



Erhaltung durch Vermarktung

**INFORMATIONEN ZUR VERMARKTUNG VON
STREUOBSTWIESEN-PRODUKTEN**

Herausgeber:

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
Landesverband Niedersachsen e. V.
Goebenstraße 3a, 30161 Hannover
Tel.: (0511) 9 65 69 – 0
E-Mail: streuobstwiesen@nds.bund.net
www.bund-niedersachsen.de/streuobstwiesen

Texte und Redaktion:

Sarah Ahrens, Nora Albers, Anja Frakstein-Magiera,
Elisabeth Schwarz, Sabine Washof

Fotos:

BUND, wenn nicht anders angegeben

Gestaltung:

Bettina Uhlmann

Auflage:

500 Exemplare, Dezember 2023
100% Recycling-Papier

INHALT

Vorworte	4
Einleitung und Überblick	6
Über das Projekt	8
Die Bedeutung des Streuobstanbaus:	
Erhalt durch Nutzung, Vermarktung für eine nachhaltige Zukunft	10
Vermarktung als Rettungsanker	11
Ökologische Vorzüge.....	11
Soziokulturelle Vorzüge	12
Wirtschaftliche Vorzüge	14
Überwindung von Hindernissen:	
Herausforderungen bei der Streuobstvermarktung	18
Vielfalt auf dem Tisch	
Streuobst-Produktpalette	22
Betriebswirtschaftliche Besonderheiten	
in der Vermarktung von Streuobstprodukten	28
Von der Streuobstwiese auf den Markt	
Effektive Vermarktungsstrategien und Absatzwege	34
Weiterführende Literatur	38

VORWORTE

Liebe Leser*innen,

Streuobstwiesen sind ein wichtiger Baustein für unsere heimische Artenvielfalt und tragen zur Biotopvernetzung bei. Sie sind Lebensraum für bis zu 5.000 Tier- und Pflanzenarten und beherbergen einen großen Schatz an alten, oft auch regionstypischen Obstsorten. Damit repräsentieren Streuobstwiesen in einmaliger Weise nicht nur die Arten- und Lebensraumvielfalt, sondern auch die genetische Vielfalt. Doch trotz dieser herausragenden Bedeutung für den Schutz der Natur und unserer Kulturlandschaft sind die Streuobstwiesenbestände bis heute stark bedroht.

*Der BUND Niedersachsen setzt sich bereits seit 2010 für den Erhalt von Streuobstwiesen ein. In mehreren Projekten wurden Pflanzungen und Pflegeaktionen durchgeführt, Schnittkurse und Apfeltage rund um diesen wertvollen Lebensraum angeboten und Interessierte zu Streuobst-Pädagog*innen ausgebildet. Durch die Vernetzung von Aktiven und gemeinsame öffentlichkeitswirksame Aktionen konnten wir die Streuobstwiesen wieder stärker in das Bewusstsein der Menschen rücken.*

Auch zum konkreten Schutz der Streuobstwiesen hat der BUND als Partner des Niedersächsischen Weges seinen Beitrag geleistet. Durch eine Änderung des Niedersächsischen Naturschutzgesetzes sind mit hochstämmigen Obstbäumen bestandene Streuobstwiesen ab einer Größe von 2.500 m² inzwischen unter Biotopschutz gestellt. Darüber hinaus wurde ein weiterer Meilenstein zum Schutz dieser artenreichen Biotope erreicht: Der Streuobstanbau in Deutschland zählt seit März 2021 zum Immateriellen Kulturerbe der UNESCO.

*Die Unterschutzstellung war ein wichtiger Schritt zur Bewahrung des Lebensraums und Kulturerbes. Ebenso bedeutend ist es, das Nischenwissen rund um die Wiesen in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Nur so kann es gelingen, mehr Wertschätzung zu erreichen. Das Gemeinschaftsprojekt „Zusammenarbeit zur Erhaltung von Streuobstwiesen in Niedersachsen“ hat einen großen Teil dazu beigetragen und viele Streuobstwiesenfreund*innen miteinander vernetzt. Ich danke allen Projektpartnern für die gute Zusammenarbeit. Nur gemeinsam können wir Erfolge für den Natur- und Artenschutz erzielen.*



Susanne Gerstner

Landesvorsitzende BUND Niedersachsen

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

das Wichtigste ist die Vermarktung. Die Vermarktung ist der Schlüssel zum Erfolg. Wenn sie gelingt, dann gibt es viele Gewinner: der Wiesenbesitzer, der Lebensmittelhersteller, der Konsument, der Naturschutz und die ökologische Züchtung. Deshalb ist unser gemeinsames Projekt „Zusammenarbeit zur Erhaltung von Streuobstwiesen in Niedersachsen“, bei dem wir, das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN), uns mit Vermarktungsstrategien beschäftigt haben, so wertvoll.

Diese Broschüre enthält eine schöne Zusammenfassung unserer Projektergebnisse, und ich wünsche mir, dass sie viele wertvolle Anregungen geben kann, die umgesetzt werden.

Wenn die Vermarktung gelingt, dann gewinnen alle. Wenn der Besitzer mit seiner Obstwiese Einnahmen erzielen kann, wird er seine Streuobstwiese pflegen und erhalten.

Der Lebensmittelverarbeiter wird mit regionalem Saft oder Wein, Mus oder Marmelade einen attraktiven Markt bedienen. Der Wochenmarkthändler kann sich mit Apfelsorten, die es ausschließlich bei ihm gibt, einen Namen machen und sich vom Apfelauftrag des Lebensmitteleinzelhandels absetzen.

Und wir, die Konsumenten, erfreuen uns am typischen Aroma und am intensiven Duft von Zitronenapfel und Goldparmäne, am vollen Geschmack von gutem Apfelsaft und an der Süße und Saftigkeit der Augustäpfel. Wir erfreuen uns am exklusiven Genuss und sicher auch an der guten Tat, die immer auch dahintersteckt.

Streuobstwiesen sind so wertvoll wie die Regenwälder, beschrieb es einmal ein KÖN-Mitarbeiter so treffend. Wir müssen Streuobstwiesen auch aus einem weiteren Grund erhalten. Alte Sorten wie der Altländer Pfannkuchenapfel, die Biesterfelder Renette oder der Uelzener Kalvill sind an die regionalen Bedingungen in Norddeutschland, das Klima und die Böden bestens angepasst. Ihr Erbgut darf nicht verloren gehen. Wir brauchen es, um Neuzüchtungen im Ökolandbau widerstandsfähiger zu machen.

Die Streuobstwiese meiner Kindheit übrigens lag neben dem Stall. Diese Wiese war für mich und die Nachbarskinder ein wunderbarer Spielplatz. Unvergessen sind die schönsten Erlebnisse und Erinnerungen mit ihr.



Carolin Grieshop

Geschäftsführerin Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen

ARCHE ALTER OBSTSORTEN

Streuobstwiesen gelten als Arche alter Obstsorten. Mehr als 1.200 Apfel-, 1.000 Birnen-, 250 Kirschen- und 320 Zwetschgensorten sind in Deutschland bekannt. Sie schmecken nicht nur wunderbar aromatisch, sondern tragen auch hübsche Namen wie „Schafsnase“, „Gute Luise“ oder „Lederhosenbirne“. Walnuss und Speierling sind ebenfalls typische Streuobstwiesenvertreter.

Über Jahrhunderte haben sich durch Kreuzungsversuche oder Zufallssämlinge Sorten entwickelt, die sich vorzüglich als Tafelobst eignen oder besonders resistent gegen Pilz- und Schädlingsbefall sind. Manche Sorten sind sehr gut lagerfähig, andere für die Herstellung von Marmeladen oder Gelees besonders geeignet, einige sind ideal als Kuchenbelag oder Mostobst.

Neben Obst ist auch Honig ein typisches Streuobstwiesenprodukt. Gerne platzieren Imker*innen Bienenvölker, die vor allem auf die Apfelblüte „fliegen“, neben eine Streuobstwiese. Das Holz der Streuobstwiesenbäume ist edel und von guter Qualität. Birnbaumholz wird zum Beispiel im Musikinstrumentenbau verwendet.

Und natürlich darf man die Produkte der Weidetiere – Milch, Käse, Wurst oder Wolle – nicht vergessen.

Die Pflege und die Bewirtschaftung von Streuobstwiesen sind mit viel Arbeit verbunden. Im Vergleich zur Plantagen-Obsternte ist die Ernte auf der Streuobstwiese wesentlich mühseliger. Auch sind die vielen unterschiedlichen Sorten zu unterschiedlichen Zeiten reif, sodass in mehreren „Gängen“ geerntet werden muss. Doch die Mühe wird häufig nicht angemessen bezahlt und die Streuobsternte rechnet sich damit wirtschaftlich nicht.

Mitte der 1980er Jahre entwickelten eine Handvoll Naturschützer*innen eine ebenso pfiffige wie nachhaltige Strategie. Der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) startete in Markdorf und Überlingen das erste Aufpreismodell: Musterzeuger*innen zahlen für Obst von der Streuobstwiese einen Aufpreis, der über dem marktüblichen Preis liegt. Als Gegenleistung freuen sich die Verbraucher*innen darüber, dass sie einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Streuobstwiesen leisten, auch wenn sie ein paar Cent mehr für den Apfelsaft zahlen müssen.

Bis heute – beinahe 40 Jahre später – hat sich diese Öko-Strategie bewährt.





© Klaus Mayhack

Kommerziellen Nutzen und Naturschutz verbinden

Mit dieser Broschüre soll auf die vielfältigen Möglichkeiten, wie Streuobstwiesen bewirtschaftet und die Produkte vermarktet werden können, hingewiesen werden, um den kommerziellen Nutzen und den Naturschutz zu verbinden.

Durch Interviews, Erfahrungsberichte und der Vorstellung von Fördermöglichkeiten soll ein Überblick über die erfolgreiche Vermarktung von Streuobst-Produkten geschaffen werden.



