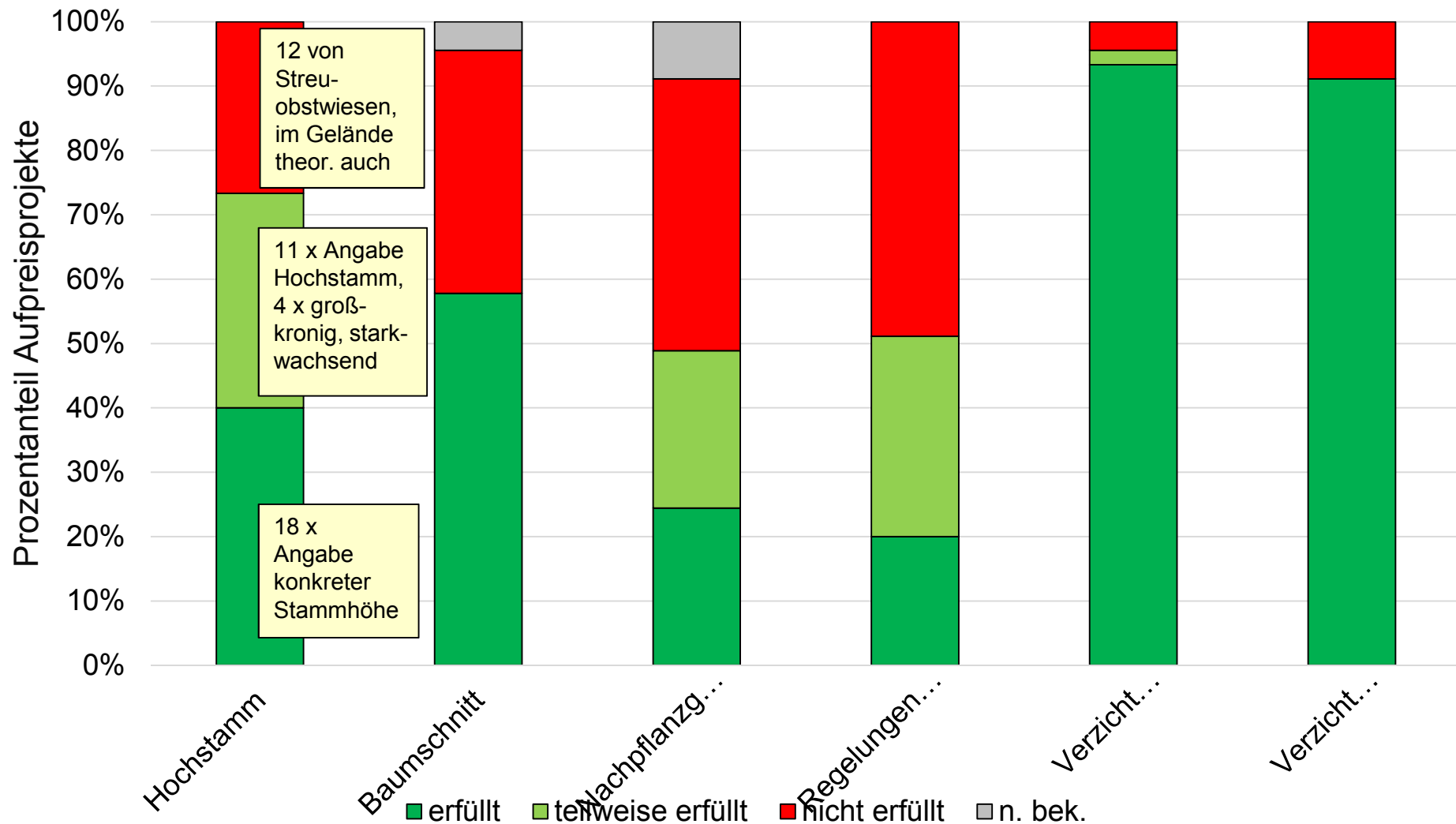
- 51 aktive Projekte wurden identifiziert (Stand August 2015)
- 45 Projekte haben sich an der Umfrage des vom Ministerium Ländlicher Raum geförderten Forschungsprojektes beteiligt

