

# Streuobstprodukte im Einzelhandel

Richard Dahlem, NABU Rheinland-Pfalz

## Inhaltsübersicht

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>1. Marktbedeutung von Streuobst .....</b>	<b>1</b>
1.1 Allgemeine Marktbedeutung.....	1
1.2 Obstarten und Verwertungsstruktur im Untersuchungsgebiet .....	2
1.2.1 Ergebnisse der Befragung von Streuobst-Bewirtschaftern .....	2
1.2.2 Grenzen der Frischobstvermarktung.....	4
1.3 Streuobstprodukte im Einzelhandel .....	6
1.3.1 Hauptprodukt: Naturtrüber Streuobst-Apfelsaft .....	6
1.3.2 Alkoholische Getränke .....	6
1.3.3 Weitere Streuobstprodukte im Handel.....	7
<b>2. Marktsituation nichtalkoholischer Fruchtgetränke.....</b>	<b>8</b>
2.1 Allgemeine Bedeutung von Fruchtgetränken.....	8
2.1.1 Begriffsdefinitionen.....	8
2.1.2 Bedeutung für den Verbraucher.....	8
2.2 Fruchtgetränkevermarktung im Untersuchungsgebiet .....	10
2.2.1 Untersuchungsmethodik .....	10
2.2.2 Struktur der Verkaufsstellen, Fruchtgetränke und Getränkeanbieter.....	11
2.2.3 Qualitäts- und Preisstruktur .....	13
2.2.3.1 Naturtrüber Apfelsaft.....	14
2.2.3.2 Klarer Apfelsaft .....	15
<b>3. Fazit.....</b>	<b>16</b>
<b>4. Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Zusammenfassung .....</b>	<b>19</b>
<b>6. Quellenverzeichnis.....</b>	<b>20</b>

## Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1: Wert von verarbeiteten Obsterzeugnissen in Deutschland 1999 (in Mio. DM) .....	1
Abb. 2: Apfelernten in Westdeutschland von 1980 bis 1992 .....	2
Abb. 3: Erntemengenverteilung Befragungsteilnehmer im Untersuchungsgebiet .....	3
Abb. 4: Verwertungsbereiche des Streuobstes der Befragungsteilnehmer .....	3
Abb. 5: Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften/Fruchtnektaren in Deutschland .....	9
Abb. 6: Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften und Fruchtnektaren .....	9
Abb. 7: Pro-Kopf-Verbrauch an „100%-Fruchtsäften“ Deutschland .....	10
Abb. 8: Klassifizierung der unterschiedlichen Verkaufsstellen .....	11
Abb. 9: Klassifizierung der erfassten Getränke .....	11
Abb. 10: Segmentierung des Marktes im Untersuchungsgebiet .....	16

## Tabellenverzeichnis

Seite

Tab. 1: Produktpalette Streuobst .....	1
Tab. 2: Produkte der nordrhein-westfälischen Streuobstinitiativen 1999 .....	6
Tab. 3: Die größten Anbieter von Fruchtgetränken im Untersuchungsgebiet .....	12
Tab. 4: Die am häufigsten angebotenen Fruchtgetränke .....	13
Tab. 5: Naturtrübe Apfelsäfte – Gesamtübersicht und Preisspanne .....	14
Tab. 6: Klare Apfelsäfte – Gesamtübersicht und Preisspanne .....	15

# 1. Marktbedeutung von Streuobst

## 1.1 Allgemeine Marktbedeutung

Die Verwertungsmöglichkeiten von Streuobst sind vielfältig. Von nichtalkoholischen und alkoholischen Getränken über Essig, Dörrobst, Marmelade und Konserven sowie Speiseöl und Frischobst bietet sich ein breites Spektrum. Als mögliche Produkte sind zu nennen:

**Tab. 1:** Produktpalette Streuobst

	Saft/ Nektar	Wein	Schaum- -wein	Essig	Likör	Brand	Dörr- obst	Mar- melade	Kon- serve	Öl	Frisch- obst
Apfel											
Birne											
Quitte											
Pflaume											
Mirabelle											
Reneklode											
Süßkirsche											
Sauerkirsche											
Aprikose											
Pfirsich											
Mandel					* <sup>6</sup>						* <sup>1</sup>
Speierling		* <sup>2</sup>	* <sup>2</sup>								
Edelkastanie							* <sup>4</sup>	* <sup>3</sup>	* <sup>3</sup>		* <sup>5</sup>
Walnuß											* <sup>1</sup>

\*<sup>1</sup> Nutzung des Kernes.

\*<sup>2</sup> Als Zugabe.

\*<sup>3</sup> In Frankreich durchaus üblich.

\*<sup>4</sup> Getrocknete Maronen werden in Südeuropa zu Mehl weiterverarbeitet.

\*<sup>5</sup> Früchte werden gebraten („Heisse Maroni“).

\*<sup>6</sup> Als Amaretto

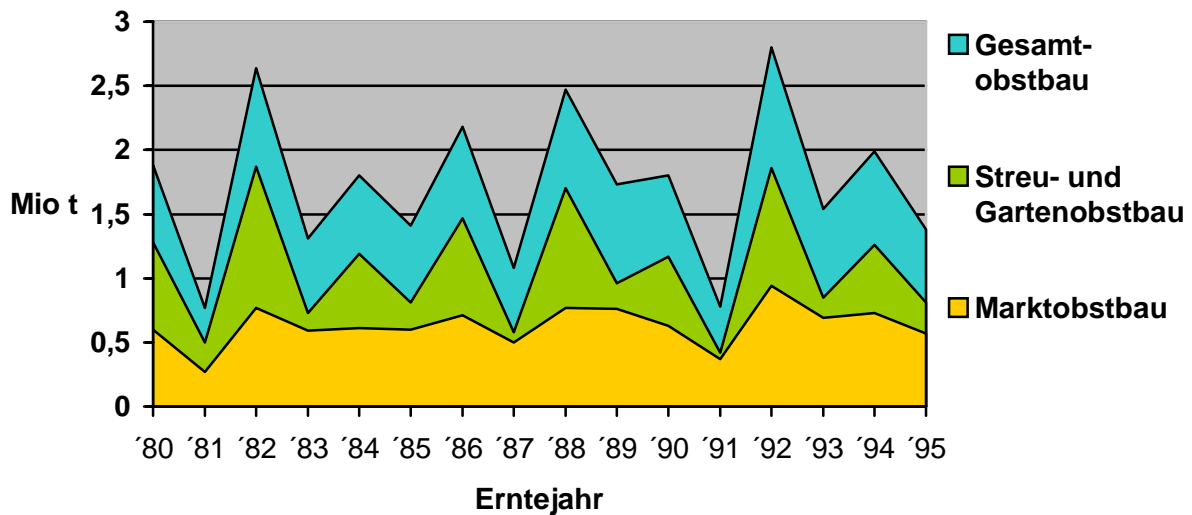
Einen Überblick über die Marktbedeutung von Obstprodukten in Deutschland vermittelt folgende Statistik.



**Abb. 1:** Wert von verarbeiteten Obsterzeugnissen in Deutschland 1999 (in Mio. DM)  
(Quelle: Statistisches Bundesamt, BML, zitiert in ZMP 2001)

Zu beachten ist, daß die Statistik Produkte enthält, die als Rohware importiert und in Deutschland weiterverarbeitet werden, wie z. B. Säfte aus Zitrusfrüchten. Dennoch wird deutlich, daß die nichtalkoholischen Fruchtgetränke die mit Abstand größte Bedeutung unter den Verarbeitungsprodukten haben.

Es muß erwähnt werden, daß diese Statistik die Herkunft des Obstes nicht nach Anbauformen unterscheidet. Nach JANSEN (1993) kann man jedoch davon ausgehen, daß die einheimische Obstproduktion zu etwa zwei Dritteln aus dem Garten- und Streuobstbau und zu etwa einem Drittel aus dem Plantagenobstbau stammt.



**Abb. 2:** Apfelernten in Westdeutschland von 1980 bis 1995  
(aus: WELLER 1996, nach JANSEN 1993)

Die sog. „Marktoobsternte“ von in Deutschland erzeugtem Kern- und Steinobst lag 1999 bei etwa 1,2 Mio. t (ZMP 2000). „Marktoobst“ umschreibt die Obstproduktion für den Groß- und Einzelhandel und stammt heute fast ausschließlich aus Plantagen.