© pixabay

ÜBER DAS PROJEKT

Diese Broschüre wurde im Rahmen des Projektes „Zusammenarbeit zur Erhaltung von Streuobstwiesen in Niedersachsen“ angefertigt. Von 2017 bis 2023 setzen sich der BUND Niedersachsen, das Kompetenzzentrum Ökolandbau und das Forstamt Sellhorn/Waldpädagogikzentrum Lüneburger Heide in dem von der EU-geförderten Projekt für die Neuanlage, Pflege und Erhaltung von Streuobstwiesen sowie den langfristigen Schutz der niedersächsischen Streuobstwiesenbestände ein.

Im Mittelpunkt des sieben-jährigen Projektes stand die Gründung des Vereins Streuobstwiesen-Bündnis Niedersachsen e. V.

Das Streuobstwiesen-Bündnis Niedersachsen ist ein niedersachsenweiter Zusammenschluss aus Naturschutzverbänden, Landwirt*innen, Mostereien, Landschaftspflegeverbänden, Imker*innen, Jäger*innen, Pomolog*innen, Stiftungen und Privatpersonen. Er fungiert als Netzwerk der verschiedenen Streuobst-Akteur*innen und nimmt die Rolle des Vermittlers, Wissengebers und Sprachrohrs zur Politik ein.

Auch setzten die Kooperationspartner mit Unterstützung zahlreicher Ehrenamtlicher Artenschutzmaßnahmen um, legten neue Streuobstwiesen an, erweiterten bestehende und führten Pflegemaßnahmen bei älteren Streuobstbeständen durch. Um die Artenvielfalt zu erhöhen, wurden Nisthilfen auf den Wiesen angebracht.

Veranstaltungen rund um die Streuobstwiese runden das Projekt ab: Unter anderem wurden Schnittkurse, Veredelungs- und Umweltbildungs-Worshops, Fachkonferenzen und Exkursionen durchgeführt.



Die Einbindung landwirtschaftlicher Betriebe übernahm das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN). Es unterstützte interessierte Betriebe bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen und entwickelte gemeinsam mit ihnen Vermarktungsstrategien für Streuobstwiesenerzeugnisse.

Im Forstamt Sellhorn/Waldpädagogikzentrum Lüneburger Heide (WPZ) wurden von 2017 bis 2022 Streuobst-Pädagog*innen ausgebildet, die ihr Wissen und ihre Be-

ÜBER DAS PROJEKT

geisterung auch über das Projekt hinaus an Kinder, Jugendliche und Erwachsene weitergeben.

Das Projekt wurde gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), nach der Richtlinie Landschaftspflege und Gebietsmanagement in Niedersachsen und Bremen, RdErl. d. MU v. 16.12.2015. Die Projektlaufzeit war vom 15.12.2016 bis zum 14.12.2023.

Um Streuobstwiesen auch in Zukunft zu erhalten, braucht es weiterhin viel Einsatz.



Das Streuobstwiesen-Bündnis Niedersachsen hat es sich zur Aufgabe gemacht, auch nach Projektende Streuobstwiesen zu schützen und Akteur*innen zu vernetzen.

www.streuobstwiesen-buendnis-niedersachsen.de

Das Projekt in Zahlen

7 Jahre „Zusammenarbeit zur Erhaltung von Streuobstwiesen in Niedersachsen“

100 Streuobstwiesen wurden angelegt **2.500** heimische, regionale Obstbäume wurden gepflanzt

55 Veranstaltungen zu den Themen Obstbaumpflege, Okulation, Biodiversität und vieles Weitere wurden durchgeführt

100 neue Streuobst-Pädagog*innen wurden ausgebildet **120** Personen, Familien und Initiativen engagieren sich beim Streuobstwiesen-Bündnis

3 Fachtagungen zum Thema Vermarktung von Streuobstprodukten



STREUOBSTWIESEN-
BÜNDNIS
NIEDERSACHSEN



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des ländlichen Raums - ELER
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

DIE BEDEUTUNG DES STREUOBSTANBAUS

Erhalt durch Nutzung, Vermarktung für eine nachhaltige Zukunft

Streuobstwiesen sind nicht nur idyllische Landschaftselemente, sondern auch wahre Schatzkammern der Biodiversität und Kultur. Zudem haben sie einen hohen Gesundheitswert. Ihre Bedeutung reicht weit



über den bloßen Obstbau hinaus. Der Erhalt und die Nutzung dieser einzigartigen Ökosysteme sind von großer Wichtigkeit für unsere Umwelt, Gesellschaft und regionale Wirtschaft.

Die erfolgreiche Vermarktung von Streuobstprodukten spielt eine zentrale Rolle dabei, die Werte der Biotope zu erhalten und gleichzeitig nachhaltige wirtschaftliche Chancen zu schaffen.

Der Streuobstanbau in Niedersachsen hat eine reichhaltige Geschichte und prägt das Landschaftsbild vieler Regionen. Allerdings steht er auch vor Herausforderungen, die

sowohl den Bestand als auch den Pflegezustand der Streuobstwiesen betreffen.

Zu den Hauptursachen für einen Rückgang des Streuobstanbaus gehören der Flächenverlust durch Siedlungs- und Infrastrukturentwicklung, der Flächendruck in der Landwirtschaft zu Gunsten von rentableren Kulturen sowie der Mangel an Bewusstsein für die Bedeutung und den Wert der Streuobstwiesen und deren Pflege.

Streuobstwiesen sind Hotspots der Arten- und genetischen Vielfalt.

Der Pflegezustand der Streuobstwiesen kann stark variieren. Einige Wiesen werden regelmäßig gepflegt und bewirtschaftet, während andere vernachlässigt werden und in den Hintergrund geraten. Dies hat Auswirkungen auf die Artenvielfalt, die Produktqualität und die Gesundheit der Bäume.



Vermarktung als Rettungsanker

Die Vermarktung von Streuobstprodukten kann dazu beitragen, das Bewusstsein für die ökologische, soziale und kulturelle Bedeutung der Streuobstwiesen zu schärfen. Verbraucher*innen, die diesen Wert erkennen und sich für Produkte aus Streuobst entscheiden, haben ein Interesse am Erhalt dieser Kulturform und setzen sich durch den Kauf für die Bewahrung dieser Landschaften ein.

Die Einnahmen aus der Vermarktung können Landwirt*innen und Eigentümer*innen dazu ermutigen, ihre Streuobstwiesen aktiv zu pflegen und zu bewirtschaften.

Der Streuobstanbau bietet eine Fülle von Vorzügen und Stärken, die ihn zu einem bedeutsamen und nachhaltigen landwirtschaftlichen Ansatz machen.

Ökologische Vorzüge

Streuobstwiesen sind natürliche Lebensräume für eine Vielzahl von Pflanzen- und Tierarten. Die Mischung von Obstbäumen, Sträuchern, Wiesenpflanzen, offenen Sandstellen oder Teichen bietet ein breites Angebot als Nahrungsquelle, Unterschlupf-, Nist- und Fortpflanzungsmöglichkeiten. Dies fördert die Biodiversität und trägt zum Erhalt bedrohter Tier- und Pflanzenarten bei.

Blühende Obstbäume bieten Nahrung für (Wild-)Bienen, Schmetterlinge und Co. Dies ist von entscheidender Bedeutung für die Bestäubung vieler Nutzpflanzen und trägt somit auch zur Erhaltung der Pflanzenvielfalt und unserer Nahrungsgrundlage bei.

Streuobstwiesen können Bodenerosion minimieren, indem sie den Boden stabilisieren, den Wasserabfluss verlangsamen und die Bodenoberfläche durch die Pflanzendecke schützen. Dies ist nicht nur für den Erhalt der Böden auf der landwirtschaftlichen Fläche wichtig, sondern auch für den



Schutz der umliegenden Gewässer vor Sedimenten und Nährstoffverlusten.

Streuobstwiesen weisen oftmals eine breite Palette von alten, regionalen und zum Teil seltenen Sorten auf, die sich durch eine bemerkenswerte Sortenvielfalt und genetische Diversität auszeichnen. Hier finden sich zahlreiche Apfel-, Birnen-, Kirsch- und Pflaumensorten, von denen jede einzigartige Eigenschaften, Geschmacksprofile und Farben besitzt.

DIE BEDEUTUNG DES STREUOBSTANBAUS

Diese große Bandbreite ist nicht nur ein Fest für die Sinne, sondern birgt auch eine Reihe von Vorteilen: So ermöglicht die Sortenvielfalt auf Streuobstwiesen eine Anpassung an unterschiedlichste Umweltbedingungen. Denn einige Sorten kommen besser mit kühlem Klima zurecht, während andere widerstandsfähiger gegenüber Trockenheit oder Krankheiten sind.

*Der Streuobstanbau trägt
zum Erhalt von Biodiversität,
zur Stärkung von Gemeinschaften
und zur Weitergabe von Wissen bei.*

Gleichzeitig gibt es aber auch Sorten, die nicht gut mit veränderten Bedingungen zurechtkommen. Insgesamt erhöht diese Vielfalt die Ernährungssicherheit.



Die genetische Vielfalt innerhalb jeder Sorte ist ebenfalls bedeutsam, so gibt es zahlreiche Unterschiede in Fruchtgröße, -farbe und Geschmack. Auch entwickeln sich im Laufe der Zeit durch natürliche Kreuzungen und Anpassungen neue Variationen.

Die genetische Diversität bietet wichtige Ressourcen für die Züchtung neuer Sorten und erhöht die Widerstandsfähigkeit gegenüber Krankheiten.