Ergebnis:

- **Pestizidverzicht: 42 von 45 (mind. 46 von 51) Projekten**
kein Verzicht: 1 kleines Projekt (max. 5% der Erzeuger setzt ev. PSM ein);
zwei große Projekte (je max. 25 % der Erzeuger bzw. 10 % und über 50 % der Gesamtoobstmenge potenziell betroffen).
- **Hochstammvorgabe: mindestens 29 von 45 Projekten**
davon 18 Projekte inkl. konkreter Stammhöhe mindestens 1,60 m



Erfüllungsgrad ökologischer Bewirtschaftungskriterien



Fazit



Wichtig ist das Ende einer unnötigen Debatte um Kriterien und das Besinnen auf eigene Stärken im Bereich Naturschutz, rückstandsfreie Lebensmittel und Regionalität

1. Gewährleistung und Kontrolle ökologischer Bewirtschaftungsvorgaben ist für überwiegende Mehrheit der Projekte kein Problem. Darunter v. a. für mittelgroße Initiativen ab 300 dt und große Projekte mit mehr als 1000 dt Obsterfassungsmenge pro Jahr.
2. Die Herausforderungen für den Erhalt der Streuobstwiesen und die Weiterentwicklung der Aufpreisvermarktung liegen woanders.



Herausforderungen



- Teilweise Vermarktungsprobleme von Aufpreis-Produkten, da die Rettung der Streuobstwiesen durch die Bezahlung eines Aufpreises im Fokus steht und nicht von Bedarf am Markt ausgegangen wird.
 - => Forderung ans Land nach stärkerer Förderung und besserer Unterstützung der Aufpreisprojekte bei der Vermarktung;
 - => Land tut sich schwer, da Vermarktungsförderung wettbewerbsrechtlich schwierig (Streuobstbegriff ist nicht geschützt)
- Projekte mit Mengen über 1000 dt versuchen i. d. R. getrennt die Listung ihrer Produkte im übergebietlichen Lebensmitteleinzelhandel.
 - => Verschiedene aktive Vermarkter gehen i. d. R. auf dieselben Personen im zentral organisierten LEH zu.
 - => Gegenseitige Konkurrenz (nur auflösbar durch Spezialprodukte oder gemeinsames Angebot, wie z. B. Biobande)



Herausforderungen



- Zahlreiche Aufpreisprojekte erfassen mehr Obst mit Aufpreis als unter dem regionalen Namen der Aufpreisprojekte verkauft werden kann:
 - a) Weiterverkauf als „normaler“ Streuobstsaft der Kelterei oder Tankware
=> Verlust spielt keine Rolle, da Projekte keinen Gewinn machen wollen.
 - b) Bio-Bereich: Weiterverkauf als Tankware oder Verkauf als keltereieigener überregionaler Bio-Saft
=> Bio-Schiene sorgt für verlässlichen Absatzmarkt, der Aufpreis „deckt“.
- => aber: Auch Bio hat Schwächen



Herausforderungen im Bereich Bio-Streuobst



- Tendenziell bezahlten bio-zertifizierte Streuobst-Aufpreisprojekte einen geringeren Aufpreis aus als den normalen Tagespreis für Bio-(Streu)Obst.
(9 von 14 Projekten bezahlten weniger als 18 €/dt)
=> Gefahr Wegbrechen von Lieferanten mit Flächen über 1,5 ha
- Die EU-Bio-Verordnung macht keine Vorgaben für den Einsatz von Hochstammobstbäumen im Streuobstbereich und trennt auch nicht zwischen Bio-Streuobst und anderem Bio-Obst.
- Der Mostpreis für Bio-Ware ist wirtschaftlich interessant, so dass es erste Entwicklungen gibt, dass Landwirte auf Ackerflächen Streuobstwiesen mit Halbstämmen anlegen.

