



Protokoll Runder Tisch Streuobst Arbeitsgruppe „Verwertung & Vermarktung“

**am 15.11.2022 von 16:30 Uhr bis 19:00 Uhr
im Sitzungsraum des Bund Naturschutz
in der Römerstraße 41 in Obernburg**

Teilnehmende: Manfred Knippel und Teresa Bachmann (Landschaftspflegeverband Miltenberg e.V.), Jochen Herberich (Kreisobmann Bauernverband), Matthias Staab (Bund Naturschutz), Moritz Mirer (Zertifizierter Landschaftsobstbaumpfleger)

Anlagen: Anwesenheits- und Kontaktliste, Padlet „Verwertung & Vermarktung“

1. Vorstellung der Aktivitäten von Schlaraffenburger

Alexander Vorbeck kann am heutigen Treffen leider nicht teilnehmen, hat aber im Vorfeld eine Tischvorlage zur Verfügung gestellt, die Manfred Knippel kurz darlegt. Schlaraffenburger ist bereits im Landkreis Miltenberg aktiv und hat 28 Teilnehmer mit rund 2.500 Bäumen unter Vertrag, welche eine entsprechende Zertifizierung erhalten. Zielsetzungen von Schlaraffenburger sind im Wesentlichen:

- Streuobstbau wirtschaftlich rentabel machen
- heimische Kulturlandschaft erhalten
- regionale Wertschöpfungsketten

Diese Ziele werden auch von den Teilnehmern des Runden Tisches verfolgt. Schlaraffenburger hat signalisiert, dass eine Ausweitung der Aktivitäten im Landkreis Miltenberg wünschenswert wäre. Hierzu ist jedoch auch eine politische Entscheidung seitens des Landkreises notwendig, der sich an der Projektfinanzierung (5.000 €) beteiligen müsste.

Die Teilnehmer des Runden Tisches sind sich einig, dass sich die Miltenberger Bevölkerung kaum mit der Marke „Schlaraffenburger“ identifiziert. Im Falle einer Intensivierung im Landkreis Miltenberg ist über eine eigene Namensgebung (Marke/Label) nachzudenken.

Die Teilnehmer des Runden Tisches halten es für wünschenswert und notwendig, dass Schlaraffenburger sein Konzept nochmals ausführlicher vorstellt. Dazu haben sich bereits folgende Fragen ergeben:

- Welche Konditionen müssen vorliegen, um Obst an Schlaraffenburger liefern zu können?
- in Miltenberg: min. 30 Bäume pro Bewerber (vermutlich wegen Entfernung, in Aschaffenburg sind es „nur“ 10/20)
- Gibt es Voraussetzungen bzgl. der Flächengröße? Mindestgröße wie im VNP?
- Verleiht Schlaraffenburger an seine Mitglieder Maschinen? Zu welchen Konditionen (Preis, Logistik...)?
- Warum wurde die Beteiligung bei Schlaraffenburger in der Vergangenheit abgelehnt?

2. Herausforderungen

Folgende Problemstellungen ergaben sich im Lauf der Diskussion:

- Obstanbau ist nicht lohnend (im Verhältnis zum Arbeitsaufwand)
- Handelsspanne zu groß (der Obstbauer bleibt zu wenig Anteil vom Erlös)
- Keine Zeit für die Ernte, da Obstbau i.d.R. im Nebenerwerb oder Freizeit stattfindet
- Manuelle Ernte zu aufwändig
- Annahmestellen bzw. Verwerter zu wenig bekannt
- Wie kann man die jüngere Generation erreichen?