Für die Menschen selbst ist der Streuobstanbau ein Stück regionale Identität. **Seit März 2021 wurde er daher in die Liste des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen.** Die Aufnahme würdigt, dass Mitte des 20. Jahrhunderts die Kulturlandschaft Streuobstwiese sowie der kulturelle Erfahrungsraum für den Menschen zu verschwinden drohte und seitdem durch hauptsächlich ehrenamtliches Engagement lebendig gehalten wird.

www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/streuobstanbau

Soziokulturelle Vorzüge

Insgesamt trägt der Streuobstanbau nicht nur zur Erhaltung von Biodiversität bei, sondern auch zur Stärkung von Gemeinschaften und zur Weitergabe von Wissen.



Neben dem ökologischen Verlust, geht auch Wissen rund um die Pflege und Bewirtschaftung sowie die Obstverarbeitung verloren.

Traditionelle Handwerkstechniken und auch kulturelle Bräuche und Rituale wie beispielsweise die Neupflanzung von Bäumen bei Geburten und zahlreiche Veranstaltungen wie Streuobst-, Apfelwein- oder Obstblütenfeste sind ebenfalls bedroht.

Oft sind Streuobstprodukte eng mit der Region verbunden. Sie stärken die Bindung der Menschen zu ihrer Umgebung.

Die Pflege von Streuobstwiesen kann eine Gemeinschaftsaktivität sein: Gemeinsames

Pflanzen, Schneiden, Sensen oder Ernten können den Zusammenhalt stärken. Auch abseits der Arbeitseinsätze werden Streuobstwiesen als Veranstaltungsort für Feiern oder Events genutzt, die die lokale Kultur beleben und Gelegenheit für den Austausch bieten.

Streuobstwiesen sind lebende Geschichtsbücher. Sie erzählen von alten Obstsorten, traditionellen Anbaumethoden und regionalen Bräuchen. Sie sind Orte der Umweltbildung für Menschen aller Altersgruppen, zum Beispiel als lebendige Klassenzimmer.

Workshops, Führungen und Projekte rund um den Streuobstanbau fördern das Verständnis für ökologische Zusammenhänge.





Wirtschaftliche Vorzüge

Der Streuobstanbau ist die klassischste Form der Doppelnutzung einer landwirtschaftlichen Fläche. Sie ermöglicht, verschiedene landwirtschaftliche Aktivitäten zu kombinieren und die Ressourcen der Wiese optimal zu nutzen.

Die Idee ist, Streuobstwiesen sowohl für die Erzeugung von Obst als auch für die Beweidung mit Tieren oder maschinelle Heugewinnung zu nutzen.

Diese auch als „Ober- und Unternutzung“ bekannte Form ist ein traditionelles und lange bewährtes System, das seit Jahrhunderten angewendet wird. Es spiegelt die Vielfalt und Effizienz wieder, die in der traditionellen Landwirtschaft erreicht werden kann und trägt zur ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit von Streuobstwiesen bei.

Allerdings setzt die (ökonomisch) erfolgreiche Doppelnutzung eine gut abgestimmte

Planung von Abständen, Maschineneinsatz und Verbissschutz voraus. Außerdem erfordert es Zeit bis Bäume Ertrag liefern. Dennoch kann der Streuobstwiesenanbau eine langfristig finanziell lohnenswerte Investition in die Zukunft sein. Denn mithilfe einer guten Vermarktungsstrategie kann die Streuobstwiese zu einer wertvollen Einkommensquelle für die Bewirtschaftenden werden.

Mit seinen vielfältigen Ertragsmöglichkeiten bietet es eine breite Palette von Produkten – von frischem Obst über Säfte und Marmeladen bis hin zu Essig und Bränden. Je nach gewähltem Absatzweg kann es

von reinem „Pflücken und Abliefern“ bis hin zur eigenen Verarbeitung und direkten Vermarktung gehen. Wird direkt verkauft, so ermöglicht dies eine engere Beziehung zu den Kunden und potenziell höhere Preise.

Viele Verbraucher*innen suchen nach naturbelassenen, biologischen oder nachhaltigen Produkten. Streuobstprodukte können diesen Anforderungen gerecht werden und ein Marktsegment bedienen, das auf Qualität und Nachhaltigkeit achtet.

*Durch den Genuss
von Streuobst-Produkten
tragen wir zum Schutz und
Fortbestand dieser
einzigartigen Lebensräume bei.*

Der Streuobstanbau hat außerdem das Potenzial, eine attraktive Ergänzung für den Tourismus zu sein. Denn die gepflegten Streuobstwiesen bieten nicht nur eine malerische Kulisse, sondern auch vielfältige Möglichkeiten für Besucher*innen, die Natur und lokale Kultur zu erleben. Tourist*innen können die Obstblüte und Erntezeit hautnah miterleben, und dabei an verschiedenen Aktivitäten teilnehmen, die den Streuobstanbau in den Mittelpunkt stellen. Regionen in Bayern und Baden-Württemberg machen es vor.



Ob besondere Sorten, traditionelle Herstellungsmethoden oder ökologische Prinzipien: Betonen Sie die Einzigartigkeit Ihrer Streuobstprodukte.



FAZIT

Insgesamt ist die Vermarktung von Streuobstprodukten ein Schlüssel zum Erhalt dieser einzigartigen Landschaftssysteme. Sie trägt dazu bei, das kulturelle Erbe zu bewahren, die Biodiversität zu stärken, nachhaltige Landwirtschaft zu unterstützen und eine regionale Wirtschaft zu fördern.

Die Vermarktung von Streuobstprodukten erzeugt einen Kreislauf, in dem die Erhaltung dieser wertvollen Flächen durch Nutzung gefördert wird – ein Weg, der ökologische, ökonomische und soziale Vorteile miteinander verknüpft.

Durch die Verbindung von Tradition und Innovation können Streuobstwiesen nicht nur ihre ökologische Bedeutung bewahren, sondern auch zu einem Motor für eine regionale Wirtschaftsentwicklung werden.

Interview

IM EINSATZ FÜR ALTE SORTEN

Eckart Brandt ist unter Obstbäumen aufgewachsen und beschäftigt sich seit 1983 mit der Apfelmucht. Im Laufe von über 30 Jahren entstand so eine mehr als 800 Sorten umfassende Sammlung, die die genetische Vielfalt dieser Früchte sichern soll. Seit Herbst 2012 ist der 3,85 Hektar große Boomgarten Park Helmste der zentrale Sortenerhaltungsgarten. In 2000 erschien Eckart Brandts erstes Buch „Brandts Apfellust. Alte Apfelsorten neu entdeckt“, das über 80.000mal verkauft wurde.



Wie bist du an die Vermarktung von deinen Streuobst-Produkten rangegangen?

In den 80ern war Bio noch neu auf dem Markt. Es gab eigentlich nur konventionellen Obstanbau mit großem chemischen Spritzeinsatz, nach dem Motto: „viel hilft viel“. Die Vermarktung ging eher von der Verbraucherseite aus. Die Verbraucher*innen waren durch Untersuchungen und aufklärende Kurse über das Spritzen abgeschreckt und suchten Erzeuger*innen mit giftfreien Lebensmitteln. Parallel war auch von der Erzeugerseite ein Aufbruch da. Es entstanden mehrere Bio-Betriebe und die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Kehdinger Land wurde gegründet. Bioläden oder Privatpersonen konnten dort Produkte bestellen und bekamen diese geliefert. Nach der Tschernobylkatastrophe 1986 gab es einen Einbruch bei den Bestellungen aus Angst, dass die frischen Lebens-

mittel strahlengeschädigt wären. Das Modell hat die 90er nicht überlebt.

Ich war dann bis 2010 zeitweise auf vier Wochenmärkten in Hamburg und Umgebung aktiv. Zudem habe ich den Biogroßhandel und Bioläden beliefert. Über die Zeit wurden meine Produkte auch in der Region Hannover und Bremen angeboten.

Mit welchen Streuobst-Produkten hast du angefangen?

Am Anfang hatte ich vor allem viel schorfiges Mostobst durch die Altbestände auf meinen Wiesen. Im Laufe der Zeit verkaufte ich dann mehr Tafelobst. Aber die Schwankungen der Erntemengen und in manchen Jahren auch der Blütenfrost machen die Vermarktung schwierig. Meine Kund*innen hatte ich mir selbst zusammengesucht, es gab keine Organisation, die meine Ware für mich vertrieben hat. Über die Jahre habe ich mit verschiedenen Mostereien zusammengearbeitet, allerdings war der Wechsel oft schwierig, da es zum Beispiel andere Pfandflaschen gab oder die Qualität nicht so gut war. Es hatte sich auf 10.000 bis 20.000 0,7 Literflaschen Saft pro Jahr eingependelt.

Du bietest mittlerweile auch verschiedene Marmeladen an, richtig?

Ja, seit 1991. Da kam dann ein Umbruch: Ökowerkstättenmärkte kamen auf und die Marmeladen ließen sich dort neben meinen anderen Waren gut verkaufen. Ausgefallene Varianten wie die Kürbis-Zitronen-Marmelade lockten Leute an meinen Stand. Durch die Märkte hatte ich direkten Kontakt zu den Endverbraucher*innen. Es dauerte jedoch eine Weile, bis ich dann eine richtige Stammkundschaft hatte. Ab 2011 hatte ich einen kleinen Verkaufsstand vor Manufaktum im Hamburger Chilehaus. Ich musste keine Standgebühren zahlen, sondern habe als Gegenleistung angeboten, Apfelsorten zu bestimmen. Als Corona kam, habe ich diese Kooperation aufgegeben.

Hast du deinen Betrieb auch biozertifizieren lassen?

Ab 1984 war mein Betrieb bei Bioland angemeldet, aber das habe ich nach zehn Jahren wieder gekündigt. Ich hatte das Gefühl, dass mir ständig Knüppel zwischen die Beine geworfen wurden. Mir sind die alten Obstsorten besonders wichtig, doch die konnte ich nicht immer von Bio-Baumschulen bekommen. Leider hat sich Bioland nicht genug für die Erhaltung von Sorten interessiert, da war eher Öko wichtig.