## 1.2 Obstarten und Verwertungsstruktur im Untersuchungsgebiet

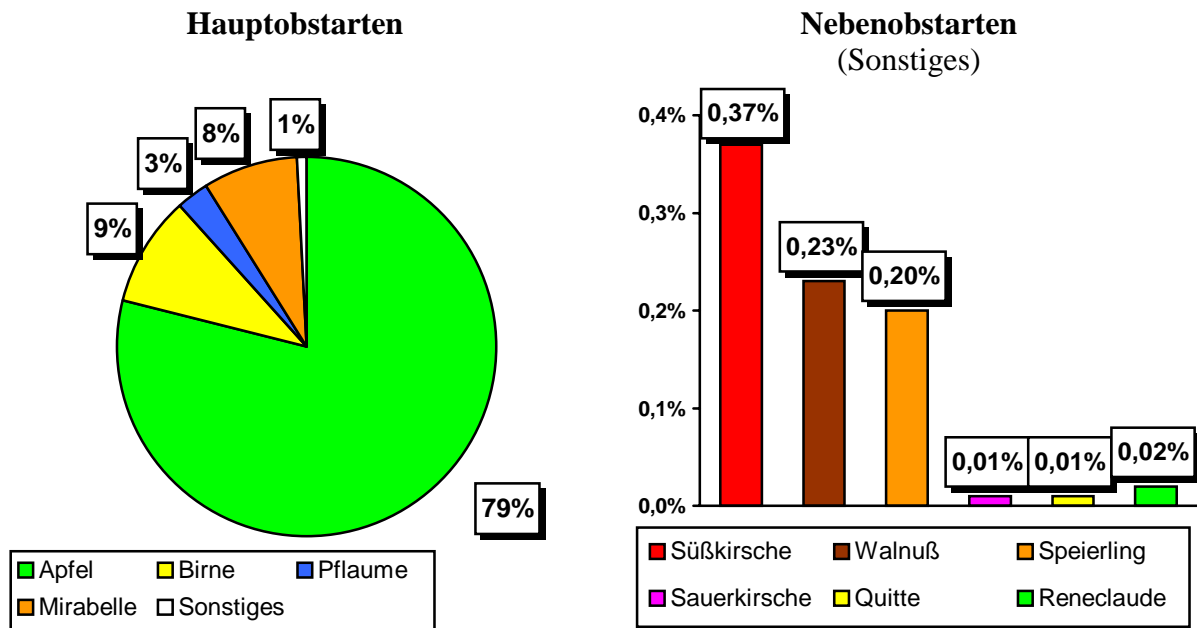
### 1.2.1 Ergebnisse der Befragung von Streuobst-Bewirtschaftern

Die Hauptobstart des Streuobstbaus im Untersuchungsgebiet ist der Apfel. Eine Befragung von 85 Streuobstbewirtschaftern im Untersuchungsgebiet ergab, daß der Apfel knapp 80 % der Erntemenge darstellt. An zweiter Stelle der Erntemenge der Befragungsteilnehmer steht die Birne.

Überraschend ist, dass die Mirabelle im Untersuchungsgebiet bei den Befragungsteilnehmern eine größere Bedeutung aufweist als die Zwetsche. Ein Grund für die überdurchschnittliche Bedeutung des Mirabellenanbaus ist die Nähe zu Lothringen, dem Hauptanbaugesamt von Mirabellen in Mitteleuropa (AUSTGEN 2001). Daneben haben Mirabellen- und Zwetschenbrand einen hohen Stellenwert im Brennereiwesen des Mosel- und Saargebietes.

Die weiteren Obstarten wie Süßkirsche, Walnuß, Speierling, Quitte, Sauerkirsche und Reneklode haben mit etwa 1% Erntemenge bei den Befragungsteilnehmern eine sehr geringe Bedeutung.

Folgende nach Obstarten untergliederte Erntemengenverteilung wurde bei den Befragungsteilnehmern im Durchschnitt der letzten Jahre ermittelt:

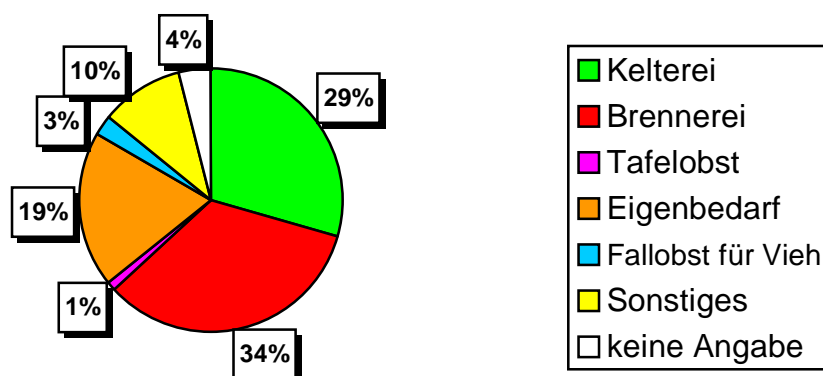


**Abb. 3:** Erntemengenverteilung Befragungsteilnehmer im Untersuchungsgebiet (Quelle: Eigene Erhebungen 2000; Anzahl der Befragungsteilnehmer 85)

Das Streuobst im Untersuchungsgebiet wird in erster Linie weiterverarbeitet. Hierbei dominiert die Weiterverarbeitung in der Brennerei, wo gut ein Drittel des Streuobstes landet. Es folgt die Kelterei mit knapp 30%. Hierin ist auch die „Lohnvermostung“ enthalten, bei der die Streuobstbewirtschaftler ihr Obst zu Fruchtsaft oder Fruchtwein weiterverarbeiten lassen und dieses dann in eigener Regie vermarkten bzw. verwerten.

Insgesamt werden etwa zwei Drittel des Streuobstes der Befragungsteilnehmer zu Getränken weiterverarbeitet.

Ein weiterer größerer Verwendungsbereich ist der Eigenbedarf, überwiegend in Form von Frischobst. Ein recht kleiner Teil des Obstes verbleibt auf der Wiese und wird vom Vieh gefressen.



**Abb. 4:** Verwertungsbereiche des Streuobstes der Befragungsteilnehmer (Quelle: Eigene Erhebungen 2000, Anzahl der Befragungsteilnehmer 85)

## 1.2.2 Grenzen der Frischobstvermarktung

Die Bewirtschaftung von Streuobstbeständen ist aus heutiger Sicht als extensiv einzustufen. Der Einsatz von Pestiziden ist im Streuobstbau aus ökonomischen und ökologischen Gründen nicht üblich. Verbunden mit der oft unzureichenden Schnittpflege von Altbäumen ist Streuobst, vor allem Äpfel und Birnen, oft durch Schorf oder andere Schalenpilze äußerlich unansehnlich. Weiterhin sind Früchte aus dem Streuobstbau vielfältig in Form, Farbe und Größe. Streuobstbestände haben typischerweise eine unterschiedliche Altersstruktur, da spätestens nach 40 – 60 Jahren, wenn die ersten Bäume ausfallen, neue Bäume nachgepflanzt werden.

Plantagen dagegen werden meistens „am Stück“ gepflanzt und auch komplett wieder gerodet, wodurch sie eine gleichförmige Altersstruktur aufweisen. Sie werden je nach Wirtschaftsweise mehr oder weniger intensiv bewirtschaftet. Dadurch fallen im Vergleich zum Streuobstbau einheitlichere Früchte an.

Die Vermarktung von Streuobst als Frischobst über den Handel hat daher nur eine geringe Bedeutung. Im Untersuchungsgebiet betrifft dies etwa **1 %** des anfallenden Streuobstes der Befragungsteilnehmer. Am ehesten kommen hierzu die Steinobstarten (Süß- und Sauerkirsche, Zwetschen, Renekloden, Aprikosen, Pfirsiche) sowie Walnüsse in Frage. Folgende Gründe sind für die geringe Bedeutung des Streuobstes für den Frischobsthandel ausschlaggebend:

### ➤ **Verordnung (EG) Nr. 2200/96 („Handelsklassenverordnung“)**

Die Vermarktung von Obst über den Einzel- und Großhandel unterliegt der sog. „Handelsklassenverordnung“, die u. a. Mindestanforderungen an Form, Farbe, Berostung und Größe des zu vermarktenden Obstes stellt. Für Streuobst sind insbesondere die Kriterien Farbe, Berostung und Größe von Bedeutung.

#### Farbe und Berostung

Die Handelsklassenverordnung schreibt vor, in welchem Ausmaß die Schale von Äpfeln und Birnen bestimmter Sorten gefärbt sein muß bzw. berostet sein darf. Auch hier kann unzureichende Schnittpflege dazu führen, daß die Früchte nicht optimal besonnt und damit schlechter ausgefärbt sind, so daß sie nicht mehr der Handelsklassenverordnung entsprechen. Sortenuntypische Berostungen können oft Folge von starken Temperaturschwankungen im Frühjahr sein und führen ab einem bestimmten Ausmaß ebenfalls zu einem Vermarktungsverbot über den Handel.

#### Größe

Äpfel und Birnen aus dem Streuobstbau können aufgrund der Sämlingsunterlage, des Pflegezustandes der Bäume, der extensiven Bewirtschaftung, der Behangdichte und ihrer Sorteneigenschaft kleinfrüchtig sein. Das Obst von Hochstämmen entspricht daher häufig nicht der Mindestgröße lt. Handelsklassenverordnung. Diese beträgt bei Äpfeln mind. 55mm Querdurchmesser; großfrüchtige Sorten müssen einen Mindestdurchmesser von 65 mm aufweisen. Bei Birnen beträgt der Querdurchmesser mind. 45mm; großfrüchtige Sorten müssen einen Mindestdurchmesser von 55 mm aufweisen. Sommerbirnen, die bis zum 31. Juli in den Handel kommen, unterliegen keiner Mindestgrößenanforderung.

Anforderungen an die Mindestgröße gibt es auch für Süßkirschen, Aprikosen, Pfirsiche und Pflaumenartige (Pflaumen, Zwetschen, Mirabellen, Renekloden).