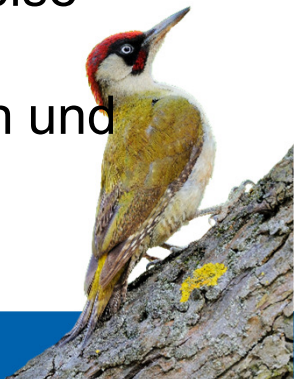
Fazit: Es besteht mittelfristig auch im Biobereich die Gefahr, dass die für den Naturschutz wichtigen Streuobstwiesen mit Hochstämmen nicht dauerhaft konkurrenzfähig sind.

Idee für möglichen Lösungsansatz

- Vermarktung der Streuobst-Aufpreisprodukte im Bio- und Nicht-Bio-Bereich unter der Klammer „Hochstamm“ als Alleinstellungsmerkmal

=> z. B. durch Schaffung einer Kollektivmarke für Produkte von Streuobstwiesen mit Hochstammobstbäumen, für die ein Mehrpreis bezahlt wird.

=> Wichtig für ein „Hochstammlabel“ wären wenige klare Kriterien, die den Mehrwert mit klaren Werbebotschaften in den Bereichen Natur-schutz, Lebensmittelqualität, Regionalität und faire Preise für einheimische Erzeuger transportieren und bei Verbraucherinnen und Verbrauchern für Akzeptanz und Nachfrage sorgen würden.



Idee für möglichen Lösungsansatz

Die vom Aktionsbündnis Streuobst-Aufpreis-Initiativen Baden-Württemberg (ASBW) im Rahmen des Vorschlages „Saft mit Mehrwert“ entwickelten Kriterien können hierfür die Grundlage bilden:

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



Chancen:



Wenige Marketingprofis könnten der Idee einen Schub verleihen (ähnlich der Aktivitäten von Hochstamm Suisse).

Neben Aufpreis-Projekten könnten Streuobsterzeuger, Keltereien, Start ups etc. ihre Produkte zertifizieren lassen.

Vom Handel nachgefragte oder neue Produkte könnten „im Auftrag“ produziert werden (z. B. Streuobst-Smoothies, Cidre/Cider, Limonaden, Schorlen, ungesüßtes Apfelmark, Apfel- oder Birnendicksaft, etc.)

Bestehende Zertifizierungssysteme/Logos können additiv genutzt werden, wie z. B. Biozeichen, NABU-Qualitätszeichen, eigene regionale Projektlogos etc.



Risiken



Es braucht privates Kapital und hauptamtliche Personalpower, um diese Idee professionell umzusetzen.

Es braucht „Treiber“, die den Mut haben, die Idee auf ihre Machbarkeit zu prüfen und im positiven Fall auf den Weg zu bringen.

Es braucht Initiativen, Keltereien, Streuobstbetriebe, Unternehmen etc., die Mut haben mit zu machen und Konkurrenzdenken zurückstellen.

Es braucht Offenheit auf Seiten des Handels, die Produkte zu listen und zu bewerben.

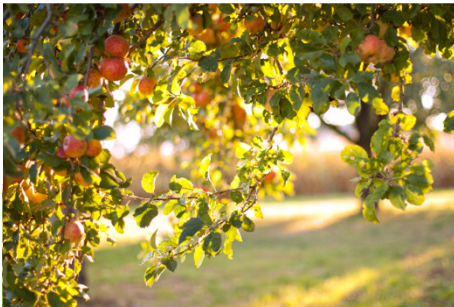
Es braucht verbreitete Erhältlichkeit der Produkte, gleichbleibende Produktqualität, ständige Weiterentwicklung und Innovationsbereitschaft.



Kurzum noch ein weiter Weg!