Findest du, dass sich allgemein eine Biozertifizierung für die Vermarktung von Streuobstprodukten lohnt?

Es kommt darauf an, wie man vermarkten will. Sobald du anonym an Händler vermarktest, verlangen diese ein Etikett. Das heißt, wenn du über die Handelsketten vermarktest, kommst du um die Biozertifizierung nicht drum rum. Wenn man jedoch auf dem Wochenmarkt selbst vermarktet, ist

die Biozertifizierung in der Regel nicht notwendig. Nur selten gibt es Veranstalter, die auf ihren Märkten nur biozertifizierte Produkte zulassen. Wenn man das Ganze als Nebenerwerb macht, kann man sich eine Zertifizierung meist gar nicht leisten. Ist die Streuobstvermarktung im großen Stil als Haupterwerb angelegt, ist meiner Meinung nach eine Biozertifizierung notwendig.

Könnte man deiner Meinung nach, vom Streuobstbau leben?

Wenn man das größer ansetzt und ein richtig gutes Vermarktungskonzept hat, dann vielleicht. Entweder macht man die Vermarktung selber oder sucht sich einen Partner. Bei der Erstellung des Konzepts kann man sich davon inspirieren lassen, wie andere das erfolgreich vormachen.

Wo siehst du momentan die größten Herausforderungen beim Streuobstbau?

Im Klimawandel. Die Obstsorten reagieren höchst unterschiedlich darauf und ich habe die Befürchtung, dass wir dadurch mehr Verlierer als Gewinner haben werden. Viele Sorten, die zu den küstennahen, maritimen Sorten zählen, werden bei den warmen Temperaturen versagen. Die Sorten werden durch die Hitze am Baum zu schnell reif und dann mehlig und das Aroma entwickelt sich nicht mehr richtig.

Wir können nur hoffen, dass es anderen Sorten genauso wie der Goldparmänen geht, die mit der zunehmenden Wärme immer besser werden. Ich bin gerade dabei, die Sortenvielfalt bei mir durchzugucken.

*Das Interview führte
Sabine Washof.*

ÜBERWINDUNG VON HINDERNISSEN

Herausforderungen bei der Streuobstvermarktung

Die Abhängigkeit von Wetter und Erntebedingungen ist eine zentrale Herausforderung im Streuobstanbau. Trockenperioden, Spätfröste, Hagel oder Starkregen können zu Ernteeinbußen führen und die Planung von Schnitt- und Pflegemaßnahmen sowie Ernteaktionen erschweren. Im Gegensatz zum intensiven Plantagenanbau, in dem oftmals auf Bewässerungssysteme und Schutzmaßnahmen zurückgegriffen wird, sind Streuobstwiesen stärker den Gegebenheiten der Natur ausgesetzt.



Alternanz, ein Phänomen bei dem Obstbäume in einem Jahr eine überdurchschnittliche Menge an Früchten tragen und im nächsten Jahr weniger Früchte produzieren, stellt eine weitere Herausforderung dar. Dies erschwert die gleichmäßige Versorgung des Marktes und die Planbarkeit von Produktmengen, wie erst 2023 zu sehen war. Es wurden 182.000 Tonnen weniger Äpfel als im Vorjahr geerntet.

Durch einen regelmäßigen, fachgerechten Baumschnitt und Pflegemaßnahmen wie das Abschütteln von überschüssigen Früchten in Hohertragsjahren kann die Alternanz abgemildert werden.

Die Vielfalt der Sorten auf der Streuobstwiese führt dazu, dass die Früchte in Form, Größe und Farbe variieren. Durch witterungsbedingte Einflüsse und den Verzicht auf chemisch synthetische Pflanzenschutzmittel – wie auf Streuobstwiesen üblich – kann zudem Schorfbefall des Obstes auftreten. Dieser stellt keine Beeinträchtigung für den Verzehr dar, wird aber von vielen Verbraucher*innen als optischer Makel empfunden und wirkt sich negativ auf die Kaufentscheidung aus. Denn durch die Standards im Großhandel sind viele Verbraucher*innen auf die Homogenität und Präsentation in einheitlicher Optik gewöhnt, sodass optische „Makel“ bei den Konsument*innen Bedenken hinsichtlich der Qualität aufkommen lassen.

Streuobstprodukte unterliegen saisonalen Schwankungen in Angebot und Nachfrage. Während der Erntesaison sind Produkte reichlich verfügbar, während es außerhalb dieser Zeiten zu Engpässen kommen kann. Eine kluge Planung und effektive Lagerung gewährleistet eine kontinuierliche Versorgung. Gleichzeitig eröffnet sich dadurch die Chancen, saisonale Produkte als etwas Besonderes zu vermarkten.

ÜBERWINDUNG VON HINDERNISSEN



Durch die Sortenvielfalt auf Streuobstwiesen müssen sich Bewirtschafter*innen auch auf die individuellen Anforderungen der Sorten in Bezug auf Erntezeitpunkt, Lagerung und Verarbeitung einstellen. Dies erfordert eine präzise Planung von Ressourcen, um den unterschiedlichen Ansprüchen gerecht zu werden und eine gleichbleibende Produktqualität sicherzustellen.

*Eine kluge Vorausplanung
kann Verluste vermeiden!*

Auch beim Transport der Waren gilt es, sorgfältig zu planen. Je nach Absatzmarkt sollten alle Wegstrecken möglichst effektiv genutzt werden, um unnötig hohe Emissionen zu vermeiden.

Insgesamt ist die Bewirtschaftung von Streuobstwiesen mit einem hohen Zeit- und Arbeitsaufwand verbunden. Je nach Pflanzabstand sind auch kleinere Maschinen erforderlich. Wird die Fläche beweidet, muss der Schutz der Bäume vor Verbiss durch die Tiere sichergestellt werden. Auch der Schnitt der Bäume wird mit zunehmendem Alter und Größe aufwendiger und kann nicht, wie im intensiven Plantagenanbau, zum Teil maschinell erledigt werden.

Viele Verbraucher*innen sind nicht ausreichend über den höheren Aufwand und die Vorzüge von Streuobstprodukten informiert. Durch Bildungsangebote kann Verständnis für die Arbeit und auch die daraus resultierenden höheren Preise geschaffen werden. Auch stärken Verkostungen und Erlebnisevents das Bewusstsein für die Produkte und steigern das Kundeninteresse.

Die Markenbildung gestaltet sich für Streuobstprodukte oft herausfordernd, lohnt sich allerdings. Denn eine klare Positionierung und Differenzierung der Produkte am Markt ist entscheidend für eine erfolgreiche Vermarktung. Auch hierfür sind Zeit, Engagement und finanzielle Ressourcen notwendig.



Best-Practice-Beispiele gesucht?

Auf der Homepage des Hochstamm-Deutschland e. V. finden Sie weitere Informationen rund um die Vermarktung von Streuobst, spannende Initiativen und ein Preisbarometer für Streuobst.

[www.hochstamm-deutschland.de/
streuobst-vermarkten](http://www.hochstamm-deutschland.de/streuobst-vermarkten)

Interview

VON APFELSAFT BIS APFELESSIG

Im Heidekreis liegen die bio-zertifizierten Streuobstwiesen der Familie Baars. 2009 wurden hier 153 Obstbäume alter Sorten gepflanzt – mittlerweile sind es um die 800 Bäume. In Handarbeit werden jedes Jahr die Früchte der Bäume geerntet und zu Apfelsaft, Marmelade sowie alkoholischen Getränken verarbeitet. Das Familienunternehmen vertreibt seine Produkte regional. Welche Arbeit dahintersteckt, erklärt Frank Baars.

Woraus besteht euer Sortiment?

Wir haben einige Bioprodukte im Sortiment und vertreiben größtenteils Apfel-Direktsaft. Außerdem gibt es bei uns auch einige Metprodukte, Obstler, Apfelgelees, Apfelmus, Apfelessig und Honig von unserer Streuobstwiese.

Eine kleine Besonderheit ist unser Apfelsider, der erinnert ein bisschen an einen Apfelprosecco und ist sehr fruchtig-frisch. Dafür haben wir sogar spezielle Sorten angepflanzt.

Stellt ihr alle Produkte selbst auf eurem Hof her?

Teils, teils. Wir betreiben unseren Hof als Nebenerwerb und können daher nur ein paar Produkte selbst auf unserem Hof herstellen. Dann übernehmen wir aber tatsächlich alle Aufgaben, die anstehen: vom Pflücken bis in die Verarbeitung und natürlich die Abfüllung und das Verpacken der Produkte.

Für andere wie beispielsweise den Obstler haben wir einen Partner, mit dem wir seit einigen Jahren zusammenarbeiten. Alles selbst zu machen, schaffen wir nicht.

Ihr vertreibt eure Produkte in Cafés und Hotels der Region. Wie kamen diese Kooperationen zustande?

Das geht auf persönliche Kontakte zurück. Ich habe etwa zehn größere und mehrere kleinere Produktabnehmer. Auf die meisten bin ich direkt zugegangen, habe mich und meine Produkte vorgestellt und wenn es für beide Seiten passt, gehen wir eine Kooperation ein. Wir besprechen und erarbeiten dann zusammen, wie hoch der Jahres- bzw. der Saisonbedarf der Lokaltäten sind und diese Menge erhalten die Kunden dann. Das ist alles sehr individuell und ich versuche, auf die Wünsche meiner Kunden einzugehen.

Das klingt nach einem großen Managementaufwand.

Das stimmt. Ein großer zeitlicher und finanzieller Aufwand steckt dahinter, aber das Gute ist, dass ich so schon etwa 80 Prozent der Produkte verkauft habe, bevor sie produziert sind. Außerdem kann ich durch die direkte und intensive Kommunikation auch ein besseres Bewusstsein für den Obstanbau und die Streuobstwiesen schaffen.

