

Gutachten zu einer
Streuobststrategie mit Maßnahmenplan
und einer
Streuobst-Erlebniswelt Baden-Württemberg

*traditionelle Streuobstlandschaften Baden-Württemberg
innovativ, zukunftsfähig und effizient bewirtschaften*

April 2022

Teil F - Materialband

Auftraggeber



**Ministerium für Ernährung,
Ländlichen Raum und
Verbraucherschutz
Baden-Württemberg**

Gutachten zu einer
Streuobststrategie mit Maßnahmenplan
und einer
Streuobst-Erlebniswelt Baden-Württemberg

*traditionelle Streuobstlandschaften Baden-Württemberg
innovativ, zukunftsfähig und effizient bewirtschaften*

Auftraggeber	Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg
Auftragnehmer	neulandplus GmbH & Co. KG (https://neulandplus.de) Büro Martina Hörmann Landschaftskonzept Markus Mayer (https://www.landschaftskonzepte.de)
AutorInnen	Hannes Bürckmann Martina Hörmann Markus Mayer
Stand	Sophia Philipp, Florian Wagner, Karolina Düthorn, Niklas Mäder, Jannis Burk April 2022

Inhaltsverzeichnis

1	Daten der Streuobsterhebungen im Vergleich	5
2	SWOT – Ausführliche Beschreibung.....	5
2.1	Bestandssicherung und Pflege.....	5
2.2	Verarbeitung und Vermarktung.....	15
2.3	Bildung und Qualifizierung.....	23
3	Best Practice Beispiele – Ausführliche Beschreibung.....	28
3.1	Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe e.V.	28
3.2	Manufaktur Geiger GmbH.....	31
3.3	Schwäbisches Streuobstparadies e.V.	34
3.4	Schwäbisches Wiesenobst – WiesenObst e.V.....	37
3.5	Streuobstinitiative Hersbrucker Alb e.V.	40
3.6	Hochstamm Suisse e.V.....	43
3.7	Tourismusregion Mostviertel in Österreich	47
4	Darstellung der Wertschöpfungskette Streuobst.....	51
5	Daten zu den Streuobst-Regionen.....	52
5.1	Streuobstregion Nordbaden	56
5.2	Streuobstregion Hohenlohe/Main-Tauber/Schwäbisch Hall.....	58
5.3	Streuobstregion Stuttgart/Ludwigsburg/Rems Murr	60
5.4	Streuobstregion Albvorland.....	64
5.5	Region Südbaden	68
5.6	Streuobstregion Bodensee/Klettgau	70
6	Landesweite Vermarktungsinitiative – Ausführliche Beschreibung.....	72
6.1	Analyse bestehender Vermarktungsinitiativen.....	72
6.2	Übertragbarkeit auf Baden-Württemberg.....	76
6.3	Vergleich bestehender Vermarktungsinitiativen.....	79
7	Projekte mit Modell- oder Demonstrationscharakter.....	81
7.1	Steigerung des Organisationsgrads der Bewirtschafter	83
7.2	Kompensationsflächen: Qualifizierung von Planungsbüros und Verwaltung.....	83
7.3	Fachgerechte und nachhaltige Nachpflanzungen incl. Jungbaumpflege	84
7.4	Entwicklung von Produktinnovationen.....	84
7.5	Streuobst als Tafelobst.....	85
7.6	Streuobstlandschaften umgestalten: Erprobung in Modelllandschaften	85

7.7	Traditionelle Streuobstlandschaften effizienter und nachhaltiger gestalten	86
8	Projektideen Für Modellprojekte WS 1	88
9	Digitale Elemente und Angebote in Ausstellungen	90
9.1	Hintergrund	90
9.2	Wesentliche Nutzungsszenarien einer Ausstellung	90
9.3	Ansprüche an eine Ausstellung und Kundenzufriedenheit.....	90
9.4	Strategien und Konzepte für „Das Digitale“.....	91
9.5	Herausforderungen und personelle Anforderungen digitaler Angebote	93
9.6	Angebote digitaler Medien.....	93
9.7	Mediale Elemente.....	96
9.8	Vermittlung digitaler Inhalte	97
9.9	Erweiterte Darstellungsformen.....	98
9.10	Vorteile von Digital Storytelling	99
10	Ergänzungen Praxisbeispiele Streuobst-Erlebnisswelt.....	100
11	Literatur	102

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DATEN DER BEIDEN STREUOBSTERHEBUNGEN SOWIE FAKT-GEFÖRDERTE BÄUME IM VERGLEICH UND AUF LANDKREISEBENE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS AUF GRUNDLAGE DER STREUOBSTERHEBUNGEN 2009 UND 2019; DATEN AUS FAKT).	5
ABBILDUNG 2: ANALYSE DER ERFOLGSFAKTOREN DES BPB STREUOBSTINITIATIVE IM STADT- UND LANDKREIS KARLSRUHE E.V. DIE ZAHL 0 BEDEUTET DIE TIEFSTE UND 9 DIE MAXIMALE BEWERTUNG JE ERFOLGSFAKTOR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS, 2022).	30
ABBILDUNG 3: ANALYSE DER ERFOLGSFAKTOREN DES BPB MANUFAKTUR GEIGER GMBH. DIE ZAHL 0 BEDEUTET DIE TIEFSTE UND 9 DIE MAXIMALE BEWERTUNG JE ERFOLGSFAKTOR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS, 2022).	33
ABBILDUNG 4: DIE MITGLIEDSLANDKREISE BZW. PROJEKTKULISSE DES SCHWÄBISCHEN STREUOBSTPARADIESES (QUELLE: WWW.STREUOBSTPARADIES.DE, 2022).	34
ABBILDUNG 5: ANALYSE DER ERFOLGSFAKTOREN DES BPB SCHWÄBISCHES STREUOBSTPARADIES E.V. DIE ZAHL 0 BEDEUTET DIE TIEFSTE UND 9 DIE MAXIMALE BEWERTUNG JE ERFOLGSFAKTOR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS, 2022).	36
ABBILDUNG 6: ANALYSE DER ERFOLGSFAKTOREN DES BPB SCHWÄBISCHES WIESEN Obst. DIE ZAHL 0 BEDEUTET DIE TIEFSTE UND 9 DIE MAXIMALE BEWERTUNG JE ERFOLGSFAKTOR. (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS, 2022).	40
ABBILDUNG 7: ANALYSE DER ERFOLGSFAKTOREN DES BPB HERBRUCKER ALB E.V.. DIE ZAHL 0 BEDEUTET DIE TIEFSTE UND 9 DIE MAXIMALE BEWERTUNG JE ERFOLGSFAKTOR. (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS, 2022).....	42

ABBILDUNG 8: ANALYSE DER ERFOLGSFAKTOREN DES BPB HOCHSTAMM SUISSE. DIE ZAHL 0 BEDEUTET DIE TIEFSTE UND 9 DIE MAXIMALE BEWERTUNG JE ERFOLGSFAKTOR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS, 2022).....	46
ABBILDUNG 9: ANALYSE DER ERFOLGSFAKTOREN DES BPB TOURISMUSREGION MOSTVIERTEL DIE ZAHL 0 BEDEUTET DIE TIEFSTE UND 9 DIE MAXIMALE BEWERTUNG JE ERFOLGSFAKTOR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS, 2022).	50
ABBILDUNG 10: DICHTEN DER STREUOBSTBESTÄNDE DER STREUOBSTBESTÄNDE IN BADEN-WÜRTTEMBERG ZUSAMMEN MIT DEN GRENZEN DER NATURRÄUME 3. ORDNUNG UND DEN LANDKREISGRENZEN DARGESTELLT. (EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS).....	53
ABBILDUNG 11: ABGRENZUNG DER POTENZIELLEN STREUOBSTREGIONEN (EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS)	55
ABBILDUNG 12: KAMPAGNE "GUTES AUS HESSEN" MIT DEN ZUGEHÖRIGEN SIEGELN FÜR PRODUKTE AUS HESSEN (QUELLE: GUTES-AUS-HESSEN.DE).....	72
ABBILDUNG 13: KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE ZU HESSISCHEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN (QUELLE: MGH GUTES AUS HESSEN).	73
ABBILDUNG 14: DER "TERROIR"- BEGRIFF IM WEINBAU (NACH KOLESCH, BAYER. LANDESANSTALT FÜR WEINBAU UND GARTENBAU).	74
ABBILDUNG 15: DREISTUFIGE QUALITÄTSPYRAMIDE NACH "MAXIME HERKUNFT RHEINHESSEN".	75
ABBILDUNG 16: LOGO VON HOCHSTAMM SUISSE (QUELLE: HOCHSTAMMSUISSE.CH).	76
ABBILDUNG 17: SCHEMATISCHE KONZEPTION VON HOCHSTAMM SUISSE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NEULANDPLUS).	76
ABBILDUNG 18: ORGANISATION DER GENUSS REGION ÖSTERREICH, STAND 2015 (NACH GRM GENUSSREGIONEN MARKETING GMBH).	78
ABBILDUNG 19: IDEALES WIRKUNGSGEFÜGE IN DEN GENUSSREGIONEN (QUELLE: GRM GENUSS REGIONEN MARKETING GMBH).	79
ABBILDUNG 20: DIE ZEITLICHE ENTWICKLUNG DER ANFORDERUNGSKATEGORIEN NACH KANO.	91
ABBILDUNG 21.: KLASSISCHE ARBEITSFELDER EINER DIGITALEN STRATEGIE UND DEREN ZUSAMMENSPIEL MIT DEN WIRKUNGSMECHANISMEN EINER DIGITALEN TRANSFORMATION (QUELLE: FLÜGEL ET AL. 2019, S. 38 NACH LANDESSTELLE FÜR DIE NICHTSTAATLICHEN MUSEEN IN BAYERN).....	92
ABBILDUNG 22: DAS KOMMUNIKATIONSMODELL VERÄNDERT SICH DURCH DIE SOZIALEN MEDIEN VOM LINEAR AUFGEBAUTEN MONOLOGISCHEN HIN ZU EINEM PROZESSHAFTEN MULTIDIREKTIONALEN KONZEPT (FLÜGEL ET AL. 2019, S. 62 NACH LANDESSTELLE FÜR DIE NICHTSTAATLICHEN MUSEEN IN BAYERN).....	95
ABBILDUNG 23: DER WEG ZU EINER ERFOLGREICHEN DIGITALEN ANWENDUNG IM MUSEUM FÜHRT ÜBER VERSCHIEDENE ETAPPEN: ZIELGRUPPENORIENTIERUNG, NOTWENDIGKEIT, ZUGÄNGLICHKEIT, VERSTÄNDLICHKEIT, MEHRWERT UND RÜCKBINDUNG (QUELLE: FLÜGEL ET AL. 2019, S. 115 NACH LANDESSTELLE FÜR DIE NICHTSTAATLICHEN MUSEEN IN BAYERN).	98

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ANZAHL DER STREUOBSTBÄUME IN DEN STREUOBSTREGIONEN	54
TABELLE 2: RICHTLINIEN VON HOCHSTAMM SUISSE (AUSZUG).	77
TABELLE 3: KRITERIEN DER "GENUSS REGION ÖSTERREICH"	77
TABELLE 4: GENUSSREGION MOSTVIERTLER BIRNMOST.	79
TABELLE 5: VERGLEICH DER VIER VORGESTELLTEN VERMARKTUNGSINITIATIVEN.	79

1 DATEN DER STREUOBSTERHEBUNGEN IM VERGLEICH

Abbildung 1: Daten der beiden Streuobsterhebungen sowie FAKT-geförderte Bäume im Vergleich und auf Landkreisebene (Quelle: Eigene Darstellung neulandplus auf Grundlage der Streuobsterhebungen 2009 und 2019; Daten aus FAKT).

Kreis	Gesamtfläche Landkreise	Bäume 2019 (aus GIS ausgelesen = Veröffentlichung)	Dichte 19 (Baum/ha)	Baumanzahl 2009 aus GIS ausgelesen	Anzahl Bäume im Kreis laut Veröffentlichung SO-Erhebung 2009	Differenz GIS und Veröffentlichung	Dichte09 (Baum/ha)	Rückgang in % GIS2019 zu GIS 2009	Rückgang in % GIS2019 zu Veröffentlichung 2009	Differenz Baumanzahl GIS 2019 zu GIS 2009	Anzahl d. beantragten Bäume (laut LEL)	Prozentsatz der geförderten Bäume (laut LEL)	Anzahl Bäume im Kreis (hochgerechnet)	Anzahl Bäume im Kreis laut SO-Erhebung 2009	Anteil beantragte Bäume an SO-Erhebung 2019
Ortenaukreis	186.026	150.625	0,80	717.818	890.516	-172.698	3,86	79,02	83	-567.193	86.933	9,76	890.707	890.516	58
Bodenseekreis	66.475	64.851	1,00	180.915	218.596	-37.681	2,72	64,15	70	-116.064	42.936	19,64	218.615	218.596	66
Emmendingen	67.978	62.531	0,90	166.446	187.448	-21.002	2,45	62,43	67	-103.915	22.278	11,88	187.525	187.448	36
Breisgau-Hochschwarzwald	137.832	75.508	0,50	180.667	267.544	-86.877	1,31	58,21	72	-105.159	18.832	6,21	303.253	267.544	25
Freiburg	15.300	8.043	0,50	17.976	35.598	-17.622	1,17	55,26	77	-9.933	7.607	7,2	105.653	35.598	95
Ravensburg	163.203	83.998	0,50	162.662	246.964	-84.302	1,00	48,36	66	-78.664	43.074	17,44	246.964	246.964	51
Neckar-Odenwald	112.586	76.504	0,70	140.978	213.034	-72.056	1,25	45,73	64	-64.474	34.850	16,36	213.020	213.034	46
Lörrach	80.661	105.855	1,30	186.330	230.277	-43.947	2,31	43,19	54	-80.475	12.198	5,3	230.151	230.277	12
Rottweil	76.956	36.705	0,50	63.258	122.926	-59.668	0,82	41,98	70	-26.553	12.038	9,79	122.962	122.926	33
Konstanz	81.799	87.437	1,10	135.481	255.307	-119.826	1,66	35,46	66	-48.044	55.824	21,87	255.254	255.307	64
Waldshut	113.122	79.731	0,70	120.551	187.448	-66.897	1,07	33,86	57	-40.820	21.970	11,72	187.457	187.448	28
Rastatt	73.851	142.626	1,90	212.146	279.225	-67.079	2,87	32,77	49	-69.520	18.234	5,46	339.956	279.225	13
Hohenlohekreis	77.660	106.139	1,40	154.915	194.123	-39.208	1,99	31,49	45	-48.776	48.289	24,88	194.088	194.123	45
Baden-Baden	14.018	22.602	1,60	32.719	54.510	-21.791	2,33	30,92	59	-10.117	59	30,05	269.218	54.510	66
Schwäbisch Hall	148.425	122.381	0,80	176.287	269.213	-92.926	1,19	30,58	55	-53.906	80.900	30,05	269.218	269.213	66
Sigmaringen	120.416	52.303	0,40	74.832	107.908	-33.076	0,62	30,11	52	-22.529	19.794	18,34	107.928	107.908	38
Schwarzwald-Baar-Kreis	102.538	38.084	0,40	54.035	105.683	-51.648	0,53	29,52	64	-15.951	7.607	7,2	105.653	105.683	20
Rhein-Neckar-Kreis	106.154	114.306	1,10	160.905	241.958	-81.053	1,52	28,96	53	-46.599	26.212	8,37	313.166	241.958	23
Main-Tauber-Kreis	130.415	133.729	1,00	186.668	257.532	-70.864	1,43	28,36	48	-52.939	37.330	14,5	257.448	257.532	28
Alb-Donau-Kreis	135.851	74.081	0,50	101.511	194.123	-92.612	0,75	27,02	62	-27.430	24.552	10,53	233.162	194.123	33
Heidenheim	62.718	25.704	0,40	35.127	78.428	-43.301	0,56	26,83	67	-9.423	4.102	5,23	78.432	78.428	16
Reutlingen	109.248	168.225	1,50	226.107	302.030	-75.923	2,07	25,60	44	-57.882	38.684	12,81	301.983	302.030	23
Tübingen	51.910	158.406	3,10	211.255	239.733	-28.478	4,07	25,02	34	-52.849	9.147	24,41	37.472	239.733	6
Karlsruhe	108.498	194.071	1,80	253.382	349.333	-95.951	2,34	23,41	44	-59.311	42.816	10,17	421.003	349.333	22
Böblingen	61.783	141.088	2,30	183.618	253.082	-69.464	2,97	23,16	44	-42.530	44.073	17,41	253.148	253.082	31
Ludwigsburg	68.694	216.307	3,10	279.315	399.370	-120.055	4,07	22,56	46	-63.008	50.094	9,66	518.571	399.370	23
Biberach	140.952	48.075	0,30	62.037	119.588	-57.551	0,44	22,51	60	-13.962	9.147	7,65	119.569	119.588	19
Enzkreis	57.348	160.231	2,80	206.586	270.325	-63.739	3,60	22,44	41	-46.355	59.681	19,13	311.976	270.325	37
Heilbronn	110.000	182.510	1,70	233.520	319.829	-86.309	2,12	21,84	43	-51.010	24.957	7,28	342.816	319.829	14
Esslingen	64.133	351.153	5,50	437.996	460.010	-22.014	6,83	19,83	24	-86.843	61.110	13,28	460.166	460.010	17
Ostalbkreis	151.136	115.961	0,80	140.698	223.603	-82.905	0,93	17,58	48	-24.737	42.960	19,21	223.634	223.603	37
Zollernalbkreis	91.755	104.696	1,10	126.340	210.253	-83.913	1,38	17,13	50	-21.644	38.238	18,19	210.214	210.253	37
Freudenstadt	87.032	51.290	0,60	61.394	101.789	-40.395	0,71	16,46	50	-10.104	18.994	18,66	101.790	101.789	37
Rems-Murr-Kreis	85.799	382.330	4,50	456.815	570.131	-113.316	5,32	16,31	33	-74.485	100.878	17,69	570.254	570.131	26
Tuttlingen	73.435	31.419	0,40	37.256	62.853	-25.597	0,51	15,67	50	-5.837	8.453	13,45	62.848	62.853	27
Calw	79.734	69.519	0,90	74.825	102.902	-28.077	0,94	7,09	32	-5.306	31.581	30,69	102.903	102.902	45
Karlsruhe Stadt	17.342	27.075	1,60	23.832	71.753	-47.921	1,37	-13,61	62	3.243	k.A.	k.A.	k.A.	71.753	k.A.
Heidelberg	10.884	14.708	1,40	12.739	30.036	-17.297	1,17	-15,46	51	1.969	k.A.	k.A.	k.A.	30.036	k.A.
Göppingen	64.230	150.561	2,30	127.539	242.366	-114.827	1,99	-18,05	38	23.022	69.694	28,76	242.330	242.366	46
Mannheim	14.498	8.034	0,60	6.762	41.161	-34.399	0,47	-18,81	80	1.272	k.A.	k.A.	k.A.	41.161	k.A.
Stuttgart	20.732	67.018	3,20	53.529	119.032	-65.503	2,58	-25,20	44	13.489	k.A.	k.A.	k.A.	119.032	k.A.
Pforzheim	9.800	25.766	2,60	18.403	41.717	-23.314	1,88	-40,01	38	7.363	k.A.	k.A.	k.A.	41.717	k.A.
Ulm	11.870	14.806	1,20	10.460	38.936	-28.476	0,88	-41,55	62	4.346	k.A.	k.A.	k.A.	38.936	k.A.
Heilbronn Stadt	9.983	15.319	1,50	9.335	22.805	-13.470	0,94	-64,10	33	5.984	k.A.	k.A.	k.A.	22.805	k.A.

2 SWOT – AUSFÜHRLICHE BESCHREIBUNG

Der SWOT- Überblick in Tabellenform liefert eine Zusammenfassung der Datenanalyse, untergliedert in drei Teilbereiche. Die einzelnen Aspekte sind nach ihrer Wichtigkeit für die Praxis geordnet. An oberster Stelle stehen die bedeutendsten Punkte. Die Nennungen sind jeweils thematisch in Blöcken zusammengefasst und durch Leerzeilen abgetrennt. Ausführliche Aspekte und Erklärungen zu den einzelnen Punkten sind darauf folgend gezeigt. Hierbei wurde der O-Ton der beteiligten Akteure beibehalten, um die Sicht der Praxis sichtbar zu machen.

Quellen:

K = Keltereien-Gespräch

WS = Workshops

I = Interviews

F = Forschungs-WS, Veröffentlichungen

FB = Fachberater-Abfrage

O = Abfrage Ortsgruppen Naturschutz

HD = Streuobst-SWOT von Hochstamm-Deutschland e.V.

2.1 BESTANDSSICHERUNG UND PFLEGE

Stärken	Schwächen
Verbesserter Zugang zu Fördermöglichkeiten durch Bündelung und Vernetzung, Baumschnittprämie für Streuobstwiesen (O, FB,)	Kleinstrukturierte Landschaft und Vielfalt (Sorten, Arten, Alter, Größe etc.) der Streuobstwiesen erschwert Bewirtschaftung (I, O, WS)
Hohe Identifikation der Akteure mit Streuobst (O, I)	Streuobstbewirtschaftung ist sehr aufwendig (FB)
Gut gepflegte Flächen von Vereinen und Initiativen (I, O)	Überalterung von Bewirtschaftern (K, I, O, WS, FB)
bereits viele bereits durchgeführte Projekte im Bereich Pflege (O)	Fehlendes Interesse und fehlende Vernetzung der Eigentümer von Streuobstbeständen (I, WS, HD)
Stellenweise werden Altbestände wieder mehr gepflegt (O)	Fehlendes Fachpersonal in der Verwaltung (FB)
Nachfrage nach Flächen durch junge Familien (I)	Fehlende Dienstleister für Baum- Unterwuchspflege, bzw. mit den Fördersätzen nicht finanzierbar (FB)
Streuobstbestände bieten extensiven Grünlandbewirtschaftern (Schäfereien, sonstige Tierhalter, Kleinbetriebe) Existenzmöglichkeiten (I)	Überlastung gewerblicher Obstbaumpfleger und der zuständigen Verwaltung (WS)
Viele Projekte von Naturschutzgruppen und Vereinen im Bereich Streuobst (O, I)	Keine Möglichkeit, nicht mehr gepflegte Bestände ohne Einwilligung des Eigentümers zu bewirtschaften (I)
Teilweise Mitgliederzuwachs bei/durch Streuobstprojekte (O)	Mangelnde Pflege vieler Bestände (K, I, WS, FB, HD)
Große ökologische Bedeutung für die Artenvielfalt durch Nutzungsvielfalt und Kleinparzellierung (FB, O, WS, I)	Halb- und Unwissen in der Streuobstpflge (O)
	Mangelnde Nachpflanzung/Überalterung von Beständen (K, WS, FB, HD)
	Schlecht gepflegte Ausgleichsflächen (I, O, FB)
	Flächenmangel, Nutzungskonkurrenz, fehlender Zugang zu Streuobstbeständen aufgrund der Besitzverhältnisse (O)

<p>Bedeutungszuwachs von Streuobst durch Biotopverbund (O)</p>	<p>Nicht ausreichende Förderung, Baumschnittprämie verdoppeln oder verdreifachen (O, I, FB) Förderung von Streuobst in FAKT und andere Agrarförderungsprogrammen stehen nicht allen Bewirtschaftern zur Verfügung (K, O, WS) Bürokratische Hürden in der Bewirtschaftung (O, WS, FB, K, I,) Probleme in der Schnittgutverwertung (I, O) fehlende Verwertungsmöglichkeiten des Unterwuchses (O) Fehlendes Leih-Angebot von Maschinen und Werkzeugen zur Streuobstpflge (O, WS) Fehlende Planungssicherheit bei Baum-schulen und Reiserschnittgärten (WS, FB) unzureichende Baum – und Kronenbildung in Naturschutzgebieten wg. ungeklärter Fragen zu Düngung und Pflanzenschutz (WS) Zuviel Last auf Ehrenamt (I, O, FB) Teilweise geringe nachhaltige Erfolge der Streuobstprojekte (O, FB) Der Schutzstatus von Streuobst wird von den Gegnern als Hemm- und Ärgernis betrachtet und von den Befürwortern als nicht ausreichend wirksam eingeschätzt. (I, K, WS)</p>
<p>Chancen</p>	<p>Risiken</p>
<p>stärkerer Einbezug der Streuobstflächen in die Agrarförderung (I) Breitere Bekanntmachung bestehender Fördermöglichkeiten (I, WS, FB) Stärkere Förderung der Landschaftspflege und Umweltleistungen (K, I, O, WS) Stärkere Förderung der Biodiversität (O) Erforschung und Verwendung klima-angepasster und resistenter Sorten (WS, FB) Integrative Nutzungs-Konzepte für Streuobstnutzung (I, O, WS) Steigendes Interesse von Privatpersonen und Bewirtschaftern für Streuobstwiesenpflege (K, O) Vermittlung von Streuobstflächen (I) Gewinnung neuer Zielgruppen (I, WS) Fachgerechte Pflege und stärkere Kontrolle der Kompensationsflächen (I, FB) Organisation der Streuobstpflge über Ökokonto (I, FB) Aufbau Infrastruktur für Bewirtschaftung und Pflege (O, FB) Schaffung von Unterstützungsmöglichkeiten der Bewirtschaftler, koordinierte Pflege (O, WS, FB)</p>	<p>Bedrohung durch Klimawandel und Trockenheit (WS, FB, HD) Bedrohung durch Mistel und Schadorganismen (O, WS, FB) Landwirte in ihrer Bedeutung für den Streuobsterhalt zu wenig berücksichtigt (I) Drohender Wegfall "unrentabler Sorten" im Reiserschnittgarten (WS) zunehmende Hürden bei der Bewirtschaftung (Naturschutz vs. Bewirtschaftler) (WS, FB) Geringe Flächenwirksamkeit einzelner Projekte (I) Überbauung von Streuobstbeständen (I, WS, FB, HD)</p>

<p>Patensorten der Landkreise – evtl. verbindliche Abnahme von Veredelungen der Patensorten bei Baumschulen (WS)</p> <p>Stärkere Förderung Nachpflanzung (I, O, WS)</p> <p>Aufgreifen von Praxisbeispielen und Bildung von Modellprojekten (F, I, O)</p> <p>Ausweitung erfolgreicher Best-Practice-Beispiel in die Fläche (I)</p> <p>Stärkere Zusammenarbeit der verschiedenen Landesministerien (I)</p>	
--	--

Stärken

Verbesserter Zugang zu Fördermöglichkeiten durch Bündelung und Vernetzung, Baumschnittprämie für Streuobstwiesen (O, FB)

- Vereine als Multiplikatoren, Organisation der Baumschnittprämie (O)
- Mehr, als die Hälfte der Befragten bei der Abfrage der Ortsgruppen bekommt eine Förderung von Nachpflanzungen und Jungbaumpflege (fast 58 Prozent) (O)
- Zusammenarbeit von Ortsgruppen mit Baumschulen, Gemeinde etc. zur Förderung von Nachpflanzung (O)

Hohe Identifikation der Akteure mit dem Streuobst (O, I)

- Hoher Stellenwert von Streuobst in der Vereinsarbeit (ca. 40 Prozent mit sehr hohem Stellenwert) – Angabe in der Umfrage (O)
- Große Identifikation der Akteure mit dem Schwäbischen Streuobstparadies, Steigerung der Mitgliedszahlen (I)

Gut gepflegte Flächen von Vereinen (I, O)

- Verbesserter oder guter Pflegezustand der Obstbäume der Mitgliedsvereine, z.B. durch Teilnahme am Apfel-Projekt, Entfernen von Misteln usw. (I)
- Konkrete ökologische Steigerung von Projektflächen, z.B. Europarc-Projekt (I)
- Ungenutzte Streuobstwiesen werden in Nutzung gebracht (I)
- Baumpflanzaktionen durch Verbände (BUND, etc) (I)
- Über Schnittaktionstage als niederschwelliges Angebot bzw. über Kommunen mit breiter Beteiligung 3.000 Bäume gepflegt, Statik sichergestellt. Anleitung durch ausgebildete Fachwarte; Teilnahme zwischen 12 und 72 Personen pro Schnitttag von 1.600 Interessierten (2015-2018) an 65 Aktionstagen (gestellt werden Baumwarte, Geräte, Hänger) (I)
- Altersaufbau der betreuten Bäume ist sehr gut, Hochstämme von alt bis jung, Wiesen z.T. wesentlich artenreicher als zu Beginn (O)
- Schutz alter Hochstamm-Birnbäume durch fachgerechten Schnitt vor dem weiteren Verfall (O)

Bereits viele bereits durchgeführte Projekte im Bereich Pflege (O)

- z.B. Pflege, Nachpflanzung, Anlage von Blühstreifen, Jungbaumbörse, Subventionierung der Bäume, Pflege der Ausgleichsflächen, Obstbaumbörse (O)

Stellenweise Altbestände wieder mehr gepflegt (O)

Nachfrage nach Flächen durch junge Familien (I)

Viele Projekte von Naturschutzgruppen und Vereinen im Bereich Streuobst (O, I)

- Fast jeder der befragten Ortsgruppen (ca. 98%) führte in den letzten 5 Jahren eine Aktion im Bereich Streuobst durch (O)
- Nachhaltige Sicherung: Verstetigung und Ausdehnung von erfolgreichen Projekten (I)

Teilw. Mitgliederzuwachs bei/durch Streuobstprojekte (O)

Große ökologische Bedeutung für die Artenvielfalt durch Nutzungsvielfalt und Kleinparzellierung (FB, O, WS, I, HD)

- Große Sortenvielfalt mit geschmacklichem Mehrwert und vielen Mikronährstoffen (HD, I)
- Genreservoir für alte Sorten (HD)
- An regionale Gegebenheiten angepasste Sorten/Züchtungen (HD)

Bedeutungszuwachs im Biotopverbund (O)

- Ca. 90 Prozent der Streuobstwiesen sind "Kernflächen" des Biotopverbundes (O)

Schwächen

Kleinstrukturierte Landschaft und Vielfalt der Streuobstwiesen erschwert Bewirtschaftung (I, O, WS); Streuobstbewirtschaftung ist sehr aufwändig (FB)

- Charakteristisch: kleine Flächen, vielfältige Besitzverhältnisse und vielfältige Bewirtschaftungsmethoden (I)
- Diese Strukturen erschweren jedes Bewirtschaftungsprojekt, da die Organisation der Bewirtschafter und Akteure sowie die Bündelung der Flächen extrem zeit- und personalintensiv ist (I)
- Unrentable (extensive) Bewirtschaftung als Weidenutzung (O)
- Diversität der Baumarten mit untersch. Erntezeitpunkten etc. (WS)
- Einzelbäume auf Ackerflächen, straßenbegleitend und weitere Unterformen (WS)

Überalterung von Bewirtschaftern (K, I, O, WS, FB)

- Praktisches Wissen geht durch Überalterung der Bewirtschafter verloren (FB)
- Generationswechsel funktioniert nicht (FB)
- Erbennachfolge bei den Bewirtschaftern schwierig (I)
- Aktive und zuverlässige Mitglieder schwer zu finden (O)
- Durchführung der langfristiger Vereinsarbeit schwer umsetzbar (junge Mitglieder werden nicht begeistert und mitgenommen) (O)

Fehlendes Interesse und fehlende Vernetzung der Eigentümer von Streuobstbeständen (I, WS, HD)

- Wie können die vielen einzelnen kleinen Bewirtschafter sinnvoll erreicht werden? Insbesondere diejenigen, die sich nicht um ihre Obstwiesen kümmern? (I)
- Streuobstpflegetage: In bestimmten Flächen kann man nicht schneiden, wenn das Betretungsrecht nicht geklärt ist. Durch die vielen unterschiedlichen Besitzer der Obstreihen ist dies manchmal ein Problem (I)

- Fehlende Bündelung der bisherigen Initiativen auf Landesebene mit einem konkreten Ziel (WS)
- Schwindendes Interesse der Bewirtschafter an eigenem Streuobst-Bestand (HD)
- mangelhafte Eigeninitiative/Bereitschaft/Akzeptanz der Grundstücksbesitzer z.B. bei einem gemeinschaftlichen Schafsbeweidungsprojekt (O)

Fehlendes Fachpersonal in der Verwaltung (FB)

- Bei Kommunen fehlt auch das Fachpersonal, das zudem noch häufig wechselt. Ausschreibungen für Neuanlagen sind oft nicht fachgerecht bzw. das Fachpersonal verfügt nicht über das nötige Streuobst-Fachwissen (FB)
- Und viele Planer (auch bei Ämtern) sind beratungsresistent und haben nicht mal rudimentäre obstbauliche Kenntnisse (FB)

Fehlende Dienstleister für Baum- Unterwuchspflege, bzw. mit den Fördersätzen nicht finanzierbar (FB)

Überlastung gewerblicher Obstbaumpfleger und der zuständigen Verwaltung (WS)

Fehlende Ressourcen Kommunal- und Kreisverwaltungen (WS)

Keine Möglichkeit, nicht mehr gepflegte Bestände ohne Einwilligung des Eigentümers zu bewirtschaften (I)

Mangelnde Pflege vieler Bestände (K, I, WS, FB, HD)

- Wie schaffen wir es, dass ungepflegte Bestände in eine neue Nutzung kommen? Beim Blick in die Streuobstbörsen zeigt sich eine große Nachfrage, aber ein fehlendes Angebot! (I)
- Ungepflegte Neupflanzungen/Pflegerückstand bei Bäumen und Unterwuchs (WS)
- Fehlende Unterstützung durch Kommunen und Landkreisverwaltungen bei der Streuobstpflge (FB)
- Ökologische Wirkung gering: Erhalt von inselhaften Teilflächen mit Streuobstbau, Leider wird zunehmende Abnahme der Baumbestände nicht gestoppt (FB)

Halb- und Unwissen in der Streuobstpflge (O)

- zu häufige Mahd der Wiesen (z. B. mit dem Rasenmäher) zum falschen Zeitpunkt schadet Insekten und Pflanzen (O)
- Know-How-Defizite beim Baumschnitt (O)

Mangelnde Nachpflanzung/Überalterung von Beständen (K, WS, HD)

- Nachpflanzung: Pflicht zur Verwendung von Bio-Pflanzmaterial wird für bio-zertifizierte Streuobstbesitzer nicht einheitlich gehandhabt von Kontrolleinrichtungen => Land muss für Einheitlichkeit sorgen (mit möglichst flexibler Regelung) (K)
- Überalterung der Bestände als riesiges Problem (WS)

Schlecht gepflegte Ausgleichsflächen (I, O, FB)

- Mangelnde Qualität und Pflege bei Ausgleichspflanzungen – geforderte Qualität Stammhöhe mind. 1,80 m (I)
- Die Kommunen kümmern sich zu wenig um ihren eigenen Bestand (O)
- Schlechte Qualität der Ausgleichsflächen und Nachpflanzungen (FB)
- Pflege durch Gemeinden/Bauhöfe/Straßenmeistereien schlecht (FB)

Flächenmangel, Nutzungskonkurrenz, fehlender Zugang zu Streuobstbeständen aufgrund der Besitzverhältnisse (O)

- Für Neuanlagen ist von den Landwirten kein Gelände zu bekommen (O)
- sehr wenig Möglichkeiten für Wachstum/Entwicklung von Vereinsflächen auf kommunalen Flächen (O)
- Ackerflächen anstatt Erhaltung der Artenvielfalt (O)

Nicht ausreichende Förderung, Baumschnittprämie verdoppeln oder verdreifachen (O, I, FB)

- Natur- und Wiesenschutz wird wichtiger angesehen als eine rentable Obstproduktion (FB)
- Baumschnittförderung mit zu geringer Förderhöhe pro Baum (FB)
- Zu geringe Förderung der professionellen Pflege und Nachpflanzungen (FB)
- Rund 50 Prozent der Gruppen mit Einnahmen zwischen 0 und 1.000 Euro an Förderung (O)
- Förderung: Da die Bewirtschaftung der Streuobstwiesen nicht wirtschaftlich ist, müssen finanzielle Anreize geschaffen werden, um den Landschaftsraum langfristig zu erhalten (I)
- Bayern – Förderung Unternutzung 12 €/Baum, BW nur 2,50 €/Baum (FAKT) (I)
- Modul Streuobst im FAKT Grünland, bisher zu kompliziert (I)
- Kombi-Förderung z.B. Bio-Streuobst + Weidenutzung fehlt (I)
- Vernachlässigung der ökologischen Leistungen des Streuobstbaus in der monetären Förderung (FB)
- Untere Naturschutzbehörde bei Baumschnittprämie stärker einbeziehen, evtl. 50% Komplementärfinanzierung durch Landkreise (I)
- Förderung des Landes sinnvoll als Teilbeitrag, aber Organisation und Co-Finanzierung über Kreise und Kommunen (I)
- Weniger Reglementierung, Bewirtschaftung muss (Jüngeren) Spaß machen (I)
- Idealisierung der Streuobstwiesen ohne Konsequenzen in der Förderung (FB)

Förderung von Streuobst in FAKT und andere Agrarförderungsprogrammen stehen nicht allen Bewirtschaftern zur Verfügung (K, O, WS, I)

- Streuobstwiesen werden entweder nicht bewirtschaftet (ca. 80%) oder im Hobby oder Nebenerwerb bewirtschaftet. Meist steht kein professioneller landwirtschaftlicher Betrieb dahinter. Dadurch fallen Streuobstwiesen durch viele Förderraster der Agrarförderung (I)
- Förderung von Streuobst in FAKT soll generell allen Streuobstbesitzern möglich gemacht werden (K, O)
- integrative Förderung von Streuobst (FAKT zu gering) (WS)

Bürokratische Hürden in der Bewirtschaftung (O, WS, FB, K, I,)

- Bei der stadtnahen Streuobstwiesen: Sinkendes Interesse zur Pflege → viele Wiesen sind Landschaftsschutzgebiete, notwendige Hütte zur Unterstellung der Pflegegeräte darf nicht gebaut, Abstellplatz für notwendige Pflegegeräte, Spiel/- Grillgeräte dürfen nicht installiert werden (O)
- Jungbaumpflege in Schutzgebieten - Pflanzenschutz und Düngung (WS)
- Fehlende Unterstützung bzw. Gegenarbeit durch die UNB (FB)
- Fehlende Genehmigungen von Lagerräumen für Pflegeausrüstung durch die Untere Naturschutzbehörde (FB)
- Sehr hoher (zu hoher) Aufwand bei Fördermöglichkeiten, daher selten genutzt (K)

- Baden-Württemberg – Baumschnittprämie- große Nachfrage, aber zu bürokratisch (I)
- Zu hoher bürokratischer Aufwand und kompliziertes Verfahren bei Baumschnittförderung (FB)

Probleme in der Schnittgutverwertung (I, O)

- Fehlende Organisation der Grün-, Astschnittentsorgung (O)
- fehlende Verwertungsmöglichkeiten des Unterwuchses (O)

Fehlendes Leih-Angebot von Maschinen/Werkzeuge zur Streuobstpflge (O, WS)

- Es gibt kaum Angebote für die Traktorklasse 30 bis 40 PS bzw. Häcksler – muss von den Vereinen gekauft werden und bindet sehr viel Kapital (O)
- Ausrüstungsdefizite (v.a. für Private) (WS)

Fehlende Planungssicherheit bei Baumschulen und Reiserschnittgärten (WS, FB)

- hoher Aufwand bei Zertifizierung von Reiserschnittgut (WS)
- Schwierigkeiten bei Reiserentwicklung: nur ein Reisergarten in BW, zwei in Deutschland, fehlende Förderung Reiserschnittgärten (WS)
- Zahl der Obstbaumschulen nimmt ab, insbesondere bio-zertifizierte Pflanzware ist schwer verfügbar und die Sortenauswahl eingeschränkt (FB)

Unzureichende Baum – und Kronenbildung in Naturschutzgebieten wg. ungeklärter Fragen zu Düngung und Pflanzenschutz (WS)

Zu viel Last auf Ehrenamt (I, O, FB)

- Wertschätzung der Kommunen (verbunden mit finanziellem Einsatz) -> es wird viel auf Ehrenamtliche abgewälzt (FB)
- Es mangelt insbesondere an hauptamtlichem Personal, dass gute Pilotprojekt in die Fläche bringt (I)
- Damit aus Pilotprojekten zur Bewirtschaftung flächendeckende Lösungsansätze werden, braucht es hauptamtliche koordinierende Stellen (z.B. für flächendeckende Abfuhr von Baum- und Wiesenschnitt) (I)
- Verantwortlichkeiten: nur durch hauptamtliches Personal können Projekte angestoßen und in der Fläche umgesetzt werden, sowie eine Koordinierung von Ehrenamt und Nebenberuf gewährleistet werden (I)
- Zu geringe bzw. unbekannte Förderung des bürgerschaftlichen Engagements der lokalen Initiativen durch das Land (O)
- Arbeit beruht sehr stark auf den Ehrenamtlichen, Erfolg von Gruppe stark abhängig von aktiver Kerngruppe (O)
- Mangel an Ressourcen (Zeit, Arbeitskraft) → für neue Ideen oder zusätzliche Projekte (O)
- Ehrenamtliche Vereinsvorstände in Aufpreisinitiative fehlen (O)
- Zu viel Verantwortung liegt in der ehrenamtlichen Pflege (FB)

Teilweise geringe nachhaltige Erfolge der Streuobstprojekte (O, FB)

- teilweise nur "Strohfeuer" und wenig nachhaltig (O)
- Langfristigkeit in Pflege nur durch Begeisterung der Bewirtschafter (FB)

Der Schutzstatus von Streuobst wird von den Gegnern als Hemm- und Ärgernis betrachtet und von den Befürwortern als nicht ausreichend wirksam eingeschätzt. (I, K, WS)

- Naturschutzstatus steigert die „Unattraktivität“ von Streuobst noch weiter (K, WS)
- Eine Auswirkung des neuen Naturschutzgesetzes: kurzfristige Fällung von Bäumen zur Vermeidung des Naturschutz-Status (K)
- Baumfällung von Privat (WS)

Chancen

Stärkerer Einbezug der Streuobstflächen in die Agrarförderung (I)

- Wie können Streuobstwiesen in eine sinnvolle Flächenförderung einbezogen werden? (I)
- Einbindung der Streuobstwiesen in die Agrarförderung, z.B. in der zweiten Säule der EU-Agrarpolitik, und zwar bezogen auf die Fläche (I)
- Flächenprämie analog der Dauerkulturprämie wie bei Apfel von 400 € /ha (I)
- NRW – 100 €/ha Flächenprämie (I)
- Agrar-Invest-Programm für kleine, innovative Betriebe (I)
- Landesprogramm Investitionen zur unkonventionellen Stärkung von (innovativen) Akteuren. Beihilfen z.B. für Kleinbrenner, z.B. Flaschenreinigungsanlage für sortenreine Säfte (I)

Breitere Bekanntmachung bestehender Fördermöglichkeiten (I, WS, FB)

- Z.B. Beschaffung AS Mulcher über Förderantrag beim ILE-Bodensee (80 Prozent Fördersatz des Nettopreises) (FB)

Stärkere Förderung der Landschaftspflege und Umweltleistungen (K, I, O, WS) Stärkere Förderung der Biodiversität (O)

- Finanzielle Entlohnung der Landschaftspflegeleistung für jeden Bewirtschafter u.a. durch Agrarumweltprogramm (I)
- Direkte Förderung möglichst vieler Bewirtschafter für „Umweltschutzleistungen“ (K)
- Entwicklung von Naturschutzzertifikaten in Kooperation mit Europarc Deutschland e.V. und dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb (seit 2015) (I)
- Zuschuss des Umwelt-Fonds (O)
- Naturschutzleistung des Streuobstes getrennt vergüten (WS)
- Nisthilfen aller Art, Ausmagerung der Wiesen (O)
- Förderung von Habitatbäumen nach der Ertragsphase (WS)

Erforschung und Verwendung klimaangepasster und resistenter Sorten (WS, FB)

- Forschungsprojekte und Wissenstransfer
- Neue Sorten für Brennereien, Vorbild Clusterprojekt LWG Veitshöchheim, Spindelform auf Hochstamm, Klimaplastizität (WS)
- Chancen durch resistente Sorten (WS)
- Einsatz von Nützlingen (WS, FB)

Integrative Nutzungs-Konzepte für Streuobstnutzung (I, O, WS)

- hybride Nutzungen technisches Obstsammeln, Weidewirtschaft, Hühner und Streuobst (I)
- Weidekonzept für höhere Artenvielfalt (O)
- Umbau ehem. Erwerbs-Obstanlage in Streuobstwiesen mit Heugewinnung (O)
- Wiederherstellung FFH Wiese mit gemanagter Schafbeweidung in Streuobstwiesen (O)

- Aufbau einer "Biodiversitäts-Treppe" = Übergangsgebiet neben artenreichen Streuobstwiesen und umgebenden artenärmeren Ackerland (O)
- Streuobst „weiter“ denken -> zukunftstauglich (WS)
- Agroforstsysteme oder Beerenzucht in der Aufwuchsphase (WS)
- Kombination verschiedener Ebenen: Unterwuchs, Bäume, Beerensträucher etc. (WS)
- Weitere Arten: Walnuss, Esskastanie, Maulbeere etc. (WS)

Steigendes Interesse von Privatpersonen und Bewirtschaftern für Streuobstwiesenpflege (K, O); Vermittlung von Streuobstflächen (I)

- Landmaschinenhändler beobachten verstärkte Nachfrage nach kleineren Schleppern, Auflesemaschinen (K)
- Wertschätzung der Pflege durch die Ortgruppen bei der Bevölkerung (O)
- Interesse der Bevölkerung steigt (z.B. eigene Obstgartenanlagen anzulegen/aktivieren) (O)
- Offensive Nachwuchs-Bewirtschafter: Konkrete Suche nach neuen Bewirtschaftern, insbesondere Aufbrechen des Problems von Angebot und Nachfrage (bei einem Blick in die Streuobstwiesen-Börsen zeigt sich, dass Nachfrage da ist, aber das Angebot fehlt, obwohl so viele Flächen nicht gepflegt werden). Besitzer von ungenutzten Flächen könnten angeschrieben und aufgefordert werden ihre Grundstücke zu pflegen oder zu verpachten (I)

Gewinnung neuer Zielgruppen (I, WS)

- Aufpreis-Vermarktung- verstärkt junge Leute, Familien als Bewirtschafter im Auftrag der Besitzer (I)
- Junge Generation als Zielgruppe ansprechen (WS)

Fachgerechte Pflege und stärkere Kontrolle der Kompensationsflächen (I, FB); Organisation der Streuobstpflge über Ökokonto (I, FB)

- Erstellung eines Kompensationskatasters, auch rückwirkend auf vergangene Jahre (I)
- "Bürger-Obstwiesen" - mit Nutzungsverträgen - anbieten. Dann wären die Leute zufrieden und die Bäume gepflegt (FB)
- Streuobsterstpflge: z.B. über das Ökokonto. Hier braucht es Koordinierungsstellen, die die Pflegemaßnahmen koordinieren und durch Bündelung der Maßnahmen ein lohnendes Kosten-Nutzen-Verhältnis herstellen (I)
- Pflege durch Ökokonto bewerben (FB)

Aufbau Infrastruktur für Bewirtschaftung und Pflege (O, FB)

- Halle, Maschinen, Geräte (O)
- Geräte werden durch die Stadt kostenlos verliehen (Saftpressen, Apfelpflücker, Balkenmäher unter Anleitung), Obst- und Gartenbauberatung als zentrale Anlaufstelle, mehrere aktive OGVs und andere engagierte Gruppen (FB)

Schaffung von Unterstützungsmöglichkeiten der Bewirtschafter, koordinierte Pflege (O, WS, FB); Flächendeckende Koordinierung der Streuobstpflge (I)

- Flächendeckende Etablierung von Schnittaktionen, Schnitt- und Grüngutabfuhr, Nachpflanzung, Maschinenverleihstationen usw. (I)
- z.B. bei der Mahd (O)
- Hilfestellung beim Schnitt und der Pflege von Bäumen (O)

- Genossenschaften als Lösung (WS)
- In meinem Modellprojekt "Hummelberg" gibt es eine hervorragend funktionierende Zusammenarbeit mit einem Pferdebetrieb (Futtergewinnung, Schnittholzabfuhr), einer Jugendeinrichtung (Obsternte für eigenen Apfelsaft) und der städt. Obstbauberatung (Baumschnitt, Kurse). Dies funktioniert aber nur bei entsprechender Flächengröße und rationeller maschineller Bearbeitbarkeit (und daran angepasstem Baumschnitt) der Fläche (FB)

Patensorten der Landkreise – evtl. verbindliche Abnahme von Veredelungen der Patensorten bei Baumschulen (WS)

Stärkere Förderung Nachpflanzung (I, O, WS)

- Förderung Nachpflanzung/Kauf Pflanzgut (I)
- Pflanzqualität des Bundes deutscher Baumschulen (h=1,80 m, 3xv) beachten (I)
- Nachhaltigkeit bei der Pflege (I)
- Gutes Gesamtkonzept: Neupflanzungen mit jungen Familien (I)
- Finanzielle Förderung von Neupflanzungen und Jugendförderung mit Qualifizierung (Anschubfinanzierung), Erhalt abgängiger Bäume, Reiserschnittgarten (WS)
- Gezielte Düngung der städtischen Nachpflanzungen und bestimmter Altbestände. Geschätzter Kostenrahmen: 25.000 € für Pilotprojekt, jährlicher Bedarf 5.000 bis 10.000 € (FB)

Aufgreifen von Praxisbeispielen und Bildung von Modellprojekten (F, I, O)

- Modellprojekte für Streuobst – Verbindung Ökonomie und Ökologie (I)
- Stärkere wissenschaftliche Untersuchung der Best-Practice in der Forschung, Entwicklung von Handlungsleitfäden (F)
- Wie können die zahlreichen guten und erfolgreichen kleinen Pilotprojekte in die Fläche gebracht werden? (I)
- Aufbau eines "Musterbetriebs für Biodiversität" in den Bereichen Streuobst und extensive Landnutzung für lokale Gruppen (O)

Ausweitung erfolgreicher Best-Practice-Beispiel in die Fläche (I)

Stärkere Zusammenarbeit der verschiedener Landesministerien (I)

Risiken

Bedrohung durch Klimawandel und Trockenheit (WS, FB, HD)

Bedrohung durch Mistel und Schadorganismen (O, WS, FB)

- fehlender ganzheitlicher Ansatz bei Krankheiten und Schädlingen (WS)
- Neue Pflanzenkrankheiten und -schädlinge aus Drittländern (FB)
- Feuerbrand und Birnenverfall (FB)
- Probleme mit Krankheiten und Schädlingen, Misteln, Mäusen, Grundwasserabsenkung, für viele Schaderreger sind keine wirksamen Pflanzenschutzmittel zugelassen (FB)
- Schwarzwildschäden auf der Fläche, zunehmende Probleme mit Schwarzwild auf den Flächen (FB)
- Einschränkungen im Pflanzenschutz (Mäuse, Insekten, Misteln, Pilze) (FB)
- Vermehrte Ausfälle durch Diplodia (FB)

Landwirte in ihrer Bedeutung für den Streuobsterhalt zu wenig berücksichtigt (I)

Drohender Wegfall "unrentabler Sorten" im Reiserschnittgarten (WS)

- Biodiversitäts-Verlust (WS)
- Bedrohung genetischer Grundlage für Baumschulen (Hagel in Reiserschnittgärten, Privatisierung) (WS)

Zunehmende Hürden bei der Bewirtschaftung (Naturschutz vs. Bewirtschafter) (WS, FB)

- Ansichten bezüglich des Pflanzenschutzes und Schnittmaßnahmen differieren zwischen Praktikern und Verwaltung (FB)
- Unterschiedliche Ansichten zur Pflege führen zu Konflikten zwischen Bewirtschaftern und Verwaltung (UNB), schwer lösbare Pflanzenschutzprobleme (FB)
- Im Naturschutzbereich UNB - ist die Wiese wichtiger als die Bäume darauf. Baumschnittmaßnahmen bzw. Revitalisierungsversuche an alten Beständen zeigen nicht die erhoffte/erwartete Wirkung, da elementare Grundlagen (z.B. Düngung, Bodenpflege) nicht beachtet bzw. geradezu verpönt sind (FB)
- Konflikte mit Umweltakteuren bei Entbuschung verwilderter Grundstücke (FB)

Geringe Flächenwirksamkeit einzelner Projekte (I)

Überbauung von Streuobstbeständen (I, WS, FB, HD)

- Zunehmende Konkurrenz von Baugebieten (I, WS, FB, HD)
- Anwendung § 33a auch bei § 13b-Projekten, Nachschärfung (I)
- Wie können Verstöße gegen den Schutz von Streuobstwiesen geahndet werden? (I)
- Fehlender Streuobstschutz – neuer § 33a greift nicht genügend, Imagewirkung fatal, wenn gutes Streuobst für Bebauung gerodet wird (Beispiel Radolfzell, Günther Schäfer) (I)
- neuer §33a NatSchutzG greift nicht genügend (WS)
- Verlust durch Baumaßnahmen (FB)
- Andere Landnutzungsformen (HD)

2.2 VERARBEITUNG UND VERMARKTUNG

Stärken	Schwächen
Aus werbetechnischer Sicht ist Streuobst großartig (v.a. in Gebieten, in denen der Begriff bekannt ist) (K, I, WS)	Mostobstpreis ist nicht kostendeckend (I, O, WS, FB) Teilweise geringer Erlös beim Streuobstsaft bei Keltereien und Initiativen/Vereinen (K, O)
Der Aspekt Regionalität hat beim Verbraucher und bei Teilen des Einzelhandels ein hohes Gewicht (K)	Allgemeingültiges Label bzw. allgemeingültige Definition für Streuobstsaft fehlt (Missbrauch des Begriffes Streuobst) (K, I)
Überwiegend erfolgreiche Zusammenarbeit von Keltereien mit (Aufpreis-)Initiativen (K)	Fehlende Vermarktungsinitiativen (von Land und den Keltereien selbst) (K, WS)
Erfolgreiche Tafelobstprojekte (I)	Alternanz und unterschiedliche Erntezeitpunkte erschweren Planungssicherheit und Vermarktung (WS, FB)
Nutzungsmöglichkeiten rund um die Streuobstwiese durch Vereine (O)	Schwierige Mengenabschätzung zur Mostobsternte (K)
Aktive Vereine betreiben Öffentlichkeitsarbeit (O)	Trennung, Erfassung und Kontrolle verschiedener Obstqualitäten in Haupterntezeit schwierig (K)
Brennereien sind gut aufgestellt, Kurse nachgefragt (WS)	

	<p>fehlender Zugang zu Markt und Fördermöglichkeiten für kleine private Bewirtschafter (I, O)</p> <p>Fehlende Bereitschaft der Bevölkerung, einen Mehrpreis zu bezahlen bzw. fehlende Kenntnis über Kaufmöglichkeit von Streuobstprodukten (O, FB)</p> <p>mangelnde Inwertsetzung weiterer Leistungen von Streuobst (I, FB)</p> <p>Förderprogramme zu wenig bekannt (I)</p> <p>fehlende Verwertungsmöglichkeiten (K, FB)</p> <p>Einschränkungen beim Brennrecht (O)</p> <p>Konkurrierende Anforderungen von Abnehmern (WS)</p> <p>Verringerung der Wertschöpfung durch Wegfall des Branntweinmonopols (FB)</p> <p>Preisrückgang im Bio-Streuobst</p> <p>Verarbeiter werden in Lösungsansätze zu wenig eingebunden (WS)</p>
Chancen	Risiken
<p>Herausstellung des Wertes von Streuobstprodukten im Bereich Genuss, Regionalität und Biodiversität (K, I, WS) Streuobstwiesen in BW sind ein Wettbewerbsvorteil für Hersteller von Streuobstprodukten (K)</p> <p>Gesundheitswirkung von Streuobst (Salvestrole, Polyphenole, wenig allergene alten Sorten, Landschaftsbild etc) als Alleinstellungsmerkmal (F)</p> <p>Neue Kundengruppen für regionale Produkte erschließen (K, I, O)</p> <p>Stärkung der Eigenverwertung (I, O, FB)</p> <p>Vermarktungsinitiative des Landes (I, O, WS, FB)</p> <p>Landesweite Imagekampagne Streuobst (I, WS)</p> <p>Nutzung sozialer Medien, um Streuobst bekannt zu machen (I)</p> <p>Zusammenarbeit bei Vermarktung zwischen Initiativen und Verarbeitern (K, I) Stärkere Unterstützung des Handels beim Streuobstmarketing (z.B. Plakate) (K, I) Bündelung der Vermarktungs-aktivitäten (O, WS, FB)</p> <p>Fixierung des Begriffs „Streuobst“ bzw. Streuobstlabel (I, WS, FB)</p> <p>Vorbildfunktion öffentliche Hand bei Verwendung von Streuobstprodukten (K, I, O)</p> <p>Erhöhung der Wertschöpfung durch Regionalvermarktung (I)</p> <p>Suche nach starken Vermarktungs-partnern im LEH (I, O)</p>	<p>Steigende Sensitivität der Verbraucher gegenüber zuckerhaltigen Getränken (K)</p> <p>Zunahme des Bezugs ausländischer Rohware (Mostobst) (K)</p> <p>Konkurrenz zu Bio-Angebot (WS, O, FB) Zunehmende Konkurrenz durch Bio-Plantagen (K, I, O, WS)</p> <p>Zertifizierung hemmt Marktteilnahme (I)</p>

<p>Ausbau von Spezialitäten und Sonder-produkten abseits vom Saft (I, O, FB)</p> <p>Aufgreifen von aktuellen Verbraucher- und Lebensmitteltrends (I, O WS)</p> <p>Vertragliche Bindung zwischen Bewirtschaftern, Vereinen und Vermarktern (I)</p> <p>Staatliche Abmilderung der Preis-ausschläge Mostobst (I)</p> <p>Erleichterter Zugang zu Fördermitteln des Landes (I) Einbezug von EU-Programmen für Streuobst-Forschung und Imagebildung (F, I)</p>	
--	--

Stärken

Aus werbetechnischer Sicht ist Streuobst großartig (K, I, WS)

- aber nur in Gebieten, wo der Begriff "Streuobst" bekannt ist (WS)
- Positiv: Direktsäfte aus der Region: nachprüfbare Herkunft, Klimafreundlichkeit, soziale Aspekte Öffentlichkeitsarbeit: wertvolle, regionale Lebensmittel, kurze Wege - Klimaschutz (I)

Der Aspekt Regionalität hat beim Verbraucher und bei Teilen des Einzelhandels ein hohes Gewicht (K)

Überwiegend erfolgreiche Zusammenarbeit von Keltereien mit (Aufpreis-)Initiativen (K)

Erfolgreiche Tafelobstprojekte (I)

- Verkauf traditioneller Apfelsorten (über 15 Tonnen) im Lebensmitteleinzelhandel (seit 2020) beim Streuobstparadies (I)
- Produktion und Vermarktung von Streuobst-Apfel-Chips (2014-2016) (I)
- Bessere Entlohnung der Arbeit in den Streuobstwiesen, z.B. durch Aufkauf der alten Obstsorten für 0,80-1,00 € pro kg Tafelobst (I)

Nutzungsmöglichkeiten rund um die Streuobstwiese durch Vereine (O)

- Verwertung-Entsorgung Schnittgut und Wiesenschnitt (O)
- Organisierte Obstannahme motiviert zur Obstlese: Nahegelegene Obstannahme mit Weitergabe des Obstes an Vertragspartner motiviert Bewirtschafter vermehrt, ihr Obst aufzulesen (O)
- Viele bereits durchgeführte Projekte (z. B: Schnittlehrgänge, Vorträge, Aktionen zu den Saftpressen, Verkosten, Abfüllen und Verkauf Naturschutzfamilientag; Mostproben und Mostseminare) (O)
- Bewusstsein für die Pflege von Obstbäumen, insbesondere auch ältere, geschärft (O)
- gutbesuchte Baumschnittkurse (O)

Aktive Vereine betreiben Öffentlichkeitsarbeit (O)

- Sortenausstellung von Nabu mit dem Landratsamt, jährliche Wanderungen in Zusammenarbeit mit der Touristik vor Ort, Blütenrundgang durch die Streuobstwiesen (O)

Brennereien sind gut aufgestellt, Kurse nachgefragt (WS)

Schwächen

Mostobstpreis ist nicht kostendeckend (I, O, WS, FB) Teilweise geringer Erlös beim Streuobstsaft bei Keltereien und Initiativen/Vereinen (K, O)

- Aufgabe der Wiesen, weil Arbeit zu hart und aufwendig und sich nicht lohnt (FB)
- Landwirte sehen v.a. die zusätzliche Arbeit, ihnen fehlt die Rentabilität (FB)
- Bewirtschaftung ist unrentabel (niedriger Mostobstpreis), Obst wird nicht geerntet (O)
- Grenzwertige Erlössituation – Wertschöpfung bleibt im Handel (WS)
- Ertrag der Obstproduktion kein Anreiz zur Bewirtschaftung, zu geringe Mostobstpreise (FB)
- Aufwand und Ertrag stehen in keinem ausgeglichenen Verhältnis (geringe Rentabilität) (FB)

Allgemeingültiges Label bzw. allgemeingültige Definition für Streuobstsaft fehlt (Missbrauch des Begriffes Streuobst) (K, I)

- Vorhandene Definitionen passen nicht zu Anforderungen/Vorstellungen der Keltereien, z.B. Wegfall kleiner Bewirtschaftungseinheiten wie Privatgärten; Ausweisung der Produkte als „Streuobst“ nicht möglich (K)
- Keine Nutzung als Marketinginstrument, da Definition unklar, keine Kontrollmöglichkeit, deshalb Begriff „Streuobst“ nicht auf dem Etikett (I)
- Deklaration von Herkunft der Rohware als Abgrenzung zu Konzentratsäften, notwendig (I)
- QZ-BW-integrierter Anbau: Unterschied zu Streuobst wird beim Erzeuger nicht wahrgenommen (I)

Fehlende Vermarktungsinitiativen (von Land und den Keltereien selbst) (K, WS)

- Fehlende Öffentlichkeitsarbeit (WS)
- fehlendes Vermarktungsdach (WS)
- kein Geld für aufwendige Marketingkampagnen (WS)

Alternanz und unterschiedliche Erntezeitpunkte erschweren Planungssicherheit und Vermarktung (WS, FB)

- Alternanz und kleine Chargen erschweren beständige Vertragsbeziehungen (FB)

Schwierige Mengenabschätzung zur Mostobsternte (K)

- Fehlende Zahlen zu Streuobstbeständen in BW (Deutschland) bzw. erwartbare Erntemengen, dadurch Produktionsplanung in Keltereien erschwert (K)

Trennung, Erfassung und Kontrolle verschiedener Obstqualitäten in Haupterntezeit schwierig (K)

- z.B. Bio, Bio + Streuobst, konventionelles Streuobst etc. (K)

Fehlender Zugang zu Markt und Fördermöglichkeiten für kleine private Bewirtschafter (I, O)

- Gemeinsame Vermarktung schwierig (Wiesennachbarn unbekannt → fremdverpachtet) (O)

Fehlende Bereitschaft der Bevölkerung, einen Mehrpreis zu bezahlen bzw. fehlende Kenntnis über Kaufmöglichkeit von Streuobstprodukten (O, FB)

Mangelnde Inwertsetzung weiterer Leistungen von Streuobst (I, FB)

Förderprogramme zu wenig bekannt (I)

- Richtlinie zur Förderung der Aufpreisvermarktung – wenig beworben und erreicht deshalb nicht alle Initiativen (I)

fehlende Verwertungsmöglichkeiten (K, FB)

- Teilweise fehlen Keltereien (zu geringe Verarbeitungskapazitäten der vorhandenen Betriebe) (FB)
- Fehlende Nachfrage des Wiesenschnitts („Wiesenschnitt von privat = entsorgungspflichtiger Müll) (FB)

Einschränkungen beim Brennrecht (O)

Konkurrierende Anforderungen von Abnehmern (WS)

- Für Brennerei - Zuckergehalt von Streuobst zu gering, Aroma spielt nur bei Direktvermarktern eine Rolle, im Handel ist der Alkoholgehalt entscheidend (WS)
- Zuckergehalt (Vorteil Intensivobst) entscheidend für die meisten Brennereien, Aroma (Vorteil Streuobst) entscheidend für Direktvermarkter (WS)

Verringerung der Wertschöpfung durch Wegfall des Branntweinmonopols (FB)

- Es können bis zu 1.000 €/Kontingent fehlen (I)

Preisrückgang im Bio-Streuobst (K)

Verarbeiter werden in Lösungsansätze zu wenig eingebunden (WS)

Chancen

Herausstellung des Wertes von Streuobstprodukten im Bereich Genuss, Regionalität und Biodiversität (K, I, WS) Streuobstwiesen in BW sind ein Wettbewerbsvorteil für Hersteller von Streuobstprodukten (K)

- regionaler Bezug der Rohware möglich (K)
- Wertschöpfung erzielen: Streuobst ist ein „Genussprodukt“ + Biodiversität + Nachhaltigkeit (K)
- Lebensmittel aus der Region (I)
- Marketing: Verbindung zu Regionalität, Klimafreundlichkeit etc. (WS)
- in Zukunft Streuobst über den Begriff Heimat vermarkten (I)
- Vermehrte Nachfrage nach regionalen und nachhaltigen Lebensmitteln (HD)

Neue Kundengruppen für regionale Produkte erschließen (K, I, O)

- Beispiel Ostmost: Vermarktung Bio-Streuobst mit frechem Marketing (I)
- Vermehrte Nachfrage nach regionalen und nachhaltig hergestellten Produkten (O)
- Apfelertrag für Apfelallergiker (nach BUND-OG Lemgo) (O)

Stärkung der Eigenverwertung (I, O, FB)

- Mobile Mostereien, Bag-in-Box – 50 Mio. Liter, Eigenverwertung, junge Familien, rentabel für die Verarbeiter (I)
- Selbstversorgung mit gesunden Lebensmitteln aus Garten und Streuobstwiese (I)
- Interesse an eigenem naturreinem Apfelsaft (O)

- Eine deutliche Verbesserung der Situation hat die weitere Verbreitung des "Bag-in-Box"-Systems gebracht. Dem eigenen Obst wird durch die Produktion des eigenen Apfelsaftes eine höhere Wertschätzung entgegengebracht (FB)

Vermarktungsinitiative des Landes (I, O, WS, FB)

- Bayern mit Streuobst 2000 Plus – mit Bio-Streuobst sehr erfolgreich, stabil (I)
- Streuobst-Offensive des Freistaats Bayern, z. B: mit Interviews mit Akteuren in den Regionen über Bayerischer Rundfunk (I)
- Präsentation auf Messen und Veranstaltungen: CMT, Slow Food, Grüne Woche, sowie regionale Messen und Märkte (I)
- Marketingkampagne: Flächendeckend auf das Thema Streuobst aufmerksam machen, z.B. durch Plakatierungen, Fernseh- und Radiowerbung usw. (I)
- Öffentliche Veranstaltungen für die Steigerung des Interesses an Streuobst/Produkten (O)
- Werbung für deutsches Obst - Aufklärung woher das Dosenobst vom Discounter kommt (im Hinblick auf das Klima) (O)
- Anlass schaffen für die Produkte (kulturelle Verknüpfung), regionale Feste -> Tradition schaffen (WS)
- Tourismus beteiligen (WS)
- Streuobstkultur entwickeln: Feste, Events, Akteure ins Rampenlicht, Produktpräsentation - aber es werden v.a. streuobstaffine Personen angesprochen (WS)
- Vermarktungsinitiative - klotzen, nicht kleckern, Vorbildfunktion, Absatz erhöhen, Image - Absatz ist Aufgabe der Betriebe (WS)

Landesweite Imagekampagne Streuobst (I, WS) Nutzung sozialer Medien, um Streuobst bekannt zu machen (I)

- Bundesweite Hochstamm- Image-Kampagne – Verbesserung Image für (Bio-) Hochstamm-Obst (I)
- Öffentliche Veranstaltungen für mehr Aufmerksamkeit (I)
- Aufklärung über Leistungen des Streuobst (WS)
- Pressestelle für Streuobstthemen einrichten: Erstellung vorgefasster Presseartikel für lokalen und landesweiten Bereich, Filme, Auftritte in den Medien, Präsentationen (siehe KOB Biodiversität) für die Berater Das Thema so oft wie möglich in den unterschiedlichsten Formen und aus verschiedenen Blickwinkeln (Streuobstbau allgemein, Sorten, Gesundheit, Landschaftspflege, Natur- und Klimaschutz durch Streuobstbau) in allen Medien veröffentlichen, stets aktuell bearbeiten und stets präsent halten (FB)

Zusammenarbeit bei Vermarktung zwischen Initiativen und Verarbeitern (K, I); Stärkere Unterstützung des Handels beim Streuobstmarketing (z.B. Plakate) (K, I); Bündelung der Vermarktungsaktivitäten (O, WS, FB)

- insbesondere auch kleinerer Unternehmen (K)
- Marketing-Zuschuss für Unternehmen für Werbemaßnahmen Streuobst (I)
- Marketingkostenzuschuss 5.000 – 10.000 € pro Betrieb unbürokratisch wäre wünschenswert (I)
- Vermarktung als „Streuobst“ bei Zusammenarbeit mit Initiativen mit Kontrollsystem und getrennter Erfassung möglich (K)

- Vernetzung des Handels und der Keltereien auch mit Streuobst-Initiativen und anderen Erzeugergemeinschaften (I)

Fixierung des Begriffs „Streuobst“ bzw. Streuobstlabel (I, WS, FB)

- Fixierung des Begriffs „Streuobst“ und anschließende Zertifizierung z. B. über QZ BW Streuobst – kostenneutral für Unternehmen (I)
- QZ Streuobst notwendig, allgemein-gültiges Siegel, schwierige Kontrolle, hilft bei Überzeugung des Handels, Verbraucher muss Besonderheit erkennen (WS)
- Einrichtung eines Hochstamm-Labels (FB)

Vorbildfunktion öffentliche Hand bei Verwendung von Streuobstprodukten (K, I, O)

- „Das Land“ (Kommunen, Kreise, Präsidien, Ministerien und alle Einrichtungen wie z.B. Kindergärten, Schulen oder Kantinen) müssen konsequent als Nachfrager auftreten, insbesondere als Vorbildfunktion (K)
- Vorbildfunktion des Landes/der öffentlichen Hand: Einsatz von Streuobstprodukten in Landeseinrichtungen, Landes-Events, Kommunen, Krankenhäusern, Altenheimen (I)
- Werbung für Produkte aus den Streuobstwiesen inklusive garantierte Abnahme von Behörden (z.B. für Schulen) (O)
- Marktbarrieren abbauen - Regionalität, Naturschutz, Nachhaltigkeit, Vorfahrt für Streuobst - Empfehlung für Landeseinrichtungen
- für öffentliche und öffentlich organisierte Veranstaltungen mehr Streuobstprodukte ermöglichen (verpflichtend?) (WS)

Erhöhung der Wertschöpfung durch Regionalvermarktung (I)

- Durch die Stärkung der Regionalvermarktung kann die Wirtschaftlichkeit der Streuobstpflanze gesteigert werden (I)

Suche nach starken Vermarktungspartnern im LEH (I, O)

- Mehr Verkaufsstellen: Hofläden, Dorfläden, regionale Supermärkte, lokale Gastro, Schulen, Landesgartenschauen, Kantinen, Ortsfeste (O)
- Bestehende Vermarktungsketten für Vereine nutzbar machen (O)
- Regioläden als Chance für die kleinen Streuobstproduzenten (O)

Ausbau von Spezialitäten und Sonderprodukten abseits vom Saft (I, O, FB)

- Geiger, Krenzer, Günther Schäfer – Preis über 20 €/dt EK, hochpreisige Produkte im VK, Aufhänger Sortenvielfalt, weniger Flächenwirkung, große Imagewirkung (I)
- Kelterei van Nahmen – hochpreisige Spezialitäten (I)
- Verkauf von Misteln (500 Stück) im Lebensmitteleinzelhandel (seit 2020) (I)
- Sortenreine Säfte als Premiumprodukt in Flaschen – Diversität der Apfelsorten (I)
- Cider: evtl. Chance bei Absatz auch auf dem Land, mehr Marketing nötig (I)
- Vermarktungsprojekte (z.B. Walnuss-Netzwerk, Saftprojekt) (O)
- Preisgünstige Cider herstellbar (WS)
- Veredelung von Streuobst z. B. zu Cidre -> Potential für mehr Interessenten rund um das Thema Streuobstpflanze (O)
- Modegetränk - Cider als Produkt entwickeln -> großes Potential für Obstproduzenten (O)
- Großes Potential für Schwäbischer Cider (in GB wird pro Kopf mehr Cider getrunken, als bei uns Apfelsaft) (O)

- Relativ selten findet man Apfelmus aus Streuobstäpfeln, Birnenmarmeladen oder Apfelkuchen, die explizit aus Streuobstware hergestellt wurde (FB)
- Entstehung neuer Produkte: Gummibärchen aus Streuobstsäften, sortenreine Marmeladen und Gelees, Schnaps, alkoholfreie Seccos, Apfelchips, Apfelmus, Verkauf seltener Sorten, alkoholfreier Schaumwein (O)
- Holz von alten Bäumen kann als Holzspielzeug veredelt werden (O)

Aufgreifen von aktuellen Verbraucher- und Lebensmitteltrends (I, O WS)

- Trends: Abfüllung in 0,33 l-Long neck-Flasche, auch Säfte (I)
- Trendprodukte Mischungen mit Apfelschorle z.B. Holunder, Quitte, Ingwer, Kräuter (I)
- Klimabewusstsein (O)
- Potenzial Klimafreundlichkeit von SO-Produkten (WS)

Vertragliche Bindung zwischen Bewirtschaftern, Vereinen und Vermarktern (I)

- Vertragliche Bindung, z.B. im Apfel-Projekt (O)
- Eine vom Kreis unterstützte Genossenschaft, um die verschiedenen Apfelsaftinitiativen zu bündeln und gemeinsam zu vermarkten (O)
- Zusammenarbeit mit Touristikern, Firmen (Patenschaften, Kantinen), Kirchen und Vereinen (Vereinsfeste) (O)
- Suche nach Direktkontakt zu Inhabern im Einzelhandel über Multiplikator/Bündelung (WS)
- Vernetzung und gemeinsam Zertifizierung vereinfachen lassen (Marktmacht) (WS)
- Bildung von Erzeugergilden für Kollektivmarken (z.B. Birnoh) (WS)
- Wünschenswert wäre eine Weiterentwicklung der Biozertifizierungsinitiative zu einer Erzeugerorganisation für Streuobst mit einer gemeinschaftlichen Vermarktung (FB)
- Eine Genossenschaft könnte mit diesem Ziel Mengen aufkaufen von den Einzelproduzenten und mit der gebündelten Verarbeitung finanzschonend und ökonomisch arbeiten. Beim Aufbau einer "Streuobstgenossenschaft" ergäben sich viele positive Effekte in Bezug auf die Erreichbarkeit von Förderungen, Aufbau professioneller Strukturen zur Lagerung und Verarbeitung und damit zur Wertschöpfung. Neben Kosten für Öffentlichkeitsarbeit fielen hier vornehmlich Personalkosten für einen Zeitraum von 2 Jahre mit einer halben Stelle an, bis zur Zündung geschätzt 65 T € (FB)
- Entwicklung Pomologisches Institut (FB)

Staatliche Abmilderung der Preisausschläge Mostobst (I)

- LOGL: Vorschlag: „Mostobstfonds“ analog zu Hochstamm Suisse, Einlage durch staatliche Förderung und auch durch Keltereien zur Abmilderung der Preisausschläge für Mostobst (I)

Erleichterter Zugang zu Fördermitteln des Landes (I) Einbezug von EU-Programmen für Streuobst-Forschung und Imagebildung (F, I)

Risiken

Steigende Sensitivität der Verbraucher gegenüber zuckerhaltigen Getränken (K)

- Problem Zucker: negative Nährwertkennzeichnung bei „Ampel“; Apfel im Schulfruchtprogramm möglich, Apfelsaft nicht wegen hohem Zuckeranteil => Land muss sich für Anpassung einsetzen (K)

Zunahme des Bezugs ausländischer Rohware (Mostobst) (K)

- Rohware aus Tschechien, Polen und Italien, wenn in BW Streuobst weiter sinkt; Bezugsquellen sind bei Keltereien bereits vorhanden (K)

Konkurrenz zu Bio-Angebot (WS, O, FB) Zunehmende Konkurrenz durch Bio-Plantagen (K, I, O, WS)

- Konkurrenz (Bio-)Streuobst zu Bioplantagenobst (zu hohe Kosten bei Biozertifizierung) (WS), dieses Jahr Probleme mit Vertragskündigungen, Preisreduzierung (I)
- Beginnender Preisverfall für Bio-Mostobst setzt sich fort (FB)
- negative Marktentwicklung beim Biomostobst nur schwer beeinflussbar (FB)
- sind konkurrenzfähige und vor allem effizientere Anbaumethode (K)
- Konkurrenz (Bio-)Streuobst zu Bio-Plantagen-Obst (I)
- Bio-Obstplantagen am Bodensee (400ha) – Konkurrenz zu Bio-Streuobst (I)
- Bio-Äpfel aus Plantagen konkurrieren mit Streuobst und machen die Preise kaputt (O)
- Bioobstanlagen als Kapitalinvest (WS)

Zertifizierung hemmt Marktteilnahme (I)

- Zertifizierungswahn (z.B. QS-GAP) erschwert die Marktteilnahme (insbesondere im Zwetschgenanbau) (I)
- Zertifizierung ist wegen Kleinteiligkeit der Region nicht umsetzbar (I)

2.3 BILDUNG UND QUALIFIZIERUNG

Stärken	Schwächen
<p>Etabliertes Ausbildungssysteme (O, WS, I); etablierte Seminare, Veranstaltung-reihen und Prämierungen (I, O)</p> <p>Starke Nachfrage nach Streuobstpädagogogen-Ausbildung (O)</p> <p>Nutzung der Streuobstlandschaft als Erlebnisfaktor (I)</p> <p>Hoher Erholungswert und Bedeutung für Tourismus (F)</p> <p>Teilweise Unterstützung/Förderung durch Privatpersonen bzw. Unternehmen (O)</p> <p>Erhöhte Wahrnehmung von Streuobst-wiesen in der Öffentlichkeit (I, HD)</p> <p>Viele Forschungseinrichtungen und Institutionen befassen sich mit Streuobstthemen (F)</p>	<p>Regional zu geringe Anzahl an fachlich kompetente Ausbildungs- und Weiterbildungsangeboten (O, FB)</p> <p>Fehlende Unterstützung und Fachwissen der Verwaltung bei Ausbildung (FB)</p> <p>Mangelndes gesellschaftliches Interesse und Wissen über Streuobst (O, WS, FB) Fehlende Kenntnisse des Verbrauchers zu Unterschieden zwischen Apfelsäften (K)</p> <p>Fehlender Austausch zwischen Streuobst-Forschenden (F, WS)</p> <p>Unzureichender Wissenstransfer</p> <p>Fehlende finanzielle Mittel zur Organisation sowie fehlende Bereitschaft zur Übernahme der Trägerschaft eines Forschungs-Clusters Streuobst (F)</p> <p>Schwache Ausstattung der Vereine mit digitaler Infrastruktur (O)</p>
Chancen	Risiken
<p>Fundierte Ausbildung fördert Motivation zum Einsatz für Streuobst (FB) Bewusstseinsbildung durch Umweltbildung (O)</p> <p>Stärkere Vernetzung von Akteuren im Bildungsbereich (I, FB) Koordinierung von Weiterbildungsmöglichkeiten (F)</p>	<p>mangelndes gesellschaftliches Interesse (WS)</p>

<p>Stärkere Einbindung der Schulen, Kindergärten und der Gemeinde (O, WS)</p> <p>Lokale Vorreiter als Motivatoren (FB); Auslobung von „Streuobst-Kommunen“ zur Bewusstseinsbildung Streuobst (K)</p> <p>Gesundheit in und mit Streuobstwiesen (F)</p> <p>Stärkere Unterstützung bei Ausbildungen im Bereich Streuobst durch Land (I)</p> <p>Erstellung von allgemeingültigen Checklisten und Empfehlungen (FB)</p> <p>Streuobst stärker im Standort- und Tourismusmarketing nutzen (I)</p> <p>Vorhandene Ausbildungsangebote für die Baumpflege besser kommunizieren (I)</p> <p>Nutzung Digitaler Anwendungen zur Informationsbereitstellung und Forschung (F, O)</p> <p>Qualifikation und Anleitung für Nachpflanzung entwickeln</p> <p>Stärkere Vernetzung und Wissenstransfer der Streuobstakteure (I, O, FB)</p> <p>Schaffung von hauptamtlichen Strukturen in der Projektkoordination Streuobst (I)</p>	
--	--

Stärken

Etablierte Ausbildungssysteme (O, WS, I); Etablierte Seminare, Veranstaltungsreihen und Prämierungen (I, O)

- 7.000 ausgebildete LOGL-Geprüfte Obst- und Gartenfachwarte (2020); 200 ausgebildete LOGL-Geprüfter Obstbaumpfleger (2019) (I)
- Sorten-Seminare für Anfänger und Fortgeschrittene (I)
- Most-Seminare für Anfänger und Fortgeschrittene (I)
- Schwäbische Mostmeisterschaft: Prämierung der besten Produkte aus den Vorentscheiden der Landkreise (I)
- Brenner-Workshop (2018) (I)
- Ausrichtung des Internationalen Pomologentreffens (2017) (I)
- Feste (O)

Starke Nachfrage nach Streuobstpädagogen-Ausbildung (O)

- Ausbildung von Streuobst-Pädagogen (Selbstläufer) (O)

Erste Nutzung der Streuobstlandschaft als Erlebnisfaktor (I)

- Schaffung freizeittouristischer Angebote, Steigerung des Erlebniswerts der Streuobstwiesen (I)
- Veranstaltungsreihe Schwäbisches Hanami (Streuobstblüte), Streuobst brennt (I)

Hoher Erholungswert und Bedeutung für Tourismus (F, WS)

- Wert der Streuobstbestände in der Naherholung (WS)

Erhöhte Wahrnehmung von Streuobstwiesen in der Öffentlichkeit (I, HD)

- Akzeptanzsteigerung der regionalen Bevölkerung gegenüber den Streuobstprojekten mit regionaler Wertschöpfung (I)
- Gesellschaftliche Anerkennung (Landschaftsbild, Naherholung, Gesundheit) (HD)
- Teilweise Unterstützung/Förderung durch Privatpersonen bzw. Unternehmen (O)
- Privatpersonen an Platz 2 der am häufigsten genannten Fördergeber (O)
- Die Schulen werden durch Landkreise, Kreissparkassen unterstützt (O)

Viele Forschungseinrichtungen und Institutionen befassen sich mit Streuobstthemen (F)

- Naherholungswert, Gesundheit (WS)

Schwächen

Regional zu geringe Anzahl an fachlich kompetente Ausbildungs- und Weiterbildungsangeboten (O, FB)

- Ausbildung von Streuobst-Pädagogen (Selbstläufer) in diesem Jahr 60 ohne Ausbildungsplatz in BW (O)
- Mangelnde Qualifikation im Bereich Biodiversität (O)
- Mangel an obstbaufachlich qualifizierte Umsetzung von den Förderprogrammen (O)
- Bedarf bei der Fachwartausbildung Sortenkennerausbildung, zu wenig Angebote (O)
- Fehlendes Wissen zur Pflege von Streuobstbeständen in der UNB (FB)

Fehlende Unterstützung und Fachwissen der Verwaltung bei Ausbildung (FB)

- Fehlende Beiträge für die Fachwartausbildung durch die UNB (FB)
- Gemeindemitarbeiter nicht im Baumschnitt geschult (FB)

Mangelndes gesellschaftliches Interesse und Wissen (O, WS, FB)

- Fehlendes Interesse der jüngeren Generation (Vereinsmitglieder häufig über 60) (O)
- Mangel an Interesse und Wertschätzung: Fokus liegt auf Bequemlichkeit und Freizeitgestaltung andernorts (O)
- Erschwernisse in der Bewirtschaftung: Hinterlassenschaften von Hunden und Menschen, Spaziergänger befüllen sich ihre Tüten mit Streuobst
- Falsche Vorstellungen von der Streuobstwiese → keine Obstquelle mehr (billigeres Obst von anderen Erzeugern aus der ganzen Welt) (O)
- Sinkendes Verständnis streuobstferner Bürger für die Arbeit im Streuobstbau (FB)
- Fehlendes Verständnis gegenüber privatem Eigentum einschließlich unbefugtem Betritt/Ernte, Vandalismus und Müllablagerungen (FB)

Fehlende Kenntnisse des Verbrauchers zu Unterschieden zwischen Apfelsäften (K)

- unterscheidet beim Kauf nur schwer zwischen Streuobstsafte und Nicht-Streuobstsafte bzw. zwischen den unterschiedlichen Herkünften der Äpfel (regional, deutschlandweit, EU) – fehlendes Bewusstsein (K)

Fehlender Austausch zwischen Streuobst-Forschenden (F, WS))

- keine Bündelung der praxisnahen Forschung im Bereich Streuobst (WS)

Unzureichender Wissenstransfer (F)

- Forschungsergebnisse zu wenig bekannt (unter Praktikern, Multiplikatoren); (F)

Fehlende finanzielle Mittel zur Organisation sowie fehlende Bereitschaft zur Übernahme der Trägerschaft eines Forschungs-Clusters Streuobst (F)

Schwache Ausstattung der Vereine mit digitaler Infrastruktur (O)

Chancen

Umweltbildung (O)

- Baumschnittkurse als gute Öffentlichkeitsarbeit (O)
- Einbindung von Familien (z.B. über Versorgung mit Obst) (O)

Stärkere Vernetzung von Akteuren im Bildungsbereich (I)

- Einbezug weiterer Vereine z.B. NABU-Ortsgruppen bei der Ausbildung von Fachwarten, Übertragung des Konzeptes (I)
- Wandernde Technikausstellung und Maschinenvorföhungen für Streuobstbau (FB)
- Einbezug von EU-Programmen für Streuobst-Forschung und Imagebildung (F, I): internationalen, fachlichen Austausch zwischen Forschenden anstoßen sowie finanzielle Mittel bereitstellen (F)
- LEADER-Projekte – Vernetzung, Imagebildung (auch mit Tschechien, Polen) (I)

Stärkere Einbindung der Schulen, Kindergärten und der Gemeinde (O, WS)

- z.B. Seminar "Ein Jahr in der Streuobstwiese", Schüler-Saftfirma (O)
- Bestimmung und Beschilderung der Bäume (z.B. naturpädagogische Mitmachstation auf der Wiese)
- Streuobstkindergärten (WS)

Lokale Vorreiter als Motivatoren (FB); Auslobung von „Streuobst-Kommunen“ zur Bewusstseinsbildung Streuobst (K)

Gesundheit in und mit Streuobstwiesen (F)

Stärkere Unterstützung bei Ausbildungen im Bereich Streuobst durch Land (I); Koordinierung von Weiterbildungsmöglichkeiten

- Qualifizierung im Streuobstbau als Aufgabe des Landes (I, FB)

Erstellung von allgemeingültigen Checklisten und Empfehlungen (FB)

- Mehr Begehungen, Vorföhungen, Unterrichtungen über Rahmenbedingungen und Fördermöglichkeiten sowie Ansprechpartner; Kostenübersichten in Format Vollkostenrechnung und Laufzeit (FB)

- Checkliste zu Pflanzungen und notwendiger, sinnvoller Jungbaumpflege; aktuelle Bezugslisten für Arten, Sorten und Unterlagen; erlaubte Pflanzenschutzmaßnahmen im Streuobstbau und ihre Notwendigkeit; Düngempfehlungen für den Streuobstbau (FB)

Streuobst stärker im Standort- und Tourismusmarketing nutzen (I)

- Gutes Beispiel: Mostgalerie Österreich – Landschaftsmarketing, Tourismus

Vorhandene Ausbildungsangebote für die Baumpflege besser kommunizieren (I)

- LOGL: Etabliertes Ausbildungssystem LOGL-Geprüfter Obst- und Gartenfachwart; LOGL-Geprüfter Obstbaumpfleger; LOGL-Geprüfter Obst- und Gartencoach CCOG (I)

Nutzung Digitaler Anwendungen zur Informationsbereitstellung und Forschung (F, O)

- Erforschung der Streuobstwiesen mit innovativer Drohnentechnik, Entwicklung eines webbasierten Geoinformationssystems für Streuobstbesitzer und interessierte Sonstige (O)
- 1) Streuobst-App (Digitalisierung Streuobstwiese mit allen denkbaren Variablen). 2) Weiterer Ausbau der Mobilien Saftpresse (mehr Teilnehmer). 3) weitere Erstpflege-Maßnahmen. 4) "Genossenschaft" vor Ort oder mit der Streuobstinitiative KA: Ernten und Vermarktung Bad Schönborner Streuobstwiesen-Saft (Ernte mithilfe der neuen App, Schüttler und Auflesemaschinen) (O)

Qualifikation und Anleitung für Nachpflanzung entwickeln

Stärkere Vernetzung und Wissenstransfer der Streuobstakteure (I, O, FB)

Schaffung von hauptamtlichen Strukturen in der Projektkoordination Streuobst (I)

- eine Idee: Eine Streuobst-Koordinierungsstelle für jeden Landkreis. Diese Stelle setzt die Maßnahmen, die sich aus der Situationsanalyse ergeben um. Bei 35 Vollzeitstellen mit geschätzten Personalkosten von 60.000 € liegt der Finanzbedarf bei ca. 2.100.000 € jährlich. Dazu sollte ein Projektbudget von mindestens 20.000 € pro Koordinierungsstelle kommen, das ergibt einen jährlichen Finanzbedarf von 700.000 € (I)

Risiken

mangelndes gesellschaftliches Interesse (WS)

- Streuobstbegriff wenig bekannt, mangelnde Vorbildfunktion der öffentlichen Hand (WS)
- Fehlendes Interesse der jüngeren Generation (Vereinsmitglieder häufig über 60) (O)
- Mangel an Interesse und Wertschätzung (Fokus liegt auf Bequemlichkeit und Freizeitgestaltung andernorts) (O)
- Erschwernisse in der Bewirtschaftung: Hinterlassenschaften von Hunden und Menschen, Spaziergänger befüllen sich ihre Tüten mit Streuobst
- Falsche Vorstellungen von der Streuobstwiese: keine Obstquelle mehr → billigeres Obst von anderen Erzeugern aus der ganzen Welt (O)
- Sinkendes Verständnis streuobstferner Bürger für die Arbeit im Streuobstbau (FB)
- Fehlendes Verständnis gegenüber privatem Eigentum einschließlich unbefugtem Betritt/Ernte, Vandalismus und Müllablagerungen (FB)

Fehlende Wertschätzung von hochwertigen Lebensmitteln beim Einkauf (FB)

3 BEST PRACTICE BEISPIELE – AUSFÜHRLICHE BESCHREIBUNG

In Teil A sind Beispiele aus Baden-Württemberg und darüber hinaus beschrieben, die mit ihren Ansätzen zum vorbildhaft zum Erhalt der Streuobstbestände beitragen. Im Folgenden erfolgt eine ausführliche Beschreibung dieser Best-Practice-Beispiele inklusive der Analyse von Erfolgsfaktoren.

3.1 STREUOBSTINITIATIVE IM STADT- UND LANDKREIS KARLSRUHE E.V.

Seit 1996 fördert der Verein in der Region den Erhalt artenreicher Streuobstwiesen nach dem Aufpreismodell. Die Streuobstinitiative ist ein Zusammenschluss von Umweltgruppen, Privatpersonen, Vereinen, Städten, Gemeinden und Behörden.

Besitzer oder Pächter von Streuobstwiesen, haben mit der Streuobstinitiative einen Vertrag über die Anlieferung von Bio- Mostobst geschlossen. Der Vertrag beinhaltet eine traditionelle naturorientierte die Bewirtschaftung, die durch die Einhaltung der folgenden Kriterien gesichert ist.

- Das Obst muss aus Streuobstbeständen mit überwiegend hochstämmigen Bäumen stammen (Stammhöhe mindestens 1,60 m). Die Anzahl der Obstbäume darf 150 Stück je ha nicht überschreiten.
- Die Wiesen dürfen im Jahr maximal drei Mal gemäht werden. Der erste Schnitt sollte in der Regel nicht vor dem 15. Juni liegen.
- Die Streuobstwiesen und Obstbäume dürfen weder mit chemischen Pflanzenschutzmitteln noch mit mineralischen Düngern behandelt werden. Zur Düngung sind nur Mittel nach Bioverordnung zulässig.
- Reifegrad und Gesundheit der Früchte: Äpfel und Birnen müssen frisch, unverdorben und vollreif sein. Die Anbauflächen müssen zur Besichtigung und Entnahme von Proben (Blatt, Frucht) der Initiative freigegeben werden.

Es wird ein überdurchschnittlicher Obstpreis ausgezahlt, für konventionell erzeugte Äpfel jeweils der doppelte Marktpreis, höchstens jedoch 18 € je Dezitonne (dt). Für Bioäpfel von zertifizierten Grundstücken wird zusätzlich ein Aufschlag von 2 € je dt gezahlt. Ein sehr hoher Anteil der Ware ist biozertifiziert. Wenige Nebenerwerbslandwirte und -innen liefern konventionelle Ware. Die Umstellungsware wird grundsätzlich konventionell verarbeitet und vermarktet. In der Saison 2020 und 2021 lag der Auszahlungspreis für Bioware bei 20 €/dt. Birnen werden ab 2021 mit einem Festpreis von 18 € je dt vergütet. Für Zwetschgen wurden 2014 50 € je dt bezahlt. Das Obstgeld wird nach der Saison innerhalb von sechs Wochen nach der letzten Obstannahme komplett an die Erzeugenden ausbezahlt.

Die Ertragsmenge aller Vertragsgrundstücke wird jährlich vor Ort geschätzt. Die Schätzmenge ist gleichzeitig Grundlage für die vertragliche Preisgarantie. Sollte eine Übermenge geliefert werden, wird diese nur zum normalen Marktpreis angenommen und an die Kelterei weitergegeben. Dadurch wird der Anreiz genommen, Fremdobst von nicht vertraglich verpflichteten Grundstücken zu liefern.

Aus der Rohware werden in ertragreichen Jahren nahezu 400.000 Liter Apfelsaft und 40.000 Liter Birnensaft hergestellt. Das Obst wird innerhalb von 48 Stunden schonend verarbeitet.

Die Säfte werden entweder naturtrüb oder nach Klärung (Äpfel klar, Birnle) als Direktsäfte ohne Zusätze abgefüllt. Dadurch kann der hohe Qualitätsstandard erreicht werden. Zu den eigenen Produkten zählen unter anderem „Bio-Äpfel klar und naturtrüb“, „Birnle“ oder „Äpfel-Mango“. Zudem wird die „BioBande Apfelschorle“ und „BioBande-Cidre“ und „BioBande-Apfel-Balsamico-Essig“ in Kooperation mit anderen Streuobstinitiativen (Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe e. V. und Streuobst-Initiative Calw-Enzkreis-Freudenstadt e. V./Schneewittchen, DÜRR Fruchtsäfte und Bittenfelder Fruchtsäfte als Verarbeiter und Abfüller) hergestellt. Als weiteres Produkt gibt es aus dem LEADER-Gebiet Kraichgau eine naturtrübe Apfelschorle unter dem geschützten Markennamen Krio (Kraichgau bio). In diesen Produkten werden ausschließlich Streuobst-Äpfel von Bio-zertifizierten Streuobstgrundstücken der beteiligten Streuobstinitiativen verarbeitet.

Gewinne aus dem Saftverkauf werden grundsätzlich in den regionalen Naturschutz investiert.

Die Streuobstinitiative bietet folgende Zusatzangebote:

- Kostenlose Obstbaumschnittkurse (1,5 Tage)
- Sammelbestellung von biozugelassenen Baumpflegemitteln
- vergünstigte Bäume (12 € pro Apfelhochstamm)
- Wanderausstellung „Adams Apfel“
- Grundstücks- und Dienstleistungsbörse rund ums Streuobst
- Streuobstinitiative finanziert die Vermehrung lokaler Apfel- und Birnensorten und stellt eine begrenzte Anzahl von veredelten Jungbäumen bereit
- Steinkaufförderung mit Kommunen
- Unterstützung des Streuobsterlebnispfades in Sulzfeld
- Mehrwertprojekte in Streuobstbeständen in den Mitgliedsgemeinden werden mit einem Förderbetrag von 5.000 € gefördert. Voraussetzung ist in der Regel ein Beitrag von 10.000 € von der Kommune und der Ausschluss einer Ökokontonutzung.

Erfolgsfaktoren

- Hohe Kontinuität und Verlässlichkeit (seit 25 Jahren), auch der Ansprechpartner
- höherer finanzieller Anreiz für die Pflege der Obstgrundstücke bemessen an der angelieferten Obstmenge
- Vermarktung auch über regionalen Einzelhandel
- Entlastung der Erzeuger durch Übernahme der Gruppensertifizierung der Erzeuger
- Zusatzangebote: Zum Beispiel kostenlose Schnittkurse, Sammelbestellung von biozugelassenen Baumpflegemitteln, vergünstigte Bio-Bäume (12 € pro Apfelhochstamm)
- Hochwertigkeit der Produkte
- Stringenz der Realisierung der Vereinsidee
- Hohe Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen, gute Zusammenarbeit mit der Verwaltung
- Klares Mitwirkungskonzept mit Zertifizierung für Mitglieder und -innen
- Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)

Analyse Erfolgsfaktoren											
Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe e.V. (SIK)											
Bewertung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kB
Wertigkeit der Produkte								SIK			
Önologische Kenntnisse / Kenntnisse Brennerei											SIK
Wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus											SIK
Schulung und Betreuung der Obstlieferanten/Mitglieder							SIK				
Qualität der Rohware							SIK				
Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)									SIK		
Investierte Summen			SIK								
Stringenz der Realisierung der Betriebs- oder Vereinsidee								SIK			
Kontinuität										SIK	
Personelle Kapazitäten				SIK							
Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen										SIK	
Innovative Vermarktungsansätze								SIK			
Kooperation mit Handel								SIK			
Touristische Angebote	SIK										
Bildungsarbeit								SIK			
											kB = keine Bewertun g

Abbildung 2: Analyse der Erfolgsfaktoren des BPB Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe e.V. Die Zahl 0 bedeutet die tiefste und 9 die maximale Bewertung je Erfolgsfaktor (Quelle: eigene Darstellung neulandplus, 2022).

Flächenwirksamkeit: Rund 300 Besizende, Pächter und -innen von Streuobstwiesen, die 200 ha mit 14.000 Bäumen im Stadt- und Landkreis Karlsruhe¹ bewirtschaften.

¹ Befragung Hans-Martin Flinspach, www.Streuobstinitiative.de; https://ka.stadtwiki.net.

Fazit

Die Streuobstinitiative arbeitet mit hoher Kontinuität seit 25 Jahren zur Erhaltung des Streuobstes im Stadt- und Landkreis Karlsruhe. Ein Durch den Vorsitzenden Herrn Flinspach, der im Landratsamt Karlsruhe im Amt für Umwelt und Arbeitsschutz für den Schutz des Streuobstes zuständig ist, ist eine hohe Abstimmung und Integration der Vereinsaktivitäten mit der Verwaltung und mit den Kommunen gesichert.

Das klare, zielorientierte Mitwirkungskonzept ergibt in Kombination mit den hochwertigen Produkten, den Betreuungsressourcen in der Geschäftsstelle, den Zusatzangeboten eine attraktive Mischung, die die Mitgliederzahlen auch nach über zwei Dutzend Jahren noch leicht steigen lässt. Die Reinvestition von Überschüssen in Naturschutzprojekte und Bildungsarbeit erzielt Erfolge im Artenschutz und zudem Glaubwürdigkeit.

Insgesamt ein sehr effizientes System, das durch einen gewichtigen ehrenamtlichen Beitrag unterstützt wird. Es wird das Obst von ca. 200 ha mit 14.000 Streuobstbäumen im Stadt- und Landkreis Karlsruhe durch die Initiative vermarktet. In die Entwicklung von Erzeugergemeinschaften soll die Vorgehensweise der Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe e.V. einbezogen werden.

3.2 MANUFAKTUR GEIGER GMBH

Die Manufaktur Geiger konzentriert sich seit 1997 auf Premiumprodukte, die aus Obst aus Streuobstwiesen stammen und mit Geschmacksextrakten von Kräutern und Blüten verfeinert werden.

Mehrere innovative Produktlinien wie alkoholfreie Proseccos, Birnen- und Apfelschaumweine, Craft Cider, Poiré Artisan, Süßweine und Destillate basieren auf den alten Streuobstsorten. Der hohe Anteil an Inhaltsstoffen in der Rohware alter Streuobstsorten wie z.B. Polyphenole und Säuren ist die Grundlage für den geschmacklichen Charakter der Getränke. Der einzigartige Geschmack und die Intensität des Streuobstes werden durch die sehr guten Kenntnisse in Önologie, Brennereiwesen und ländlicher Gastronomie herausgearbeitet. Traditionelle Veredelungsmethoden werden mit modernen Techniken umgesetzt. Ein Ziel ist es, Streuobst identitätsstiftend und überraschend zu präsentieren und die Kulturlandschaft zum Genuss zu machen. Der Betrieb ist Kooperationspartner des Vereins WiesenObst e. V. und stellt unter diesem Logo Wiesenobst-Cider her (siehe dazu das Best Practice Beispiel „WiesenObst“).

Die Rohware lieferten 2020 gut geschulte 750 Bewirtschaftenden sortenrein. Die Auswahl des Pflanzgutes, die Anleitungen zur Jungbaumpflege, Düngung, Nützlingsförderung, Baumschnitt etc. bilden ein nachhaltiges Gesamtkonzept. Der Aufwand der Bewirtschaftenden wird mit Auszahlungspreisen von 16 in Einzelfällen bis 70 €/dt je nach Apfel-/Birnenart und Qualität entlohnt.

Ein Teil der bewirtschafteten Flächen sind traditionelle Streuobstwiesen. Eine naturschutzorientierte Unterwuchsnutzung mit entweder zweischüriger Wiese oder Schafbeweidung, Nisthilfen und zusätzlichen Habitatstrukturen schafft wertvolle Lebensräume für Säugetiere, Vögel, Flechten, Algen und Pilze. Neuanlagen sind zuerst sehr eng in der Reihe und mit geringem Reihenabstand gepflanzt. Entsprechend des Bleiber-Weicher-Prinzips werden später die schwächer gewachsenen Bäume entfernt und der

Bestand ausgedünnt. Die Baumdichte dieser Anlagen ist zumindest in den ersten Jahrzehnten höher als in einer typischen Streuobstwiese. Mit den Streuobstbäumen auf starkwachsenden Unterlagen können aber die typischen Habitatbäume einer Streuobstwiese erzielt werden.

Erfolgsfaktoren

- Sehr gute önologische Kenntnisse, sowie Kenntnisse des Brennereiwesens und der Gastronomie ermöglichen die Herstellung von Produkten im Premiumsegment, die hochpreisig verkauft werden können. Dies schafft Rentabilität.
- Die wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus bringt zusätzliche Effizienz in der Bewirtschaftung der Bäume. Düngung, Förderung des Bodenlebens führt zu vitaleren Streuobstbäumen
- Die praxisorientierte Schulung der Obstliefernden besonders hinsichtlich Düngung und Baumpflege sichert den Baumbestand und die Qualität der Rohware
- Die Qualität der Rohware wird geprüft und bei der Entlohnung berücksichtigt
- Das Bewirtschaftungskonzept kann als integriertes und nachhaltiges Konzept beschrieben werden. Es beinhaltet auch Naturschutzaspekte
- Die investierten Summen sind beträchtlich
- Die Stringenz in der Realisierung der Betriebsidee ist sehr hoch.

Analyse Erfolgsfaktoren											
Manufaktur Geiger (G)											
Bewertung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kB
Wertigkeit der Produkte										G	
Önologische Kenntnisse / Kenntnisse Brennerei										G	
Wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus							G				
Schulung und Betreuung der Obstlieferanten/Mitglieder								G			
Qualität der Rohware										G	
Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)								G			
Investierte Summen										G	
Stringenz der Realisierung der Betriebs- oder Vereinsidee										G	
Kontinuität										G	
Personelle Kapazitäten										G	
Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen				G							
Innovative Vermarktungsansätze										G	
Kooperation mit Handel										G	
Touristische Angebote								G			
Bildungsarbeit		G									
											kB = keine Bewertung

Abbildung 3: Analyse der Erfolgsfaktoren des BPB Manufaktur Geiger GmbH. Die Zahl 0 bedeutet die tiefste und 9 die maximale Bewertung je Erfolgsfaktor (Quelle: eigene Darstellung neulandplus, 2022).

Die Flächenwirkung wird auf 22-25.000 Bäume geschätzt. Das Wachstumspotential wird mit 10 bis 15 Prozent pro Jahr angegeben.

Fazit

Die Manufaktur Geiger ist ein erfolgreiches Beispiel für die Platzierung von Streuobstprodukten im Premiumsegment. Die Manufaktur Geiger konzentriert sich seit 1997 auf Premiumprodukte, die aus Obst aus Streuobstwiesen stammen und mit Geschmacksextrakten von Kräutern und Blüten verfeinert werden. Mehrere innovative Produktlinien wie alkoholfreie Proseccos, Birnen- und Apfelschaumweine, Craft Cider, Poiré Artisan, Süßweine und Destillate basieren auf alten Streuobstsorten. Der hohe Anteil an Inhaltsstoffen der Rohware aus alten Streuobstsorten wie z.B. Polyphenole, Säuren ist die Grundlage für den geschmacklichen Charakter der Getränke. Der Erfolg basiert auf einem

hohen Wissenstand und Investitionen in eine moderne Kelterei und Brennerei sowie Vakuumdestillationsanlagen zur Produktion alkoholfreier Getränke. Die Wertschöpfung ermöglicht gute Auszahlungspreise für die Rohware. Für die sehr marktgängigen Produkte im Premiumsegment sieht die Manufaktur Geiger die Rohware Streuobst aus alten Sorten mit ihren Inhaltsstoffen als notwendige Grundlage:

- Obstsorten mit eigenen Aromen für Kleinbrennerei
- Säure, hoher Gerbstoffanteil und Mineralik geben Aromen für Cider
- Süßweine auf der Basis von Streuobst aus Südhanglagen

Das Marktpotential ist aufgrund der hohen Qualität noch deutlich steigerbar. Die alkoholfreien Getränke liegen im Trend. Die Getränke werden vom Markt als Alternativen zu Wein und Bier angenommen. Die Flächenwirkung wird auf 22.000 bis 25.000 Bäume geschätzt.

3.3 SCHWÄBISCHES STREUOBSTPARADIES E.V.

Die Streuobstwiesen zwischen Alb und Neckar bilden mit rund 26.000 ha eine der größten zusammenhängenden Streuobstlandschaften Europas mit. Über 300 Akteure aus den Landkreisen Böblingen, Göppingen, Esslingen, Reutlingen, Tübingen und dem Zollernalbkreis haben sich im Verein Schwäbisches Streuobstparadies e.V. seit 2012 zusammengeschlossen, mit dem Ziel diese Kulturlandschaft zu erhalten und zu vermarkten. Hofläden und 13 Aufpreisprojekte oder Erzeuger sind Mitglied im Streuobstparadies. Das Gebiet des Streuobstparadieses ist ein wichtiges Naherholungsgebiet für den Großraum Stuttgart und eine touristische Destination. Nach Angaben des Vereins gibt es im Schwäbischen Streuobstparadies 1,5 Millionen Obstbäume.



Abbildung 4: Die Mitgliedslandkreise bzw. Projektkulisse des Schwäbischen Streuobstparadieses (Quelle: www.streuobstparadies.de, 2022).

Das Streuobstparadies sieht seine Stärke in der Zusammenarbeit und Koordination der Streuobstaktivitäten im Vereinsgebiet. Die Schwerpunkte der Tätigkeit liegen in den drei Bereichen Bildung und Qualifizierung zum Thema Streuobst, Entwicklung touristischer Angebote und Unterstützung der Akteure bei der Vermarktung.

Bildung und Qualifizierung zum Thema Streuobst

Es werden Fortbildungen zur Obstverwertung, wie z.B. Mostseminare und Mostverkostungen oder Seilkletterkurse angeboten.

Bildungsarbeit wie z.B. Streuobst macht Schule: Im Schuljahr 2019/2020 haben über 160 Schulklassen – das sind mehr als 3.500 Schüler den beliebten Streuobst-Unterricht gebucht.

Die beteiligten Kommunen haben den Wunsch nach einer Fortbildung zum Thema Streuobst im Ökokonto aufgebracht. Dieses Angebot wird derzeit entwickelt.

Entwicklung touristischer Angebote

Touristische Vermarktung der Streuobstlandschaft durch gut gemachte Wander- und Radtourenführer sowie Aktionen, wie das Schwäbische Hanami. Zwischen April und Juni ist im Schwäbischen Hanami die Obstblüte das zentrale Thema. Ein Blütenticker zeigt, wo es gerade blüht. Eine Broschüre mit Ausflugsangeboten ergänzt das Angebot. Um ausgefallene Veranstaltungen zu kompensieren, wurde im Sommer 2021 die Veranstaltungsreihe „Most & Meet“ organisiert, die Most, Cider und Secco der Mitglieder attraktiv platziert. Die Besucher und -innen spazierten auf kurzen Wanderrouen – ähnlich einer Weinwanderung - durch die Streuobstwiesen und probierten an jeweils fünf Stationen verschiedene Köstlichkeiten wie Most, Saft, Secco oder Destillate. An drei Terminen im Juli nahmen in Dettingen an der Erms, in Lenningen und in Herrenberg über 260 Personen teil.

Unterstützung der Akteure bei der Vermarktung

Das Streuobstparadies will den vielen Bewirtschaftern Zugang zum Markt verschaffen. Dazu sollen neue Absatzwege mit Wertschöpfung und Wertschätzung durch eine Handelsplattform für Produkte aus Streuobst erschlossen werden. Neben der Vermarktungsinitiativen zur Verbesserung der Auskömmlichkeit z.B. das „Das Paradies brennt!“ zur Stärkung der Brennereien initiierte der Verein die Vermarktung von Tafelobst von Streuobstbäumen.

Alte Streuobstsorten als Tafelobst im Lebensmitteleinzelhandel

Der Verein sprach inhabergeführte Märkte mit mehreren Filialen an, definierte Sorten und Qualitätskriterien, befähigte Partnerbetriebe für Annahme und Logistik und organisierte Bewirtschaftende.

Stand 2020: 38 Bewirtschaftende brachten gepflückte Äpfel von Hochstammstreuobstbäumen an vier Annahmestellen mit einer maximalen Distanz von 20 km. Dort wird die Qualität kontrolliert und das Tafelobst auf 19 teilnehmende Supermärkte in 6 Landkreisen verteilt. 15.528 kg Äpfel von 22 alte Sorten wie Jakob Fischer, Kardinal Bea, Kaiser Wilhelm, Danziger Kantapfel, Gewürzluike gelangten so direkt von der Wiese in den Einzelhandel. Die Bewirtschafteter erhielten 0,80 € bis 1,00 € /kg. Der Einkaufspreis für die Märkte lag bei 1,40 €/kg. Verkauft wurden die Äpfel im Laden für ca. 2,29 €/kg (UVP). Für Annahme, Logistik und Organisation verblieben 0,40 bis 0,60 €/kg. In 2021 wurde eine Preiserhöhung von 0,10 € für Nichtmitglieder und 0,20 € für Mitglieder durchgeführt und ca. 8 Tonnen Tafelobst vermarktet.

Auch praktische Hilfen, wie ein wetterfestes Schild für Wiesenbesitzenden, das über das Thema Mundraub aufklären möchte, werden angeboten. Ein QR-Code verweist auf legale Erntemöglichkeiten.

Zusätzlich wurde die Inwertsetzung durch Naturschutzzertifikate angeregt. Naturschutzleistungen der Akteure können über Zertifikate honoriert werden (vgl. auch <http://www.naturschutzzertifikate.de>).

Analyse Erfolgsfaktoren											
Streuobstparadies e.V. (SP)											
Bewertung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kB
Wertigkeit der Produkte								SP			
Önologische Kenntnisse / Kenntnisse Brennerei											SP
Wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus											SP
Schulung und Betreuung der Obstlieferanten/Mitglieder							SP				
Qualität der Rohware								SP			
Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)									SP		
Investierte Summen											SP
Stringenz der Realisierung der Betriebs- oder Vereinsidee								SP			
Kontinuität										SP	
Personelle Kapazitäten									SP		
Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen										SP	
Innovative Vermarktungsansätze									SP		
Kooperation mit Handel								SP			
Touristische Angebote								SP			
Bildungsarbeit									SP		
											kB = keine Bewertun g

Abbildung 5: Analyse der Erfolgsfaktoren des BPB Schwäbisches Streuobstparadies e.V. Die Zahl 0 bedeutet die tiefste und 9 die maximale Bewertung je Erfolgsfaktor (Quelle: eigene Darstellung neulandplus, 2022).

Erfolgsfaktoren

- Zusammenschluss von 300 Akteuren in definierten Gebiet; Geschäftsstelle mit engagiertem Team; starke politische Unterstützung der 6 Landkreise und Kommunen
- Praktische Unterstützung der Bewirtschaftenden durch Vermarktungsunterstützung, Fortbildung und Lobbyarbeit
- Innovative Vermarktungsansätze und touristische Angebote
- Bildungsarbeit, z.B. Streuobst macht Schule und Pausenbrot mit Pepp

Flächenwirksamkeit

Die Arbeit des Streuobstparadieses verstärkt die Bemühungen in dieser Region und gibt ihnen durch eine organisatorische Bündelung, gezielte Maßnahmen und Aktionen und die politische Unterstützung eine höhere Durchschlagskraft.

Die Wiedereinführung von Streuobst als Tafelobst, ein weiterer innovativer Ansatz, steigert saisonal den flächenbezogenen Erlös und trägt zur Bekanntheit von Streuobst und -sorten bei den Verbrauchern bei.

Fazit

Die Geschäftsstelle des Streuobstparadieses koordiniert und initiiert mit engagiertem Personaleinsatz die Streuobstaktivitäten mit den Schwerpunkten Vermarktungswege für die Vielfalt der Bewirtschaftenden, nachhaltige Bildungsarbeit und Qualifizierung sowie die Entwicklung touristischer Angebote. Sie sprechen mit ihren Angeboten die Akteure, Initiativen und Kommunen auf der einen Seite und die Einheimischen und Gäste der Region an. Hochinteressant sind innovative Ansätze, wie die saisonale Vermarktung von Tafelobst aus Streuobstbeständen.

Die Arbeit des Streuobstparadieses verstärkt die Bemühungen in dieser Region und gibt ihnen durch eine organisatorische Bündelung, gezielte Maßnahmen und Aktionen und die politische Unterstützung eine höhere Durchschlagskraft. Es stellt die Vorstufe des Regionalmanagements in einer Streuobstregion dar und soll entsprechend weiterentwickelt werden.

3.4 SCHWÄBISCHES WIESEN Obst – WIESEN Obst e.V.

Beschreibung

Ziel des 2016 gegründeten Vereins WiesenObst ist der Erhalt und die Modernisierung der traditionellen, extensiven Wirtschaftsform Streuobst. Sie ist gekennzeichnet durch eine „Mischwirtschaft“ von Obstbäumen auf stark wachsenden Unterlagen. Bäume mit großen Kronen, in weitem Abstand gepflanzt, machen eine entsprechende Unternutzung des Grünlands gut möglich. Der Verein WiesenObst e.V. wurde aus Mitteln des Landes Baden-Württemberg gefördert.

Strategische Elemente

- Geschützte Kollektivmarke (Wort-Bild-Marke) „Schwäbisches Wiesenobst“

- Angestrebt wird eine EU-anerkannte, geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) „Schwäbisches Wiesenobst“
- Modernisierung der traditionellen, extensiven Wirtschaftsform durch Anpassung an aktuelle Herausforderungen, wie z.B. den Klimawandel unter Berücksichtigung von Aspekten des Naturschutzes und regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Entwicklung zukunftsfähiger Kooperationsmodelle
- Erhalt des regionalen kulturellen Erbes durch Maßnahmen der Natur- und Umweltpädagogik
- Nutzung des allgemeinverständlichen Namens „Wiesenobst“ im Gegensatz zum nicht überall bekannten Begriff „Streuobst“

Der Verein WiesenObst e.V. regt eigene Forschungsvorhaben, zum Beispiel einen Vergleich der gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe in WiesenObst und Tafelobst an und steht in enger Kooperation mit der Manufaktur Geiger und der Hochschule Geisenheim. Die Saftinhaltsstoffe von Obst der gleichen Sorte, die auf unterschiedlichen Unterlagen (stark, mittel und schwach wachsend) angebaut werden, wurden untersucht.

Zertifizierung

Alle Flächen, die der WiesenObst-Zertifizierung unterstellt werden, müssen verbindliche Kernkriterien sowie eine Auswahl zusätzlicher Bonuskriterien erfüllen. Kernkriterien: Die Bäume sind auf starkwachsenden Unterlagen zu ziehen. Beim Apfel ist hier als Unterlage MM106, eine mittelstark wachsende Unterlage zugelassen, die nicht die Stammhöhe und Kronengröße traditioneller Streuobstbäume erreichen wird. Für die Baumdichte und Pflanzabstände gibt es Vorgaben, wie z.B. maximal 155 Bäume pro ha im Zielzustand über 20 Jahre. Ab dem siebten Jahr dürfen keine synthetischen Herbizide mehr eingesetzt werden, Glyphosat ist gänzlich verboten. Düngung basierend auf Bodenanalysen, die alle 5 Jahre zu wiederholen sind. Mindestens vier Bonuspunkte sind zusätzlich durch die Pflanzung besonderer Arten, alter Sorten, ökologische Bewirtschaftung, baumverträgliche Unternutzung, Nachpflanzungsversprechen, Baumschnittkonzept oder Maßnahmen zur Verbesserung der Artenvielfalt zu erreichen. Es finden Kontrollen auf der Basis von Stichproben statt.

Mitglieder und -innen

Ca. 340 Mitglieder und -innen haben Flächen bei WiesenObst e.V. gemeldet und sich verbindlich zur Einhaltung der Zertifizierungskriterien verpflichtet. Mitgliedsbeiträge (30 €/Jahr) decken zusammen mit der Abgabe der Verarbeitenden von 1 € pro dt die Kontrollkosten der Zertifizierung.

Mitglieder und -innen können das Obst auch selbst verarbeiten, nutzen und das WiesenObst-Etikett auf den Produkten anbringen. Der Verein führt sie unter der Kategorie „Selbstvermarkter“. Die Ablieferung bei einem anderen Verarbeiter ist auch möglich, allerdings erhalten sie dort nicht den höheren WiesenObst-Zuschlag pro dt.

Verarbeiter

Aktuell stehen zwei Verarbeiter mit WiesenObst e.V. im Vertrag, der diese zur Auslobung des WiesenObst-Logos auf deren Produkte berechtigt. Die Auszahlungspreise, die die Verarbeiter den Lieferanten auszahlen, legen die Verarbeiter selbst fest. Der Verein gibt keine Preise vor. Der Verarbeiter entscheidet selbst, was er aus WiesenObst herstellt. Sind das z.B. normalpreisige Produkte, liegt auch dementsprechend der Auszahlungspreis niedriger. Der Auszahlungspreis liegt meist (deutlich) über dem Marktpreis.

Die Boller Fruchtsäfte haben ihr Sortiment von sortenreinen Apfel- und Birnenweinen, traditionellem Most, Cider und prickelnde, teilvergorene Obstschäumweine um die WiesenOBST-Produkte „Wiesenobst Schorle – Apfel naturtrüb“, „Wiesenobst Schorle – Apfel-Mango“ und „Wiesenobst Apfelsaft“ erweitert.

Die Manufaktur Geiger keltert den "Schwäbischen WiesenObst Cider" aus handverlesenen alten Apfelsorten und herben Weinbirnen aus 100 Prozent Schwäbischem WiesenObst. Er wird in den Sorten WiesenObst Cider feinherb und alkoholfrei angeboten.

Erfolgsfaktoren

- Hohe Wertigkeit der Produkte
- Stringenz der Realisierung der Vereinsidee
- Kollektivmarke für Verarbeitende und Selbstvermarktende nutzbar; „WiesenObst e.V.“, „Wiesenobst“ als Bestandteil der Kollektivmarke
- Klares, offenes Mitwirkungskonzept mit Zertifizierung für Mitglieder
- Ansatz ist auch in andere Regionen und für weitere Vermarkter erweiterbar
- Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)

Flächenwirksamkeit

Im Jahr 2021 bewirtschafteten die Mitglieder und -innen ca. 600 ha Fläche mit einem Baumbestand von ca. 22.000 Bäumen. Es besteht nach Aussage eines Verarbeiters Entwicklungspotential auf ca. 2.000 ha.

Fazit

Offenes Vereinskonzert mit klaren, aber auch plastischen Vorgaben für die Zertifizierung der flächenmeldenden und obstanliefernden Mitglieder und -innen. Die Zielsetzung der Wiederbelebung einer traditionellen Wirtschaftsform mit explizitem Willen zur Modernisierung und Anpassung an aktuelle Gegebenheiten unter Berücksichtigung von Naturschutz und regionalen Wertschöpfungsketten ist zielführend. Die Auszahlung eines höheren Preises für die Rohware ist elementar für den Erhalt der Bestände.

Der Verein stellt in einigen Aspekten eine Erzeugergemeinschaft dar. Er ist offen für weitere Verarbeiter. In der weiteren Vereinsentwicklung ist stets auf den Interessensausgleich zwischen Bewirtschaftenden, Verarbeitenden und Naturschutz zu achten.

Die Vermarktungsstrategie richtet sich nicht nur auf das „Ländle“, sondern zielt auch auf den Export in die benachbarten Bundesländer ab und hat damit entsprechendes Entwicklungspotential. Mit dieser expansiven Vermarktungsstrategie und der Flächenwirksamkeit auf ca. 22.000 Bäume ist WiesenObst e.V. ein Best Practice-Beispiel für die Vermarktung von Streuobstprodukten.

Analyse Erfolgsfaktoren											
Schwäbisches Wiesenobst (SW)											
Bewertung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kB
Wertigkeit der Produkte								SW			
Önologische Kenntnisse / Kenntnisse Brennerei											SW
Wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus							SW				
Schulung und Betreuung der Obstlieferanten/Mitglieder							SW				
Qualität der Rohware								SW			
Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)									SW		
Investierte Summen											SW
Stringenz der Realisierung der Betriebs- oder Vereinsidee										SW	
Kontinuität				SW							
Personelle Kapazitäten			SW								
Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen								SW			
Innovative Vermarktungsansätze								SW			
Kooperation mit Handel									SW		
Touristische Angebote	SW										
Bildungsarbeit		SW									
											kB = keine Bewertung

Abbildung 6: Analyse der Erfolgsfaktoren des BPB Schwäbisches Wiesenobst. Die Zahl 0 bedeutet die tiefste und 9 die maximale Bewertung je Erfolgsfaktor. (Quelle: eigene Darstellung neulandplus, 2022).

3.5 STREUOBSTINITIATIVE HERSBRUCKER ALB E.V.

Die 1999 gegründete Streuobstinitiative Hersbrucker Alb e.V. entsprang der Idee von sieben Akteuren, die Bedeutung der Landschaftsobstbäume und Obstwiesen wieder in das Bewusstsein der Bevölkerung zu bringen. Mittlerweile umfasst der Verein über 100 Mitglieder und -innen. Um die große genetische Vielfalt der alten Obstsorten zu erhalten, wurde auf einer Fläche von 3,5 ha am Stadtrand von Hersbruck ein Obstsortengarten und Naturrefugium mit ca. 280 Apfel- und Birnensorten angelegt. Eine Kartierung (2012 – 2014) in der Region ergab noch etwa 160 alte Apfel- und 50 Birnensorten.

2016 griff die Streuobstinitiative Hersbrucker Alb den Gedanken „Schutz durch Nutzung“ auf und nahm, zusammen mit der Ökomodellregion Nürnberg, Nürnberger Land, Roth und dem Landkreis Nürnberger Land, die Weiterentwicklung ihres Bio-Aufpreisprojektes in Angriff. Sie

stellten zunächst zwei Bio-Apfelschorlen (trüb, klar mit Bergamotte-Aroma) her, ergänzend zum vorhandenen Bio-Apfelsaft. 2020 folgten eine klare Bio-Apfelschorle mit Quittensaft und zwei rote Schorlen (mit Holunder und mit Aronia). Neueste Kreation ist ein Bio-Cider klar mit 3 Prozent Vol. in der 0,33-Liter-Longneck-Flasche. Alle Produkte vermarktet die Initiative überwiegend in Biomärkten der Region. Die weiteren Rahmenbedingungen sind:

- Zahlung eines überdurchschnittlichen Preises (mind. 25- Euro/dt) an die Obstlieferanten mit Bio-Eigenzertifikat, zum Ausgleich ihres erhöhten Aufwandes der Bio-Zertifizierung.
- Die 250 Hochstammbäume des Sortengartens haben nun das ertragsfähige Alter erreicht.
- Anlieferung ausschließlich von Bio-Obst. Die Bäume und Wiesen werden naturverträglich bewirtschaftet.
- Herstellung rückstandsfreier, gesunder Produkte aus der Obstsortenvielfalt mit weit über 200 Sorten aus dem Nürnberger Land und Umgebung.
- Bewirtschaftungsvorgaben: Obst von Hochstämmen, max. dreimalige Mahd im Jahr, biologische Bewirtschaftung; vorgegebener Reifegrad und Gesundheit der Früchte: (frisch, unverdorben und vollreif).
- Die Anbauflächen müssen zur Besichtigung und Entnahme von Proben (Blatt, Frucht) der Initiative freigegeben werden.

Auszahlungspreise für die Rohware

Die Initiative zahlt einen deutlich überdurchschnittlichen Obstpreis von mind. 25 € je Dezitonne aus. Sie nimmt jährlich mind. 50 Tonnen Bio-Streuobst an, wobei sie ständig neue Lieferanten sucht und aufnimmt. Die Ertragsmenge aller Vertragsgrundstücke wird jährlich u.a. im Rahmen der Bio-Kontrolle vor Ort geschätzt. Die Initiative bietet allen Lieferanten die Organisation der Zertifizierung ohne zusätzliche Kosten an.

Analyse Erfolgsfaktoren											
Streuobstinitiative Hersbrucker Alb e.V. (HA)											
Bewertung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kB
Wertigkeit der Produkte								HA			
Önologische Kenntnisse / Kenntnisse Brennerei											HA
Wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus											HA
Schulung und Betreuung der Obstlieferanten/Mitglieder							HA				
Qualität der Rohware								HA			
Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)								HA			
Investierte Summen						HA					
Stringenz der Realisierung der Betriebs- oder Vereinsidee										HA	
Kontinuität									HA		
Personelle Kapazitäten				HA							
Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen									HA		
Innovative Vermarktungsansätze									HA		
Kooperation mit Handel									HA		
Touristische Angebote			HA								
Bildungsarbeit							HA				

Abbildung 7: Analyse der Erfolgsfaktoren des BPB Hersbrucker Alb e.V.. Die Zahl 0 bedeutet die tiefste und 9 die maximale Bewertung je Erfolgsfaktor. (Quelle: eigene Darstellung neulandplus, 2022)

Die Vereinsmitglieder und -innen sowie die Geschäftsführung organisieren die lokalen Annahmestellen selbständig. Die Rohware verarbeitet eine Kelterei im ca. 100 km entfernten Schwäbisch Hall im Lohn zu den o.g. Schorlen. Ein Lohnbetrieb, ebenfalls in Baden-Württemberg, stellt den Secco her. Der reine Bio-Apfelsaft spielt mit ca. 5.000 Litern pro Jahr eine sehr untergeordnete Rolle bei der Vermarktungsmenge.

Die Initiative ist als gemeinnütziger Verein mit einer Tochter-UG (SIHA UG) organisiert. Die Rohware wird vollständig von dieser Gesellschaft aufgekauft und im Lohn durch Dienstleister verarbeitet. Dadurch bleibt die gesamte Wertschöpfung in der UG bzw. im Verein.

Die Streuobstinitiative bietet folgende Zusatzangebote:

- Kostenlose Obstbaumschnittkurse (1,5 Tage)
- Sammelbestellung von biozugelassenen Baumpflegemitteln

- Laufende Betreuung eines eigenen Sortengartens mit Vermehrung
- Vermehrung lokaler Apfel- und Birnensorten und Bereitstellung einer begrenzten Anzahl von veredelten Jungbäumen

Erfolgsfaktoren

- Hohe Professionalität der Geschäftsführung und sehr hohes Fachwissen der Stakeholder
- Sehr hoher Auszahlungspreis, möglich durch Vermarktung der Bio-Schorlen im Bio-Limonaden-Segment
- Zuverlässige Vermarktungspartnerschaft mit regionalem Bio-Einzelhandel
- Entlastung der Erzeuger durch Übernahme der Gruppenzertifizierung der Erzeuger
- Zusatzangebote: Zum Beispiel kostenlose Schnittkurse, Sammelbestellung von biozugelassenen Baumpflegemittel, vergünstigte Bio-Bäume (10 € pro Apfelhochstamm)
- Hochwertigkeit der Produkte angepasst an Verbraucherwünschen
- Stringenz der Realisierung der Vereinsidee
- Hohe Kooperation mit Landkreis und Umweltgruppen, gute Zusammenarbeit mit der Verwaltung
- Klares Mitwirkungskonzept mit Zertifizierung für Mitglieder und -innen
- Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)

Fazit

Der gemeinnützige Verein ist mit einer Tochter-UG organisiert. Diese kauft das Mostobst der Mitglieder auf und lässt sie als Dienstleistung verarbeiten. Durch eine gewinnbringende Vermarktung u.a. von innovativen Produkten wie Bio-Schorlen im Limonaden-Bereich generiert die Initiative einen hohen Auszahlungspreis von 25 €/dt. Die Initiative verarbeitet ausschließlich bio-zertifiziertes Obst von Streuobst-Hochstämmen und kontrolliert die Qualität die Rohware auf Reifegrad und Frische. Hierfür sorgt eine professionelle Geschäftsführung, die darüber hinaus weitere Aktionen des Vereins betreut. So ist neben der Betreuung die Übernahme der Biozertifizierung, die des Angebots von Zusatzangeboten wie Schnittkursen und vergünstigte Bäume zur Nachpflanzung und die Betreuung eines Obstsortenerhaltungsgartens, Teil des Modells.

Die hochwertigen und innovativen Produkte abseits des bekannten Apfelsaftes ermöglichen es, aktuelle Verbraucherwünsche zu befriedigen. Eine zuverlässige Partnerschaft mit dem regionalen Bio-Einzelhandel sowie eine ständige und vertrauensvolle Kooperation mit der Verwaltung und Umweltschutzgruppen bedingen den Erfolg. Über 100 Mitglieder und -innen bewirtschaften 1.200 bis 1.500 Bäume.

Die Hersbrucker Alb e.V. ist ein Best Practice-Beispiel für die Möglichkeiten mit innovativen Produkten, im Bio-Bereich, die auch als Massenprodukte produzier- und vermarktbar sind, eine hohe Wertschöpfung zu erreichen.

3.6 HOCHSTAMM SUISSE E.V.

„Der Verein Hochstamm Suisse fördert einen marktorientierten, innovativen Obstanbau auf Hochstammbäumen, der Produzierenden, Verarbeitenden und dem Handel eine Zukunftsperspektive bietet und die Vielfalt in Schweizer Hochstamm-Kulturlandschaften

erhält“². Eine museale Bewirtschaftung lehnt er deswegen ab und stärkt ein lebendiges und v.a. wirtschaftliches Produktionssystem, das einheimisches Obst für genussvolle Produkte hervorbringt und gleichzeitig zur Vielfalt und Ökologie der Kulturlandschaft beiträgt. Mit der Vermarktung von Hochstammobst zu fairen Preisen und Innovationen im Produktionsprozess schafft der Verein die Voraussetzungen, dass diese traditionelle Produktionsform wieder rentabel gestaltet wird und die Produzenten ihre Obstgärten erhalten, pflegen und erneuern.³ Der Verein sieht derzeit eine Aufbruchsstimmung im Hochstammobstbau.

Das Label «Hochstamm Suisse» zeichnet Produkte aus, die zu 100 Prozent aus Schweizer Hochstammobstgärten stammen. Es wird an Produzenten und Verarbeiter vergeben, die sich an die Qualitätsanforderungen des Vereins halten. Dies wird mit regelmäßigen Kontrollen von unabhängigen Inspektionsstellen garantiert.

Produzierende sind Betriebe der ersten Produktionsstufe, die Hochstammobst anbauen und dieses aufbereiten, sortieren oder bearbeiten. Sie halten folgende Kriterien ein:

- Herkunft des Obstes aus 100 Prozent Hochstamm aus der Schweiz
- fachgerechte und regelmäßige Pflege der Bäume
- Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit
- Separierung von Niederstamm-Obst
- Ökologischer Leistungsnachweis als Grundanforderung

Zertifizierte Unternehmen stellen Hochstamm Suisse-Produkte für einen Markennutzer oder ein vorgelagertes Unternehmen eines Markennutzers her. Es gelten folgende Kriterien:

- Rohstoffbeschaffung nur von Hochstamm Suisse anerkannten Betrieben
- Berücksichtigung der Natürlichkeit des Rohstoffes bei der Verarbeitung
- Transparenter Warenfluss
- Gewährleistung der Separierung von Niederstammobst

Über 50 zertifizierte Verarbeiter und Sammelstellen sowie Verladehandel sind Lizenznehmer des Vereins. Der Lizenznehmer bezahlt für das von ihm eingekaufte Hochstamm Suisse Obst einen Aufpreis auf den jeweiligen vom Schweizer Obstverband (SOV) festgelegten Richtpreis. Hochstamm Suisse publiziert jährlich eine Tarifliste der einzuhaltenden Mindestaufpreise pro Obstsorte und Verwertung. Angestrebt wird ein Mehrpreis von 20 Prozent.

Markennutzer sind insgesamt 11 zertifizierte und nicht-zertifizierte Organisationen, die Hochstamm Suisse-Produkte unter eigener oder fremder Marke vertreiben und das Hochstamm Suisse-Logo auf dem Produkt platzieren.

Der Verein Hochstamm Suisse bietet eine Koordinationsfunktion in der Wertschöpfungskette mit folgenden Elementen:

- Marktzugang für qualitativ hochstehende Rohstoffe und Produkte aus dem Hochstammobstbau – dank Partnerschaften mit dem Einzel-, Großhandel, Fachhandel, der Gastronomie und Markeninhabern.
- Faire Preise: Der Verein realisiert einen leistungsgerechten und wertschöpfungsorientierten Aufpreis für Hochstammobst.

² Vortrag Streuobsttagung 25.3.2017

³ <https://www.hochstammuisse.ch/dassindwir/>.

- Neupflanzungen: Der Verein unterstützt finanziell Neupflanzungen von Hochstammbäumen auf den Betrieben.
- Verkaufsförderung: Hochstamm Suisse fördert den Absatz von Hochstammprodukten durch Promotionen am Verkaufspunkt und weitere Werbemaßnahmen.
- Breite Produzentenbasis: Der Verein vermittelt, organisiert und koordiniert qualitativ hochstehende Rohware von Schweizer Hochstammkulturen an Verarbeiter.
- Innovationen: Hochstamm Suisse initiiert Innovationen im Hochstammanbau und hilft bei der Entwicklung von Produkten mit.

Der Verein versteht sich als Stimme des Hochstammanbaus: Als Teil der Obstbranche und im Netzwerk unterschiedlicher Organisationen vertritt er die Anliegen des Hochstammanbaus in Fachgremien und der Politik.⁴

Erfolgsfaktoren⁵

- Über 20 Jahre Kontinuität in der Zusammenarbeit mit allen Akteuren, insbesondere der Landwirte und -innen
- Stringenz in der Umsetzung der Vereinsidee. Das offene System hat ökologische Anforderungen, ist aber nicht auf den Biosektor beschränkt. Ein klares Reglement mit Kontrollfunktionen wird angewendet⁶
- Eine Geschäftsstelle mit personellen Ressourcen koordiniert die Maßnahmen
- Durch die Zusammenarbeit mit der Handelskette Coop konnten Hochstammprodukte im Massenmarkt platziert werden. In der Kooperation mit dem Großverteiler Coop ist eine intensive Kommunikation und Werbung mit Preisaktionen, Zweitplatzierungen, Verkaufsförderung und Inseraten möglich
- Großes Sortiment an Produkten: Coop verkauft über 180 zertifizierte Produkte
- Zusammenarbeit mit weiteren starken Marken ermöglicht Multi-Channel-Ansatz. Es werden der Einzelhandel, Gastronomie, Zulieferer und der Online-Handle bedient
- In der Zusammenarbeit mit regionalen Organisationen und Projektinitiativen können Produkte mit „Türöffner“-Test für den schweizerischen Markt erprobt werden

In nachfolgender Tabelle werden Erfolgsfaktoren bewertet und grafisch dargestellt, um die Best Practice-Beispiele zu vergleichen und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

⁴ <https://www.hochstammsuisse.ch/partner/>

⁵ Vortrag Streuobsttagung 25.3.2017

⁶ Hochstamm Suisse Richtlinien.

Analyse Erfolgsfaktoren											
Hochstamm Suisse (HS)											
Bewertung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kB
Wertigkeit der Produkte								HS			
Önologische Kenntnisse / Kenntnisse Brennerei											HS
Wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus											HS
Schulung und Betreuung der Obstlieferanten/Mitglieder						HS					
Qualität der Rohware						HS					
Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)								HS			
Investierte Summen					HS						
Stringenz der Realisierung der Betriebs- oder Vereinsidee										HS	
Kontinuität										HS	
Personelle Kapazitäten									HS		
Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen									HS		
Innovative Vermarktungsansätze										HS	
Kooperation mit Handel										HS	
Touristische Angebote	HS										
Bildungsarbeit		HS									
											kB = keine Bewertung

Abbildung 8: Analyse der Erfolgsfaktoren des BPB Hochstamm Suisse. Die Zahl 0 bedeutet die tiefste und 9 die maximale Bewertung je Erfolgsfaktor (Quelle: eigene Darstellung neulandplus, 2022).

Flächenwirksamkeit

Hochstamm Suisse feierte am 2020 sein 20-jähriges Bestehen und hat 2021 über 1350 Mitglieder, die insgesamt 205.000 Hochstamm Bäume bewirtschaften, dies sind 8 Prozent der total direktzahlungsberechtigten Hochstamm Bäume in der Schweiz.

Fazit

Der Verein Hochstamm Suisse konzentriert sich vor allem auf die Entwicklung und Platzierung der Kollektivmarke „Hochstamm Suisse“ auf allen Handelsebenen.

Die Obstproduzenten sind überwiegend Landwirte und -innen. Das Mitwirkungssystem ist offen, hat ökologische Anforderungen, ist aber nicht auf den Biosektor beschränkt. Ein klares Reglement mit Kontrollfunktionen wird angewendet. Die hochwertigen Produkte sind schonend produziert und verarbeitet. Die Strategie zielt auf eine hohe Sortimentsvielfalt von Streuobstprodukten oder Produkten mit Streuobstanteil. Produktinnovationen und Premiumprodukte spielen bisher eher eine untergeordnete Rolle.

Die durch Hochstamm Suisse zertifizierten Produkte erzielten im Schweizer Detailhandel 2019 einen Umsatz von über 14,8 Mio. Franken. Dies vor allem auch Dank der langjährigen Partnerschaft mit Coop, wo aktuell über 180 Hochstamm Suisse zertifizierte Produkte verkauft werden. Daneben werden viele Produkte auch direkt über 123 Direktvermarktende u.a. in Hofläden vermarktet.

Die Kollektivmarke Hochstamm Suisse ist erfolgreich und zeigt eine Vorgehensweise, deren Elemente für die Einführung eines Qualitätszeichens Streuobst Baden-Württemberg geprüft werden sollten. Auch die Diversifizierung in 180 Streuobstprodukte ist ein gutes Beispiel um Streuobstrohware vielfältig zu verarbeiten und zu konsumieren und damit einen höheren Massenabsatz außerhalb der Segmente Säfte und Premiumprodukte zu schaffen. Die über 1350 Mitglieder und -innen bewirtschaften insgesamt 205.000 Hochstamm Bäume.

3.7 TOURISMUSREGION MOSTVIERTEL IN ÖSTERREICH

Das Mostviertel ist ein Landschaftsteil im Südwesten Niederösterreichs. Die Region ist geprägt von einem weitläufigen Streuobstbestand mit den charakteristischen Birnbäumen auf Streuobstwiesen, um die Hofgüter oder entlang von Wegen oder Straßen. Von den über 300 Birnensorten der Region sind ca. 20 bis 30 besonders gut für die Mostproduktion geeignet. Zu den bekanntesten Birnensorten zählen: Pichelbirne, Amstettner Mostbirne, Dorschbirne, Honnelbirne, Speckbirne und Landlbirne. Birnenmost gibt es in vier Geschmacksrichtungen: mild, halbmild, kräftig und resch. Die Mostbirne eignet sich zudem auch zur Herstellung von Fruchtsäften, Edelbränden, Essig, Frizzante und hochwertigen Cuvées.

Im gesamten Mostviertel ist in den letzten Jahrzehnten ein starker Rückgang von extensiv bewirtschafteten strukturreichen Streuobstwiesen zu verzeichnen, die einen vielfältigen Lebensraum für die Tier- und Pflanzenwelt bieten. Dringender Handlungsbedarf zeichnet sich ab. Die LEADER Region „Tourismusverband Moststraße“ hat ein umfassendes Projekt zum Thema Kulturlandschaftsentwicklung („Kulturlandschaft II“) begonnen, das geeignete ökologische, ökonomische und soziale verträglich Rahmenbedingungen schafft, welche die Pflege und Bewirtschaftung der traditionellen Mostviertler Kulturlandschaft durch die LandwirtInnen langfristig sicherstellen soll.⁷

Das Amt der Landesregierung Niederösterreich hat 2018 die fachlichen Grundlagen über den ökologischen Wert des Lebensraums Streuobstwiese auf ausgewählten naturschutzfachlich hochwertigen Streuobstbeständen selektiv erhoben. Die Streuobstwiesen wurden hinsichtlich vegetationskundlicher und zoologischer Schutzgüter untersucht, sowie Informationen zu Struktur, Altersaufbau, Baumarten etc. aufgenommen. Die Grundeigentümer und -innen erhalten ein Informationsblatt mit einem Steckbrief der festgestellten Schutzgüter sowie konkrete Erhaltungs- und Verbesserungsmaßnahmen speziell für „ihre“ Streuobstwiese.⁸ Ergebnisse des Projektes sollen in das von der LEADER Region geplante Kulturlandschaftsentwicklungsprojekt (Streuobstkongress, Sortenbestimmungsbüchlein, Ausstellung, Erstellung Managementpläne auf betrieblicher Ebene) einfließen und zum Erhalt des Lebensraumes Streuobstwiese beitragen.

⁷ <https://www.naturland-noe.at/streuobstbestaende-im-mostviertel>

⁸ <https://www.naturland-noe.at/schutzgebietsbetreuung-mostviertel>

Im westlichen Mostviertel läuft ein Projekt zur Wiederansiedlung des Steinkauzes in geeigneten Lebensräumen. Es werden nach Kontaktaufnahme mit den Streuobstwiesenbesitzern Nistkästen aufgehängt, gewartet und Ergebnisse überprüft.

2017 wurde mit einer bundesweiten Streuobststrategie ein Grundstein für Erhalt und Weiterentwicklung des Streuobstbaus in Österreich gelegt. Das Agrarumweltprogramm (ÖPUL) und Projektförderungen stützen den Streuobstanbau finanziell. Im künftigen Programm soll die Prämie erhöht werden.⁹

LEADER Region Tourismusverband Moststraße

1996/1997 stellt sich die Tourismusregion Mostviertel neu auf. Die Organisationen wurden professionalisiert, Mittel und Personalressourcen konzentriert und ein Beteiligungsmodell unter Einbindung der Wirtschaft und des Landes entwickelt. Aus 23 Tourismusverbänden und 7 Regionen entstanden sechs Tourismusdestinationen.¹⁰ Der Tourismusverband und die LEADER Region wurden zusammengelegt. Die LEADER Region Tourismusverband Moststraße und die Mostviertel Tourismus GmbH sind die sich ergänzenden Institutionen. An der Mostviertel Tourismus GmbH haben das Land Niederösterreich, die sechs Tourismusdestinationen und die lokale Wirtschaft jeweils Geschäftsanteile. Aus der Vielfalt der Aktionen werden hier einige Förderprojekte der LEADER Region Tourismusverband Moststraße, insbesondere die Moststraße und die Mostbarone kurz vorgestellt.

Moststraße

Eine 200 km lange „Moststraße“ führt durch den westlichen Teil des Mostviertels, wo hauptsächlich sortenreine Birnenmoste produziert werden. Die gut ausgeschilderte Erlebnisstraße führt an zahlreichen Mostwirthäusern, Moststraßenheurigen und bäuerlichen „Ab-Hof“-Betrieben sowie Aussichtspunkten und Lehrpfaden vorbei¹¹. An der Moststraße liegt das MostBirnHaus¹² eine Informations- und Kompetenzzentrum mit einer multimedialen Erlebnisausstellung zum „Birnenleben“, Spezialitätenshop und großem Spielplatz (siehe auch Kapitel Streuobst-Erlebniswelt).

Mostbarone

2003 gründeten 20 Mostproduzierende, Edelbrennereien, Gastronomen und Hoteliers von der Moststraße oder aus dem Pielachtal die „Mostbarone“. Sie repräsentieren die Tradition, dass der Most der Region Wohlstand gebracht hat. Der Volksmund nannte die erfolgreichen Bauern „Mostbarone“. Aktuell besteht die Gemeinschaft aus 17 Mostbaronen¹³. Sie haben einen Schwur abgelegt, die Kultur um den Birnenmost zu pflegen, zu fördern und weiterzuentwickeln. Mit den Mostbaronen wurde eine Qualitätsmarke (Kollektivmarke) geschaffen. Die Produkte und die Mostbarone haben ein gemeinsames Outfit. Die Gemeinschaft lebt durch eine starke Vernetzung und Austausch. Events wie die Mostbarone-Tour und die Prima Pira-Tour ergänzen die Produkte.

⁹ https://www.meinbezirk.at/amstetten/c-wirtschaft/die-zukunft-der-streuobstwiese-im-mostviertel_a4627076. 4. Mai 2021

¹⁰ Vortrag Mag. Andreas Purt, GF Mostviertel Tourismus im Rahmen des LIFE-Projektes „Vogelschutz in Streuobstwiesen“

¹¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Mostviertel>

¹² <https://moststrasse.mostviertel.at/mostbirnhaus-birnenwelt-an-der-moststrasse>

¹³ <https://www.mostbarone.at/>

Weitere Events und Förderprojekte

- Saftpressen in „deiner“ Gemeinde
- Pflanzaktion mit Pflanzset (Hochstamm Obstbaum, Pflock, Verbisschutz aus Holz, Anbindestrick aus Jute, verrottbarer Sack zum Schutz der Wurzeln, Wühlmausgitter)
- Birnbaum Webcam
- Innovation Most: für ein hochwertiges Streuobstprodukt wird nach einer autochthonen Mostviertler Mosthefe gesucht, die bessere Ergebnisse als Weinhefen liefert. Die Gärverfahren (sur-lie Hefelagerung in Eichen-Barriquefässern) stellten sich als äußerst zielführende Maßnahmen heraus, um innovative, extravagante und gaumenfreudige Geschmacksnuancen in Birnenweinen zu fördern, die bislang nicht bekannt und durch solch ursprüngliche Methoden als nicht produzierbar eingeschätzt wurden¹⁴.

Analyse Erfolgsfaktoren											
Mostviertel (MV)											
Bewertung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	kB
Wertigkeit der Produkte									MV		
Önologische Kenntnisse / Kenntnisse Brennerei									MV		
Wissenschaftliche Begleitung des Obstanbaus											MV
Schulung und Betreuung der Obstlieferanten/Mitglieder							MV				
Qualität der Rohware											MV
Integriertes nachhaltiges Konzept (Unterwuchspflege, Naturschutz)					MV						
Investierte Summen										MV	
Stringenz der Realisierung der Betriebs- oder Vereinsidee										MV	
Kontinuität										MV	
Personelle Kapazitäten										MV	
Kooperation mit Gemeinden und Umweltgruppen									MV		
Innovative Vermarktungsansätze										MV	
Kooperation mit Handel											MV
Touristische Angebote										MV	
Bildungsarbeit								MV			
											kB = keine Bewertung

¹⁴ <https://www.gockl.at/projekte/innovation-most>

Abbildung 9: Analyse der Erfolgsfaktoren des BPB Tourismusregion Mostviertel Die Zahl 0 bedeutet die tiefste und 9 die maximale Bewertung je Erfolgsfaktor (Quelle: eigene Darstellung neulandplus, 2022).

Strategie der Qualitäts- und Preissteigerung

Eines der strategischen Ziele ist die Wertsteigerung durch eine parallele Qualitäts- und Preissteigerung. Der Preis für den Birnenmost lag 2000 bei 1,80 € je Liter. Bei den Gourmetmosten konnten 2015 20.000 Flaschen zum durchschnittlichen Preis von 6,90 Euro verkauft werden.¹⁵

Erfolgsfaktoren

- Anknüpfen an die Tradition: Landschaftsname „Mostviertel“ und Begriff „Mostbaron“
- Vernetzung Wirte, Heurige, Hotels, Urlaub am Bauernhof, Gemeinden, Wirtschaft, Schulen, Mobilität (Kooperationsmanagement)
- Integrative Werbestrategie „Birne, Most, Kulturlandschaft national- international“, Vernetzung mit der Niederösterreich-Werbung und Österreich-Werbung
- „Kollektivmarke“, „Moststraße & Mostviertel“ (Werbemittel, Bildsprache) Qualitäts- und Wertsteigerungsstrategie – Gourmetmoste, Innovation Most, Produktentwicklung
- Binnenmarketing: Moststraße/Mostviertel

Flächenwirksamkeit

Ziel ist in einem Gesamtgebiet von 5.500 km² den Bestand von ca. 100.000 Birnen durch eine Steigerung der Wertschöpfung und begleitende vielfältige Maßnahmen zu erhalten.

Fazit

Anknüpfend an die historische Tradition der Herstellung von Birnenmosten und dessen gewinnbringenden Verkauf, der in den landeskundlichen Begriffen „Mostviertel“ und „Mostbaron“ weiterlebt, wurde ab ca. 1996 eine touristische Strategie mit Elementen der Regionalentwicklung zum Erhalt des Bestandes von ca. hunderttausend Birnenbäumen gestartet. Zentrale Säule ist die teilweise aus EU-Mitteln finanzierte LEADER Region Tourismusverband Moststraße, die die Vernetzung der Akteure aus Landwirtschaft, Wirtschaft und Verwaltung vorantreibt. Eine Offensive zur Qualitätssteigerung auch mit neuen Produkten und einer parallelen Preissteigerung wurde umgesetzt und weitergeführt. Die Namen „Mostviertel“, „Mostbarone“ sind oder werden wie Kollektivmarken genutzt. Die Werbestrategie ist in die touristische Werbestrategie der Werbung des Landes Niederösterreich und in die nationale Werbung für Österreich integriert. Die Tourismusregion Mostviertel in Österreich ist ein gutes Beispiel für eine Erhaltungsstrategie für das Streuobst durch ein Regionalmanagement, das gut mit dem Bereich Tourismus verknüpft ist.

¹⁵ Vortrag Mag. Andreas Purt, GF Mostviertel Tourismus im Rahmen des LIFE-Projektes „Vogelschutz in Streuobstwiesen“.

4 DARSTELLUNG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE STREUOBST

Wertschöpfungskette Streuobst		
	Kategorie	Inhalte
Bewirtschaftung und Produktion	Akteure	Bewirtschafter, Landwirte Maschinenringe Baumschulen, Reiserschnittgärten Beratung/Hilfeleistungen Streuobstinitiativen/-vereine Naturschutz/Landschaftspflege
	Arbeitsschritte	Baumpflanzung & Baumpflege Wiesenpflege Ernteleistung Entsorgung & Logistik Aufbau & Vermittlung von Know-How Maschinenpflege Sortenveredelung
	Material	Pflanzgut Maschinen & Geräte Düngung Pflanzenschutz
Verarbeitung	Akteure	Bewirtschafter & Direktvermarkter Keltereien & Brennereien Streuobstinitiativen/-vereine Weitere Verarbeiter (z.B.: Bäckereien etc.)
	Arbeitsschritte	Transport der Ernte Logistik & Lagerung Qualitätskontrolle Erste Weiterverarbeitung, z.B. Entsaften, Entsteinen etc. Zweite Weiterverarbeitung, z.B. Brennen, Vergärung, Pürieren Haltbarmachung Verpackung
	Material	Verarbeitungstechnik Abfülltechnik Produktverpackung
Vermarktung	Akteure	Direktvermarkter Streuobstinitiativen/-vereine Fach- & Einzelhandel Großhandel Gastronomie & Gemeinschaftsverpflegung Dienstleister (z.B. Marketing, Kontrolle, Tourismus)
	Arbeitsschritte	Qualitätskontrolle Marketing Zertifizierungen Logistik & Handling Controlling
	Material	Marketingmaterialien
Konsum	Akteure	Endverbraucher als Privatkunden Teilnehmer Gäste/Gastronomiebesucher Touristen/Naherholer
	(Arbeits-)Schritte	Produktkauf Zubereitung Verzehr/Genuss Erleben & Lernen Verschenken
	Produkte & Dienstleistungen	Säfte & Schorlen Destillate moussierende Getränke Tafelobst weitere Fruchtprodukte (z.B.: Marmelade, Dörrobst) Weitere Produkte (z.B.: Heu, tier. Erzeugnisse, Holz) (touristische) Dienstleistungen & Angebote

5 DATEN ZU DEN STREUOBST-REGIONEN

In Kapitel C dieser Studie werden Streuobstregionen in Baden-Württemberg inklusive ihrer Herleitung beschreiben. Hier sind nun Ergänzungen zu den Schwerpunkträume des Streuobstanbaus Streuobstregionen gegeben. Die Identifikation einzelner Schwerpunkträume erfolgt anhand der aktuellen Streuobstkartierung des Landes Baden-Württemberg, welche die Streuobstbestände des Jahres 2018¹⁶ abbildet. Zur Abgrenzung der Streuobstregionen werden administrative Grenzen wie Landkreis-/Gemeindegrenzen und in Einzelfällen Gemarkungsgrenzen, herangezogen. Diese sind zusammen mit der Lokalisierung von Streuobstakteuren in Kapitel C beschrieben. Im Folgenden ist zusätzlich das Kriterium „Naturschutz“ als Abgrenzungsmöglichkeit gezeigt:

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Dichte der Streuobstbestände in den Naturräumen 3. Ordnung und den Landkreisgrenzen. Da die Verteilung der Streuobstbestände in der Regel auf die örtlichen naturräumlichen Gegebenheiten der Teilregionen zurückzuführen ist, bieten die Naturräume Anhaltspunkte zur Abgrenzung von Streuobstregionen.

¹⁶ Borngräber et al. (2020): Ermittlung der Streuobstbestände Baden-Württemberg durch automatisierte Fernerkundungsverfahren. In: Naturschutz und Landschaftspflege Baden-Württemberg 81. LUBW.

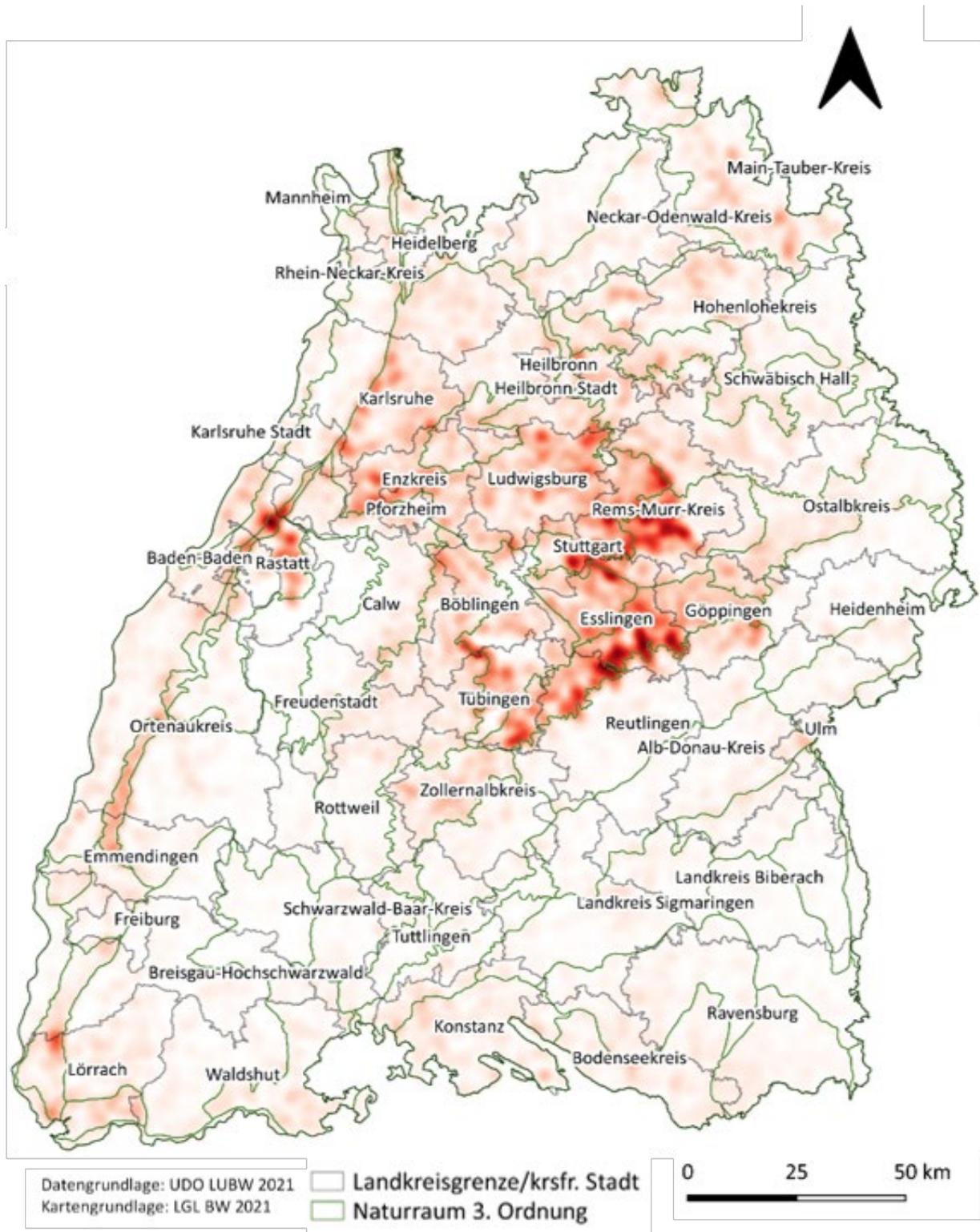


Abbildung 10: Dichte der Streuobstbestände der Streuobstbestände in Baden-Württemberg zusammen mit den Grenzen der Naturräume 3. Ordnung und den Landkreisgrenzen dargestellt. (eigene Darstellung neulandplus)

Die Karte verdeutlicht, dass sich Bestandsschwerpunkte häufig entlang von einzelnen Naturräumen oder Naturraumgrenzen finden. Als Beispiele sind hier die Naturräume „Mittleres Altvorland“ oder die „Lahr-Emmendinger-Vorberge“ zu nennen. Im Landkreis

Karlsruhe erstrecken sich Schwerpunkträume beispielsweise an der Grenze der Naturräume „Hardtebenen“ und „Kraichgau“. In den meisten Naturräumen 3. Ordnung sind jedoch nur kleine Teilbereiche als Streuobstschwerpunkte zu identifizieren, weshalb diese ebenfalls zu große Raumeinheiten für die Abgrenzung von Streuobstregionen darstellen.

Grundsätzlich wird die **Gemeindegrenze als Abgrenzungseinheit** herangezogen. In einzelnen Fällen, insbesondere bei großflächigen Gemeinden oder besonders ungleichmäßiger Verteilung übers Gemeindegebiet, werden Gemarkungsgrenzen für die Abgrenzung genutzt.

Es ergeben sich die in Abbildung 5 dargestellten Abgrenzungen. Die Abgrenzungen wurden für die Streuobstregionen Südbaden, Nordbaden und Bodensee/Klettgau von Gebietskennern in Teilen validiert.

Die Gesamtzahl der im GIS erfassten Streuobstbäume von Borngräber et al. (2020) liegt bei 4,3 Mio Bäumen¹⁷. Auf Grundlage der im GIS erfassten Daten ergeben sich folgende Baumzahlen für die einzelnen Streuobstregionen:

Tabelle 1: Anzahl der Streuobstbäume in den Streuobstregionen

Region	Anzahl Bäume
Albvorland	1.061.910
Nordbaden	747.333
Stuttgart/Ludwigsburg/Rems-Murr	663.205
Hohenlohe/Main-Tauber/Schwäbisch Hall	428.113
Südbaden	281.202
Bodensee/Klettgau	195.911
Summe Streuobstregionen	3.377.674

Mehr als Dreiviertel des Baumbestandes in Baden-Württemberg können in einer Abgrenzung von sechs Streuobstregionen erfasst werden. Nicht nur der Streuobstbestand, sondern auch die Bewirtschaftende, Verarbeitungsunternehmen, Initiativen und interessierten Kommunen sind in diesen Regionen konzentriert. In den Regionen sind bereits realisierte und weitere potentielle Ansätze für regionale Netzwerke von Akteuren, Wertschöpfungsketten und Institutionen vorhanden. Im folgenden ist die Übersichtskarte der Streuobstregionen erneut gegeben.

¹⁷ Die Hochrechnung auf 7,1 Mio. Bäume für den Streuobstbestand erfolgte als Fehlerkorrektur (Borngräber et al., 2020).

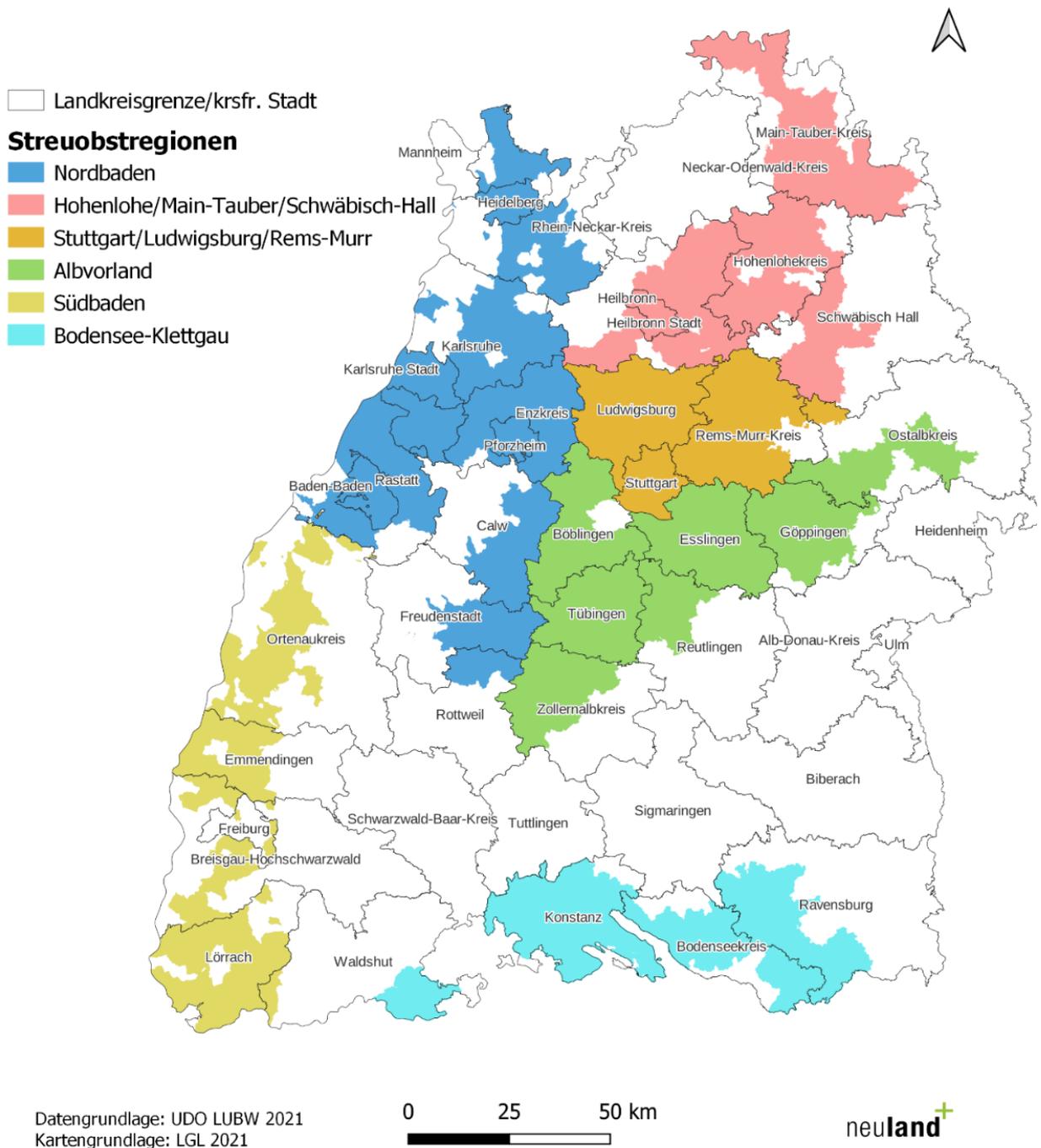


Abbildung 11: Abgrenzung der potenziellen Streuobstregionen (eigene Darstellung neulandplus)

Nachfolgend sind Ergänzungen zu den einzelnen Regionen gegeben: eine ausführliche Beschreibung der naturschutzfachlichen Besonderheiten sowie eine Liste von Akteuren in den Bereichen Verarbeitung, Initiativen, Tourismus und Bildung.

5.1 STREUOBSTREGION NORDBADEN

Streuobst und Naturschutz

Die Streuobstregion Nordbaden hat Anteile an den Großlandschaften Neckar- und Tauber-Gäuplatten (46 %) Schwarzwald (24 %) Nördliches Oberrhein-Tiefland (19 %). Der Odenwald, das Mittlere Oberrhein-Tiefland und das Schwäbisches Keuper-Lias-Land sind nur kleinflächig tangiert. Die höchsten Streuobstdichten liegen im Murgtal im Naturraum Nördlicher Talschwarzwald im Landkreis Rastatt und im Naturraum Kraichgau in den Landkreisen Karlsruhe, Neckar-Odenwald und Enzkreis. Vom Kraichgau strahlt das Streuobstgebiet nach Süden entlang der Schwarzwald-Randplatten und der Oberen Gäue in den Landkreis Calw und den nördlichen Teil des Landkreises Freudenstadt.

Im Landkreis Rastatt schützen die Naturschutzgebiete (NSG) Hilpertsau und Galgenberg, Lieblingsfelsen, Scheibenberg und im Landkreis Baden-Baden das NSG Sauerbosch, Pfrimmersbach- und Märzenbachtal Streuobstflächen.

Im Landkreis Karlsruhe betreut die Streuobstinitiative des Land- und Stadtkreises Karlsruhe e.V. ein Projekt zur Wiederansiedlung des Steinkauzes (*Athene noctua*). Als Beispiel für ein Schutzgebiet mit Streuobstrelevanz sei das NSG Apfelberg im Kraichgau aufgeführt. Ein Mosaik verschiedener Biotoptypen alten Bäumen, überaltertem Streuobst, Säumen, Hecken und Gebüsch, das beweidet wird, bietet vielen Tierarten einen idealen Lebensraum. Als Beispiele der zahlreichen Brutvögel seien hier nur die streuobstnutzenden Rote-Liste (RL)-Arten Wendehals (*Jynx torquilla*, RL 3) und Neuntöter (*Lanius collurio*, RL 2) genannt. Im NSG sind auch Schlingnatter (*Coronella austriaca*, RL 2) und Zauneidechse sowie zahlreiche geschützte Tagfalter anzutreffen. Die folgenden weiteren Landschafts- oder Naturschutzgebiete schützen u.a. Streuobstwiesen: Kohlbachtal und angrenzende Gebiete, Zwölf Morgen, Michaelsberg und Habichtsbuckel und Rotenberg.

Im Enzkreis nimmt die Großlandschaft Neckar- und Tauber-Gäuplatten mit den Naturräumen Kraichgau, Neckarbecken, Strom- und Heuchelberg und Ober Gäue einen Großteil der Kreisfläche ein. Im Süden schließt der Schwarzwald mit dem Naturraum Schwarzwald-Randplatten an. Der Stadtkreis Pforzheim liegt im Norden im Kraichgau und im Süden in den Schwarzwald-Randplatten. Streuobstbestände liegen in den FFH-Gebieten Pfinzgau Ost, Bocksbach und obere Pfinz im Kraichgau und in den offenen Landschaftsteilen des FFH-Gebietes Würm-Nagold Pforte in den Schwarzwald-Randplatten. Weiter im Osten liegt das FFH- und Vogelschutzgebiet Stromberg. Dort kommen die streuobstnutzenden Vogelarten

Mittelspecht (*Dendrocopos medius*), Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*), Wendehals (*Jynx torquilla*), Neuntöter (*Lanius collurio*), Raubwürger (*Lanius excubitor*, Winterquartier) und Grauspecht (*Picus canus*) vor.

Die Landkreise Calw und Freudenstadt liegen im Westen im Naturraum Schwarzwald-Randplatten und im Osten im Naturraum Obere Gäue. Das FFH-Gebiet Nagolder Heckengäu schützt einen Teil des Streuobstes in einer vielfältigen Heckengäulandschaft im Nagold/Waldach/Steinach-Fächer. Das Landschaftsschutzgebiet Nagoldtal ergänzt vor allem in seinem südlichen Teil durch den Schutz von Streuobstflächen.

Im Landkreis Freudenstadt wird nur ein Teil des Streuobstes durch die Schutzgebiete abgedeckt, z.B. durch das FFH-Gebiet Freudenstädter Heckengäu mit den Fledermausarten

Bechsteinfledermaus (*Myotis bechsteinii*), Wimperfledermaus (*Myotis emarginatus*) und Großem Mausohr (*Myotis myotis*) und das Landschaftsschutzgebiet Hochdorfer Tal, das ausgeprägte Streuobstwiesen und viele Saum- und Kleinbiotope beherbergt. Des Weiteren sind in den Landschaftsschutzgebieten Waldbrunnen, Salzstetter Horn, Fischbachtal, Oberes Glattal und Drittenbachtal-Nillaberg Streuobstflächen zumindest auf Teilflächen vorhanden.

Die nördlichen Teile des Landkreises Rottweil sind in die Streuobstregion Nordbaden einbezogen. Im FFH-Gebiet Wiesen und Heiden an Glatt und Mühlbach sind Streuobstbestände enthalten.

Der Rhein-Neckar-Kreis und Stadtkreis Heidelberg haben Anteil an den Großlandschaften Neckar- und Tauber-Gäuplatten mit Naturraum Kraichgau, im Nordosten Odenwald und im Westen am Nördlichen Oberrhein-Tiefland mit den Naturräumen Bergstraße und Neckarrheinebene. Das FFH-Gebiet Weschnitz, Bergstraße und Odenwald bei Weinheim hat mit den das Streuobst als Jagdhabitat nutzenden Fledermausarten Bechsteinfledermaus (*Myotis bechsteinii*) und Großes Mausohr (*Myotis myotis*) Relevanz für das Streuobst.

Akteure

Tourismus und Bildungseinrichtungen

Streuobstpfad Walddorf
Streuobstmuseum der Stadt Bruchsal
Streuobstlehrpfad Wettersbach
Obstlehrgarten Ittersbach
Sortenmuseum Kieselbronn
Da schmeckt der Apfel noch nach Apfel! – Spaziergänge durch den Ottersdorfer Obstlehrpfad und die Streuobstwiesen
Ottersdorfer Obstlehrpfad
Streuobstelerbenis Sulzfeld
CCOG Mühlacker

Keltereien

Lohnmosterei-Bammental
Kelterei Rastätter
Obstbau-Fruchtsäfte-Hauck
Pregger's Fruchtsaftkelterei
Kelter der Stadt Gernsbach im Stadtteil Lautenbach
Michael und Judith Schreiber
Saft-Seggl,
Mosterei der Gemeinde Loffenau
Saftmobil Malsch,
Safterei Jens Gammel
Obstbau Wenz GbR
Kelterei Alte Trott Lothar Merkel
Der Saftwagen,
OGV Busenbach
Filsinger GbR, Lohnversaftung
Dürr Fruchtsaftkellerei und Getränkevertrieb GmbH
Seifermann GmbH
Josef Lindemann GmbH Süßmostkelterei

Aufpreisinitiativen

Neulinger Apfelsaft

5.2 STREUOBSTREGION HOHENLOHE/MAIN-TAUBER/SCHWÄBISCH HALL

Streuobst und Naturschutz

Die Streuobstregion Hohenlohe/Main-Tauber/Schwäbisch Hall liegt überwiegend in der Großlandschaft Neckar- und Tauber-Gäuplatten (75 %). In ihr liegen die Naturräume Tauberland, Kocher-Jagst-Ebene, Hohenloher-Haller-Ebene, Neckarbecken, geordnet nach den Flächenanteilen in der Streuobstregion. Die geringsten Flächenanteile (<4 %) haben die Naturräume Bauland, Kraichgau sowie Strom- und Heuchelberg. Im Süden schließt die Großlandschaft Schwäbisches Keuper-Lias-Land (17 %) mit dem Naturraum Schwäbisch-Fränkische Waldberge an. Im Nordosten liegen einige Flächen in der Großlandschaft Mainfränkische Platten. Im Nordwesten dieser Streuobstregion liegt der Odenwald (5 %).

Die Streuobstregion wird vom Stadtkreis Heilbronn und Anteilen der Landkreise Heilbronn, Schwäbisch Hall, Hohenlohekreis und Main-Tauber-Kreis gebildet. Ein Schwerpunkt der Streuobstbestände ist nicht auszumachen, diese sind eher über die ganze Fläche verteilt.

Im Landkreis Heilbronn liegt ein Teil des Streuobstbestandes in Landschaftsschutzgebieten. Die Talhänge von Jagst, Kocher und Neckar sind oft von Streuobst bestanden und diese Tallandschaften sind überwiegend geschützt.

Bedeutsame Streuobstflächen an den Flanken der Jagst sind: LSG Jagsttal zwischen Jagsthausen und Möckmühl-Züttlingen mit angrenzenden Gebietsteilen, LSG Hergstbachtal sowie Jagsttal mit angrenzenden Gebietsteilen zwischen Neudenu-Siglingen und Bad Friedrichshall-Jagstfeld und Sülztal bei Neudenu-Siglingen. Am Kocher ist das LSG Brettachtal besonders zu erwähnen. Im Neckartal ist das LSG Neckartal zwischen Bad Wimpfen und Gundelsheim und das LSG Altenberg-Mittelberg von besonderer Bedeutung.

Im Süden des Landkreises Heilbronn hat das LSG Oberes Zabergäu zwischen Zaberfeld-Ochsenburg und Pfaffenhofen-Weiler in Zaberfeld und Pfaffenhofen große Streuobstbestände.

Die Stadt Heilbronn ist von einem Streuobstgürtel umgeben, der im Osten dichter ist. Wichtige Streuobstbereiche liegen am Westhang des LSG Galgenberg - Schweinsberg - Staufenberg und im LSG Stiftsberg - Wartberg, LSG Rotbachtal und LSG Leinbachtal.

Im Landkreis Schwäbisch Hall liegt ebenfalls ein Teil des Streuobstbestandes in den Schutzgebieten. Bedeutsame Bestände liegen an den Hängen der Täler von Kocher und Jagst, z.B. im LSG Kochertal zwischen Schwäbisch Hall und Weilersbach mit Nebentälern, das vom FFH-Gebiet Kochertal Schwäbisch Hall – Künzelsau überlagert und ergänzt wird.

Nennenswerte Streuobstbestände liegen im LSG Ostabfall der Waldenburger Berge mit Streiflesberg, Streifleswald und angrenzenden Gebietsteilen. Große Obstflächen gibt es in den LSG Westabhang der Limpurger Berge und Kochertal zwischen Westheim und Steinbach mit Seitenklingen und Randgebieten, ergänzt durch das FFH-Gebiet Schwäbisch Haller Bucht.

Für das Streuobst bedeutsam sind die Landschaftsschutzgebiete Ostabfall des Mainhardter Waldes mit Teilen des Kochertales und Nebentälern zwischen Gaildorf und Westheim sowie

Kochertal mit angrenzenden Höhenzügen. Im FFH-Gebiet Kochertal Abtsgmünd - Gaildorf und Rottal besteht eine hohe Dichte von Streuobstbäumen.

Ebenfalls wichtig sind das LSG Fischachtal mit Nebentälern und angrenzenden Gebieten zwischen Herlebach und Kottspiel und das LSG Oberrot.

Im Hohenlohekreis liegt ebenfalls nur ein Teil des Streuobstbestandes in geschützten Bereichen. Die Streuobstdichte nimmt nach Süden etwas zu. Im Folgenden die relevanten Schutzgebiete von Nord nach Süd.

Vor allem die westlichen Teile des Landschaftsschutzgebietes Jagsttal mit Nebentälern und angrenzenden Gebieten zwischen Kreisgrenze Schwäbisch Hall und Gemeindegrenze Krautheim/Schöntal und des ergänzenden FFH-Gebietes Jagsttal Dörzbach – Krautheim besitzen Streuobstanteile.

Im LSG Langenbachtal zwischen Diebach und Crispenhofen mit weiterer Umgebung und im LSG Jagsttal mit Nebentälern und angrenzenden Gebieten in der Gemeinde Schöntal gibt es ebenfalls Streuobst.

Bedeutsame Obstbestände sind in den Schutzgebieten FFH-Gebiet Kochertal Schwäbisch Hall – Künzelsau, LSG Ohrn-, Kupfer- und Forellental, des Weiteren in den Landschaftsschutzgebieten Forellenbachtal und Waldenburg, LSG Keuperstufenrand bei Pfedelbach (Burgberg, Frauenberg und Charlottenberg mit weiterer Umgebung) und LSG Brettach- und Heimbachtal mit angrenzenden Höhenzügen (Verrenberg, Golberg und Lindelberg) vorhanden.

Im Main-Tauber-Kreis steht das Streuobst in Ortsrandlagen oder auf ackerbaren Flächen oder Wiesen eher schütter, in Hanglagen gedrängt. In den Landschaftsschutzgebieten Main-Tauber-Tal, Werbach, Lauda-Königshofen, Bad Mergentheim, Weikersheim und Niederstetten finden sich jeweils Streuobstbestände. Die FFH-Gebiete Westlicher Taubergrund, Taubergrund Weikersheim – Niederstetten, Nordöstliches Tauberland und Sandstein Spessart überlagern viele dieser Landschaftsschutzgebiete.

Im Vogelschutzgebiet Heiden und Wälder Tauberland gibt es kleinere Streuobstbestände. Von den im Managementplan bearbeiteten Vogelarten nutzt vor allem der Wendehals (*Jynx torquilla*) die Streuobstflächen. Wiedehopf (*Upupa epops*) und Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*) wurden nicht nachgewiesen.¹⁸

¹⁸ Managementplan für das FFH-Gebiet 6423-341 „Nordwestliches Tauberland und Brehmbach“ und für das VSG 6323-441 „Heiden und Wälder Tauberland“ naturplan 2017

Akteure

Tourismus und Bildungseinrichtungen

Mostbirnenweg Böckingen
Obstlehrpfad Baumerlenbach
Patenbaumprojekt Zaberfeld

Keltereien

Winzerhof Oehm
Mosterei Siegmund
Mosterei Walcher
Hohenloher Fruchtsäfte - Kelterei
Schließmann
Kelterei Conrad
Lohnmosterei Familie Laidig
Josef Beil GmbH Getränkemarkt
GESA Gemüsesaft GmbH

Aufpreisinitiativen

Steinkauzsaft
BioSIN Neckar
Sachsenhäuser Bio-Streuobst GbR
FÖS

5.3 STREUOBSTREGION STUTTGART/LUDWIGSBURG/REMS MURR

Streuobst und Naturschutz

Die Streuobstregion Stuttgart /Ludwigsburg / Rems Murr gehört im Westen zur Großlandschaft Neckar- und Tauber-Gäuplatten (57 %). Der Naturraum Neckarbecken nimmt die größte Fläche ein, ein kleiner Teil gehört im Nordwesten zum Strom- und Heuchelberg. Im Osten schließt das Schwäbisches Keuper-Lias-Land (43 %) mit den Naturräumen Schwäbisch-Fränkische Waldberge, Schurwald und Welzheimer Wald, Stuttgarter Bucht, Filder, Schönbuch und Glemswald sowie das Östliche Albvorland an.

Der Stadtkreis Stuttgart liegt zentral in der Stuttgarter Bucht, mit Anteilen an den Naturräumen Neckarbecken (Norden), Schönbuch und Glemswald (Westen), Filder (Süden) sowie Schurwald und Welzheimer Wald (Osten). Der Streuobstbestand am Stadtrand liegt in kleinparzellierten Gütles oder in Kleingärten. Die Landschaftschutzgebiete Körschtal, Weinberg- und Obsthänge rings um die Wangener Höhe, Burghalde, Sillenbuch-Heumaden, Weinberg- und Obsthänge rings um den Burgholzhof, Unteres Feuerbachtal und Zuckerberg-Muckensturm schützen wesentliche Teile des Streuobstes. Im Landschaftschutzgebiet Glemswald finden sich nur wenige Obstbäume.

Der Landkreis Ludwigsburg gehört vollständig zur Streuobstregion. Überwiegend liegt er im Naturraum Neckarbecken. Im Nordosten gehört der zentrale Teil des Vogelschutzgebietes Stromberg zum Kreis, im Südwesten kleine Teile zum Schönbuch und Glemswald und im Nordosten wenige Anteile zu den Schwäbisch-Fränkischen Waldbergen. Im Vogelschutzgebiet Stromberg kommen die streuobstnutzenden Vogelarten Mittelspecht (*Dendrocopos*

medius), Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*), Wendehals (*Jynx torquilla*), Neuntöter (*Lanius collurio*), Raubwürger (*Lanius excubitor*, Winterquartier) und Grauspecht (*Picus canus*) vor.

Im Neckarbecken fließen Rems, Murr und Enz in den Neckar. An allen Flüssen haben sich teilweise steile Hänge ausgebildet, die oft von Streuobst, Kleingärten mit Streuobst oder Wein bestanden sind. Viele Landschaftsschutzgebiete schützen die dort liegenden Streuobstbestände. Nachfolgend seien die wichtigsten aufgeführt:

- Baumbachtal zwischen Erligheim und Walheim, Steinbachtal zwischen Löchgau und Besigheim mit Umgebung, insbesondere Niedernberg, Schalkstein und Hart
- Ausläufer des Stromberges um Bönnigheim, Erligheim, Freudental, Löchgau und Kleinsachsenheim
- Alter Neckarbogen bei Kirchheim am Neckar, Hofen und Hohenstein mit angrenzenden Gebieten
- Neckartal zwischen Hessigheim und Besigheim: Hamberg, Neckarhalde, Hörnle, Häslach und Wasen
- Gebiete nördlich des Neckars bei Mundelsheim, Hessigheim, Besigheim und Gemrigheim: Käsberg, Felsengärten, Wurmberg, Gündelstein, Kelterschen und Umgebung
- Enztal zwischen dem Leinfelder Hof und Bietigheim-Bissingen sowie Glems- und Leudelsbachtal unterhalb Markgröningen mit angrenzenden Gebieten
- Enztal zwischen Bietigheim und Besigheim mit Rossert, Brachberg, Abendberg und Hirschberg sowie Galgenfeld, Forst und Brandholz mit Umgebung
- Murraue unterhalb Steinheim
- Streuobstwiesen südlich Marbach
- Apfelbach-Lembach- und Strombachtal, einschließlich Stöckenberg, Mühlacker und Gaffert
- Zipfelbachtal unterhalb Hochdorf mit Roßberg, Altach und Umgebung
- Neckartal zwischen den Neckarbrücken von Hochberg und Neckarweiingen mit Randgebieten, insbesondere Uhlberg, Lochholz und Beuzlen
- Hohenasperg-Hurst und weitere Umgebung
- Oberes Leudelsbachtal
- Münchinger Tal
- Stammheim-West
- Unteres Remstal mit Randgebieten
- Neckaraue zwischen Remseck-Neckarrems und Remseck-Hochberg mit Hochberger Wald, Hummelberg und Hesensbühl

Der Rems-Murr-Kreis hat in der Streuobstregion Stuttgart/Ludwigsburg/Rems-Murr-Kreis die bedeutsamsten Streuobstbestände. Er liegt im Nordosten im Naturraum Schwäbisch-Fränkische Waldberge, im Südosten im Schurwald und Welzheimer Wald und im Westen im Neckarbecken. Bis auf die Gemarkungen Welzheim und Alfdorf liegen alle Gemeinden in der Streuobstregion.

Das Vogelschutzgebiet Unteres Remstal ist ein landschaftlich reizvolles Kerbtal der Rems mit der südwestlich anschließenden Hochfläche des Hartwalds mit südlich anschließender Streuobstwiesenflur. Folgende streuobstnutzende Vogelarten kommen vor: Wendehals (*Jynx*

torquilla), Grauspecht (*Picus canus*), Mittelspecht (*Picoides medius*), Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*) und Neuntöter (*Lanius collurio*)¹⁹.

Ein bedeutsamer Streuobstbestand liegt im Vogelschutzgebiet Streuobst- und Weinberggebiete zwischen Waldhausen und Geradstetten. Es kommen die für das Vogelschutzgebiet Unteres Remstal genannten Arten und der Gartenrotschwanz²⁰ vor. Der Rotkopfwürger (*Lanius senator*) wurde im Rahmen des LIFE-Projektes „Vogelschutz in Streuobstwiesen des Mittleren Albvorlandes und des Mittleren Remstales“ nicht nachgewiesen.

Der Rems-Murr-Kreis hat viele wertvolle Streuobstbestände in folgenden Landschaftsschutzgebieten geschützt:

- Forstbach- und Heiligental
- Rohrbachtal mit Reichenberg
- Unteres Murrthal
- Murrhardter Wald (vor allem auf der Weststeite und in Ortsrandlagen)
- Schornbach-, Wieslauf-, Urbach- und Bärenbachtal mit angrenzenden Höhen und Sünchenberg
- Buchenbach-, Brunnbächle-, Steinach- und Zipfelbachtal mit angrenzenden Hängen sowie Bürger Höhe
- Unteres Remstal mit Randgebieten
- Sörenberg
- Zipfelbachtal, Korber Kopf, Buocher Höhe, Remstalhänge, Ramsbachtal und Grafenberg
- Schlierbachtal und Burghalde
- Landschaftsteil Aichenbachhof
- Rehfeld, Hof, Steinmäurich, Heiligenäcker und Umgebung
- Engelberg
- Stärrenberg – Bronnbachtal
- Hangfuß des Hörnle
- Kappelberg, Kernen, Haldenbach-, Strümpfelbach- und Beutelsbachtal mit angrenzenden Höhen
- Beutelstein und angrenzende Gebiete

Die Gemeinde Gschwend im Ostalbkreis mit ihren Streuobstgebieten wurde in die Streuobstregion Stuttgart/Ludwigsburg/Rems-Murr-Kreis aufgenommen. Ein Teil des Streuobstes ist im Landschaftsschutzgebiet Frickenhofer Höhe und im Osteil des LSG Welzheimer Wald mit Leintal geschützt.

¹⁹ Deuschle (2020): Managementplan für das FFH-Gebiet 7121-341 „Unteres Remstal und Backnanger Bucht“ und das Vogelschutzgebiet 7121-442 „Unteres Remstal“.

²⁰ Quetz, P.-C.: Vogelschutzgebiet „Streuobst- und Weinberggebiete zwischen Geradstetten, Rudersberg und Waldhausen“ (7123441) Gebiet Jungholz, Rudersberg Faunistisches Gutachten, Artenschutzfachbeitrag und FFH-Verträglichkeitsprüfung.

Akteure

Tourismus und Bildungseinrichtungen

s` Äpple
Die Obstler - Kulturlandschaftsführer
Streuobstwiesen
Sortengarten "Pfarrgütle"
Lehrgarten "Weiler zum Stein"
Obst- und Beerengarten Leutenbach
Streuobstwiesen-Lehrpfad Neckarweiningen
Streuobstlehrpfad bei Ruderberg
Lehrpfad "Kressart"
Obstlehrpfad Urbach
Lehrgarten Bittenfeld
Streuobstpfad "Schnaiter Rain"
Kreis-Sortengarten Rems-Murr-Kreis

Keltereien

Birgits Mosterei
Saftmanufaktur Karl Rösch OHG
Mosterei Wolf GbR
Mosterei Familie Wurst
Mühlenhofmosterei "Heiland & Schall GbR"
Getränke Dachtler GmbH & Co. Brennerei und
Mosterei KG
Kelterei des Stadtteils Kleinglattbach
Bittenfelder Fruchtsäfte
W. Streker Natursaft GmbH
Rieger Behälterbau GmbH
Kumpf Fruchtsaft GmbH
Mayer Fruchtsäfte
Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei GmbH
Ertenband Fruchtsaft GmbH

Aufpreisinitiativen

Rems-Murr-Apfelsaft
Stuttgarter Apfelsaft
Waiblinger Apfelsaft
Weinstadter Apfelsaft
Streuobstinitiative Vaihingen-Enz
Möglinger Apfelsaft
AG Streuobst Steinheim
Streuobst Albvorland e.V.
Winterbacher Apfelsaft
Berglesgrün
Bietigheimer Apfelsaft

5.4 STREUOBSTREGION ALBVORLAND

Streuobst und Naturschutz

Die Streuobstregion Albvorland hat sehr große zusammenhängende Streuobstflächen und hohe Baumdichten pro Gemeinde. Sie liegt hauptsächlich in der Großlandschaft Schwäbisches Keuper-Lias-Land (68 %). Im Norden schließen die Neckar- und Tauber-Gäuplatten (18 %) mit den Naturräumen Obere Gäue und Neckarbecken und im Süden die Schwäbische Alb (14 %) mit den Naturräumen Mittlere Kuppenalb, Albuch-Härtsfeld und Hohe Schwabenalb an. Im Nordwesten der Gemeinde Weil der Stadt gibt es noch einen kleinen Anschnitt an den Schwarzwald.

Die hohe Bedeutung dieser Streuobstregion für die Vogelwelt wird auch in den drei Vogelschutzgebieten Schönbuch, Vorland der mittleren Schwäbischen Alb und Mittlere Schwäbische Alb deutlich.

Das Vogelschutzgebiet Mittlere Schwäbische Alb zieht sich am Albtrauf vom Zollernalbkreis bis zum Landkreis Göppingen entlang. Deshalb sei es hier vorangestellt, die beiden anderen Schutzgebiete werden bei der Darstellung der Landkreise vorgestellt. Die vielfältige Kultur- und Naturlandschaft umfasst Teile der Streuobstlandschaft im Naturraum Mittleres Albvorland, liegt aber überwiegend auf der Mittleren Kuppenalb. Die das Streuobst nutzenden Vogelarten Wendehals (*Jynx torquilla*), Grauspecht (*Picus canus*), Mittelspecht (*Picoides medius*) Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*) und Neuntöter (*Lanius collurio*) wurden nachgewiesen. Der Raubwürger (*Lanius excubitor*) nutzt das Gebiet sporadisch als Winterquartier.

Im Zollernalbkreis liegen im Naturraum Südwestliches Albvorland folgende Landschaftsschutzgebiete mit Streuobstrelevanz: LSG Albvorland östlich Wilflingen, Schömberger Stausee mit Palmbühl, Landschaftsteile der Markung Roßwangen, Oberes Starzeltal und Zollerberg, Mittleres Starzeltal und Hundsrücken. Landschaftsprägende Streuobst- und Heckenbeständen liegen in den FFH-Gebieten Kleiner Heuberg und Albvorland bei Balingen, Gebiete zwischen Bisingen, Haigerloch und Rosenfeld und Prim-Albvorland.

Bedeutsam sind die Flächen des Vogelschutzgebietes Wiesenlandschaft bei Balingen. Der Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*) konnte 2010 nicht nachgewiesen werden, auch in den Vorjahren konnten nur sehr sporadisch Vorkommen von ihm im Gebiet beobachtet werden. Wendehals (*Jynx torquilla*), Grauspecht (*Picus canus*) und Neuntöter (*Lanius collurio*) kommen dagegen vor. Für den Raubwürger (*Lanius excubitor*) konnten Winterreviere bestätigt werden.

Der Landkreis Tübingen hat von Ost nach West Anteile an folgenden Naturräumen: Mittleres Albvorland, Schönbuch und Glemswald und Obere Gäue.

Im FFH-Gebiet Spitzberg, Pfaffenberg, Kochhartgraben und Neckar liegt ein großer Streuobstbestand mit seltenen Insekten- und Pflanzenarten. Im Vogelschutzgebiet Kochhartgraben und Ammertalhänge befinden sich in einer vielgestaltigen Kulturlandschaft ebenfalls Streuobstwiesen mit der Vogelart Neuntöter.

Im Vogelschutzgebiet Schönbuch liegen 600 ha Streuobstwiesen dem bedeutenden Buchenwaldgebiet randlich vorgelagert. Als streuobstnutzende Vogelarten kommen

Wendehals (*Jynx torquilla*), Grauspecht (*Picus canus*), Mittelspecht (*Dendrocopos medius*), Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*) und Neuntöter (*Lanius collurio*) vor. Der Raubwürger (*Lanius excubitor*) nutzt das Gebiet sporadisch zur Überwinterung.

Das FFH-Gebiet Albvorland bei Mössingen und Reutlingen ist durch Streuobstwiesen mit mageren, feuchten bis trockenen Flachland-Mähwiesen charakterisiert. Prägend ist die Achalm als kegelförmiger Zeugenberg mit Streuobst an den Unterhängen. Im angrenzenden Landschaftsschutzgebiet Kirschenfeld finden sich ausgedehnte Streuobstbestände. Das in den Landkreis Reutlingen übergreifende Landschaftsschutzgebiet Härten enthält Landschaftselemente wie Streuobstwiesen und Obstbäume entlang der Äcker.

Im Landkreis Reutlingen liegt der Großteil der Streuobstbestände im Naturraum Mittleres Albvorland. Am Naturraum Schönbuch und Glemswald hat der Landkreis einen geringen Anteil, aber dieser ist ebenfalls mit Streuobst durchsetzt. Im Naturraum Mittlere Kuppenalb liegen nur noch geringe Anteile des Streuobstbestandes. Die Streuobstbestände liegen oft außerhalb der Schutzgebiete. In den Schutzgebieten am Albtrauf, wie z.B. den FFH-Gebieten Albtrauf Pfullingen oder Albtrauf zwischen Mössingen und Gönningen dagegen, sind Streuobstbestände am Unterhang des Albtraufs großflächig vorhanden.

Der Landkreis Böblingen liegt im Westen im Naturraum Obere Gäue und im Osten im Naturraum Schönbuch und Glemswald. Er hat Anteil am FFH- und Vogelschutzgebiet Schönbuch (siehe bei Landkreis Tübingen). Die folgenden Landschaftsschutzgebiete sind streuobstgeprägt: Aidlingen, Böblingen, Sindelfingen, Altdorf, Leonberg, Landschaftsteile entlang der Autobahn, Bohlhalde mit Hang, Weissach, Renningen, Heckgäu, Weil der Stadt und Grafenau.

Das Zentrum des Landkreises Esslingen wird vom Naturraum Filder im Westen und Mittleres Albvorland im Osten gebildet. Im Südosten schließen die Mittlere Kuppenalb, im Norden Schurwald und Welzheimer Wald und im Westen Schönbuch und Glemswald an. Vor allem im Naturraum Mittleres Albvorland finden sich viele Landschaftsschutzgebiete mit hoher Streuobstrelevanz: Neuffen auf Gemarkungen Neuffen und Kappishäusern, Beuren, Albtrauf Beuren, Owen, Gebiete um Bissingen und Ochsenwang, Albtrauf Oberlenningen-Unterlenningen, Weilheim an der Teck auf Gemarkungen Weilheim und Hepsisau, Neidlinger Tal, Ohmden-Holzmaden Kirchheim unter Teck, Notzingen, Hochdorf, Wernau, Gebiete um Frickenhausen, Linsenhofen mit Tischardt sowie das LSG Hochdorf. Ein großer Teil dieser Landschaftsschutzgebiete befindet sich im oder um den westlichen Teil des Vogelschutzgebietes Vorland der mittleren Schwäbischen Alb. Dieses Vogelschutzgebiet ist eine vielfältige kleinteilige Kulturlandschaft mit ausgedehnten Streuobstwiesen und eingestreuten Waldflächen. Es stellt das wichtigste Brutgebiet für den Halsbandschnäpper (*Ficedula albicollis*) in Deutschland sowie bedeutendes Brutgebiet für Grau- und Mittelspecht, Wendehals (*Jynx torquilla*) und Neuntöter (*Lanius collurio*) dar. Der Raubwürger (*Lanius excubitor*) hat traditionelle Winterreviere bei Kirchheim Teck. Gartenrotschwanz (*Phoenicurus phoenicurus*) und Steinkauz (*Athene noctua*) kommen ebenfalls vor.

Im Naturraum Filder findet sich Streuobst in diesen Landschaftsschutzgebieten: Esslingen, Wernau (Neckar) Köngen, Unteres Körschtal, Neuhausen a.d.F., Neckar-, Erms- und Autmuttal im Verwaltungsraum Neckartenzlingen, Sauhag, Filder, das untere Weidachtal und das obere Ramsbachtal. Die Landschaftsschutzgebiete mit Streuobst Mittlerer Schurwald,

Butzenwiesen-Klebwald-Kühhalde-Letten, Aichwald, Schurwaldrand Altbach-Plochingen-Reichenbach liegen im Naturraum Schurwald und Welzheimer Wald.

Im Landkreis Göppingen schließt an den Naturraum Mittleres Albvorland das Östliche Albvorland an. Im Süden liegen entsprechend die Naturräume Mittlere Kuppenalb und Albuch und Härtsfeld. Im Nordwesten befinden sich Kreisflächen im Naturraum Schurwald und Welzheimer Wald. Der östlich Teil des oben beschriebenen Vogelschutzgebietes Vorland der Schwäbischen Alb umfasst große Streuobstflächen, die zudem durch einige wenige Landschaftsschutzgebiete wie z.B. Butzbachtal – Pliensbachtal oder Albrauf im Raum Bad Boll unter Schutz stehen.

Hohe Streuobstrelevanz besitzen die Landschaftsschutzgebiete Hohenstaufen, Rechberg, Stuifen mit Aasrücken und Rehgebirge sowie Christental und Galgenberg bei Nenningen und Weigoldsberg. Schutzgebiete mit Streuobstflächen sind die Landschaftsschutzgebiete Albrauf im Raum Bad Boll, Bad Ditzenbach und Oberes Filstal - Gemeinde Gruibingen, Albhochflächen um Hohenstadt und Drackenstein mit oberem Gosbachtal und das FFH-Gebiet Filsalb.

Die Flächen der Streuobstregion Albvorland im Ostalbkreis liegen überwiegend in den Naturräumen Östliches Albvorland und im Süden im Albuch und Härtsfeld. Im Westen schließen Flächen des Naturraumes Schurwald und Welzheimer Wald und im Norden die Schwäbisch-Fränkische Waldberge an.

Die Landschaftsschutzgebiete um Welzheim und Walkersbacher Tal sowie LSG Albrauf zwischen Unterkochen und Baiershofen, LSG Albrauf zwischen Lautern und Aalen mit angrenzenden Gebieten schützen wertvolle Streuobstflächen. In den Landschaftsschutzgebieten Unteres Leintal mit Nebentälern, Hügelland um Hofen, Kaltes Feld bis Rosenstein, Hohenstaufen, Rechberg, Stuifen mit Aasrücken und Rehgebirge (Kaiserberge) sowie im FFH-Gebiet Welzheimer Wald mit Leintal steht auf Teilflächen ebenfalls Streuobst.

Akteure

Tourismus und Bildungseinrichtungen

Mostbirnenlehrpfad Bad Boll
Kernobstlehrpfad Bad Ditzenbach
Sortengarten Balingen
Obstlehrpfad Zillhausen
Altsorten-Muttergarten Bissingen an der Teck
Lehrgärten Bodelshausen
Obstlehrpfad Filderstadt
Obstlehrgarten Deizisau
Dettinger Kirschenweg und Kirschenheimat
Streuobst-Wanderpfad Dettingen unter Teck
Streuobstwiesenlehrgarten Katharinenlinde
Museumsobstgarten Filderstadt
Obstlehrpfad Frickenhausen
Mostbirnenlehrpfad Aufhausen
Lehrpfad Geislingen-Erlaheim
Kernobstlehrpfad Gingen
STREUOBST-TOUR Tübingen
Streuobstlehrpfad am Oberholz

Obstlehrpfad Hohenstaufen
Sortengarte Gruol
Streuobsterlebniswege Herrenberg
Lehrgarten Kirchentellinsfurt
Sortengarten Echterdingen
Birnenpfad Glems
Obstbaumuseum Glems
Lehr- und Schaugarten "Im weiten Hardt"
Panoramaweg Streuobst
Streuobst-Infozentrum
Lehrgarten "Im Auchert" Belsen
Obstbaulehrpfad "Alter Morgen"
Obstsortenmuseum "Hart" Belsen
Streuobstwiese "Reiselhau"
Lehrgarten Nehren
Lehrgarten "oberes Eichach" Ofterdigen
Obst- und Naturlehrpfad Ostfildern
Lehrpfad Heimische Gehölze
Lehrgarten am Ahnenhaus Pliezhausen
Obstsortenmuseum Pliezhausen
Brennobstsorten und Wildobst Riederich
Wildobstlehrpfad Ledringen
Manufaktur Jörg Geiger mit: Erfrischung auf der Streuobstwiese, Feiern,
Manufakturführung
Obstsortenlehrpfad Schlierbach
Botanischer Garten der Universität Tübingen
Natur- und Kulturlehrpfad
Kernobstlehrpfad Zell
CCOG Kiebingen

Keltereien

Haldenhof
Brennerei & Mosterei Armbruster,
Mosterei Haischt
Getränke Stollen
Moste Denkendorf
Sebastian Wizenmann
ApfelMax
Mosterei und Brennerei Nonnenmacher
Obst- und Gartenbauverein Owingen
Mosterei Familie Beck
Manufaktur Maisch UG
Mosterei OGV Mönchberg
Glemser "Streuobst" Moschdade
Mosterei und Küferei Hermann Streib
Mosterei und Saftherstellung Hans-Otto Schilling
Riehle Mosterei
KAISER Destillerie - Obstweinkellerei
Mosterei Seiz
Mosterei Gugel Gbr.,
Mosterei Franz Decker
Mosterei Martin Brennenstuhl
Gerhard Übele
Boller Fruchtsäfte Stolz OHG
Stingel Fruchtsäfte GmbH
auer Fruchtsäfte

Bosch Fruchtsäfte
Walther Schoenenberger Pflanzensaftwerk
Reusch Fruchtsäfte GmbH
Häussermann Fruchtsäfte GmbH
Geiger GbR Fruchtsaftkellerei
Manufaktur Jörg Geiger

Aufpreisinitiativen

Leinfelden-Echterdinger Saft
Filderstädter Apfelsaft
Kiebinger Streuobstprojekt
Ebbes Guads
Ammerbucher Apfelsaft
Dußlinger Apfelsaft
Förderverien Nürtinger Apfelsaft
Feines von Reutlinger Streuobstwiesen
Gomaringer Apfelsaft
Eislinger Apfelsaft
Apfelsaft aus Rechberghausen und Umgebung
FÖV Göppinger Apfelsaft
Lebensgemeinschaft Streuobstwiese im Albvorland e.V.
IBA-Bio-Apfelsaft
Ostalb-Bio-Apfelsaft
Onser Saft
Geislinger Apfelsaft
Ostfilderner Apfelsaft
Streuobstmosterei Altbach
Haldenhof Zeller
Wiesenobst e.V.

5.5 REGION SÜDBADEN

Streuobst und Naturschutz

Die Streuobstregion Südbaden hat im Süden mit den Naturräumen Dinkelberg und Hochrheintal Anteile an der Großlandschaft Hochrheingebiet (10 %). Das südliche Oberrhein-Tiefland (24 %) schließt nach Norden an mit der Markgräfler Rheinebene und dem Markgräfler Hügelland und im Osten gehören Teile des Hochschwarzwald, weiter im Norden Freiburger Bucht und Kaiserstuhl dazu. Die Streuobstregion Südbaden setzt sich vom Kaiserstuhl nach Norden mit dem Mittleren Oberrhein-Tiefland (31 %) mit den Lahr-Emmendinger Vorbergen, den Ortenau-Bühler Vorbergen und der Offenburger Rheinebene fort, flankiert von westlichen Teilen des Mittleren und Nördlichen Schwarzwaldes.

Im Landkreis Lörrach gibt es auf dem Tüllinger Berg im Markgräfler Hügelland ein großflächiges Streuobstvorkommen. Die Habitate der dort brütenden Vögel Wendehals (*Jynx torquilla*), Grauspecht (*Picus canus*), Mittelspecht (*Leiopicus medius*) und Neuntöter (*Lanius collurio*) liegen im Vogelschutzgebiet Tüllinger Berg und Gleusen.

Im Markgräfler Hügelland wurde die Population des Steinkauzes (*Athene noctua*) durch Artenschutzmaßnahmen des Naturschutzbundes (NABU) gesichert. Die Population nimmt derzeit zu. Große Kirschenbestände stehen in den Tälern in Ober- und Niedereggenen. Etwas weiter nördlich hat die Wimperfledermaus (*Myotis emarginatus*) im dörflichen

Siedlungsbereich eine große Wochenstube. Sie nutzt auf ihren Jagdflügen die ausgedehnten Streuobstflächen um Müllheim. Viele Streuobstflächen werden durch das Landschaftsschutzgebiet Markgräfler Hügelland und angrenzender westlicher Südschwarzwald geschützt. Hier sind besonders die Streuobststände in Lipburg zu erwähnen. Weiter im Norden schließen sich weitere Vorberge mit Streuobstbeständen an, im LSG Schloßberg in Staufen und der Schönberg mit seinem ausgedehnten Kirschenbestand im Naturschutzgebiet „Berghauser Matten“ . Auf den Rinden der Kirschbäume im NSG Berghauser Matten wächst weltweit der größte Bestand von Rogers Goldhaarmoos (*Orthotrichum rogeri*), das durch Anhang II der FFH-Richtlinie geschützt ist. Im Vogelschutzgebiet Schönberg bei Freiburg kommen die das Streuobst nutzenden Vogelarten Wendehals, Zaunammer, Grauspecht, Neuntöter und Mittelspecht vor. Im Kaiserstuhl, in dem weite Teile durch das gleichnamige Vogelschutzgebiet geschützt sind, kommen Steinkauz und Wiedehopf als weitere streuobstnutzende Vogelarten dazu.

Die Streuobstregion Südbadensetzt sich zwischen Rhein und Schwarzwald in den Landkreisen Emmendingen und Ortenaukreis fort. Im Vogelschutzgebiet Rheinniederung Sasbach – Wittenweier kommen die Vogelarten Wendehals (*Jynx torquilla*) und Neuntöter (*Lanius collurio*) in den Streuobstbeständen in der Rheinniederung vor. Der Bereich mit der größten Streuobstdichte liegt in den Lahr-Emmendinger Vorbergen, hier ist das Landschaftsschutzgebiet Schutterlindenberg bedeutsam, dieses ist von Streuobst und Hecken geprägt.

Der Ortenaukreis ist ein Intensivobstanbaugebiet. Die Bühler Zwetschgen sind überregional bekannt. In der Feldflur und in den Ortsrandlagen finden sich immer wieder Streuobstbestände geringer bis mittlerer Größe.

Akteure

Tourismus und Bildungseinrichtungen

Sortengarten Hochburg
Lehrgärten Kreisverband Obstbau, Garten u Landschaft
Emmendingen
Obstlehrpfad im Eggener Tal
CCOG Emmendingen

Keltereien

Mosterei BioHof Jung,
Fürle Fruchtsaftkelterei GmbH

Aufpreisinitiativen

Förderverein Offenburger Apfelsaft e.V.
Ortenauer Streuobstanbau
BioRegio Ortenau
Streuobstinitiative Vörstetten
Streuobstinitiative Landkreis Lörrach
Bund Hochrhein

5.6 STREUOBSTREGION BODENSEE/KLETTGAU

Streuobst und Naturschutz

Die Streuobstregion Bodensee/Klettgau erstreckt sich nördlich von Rhein und Bodensee von Lauchringen im Westen bis Amtzell im Osten. Im Westen, im Klettgau, haben die Naturräume Alb-Wutach-Gebiet und sehr kleinflächig das Hochrheintal einen Anteil von knapp 7 % an der Fläche der Streuobstregion. Die größte Fläche mit 83 % nimmt die Großlandschaft Voralpines Hügel- und Moorland mit den Naturräumen Hegau (32 %), Bodenseebecken (23 %), Oberschwäbisches und Westallgäuer Hügelland mit 17 bzw. 9 %, ein. Im Norden schließen an den Hegau die Hegualb und an diese wiederum Flächen der Naturräume Randen und Baaralb und Oberes Donautal an. Im Osten, nördlich des Hegau, wird von der Streuobstregion noch die Großlandschaft Donau-Iller-Lech-Platte mit Flächen, die zum Naturraum Donau-Ablach-Platten gehören, angeschnitten.

Im Klettgau befindet sich ein Teil des Streuobstbestandes in den Flächen des FFH-Gebietes Klettgaurücken und der Landschaftsschutzgebiete Hoahrhein-Klettgau und Hohentengen. In der Planung des grenzüberschreitenden Biotopverbundes mit dem Kanton Schaffhausen wurden für den Lebensraum „Obstgärten“ folgende Zielarten ausgewählt: Graues Langohr (*Plecotus austriacus*), Wiedehopf (*Upupa epops*), Gartenrotschwanz (*Phoenicurus phoenicurus*), Steinkauz (*Athene noctua*) und Wendehals (*Jynx torquilla*). 2011 konnte zudem nach über 20 Jahren wieder eine erfolgreiche Wiedehopfbrut in der Region Schaffhausen verzeichnet werden.²¹

Im Hegau hat das Landratsamt Konstanz folgende Landschaftsschutzgebiete mit wichtigen Streuobstbeständen ausgewiesen: Hegau, Hohentwiel, Hohentengen, Schloßberg Friedingen und Bergkirche Büsingen. Besonders bemerkenswert sind die Streuobstbestände um Stockach und die Kirschbestände auf der Höri.

Die Flächen der Streuobstregion im Naturraum Bodenseebecken liegen überwiegend im Bodenseekreis. Die Landschaftsschutzgebiete Lippertsreuter Umland, Bodenseeufer sowie Seenplatte und Hügelland südlich der Argen und Nonnenbachtal umfassen nur einen Teil des Streuobstbestandes, haben dieses aber ausdrücklich zum Schutzziel.

Im Landkreis Ravensburg liegen die Streuobstbestände in den Naturräumen Bodenseebecken (Schussenniederung) und im Westallgäuer Hügelland. Im Westallgäuer Hügelland liegen Streuobstbestände im Landschaftsschutzgebiet Jungmoränenlandschaft zwischen Amtzell und Vogt.

Die in den Naturräumen Hegau und Bodenseebecken liegenden Flächen der Streuobstregion Bodensee-Klettgau sind Teil des Untersuchungsraumes „Bodenseegebiet“ der Ornithologische Arbeitsgemeinschaft Bodensee (OAB). Hier einige Daten zu Vogelarten, die das Streuobst nutzen, aus den Publikationen der OAB:

Ein Vergleich der Brutvogelkartierungen von 1980 bis 2010 im Bodenseegebiet der Ornithologischen Arbeitsgemeinschaft Bodensee ergibt für die Streuobst bewohnenden Vogelarten folgende Resultate: Steinkauz (*Athene noctua*) ganz verschwunden (-100 %),

²¹ Regionaler Naturpark Schaffhausen (2018): „Biotopverbundkonzept Jestetten-Lottstetten-Dettighofen-Klettgau“

Gartenrotschwanz (*Phoenicurus phoenicurus*) (-89 %) und Wendehals (*Jynx torquilla*) (-56 %) starker Rückgang und Neuntöter Rückgang um ein Drittel (-37 %).²²

Im Hegau und auf dem Bodanrück ist die ehemalige Brutpopulation des Steinkauzes schon vor 1970 erloschen. 2020 gab es drei Nachweise bei Langenargen, Markelfingen und bei Iznang. Bei geeigneten Artenhilfsmaßnahmen ist eventuell eine Wiederbesiedelung des Gebietes möglich. Auf der schweizerischen Seite des Bodenseeufers bei Egnach brütete ein Paar Wiedehopf. Für den Wendehals liegen 64 Nachweise aus der Brutzeit zwischen Mai und Juli 2020 deutlich über dem Schnitt der Vorjahre (2017: 29, 2018: 23). Der Gartenrotschwanz kommt nur noch vereinzelt vor, aber auch in den Naturräumen Hegau und Bodenseebecken. Vom Neuntöter (*Lanius collurio*) liegen, nach guter Reproduktion im Jahr 2019, insgesamt 647 Meldungen vor.²³

Akteure

Tourismus und Bildungseinrichtungen

Sortengarten Hemmenhofen
Streuobst-Sortengarten
Streuobstlehrpfad Moos-Bohlingen
Radolfzeller Streuobst Sortengarten
Sortenerhaltungszentrale am KOB
Bavendorf
Streuobstlehrpfad Stockach
Apfellehrpfad Rauenstein

Keltereien

Mobile SaftMoschte,
Ebner Fruchtsäfte GmbH,
Markus Bold,
Stahringers Streuobstmosterei
Bernhard Widemann Bodensee-Kelterei
GmbH
Andreas Sinner Obstwein- und
Süßmostkelterei e.K.
Mosterei Keßler
Kelterei Knill GmbH
Fruchtsaftkelterei Daniel Stiefel e.K.

Aufpreisinitiativen

Stahringers Streuobstmosterei
Apfelsaftprojekt Bodensee-Oberschwaben

²² Bauer et al. (2019): Starke Bestandsveränderungen der Brutvogelwelt des Bodenseegebietes – Ergebnisse aus vier flächendeckenden Brutvogelkartierungen in drei Jahrzehnten. In: Vogelwelt 139, 3 – 29.

²³ Ornithologische Arbeitsgemeinschaft Bodensee (OAB) (2020): Ornithologischer Rundbrief für das Bodenseegebiet, Bericht über den Sommer und die Brutzeit 2020 Nr. 238.

6 LANDESWEITE VERMARKTUNGSINITIATIVE – AUSFÜHRLICHE BESCHREIBUNG

Im Handlungsfeld Öffentlichkeitsarbeit sind die Empfehlungen für eine Landesweite Vermarktungsinitiative dargestellt. Teil des Auftrags der vorliegenden Studie ist die Prüfung, ob und wie eine landesweite Vermarktungsinitiative zum Erhalt von Streuobst beiträgt. Grundlage für die Konzeptionierung bilden einerseits die bisherigen Analyseergebnisse zur Ausgangslage, Situation und SWOT. Andererseits sind in die Ausarbeitungen auch die Ergebnisse aus dem Beteiligungsprozess eingeflossen, insbesondere die Anforderungen derjenigen Streuobstakteure, die Produkte erzeugen und vermarkten. Im Folgenden ist die ausführliche Analyse bestehender Vermarktungsinitiativen gezeigt.

6.1 ANALYSE BESTEHENDER VERMARKTUNGSINITIATIVEN

Kommunikationskampagnen: Beispiel „Gutes aus Hessen“

Im Jahr 1989 wurde die Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen e.V.“ mit dem Ziel gegründet, die Vermarktung hessischer Lebensmittel zu fördern. 2005 wurden die Aufgaben auf die „MGH Gutes aus Hessen GmbH“ übertragen. Das Bundesland Hessen ist Auftraggeber für das Marketing regionaler hessischer Lebensmittel.



Abbildung 12: Kampagne "Gutes aus Hessen" mit den zugehörigen Siegeln für Produkte aus Hessen (Quelle: gutes-aus-hessen.de).

Die Arbeit der Organisation besteht zum einen aus den verschiedenen Siegeln für Produkte aus Hessen und zum anderen in der Kommunikation zur Förderung hessischer Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung. Die Bemühungen, Produkte aus Hessen mit einem Siegel zu zertifizieren, gliedern sich in die drei Bereiche „Geprüfte Qualität Hessen“, „Bio aus Hessen“ und „Geoschutz“ (vgl. Tabelle oder 8?)

Tabelle: Gliederung der Siegel unter dem Dach von „Gutes aus Hessen“.

Geprüfte Qualität Hessen	Bio aus Hessen	Geoschutz
<ul style="list-style-type: none"> - Zertifizierung der gesamten Wertschöpfungskette in Hessen; alle Verarbeitungsschritte müssen in Hessen stattfinden - Nennung der Herkunftsregion, wenn Großteil der Erzeugnisse aus der Region stammt - lückenlose Kontrolle vom Landwirt bis zum Handel 	<ul style="list-style-type: none"> - ausschließlich Bio-Rohstoffe aus Hessen; sämtliche Verarbeitungsschritte in Hessen - Ergänzung des EU-Biosiegels durch die Zertifizierung der Herkunft aus Hessen - lückenlose Kontrolle vom Landwirt bis zum Handel 	<ul style="list-style-type: none"> - EU-Siegel „Geschützte geographische Angabe“ und „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ - Unterstützung bei der Antragstellung und Einsatz für eine größere Bekanntheit der Siegel

Quelle: eigene Darstellung neulandplus nach MGH Gutes aus Hessen.

Neben der Zertifizierung von hessischen Produkten führt die MGH Gutes aus Hessen regelmäßig Kommunikationskampagnen durch, z. B.:

- Verbraucherkampagnen zu Wertschöpfungsketten hessischer Produkte: Platzierung von 40 Plakaten großflächig in Hessen und parallele Verbreitung über soziale Netzwerke (vgl. nachfolgende Abbildung)
- Hessische Jurypreis für regionale Lebensmittel „Goldene Qualileo“: Jährliche öffentlichkeitswirksame Auszeichnung seit 2012 von mit den genannten Siegeln ausgezeichneten Lebensmittel aus Hessen
- Austauschplattform „Streuobstwiesenforum“ rund um das Thema Streuobstwiesen, biologische Vielfalt und Naturschutz: Gemeinsame Aktion des Verbands der Hessischen Apfelwein- und Fruchtsaft-Keltereien e.V. und der Naturschutzakademie Hessen



Abbildung 13: Kommunikationskampagne zu hessischen Wertschöpfungsketten (Quelle: MGH Gutes aus Hessen).

Im Jahr 2021 nominierte der deutsche Online-Kommunikationspreis die MGH Gutes aus Hessen in der Rubrik Nahrungs- und Genussmittel. Die zeitgemäße Kommunikation der Thematik regionaler Lebensmittel und die attraktive Gestaltung der Homepage überzeugte.

Terroir-Ansatz im Weinbau

Der Begriff „Terroir“ stammt aus dem Weinbau und beschreibt die Gesamtheit von Eigenschaften eines einzelnen Anbaugebietes. Wie in der folgenden Abbildung erkennbar, gehört zu einem Terroir neben den physikalischen Aspekten auch der Einfluss des Winzers, der mit seiner individuellen Art der Bewirtschaftung das Endprodukt prägt.

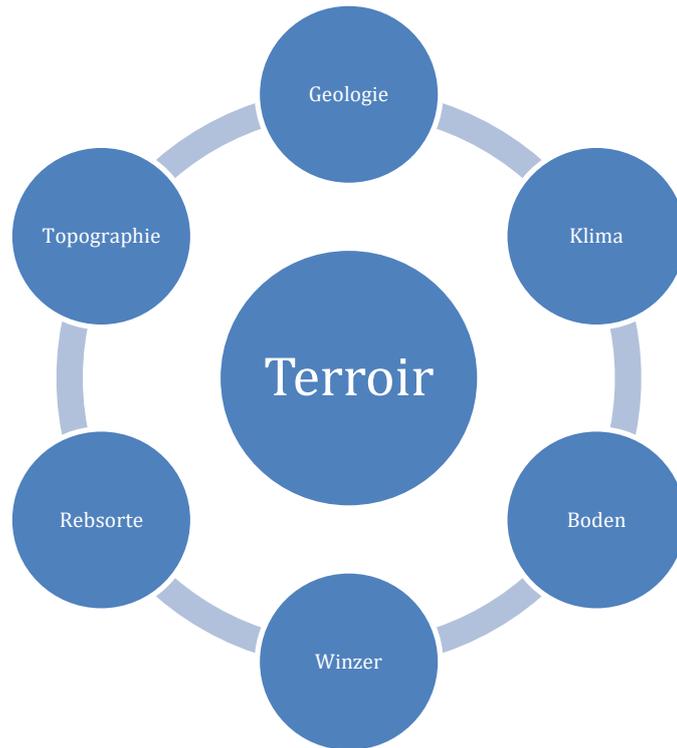


Abbildung 14: Der "Terroir"- Begriff im Weinbau (nach Kolesch, Bayer. Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau).

Die Schwerpunktsetzung bei der Konzeption eines Terroirs ist sehr unterschiedlich. Dies hängt davon ab, welcher Faktor die Einzigartigkeit des Weines am besten beschreibt, z.B. der Boden in Bordeaux, das Mikroklima und die Topografie in deutschen Weinanbaugebieten (Steilhänge des Ahr- oder Moseltals). Durch den Terroir-Ansatz ergeben sich eine Reihe von Chancen für das Produkt und dessen Vermarktung:

- Abgrenzung und Differenzierung durch mehr Individualität
- Authentische Produkte
- Verbessertes Gebietsprofil
- Lokale Identität
- Mehr Emotionalität
- Einbringung einer „persönlichen Note“, stärkerer Bezug zum Erzeuger

Das Terroir-Konzept ist umstritten, da Kritiker in dem Ansatz eine reine Marketingidee sehen, während Befürworter die spezifischen Eigenschaften eines Terroirs in den sensorischen Eigenschaften eines Weines erkennen. Umfragen in Rheinland-Pfalz zeigen, dass bereits 53 Prozent der Weingüter Terroir-Weine anbieten und weitere 10 Prozent die Einführung in Zukunft in Betracht ziehen. Terroir-Weine lassen sich hochpreisiger vermarkten: 55 Prozent vermarkten diese Weine mit einem Preis von mehr als 8 € pro Flasche. Gerade die Betriebe, die bereits Terroir-Weine im Angebot haben, sind davon überzeugt, damit die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen und kommunizieren das Thema aktiv.

Zur Systematisierung und Vereinheitlichung des Terroir-Ansatzes in der Weinvermarktung besteht der Ansatz der dreistufigen Qualitätspyramide (vgl. nachfolgende Abbildung). Winzer aus Rheinhessen haben sich zu der Initiative „Maxime Herkunft“ zusammengeschlossen, um ihre Weine konsequent nach diesem dreistufigen Modell zu kategorisieren und den Terroir-Begriff greifbarer zu machen.

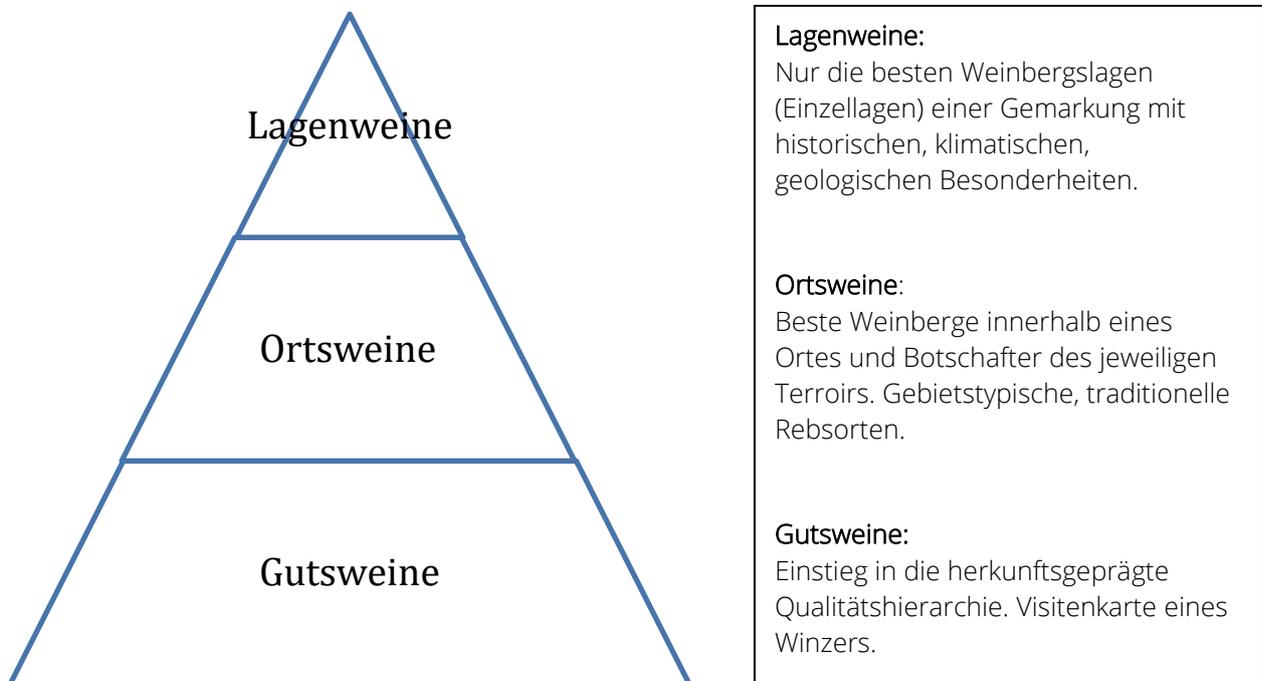


Abbildung 15: Dreistufige Qualitätspyramide nach "Maxime Herkunft Rheinhessen".

Ansatz „terroir f“

Einen aktuellen Projektansatz zur Übertragung des Terroiransatzes auf Streuobst – insbesondere für den Bereich Brände – stellt das Projekt „terroir f“ der Bayerischen Landesanstalt für Wein- und Gartenbau, Veitshöchheim dar. So wurde für das Tourismuskonzept „Zwei-Ufer-Land“²⁴ in der Region ein „Streuobst-Erlebniszentrum“ geplant. Dies schließt auch z.B. einen didaktischen Wanderweg zum Thema Streuobst mit ein. Die Streuobstwiesen werden als hoch attraktive Kulturlandschaften vorgestellt, die u.a. eine Erholungsfunktion und landschaftliche Ästhetik bieten.

Neben der „Hardware“ Streuobstwiesen sind engagierte Menschen für die Vermittlung wichtig. Entsprechend findet eine Zusatzausbildung „Streuobst“ für die „Gästeführer und -innen Gartenerlebnis Bayern“ und für die „Weinerlebnisführer und -innen“ statt. Dies geschieht in Kombination mit verstärkter Nutzung der digitalen Medien und dem Aufbau eines „Erlebnis- und Kulturzentrum Streuobst“ mit beeindruckender Architektur, Gastronomie, Fortbildungs- und Schulungsmöglichkeiten, einer Schaubrennerei und Imkerei.

Um die Landschaften und Brennereien mit Leben zu erfüllen, setzen Akteure vor Ort in einem Netzwerk mit dem Tourismus Veranstaltungen jeglicher Art um, um auch hier das Thema Natur und Naturerlebnis zu vermitteln und mit hochwertigen regionalen Edelbränden zu kombinieren.

²⁴ZweiUferLand Tourismus e. V. (nördlich Würzburg)

6.2 ÜBERTRAGBARKEIT AUF BADEN-WÜRTTEMBERG

Die Übertragbarkeit des Terroir-Ansatzes auf andere Produkte ist prinzipiell denkbar, jedoch braucht es für eine Vermarktung mit dem Terroir-Konzept wahrnehmbare geschmackliche Unterschiede. Er ist daher eher geeignet für vermarktungsstarke Erzeuger, um die qualitativ hochwertigsten Produkte besser zu vermarkten. Die mehrstufige Pyramide sorgt dafür, dass sich Terroir-Produkte vom Standard abheben um höhere Verkaufspreise zu rechtfertigen. Eine Umsetzung in einer baden-württembergischen Vermarktungsinitiative erscheint insbesondere sinnvoll in Kombination

- mit der potenziellen Etablierung der Streuobstregionen als „Terroir“ der Produkte und Gemeinschaft der Erzeuger sowie
- hinsichtlich einer forcierten Erzeugung und Vermarktung von qualitativ hochwertigen Produkten wie Mostweinen, sortenreinen Produkten oder Cider/Cidre von „besonderen“ Lagen

Hochstamm Suisse Label für Streuobstprodukte



Abbildung 16: Logo von Hochstamm Suisse (Quelle: hochstammuisse.ch).

Im Jahr 2000 gründeten die Naturschutzorganisationen BirdLife Schweiz und Pro Natura Hochstamm Suisse mit dem Ziel „Erhalt und Förderung des traditionellen Streuobstanbaus mit Hochstämmen“. Diese geschieht über die Bewerbung der Produkte, welche die Richtlinien von Hochstamm Suisse erfüllen und mit dem Hochstamm Suisse Siegel ausgezeichnet sind (siehe Abbildung). Seit 2008 ist die Handelskette Coop Partner der Initiative mit mittlerweile über 180 Hochstammprodukten in ihren Verkaufsregalen.

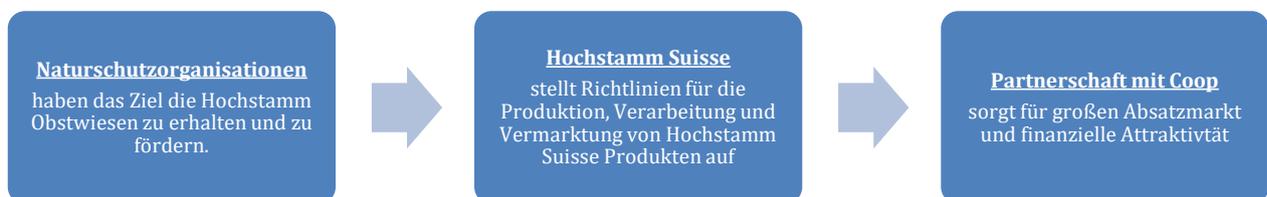


Abbildung 17: Schematische Konzeption von Hochstamm Suisse (Quelle: eigene Darstellung neulandplus).

Hochstamm Suisse besteht aktuell aus insgesamt 1.357 angeschlossenen Erzeugern (Mitglieder) und 56 verarbeitenden Betrieben und Sammelstellen (Lizenznehmer). Der

Jahresumsatz mit Hochstamm Suisse-Produkten beträgt knapp 14 Millionen Euro. Die Richtlinien für die Deklaration mit dem Hochstamm Suisse-Label gliedern sich in die beiden Themen Produktion und Verarbeitung (vgl. Tabelle).

Tabelle 2: Richtlinien von Hochstamm Suisse (Auszug).

Produktionsanforderungen	Verarbeitung, Handel, Direktvermarktung
<ul style="list-style-type: none"> - Obst stammt zu 100% von Hochstämmen - Einhaltung der Qualitätsnormen und Vorschriften des Schweizer Obstverbandes - Regelmäßige fachgerechte Baumpflege - Rückverfolgbarkeit - Separierung von Niederstamm-Obst - Ökologischer Leistungsnachweis ÖLN als Grundanforderung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausschließlich Hochstamm Suisse Obst in die Verarbeitung - Möglichst natürliche Verarbeitung der Rohstoffe - Rückverfolgbarkeit der Verarbeitungsschritte, Separierung - Aufpreis von 20% für Hochstamm Suisse Obst

Quelle: eigene Darstellung neulandplus nach Hochstamm Suisse.

Hochstamm Suisse kontrolliert Produzenten und Verarbeiter regelmäßig, mindestens alle vier Jahre. Bei geringen Verstößen gegen die Richtlinien wird mit einer Verwarnung sanktioniert, größere Verstöße führen zu einer fristlosen Kündigung und Zahlung von Schadenersatz.

Genussregionen Österreich

Die Initiative „Genuss Region Österreich“ wurde 2005 ins Leben gerufen und entwickelte sich in den Folgejahren zu einem erfolgreichen Projekt mit über 110 beteiligten Regionen. Die Grundidee besteht darin, die gesamte Wertschöpfungskette eines Nahrungsmittels vom Anbau bis zur Gastronomie in einer Region zu stärken und damit einen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten (positive Effekte auf Kulturlandschaftserhalt, Tourismus, Identifikation etc.). Die übergeordneten Ziele der Initiative lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Regionale Wertschätzung
- Regionale Wertschöpfung
- Spaß und Freude an regionalen Produkten
- Innovation
- Identifikation

Um als Genuss Region ausgezeichnet zu werden, muss eine Region über ein regionstypisches Leitprodukt verfügen und weitere Kriterien erfüllen (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 3: Kriterien der "Genuss Region Österreich".

Kriterien der „Genuss Region Österreich“
<ul style="list-style-type: none"> - Geographische Definition der Region - Regionaltypisches Produkt mit Rohstoff aus der Region und anerkannter höherer Qualität - Aussagekräftige Produktbeschreibung und Antrag auf g.U./g.g.A. auf nationaler Ebene - Produktherstellung und Verarbeitung in der Region - Regionsnamen orientieren sich an Pflanzensorten, Tierrassen oder Lebensmittelbezeichnungen - Spezialität ist in der Gastronomie vorzufinden - Vermarktung erfolgt in der Region; landeskulturelle Veranstaltungen rund um die Spezialität

- Einhaltung von Qualitätszeichen und Gütesiegeln
- Gründung eines Vereins

Quelle: *eigen Darstellung neulandplus nach Genuss Regionen Marketing.*

Ab 2008 wurde die Initiative zunehmend mit der Gründung einer Dachmarke, regionalen Vereinen und einer Marketingorganisation institutionalisiert (vgl. Abbildung). Der Dachverband ist die Interessenvertretung der Genuss-Regionen, gründet Partnerschaften und fördert den Austausch unter den verschiedenen Regionen. Die GRM Marketingorganisation kümmert sich um den Absatz der regionaltypischen Produkte in Handel und Gastronomie sowie um Markenentwicklung und -pflege.

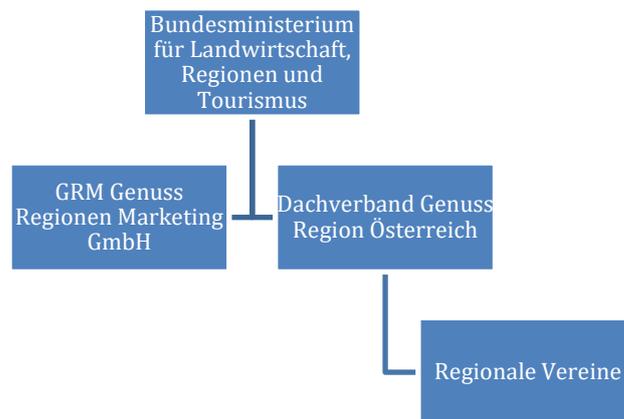


Abbildung 18: *Organisation der Genuss Region Österreich, Stand 2015 (nach GRM GenussRegionen Marketing GmbH).*

Durch die Genussregionen entsteht eine Verbindung zwischen Konsumierenden und Einheimischen der Region. Dies bietet Potenziale die Kulturlandschaft und Tradition zu erhalten und über den Lebensmittelmarkt hinaus vor allem im Tourismus für Wertschöpfung zu sorgen. Die wirtschaftlichen und organisatorischen Kennzahlen (Stand 2015) zeigen, dass die Initiative in Österreich eine beachtliche Größenordnung erreicht hat:

- Rund 150 Millionen € Jahresumsatz mit den Leitprodukten
- 35.000 direkt angebundene Arbeitsplätze bei Lizenznehmern
- Über 100.000 ehrenamtliche Arbeitsstunden pro Jahr

Auch in der Fachwelt finden die Erfolge der Genussregionen in Österreich Beachtung (Fischer et al. 2015 in der Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft):

- Positive wirtschaftliche Auswirkungen für Produzierende sind gegeben
- Gesteigerte Qualität, Wertschätzung und Aufmerksamkeit für das Leitprodukt
- Produzenten, Lizenznehmer und Gastronomiebetriebe konnten durch die Teilnahme an der Genussregion neue Kunden gewinnen
- Positiver Einfluss auf die touristische Attraktivität der Region

Aufbau einer regionalen GenussWelt



Abbildung 19: Ideales Wirkungsgefüge in den Genussregionen (Quelle: GRM Genuss Regionen Marketing GmbH).

2015 gründete das Bundesministerium das „Netzwerk Kulinarik“ zur Bündelung regionaler Vermarktungsinitiativen. Ziel war eine neue Dachorganisation für die Genussregionen, diese wurde ausgeschrieben und an die AMA Marketing GmbH vergeben. Diese Umstrukturierung führte zu großen Veränderungen bei den Genussregionen. Sie verloren an Klarheit und sind für eine Regionalentwicklung weniger erfolgversprechend. So werden beispielsweise jetzt auch Bundesländer als Genussregionen bezeichnet (siehe Tabelle).

Tabelle 4: Genussregion Mostviertler Birnmost.

<p>Genussregion Mostviertler Birnmost</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Leitprodukt ist Birnenmost aus traditionellen Streuobstbeständen - Birnbäume auf Streuobstwiesen sind prägendes Landschaftselement im niederösterreichischen Mostviertel - Neben dem Leitprodukt werden auch andere Obsterzeugnisse aus den Birnen in der Region hergestellt, z.B. Dörrobst, Brände, Essige etc. - Mostproduktion hat in der Region eine sehr lange Tradition, die bis in die Römerzeit zurückgeht - 26 Mostproduzenten in der Region, meist Familienbetriebe - Rund um das Thema Most werden in der Region zahlreiche Aktivitäten angeboten (Informationszentrum Mostbirnhaus, Radweg Moststraße, Mosttheurige usw.) 	

Quelle: Eigene Darstellung neulandplus nach Genuss Regionen Marketing.

6.3 VERGLEICH BESTEHENDER VERMARKTUNGSINITIATIVEN

Tabelle 5: Vergleich der vier vorgestellten Vermarktungsinitiativen.

	Gutes aus Hessen	Terroir-Ansatz	Hochstamm Suisse	Genussregionen Österreich
Art der Vermarktungsinitiative	Herkunftszeichen, Kommunikation	Eigenvermarktung	Qualitätszeichen	Regionalvermarktung
Organisation	Marketing-GmbH	Erzeuger/EOs	Verein	Marketing-GmbH + Dachverband
Finanzierung	Land Hessen	Erzeuger/EOs	Träger-organisation + Spenden	Bundesministerium, EU-Gelder
Touristisches Potenzial	Gering	Verkostungen, Terroir-Führungen	Gering	Kulinarik, Gastronomie, Veranstaltungen
Übertragbarkeit auf Streuobstprodukte in BW	Bei „Streuobst aus BW“ Orientierung an „Bio aus Hessen“, beispielhafte Kommunikation	Aufwendig, da Premium-Terroir-Produkte sich geschmacklich abheben müssen	Ähnliche Umsetzung nach Richtlinie 100% Hochstamm möglich	Orientierung an Genussregionen mit Streuobstbezug möglich
Herausforderungen	Sinnhaftigkeit der Einschränkung eines regionalen Herkunftszeichens auf eine Produktgruppe	Frage der Existenz von Terroirs	Partnerschaften mit Lebensmittelhandel	Leitprodukte

7 PROJEKTE MIT MODELL- ODER DEMONSTRATIONSCHARAKTER

Im Rahmen des ersten Workshops dieser Studie erarbeiteten die Teilnehmer und -innen erste Ideen für Projekte in den Streuobstregionen:

- „Streuobst-Zellen“ bzw. „Freundeskreise“ -> Region Albvorland
- Regionales (Streuobst-)Regal -> Region Nordbaden
- Niederschwellige kommunale Lösungen -> Region Südbaden
- Walnussanbau & Vermarktung -> Region Bodensee-Hegau-Klettgau
- Urlaub in der Streuobstwiese -> Region Bodensee-Hegau-Klettgau

Der Arbeitsstand der einzelnen Projektvorschläge der Workshops sind im nachfolgenden Anhang aufgeführt. Im weiteren Verlauf der Studie ergab sich eine weitere Konkretisierung der Herausforderungen im baden-württembergischen Streuobstsektor, die eine (kurzfristigen) Umsetzung der bisherigen Vorschläge beeinflussen.

So zeigte sich, neben der Analyse bisheriger Strukturen und durch die Validierung einer Expertenrunde aus Verbänden, Initiativen, Verwaltung etc. im letzten Workshop, dass bestimmte Themenfelder – auch aufgrund der Außendarstellung – als prioritär angesehen werden. Außerdem sollten sich Projekte mit Modellcharakter an den erarbeiteten Zielen „Effizienz, Zukunftsfähigkeit, Innovation“ orientieren. Grundvoraussetzung für den Erfolg der Projekte ist darüber hinaus das Engagement der Akteure sowie eine individuelle Passfähigkeit in den Regionen. Aus diesem Grund wurden die bestehenden Projektvorschläge hinsichtlich dieser Kriterien evaluiert, bei Eignung ausgearbeitet und weitere Vorschläge erarbeitet, die die künftige (potenzielle) Strategie des Landes unterstützen.

Die Streuobstregionen und das dazugehörige Management stellen ein zentrales Steuerungselement für die Umsetzung von Modellprojekten dar. Sie sind hierfür in besonderem Maße geeignet, da sie eine individuelle regionale Schwerpunktsetzung ermöglichen, die die strukturellen und landschaftlichen Unterschiede aufgreifen. Eine Passfähigkeit zu den spezifischen Herausforderungen und Bedarfen wird hierdurch erreicht.

Vorgeschlagen wird, dass die operationelle Umsetzung über eine finanzielle Förderung des Landes erfolgt, die im Rahmen eines Förderaufrufs zur Bewerbung einlädt.

Folgende Bewerbungsvoraussetzungen werden vorgegeben:

- Beschränkung der Antragsteller auf die definierten Streuobstregionen; ein Projekt pro Region wird gefördert
- Orientierung der Projekte an den Strategiezielen: Steigerung der Effizienz in der Bewirtschaftung, Kooperation von Akteuren in den Streuobstregionen, Schaffung nachhaltiger Strukturen, Entlastung der Akteure und Entwicklung innovativer marktgängiger Produkte
- Erstellung eines Projektkonzepts inkl. operationalisierter Ziele
- Begründung der besonderen Passfähigkeit des Projektes zu Herausforderungen der Region
- Keine Vorgabe der Unternehmens- bzw. Rechtsform, auch Einzelpersonen sind antragsberechtigt

Folgende Vorschläge für Projekte mit Modell- und Demonstrationscharakter ergeben sich aus der Auswertung aller Workshops inkl. Validierung sowie der Situations- mit SWOT-Analyse und Strategieentwicklung.

7.1 STEIGERUNG DES ORGANISATIONSGRADS DER BEWIRTSCHAFTER

Ziele

- Modellhafter Aufbau von Bewirtschafter- und Erzeugerorganisation (BO/EO)
- Organisation und Aufbau von Strukturen sowie Wissenstransfer
- Überführung des Netzwerks in die Vorstufe einer WSK, z.B. über Entwicklung von Einkaufsgemeinschaften oder Organisation gemeinsamer Arbeitsschritte
- Effizienzsteigerung durch Entlastung der Streuobstbewirtschaftenden
- Schaffung einer starken Anbietergemeinschaft für Streuobstprodukte mit sicheren Abnahme- bzw. Vertragsstrukturen

Zielgruppen: Lose Vereinigungen von Bewirtschaftenden; Bewirtschaftende ohne Zusammenschluss

Beschreibung:

- Potenzielle Weiterführung des Projektvorschlags „Streuobst-Zellen“ (Freundeskreise, s. Anhang xy)
- Streuobstakteure schließen sich zu einer EO zusammen. Diese bündelt die Interessen ihrer Mitglieder, z.B. im Bereich
 - Mostobst: Rohware für hochwertige Streuobstprodukte liefern oder im besten Fall die Wertschöpfungskette bis zum Streuobstprodukt entwickeln.
 - Tourismus: Aufbau eines Anbieternetzwerks und Zusammenarbeit mit lokalen Tourismuseinrichtungen
- Weitere Konkretisierung (z.B. Schwerpunktsetzung) durch Aufrufteilnehmer

Voraussetzungen:

- Engagierte Streuobstakteure mit Willen zur Zusammenarbeit und Vernetzung
- Aufbau tragfähiger Strukturen durch Aktivierung und Schnittstellenmanagement

7.2 KOMPENSATIONSFLÄCHEN: QUALIFIZIERUNG VON PLANUNGSBÜROS UND VERWALTUNG

Ziel: Organisation der fachgerechten Pflege von Streuobst auf Kompensationsflächen und im Ökokonto

Zielgruppe: Verwaltung (Landkreise), Planungsbüros, Landschaftspflege, LEVs

Problemstellung:

- Fehlendes Wissen in der Verwaltung zur fachgerechten Streuobstbewirtschaftung
- Mangelnde Qualität kommunaler Streuobstflächen und auf Kompensations- bzw. Ökokontoflächen (Vorbildwirkung Kommune)
- Vollzugskontrolle bei Kompensations- und bauplanungsrechtlichen Ausgleichsmaßnahmen

Beschreibung:

- Weiterführung des Projektvorschlags „niederschwellige kommunale Lösungen“ (s. nachfolgendes Kapitel)

- Planungsbüros und Verwaltungsmitarbeiter (auch Bauhof) werden durch qualifiziertes Fachpersonal geschult. Wichtige Themen:
 - Kalkulation der Kosten für eine Streuobstwiese
 - Vorgaben für Pflanzung, Jungbaum- und Erhaltungspflege
 - Wiesenpflege
 - Nutzung des Obstes durch Hersteller von marktgängigen Produkten
- Landkreis oder andere Institution initiiert ein Modellvorhaben zur fachgerechten Umsetzung von Ersatzpflanzungen und fachgerechten Pflege von Streuobstwiesen, die im Ökokonto eingestellt oder als Kompensation für Eingriffe genutzt werden sollen

Voraussetzungen:

- Offenheit der Verwaltung gegenüber verstärkter Pflege und Weiterbildung
- Vorhandensein entsprechender Flächen im kommunalen Eigentum
- Einbindung von Fachwarten und Obstbaumpflegekräften für fachlichen Input und Durchführung von Baumschnittmaßnahmen

7.3 FACHGERECHTE UND NACHHALTIGE NACHPFLANZUNGEN INCL. JUNGBAUMPFLEGE

Ziel: Organisation einer nachhaltigen fachgerechten Pflege bei Neu- bzw. Nachpflanzungen von Streuobstbeständen

Zielgruppe: Privatpersonen mit Streuobst ohne großes Vorwissen, Neueinsteiger, junge Familien

Problemstellung:

- Fehlende Fachkenntnisse, Unterschätzung des Pflegeaufwands sowie wenig Verantwortungsbewusstsein bei Flächenbesitzern
- Weiterverbreitung und -entwicklung einer erfolgreichen Vorgehensweise aus dem Enzkreis (Landwirtschaftsamt Enzkreis, Ansprechpartner Hr. Bernhard Reisch)
- Fachberater für Obst- und Gartenbau in der Verwaltung oder andere engagierte Experten organisieren die Baumbestellung und betreuen und beraten Flächenbesitzer
- Pflicht der Flächenbesitzer zur Teilnahme an Rundmailsystem mit aktuellen Pflegehinweisen
- Zusatzangebote: Musterpflanzung (Pflanzkurs), Schnittkurse, Beantwortung individueller Fragen
- Regelmäßige Evaluierung der Erfolgsquote im Anwuchs

Voraussetzung

- Engagierte Fachexperten und -innen in der Verwaltung

7.4 ENTWICKLUNG VON PRODUKTINNOVATIONEN

Ziel: Erzielung von Wertschöpfung durch Produktinnovationen, Spezialitäten und Produkten mit großer Flächenwirkung (Massenprodukte)

Zielgruppe: Start Ups; Direktvermarktende; Streuobstinitiativen; Keltereien

Problemstellung: Bedarf an Erschließung neuer Käuferschichten

Beschreibung:

- Entwicklung innovativer, marktgerechter „Massenprodukte“ (z.B. Cidre, Schorle mit Aroma), die sich an aktuellen Konsumtrends orientieren
- Investitionsförderung für Verarbeitung
- Weiterbildung Kleinproduzierenden/Eigennutzern: Mostseminare, Produktqualitäten etc.
- Kooperationen von und mit Verarbeitenden fördern (z.B. Erzeugergilden, Verlängerung WSKs)
- Unterstützung bei der Etablierung sowie Verarbeitung und Vermarktung über gängige Obstarten wie Äpfel oder Birnen hinaus (z.B. Walnuss)

Voraussetzung: Aufgreifen aktueller Konsum- und Ernährungstrends

7.5 STREUOBST ALS TAFELOBST

Ziel: Erzielung von Wertschöpfung über die Vermarktung qualitativ hochwertigen Tafelobsts

Zielgruppen: Streuobstinitiativen, Erzeugerorganisationen, Direktvermarktende, landwirtschaftliche Betriebe

Problemstellung:

- Mostobstpreis nicht kostendeckend
- Bedarf an Erschließung neuer Käuferschichten

Beschreibung:

- Streuobstbewirtschaftende schließen sich zusammen und vermarkten hochwertiges Obst als Tafelobst auch an den Einzelhandel (Vertragsabschluss), siehe Best-Practice Beispiel Schwäbisches Streuobstparadies.
- Professionelle, fachlich kompetente Organisationseinheit übernimmt z.B. Organisation der Infrastruktur, Annahmestellen; Logistik; Lagerung; Kontaktaufnahme mit dem Handel

Umsetzung:

- Kostenrechnung und Finanzmanagement
- Unterstützung der Vermarktung im LEH durch (ehrenamtliche) Streuobstwiesenbesitzende
- Durch Verkostung alte Sorten bekannt machen
- Mögliche Umsetzung auch über Erzeugergemeinschaften

Voraussetzungen:

- Professionelles Vorgehen bezüglich Qualitäten und Handelsabläufen: wichtigster Erfolgsfaktor: Obstqualität

7.6 STREUOBSTLANDSCHAFTEN UMGESTALTEN: ERPROBUNG IN MODELLLANDSCHAFTEN

Ziel: Streuobstflächen, für die sich keine Bewirtschaftende finden lassen, sollen in ihren ökologischen und landschaftsästhetischen Funktionen erhalten werden.

Problemstellung:

- Aufwendige Pflege wird nicht mehr durchgeführt
- Erwarteter, nicht kompensierbarer Rückgang an Beständen durch mangelnde Pflege
- Fehlende Bewirtschaftende und Akteure

Beschreibung:

- Umwandlung nicht mehr bewirtschaftbarer Streuobstbestände (z.B. steile, kleinteilige, extrem ungepflegte Streuobstflächen ohne aktive Bewirtschafter) in ökologisch hochwertige und landschaftsprägende Kulturlandschaften
- Entwicklung anderer Nutzungsformen, die das Landschaftsbild und die ökologischen Funktionen weitestgehend erhalten und an den Klimawandel angepasst sind.
- Orientierung an den Zielarten der Streuobstlandschaft
- Grundsätzlich sind verschiedene Modelle der Landschaftsentwicklung denkbar (siehe Kapitel Bewirtschaftung in Teil B dieser Studie)
- Weitere Konkretisierung durch Wettbewerbsteilnehmer

Voraussetzungen:

- Einbeziehen der Fachverwaltungen und Beauftragung geeigneter Planungsbüros mit Referenzen für innovative Entwicklungsprojekte
- Zielfindungsprozess mit den Grundstückseigentümern und der Kommune

7.7 TRADITIONELLE STREUOBSTLANDSCHAFTEN EFFIZIENTER UND NACHHALTIGER GESTALTEN

Ziel: Effizienz der Streuobstbewirtschaftung durch Rationalisierungsmaßnahmen oder alternative Anbausysteme erhöhen

Zielgruppe: Landwirte und -innen, Streuobstbewirtschaftende mit geeigneter Ausstattung und Fachkenntnissen; Kommunen

Problemstellung:

- Niedrige Effizienz des Produktionssystems „traditioneller Streuobstanbau“
- zu geringe Zahl an Bewirtschaftern
- Steile Hanglagen
- Lagen mit starken Auswirkungen des Klimawandels

Beschreibung:

- Umbau des Streuobstbestandes, so dass mit modernen Maschinen wieder befahrbare Gassen zur Unterwuchsnutzung entstehen
- quartiersweise Anpflanzung mit Sorten gleichen Erntezeitpunkts
- Erhöhung der Vitalität des Obstbestandes als Resilienz gegen den Klimawandel durch Maßnahmen zur Bodenfruchtbarkeit, Wasserversorgung, Nützlingsförderung
- Pflanzung von Neuanlagen unter Gesichtspunkten des Klimawandels (Kombination von Sorte und Standort überdenken, klimaplastische Sorten bei Auswahl berücksichtigen)
- Schutz der Obstgehölze bei Beweidung, Festinstallation vertikaler Zäune in Steillagen prüfen
- Erweiterung des Maschinenparks

Voraussetzungen:

- Fachwissen bei den Bewirtschaftern sowie schlagkräftige technische Ausstattung
- Einbeziehung wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Sortenwahl, Klimawandel etc.

8 PROJEKTIDEEN FÜR MODELLPROJEKTE WS 1

Folgende erste Projektentwürfe entstanden im Rahmen von Workshop 1 mit Streuobstakteuren aus Verwaltung, Verbänden, Initiativen etc.

„Streuobst-Zellen“ (Freundeskreise)	
Kurzbeschreibung	Aufbau von niedrigschwelliger, gemeindeübergreifenden Freundeskreisen „Moderator“
Problemstellung	Viele verschiedene lokale Ansätze, fehlende Zusammenarbeit
Ziel	Aufbau tragfähiger Strukturen durch Aktivierung und Schnittstellenmanagement - Mehr Akteure, Ansprache neuer Gruppen - Weitergabe lokales Wissen
Zielgruppe	- lokal aktivierbare Akteure/Streuobstbewirtschafter - Interessierte, bisher nicht aktive Bürger - kommunale Verantwortliche
Organisation	- Vorgegebene Grundstruktur mit Betreuungskraft - Fördertopf für Kleinprojekte
Risiken	- Gefahr der Verzettelung (Betreuungskraft) - „Übernahme“ durch einzelne Akteure - Verstetigung gelingt nicht
Umsetzungsdauer	Mind. 1 Jahr
Geeignet wenn	- lokale Bereitschaft/Engagement von Kommune

Regionales (Streuobst-)Regal	
Kurzbeschreibung	Bündelung von regionalen (Streuobst-)Produkten in einem regionalen Regal in verschiedenen Einkaufsstätten
Problemstellung	- Fehlender Bezug von Verbrauchern zu Streuobst - Fehlender ökonomischer Anreiz zur Herstellung von Streuobstprodukten
Ziel	Aufzeigen, was die Streuobstwiese bietet - Werbung für Produkte und Landschaft - Wertschöpfung für Hersteller
Zielgruppe	- Produzenten von Streuobstprodukten
Organisation	- Erstellung Aufsteller für regionale Supermärkte - evtl. ein regionales Regal je Zentrum/Stadt
Risiken	- Umsetzung der Logistik erfordert Fachwissen, Pflege und Aktualität der Regale muss gewährleistet sein - Überzeugung der Händler - Fehlende Dauerprodukte - Streuobst könnte untergehen - Vernetzung der Erzeuger wichtig
Umsetzungsdauer	Ca. 1 Jahr
Geeignet wenn	- Wille zur Zusammenarbeit zwischen Erzeuger und Handel vorhanden - wenn starke Streuobstproduzenten/„Highlight-Produkte“ in Region vorhanden
Best-Practice, Variante	Most-Automat der Mostbarone Österreich

Niederschwellige kommunale Lösungen	
Kurzbeschreibung	Einsatz Kommunen bei Pflege und Öffentlichkeitsarbeit Streuobst
Problemstellung	- Rückgang von Streuobstbeständen auf kommunaler Ebene
Ziel	Schaffen einer nachhaltigen Struktur zur Pflege von Streuobstwiesen und Weiterverarbeitung sowie Öffentlichkeitsarbeit - Vorbildwirkung für private Besitzer
Zielgruppe	- Kommunen als Besitzer vieler Streuobstbestände
Organisation	- Unterstützung der Kommunen bei der Organisation - Einbindung des Bauhofs
Risiken	- geringe Ressourcen (Anzahl, Zeit) bei Fachwarten und Obstbaumpfleger*innen
Umsetzungsdauer	Ca. 1 Jahr
Geeignet wenn	- Engagierte Kommune und dementsprechende Flächen vorhanden

Walnussanbau & Vermarktung	
Kurzbeschreibung	Fokussierung des Walnussanbaus auf Streuobstwiesen durch Etablierung regionaler Erzeuger- und Verarbeiterstruktur
Problemstellung	- bewährte (Obst-)Sorten empfindlich gegenüber Klimawandel - fehlende Verarbeiterstruktur für Walnuss
Ziel	Netzwerk von Erzeugern und Verarbeitern mit ca. 150 lokalen Akteuren (auch als Erzeugergemeinschaft)
Zielgruppe	- Streuobstbewirtschafter mit Lust auf neue Aufgaben
Organisation	Genossenschaft oder Vermarktungs-GmbH, Patenschaftsmodelle, Sozialunternehmen
Risiken	- Nischenprodukt - Frostanfälligkeit - zu geringe Sortenkenntnis, schlechte Erfahrung mit importierten Nüssen, wenig Kompetenz in Baumschulen
Umsetzungsdauer	Ca. 5 bis 10 Jahre
Geeignet wenn	- Walnussbäume in der Region vorhanden
Best Practice	Nussgesellschaft Wartau Schweiz

Urlaub in der Streuobstwiese	
Kurzbeschreibung	
Problemstellung	Streuobst mit touristischem Potenzial wird nicht ausgeschöpft, erkannt, Streuobst bisher auf Produkt bzw. Pflege fokussiert
Ziel	Streuobst erlebbar machen, auch für Gäste, regionale Wertschöpfung erzeugen, Sensibilisierung für die Kulturlandschaft
Zielgruppe	- Streuobstakteure mit „Unterhaltungspotenzial“
Organisation	„Herkömmliche“ Tourismusinformation als Kompetenz und Multiplikatoren nutzen um neue Zielgruppen zu erreichen (keine Parallelstrukturen, nicht streuobst-affine Gäste fragen in Tourist-Info nach, nicht im Streuobstparadies o.ä.) - Angebote werden von Streuobstakteuren in Zusammenarbeit mit Tourist-Info erstellt
Risiken	- Spannungsfeld Naturschutz, Tourismus
Umsetzungsdauer	Ca. 1 bis 3 Jahre
Geeignet wenn	Streuobst in der Landschaft sichtbar bzw. ausgeprägte Gästekultur regional/lokal vorhanden

9 DIGITALE ELEMENTE UND ANGEBOTE IN AUSSTELLUNGEN

In Teil D „Erlebniswelt“ dieser Studie werden verschiedene Varianten im Bereich der Digitalisierung angesprochen: Es kann einen gesamt digitale Streuobst-Erlebniswelt entstehen oder eine bestehende Variante mit digitalen Angeboten und Elementen ergänzt werden. Daher werden in dieser Anlage genauere Informationen zu digitalen Elementen und Angeboten gegeben.

9.1 HINTERGRUND

- Berufe wie Digital Manager, Inventarisator oder Social Media Manager nehmen heute in zahlreichen Ausstellungen einen festen Platz ein
- Notwendigkeit:
 - große Handlungsspielräume, flexible Strukturen und qualifizierte Mitarbeiter
 - Starke Vernetzung der Beteiligten in allen Aufgabenbereichen nötig → schafft Synergien und vermeidet Fehler

9.2 WESENTLICHE NUTZUNGSSZENARIOEN EINER AUSSTELLUNG

- Vier wesentliche Nutzungsszenarien „des Digitalen“ einer Ausstellung:
 - Vor dem Besuch: Besucher können Aufenthalt planen und vorbereiten → Verfügbarkeit passender Informationen und passenden Services
 - Während des Besuchs: Multimedial aufbereitete Medien vor Ort
 - Nach dem Besuch: weitere Nutzung der Materialien durch den Besucher zur Vertiefung
 - Unabhängig der Präsenz vor Ort: Erweiterung des Lernortes um den digitalen Raum → zeit- und ortsunabhängige Auseinandersetzung

9.3 ANSPRÜCHE AN EINE AUSSTELLUNG UND KUNDENZUFRIEDENHEIT

Anspruch an eine Ausstellung

kontinuierlich, nachhaltig und zukunftsorientiert

- Empfehlung des Baukastenprinzips: vor Hintergrund der finanziellen Ressourcen bestimmte Aufgaben und Tätigkeiten an externe Dienstleister vergeben, jedoch in strategischen und konzeptionellen Kernaufgaben personelle Kontinuität erreichen
- Klare Feststellung der Ziele und Bedürfnisse

Kundenzufriedenheit: Das Kano-Modell

- Basismerkmale müssen erfüllt werden durch die Befriedigung der Erwartungen des Kunden (z. B. Sauberkeit, Freundlichkeit von Personal)
- Über Basismerkmale hinaus: hohe Kundenzufriedenheit mit Erlebnischarakter mit Vielzahl an Begeisterungsmerkmalen sollte erreicht werden → möglich mittels des Einbezugs aktueller Trends und technischer Besonderheiten

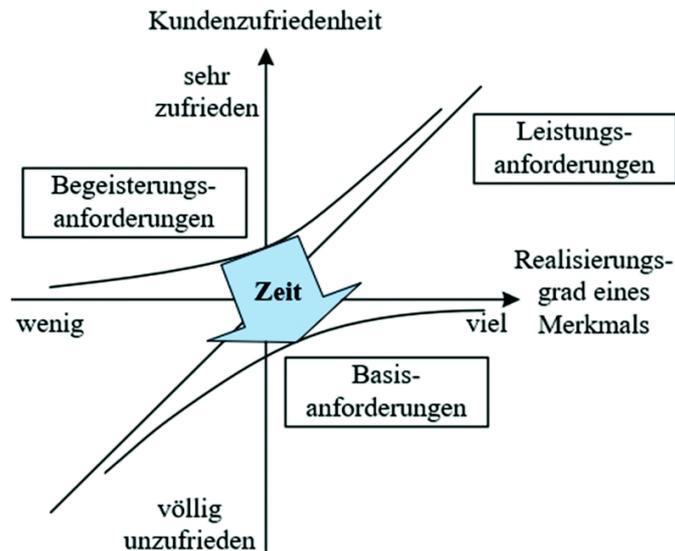


Abbildung 20: Die zeitliche Entwicklung der Anforderungskategorien nach Kano.

- Um Herausforderung der schnellen digitalen Entwicklung zu meistern: „ganzheitliches Denken im Sinne der integrierten Kommunikation und technische Kompetenzen“ durch Eventmanagement
- Beispiele der Digitalisierung und technischen Innovation:
 - Großes Potenzial der Technik für die Event-Branche: Live-Kommunikation
 - Medien-Guide als App (z.B. Hörbeiträge, Kurzfilm, interaktive Spiele)
 - Weitere Möglichkeit der Live-Kommunikation: Virtual Reality & Augmented Reality
 - Chancen von Drohnen: Generierung digitaler Tools, bspw. für Apps oder Social-Media-Kanäle → Erlebnis anderer Perspektiven

9.4 STRATEGIEN UND KONZEPTE FÜR „DAS DIGITALE“

Digitale Strategie (entsprechende Orientierungen und Zielstellungen)

- Digitale Strategie = Querschnittsaufgabe: Definition, Kontrolle und optimale Kooperation von allem mit digitalen Angeboten verknüpfen
 - Strukturen
 - Maßnahmen
 - Ressourcen
 - Kompetenzen und Wertigkeiten
 - sowie jeweilige Kosten und Nutzen
- Strategie definiert den gesamten Prozess und gibt grundsätzliche, langfristige und nachhaltige Verfahrensweisen vor
- Anpassungen und Evaluation müssen regelmäßig durchgeführt werden
- Hilfreich: Strategiepapier mit der Festhaltung einer abteilungsübergreifenden, reflektierten, strukturierten und flexiblen Vorgehensweise → alle Ebenen einer Institution müssen daran mitwirken
- Umsetzung der digitalen Strategie:
 - Inhaltsproduktion und -redaktion (Contentstrategie)

- Steuerungselemente des Onlinemarketings
- Kommunikationskanäle (soz. Media)
- E-Commerce (E-Mail-Marketing, E-Publishing, E-Ticketing)
- Überlegungen bei Entwicklung einer Strategie:
 - Bestandsaufnahme und Analyse
 - Ziele und Zielgruppe fixieren
 - Visionen formulieren
 - Digitale Erweiterung gestalten (Flügel et al. 2019, S. 39)
 - Wie kann Strategie und Anwendung stets aktuell gehalten werden? (Klimpel et al. 2014, S. 14)

Abb. 2 Klassische Arbeitsfelder einer digitalen Strategie und deren Zusammenspiel mit den Wirkungsmechanismen einer digitalen Transformation. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

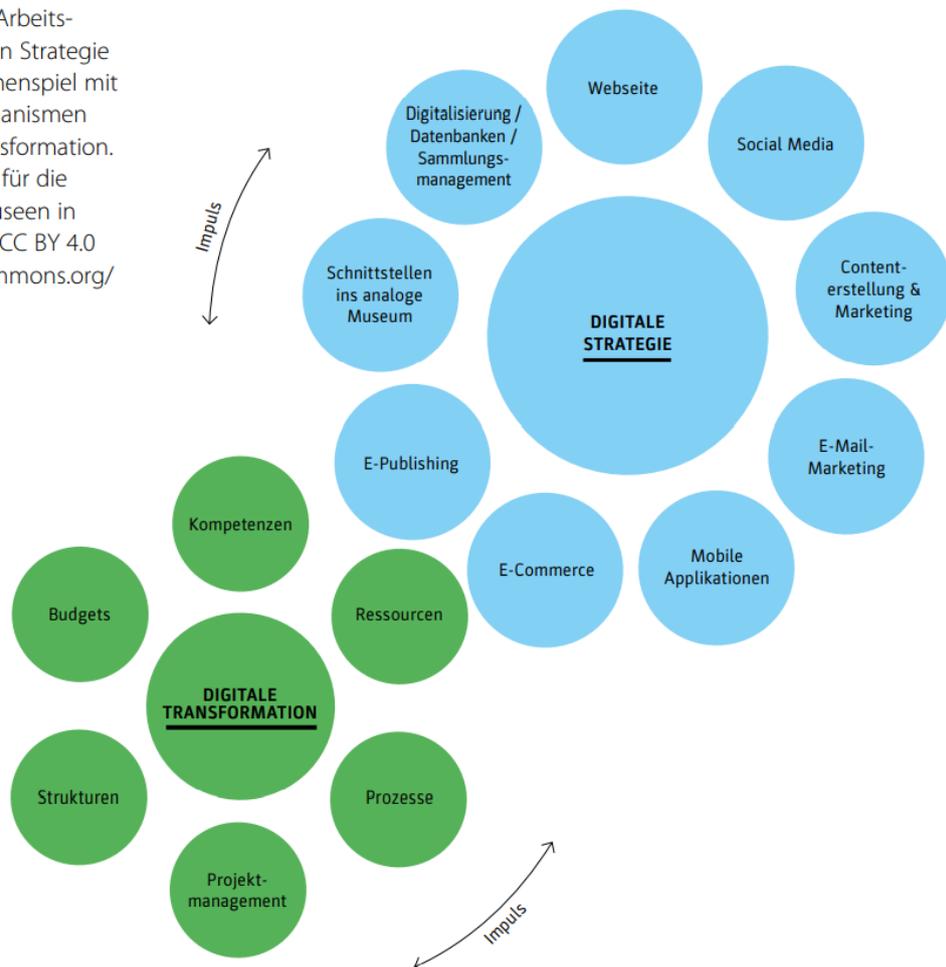


Abbildung 21.: Klassische Arbeitsfelder einer digitalen Strategie und deren Zusammenspiel mit den Wirkungsmechanismen einer digitalen Transformation (Quelle: Flügel et al. 2019, S. 38 nach Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern).

Erarbeitung von Medien- und Informationsstrategien

- Überlegungen zur Außenwirkung des Museums, Bedeutung und Inhalte der Ausstellungen und darin befindlichen Objekte
- Wahl der Konzepte entsprechend der eigenen Handlungsspielräume, strategische Bespielung und regelmäßige Evaluierung und Überarbeitung

9.5 HERAUSFORDERUNGEN UND PERSONELLE ANFORDERUNGEN DIGITALER ANGEBOTE

Allgemeine Herausforderungen

- möglicherweise hohe Investitions- und Betriebskosten (aufgrund möglicher Wartungsintensität)
- schnelle Alterung digitaler Medien
- technischer Support notwendig für dauerhafte Pflege, Wartung /Aktualisierung der Medienangebote
- bestimmte technische Voraussetzungen (z.B. in stationärer Ausstellung flächendeckendes WLAN, Geräte zum Ausleihen)
- bei temporären Ausstellungen: Kosten-Nutzen-Relation beim Aufbau eines digitalen Angebots
- starke Individualisierung bei Nutzung mobiler Endgeräte (z.B. Smartphone) → Orientierung der digitalen Angebote auf soziales und kommunikatives Erlebnis
- Bei Apps: Hohe Bedeutung einer attraktiven und zeitgemäßen Gestaltung

Personelle Anforderungen

- Technische Kompetenzen:
 - Kenntnisse und Erfahrungen mit Social Media: Nutzung verschiedener Kanäle und flexible und situationsabhängige Einbindung → vor, während und nach einer Veranstaltung
 - Kenntnisse zur Nutzung der Projekttools
 - Nutzung von Projektplanungstools
- Anforderung an das Eventmanagement:
 - Bei Lösungsfindung auftretender Probleme und Implementierung neuer Ideen stets Suchen nach neuen Technologien oder digitalen und kreativen Möglichkeiten
 - Ganzheitliches Denken im Sinne der integrierten Kommunikation
 - Beherrschung und passender Einbau von Social-Media-Tools
 - Verständnis für technische Innovation, deren Weiterentwicklung und Wahrnehmung der Bedeutung
 - Beherrschung von Projektplanungstools
→ Erfordert entsprechende Ausbildung und Weiterbildung der Kräfte

9.6 ANGEBOTE DIGITALER MEDIEN

- Angebote digitaler Medien:
 - Multimediaproduktionen, Medienstationen, interaktive, software- bzw. webbasierte Angebote, raumgreifend mediale Inszenierungen
 - Außerdem externe, von den Besuchern mitgebrachte mobile Endgeräte (z.B. Smartphone, Tablet)
 - Im Zeitalter zunehmender Digitalisierung ist Museums-/Ausstellungsbesuch nicht mehr exklusiv an den realen Aufenthalt im Gebäude gebunden → kann über digitale Angebote zeit- und ortsunabhängig ausgedehnt werden → digitale Räume im Internet und den Sozialen Medien

- Besucher ist nicht nur Informationsempfänger, sondern wird digital vernetzter Dialogpartner
- Besucher informieren sich über digitale Angebote, lassen sich inspirieren, entwickeln selbst aktiven Umgang mit den Infos
- → Dialog mit Publikum
- „Das Digitale“ als Arbeitsbühne, Kommunikations-, Dokumentations- und Vermittlungsinstrument
- Anknüpfungspunkte zur Lebenswelt der Besucher maßgeblich für das Lernen im Museum, drei relevante Kontexte (nach John H. Falk und Lynn D. Dierking):
 - Personaler Kontext (umfasst Motivation des Besuchers, seine Erwartungen, Vorkenntnisse, emotionale Neigung usw.)
 - Sozialer Kontext (Museumsbesuch als gemeinschaftliches Erlebnis, z.B. Partner, Familie, Gruppe)
 - Physischer Kontext (berücksichtigt räumliches Erlebnis: z.B. erwarten die Besucher Orientierung und Sicherheit)
- Mediale Angebote sollen eine Ausstellung begleiten und unterschiedliche Lernzugänge für verschiedene Zielgruppen schaffen → **regelmäßige Evaluation und neue Entwicklung notwendig**

Kommunikationstools

Website

- Website als digitales Aushängeschild: erste Informationsquelle mit wichtigsten Fakten
- Anforderungen
 - Passend verfügbare Sprachen
 - Barrierefreiheit
 - Passende Informationen und Aufbereitung für bestimmtes Lese- und Rechercheverhalten
 - Seitenstruktur und Inhalte:
 - Ausrichtung auf (potenziellen) Besucher und Zielgruppe
 - Wesentliche Inhalte: Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Anfahrt, Informationen über das Angebot
 - Angaben zur Barrierefreiheit, rechtlich relevante Inhalte: Impressum, Datenschutzerklärung, Haftungsausschluss (Disclaimer)
 - Texte: möglichst kurz, übersichtlich, leicht verständlich
 - Aktuelle Meldungen (wie z.B. Veranstaltungskalender) sehr pflegeintensiv → sind sie auf der Homepage, sind zuverlässige und tagesaktuelle Informationen unabdingbar
 - Durchgängig stringente Navigation und Erreichbarkeit über „wenige Klicks“
 - Responsive Design: Design und Funktionalität wird auf Eigenschaften des jeweils genutzten Endgeräts angepasst (unterschiedliche Darstellung auf Smartphone, Tablet oder PC-Desktop)
- Gestaltung der Website nach Corporate Design (medienübergreifende Gesamtgestaltungslinie)
- Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization“ SEO) im Internet für erhöhte Sichtbarkeit

- Professionelle Datenverkehrsanalyse (zeigt Annahme des Publikums der Website) für die Optimierung

E-Publishing

- Electronic-Publishing: Veröffentlichen von Informationen auf elektronischem Wege (von PDF-Downloads bis zum E-Journal oder E-Book)

E-Mail-Marketing

- Zusammenfassung zweier Vertriebskonzepte von Nachrichten: Newsletter und E-Mailings (Rundmail)
- Fester Bestandteil der Kundenkommunikation → es bestehen klare restliche Bedingungen

Soziale Medien

- Vorbereitung: Zielgruppe und Kerninhalte definieren
- Ziel: offener und dynamischer Dialog mit dem Publikum in Echtzeit
- Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug
 - Kommunikationsmodell
 - „Many to many“-Prinzip: Vielzahl an Nutzern kommunizieren untereinander
 - Derzeit populärste Medien: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo → intensive Bespielung
 - Weitere: SoundCloud, Snapchat, Pinterest, Flickr, Messenger, Slideshare, Issuu → projekt-, themen- und zweckbezogene Bespielung zur Wiedergabe ausgewählter Medientypen

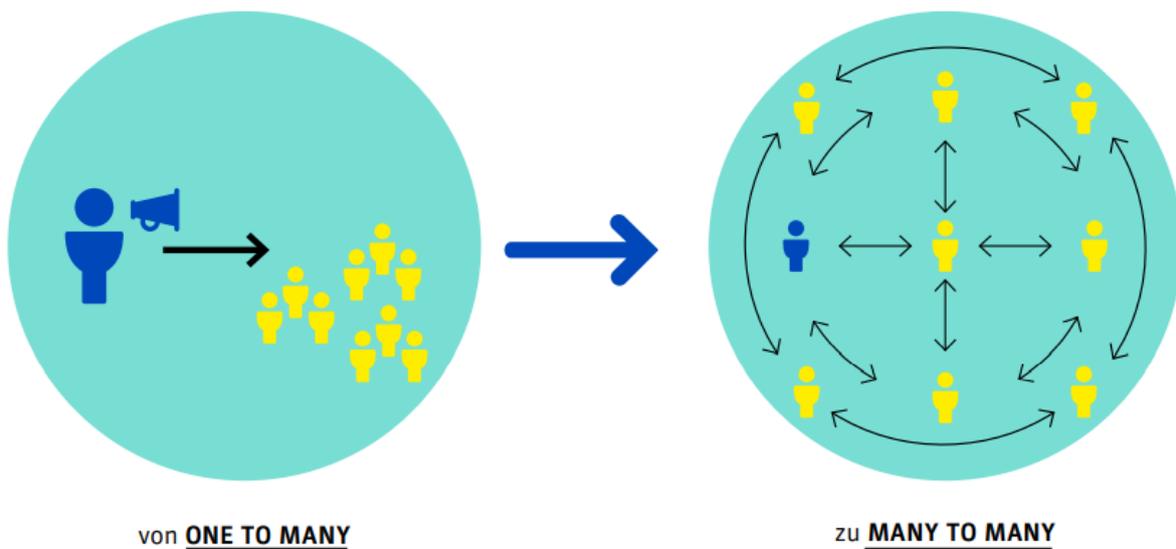


Abbildung 22: Das Kommunikationsmodell verändert sich durch die sozialen Medien vom linear aufgebauten monologischen hin zu einem prozesshaften multidirektionalen Konzept (Flügel et al. 2019, S. 62 nach Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern)

- Planung und Ressourcen:

- „Effektive und effiziente Kommunikation erfordert einen klaren Blick auf die vorhandenen Ressourcen (Zeit und Kompetenzen), aber auch die Kenntnis von Zielgruppen und Spezifika der jeweiligen Plattformen.“ → Zentrales Steuerungsinstrument und regelmäßiges Monitoring der eigenen Aktivitäten unabdingbar
- Hilfreich: Formulierung von Social-Media-Guidelines: strategische, moralische und rechtliche Aspekte im Umgang mit Social Media → Orientierung für alle Mitarbeiter
- Redaktionsaufgaben: Laufendes Monitoring und Umsetzung der eigenen Corporate Identity (CI)
- Einführung gewisser Contentstrategie und -formate:
 - Strategisches Konzept wird benötigt für kontinuierlichen und erfolgreichen Betrieb
 - Bsp.: Redaktionsplan (organisiert Inhalte bzw. Zuständigkeiten über festgelegten Zeitraum hinweg)
- Contentstrategie:
 - Fixierung der grundsätzlichen Ausrichtung und thematischen Schwerpunkte der einzelnen Plattformen
 - Schaffung von Contentformate

9.7 MEDIALE ELEMENTE

- Wichtig: Im Budgetplan sollten neben Anschaffungskosten auch die Folgekosten (z.B.: Wartung von Geräten, Software-Update, Einpflegen neuer Inhalte) berücksichtigt werden
- Digitale Elemente nie als alleinstehendes Element, sondern stets im Rahmen eines Gesamtkonzeptes führen

Mediale Elemente

- Audio- und Multimedia-Guides
 - PDA-Systeme (Personal Digital Assistant) (kleine tragbare Computer)
 - Tablets und Smartphoens
 - Wearable Technology (tragbares Computersystem, z.B. Smartwatch)
 - BYOD – Bring your own Device (Nutzung der Smartphones und Tablets der Besucher)
- Apps
 - Hohe Priorität haben die Nutzerfreundlichkeit und die einwandfreie technische Funktionsfähigkeit → Vor Ort muss WLAN bzw. ein Hotspot zur Verfügung gestellt werden
 - Native Apps, Web Apps, Hybride Apps (Verbindung von nativer Apps mit Web Apps)
 - Nutzer muss nach wie vor im Mittelpunkt stehen
 - App kann als Mittel der Besucherbindung fungieren
- Location-based Services (LBS) – standortbezogene Dienste
 - Machen ausgewählte Dienste abhängig des jeweiligen Standortes auf dem mobilen Endgerät verfügbar
 - QR-Codes
 - RFID – Radio-Identifikations-Systeme
 - NFC – Near Field Communication
 - Beacons
- Medienstationen

- Bezug auf einzelne Objekte (häufig Multiperspektivität) oder ganze Themenkomplexe (thematizieren bspw. regionalen, historischen oder themenspezifischen Gesamtzusammenhang) (Flügel et al. 2019, S. 99)
- Wirken sich auf die Verweildauer aus → Gestaltung sollte daher gut durchdacht und möglichst interaktiv sein (z.B. keine Überfrachtung mit Inhalten)
- Bsp.: Szenographie – Raumprojektion und Rauminstallation
- Multimediale Elemente: Planungsaufgaben:
 - Berücksichtigung zahlreicher unterschiedlicher inhaltlicher und ästhetischer Vorstellungen sowie technische und funktionale Anforderungen
 - Notwendig sind die Erarbeitung eines Medien- und Raumkonzeptes, sowie die Herausarbeitung einer Anforderungsliste für notwendige technische Komponenten

9.8 VERMITTLUNG DIGITALER INHALTE

- Digitaler Raum kein „Container“ für weitere Inhalte, sondern Möglichkeit, parallele Zugänge für unterschiedliche Zielgruppen und Lerntypen zu transportieren
- Hohe Bedeutung der Benutzerfreundlichkeit:
 - Benutzerfreundlich, wenn sie eine einfache, zum Benutzer passende und intuitive Bedienung anbieten
 - Anspruch einer gut durchdachten Navigation (geknüpft an das Storytelling) und Benutzeroberfläche (Flügel et al. 2019, S. 119)
 - Prinzip von „Weniger ist mehr“ (Flügel et al. 2019, S. 119)
 - Leichte Zugänglichkeit ohne technische Hürden

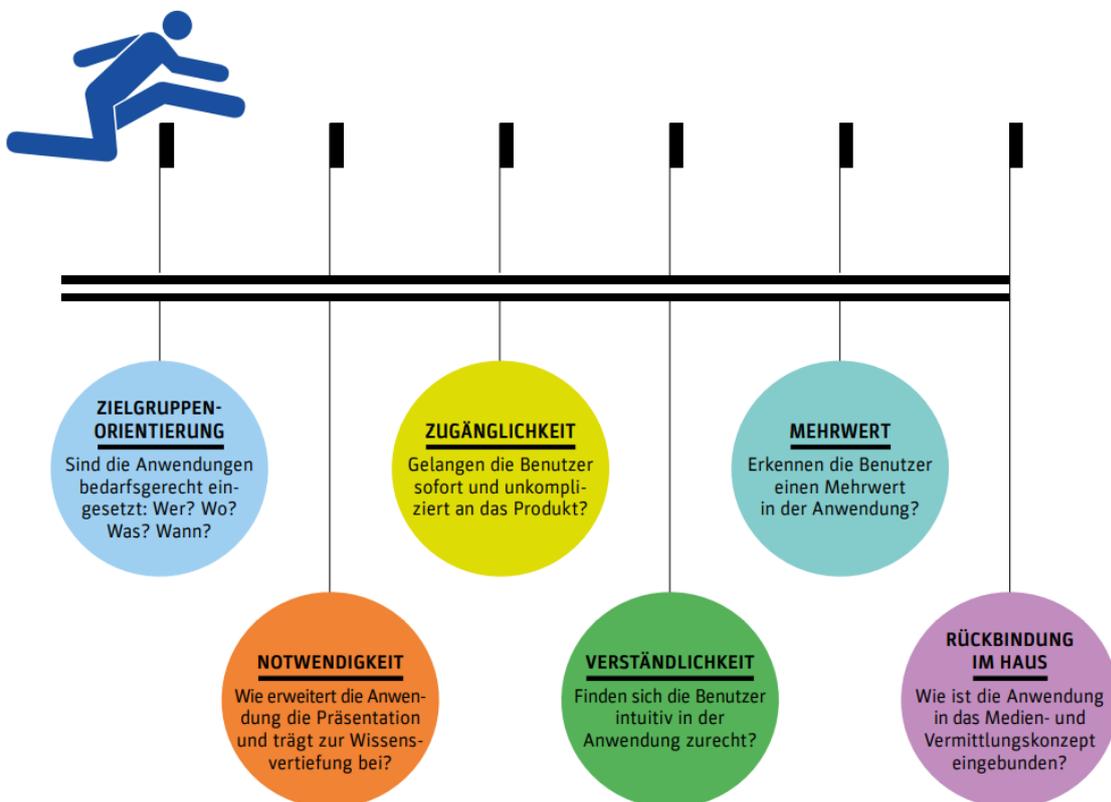


Abbildung 23: Der Weg zu einer erfolgreichen digitalen Anwendung im Museum führt über verschiedene Etappen: Zielgruppenorientierung, Notwendigkeit, Zugänglichkeit, Verständlichkeit, Mehrwert und Rückbindung (Quelle: Flügel et al. 2019, S. 115 nach Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern).

9.9 ERWEITERTE DARSTELLUNGSFORMEN

→ Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) sind 3D- und 360-Grad-Darstellungen

- Möglichkeiten: Sachverhalte nebeneinander darstellen, Prozesse aufzeigen oder Röntgenblick in gewisse Objekte (Flügel et al. 2019, S. 127)
- Besondere Herausforderungen bei VR und AR:
 - Hygiene (Geräte sitzen meist auf dem Kopf oder im Gesicht des Nutzers)
 - Platz (es sollte umliegend genügend Platz zur freien Bewegung zur Verfügung stehen, damit sich der Anwender frei bewegen kann → ggf. Absperrungen und Zugangskontrollen)
 - Sicherheit (je nach Zielgruppe ist das Aufsetzen eines solchen Gerätes mit einer Überwindung verbunden)
 - Betreuung (VR oder AR noch keine etablierten Standards → eine Begleitperson sollte Benutzer betreuen)
 - Dauer (Empfehlung: Experience von 2 bis zwanzig Minuten, dabei müssen technische Aspekte (bspw. Akkulaufzeiten) berücksichtigt werden)

Virtual Reality (VR)

- „Virtual Reality (virtuelle Realität, VR) ist die durch technische Hilfsmittel erzeugte Simulation einer Szenerie oder virtuellen Umgebung. Die Realität wird dabei komplett ausgeblendet und durch die VR ersetzt, wobei spezielle Datenbrillen das authentische Gefühl des Eintauchens in die virtuelle Welt (Immersion) vermitteln.“ (Flügel et al. 2019, S. 127)
- Beispiele von Museen, welche VR-Technik anwenden: Deutsches Museum in München, Senckenberg Museum in Frankfurt a.M., Museum für Naturkunde in Berlin, Naturhistorisches Museum in Wien, Berliner Stadtmuseum
- Hoher Aufwand und Frage der Plattform und Instrumente

Augmented Reality (AR)

- = erweiterte Realität bzw. Erweiterung der realen Umgebung um virtuelle Informationen (Flügel et al. 2019, S. 128)
 - Erweiterung durch Textelemente, Bilder, Töne, Videos, Grafiken als zusätzliche Informationsebene
- Große Einsatzbreite

Gaming

- Lernprozess beim Gaming primär durch Try-and-Fail
- Ziel: digitale Unterstützung einer Ausstellung (kein weiterer „Container“)
- Gaming kann als Querschnittsfunktion der digitalen Aktivitäten eingesetzt werden
- Kein alleiniges Jugendthema: Zielgruppendefinition und Abgrenzung von Bedeutung

9.10 VORTEILE VON DIGITAL STORYTELLING

- Vermittlung von Ausstellungsinhalten und Befriedigung affektiver Bedürfnisse des Museumsbesuchs
- Größeres Interesse der Besucher an individuellen Erlebnissen und Erfahrungen und größere Erinnerungen an emotionale und prägende Geschichten als an Zahlen und Fakten
- Ermöglicht es auch die Geschichten von heute mit aktuellen Alltagspraktiken zu sammeln und für die Zukunft aufzubewahren
- fördert die digitale Kompetenz und zieht junge und technikbegeisterte Personen an
- öffentliche Beteiligung an Ausstellungskonzeption und -vorbereitung möglich
- Stärkung Engagements und Dialogs zwischen Museen und Zielgruppen/ Besuchern
- stärkere Einbindung potenzieller Zielgruppen über bestimmte Inhalte

Entwicklung einer gemeinsamen Erinnerungskultur

10 ERGÄNZUNGEN PRAXISBEISPIELE STREUOBST-ERLEBNISWELT

Auszug aus dem Experteninterview mit Maria Schropp: Geschäftsführerin Schwäbisches Streuobstparadies e.V. mit dem Streuobst-Informationszentrum Mössingen:

„Die große Herausforderung an einem solchen Zentrum ist nicht die Einrichtung. Spannend wird es bei der Bewältigung des laufenden Betriebs. Die Betriebskosten sind eine Herausforderung – und die sind ja bei uns sehr niedrig und setzen sich nur aus Pacht, Nebenkosten, Reinigung und Reparaturen zusammen, da wir kein eigenes Personal vor Ort haben. Aber auch die Belegung des Zentrums mit Veranstaltungen, Kursen, die Abwicklung von Buchungen für Gruppen und Schulklassen usw. ist doch sehr viel aufwendige Detailarbeit. Sollte das Land eine Streuobst-Erlebniswelt einrichten wollen, würde ich eher zu einer Art Event-Destination in der Streuobstwiese raten. Damit meine ich beispielsweise einen Abenteuer- und Erlebnisspielplatz für Familien mit Kindern und einer angegliederten Genusswelt oder ähnliches. Denn ein klassisches Infozentrum, das das Thema aufgreift, gibt es mit unserem schon und auch weitere Punkte in der Region schneiden das Thema an (Biosphärenzentrum, Freilichtmuseum Beuren). Der Blick auf Attraktionen, die in den letzten Jahren neu geschaffen wurden (z.B. Highline und Baumwipfelpfad in Bad Wildbad) zeigen, dass der Erlebnischarakter sehr erfolgsversprechend ist.“

Zusammenfassung des Experteninterview mit Guide Nicole Ebinger: Restauratorin/ Initiatorin der Wanderausstellung „Das Geheimnis der Keltenfürstin“

Vorteil der wechselnden Standorte:

- „Fata Morgana“-Effekt: die Ausstellung ist über einen begrenzten Zeitraum hin verfügbar, Container hat Kontinuität → aber einmalig und anschließend aber wieder verschwinden
- Wechselnde Standorte sind finanzielle Herausforderung. Daher sind die Kontakte vor Ort besonders wichtig: z.B. Rückhalt durch die jeweilige Gemeinde vor Ort
- Kontakte zur Presse und insbesondere infrastrukturelle Dinge (z.B. Strom, Gärtner, Aufenthaltsorte für Nachtpersonal, Drucker, Telefon, Gastro, Sanitäre Einrichtungen)
- Außerdem sollte Arbeit mit Externen (z.B. Elektriker usw.) bestand haben

Umgebung

- sollte thematisch angepasst sein oder werden → Bei Auswahl der Standorte ist dann darauf zu achten: Welchen Bezug hat der Standort zum Thema? Welche Veranstaltungen könnten dort Besuchermagnete sein? Peaks an Besuchern an diesem Standort?

Vorteil Container:

- Wenn die Leute erstmal drin sind, dann sehen sich die Gäste die Ausstellung auch an! Es ist etwas anderes, wie ein Sprinter o.ä. → Gäste bleiben meist 25 bis 30 min. in einem Container und brechen ihren Besuch in der Ausstellung nicht ab
- Wenn Container abgestellt sind, lagern dort auch die Ausstellungsstücke

Gestaltung des Containers und der Führungen

- Führungen: Sehr gut geschultes, interessiertes Personal notwendig, Lebendigkeit der Ausstellung

- Vorsicht mit Wandlung: Modern aber mit Stil! → Entwicklung geht heute sehr schnell, daher sollten „Ablaufdaten“/ Weiterentwicklungen in einem Konzept festgehalten werden
- Besucher sind immer sehr an Prozessen interessiert: Wie entsteht etwas?; Wie kam es dazu?

Erfolgsfaktoren: viele Infos, kleines Erlebnis, kurze Verweildauer, spontan

11 LITERATUR

- Assmann, J. (2013): Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität. Heidelberg: Propylaeum.
- Bauer, H.-G.; Heine, G.; Schmitz, D.; Segelbacher, G.; Werner, S. (2019): Starke Bestandsveränderungen der Brutvogelwelt des Bodenseegebietes – Ergebnisse aus vier flächendeckenden Brutvogelkartierungen in drei Jahrzehnten. In: Vogelwelt 139, 3 – 29.
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (StMELF) (2021): Bayerischer Streuobstpakt. StMELF aktuell. Oktober 2021. München.
- Borgstedt, S. & C. Schleer (2019): Milieuspezifische Einstellungen zu Natur, Umwelt und Klima (https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2019/5_2019/FWS_5_19_Borgstedt_Schleer.pdf).
- Borngräber, S.; Krismann, A.; Schmieder, K. (2020): Ermittlung der Streuobstbestände Baden-Württemberg durch automatisierte Fernerkundungsverfahren. In: Naturschutz und Landschaftspflege Baden-Württemberg 81. LUBW.
- Braun, J., Künnemann, S., Rich, B., Mißler-Behr, M., & R. Woll (2020): Veränderung von Kundenanforderungen in der Automobilindustrie – Analyse von Experteninterviews. In: Schmitt, R. (Hrsg.): Datengetriebenes Qualitätsmanagement. Heidelberg.
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2020): Streuobst schützen
- Bundesministerium der Finanzen (2017): Dienstvorschrift Abfindungsbrennen.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2021.
- Bundesverband der Deutschen Kleinbrenner und Obstbrenner e.V.; Die Abfindungsbrennerei (kleinbrenner-verband.de).
- Deuschle, J. (2020): Managementplan für das FFH-Gebiet 7121-341 „Unteres Remstal und Backnanger Bucht“ und das Vogelschutzgebiet 7121-442 „Unteres Remstal“.
- Deutscher Museumsbund e.V. (2019): Leitfaden – Professionell arbeiten im Museum. Publikation. Berlin.
- Ecolog-Institut (2008): Nachhaltigkeit kommunizieren (http://21kom.ecolog-institut.de/fileadmin/user_upload/PDFs/Nachhaltigkeit_kommunizieren.pdf).
- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (2021): Treibende Kräfte im Freizeitverkehr. Forschungsprojekt SVI 2017/008.
- Flügel, C., Franken-Wendelstorf, R., Greisinger, S., Gries, C., Mergen, S., Morandini, F., Pellengahr, A., & A. Schmidt (2019): Das erweiterte Museum: medien technologien und internet. Berlin: Deutscher Kunstverlag.
- Hochstamm Suisse (2012): Hochstamm Suisse Richtlinien.
- Hosang, M., Ruetz, D. & Zanger, C. (2020): Digitalisierung in der Eventbranche – Neue Technologien und welche Kompetenzen sie erfordern. In: Hosang, M., Ruetz, D., Zanger, C. (Hrsg.): Disruption in der Event- und Messebranche. 1–12. Wiesbaden.

Junger, L. & Schiller, F. (2021): Gespräch zur Situation der Kleinbrenner und Stoffbesitzer in der Region Tübingen. Mündl. Mitteilungen am 3.11.2021.

Kleinhückelkotten, S. (o.D.): Zielgruppen für die Umweltbildung (https://www.umweltbildung.de/uploads/tx_anubfne/zielgruppen_01.pdf).

Maag, G. (1992): Zur Situation im Obstbau. Mit Ergebnissen der repräsentativen Streuobsterhebung 1990. In: Baden-Württemberg in Wort und Zahl 9/1992, S 445 - 453.

Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg (2009): Streuobstwiesen in Baden-Württemberg. Daten, Handlungsfelder, Maßnahmen, Förderung. Stuttgart.

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (2015): Streuobstkonzeption Baden-Württemberg. Aktiv für Reichtum und Vielfalt unserer Streuobstlandschaften. 3. Auflage. Stuttgart.

NABU Landesverband Baden-Württemberg e. V.(2018): Aufpreisvermarktung von Streuobstprodukten in Baden-Württemberg (Kurzfassung), Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.

Ornithologische Arbeitsgemeinschaft Bodensee (OAB) (2020): Ornithologischer Rundbrief für das Bodenseegebiet, Bericht über den Sommer und die Brutzeit 2020 Nr. 238.

Quetz, P.-C.; Vogelschutzgebiet „Streuobst- und Weinberggebiete zwischen Geradstetten, Rudersberg und Waldhausen“ (7123441) Gebiet Jungholz, Rudersberg Faunistisches Gutachten, Artenschutzfachbeitrag und FFH-Verträglichkeitsprüfung.

Regierungspräsidium Stuttgart (2014): Neue Wege für Streuobstwiesen – Praxiserfahrungen aus dem LIFE+-Projekt Vogelschutz in Streuobstwiesen des Mittleren Albvorlandes und des Mittleren Remstales.

Regionaler Naturpark Schaffhausen (2018): „Biotopverbundkonzept Jestetten-Lottstetten-Dettighofen-Klettgau“.

Rundschau für den Lebensmittelhandel 11-2021: Round Table Spirituosen: Hauptsache breit aufgestellt! Rundschau.

Schmieder, K.; Krismann, A.; Balko, J.; Küpfer, C. (2011): Die Streuobsterhebung in Baden-Württemberg 2009. Berichte des Instituts für Landschafts- und Pflanzenökologie der Universität Hohenheim Beiheft 26, (Hrsg.): Schmieder, K. und Institut für Landschafts- und Pflanzenökologie der Universität Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim: 33–48.

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (o.D.): Strategie 2025 Baden-Württemberg. Vortrag Caroline Schumann, Runder Tisch Streuobst, März 2010.

Wegner, S. (o.D.): Neue Zielgruppen für Nachhaltigkeit gewinnen (<https://silo.tips/download/neue-zielgruppen-fr-nachhaltigkeit-gewinnen>).

Wegner, K. (2017): Augmented Reality und Virtual Reality in Veranstaltungen. In: Knoll, T. (Hrsg.): Veranstaltungen 4.0, S. 121–33. Wiesbaden.

Widmann-Mauz, A. & Donth, M. (2018): Protokoll Streuobst-Brenner-Gipfel am 13.Juli 2018.