Aber um es mit G. E. Lessing zu sagen:
„Nur die Sache ist verloren, die man aufgibt“



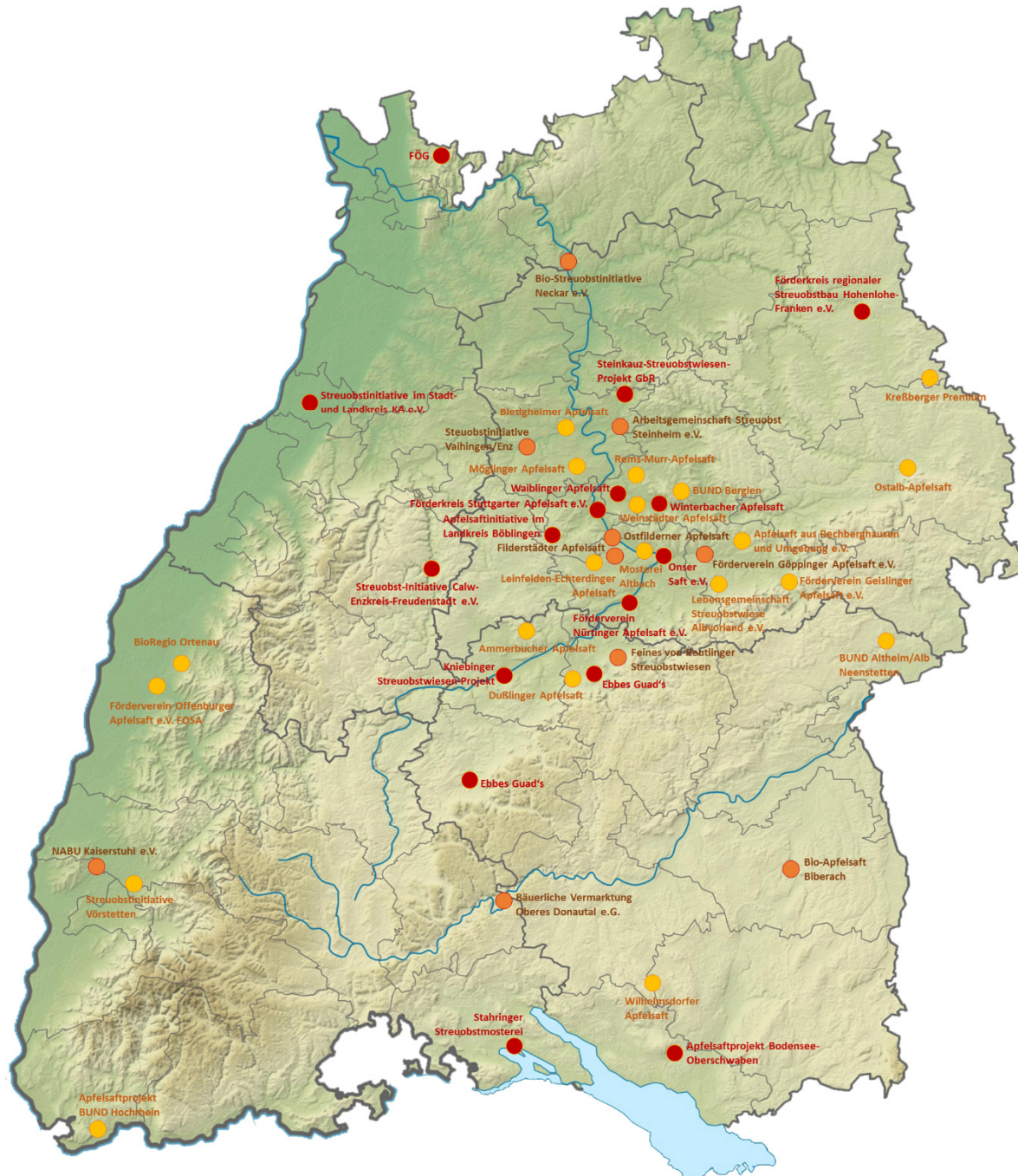


Danke fürs Zuhören



Streuobstaufpreisprojekte, von denen Daten vorliegen (45 von 51 Aktiven, Stand 08/ 2015)

Größeneinstufung in Abhängigkeit von der durchschnittlichen Erfassungsmenge an Bio-Streuobst- und Streuobst-Äpfeln in den Jahren 2010 bis 2014