Uns ist es wichtig, dass der Wert der Produkte und der Biotope bekannt ist, wir ein Bewusstsein für regionale Produkte schaffen, die Nachhaltigkeit stärken und die Leute nicht mehr nur Rasen und asiatische Bäumchen in ihren Gärten pflanzen. Daher laden wir immer wieder auch auf unseren Hof ein, geben Seminare und Workshops und halten Vorträge. So schaffen wir ein nachhaltiges Verständnis.

Uns ist es wichtig, dass der Wert der Produkte und der Biotope bekannt ist.

Habt ihr in der Vergangenheit auch andere Absatzwege ausprobiert?

Ja, ich habe in der Vergangenheit auch schon mit meinen Produkten auf Märkten gestanden und direkt verkauft. Das möchte ich auch in Zukunft wieder machen, wenn die Zeit passt. Manchmal machen wir auch Veranstaltungen auf dem Hof und verkaufen dabei unsere Produkte. Das sind meist aber nur kleinere Posten.

Für die nächste Zeit plane ich aber, dass wir noch etwas expandieren. Zum Beispiel spreche ich mit neuen Abnehmern und möchte mich außerdem an einem neuen Pfandsystem beteiligen. Das hat den Vorteil, dass ich dann zusätzliche Absatzmärkte generieren kann und weniger Flaschen einlagern muss.

Wie vermarktet ihr eure Produkte?

Natürlich über die verschiedenen Vertriebswege und die Produkte selbst – wir haben ein eigenes Logo entwickelt und das ist



© Streubstweise Baars

auch auf unseren Etiketten. Auch nutzen wir Social Media und Mund-zu-Mund-Empfehlungen. Ansonsten machen wir aktuell keine Werbung, das liegt aber auch daran, dass ich gar nicht so viel produzieren kann.

Aber wenn ich etwas mehr Zeit habe und der Ertrag unserer Wiesen noch weiter ansteigt, dann möchte ich weitere Produkte hinzufügen sowie andere Absatzwege testen. Ich habe da noch einige Flausen im Kopf.

Das Interview führte Elisabeth Schwarz.

VIelfALT AUF DEM TISCH

Aus Streuobst kann eine breite Palette an Produkten hergestellt werden

Streuobstwiesen bieten durch die Vielzahl an verschiedenen Obstarten und -sorten eine beeindruckend vielfältige Produktpalette. Diese spiegelt sowohl die reiche Biodiversität als auch die kulturelle Bedeutung dieser traditionellen Anbaumethoden wider. Auch werden je nach Region und Jahreszeit zahlreiche lokale und saisonale Spezialitäten hergestellt.

Von kulinarischen Köstlichkeiten bis hin zu erlebnisreichen Veranstaltungen bietet die Streuobstwiese eine große Bandbreite an Wertschöpfungsmöglichkeiten:

TAFELOBST

bezeichnet Obst, das direkt und ohne weitere Verarbeitung für den Frischverzehr vorgesehen ist. Im Streuobstanbau hat Tafelobst bisher einen geringen Anteil, da das Pflücken von Hand bei den hochstämmigen Obstbäumen mit einem sehr hohen Arbeitsaufwand und somit Mehrkosten verbunden ist. Ebenfalls ist ein regelmäßi-

ger fachgerechter Schnitt der Bäume nötig. Gerade für spezielle Sorten, wie Jakob Fischer und Dülmener Rosenapfel kann die Tafelobstnutzung jedoch sehr interessant sein.

WIRTSCHAFTSOBST

bezeichnet Obst, das von vornherein zur weiteren Verarbeitung vorgesehen ist oder nicht als Tafelobst geeignet ist. Dies macht im Streuobstbereich etwa 90 Prozent aus, da der Großteil der Früchte zu Saft verarbeitet, eingekocht oder getrocknet wird.

SÄFTE

Frisch gepresste Säfte aus Streuobst sind nicht nur schmackhaft, sondern auch reich an Vitaminen und Nährstoffen. Von Apfelsaft über Birnensaft bis zu Mischsäften bieten sie eine breite Palette von Aromen.

Die Vielfalt von Streuobst ermöglicht die Herstellung von sortenreinen Säften, die den charakteristischen Geschmack einzelner Obstsorten hervorheben. Mischsäfte kombinieren verschiedene Obstsorten und -arten (manchmal auch Gemüse) und bieten eine harmonische Geschmacksexplosion.

Die Wahl zwischen naturtrübem und klarem Saft ermöglicht es Verbraucher*innen, den Geschmack und die Textur nach ihren Vorlieben anzupassen. Naturtrüber Apfelsaft enthält zudem einen höheren Gehalt an gesunden Pflanzenstoffen, den Polyphenolen.



Polyphenole

Alte Sorten weisen einen bis zu vierfachen Gehalt an Polyphenolen auf im Vergleich zu neueren Apfelsorten. Lebensmittelchemiker*innen haben gemeinsam mit Mediziner*innen der Berliner Charité alte und neu gezüchtete Apfelsorten untersucht. Das interessante Ergebnis: Eine Schlüsselrolle spielen die so genannten Polyphenole, die in Pflanzen beispielsweise als Farb- oder Geschmacksstoffe vorkommen.

Während neue Apfelsorten wie Gala, Golden Delicious, Granny Smith und Pink Lady nur geringe Mengen an Polyphenolen aufweisen und damit für Allergiker unverträglich sind, sind vor allem in den alten Apfelsorten ein hoher Gehalt an gesundheitsfördernden Polyphenolen enthalten.

Sorten wie Goldparmäne, Boskoop, Danziger Kantapfel oder Gravensteiner können damit auch von Apfelallergiker meist problemlos verzehrt werden. Natürlich sollte dies dennoch mit Vorsicht gemacht werden!

Weitere Informationen finden Sie beim BUND Lemgo: www.bund-lemgo.de



MARMELADE, GELEE UND KOMPOTT

Die Herstellung von Marmeladen und Gelees aus Streuobst bewahrt den intensiven Geschmack der Früchte.

Mit Kompott lässt sich die Ernte konservieren und vielseitig einsetzen. Dabei sind die Produkte nicht nur köstlich als Aufstrich fürs Brot, sondern eignen sich ebenso als Dessert oder Backzutat.

MUSE

Ob klassisches Apfel-, Birnen- oder Pflaumenmus oder als gemischte Variante: Die

geschmackvollen Pürees eignen sich als vielseitige Basis für Frühstück, Dessert oder zu Hauptmahlzeiten.

TROCKENOBST

Dörräpfel und Dörrchips sind nicht nur lecker, sondern auch als gesunder Snack für unterwegs ideal.



APFELESSIG

Naturtrüber Apfelessig, hergestellt durch Fermentation, bietet gesundheitliche Vorteile und ist als kulinarische Zutat äußerst vielseitig.

VIELFALT AUF DEM TISCH

APFEL-CIDRE UND APFELWEIN

Diese erfrischenden Getränke bieten eine aromatische Alternative zu herkömmlichen alkoholischen Drinks und werden auch in Norddeutschland immer beliebter.

OBSTBRÄNDE UND LIKÖRE

Destillierte Obstbrände und aromatische Liköre aus Streuobst fangen die Aromen in besonderem Maße ein.



© Klaus Mayhack

HOCHWERTIGE SPEISEÖLE

Walnussöl von Streuobstwiesen verleiht Gerichten nicht nur einen einzigartigen Geschmack, sondern ist auch reich an gesunden Fettsäuren.

CHUTNEYS, APFELKUCHEN, APFELBONBONS, GUMMIBÄRCHEN

Kreative Verwendungen von Streuobst reichen von würzigen Chutneys bis hin zu süßen Leckereien wie Apfelkuchen und Bonbons. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Weitere Wertschöpfungsmöglichkeiten:

DEKORATIVE ELEMENTE

Getrocknete Früchte oder Wildobstarten können als dekorative Elemente in Geschenkkörben, als Tischdekorationen oder in Kränzen Verwendung finden.

OBSTBLÜTENHONIG

Neben der Bestäubung produzieren Bienen auf Streuobstwiesen einen einzigartigen Obstblütenhonig, der die Aromen der Obstblüten einfängt.

BAUMPATENSCHAFTEN

Die Möglichkeit, eine Baumpatenschaft zu übernehmen, verbindet Menschen mit ihrer Umwelt und kann den Erhalt von Streuobstwiesen fördern.

STREUOBSTWIESEN ALS ERLEBNISORT

Von Blüten- und Apfelfesten über Picknicks bis zu Wiesenkino, Hochzeiten, Weinfeste – Streuobstwiesen bieten eine ganz besondere Atmosphäre und können der geeignete Veranstaltungsort sein. Bei Workshops, Lernpfaden oder Führungen kann zudem das Verständnis für die ökologische Bedeutung der Biotope vermittelt und vertieft werden.



Professionelle Verpackung:

Die Verpackung ist oft das erste, was Kunden sehen. Eine ansprechende, informative und umweltfreundliche Verpackung kostet zwar meist ein bisschen mehr, präsentiert die Produkte aber attraktiver.

Streuobstwiesen
bieten eine große
Bandbreite an
Wertschöpfungs-
möglichkeiten



Interview

VERSCHIEDENE WEGE IM MARKETING FÜHREN ZUM ERFOLG

Sophia Philipp beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Streuobst, sowohl bei der praktischen Arbeit auf einem kleinen Nebenerwerbshof, als auch durch verschiedene Vermarktungsprojekte. Sie ist Teil der Geschäftsstelle von Hochstamm Deutschland e. V. und als externe Wissenschaftlerin an der Universität Kassel mit dem Forschungsschwerpunkt „Streuobst-Vermarktung“ tätig.

*Sie forschen darüber, was Verbraucher*innen unter Streuobst verstehen und welche Argumente aus Konsumentensicht für Streuobstprodukte sprechen. Was wissen Verbraucher*innen über Streuobst?*

Das ist unterschiedlich. Etwa 76 % der befragten Apfelsafttrinkerinnen und -trinker kennen den Begriff. Allerdings assoziiert nur ein ganz geringer Prozentsatz der Befragten die Produkte mit der Streuobstlandschaft.