3. Weitere gute Beispiele

Matthias Staab berichtete über das Streuobst-Aktionsbündnis in Kleinwallstadt:

Über eine Amtsblattveröffentlichung werden Bürger in Kleinwallstadt aufgefordert, ihre Äpfel an einem vorgegebenen Tag im Jahr an eine Sammelstelle an der Wallstadthalle zu bringen. I.d.R. 1 € mehr als üblicher Abgabepreis -> Dort kommen die Äpfel in Container -> Kelterung durch Stenger -> Logistik/Verkauf: Ostheimer / ca. 25.000 l/Jahr

Bsp.-Rechnung: f. 100 kg erhält der Erntende 13 €/ aus 100 kg Äpfel entstehen ca. 70 Liter /1 Liter kostet ca. 1,3 € d.h. 70 Liter werden für 91 € verkauft -> somit verbleiben ca. 78 € bei Kelterei und Getränkehändler

Aus dem Padlet: Eine Gaststätte im Spessart schenkt eigenen Apfelsaft/wein aus. Der Inhaber sammelt Äpfel in der weiteren Umgebung, lässt im Lohn pressen, verpackt in Beutel, Ausschank in der Gaststätte -> optimale Ausbeute für Sammler / Sammler hat Interesse an der Pflege der Streuobstwiesen

4. Ideen und Maßnahmen

- Aufwertung der Region als „Streuobstregion“ – Schwerpunkt in Bayern
- Lesemaschinen über Förderung beschaffen (Voraussetzungen: „Pate“, Versicherung etc....?)
- Neue Produkte – nicht nur Flüssig (Apfelringe, Apfelbrei, Riegel, Energieballs, Kosmetikprodukte) z.B. Odenwaldkonserven einbinden
- Liste der Vermarkter, Liste der Sammelstellen, Liste der Keltereien, um Möglichkeiten transparenter zu machen
- Eigenvertrieb, um nicht so hohe Beträge im Handel zu verlieren – wie macht es Schlaraffenburger? Genossenschaft?
- Tipps beim Biosphärenreservat Rhön holen – wer hat dort die Vermarktung vorangetrieben, welche Akteure, wie?
- Pressung von Apfelsaft in ursprünglicher Art ohne Zerkleinerung der Kerne -> geringere Blausäureanteil, besser bekömmlich – gut für Vermarktung
- Schlaraffenburger im südl. Landkreis mit neuem Namen
- Vertriebswege: z. B. Produktstand in REWE- und EDEKA-Märkten (müssen ständig betreut werden!); Gastwirtschaften (siehe „gute Beispiele“); Schulen; Weihnachts- und sonstige Märkte (lokale Kleininitiativen)
- Landkreisweiter Erntetag (etwa analog der „Aktion Saubere Landschaft“). Dabei sollen möglichst viele Vereine und Organisationen mit eingebunden werden.

5. Fazit

Es gibt vier große Themenbereiche, die es zu bearbeiten gilt:

- Produkte: Konzentration auf einzelne Produkte oder Produktvielfalt?
- Vertriebswege: professionell und/oder kleinstrukturiert?
- Label: Etikett, Bezeichnung etc.?
- Effizienz: Erleichterung bei Pflege und Ernte, um Produktion der Ernte bis zur Kelterung zu vereinfachen

Für Vermarktung und Produktentwicklung benötigen wir Know-how von außen. Die Teilnehmer sind sich einig, zunächst die Möglichkeiten mit Schlaraffenburger zu erörtern. Hierbei muss auch die Politik eingebunden werden (u. a. auch finanzieller Aspekt). Ideen und Tipps anderer Initiativen?

Es besteht Einigkeit darüber, dass die künftigen Aktivitäten, bspw. auch die mögliche Einführung eines neuen Labels, auf den Landkreis Miltenberg beschränkt sein sollen.

Die Organisatoren tragen Informationen zusammen über Annahmestellen, Keltereien und örtliche Initiativen. Diese sollen an passender Stelle der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Die Organisatoren bedanken sich für die Teilnahme und die konstruktiven Beiträge!

Landschaftspflegeverband
Miltenberg e.V.

Naturpark Spessart e.V.

Streuobstberaterin
Landkreis Miltenberg