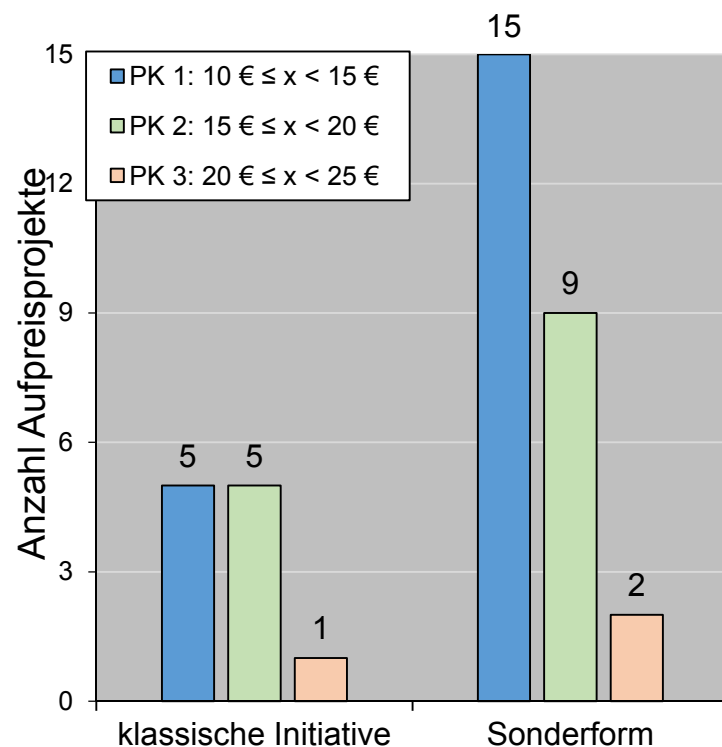
- Kleine Projekte (< 30 Tonnen)
- Mittelgroße Projekte (≥ 30 – ≤ 100 Tonnen)
- Große Projekte (≥ 100 Tonnen)

Tabelle 2: Zusammenfassende Bewertung der ökologischen Erzeugerkriterien der untersuchten Streuobst-Aufpreisvermarktungsprojekte (n = 45)

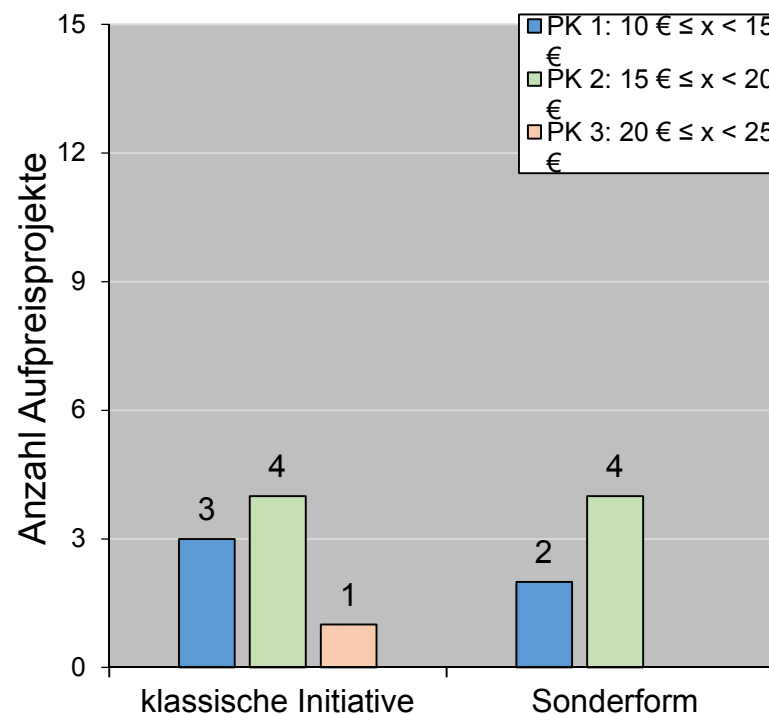
Kriterien in % gerundet, absolute Zahl der Projekte in Klammern	überwiegend bis voll erfüllt	teilweise erfüllt	nicht erfüllt	nicht bekannt
Verwendung von Hochstamm- obst (inkl. Vorgabe Stammhöhe überwiegend > 1,60 m) – wie Leitbild Life+ - Projekt „Vogelschutz“	40 % (18 Projekte)	33 % (15)	27 % (12) von Streuobstwiesen, bei genauerer Prüfung könnten auch großkronige oder starkwachsende Bäume dabei sein, nicht näher zu spezifizieren, daher wurden diese Fälle hier eingeordnet.	-
Regelungen zum Baumschnitt	58 % (26)	-	38 % (17)	4 % (2)
Nachpflanzgebot mit Auflagen (Stammhöhe > 1,60 bzw. 1,80 m)	24 % (11, davon 9 > 1,80 m)	24 % (11, davon 2 nur allg. Nachpflanzgebot)	42 % (19)	9 % (4)
Regelungen zur Grünlandunternutzung – wie Leitbild Life+ - Projekt „Vogelschutz“	20 % (9)	31 % (14)	49 % (22)	-
Verzicht auf chemisch- synthetische Pflanzenschutzmittel	93 % (42)	2 % (1)	4 % (2)	-
Verzicht auf chemisch- synthetische Düngemittel	91 % (41)	-	9 % (4)	-
Weitere Naturschutzauflagen, wie z. B. Anlage von Kleinstrukturen, Baumdichte, Vorgaben zur Altersstruktur oder ein Rodungsverbot	Lässt sich nicht einstufen, gibt es nur bei 6 – 7 Initiativen mit Federführung von Personen mit Naturschutzbezug (13 – 15 % der Initiativen)			