*Was spricht Käufer*innen beim Thema Streuobst besonders an?*

Der Begriff „Streuobst“ ist interessanterweise positiv besetzt, auch wenn vielen unklar ist, was Streuobst ausmacht. Die häufigste Assoziation ist der Begriff „Natürlichkeit“ – sowohl im Sinne von „kein Einfluss durch den Menschen“ aber auch in Bezug auf Naturnähe bzw. -belassenheit. Damit geht bei den Käufer*innen auch die Hoffnung auf ein gesünderes Produkt einher.

*Was sind Motive, warum Konsument*innen zu Streuobstprodukten greifen?*

Die häufigsten Antworten auf diese Frage sind: 100 % Fruchtgehalt, geringer bis kein

Einsatz von Spritzmitteln, Geschmack und Erhalt des traditionellen Obstbaus.

Welche Eigenschaften beeinflussen das Kaufverhalten am stärksten?

Vor allem der Hang zu regionalen Produkten. Wir haben verschiedene Eigenschaften von Streuobst wie biologischer Anbau und Erhalt der Biodiversität auf die Zahlungsbereitschaft untersucht. Bei allen Produktnutzer*innen hat die positive Einstellung zu regionalen Produkten einen signifikanten Einfluss.

Wir haben außerdem herausgefunden, dass das Alter eine Rolle spielt. So zeigen jüngere Menschen eine höhere Bereitschaft auch mal mehr für ein Produkt zu bezahlen. Weitere wichtige Einkaufsmotive sind die Beziehung zu Streuobst durch beispielsweise eine eigene Fläche.

Was können wir aus Ihren Forschungsergebnissen für die Vermarktung von Streuobstprodukten ableiten?

Das ist aus wissenschaftlicher Sicht nicht ganz einfach zu beantworten und je nach Betrieb bzw. Ausgangslage ganz unterschiedlich. Allgemein gilt: Verschiedene

Wege im Marketing führen zum Erfolg. Das sehen wir auch in der Praxis – die einen betreiben sehr modernes Marketing, andere haben ihren Fokus auf der Tradition. Zentrale Erkenntnisse sind für mich, dass der Streuobstsaft – das trifft vielleicht auch auf andere Produkte zu – eigentlich schon alles mitbringt, was für verschiedene Zielgruppen interessant ist, z. B. 100 % Fruchtgehalt, guten und weniger süßen Geschmack, häufig regionale Herkunft. Wir müssen es nur kommunizieren!

Für mache Konsument*innen ist auch interessant, dass sie durch den Kauf von Streuobstprodukten die Artenvielfalt erhalten und den traditionellen Obstbau oder die Höfe bzw. Vereine in der Region unterstützen. Auch ist es immer gut, die Menschen Probieren zu lassen. Denn was gut geschmeckt hat, kaufe ich eher wieder. Und es macht aus meiner Sichtweise sicher Sinn, sich auf bestimmte Zielgruppen zu konzentrieren.

*Gibt es Veränderungen in der Art und Weise wie Verbraucher*innen sich informieren und welche Informationen interessant für sie sind?*

Das Verbraucherverhalten ist ständig im Wandel. Der wichtigste Informationsweg ist aber immer noch die Produktverpackung selbst. Dabei ist aber zu erwähnen, dass die Verbraucher*innen nicht alles wissen müssen. Solange sie die Möglichkeit haben sich tiefer zu informieren, entsteht Vertrauen. Praktisch geht das z. B. über einen QR-Code, Verweise auf die Internetseite oder Flyer, die am Verkaufsort ausliegen.

*Zum Abschluss: Manchmal hat man den Eindruck, dass viele Streuobst-Akteur*innen Einzelkämpfer*innen sind und wenig gemeinsam gemacht wird. Täuscht mich der Eindruck?*

Die Streuobstwelt ist oft sehr „eigensinnig“, viele machen ihr eigenes Ding und denken wenig über die eigene Wiese hinaus. Doch es gibt auch immer mehr Betriebe aus der Praxis – im Kleinen wie im Großen – die mit neuen Ansätzen vorangehen.

Der Streuobstanbau ist als Immaterielles Kulturerbe anerkannt. Die Antragstellung bei der deutschen UNESCO-Kommission hat gezeigt: Gemeinsam geht es besser. Viele Menschen und Initiativen mit und ohne direkten Bezug zum Streuobst haben sich zusammengetan und dieses Ziel erreicht. Das zeigt uns, dass wir viel erreichen, wenn wir besser zusammenarbeiten, unsere Inhalte gegenseitig teilen, gemeinsame Stellungnahmen veröffentlichen oder Pressemitteilungen gegenseitig publik machen. Es gilt aber auch für die Vermarktung und Produktherstellung. Da lerne ich zum Beispiel auch selbst immer viel von anderen.

*Das Interview führte
Sarah Ahrens.*



Bauen Sie über die sozialen Medien eine Community auf!

Sie können Produkte bewerben, Updates, Angebote, Veranstaltungen und Fotos veröffentlichen und so auf sich aufmerksam machen.

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE BESONDERHEITEN

Streuobst-Vermarktung wirtschaftlich planen

Jede*r leistet mit der Bewirtschaftung einer Streuobstwiese einen großen Beitrag zur ökologischen Vielfalt. Doch lohnt es sich auch finanziell?

Hohe Investitionskosten in den ersten Jahren bei keinem bis geringem Obstertrag und hohem Arbeitsaufwand – aus betriebswirtschaftlicher Sicht stellt der Anbau die Bewirtschaftenden vor so manche Herausforderung, bietet aber auch gute Chancen.

KOSTENFAKTOREN

Vor dem Einstieg in den Streuobstanbau, sollten die Kosten sorgfältig kalkuliert werden. Zu den wichtigsten Kostenfaktoren zählen:

- Kauf oder die Pacht der Fläche
- Anschaffung von Obstbäumen und Pflanzmaterial
- Vorbereiten und Anlegen der Streuobstwiese
- bei Ertragseinsatz ggfls. geeignete Verarbeitungs- und Lagermöglichkeiten
- laufende Kosten wie Betriebsmittel (Pflege- und Ernteausrüstung)
- Arbeitszeit



Es ist ratsam, vorab eine detaillierte Kalkulation anzustellen, um einen Überblick über die finanziellen Aufwendungen zu erhalten.

WEITERE FAKTOREN

Die Wirtschaftlichkeit des Streuobstanbaus ist von vielen sehr individuellen Faktoren abhängig, wie beispielsweise der Größe der Anbaufläche, der regionalen Nachfrage nach Streuobstprodukten und der Effizienz der Bewirtschaftung. Im Folgenden wird auf die wesentlichen Punkte bei der Rentabilitätsbetrachtung eingegangen, diese sind auf die Gegebenheiten vor Ort anzupassen.

Zunächst ist es wichtig, Klarheit über die grundlegenden Voraussetzungen und Anforderungen zu haben.



Bei der **Standortwahl** sind neben den rechtlichen Aspekten vor allem die Bodenbeschaffenheit, Wasserverfügbarkeit, Klima und die Sonneneinstrahlung entscheidend. Der Boden sollte fruchtbar und gut durchlässig sein, um optimale Wachstumsbedingungen für die Obstbäume zu gewährleisten. Auch erleichtert eine gute Zugänglichkeit



der Fläche Arbeitsabläufe wie das Wässern in der Anwuchsphase oder später die Abfuhr des Ernteguts. Es ist wichtig, den Standort sorgfältig zu wählen und mögliche Einschränkungen oder Herausforderungen zu berücksichtigen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Rentabilität des Streuobstanbaus ist die **Sortenauswahl**. Ein besonderes Merkmal des Streuobstanbaus ist, dass Obstbäume erst nach einigen Jahren einen ausreichenden Ertrag liefern.

Es ist ratsam, Obstsorten auszuwählen, die an die regionalen Bedingungen angepasst sind, gute Erträge liefern und nach denen eine Nachfrage besteht. Sorten, die geschmacklich ansprechend sind und sich gut lagern lassen, haben in der Regel eine höhere Vermarktungsfähigkeit.

Bei einem lokalen Absatzmarkt können Sorten mit einem regionalen Bezug im Namen eine stärkere Nachfrage erzielen.



Jedes Produkt hat eine Geschichte:

Erzählen Sie, woher Ihr Obst kommt, wer es gepflückt hat oder welche besonderen Eigenschaften es hat, dadurch schaffen Sie Nähe und wecken Emotionen.

Ist ein geeigneter Ort gefunden, sollten die Anfangsinvestitionen sorgfältig kalkuliert und eventuelle **Fördermöglichkeiten** geprüft werden. Es gibt verschiedene Förderprogramme auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene, die den Streuobstanbau und die Verarbeitung finanziell unterstützen können.

Wo sind Fördermöglichkeiten zu finden?

Regionale Fördermöglichkeiten in Niedersachsen

www.streuobstwiesen-buendnis-niedersachsen.de

Agrarumwelt- und Klimamaßnahmen (AUKM) für Streuobstwiesen in Niedersachsen:

www.sla.niedersachsen.de/startseite/unsere_produkte/agrarforderung/andi/agrarumweltmassnahmen

Förderprogramm „Absatzförderung des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz“

www.ml.niedersachsen.de/startseite/themen/landwirtschaft/agrarforderung/absatzforderung



Neue Wege gehen:
Durch Event- und Bildungsangebote
kann auf Streuobstwiesen,
deren Bedeutung und die Produkte
hingewiesen werden.

© Kevin Munkel

Werden für den Streuobstanbau Kredite oder andere Finanzierungsmöglichkeiten genutzt, sollten die damit verbundenen Kosten wie Zinsen oder Gebühren berücksichtigt werden. Diese Kosten können einen Einfluss auf die Rentabilität haben.