Die „Handelsklassenverordnung“ untersagt weiterhin beispielsweise die Vermarktung von Kernobst mit Apfelwickler-Fraßgängen oder Schorfflecken von mehr als 2,5 cm<sup>2</sup>.

➤ **Zeitaufwändige Beerntung**

Die Tafelobsternte bei hochstämmigen Obstbäumen ist im Vergleich zu Plantagen arbeitsintensiver und damit zeitaufwändiger. Außerdem ist das im Hochstammobstbau notwendige Arbeiten mit Leitern immer ein Gefahrenschwerpunkt. Insbesondere bei der Beerntung hochstämmiger Süßkirschen sind beide Faktoren von großer Bedeutung.

➤ **Kontinuierliche Lieferung**

Im Handel ist eine kontinuierliche Belieferung erwünscht. Die kann im Streuobstbau nicht gewährleistet werden. Ernteschwankungen bzw. Ernteausfälle sind aufgrund der Alternanz im Streuobstbau stärker ausgeprägt als im Plantagenobstbau.

➤ **Ungewohntes Sortenspektrum**

Das Sortenspektrum im Streuobstbau und im Plantagenobstbau unterscheidet sich grundlegend. Während im Plantagenobstbau wenige Sorten ähnlicher Geschmacksrichtung dominieren, ist die Sortenvielfalt und die Geschmacksvielfalt im Streuobstbau erheblich größer. Allein die Anzahl der Apfelsorten wird in Deutschland auf etwa 3.000 geschätzt. Für den Verbraucher ungewohnte Sorten müßten daher entsprechend beworben werden. Dies mag im kleineren Geschäften gut funktionieren. In Supermärkten wird dies selten möglich sein.

Diese Faktoren schließen eine Tafelobstvermarktung von Äpfeln und Birnen über den Handel nicht aus. Sie wird aus ökonomischen Gesichtspunkten aber auch in Zukunft eher geringe Bedeutung haben. Die Direktvermarktung (ab Hof bzw. Belieferung von Verbrauchern) und die Vermarktung über Wochenmärkte stellen aber durchaus eine ökonomisch interessante Ergänzung der Produktpalette dar. Ein Beispiel hierfür ist der NABU Münster, der seit 1996 Tafelobst auf einem Wochenmarkt vermarktet. Angeboten werden hier Äpfel, Birnen, Kirschen, Pflaumen/Zwetschen, Mirabellen, Nüsse, Quitten und Pfirsiche aus dem Streuobstbau (NISCHWITZ et al. 2000:16).

Von der Verpflichtung zur Erfüllung der Normen der Handelsklassenverordnung gibt es Ausnahmen. So können Obstsorten, die nicht die Normen der Handelsklassenverordnung erfüllen, aber allgemein bekannten traditionellen Verbrauchsgewohnheiten auf lokaler Ebene entsprechen, mit Genehmigung der Europäischen Kommission über den Einzelhandel vermarktet werden. Ein Beispiel ist die Vermarktung von kleinfrüchtigen Aprikosensorten aus dem Anbaugebiet „Süßer See“ in Sachsen-Anhalt. Hier dürfen Aprikosen den Minstdurchmesser um bis zu 5mm unterschreiten. Diese Aprikosen dürfen jedoch nur im Einzelhandel in Sachsen und Sachsen-Anhalt vermarktet werden. (EUROPÄISCHE KOMMISSION 1998).

Dennoch wirkt sich der Streuobstbau massiv auf den Frischobsthandel aus. Die von Jahr zu Jahr schwankenden Erträge des Extensivobstbaus (vgl. Abb. 2) verursachen gerade dann „Marktschwemmen“, wenn auch im Plantagenobstbau eine reiche, unter Preisdruck stehende Ernte anfällt (LUCKE et al. 1992). In solchen Ertragsjahren fällt dann der „Nachfrageentzug“ ins Gewicht. Die gute Obsteigenversorgung hält weite Bevölkerungskreise vom Obstkauf zurück. Oftmals beschenken dann Selbstversorger- und Feierabendobstbauer mit ihren Obsternteüberschüssen Verwandte und Bekannte (LUCKE et al. 1992).

## 1.3 Streuobstprodukte im Einzelhandel

### 1.3.1 Hauptprodukt: Naturtrüber Streuobst-Apfelsaft

Die zentralen Produkte in der Streuobstvermarktung sind Getränke in Form von Obstsaften, Obstweinen und Obstbränden. Eine Untersuchung der Produktpalette nordrhein-westfälischer Streuobstinitiativen ergab folgendes Bild:

**Tab. 2:** Produkte der nordrhein-westfälischen Streuobstinitiativen 1999  
(NISCHWITZ et al. 2000)

Produktgruppe	Produkt	Anzahl der Initiativen
Fruchtsaft	Apfelsaft	31
	Birnsaft	4
	Apfel-/Birnsaft	1
	Apfel-/Quittensaft	1
Alkoholische Getränke	Apfelwein	2
	Obstwein	1
	Apfellikör	4
	Obstbrand	1
Frisch- und Tafelobst	Apfel	5
	Kirsche	1
	Aprikose/Pfirsich	2
	Pflaume/Zwetsche	4
Sonstiges	Fruchtaufstrich	4
	Apfel- und Birnenkraut	1
	Honig	1

Vor allem naturtrüber Apfelsaft steht hier im Mittelpunkt der Vermarktung von Streuobstprodukten. Dies stellt auch das Hauptprodukt der derzeit etwa 100 Streuobst-Aufpreisvermarkter in Deutschland dar. Deshalb wird die Vermarktung von Fruchtgetränken im Kapitel 2 näher betrachtet.

Insgesamt haben die im Jahr 2000 bundesweit erzeugten Streuobstprodukte einen Marktwert von 10 – 12 Millionen Euro (NABU BAG STREUOBST 2001). In Rheinland-Pfalz wurden im Jahr 2000 etwa 210.000 Liter Streuobst-Apfelsaft erzeugt. Dieser wird teilweise über den Handel vermarktet. Zu nennen sind hier zahlreiche Bioläden sowie die Supermarktketten Markant Südwest und Globus, die naturtrüben Apfelsaft von Streuobst-Aufpreisvermarktern in ihrem Angebot haben. In den nachfolgenden Kapiteln wird daher in erster Linie der Streuobst-Apfelsaft näher betrachtet.

### 1.3.2 Alkoholische Getränke

#### Obstbrand

Eine hohe Bedeutung im Untersuchungsgebiet haben traditionellerweise die Obstbrände.

Durch die gewachsene Struktur der Obst- und Kleinbrenner im Untersuchungsgebiet gibt es eine entsprechende Nachfrage für diese Produkte. Bemerkenswert ist, dass etwa ein Drittel des Streuobstes der Befragungsteilnehmer an Brennereien vermarktet wird. Sicherlich hat das



Brennereiwesen im Untersuchungsgebiet und die entsprechende Nachfrage nach Streuobst einen wesentlichen Anteil daran, dass die Streuobstbestände in den letzten 30 Jahren nicht noch weiter zurückgegangen sind.

Z. Zt. sind im Untersuchungsgebiet keine Brände bekannt, die nachweisbar nach den Kriterien der Aufpreisvermarktung aus Streuobst bestehen und als Streuobstprodukte vermarktet werden. Sicherlich wird ein hoher Anteil der Brände aus Streuobst bestehen. Spezielle Obstbrände, wie z. B. „Nägelsches-Birnenbrand“ beziehen ihre Rohware ausschließlich von hochstämmigen Birnbäumen, ohne dies auf den Produkten entsprechend auszuweisen. Man kann davon ausgehen, daß diese Produkte zum großen Teil direkt vermarktet werden und nur zu einem kleinen Teil im Lebensmittel-Einzelhandel erhältlich sind.

### Apfelwein (Viez)

Der Apfelwein hat vor allem im rheinland-pfälzischen und saarländischen Teil des Untersuchungsgebietes als „Viez“ eine lange Tradition. Er gehört in der örtlichen Gastronomie sowie im privaten Bereich zum alltäglichen Getränkespektrum und erlebt vor allem in der Trierer Gegend eine gewisse Renaissance.

Auch hier konnten im Untersuchungsgebiet keine Apfelweine erfaßt werden, die nach den Kriterien der Aufpreisvermarktung ausschließlich aus Streuobst bestehen. Wie auch bei den Obstbränden dürften Äpfel aus dem Streuobstbau eine wesentliche Grundlage der meisten Apfelweine im Untersuchungsgebiet darstellen.

Eine Großkeltereie im Landkreis Merzig-Wadern ist mittlerweile dazu übergegangen, alle aus der Region angelieferten Streuobstäpfel zu Konzentrat weiterzuverarbeiten. Zusammen mit zugekauftem Konzentrat aus anderen Regionen bildet dies die Grundlage für den Apfelwein (AUSTGEN 2001).