Auszahlungspreise nach Preisklassen und Organisationsform

Auszahlungspreise
Streuobststpfel ohne EU-Bio-
Zertifizierung/dt



Auszahlungspreise bio-
zertifizierte Streuobststpfel/dt



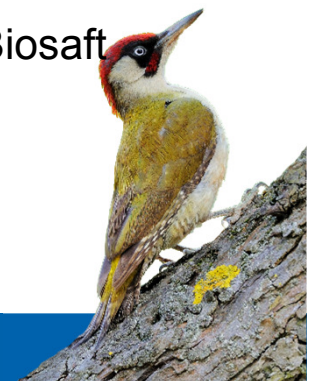
Herausforderungen



1. Zahlreiche Aufpreisprojekte erfassen mehr Obst mit Aufpreis als unter dem regionalen Namen der Aufpreisprojekte verkauft werden kann.

Die Folgen:

- Teilweise wird Ware als Tankware weiterverkauft, v. a. auch bei bio-zertifizierten Projekten
(8 große, 2 mittlere Projekte von 25 Antworten)
- Teilweise bleibt Ware bei der eigenen Kelterei
(9 große, 1 mittleres Projekt von 24 Antworten)
- Bei 4 großen Projekten verbleiben große Mengen Bio-Streuobstsft bei der Kelterei und werden als überregionaler Biosaft vermarktet.



Abschätzung Gesamterfassungsmenge von Streuobst - Erntejahr 2012

45 Projekte erfassten 72.807 dt Äpfel

=> 5, 1 Mio. Liter Streuobstapfelsaft mit Mehrpreis

Davon: rd. 2,8 Mio. Liter Bio-Streuobstapfelsaft
rd. 2,3 Mio. Liter Streuobstapfelsaft

Entspricht rd. 2,1 % der Gesamtstreuobsternte („Luft nach oben“)

Aber: 40 % Mehrerlös für Bio-Streuobst

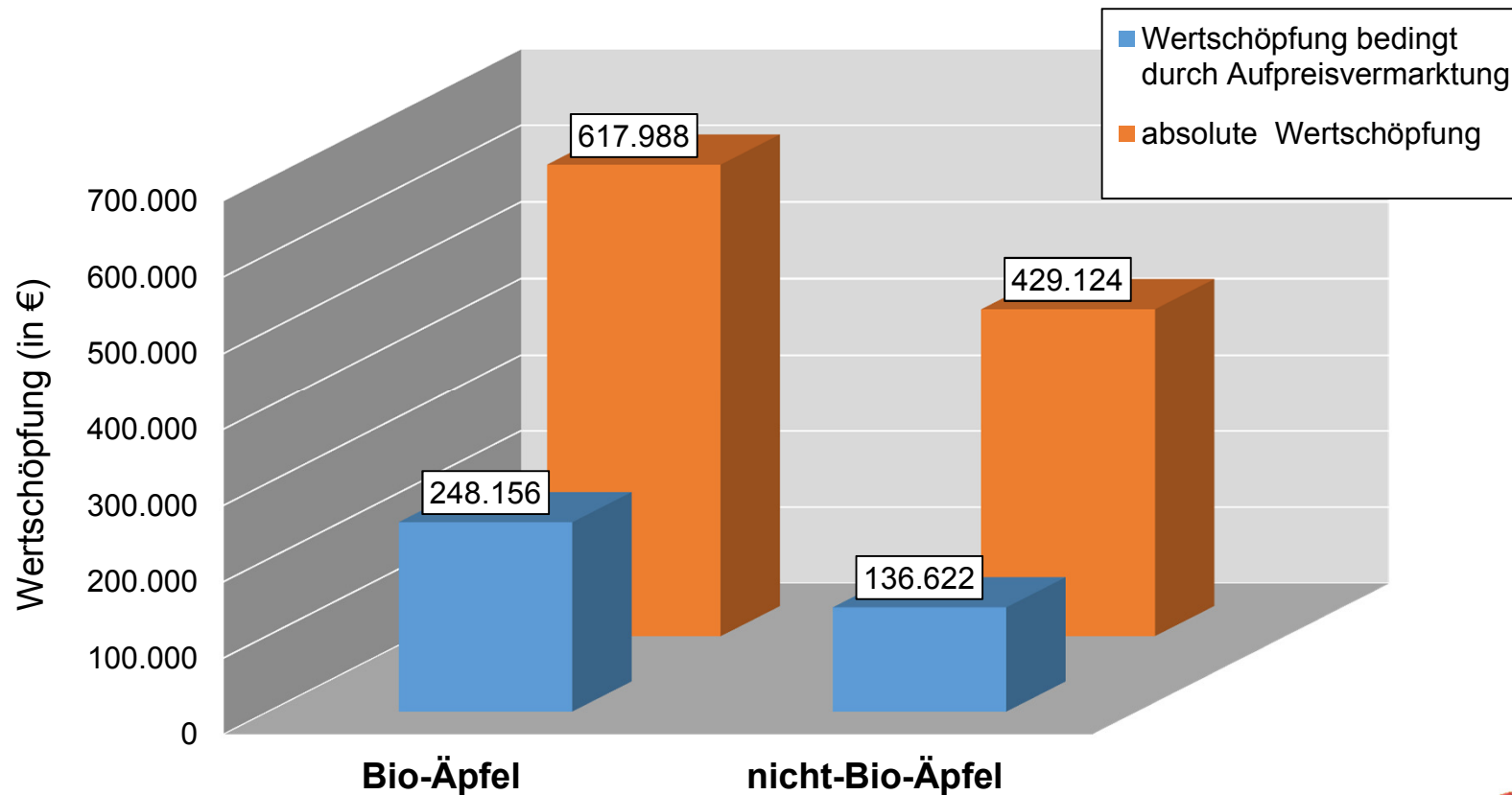
32 % Mehrerlös für Streuobst

durch Bezahlung eines Aufpreises auf den
Tagespreis

für Mostobst



Abschätzung der Wertschöpfung 2012



Wertschöpfung Aufpreisvermarktung ist Teilmenge der absoluten Wertschöpfung. (Bio-Äpfel: $n = 14$; nicht-Bio-Äpfel: $n = 35$ Aufpreisprojekte)