Die Nachfrage nach Streuobstprodukten kann je nach Region und Zeitpunkt variieren. Sowohl die traditionelle Verbundenheit als auch der Trend zur regionalen,

nachhaltigen Ernährung hat dazu beigetragen, dass Streuobst in einigen Märkten an Beliebtheit gewinnt.

Es ist wichtig, den angestrebten Markt genau zu analysieren und mögliche Absatzkanäle zu identifizieren. So kann eine direkte Vermarktung über Hofläden, Wochenmärkte und Onlineshops höhere Margen ermöglichen. Dies erfordert einen zusätzlichen Aufwand.

Kooperationen mit anderen Landwirt*innen, Flächenbesitzer*innen oder regionalen Vermarktungsinitiativen können sich durch gemeinsame Vermarktungsstrategien positiv auswirken.

Eine weitere Möglichkeit, um den Absatz zu vergrößern, ist die Diversifizierung der Produktpalette. Neben dem Verkauf von Saft und Tafelobst können auch andere Produkte wie Spirituosen, Marmeladen, Essige oder Trockenfrüchte hergestellt und vermarktet werden. Auch können zusätzliche Einnahmen durch Freizeit-, Bildungs- und Erlebnisangebote generiert werden.

Ein weiterer Kostenfaktor im Streuobst-anbau ist die regelmäßige Pflege und Bewirtschaftung der Streuobstwiese. Dazu gehören der Schnitt der Bäume, das Freihalten der Baumscheiben, Düngung und Wässerung in der Anwuchsphase, die Ernte des Obstes sowie die Mahd und Abfuhr des Grünlandaufwuchses bzw. der Schutz der Bäume bei Beweidung. Die Arbeitszeit muss in die Kalkulation der Kosten einbezogen werden.



*Kooperationen mit regionalen Produzent*innen, Gastronom*innen oder Einzelhändler*innen etablieren – gemeinsam können Sie stärker auftreten und Ihre Produkte besser vermarkten. Die Partnerschaften können das Bewusstsein für Ihre Produkte erhöhen und Ihnen Zugang zu neuen Kund*innen ermöglichen.*



FAZIT

© pixabay

Der Streuobst-anbau in Niedersachsen kann rentabel sein, wenn eine sorgfältige betriebswirtschaftliche Planung erfolgt. Die richtige Balance zwischen Tradition und Innovation, ökologischer Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg ist entscheidend.

Mit einer strategischen Ausrichtung, guter Planung und der Nutzung moderner Vermarktungs- und Produktionsmethoden können Betriebe das Potenzial von Streuobstwiesen optimal ausschöpfen und gleichzeitig die ökologische Vielfalt erhalten.

Eine genaue Analyse der Kosten und Einnahmen sowie eine realistische Einschätzung des Marktes sind dabei entscheidend. Zudem sind ein hohes Maß an persönlichem Engagement und eine gute Bewirtschaftung der Streuobstwiese erforderlich, um langfristig erfolgreich zu sein.

Interview

ZUSAMMEN MEHR FÜR DEN NATURSCHUTZ ERREICHEN

Der Bio-Streuobstverein Elbtal e. V. entstand 2001 im Rahmen des Projektes „Region Aktiv“. Das Arbeitsgebiet des Vereins ist das Elbtal westlich und östlich der Elbe, etwa vom Amt Neuhaus bis Dömitz, dann über die Elbe ins Wendland und in die westliche Altmark. Zurzeit gibt es etwa 80 Mitglieder, vom engagierten Hobbyisten bis zum professionellen Bio-Obstbaubetrieb. Der Verein unterstützt und berät bei der Anlage von zertifizierten Bio-Streuobstwiesen. Der frühere Geschäftsführer Uwe Hils (UH) und der Vorstandsvorsitzende Axel Noffke (AN) stehen Sarah Ahrens Rede und Antwort.

Was war (und ist) die Vision des Bio-Streuobstverein Elbtal e. V.?

UH: Die Bündelung von Streuobstwiesen-Flächen, die entweder schon da sind oder neu angelegt werden. Wir als Verein unterstützen die Anlage dann fachlich und finanziell. Durch die gesicherte Vermarktung des anfallenden Obstes sollen die Wiesen aktiv genutzt und in Schuss gehalten werden.

Was für Voraussetzungen gibt es für eine Vereinsmitgliedschaft?

UH: Man muss entweder eine Wiese haben oder eine planen, die min. 1.000 m² hat, mit mind. zehn Bäumen. Es gibt eine gemeinsame Besichtigung und wenn die Fläche geeignet ist und es von beiden Seiten passt, wird ein Vertrag abgeschlossen, die Fläche geht neu in den Zertifizierungsprozess und ist i. d. R. nach drei Jahren bio-zertifiziert.

Wie genau gehen Sie da vor?

UH: Der Verein hat einen landwirtschaftlichen Betrieb gegründet und stellt einen Agrarantrag. So können wir die ganzen

vielen kleinen Flächen der Mitglieder bündeln und immerhin für den Teil der Flächen, die beihilfeberechtigt sind, Agrarförderungen beantragen. Bei uns im Verein sind es über 100 Teilflächen, das ist schon ein Riesenaufwand bei der Beantragung.

Welche Auflagen gibt es für die Eigentümer?

UH: Wir lassen uns nach den EU-Bio-Richtlinien zertifizieren. Um das nachzuweisen, fordern wir bei unseren Mitgliedern ein Betriebsprotokoll ab, wodurch der Kontrolleur bei der jährlichen Inspektion sieht, was auf den Flächen gemacht wurde.

Was machen Sie bei Verstößen?

UH: Wir haben so noch keine Verstöße gehabt. Wenn sich jemand nicht an die Richtlinien halten sollte, mahnen wir erst ab und wenn das nicht wirkt, dann müsste er oder sie aus dem Verein ausscheiden.

Was ist mit der Vermarktung des Obstes?

UH: Wir haben mit der Firma Voelkel als Abnehmer für unsere Mostware einen star-

ken Bio-Partner vor Ort. Stefan Voelkel ist übrigens Gründungsmitglied und Förderer des Vereins. Die Mitglieder übernehmen die Ernte ihrer Flächen, der Verein organisiert die Liefertermine und -abläufe. Die Vermarktung ist den Mitgliedern freigestellt. Wer sein Obst selbst verbrauchen kann und will, kann das tun. Wir möchten unseren Mitgliedern nur die Möglichkeit eröffnen, ihr Obst zu verwerten und dafür einen fairen Preis zu bekommen. Es gibt keine Lieferverträge, aber eine Abnahmegarantie.

Wie läuft das ab? Liefert jeder selbst?

UH: Nein, das überwachen wir vom Verein. An 6 Samstagen während der Erntesaison können die Mitglieder mit ihren Äpfeln zur Annahmestelle kommen, sich mit ihrem Mitglieds- und Personalausweis ausweisen und unterschreiben, dass das Obst von den Flächen kommt, die wir zertifiziert haben.

Wenn jeder selbst liefert, ist das doch sicherlich ein großer bürokratischer Aufwand?

UH: Ja, denn wir als Verein liefern an Voelkel und nicht jeder einzelne Bewirtschafter. Wir schreiben danach eine Gesamtrechnung und verteilen das Geld dann je nach Anliefermenge an die anliefernden Mitglieder. Zusätzlich bekommen sie einen kleinen Aufschlag vom Verein. Das bedeutet, dass wir den Abnahmepreis zu 100 Prozent weitergeben und nochmal 10 Prozent aus der Vereinskasse draufzahlen.

Welche weiteren Vorteile haben Mitglieder?

UH: Einmal im Jahr machen wir eine große Sammelbestellung für Obstbäume, au-

ßerdem können Mitglieder ihr Wissen und Können bei Schnitt- oder Pfropfkursen erweitern. Bei gemeinsamen Treffen oder der Jahreshauptversammlung wird sich über die Erfahrungen des Jahres ausgetauscht.

Was würden Sie als die größte Herausforderung bei Ihrer Vereinsarbeit bezeichnen?

UH: Die Bürokratie! Punkt! Das ist ein Wahnsinn. Und es muss uns zu denken geben, dass manchmal, in schlechten Jahren, die Zertifizierung mehr Geld kostet, als die Äpfel überhaupt einbringen. Dieses Ungleichgewicht zwischen Bürokratie und ernsthafter Ökolandwirtschaft – Biokratie sage ich immer – regen mich schon auf.



AN: Aber dafür wurde der Verein auch gegründet: Durch den Zusammenschluss kann eine Bio-Zertifizierung für eine bessere Vermarktung erleichtert werden. Das setzt aber einen Abnehmer in räumlicher Nähe voraus. Oder aber man ist so groß wie der Streuobstverein Beilstein-Ilsfeld-Oberstesenfeld im Raum Heilbronn, der füllt selber ab und betreibt eine regionale Direktvermarktung. Aber das ist nochmal eine ganz andere Nummer.

VON DER STREUOBSTWIESE AUF DEN MARKT

Effektive Vermarktungsstrategien und Absatzwege

Es gibt verschiedene Absatzwege und Vermarktungsmöglichkeiten für Produkte von Streuobstwiesen. Abhängig von der Art der Produkte und den regionalen Gegebenheiten kann eine breite Palette „bespielt“ werden. Um die richtige Auswahl zu treffen, kann eine Vermarktungsstrategie helfen.

Vermarktungsstrategie erarbeiten

Eine Vermarktungsstrategie ist ein umfassender Plan, der definiert, wie die angebotenen Produkte und Dienstleistungen am Markt positioniert, beworben und verkauft werden soll.

Zu Beginn der Erarbeitung sollte eine detaillierte Analyse des Marktes, mit gegenwärtigen Trends, einer Übersicht der direkten und indirekten Wettbewerber*innen und potenziellen Marktlücken erfolgen.