### Schaumwein

Die Firma Josef Jacoby (Tünsdorf, Landkreis Merzig-Wadern) bietet derzeit einen „Äppelprickler“ an. Dies ist ein Schaumwein aus Äpfeln, dessen Rohware zumindest teilweise aus Streuobst bestehen dürfte. Ursprünglich hieß dieses Produkt „Äppelchampes“. Aus marken- und herkunftsrechtlichen Gründen durfte der Begriff „Champes“ jedoch nicht weiterverwendet werden. Winzer aus der Champagne (Frankreich) hatten dagegen Widerspruch eingelegt.

## **1.3.3 Weitere Streuobstprodukte im Handel**

An weiteren Streuobstprodukten sind derzeit Apfelessig und Apfel-Balsamicoessig sowie Marmeladen der Firma Josef Jacoby im Handel erhältlich.

Die Bäuerliche Vermarktungscooperative (BVC) in Schwemlingen (Landkreis Merzig-Wadern) hat neben dem Hauptprodukt Apfelsaft noch Streuobst-Marmeladen im Angebot.

## 2. Marktsituation nichtalkoholischer Fruchtgetränke

### 2.1 Allgemeine Bedeutung von Fruchtgetränken

#### 2.1.1 Begriffsdefinitionen

Zu unterscheiden sind Fruchtsäfte, Fruchtnektare, Fruchtsaftgetränke und Fruchtschorlen. Diese Begriffe sind in der Fruchtsaftverordnung gesetzlich verankert.

##### **Fruchtsaft**

Fruchtsaft hat einen Fruchtgehalt von 100% und darf weder Farb- noch Konservierungsstoffe enthalten.

##### **Konzentrat**

Den Früchten wird erst das Aroma und dann ein hoher Wasseranteil entzogen. Aus dem Fruchtsaftkonzentrat wird dann bei Bedarf durch Verdünnung mit Wasser und Zugabe von Aromen wieder Fruchtsaft hergestellt. Die Herstellung aus Fruchtsaftkonzentrat ist immer auf dem Etikett auszuweisen. Alle Fruchtgetränke außer Direktsäften können aus Konzentraten hergestellt werden.

##### **Fruchtnektar**

Fruchtnektare weisen obstartenabhängig einen Fruchtgehalt von 25 - 50 % auf und dürfen eine Zuckerzugabe enthalten.

##### **Fruchtsaftgetränk**

Bei Fruchtsaftgetränken liefern die Früchte lediglich den Geschmack. Neben kleinen Mengen Fruchtsaft enthalten sie Wasser, Fruchtaromen, Zucker und ggf. Säuren. Der Fruchtgehalt liegt zwischen 6 und 30 Prozent. Bei Limonaden ist der Fruchtsaftanteil noch niedriger.

##### **Fruchtschorle**

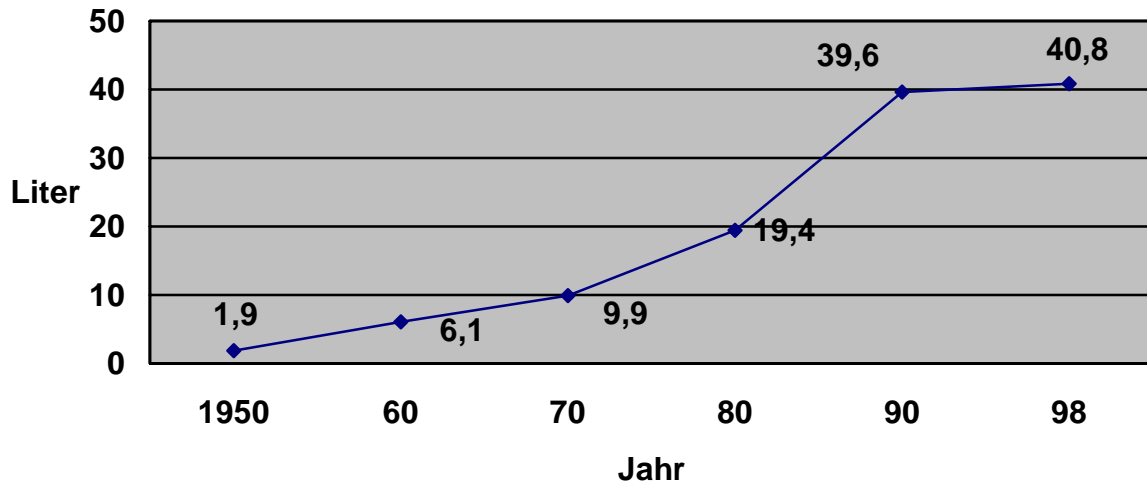
Fruchtschorlen sind eine Mischung aus Fruchtsaft und Mineralwasser, die mit Kohlensäure versetzt wird. Die Fruchtgehalte sind nicht durch Verordnungen definiert.

##### **Direktsaft**

Dieser Begriff ist nicht gesetzlich definiert. Entsprechend unterschiedlich ist die Verwendung. Nach der engeren Auslegung von Keltereien und vielen Aufpreisvermarktern wird Direktsaft nach dem Pressen sofort in Flaschen abgefüllt. Die weitere Auslegung, die von größeren Keltereien und dem Verband der deutschen Fruchtsaftindustrie vertreten wird, läßt auch eine Zwischenlagerung in Getränketanks zu.

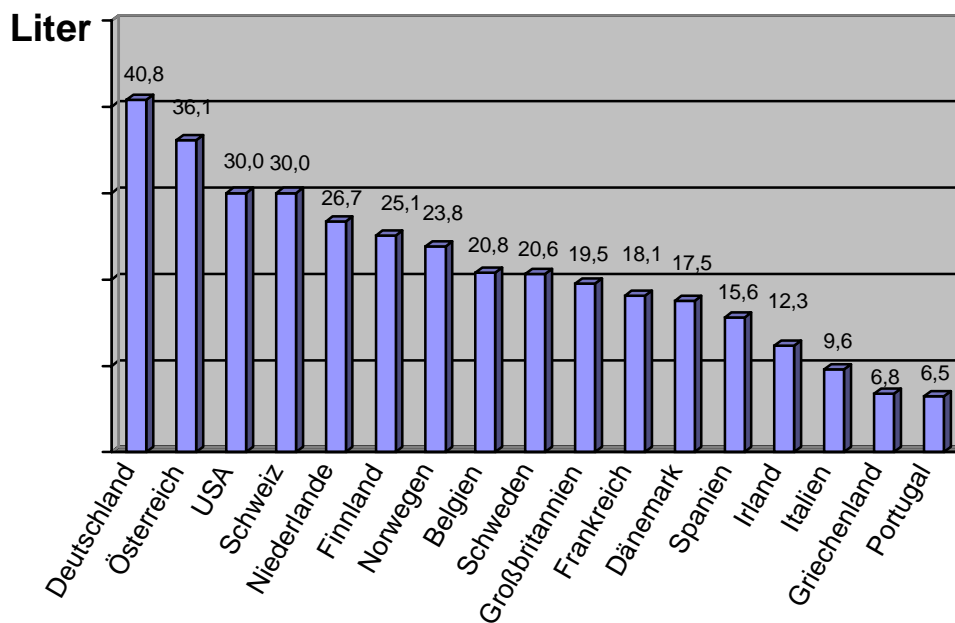
#### 2.1.2 Bedeutung für den Verbraucher

Fruchtsäfte und –nektare haben in Deutschland eine hohe Bedeutung. Der Pro-Kopf-Verbrauch betrug 1998 insgesamt 40,8 Liter, woran die Fruchtsäfte einen Anteil von 27,4 Liter haben. Der Konsum von Fruchtsäften und –nektaren und hat sich gegenüber 1980 verdoppelt und gegenüber 1970 vervierfacht.



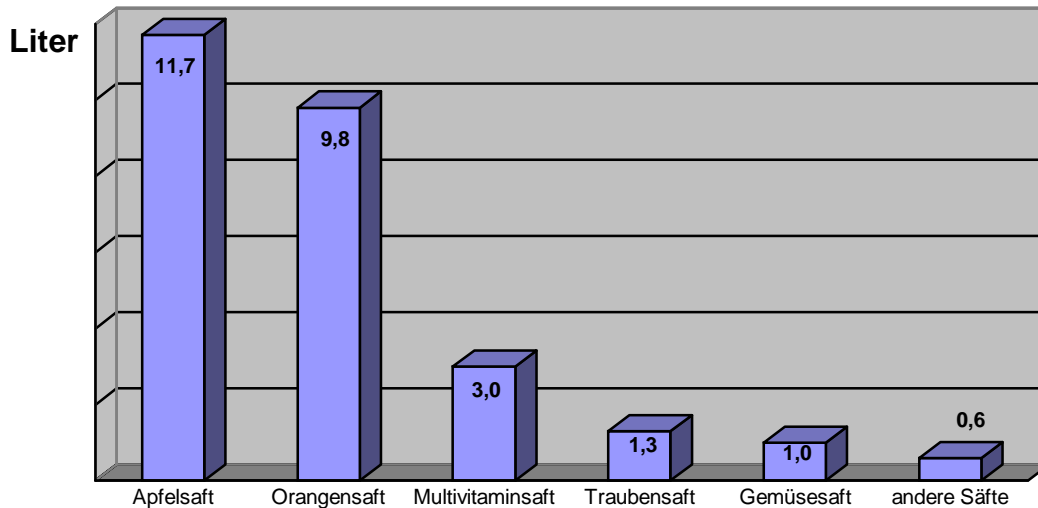
**Abb. 5:** Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften/Fruchtnektaren in Deutschland  
(VERBAND DER DEUTSCHEN FRUCHTSAFT-INDUSTRIE 1999a).

Weltweit betrachtet ist der Fruchtsaft- und Fruchtnektarverbrauch in Deutschland am höchsten, gefolgt von Österreich und den USA.



**Abb. 6:** Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften und Fruchtnektaren  
(VERBAND DER DEUTSCHEN FRUCHTSAFT-INDUSTRIE 1999a).

Der mengenmäßig bedeutendste Fruchtsaft ist der Apfelsaft. Unter den „100%-Fruchtsäften“ rangiert er noch vor dem Orangensaft und Multivitaminensaft an erster Stelle.



**Abb. 7:** Pro-Kopf-Verbrauch an „100%-Fruchtsäften“ Deutschland (VERBAND DER DEUTSCHEN FRUCHTSAFT-INDUSTRIE 1999a).

## 2.2 Fruchtgetränkervermarktung im Untersuchungsgebiet

### 2.2.1 Untersuchungsmethodik

Im Rahmen des INTERREG-Projektes wurde im Untersuchungsgebiet eine Bestandsaufnahme im Einzelhandel durchgeführt. Erfasst wurden dabei Fruchtgetränke, die potentiell aus Streuobst hergestellt werden können. Dies sind vor allem Apfel-, Birnen- und Pflaumengetränke sowie Fruchtmischgetränke und Schorlen.

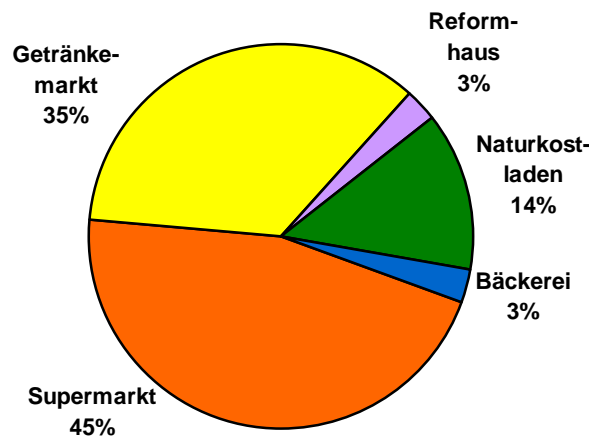
Vorgabe der Untersuchung war eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Verkaufsstellen im Untersuchungsgebiet sowie die Berücksichtigung unterschiedlicher Ladentypen. Der Befrager erfasste alle relevanten Getränke mittels Fragebogen. Erfasst wurden die Kriterien:

- Name des Getränkes,
- Hersteller und Abfüllort,
- Getränkeart,
- aus Öko-Anbau,
- aus Streuobst,
- Art des Behältnisses (Einweg/Mehrweg),
- Verschuß,
- Gebinde,
- Preis.

Es wurde weiterhin versucht, die verkauften Mengen durch Befragung des Marktleiters zu erfassen. Dies scheiterte jedoch weitgehend an der mangelnden Auskunftsbereitschaft der Marktleiter, so dass dieser Aspekt hier nicht dargestellt werden kann.

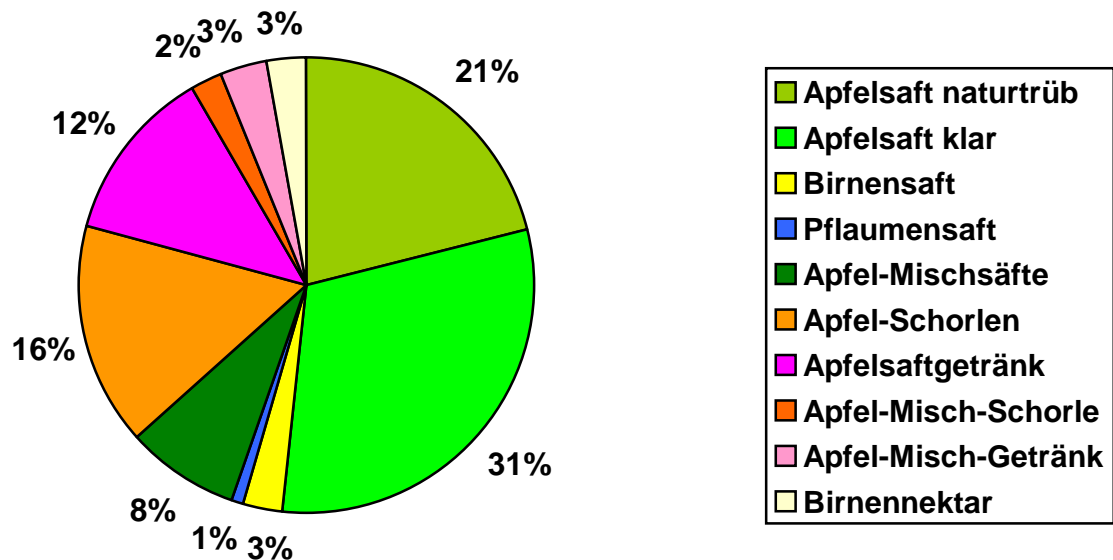
## 2.2.2 Struktur der Verkaufsstellen, Fruchtgetränke und Getränkeanbieter

Untersucht wurden 37 Getränkeverkaufsstellen, die sich wie folgt aufgliedern:



**Abb. 8:** Klassifizierung der unterschiedlichen Verkaufsstellen  
(Quelle: Eigene Erhebungen 2000)

In den 37 Geschäften wurden insgesamt 314 Getränke auf Fruchtbasis erfasst. Zu beachten ist, dass diverse Getränke natürlich in mehreren Geschäften angeboten wurden, so dass die 314 erfassten Getränke auch Mehrfachnennungen gleicher Marken enthalten. Insgesamt wurden 178 verschiedene Getränke auf Fruchtbasis erfasst. Die 314 erfassten Getränke verteilen sich auf folgende Getränkegruppen:



**Abb. 9:** Klassifizierung der erfassten Getränke  
(Quelle: eigene Erhebungen 2000)

Der häufigste Getränketyp unter den Fruchtgetränken ist der Apfelsaft mit über 50% der erfassten Getränke. Fasst man alle Getränketypen zusammen, die Apfel enthalten, so steigt

dieser Anteil auf über 90 %. Nur eine geringe Bedeutung haben Pflaumen- und Birnensäfte mit einem Marktanteil von deutlich unter 10 %. Im Rahmen der Untersuchung wurden weitere Kern- oder Steinobstgetränke, wie z. B. reine Kirschsäfte, nicht vorgefunden.

Die Verteilung der Getränketypen ist in Luxemburg sowie in den rheinland-pfälzischen und saarländischen Teilen des Untersuchungsgebietes im wesentlichen gleich: Es dominiert der klare Apfelsaft, gefolgt vom naturtrüben Apfelsaft. Während in Rheinland-Pfalz an dritter Stelle die Apfelschorle steht, haben in Luxemburg und im Saarland die Apfelsaftgetränke eine etwas größere Bedeutung.

Dominiert wird der Fruchtgetränkemarkt im Untersuchungsgebiet von Marken der Firmen Merziger und Niehoff/Vaihinger. Diese beiden Firmen decken etwa 28 % des erfassten Fruchtgetränkeangebotes ab.

**Tab. 3:** Die größten Anbieter von Fruchtgetränken im Untersuchungsgebiet  
(Quelle: eigene Erhebungen 2000, mindestens fünf Erhebungen)

	Luxem- burg	Rheinland -Pfalz	Saarland	Summe	Anteil %
<b>Merziger</b> (Merzig)	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>55</b>	<b>17,5</b>
<b>Niehoff/Vaihinger</b> (Lauterecken)	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>10,5</b>
<b>Voelkel</b> (Höhbeck)	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>6,1</b>
<b>Coca-Cola</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>5,1</b>
<b>Eckes</b> (Nieder-Olm)	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>4,8</b>
<b>Krings</b> (Mönchengladbach)	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>4,1</b>
<b>Beutelsbacher</b> (Weinstadt/Beutelsbach)	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>3,8</b>
<b>Albi</b> (Bühlhausen)	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>3,2</b>
<b>Rio Bravo</b> (Offenburg)	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>3,2</b>
<b>Birresborner</b> (Birresborn)	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1,9</b>
<b>Procter &amp; Gamble</b> (Bad Schwalbach)	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1,9</b>
<b>Rabenhorst</b> (Unkel)	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1,9</b>
<b>Weser Gold</b> (Rinteln)	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1,9</b>
<b>Lindavia</b> (Lindau)	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1,6</b>
<b>SiSi-Werke</b> (Heidelberg)	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1,6</b>

Die verkaufte Fruchtgetränkemenge der beiden Firmen Merziger und Niehoff/Vaihinger dürfte einen noch wesentlich höheren Anteil ausmachen. Die vier am häufigsten angebotenen Fruchtgetränke, jeweils ein klarer und ein naturtrüber Apfelsaft (siehe Tab. 9), erzielen aufgrund ihres niedrigen Preisniveaus als „Massenware“ in Supermärkten und Getränkeshops einen bedeutend höheren Umsatz als beispielsweise Biosäfte, die im Einzelhandel und in Bioläden in vergleichsweise geringen Mengen verkauft werden und ein höheres Preisniveau haben.

Erstaunlich ist auf den ersten Blick der hohe Anteil von Fruchtgetränken der Firmen Voelkel und Beutelsbacher, beides Firmen die auch (Voelkel) bzw. ausschließlich (Beutelsbacher) Bio-Getränke herstellen. Dies ist dadurch begründet, dass diese Anbieter eine breite Produktpalette, insbesondere Apfel-Mischsäfte, im gehobenen Preissegment haben. Der Fruchtgetränkeumsatz dürfte daher bedeutend geringer sein, als es ihre Plazierungen in vorstehender Tabelle aussagen.

Die häufigste Fruchtgetränkemarke ist der „klare Apfelsaft“ der Firma Merziger, die mit ihrem „naturtrüben Apfelsaft“ auch den zweiten Platz belegt. Danach folgen der „klare Apfelsaft“ und der „naturtrübe Apfelsaft“ der Firma Niehoff/Vaihinger.

**Tab. 4: Die am häufigsten angebotenen Fruchtgetränke**

(Quelle: eigene Erhebungen 2000; mindestens vier Nennungen)

	<b>Luxemburg</b>	<b>Rheinland-Pfalz</b>	<b>Saarland</b>	<b>Summe</b>
<b>Merziger</b> Apfelsaft klar	2	10	6	<b>18</b>
<b>Merziger</b> Apfelsaft naturtrüb	3	4	5	<b>12</b>
<b>Schloß –Veldenz</b> Apfelsaft klar	0	7	1	<b>8</b>
<b>Schloß Veldenz</b> Apfelsaft naturtrüb	0	5	1	<b>6</b>
<b>Natreen Apfel</b> Apfelsaftgetränk	0	3	3	<b>6</b>
<b>Punica Apfel</b> Apfelsaftgetränk	3	2	1	<b>6</b>
<b>Merziger</b> Apfel-Schorle	0	4	1	<b>5</b>
<b>Merziger (Tetra-Pak 1,0 l)</b> Apfelsaft klar	0	1	4	<b>5</b>
<b>MinuteMaid Jus de Pomme</b> Apfelsaft klar	5	0	0	<b>5</b>
<b>Capri Sonne Apfel</b> Apfelsaftgetränk	0	4	0	<b>4</b>
<b>Schlosskrone Apfelsaft</b> Apfelsaft klar	0	1	3	<b>4</b>
<b>Capri-Sonne Apfel</b> Apfelsaftgetränk	0	4	0	<b>4</b>
<b>Rio Bravo (Tetra-Pak 0,2)</b> Apfelsaftgetränk	0	0	4	<b>4</b>
<b>Merziger (Tetra-Pak 0,2)</b> Apfelsaft klar	0	2	2	<b>4</b>

### 2.2.3 Qualitäts- und Preisstruktur

Bei der Analyse der Qualitäts- und Preisstruktur wurden die Preise für die Fruchtgetränke aufgrund der Vergleichbarkeit auf einen Liter umgerechnet. Hierbei wurden nur Fruchtgetränke ab 0,7 Liter Füllmenge berücksichtigt. Die Hinzunahme kleinerer Behältnisse würde das Preisbild verzerren, da hier die Füll- und Verpackungskosten die Kosten für das eigentliche Getränk zu stark überlagern würden und eine Vergleichbarkeit mit größeren Gebinden nicht mehr gegeben ist.

Die beiden Getränketypen, die bei der Marktanalyse im Untersuchungsgebiet ausdrücklich Streuobst auf ihrem Etikett deklarieren, sind klarer Apfelsaft und naturtrüber Apfelsaft. Die weiteren Betrachtungen konzentrieren sich daher auf diese Getränketypen.

### 2.2.3.1 Naturtrüber Apfelsaft

Naturtrüber Apfelsaft hat einen Fruchtgehalt von 100% und darf weder Farb- noch Konservierungsstoffe enthalten. Qualitätsunterschiede bestehen vor allem:

- zwischen einem Direktsaft und einem Saft aus Konzentrat,
- in der Verwendung von säurearmem Plantagenobst oder Streuobst,
- in der Verwendung von biologisch oder konventionell erzeugtem Obst.

Daraus ergeben sich fünf Qualitätsgruppen, die bei der Marktanalyse im Untersuchungsgebiet erfasst wurden. Klar erkennbar ist eine preisliche Abstufung unter den fünf Qualitätsgruppen.

**Tab. 5:** Naturtrübe Apfelsäfte – Gesamtübersicht und Preisspanne  
(Quelle: Eigene Erhebungen 2000; Preis je Liter in Euro)

Preis bis	0,79	0,89	0,99	1,09	1,19	1,29	1,39	1,49	1,59	1,69	1,79	1,89	1,99	2,09	2,19	2,29	2,39	2,49	2,59	2,69	
<b>Konzentrat</b>	1	1	8	7	8	2	1	2													
<b>Direktsaft</b>				2		3	3		1												
<b>SO + Dir.</b>					1	2	1		3												
<b>Bio + Dir.</b>						2		2		1		1	1	1			1				
<b>SO + Bio + Dir.</b>														1			1				1

SO = Streuobst, Dir. = Direktsaft, Bio = Saft aus biologischem Anbau.

Die hellgrauen Felder geben die Preisspanne an, mit der die entsprechende Qualitätsgruppe bei der Marktanalyse erfasst wurde. Die dunkelgrauen Felder stellen den Median (Mittelwert) der entsprechenden Qualitätsgruppe dar.

Die preiswertesten naturtrüben Apfelsäfte sind solche aus **Konzentrat**. Die Preise liegen zwischen 0,79 und 1,49 Euro je Liter mit Schwerpunkt bei 1,09 Euro/Liter. Beim Konzentrationsprozess werden dem Saft Wasser und auch Aromen entzogen, die beim Abfüllprozess wieder zugesetzt werden müssen.

Bei den **Direktsäften** lässt sich durchweg ein höheres Preisniveau feststellen. Die Direktsäfte ohne weitere Zusatzaussagen liegen im Preis zwischen 1,09 und 1,59 Euro je Liter mit Schwerpunkt bei 1,29 Euro/Liter.

Naturtrübe Direktsäfte mit der Aussage „**aus Streuobst**“ liegen im Preis zwischen 1,19 und 1,59 Euro je Liter mit preislichem Schwerpunkt bei 1,39 Euro/Liter. Es ist erkennbar, dass sich mit diesen Säften im Vergleich zu Direktsäften ohne Zusatzaussage ein höherer Preis im Lebensmitteleinzelhandel erzielen lässt. Eine Untersuchung von nordrhein-westfälischen Aufpreisvermarktern kommt zu einem fast identischen Ergebnis. Auch hier liegt die Preisspanne für den Endverbraucher bei 26 angebotenen naturtrüben Streuobstsäften zwischen 1,19 und 1,69 Euro je Liter, mit dem Medianwert von 1,39 Euro/Liter (NISCHWITZ et al. 2000).

Einen deutlichen Preissprung nach oben machen naturtrübe Direktsäfte, die aus **biologischem Anbau** stammen. Die Preise liegen hier zwischen 1,29 und 2,39 Euro je Liter mit Schwerpunkt bei 1,69 Euro/Liter.

Als Premiumsaft unter den naturtrüben Apfelsäften kann derjenige bezeichnet werden, der die Aussagen „**Direktsaft**“, „**biologisch**“ und „**aus Streuobstbau**“ auf sich vereinen kann. Hier waren die Verkaufspreise bei der Marktanalyse mit Preisen zwischen 2,09 und 2,69 Euro/Liter, mit Schwerpunkt bei 2,39 Euro/Liter, am höchsten. Allerdings hat dieser Safttyp nur eine geringe Marktbedeutung. Unter den 58 erfassten naturtrüben Direktsäften war er nur dreimal vertreten.



### 2.2.3.2 Klarer Apfelsaft

Klarer Apfelsaft hat wie der naturtrübe Apfelsaft einen Fruchtgehalt von 100% und darf weder Farb- noch Konservierungsstoffe enthalten. Der Unterschied zum naturtrüben Apfelsaft besteht darin, dass alle Trubstoffe durch Filtration entfernt werden. Die Qualitätsunterschiede innerhalb der klaren Apfelsäfte sind prinzipiell die gleichen wie bei den naturtrüben Apfelsäften.

**Tab. 6:** Klare Apfelsäfte – Gesamtübersicht und Preisspanne  
(Eigene Erhebungen 2000, Preis je Liter in Euro)

Preis bis	0,59	0,69	0,79	0,89	0,99	1,09	1,19	1,29	1,39	1,49	1,59	1,69	1,79	1,89	1,99
<b>Konzentrat</b>	7	2	9	8	10	18	14	5		3					
<b>SO + Dir.</b>					1				1						
<b>Bio + Dir.</b>															1

SO = Streuobst; Dir. = Direktsaft; Bio = Saft aus biologischem Anbau.

Die hellgrauen Felder geben die Preisspanne an, mit der die entsprechende Qualitätsgruppe bei der Marktanalyse erfaßt wurde. Die dunkelgrauen Felder stellen den Median (Mittelwert) der entsprechenden Qualitätsgruppe dar.

Es fällt auf, dass der überwiegende Teil der klaren Apfelsäfte aus Konzentrat hergestellt wird. Im Gegensatz zu den naturtrüben Säften spielen die Zusatzangaben „Direktsaft“, „Streuobst“ und „biologisch“ fast keine Rolle. Aus diesen Kategorien gibt es jeweils nur ein bzw. zwei Säfte, die eine entsprechend geringe Marktbedeutung haben. Die Kombination „Direktsaft aus biologischem Anbau und Streuobst“ wurde bei der Recherche im Untersuchungsgebiet nicht angetroffen.

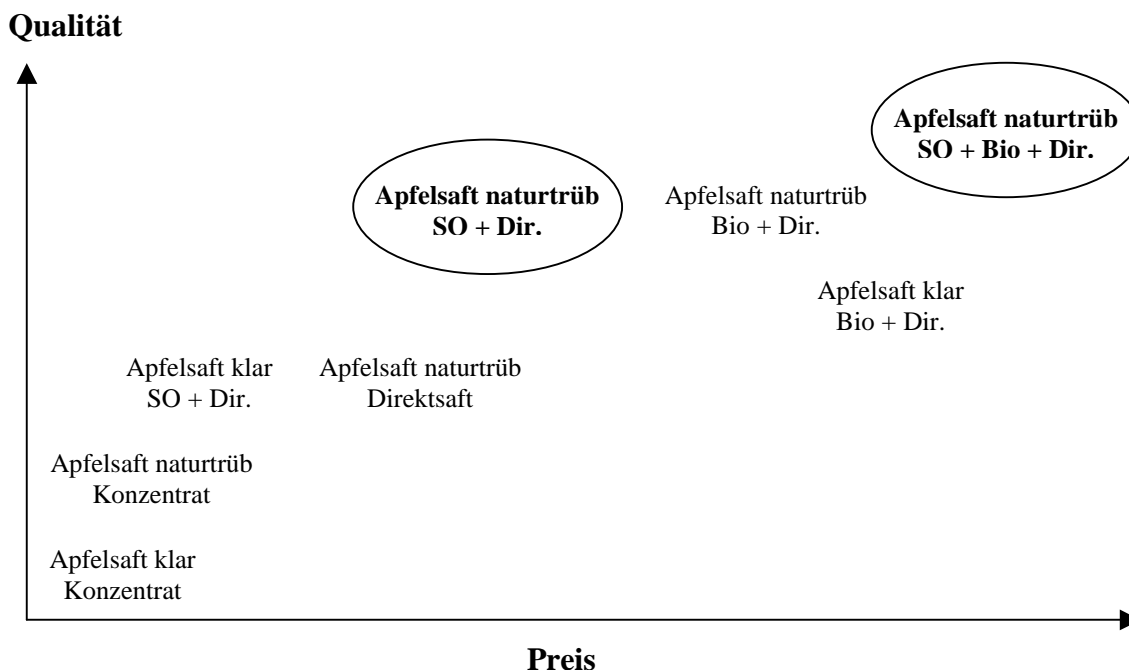
Die Preise für klare Apfelsäfte aus **Konzentrat** liegen zwischen 0,59 und 1,49 Euro je Liter mit Schwerpunkt bei 1,09 Euro/Liter.

Bei den **Direktsäften** lässt sich ein höheres Preisniveau feststellen. Die beiden klaren Direktsäfte mit der Aussage „aus Streuobst“ liegen im Preis bei 0,99 und 1,39 Euro je Liter. Einen deutlichen Preissprung nach oben macht der klare Direktsaft aus **biologischem Anbau** mit einem Preis von etwa 1,99 Euro je Liter. Er kann damit als Premiumsaft unter den klaren Apfelsäften bezeichnet werden.

### 3. Fazit

Das Preisniveau der klaren Apfelsäfte unterscheidet sich im untersten Qualitätssegment (Säfte aus Konzentrat) nur unwesentlich vom Preisniveau vergleichbarer naturtrüber Apfelsäfte. Die wesentlichen Preisunterschiede zwischen klaren und naturtrüben Apfelsäften ergeben sich im höheren Qualitätssegment bei den „Direktsäften aus Streuobst“. Interessanterweise ist der klare Direktsaft aus biologischem Anbau teuer als die meisten naturtrüben Direktsäfte aus biologischem Anbau. Da jedoch nur ein klarer Apfelsaft aus biologischem Anbau erfaßt wurde, muß dieses Ergebnis entsprechend vorsichtig betrachtet werden.

Zusammenfassend ergibt sich hinsichtlich der Preis- und Qualitätsmerkmale der Apfelsäfte folgendes Bild im Untersuchungsgebiet:



SO = Streuobst; Dir. = Dirketsaft; Bio = Saft aus biologischem Anbau.

**Abb. 10:** Segmentierung des Marktes im Untersuchungsgebiet  
(Grafik nach einer Idee von WILMES 1994)

Säfte aus biologischem Anbau sind qualitativ ähnlich einzuschätzen wie Streuobst-Apfelsäfte. Das Preisniveau der Biosäfte ist jedoch durchweg höher. NISCHWITZ et al. (2000) kommen zu dem Schluß, daß die strategische Zielrichtung des Streuobst-Apfelsaftes in puncto Qualitäts- und Preisgestaltung im Bereich der Bio-Säfte liegen sollte.

Das Ergebnis der Marktanalyse im Untersuchungsgebiet zeigt, dass Apfelsäfte aus Streuobst ein vergleichsweise höheres Preisniveau aufweisen als Apfelsäfte, die nicht mit dem Zusatznutzen „Streuobst“ werben. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit der Studie von WILMES (1994). Hier wird die Bereitschaft der Verbraucher, höhere Preise für Streuobst-Apfelsaft zu zahlen, mit den Stärken dieses Produktes begründet:

- Positives Produktimage (Beitrag zur Ökologie),
- guter Saftgeschmack,
- hohe Akzeptanz der beteiligten Umweltverbände beim Verbraucher.

Auch im Untersuchungsgebiet ist für 38% der Teilnehmer einer Verbraucherbefragung der Preis kein wichtiges Kaufkriterium.

Die wesentlichen Kriterien für die Kaufentscheidung von Apfelsaft bei den befragten Verbrauchern des Untersuchungsgebietes, geordnet nach Bedeutung, sind:

- Geschmack,
- stammt aus der Region,
- ist naturrein,
- ist aus Streuobst,
- ist aus Öko-Anbau.

Weiterhin prognostiziert die Studie von WILMES (1994) am Beispiel des Apfelsaftprojektes Bodensee-Oberschwaben:

- Weiter wachsendes Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein,
- Interesse der Öffentlichkeit und der Medien an gelungenen Umweltprojekten,
- wachsendes Interesse an „Öko-Produkten“,
- erhebliches Wachstumspotential für Streuobst-Apfelsäfte.

Im Untersuchungsgebiet sind 63% der befragten Verbraucher bereit, zum Erhalt der Kulturlandschaft einen Mehrpreis für Streuobst-Apfelsaft zu akzeptieren.

Auch wenn der naturtrübe Apfelsaft derzeit das bedeutendste Streuobstprodukt darstellt, sollte das Sortiment an Produkten aus dem Streuobstbau langfristig erweitert werden. Regional erzeugte Streuobstprodukte wie Birnensaft, Marmelade, Dörrobst, Essig oder Kompott sind bisher kaum im Handel vertreten. Aus absatzpolitischen Gründen ist es sinnvoll, ein möglichst breites und tiefes Sortiment anzubieten (BAUMHOF-PREGITZER & LANGER 1997). Neue Produkte aus dem Streuobstbau können dazu beitragen, Streuobstwiesen als Bestandteil der Kulturlandschaft zu erhalten.

Regionale, naturtrübe Direktsäfte mit den Zusatznutzen „aus Streuobst“ stellen qualitativ hochwertige Produkte dar, mit denen der Handel umwelt-, gesundheits- und heimatbewußte Verbraucher erreicht.

Naturtrübe Direktsäfte mit dem Zusatznutzen „aus Streuobst“ und „aus biologischem Landbau“ können als Premiumsäfte in diesem Marktsegment bezeichnet werden. Sie liegen sowohl qualitativ als auch preislich an der Spitze des untersuchten Apfelsaftmarktes und sind vor allem für den „Bio-Handel“ von Interesse.

Weitere Produkte aus Streuobst können dazu beitragen, Streuobstwiesen als Bestandteil der Kulturlandschaft auch aus ökonomischen Gründen langfristig zu erhalten.

## 4. Handlungsempfehlungen

### Handlungsempfehlungen auf EU- und nationaler Ebene

- Einrichtungen der EU sowie der Regierungen auf nationaler Ebene können eine **Vorbildfunktion** ausüben, indem sie Streuobstprodukte regionaler Herkunft in ihrem Wirkungsbereich (Behörden, Kantinen usw.) verwenden.
- **Beseitigung von Handelshemmnissen**, die die Vermarktung von Streuobst und Streuobstprodukten be- bzw. verhindern. Zu nennen sind hier in erster Linie die rein quantitativen Bestimmungen der EU-VO 2200/96, die bspw. den Handel mit Obst unterhalb einer bestimmten Größe untersagen.
- **Gesetzliche Regelung** zum Schutz vor Mißbrauch des Begriffes „Streuobst“. Die Aufpreisvermarkter, die das Streuobst mit Vertragspartnern getrennt erfassen, verarbeiten und vermarkten, haben mit einer drastischen Wettbewerbsverzerrung zu kämpfen: Die 20 – 30 Pfennig pro Liter Aufpreis für getrennte Erfassung, Erzeugeraufpreis und Kontrollen lassen sich dem Verbraucher nicht vermitteln, wenn im Regal neben dem „echten“ Streuobstsaft ein Saft steht, der ebenfalls mit „Streuobst“ wirbt, aber deutlich billiger ist.

### Handlungsempfehlungen zur Umsetzung der EU-VO 1257/99 auf Länderebene

- **Anschubfinanzierung** für die Streuobst-Aufpreisvermarktung. In der Startphase einer Streuobstvermarktung für Apfelsaft beispielsweise müssen erhebliche finanzielle Vorleistungen wie Ankauf des Obstes, Keltareikosten und Leergut erbracht werden. Eine Anschubfinanzierung erleichtert den Einstieg in die nachhaltige, weil ökonomisch tragfähige Streuobst-Aufpreisvermarktung.

### Handlungsempfehlungen auf regionaler und lokaler Ebene

- Gründung von „**Streuobst-Aufpreisvermarktungsinitiativen**“. Dadurch kann die getrennte Einsammlung, Verwertung und Vermarktung von Streuobst gewährleistet werden. Die Vermarktung von Streuobstprodukten ermöglicht höhere Erlöse, die für eine nachhaltige Bewirtschaftung von Streuobstbeständen unabdingbar sind.
- Erweiterung der **Streuobst-Produktpalette**. Neben dem derzeitigen Hauptprodukt „naturtrüber Apfelsaft“ sowie Apfelwein und Obstbränden sollten weitere Produkte wie Essig, Marmelade, Mischsaft oder Schaumwein aus Streuobst entwickelt und hergestellt werden. Auch sortenreine Streuobstprodukte können eine interessante Ergänzung der Produktpalette darstellen.
- Städte, Landkreise und Gemeinden können eine **Vorbildfunktion** ausüben, indem sie Streuobstprodukte regionaler Herkunft in ihrem Wirkungsbereich (Kindergärten, Schulen, Kantinen, Behörden usw.) verwenden.

## 5. Zusammenfassung

Streuobst ist vielfältig verwendbar. Von nichtalkoholischen und alkoholischen Getränken über Essig, Dörrobst, Marmelade und Konserven sowie Speiseöl und Frischobst bietet sich eine breite Produktpalette.

Die größte Bedeutung für den Handel hat die Vermarktung von Streuobst in Form von Getränken. Hier ist der **Apfelsaft das wichtigste Streuobstprodukt**. Eine große Bedeutung im Handel des Untersuchungsgebietes haben auch Apfelwein (Viez) und Obstbrände.

Dominiert wird der Apfelsaftmarkt im Untersuchungsgebiet nach eigenen Erhebungen von Produkten der Firmen **Merziger** und **Niehoff/Vaihinger**. Die jeweils naturtrüben und klaren Apfelsäfte aus Konzentrat sind die Marktführer in diesem Segment. Apfelsäfte aus Streuobst, die die Kriterien der Aufpreisvermarktung erfüllen, spielen derzeit im Handel eine nur untergeordnete Rolle.

Unter den Apfelsaftgetränken ist der **naturtrübe Direktsaft** qualitativ am höchsten zu bewerten. Hierbei erzielen die Säfte aus Streuobst und/oder aus biologischem Anbau im Vergleich zu Säften aus Konzentrat unter Verwendung von Plantagenobst und/oder konventioneller Erzeugung die höchsten Preise im Handel.

Untersuchungen von WILMES (1994) belegen, dass Streuobstgetränke aus Sicht der Verbraucher ein **positives Produktimage** und einen **guten Geschmack** aufweisen. Dazu kommt eine **hohe Akzeptanz** für die in der Aufpreisvermarktung beteiligten Umweltverbände beim Verbraucher. Streuobstapfelsäften wird ein erhebliches Wachstumspotential bescheinigt.

Die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung **weiterer Streuobstprodukte** wie z. B. Marmelade, Dörrobst, Obstessig, Schaumwein oder Mischsäfte kann dazu beitragen, den ökonomischen Wert von Streuobstbeständen zu steigern.

Die **Beseitigung von Handelshemmnissen** bei der Tafelobstvermarktung, die Initiierung von lokalen und regionalen **Aufpreisvermarktungen** sowie deren Anschubfinanzierung sind wichtige Handlungsempfehlungen, die dem Streuobstbau ökonomische Perspektiven eröffnen. Der Handel profitiert davon durch **Erweiterung seiner Produktpalette** und Erschließung neuer Absatzmärkte.

## 6. Quellenverzeichnis

**AUSTGEN, M. (2001):** Schriftliche Anmerkungen zur Situation von Streuobstprodukten im Handel.

**AUSWERTUNG- UND INFORMATIONSDIENST FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (aid) e. V. (Hrsg.) (1998):** Vermarktungsnormen für Obst und Gemüse. Heft Nr. 1363/1998. Bonn, 100 Seiten, ISBN 3-89661-499-1.

**BAUMHOF-PREGITZER, M. & LANGER, S. (1997):** Streuobst: Ideen-Aktionen-Konzepte zum Erhalt der Streuobstwiesen in Baden-Württemberg. Themenhefte Naturschutzfonds. Hrsg.: Stiftung Naturschutzfonds beim Ministerium Ländlicher Raum Baden-Württemberg. Stuttgart, 72 Seiten.

**DAHLEM, R. (2001):** Streuobst: Zusammenarbeit von Ökolandbau und Naturschutz – eine Projektidee stellt sich vor. Infopapier NABU Rheinland-Pfalz, 4 Seiten.

**EUROPÄISCHE KOMMISSION (1998):** Verordnung (EG) Nr. 1010/98 der Kommission vom 14. Mai 1998 zur Abweichung von Qualitätsnormen für Aprikosen/Marillen in Deutschland. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften L145/10 vom 15.5.98.

**LUCKE, R., SILBEREISEN, R. & HERZBERGER, E. (1992):** Obstbäume in der Landschaft. Ulmer Fachbuch Obstbau und Landespflege. Ulmer Verlag, Stuttgart, 300 Seiten.

**NABU BUNDESARBEITSGRUPPE (BAG) STREUOBST (2001a):** NABU-Qualitätszeichen für Streuobstprodukte. Gültig für die Saison 2001/2002 und 2002/2003. Hrsg.: NABU Bundesverband, Bonn, 4 Seiten.

**NABU BUNDESARBEITSGRUPPE (BAG) STREUOBST (HRSG.) (2001b):** Streuobst-Rundbrief 1/2001. Schriftleitung: Dr. Markus Rösler. Bonn, NABU Bundesverband.

**NISCHWITZ, G., BÜNGER, L., FIEBIG, T. & VAN LENGEN, S. (2000):** Handbuch Streuobstvermarktung NRW. Ein Praxishandbuch der drei anerkannten Naturschutzverbände in NRW. Hrsg.: Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Landesgemeinschaft Naturschutz und Umwelt (LNU) & Naturschutzbund Deutschland (NABU). Fachliche Bearb.: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Wuppertal, 300 Seiten.

**RÖSLER, M. (1996):** Erhaltung und Förderung von Streuobstwiesen, Analyse und Konzept. Modellstudie, dargestellt am Beispiel der Gemeinde Bad Boll. Hrsg.: Gemeinde Bad Boll, 2. Ergänzte Auflage, 305 S.

**VERBAND DER DEUTSCHEN FRUCHTSAFT-INDUSTRIE e. V. (1999a):** Pressemitteilung. Bonn, 43 Seiten.

**VERBAND DER DEUTSCHEN FRUCHTSAFT-INDUSTRIE e. V. (1999b):** Apfelsaft in aller Munde. Bonn, 20 Seiten.

**WELLER, F. (1996):** Streuobstwiesen. Herkunft, heutige Bedeutung und Möglichkeiten der Erhaltung. In: Naturlandschaft – Kulturlandschaft. Die Veränderungen der Landschaften nach der Nutzbarmachung durch den Menschen, S. 137 – 160. Hrsg.: Konold, W.. Landsberg, ecomed verlagsgesellschaft.

**WILMES, B (1994):** Konzeption zur Vermarktung von Apfelsaft aus Streuobstwiesen. Ergebnisse eines Kooperationsprojektes zur Förderung des Absatzes von Streuobst-Apfelsaft in der Bodensee-Region. Berufsakademie Ravensburg, 66 Seiten + Anhang.

**ZMP (ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSSTELLE GMBH ) (2000):** Obst – Deutschland, Europäische Union, Weltmarkt. Marktbilanz 2000. Bonn, CD-ROM