

Zwischen Garagen-Verkauf und Fachhandel

■ Streuobst-Studie: regionale Vermarktung mit Aufpreis

Die Streuobstwiesen in Baden-Württemberg sind ein gefährdetes Kleinod für Mensch und Natur. Gibt es ein wirtschaftlich tragfähiges Konzept, um die grüne Vielfalt zu erhalten? Dieser Frage widmete sich eine Studie, deren Ergebnisse Ende März in Stuttgart vorgestellt wurden.

Hans-Martin Flinspach nimmt sich Zeit. Mit einer Engelsgeduld hält er für den Fotografen eine Flasche naturtrüben Bio-Apfelsaft vor die Kamera, geht zwei Schritte vor, einen zur Seite, nimmt die Glasflasche etwas höher, den Kopf etwas zurück. Ganz so, dass er mit seinem sonnigen Teint und dem weißgrauen Schnauzbart ein attraktives Motiv für den Zeitungsbericht abgibt.

Hans-Martin Flinspach ist Chef der Streuobst-Initiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe e. V. Mit ihren 280 Mitgliedern, 170 Hektar Fläche und einer Erntemenge von knapp 600 Tonnen Mostobst zählt sie zu den größeren unter den gut 50 Streuobst-Initiativen im Land. Der Marktanteil der Initiativen an der gesamten Mostobsterfassung im Südwesten ist mit 2,1 Prozent gering. Wirtschaftlich interessant sind die Vereinigungen dennoch: wegen ihrer Mostobsterlöse. Sie erzielen mit vertraglich vereinbarten 12 bis 24 Euro je Dezitonne (Euro/dt) mehr Geld als im Allgemeinen auf dem Markt für Verarbeitungsobst erzielt wird. Diese Art des Mostobstverkaufs ist unter dem Begriff Aufpreisvermarktung bekannt.

Die Karlsruher Initiative liegt mit ihren Mostobsterlösen im oberen Drittel des Branchenvergleichs. Ihre Mitglieder erhalten je nach Marktlage einschließlich Biozuschlag bis zu 20 Euro/dt für Mostäpfel und bis zu 13 Euro/dt für Mostbirnen.

Bestandsaufnahme und Leitfaden

Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Arbeit der Streuobst-Initiativen im Land gewinnen? Können die Ergebnisse auch auf neu zu gründende Initiativen übertragen werden? Diese Fragen erforschte eine aktuelle Erhebung, deren Ergebnisse Ende März im katholischen Tagungszentrum in Stuttgart-Hohenheim vorgestellt wurden. Die Landesgruppe Baden-Württemberg des Naturschutzbundes Deutschland (Nabu) lieferte die Daten. Die



Hans-Martin Flinspach weiß, wie man Streuobstprodukte an die Frau und an den Mann bringt. Der naturtrübe Bio-Apfelsaft der Karlsruher Streuobst-Initiative wird bei den diesjährigen Heimattagen in der badischen Residenzstadt ausgeschrieben – wie auf dem Etikett zu lesen ist. | Fotos: Singler

Kosten im fünfstelligen Bereich trägt das Stuttgarter Ministerium für Ländlichen Raum (MLR). Zwei Ziele waren vorgegeben: Zunächst eine Bestandsaufnahme der Aufpreisvermarktung für Streuobstprodukte in Baden-Württemberg. Daraus soll später ein Leitfaden zur Vermarktung für getrennt erfasstes und bio-zertifiziertes Streuobst entstehen.

52 Aufpreis-Vermarkter

In der Umfrage antworteten 45 von 52 angefragten Initiativen. Auch die Karlsruher lieferten Daten. Die Erhebung bezog sich auf die Jahre 2010 bis 2014 und berücksichtigte herkömmliches und bio-zertifiziertes Streuobst. Beide Warengruppen mit Aufpreis werden von den verbundenen Fruchtsaftbetrieben jeweils getrennt vom übrigen Mostobst erfasst.

Aus der umfangreichen Studie lassen sich zahlreiche Erkenntnisse ziehen. So gibt es nicht den einen richtigen Vermarktungsweg: Bei kleineren Initiativen mit weniger als 30 Tonnen Mostobst ist der Garagenverkauf der wichtigste Vertriebskanal. Große Initiativen mit mehr als 100 Tonnen Ernterfassung bevorzugen den Getränkefachhandel. Lediglich zehn Initiativen verfügen über ein Markenzeichen (Logo). Da dieses Instrument im regelmäßigen Verkauf eine Rolle spielt, wird den übrigen Initiativen ebenfalls ein eigenes Markenzeichen ans Herz gelegt. Weitere Ratschläge: Das Sortiment erweitern (Säfte, Schorle, Weine, Spirituosen, Essige, Fruchtaufstrich, ...), Sponsoring und Produktwettbewerbe, Öffentlichkeits- und Pressearbeit. | ds ■

■ ZUM THEMA

Streuobst-Gäste

Rund 70 Zuhörer waren Ende März in die Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart gekommen, um sich über die Chancen der Streuobstvermarktung zu informieren. Morgens wurden die Ergebnisse der Studie vorgestellt, am Nachmittag folgten vier Workshops zu Handlungsmöglichkeiten, Gemeinschaftsmarketing, Biozertifizierung und die Vermarktung von Streuobstwiesen-Erzeugnissen. Unter den Gästen war der Präsident des Landesverbandes für Obstbau, Garten- und Landschaftsbau Baden-Württemberg (Logl), Erhard Hahn. Er pflegt im Kraichgau eineinhalb Hektar Streuobstwiesen mit 50 älteren und 40 neu gepflanzten Streuobstbäumen. Auch zahlreiche Vertreter von Streuobst-Initiativen hatten sich in der katholischen Tagungsstätte an der Paracelsusstraße eingefunden, unter anderem die Kelterei Hohenloher Fruchtsäfte mit ihrer Streuobstmarke Grünspecht. Vom Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft war Geschäftsführerin Dr. Brigitta Hüttche gekommen, vom Stuttgarter Landwirtschaftsministerium Bruno Kriegelstein, zuständig für Vermarktungsfragen, und Martin Ries, Referatsleiter Ökologischer Landbau, der die Tagung morgens moderierte, während Ingrid Eberhardt-Schad vom Nabu die Ergebnisse der Studie vorgestellt hatte. – Die Ergebnisse der gesamten Tagung sind im Internet veröffentlicht auf dem Streuobstportal des Landes: www.streuobst-bw.info. ■