Auch sollte anhand von demografischen Merkmalen, Verhaltensweisen und Bedürfnissen eine oder mehrere Zielgruppen definiert und die einzigartigen Merkmale und Vorteile des Produkts herausgearbeitet werden. Letzteres kann auch als Argumentationshilfe für die spätere Bewerbung dienen. Dabei sollten die Qualität der Produkte betont und Zertifikate für ökologischen Anbau einbezogen werden, um das Vertrauen der Kund*innen zu gewinnen.

Mit Hilfe einer klar definierten Markenidentität und durch die Nutzung von Storytelling können der umweltfreundliche und nachhaltige Anbau von Streuobstwiesenprodukten und die Einzigartigkeit der Produkte hervorgehoben werden.

Um den Erfolg der Strategie zu verfolgen, sollten klare, messbare Ziele wie beispielsweise Umsatzziele, Kundenbindung oder Marktanteile formuliert und diese auch bei der Umsetzung überprüft werden.

Durch die Festlegung einer Preisstrategie, die sowohl den Wert des Produkts als auch die Wettbewerbssituation berücksichtigt, kann der Erzeuger oder die Erzeugerin sich auf dem Markt als Premiumprodukt oder im Vergleich zu Wettbewerber*innen positionieren.

Des Weiteren sollte eine Vermarktungsstrategie eine Auswahl der geeigneten Vertriebswege beinhalten, Werbekanäle, -botschaften und -mittel identifizieren und einen Zeitplan für die Umsetzung der Strategie enthalten.



Die Qualität der Produkte ist von größter Bedeutung. Das Obst sollte bei der Ernte und Verarbeitung reif, frisch und von bester Qualität sein. So schaffen Sie Kundenzufriedenheit und Vertrauen.

Absatz- und Vermarktungswege

Durch eine sorgfältige Analyse und Planung ist sichergestellt, dass geeignete Absatzwege und Vermarktungsmöglichkeiten effektiv genutzt werden und optimal zu den Produkten passen.



DIREKTVERMARKTUNG AB HOF

Streuobstwiesenbesitzer*innen können ihre Produkte direkt ab Hof verkaufen. Dies kann Obststände, Hofläden oder Veranstaltungen umfassen. Dieser direkte Kontakt zu den Verbraucher*innen ermöglicht eine individuelle Präsentation, Kund*innen können kosten und Feedback geben. Auch bietet die Direktvermarktung die Möglichkeit, eine persönliche Beziehung zu den Kund*innen aufzubauen.

REGIONALE MÄRKTE UND WOCHENMÄRKTE

Die Präsenz auf regionalen Märkten und Wochenmärkten bietet eine gute Möglichkeit, lokale Kund*innen zu erreichen. Hier können Produkte direkt verkauft und gleichzeitig das Bewusstsein für die Marke gesteigert werden.

KOOPERATIONEN MIT LOKALEN GESCHÄFTEN UND RESTAURANTS

Die Zusammenarbeit mit örtlichen Lebensmittelgeschäften, Cafés und Restaurants kann dazu beitragen, die Produkte von Streuobstwiesen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Lokale Unternehmen könnten frische Früchte, Säfte, Marmeladen oder andere verarbeitete Produkte anbieten. Auch ist es so möglich, einen festen Stamm an Kund*innen aufzubauen und langfristige Absätze zu kalkulieren.

ONLINE-VERKAUF

Die Einrichtung eines Online-Shops ermöglicht es, Produkte über das Internet zu verkaufen und damit Verbraucher*innen außerhalb der direkten Umgebung zu erreichen. Dabei ist wichtig, die Produkte gut zu präsentieren und einen zuverlässigen Versand zu organisieren.



Neue Wege gehen: Durch ein mobiles Café mit Streuobstprodukten, ein Most-Bike oder Eventangebote, wie gemeinsames Pflücken und Verarbeiten kann auf Streuobstwiesen, deren Bedeutung und die Produkte hingewiesen werden.

VON DER STREUOBSTWIESE AUF DEN MARKT

SOCIAL MEDIA

Über soziale Kanäle wie Facebook, Instagram und Co. können Vermarkter*innen eine große, überregionale Zielgruppe erreichen und sich eine Community aufbauen. Durch Social Media Marketing kann die Reichweite erheblich erweitert und die Sichtbarkeit der Marke und ihrer Produkte oder Dienstleistungen erhöht werden. Auch kann durch Kommentare, Likes, Shares und Nachrichten eine stärkere Bindung zu Kund*innen geschaffen, Feedback von den Verbraucher*innen eingeholt und sofort darauf reagiert werden.

VERARBEITUNG ZU REGIONALEN SPEZIALITÄTEN

Die Verarbeitung von Streuobst zu regionalen Spezialitäten wie Apfelsaft, Apfelwein, Marmeladen oder Chutneys kann die Wertschöpfung erhöhen. Diese Produkte können dann über verschiedene Kanäle, einschließlich Einzelhandel und Gastronomie, vermarktet werden.



KOOPERATIONEN MIT LOKALEN BRAUEREIEN ODER BRENNEREIEN

Nicht alle Streuobstprodukte können in Eigenregie produziert werden. Produkte wie Cider oder Obstbrände können nicht nur bei lokalen Brauereien oder Brennereien hergestellt werden, auch bietet eine Kooperation die Möglichkeit, die Produkte über die Kanäle der Brauerei oder der Brennerei zu vermarkten.



Erweitern Sie ihre Produktpalette, um die Bedürfnisse verschiedener Kunden- und Zielgruppen anzusprechen.


TEILNAHME AN REGIONALEN VERANSTALTUNGEN UND FESTIVALS

Streuobstbesitzer*innen können ihre Produkte durch die Teilnahme an regionalen Veranstaltungen, Festivals oder Messen bekannt machen und vor Ort vertreiben. Solche Veranstaltungen ziehen oft viele Menschen an, die an regionalen Produkten interessiert sind.

UMWELT- UND BILDUNGSINITIATIVEN

Die Teilnahme an Umweltinitiativen oder Bildungsprogrammen, die den Wert von Streuobstwiesen betonen, kann nicht nur die Bekanntheit steigern, sondern auch das Bewusstsein für nachhaltige Landwirtschaft fördern.

Die effektivsten Absatzwege hängen von der Art der Produkte, den regionalen Gegebenheiten, den Zielgruppen und den Ressourcen der Anbieter*innen ab. Oft ist eine Kombination verschiedener Absatzwege die beste Strategie.

A close-up photograph of a clear glass being filled with a golden-brown liquid, likely beer or whiskey. The liquid is being poured from above, creating a stream that hits the bottom of the glass and splashes, forming bubbles. In the foreground, a large, ripe apple with a mix of red and yellow skin is partially visible, its stem pointing towards the bottom center. The background is a plain, light-colored surface.

Mit vollem
Geschmack und
Qualität schaffen Sie
Kundenzufriedenheit
und Vertrauen.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Obstsorten

Adriane Müller, Dankwart Seipp, Lutz Poltrok: **Apfelsorten in Deutschland – Ein Bestimmungsbuch**, 2022, 419 Seiten, www.apfelsortenbuch.de

Pomologen-Verein Niedersachsen-Bremen: **Alte Obstsorten neu entdeckt für Niedersachsen-Bremen**, 3. überarbeitete Auflage, 2021, 208 Seiten

Artenvielfalt

BUND Niedersachsen: **Bestimmungshilfe Tiere und Pflanzen auf der Streuobstwiese**, 2021, www.streuobstwiesen-buendnis-niedersachsen.de/web/start/downloads1

BUND Niedersachsen: **Wildbienen und ihre Lebensräume in Niedersachsen**, 2021, www.bund-niedersachsen.de/service/publikationen/detail/publication/wildbienen-ein-zuhause-geben

Pflege

Hans Walter Riess: **Obstbaumschnitt in Bildern**, 39. Auflage, 2023, 80 Seiten

Alexander Vorbeck: **Pflanzung und Pflege von Streuobstbäumen – Naturgemäßer Obstbaumschnitt für die Praxis**, 60 Seiten

Pomologen-Verein: **Standards der Obstbaumpflege**, 1. Auflage, 2023, 142 Seiten

Kochbücher

Kathrin Salzwedel, Ramin Madani: **Äpfel, Birnen & Quitten**, 2013, 184 Seiten

Karl Stückler: **Cider, Most & Apfelwein. Selbst gemacht**, 2023, 152 Seiten

Vermarktung

NABU: **Streuobst-Verermarktung**, www.nabu.de/natur-und-landschaft/landnutzung/streuobst/vermarktung/

Landschaftspflegeverband Würzburg: **Vermarktungsstudie Streuobst Mainfranken**, www.streuobst-mainfranken.de/vermarktungsstudie

Hochstamm Deutschland e.V.: **Streuobst vermarkten, Gemeinschaftsmarketing**, www.hochstamm-deutschland.de/streuobst-vermarkten/gemeinschaftsmarketing

Förderverein Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe-Brandenburg e.V.:

Machbarkeitsstudie: **Verwertung, Verarbeitung und Vermarktung von Streuobst im Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe – Brandenburg**,

www.opus4.kobv.de/opus4-slbp/files/16600/Machbarkeitsstudie_Streuobst_Foerderverein.pdf

Weitere Informationen

Landschaftspflegeverband Göttingen, www.lpv-goettingen.de/seite/297267/streuobst.html

BUND Niedersachsen, www.bund-niedersachsen.de/streuobstwiesen

Streuobstwiesen-Bündnis Niedersachsen e.V., www.streuobstwiesen-buendnis-niedersachsen.de

Pomologen-Verein e. V., www.pomologen-verein.de



Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
Landesverband Niedersachsen e. V.
Goebenstr. 3a • 30161 Hannover
Tel.: 0511 965690 • bund@nds.bund.net
www.bund-niedersachsen.de

Mit freundlicher Unterstützung durch:

