

Wertschöpfungskette Streuobst: Erfolgsfaktoren zur praktischen Wertschöpfungssteigerung

16. Landesweites Streuobstfest in Württemberg



Gliederung

- Best-Practice-Beispiele
- Wertschöpfungskette (WSK)
- Erfolgsfaktoren
- Erfolgsfaktoren als Interventionspunkte



Inhalte: Büro für Landschaftskonzepte, neuland+ und Martina Hörmann

Erhalt durch Nutzung – Best Practice Beispiele



Weshalb beschäftigen wir uns mit der Wertschöpfungskette?

Kernproblem: zu geringe Wirtschaftlichkeit des traditionellen Produktionssystems
Streuobst

- Die Wertschöpfungskette ist ein Instrument, die Prozesse und Verbindungen zwischen den verschiedenen Akteuren zur Herstellung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung darzustellen
- Analyse
- Wertschöpfungskette bietet Interventionspunkte zur Effizienzsteigerung



Bildautor: Florian Wagner

Wertschöpfungskette – Tätigkeiten schaffen Werte



- Stufen der „Produktion“ als eine geordnete Reihung von Tätigkeiten
- die Tätigkeiten schaffen Werte
- Prozesse und Akteure sind bedeutsam

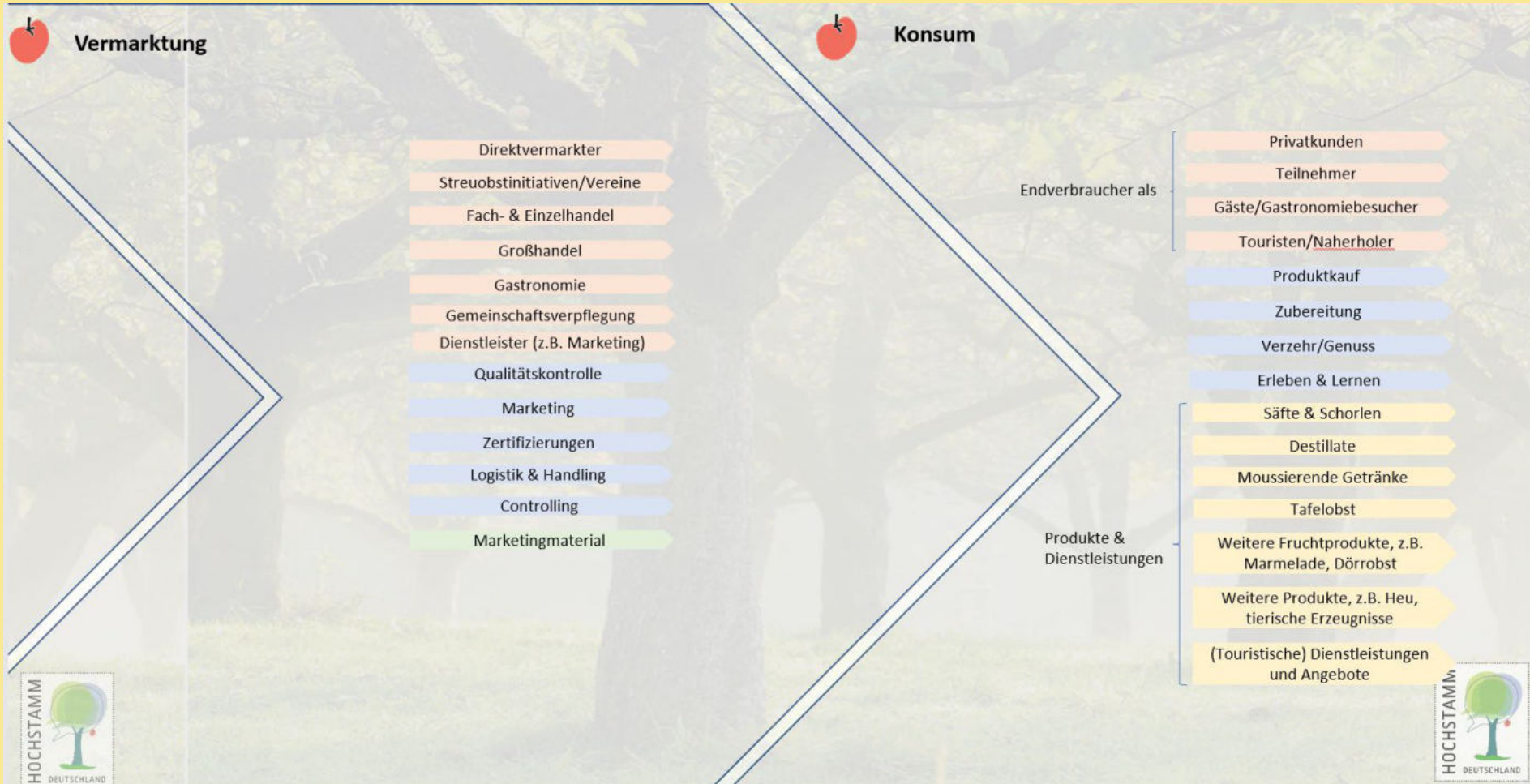
Wertschöpfungskette



Wertschöpfungskette



Wertschöpfungskette



Zentrale Erfolgsfaktoren

- Für jede Best Practice-Beispiele wurden **individuelle Erfolgsfaktoren** ermittelt
- aus den individuellen Stärken wurden **zentralen Erfolgsfaktoren** aggregiert

Allen BPB ist gemeinsam:

- **schlüssiges Konzept** für Erhalt durch Nutzung auf Basis der regionalen, endogenen Potenziale und auf Wünschen des Marktes
- **stringente Realisierung der Unternehmens- oder Vereinsidee**
- **(personelle) Kontinuität**

Zentrale Erfolgsfaktoren



Zentraler Erfolgsfaktor – Mitwirkungsmodell

Mitwirkungsmodell –
Ausgleich
Bewirtschafter
- Verarbeiter

- Gelungenes Mitwirkungsmodell und integriertes Konzept Naturschutz findet sich in allen Best Practice-Beispielen in unterschiedlichen Ausprägungen.
- Beispiel: Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe e.V. Rund 300 Bewirtschaftende von Streuobstwiesen, die 200 ha mit 14.000 Bäumen bewirtschaften



Zentraler Erfolgsfaktor – Mitwirkungsmodell

Mitwirkungs-
modell –
Ausgleich
Bewirtschafter
- Verarbeiter

Kriterien für Anlieferer:

- ausschließlich Obst aus kontrollierten Streuobstbeständen mit überwiegend hochstämmigen Bäumen (Stammhöhe mind. 1,60 m)
- Anzahl Obstbäume max. 150 Stück/ha.
- maximal dreimalige Mahd/Jahr, erster Schnitt in der Regel nicht vor 15. Juni
- Düngung nur mit Mitteln nach Bioverordnung zulässig
- Reifegrad und Gesundheit der Früchte: Obst muss frisch, unverdorben und vollreif sein.
- Anbauflächen müssen zur Besichtigung und Entnahme von Proben (Blatt, Frucht) freigegeben werden

Zentraler Erfolgsfaktor – Mitwirkungsmodell

Mitwirkungs-
modell –
Ausgleich
Bewirtschafter
- Verarbeiter

- **Auszahlungspreise für Mostobst:** Bio-Ware bei 20 €/dt. Birnen bei 18 €/dt
- Entlastung der Erzeuger durch Organisation der Sammelzertifizierung
- Zusatzangebote: z.B. kostenlose Schnittkurse, Sammelbestellung von biozugelassenen
- Baumpflegemitteln, vergünstigte Bio-Bäume (12 € pro Apfelhochstamm)
- Finanzierung von Naturschutzmaßnahmen z.B. für Steinkauz durch Verein

=> **Interessenausgleich zwischen Bewirtschafter und Verarbeiter**

=> **Klares Plus bei naturverträglicher Nutzung der Streuobstwiesen und Artenschutz**

Zentraler Erfolgsfaktor – Qualität der Rohware

Qualität der
Rohware

- Qualität der Rohware – Kontrolle → höherer Preis
- Betreuung der Obstlieferanten
- Schulung der Obstlieferanten
- Wissenschaftliche Begleitung des Anbaus



Zentrale Erfolgsfaktoren – Unterwuchs, Naturschutz

Integriertes
Konzept
Unterwuchs
Naturschutz

- In den BPB sind **integrierte nachhaltige Konzepte für Unterwuchspflege und Naturschutz** in unterschiedlicher Intensität vorhanden.
 - Im Mostviertel werden die wertvollsten Flächen durch Managementpläne auf betrieblicher Ebene gepflegt
 - Hochstamm Suisse setzt einen ökologischen Bewirtschaftungsstandard für die Landwirte voraus
 - Projekte wie Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe, das Schwäbische Wiesenobst und die Manufaktur Geiger haben eigene ökologische Standards für Lieferanten
 - Diese Konzepte bieten einen konzeptionellen Rahmen für Erhalt durch Nutzung



Zentrale Erfolgsfaktor – Diversifikation der Streuobstprodukte

Diversifikation
der Streuobst-
produkte

- Mostviertel
- Hochstamm Suisse
- Premiumprodukte
- Massenprodukte



Zentraler Erfolgsfaktor – Wertigkeit der Produkte

Wertigkeit der Produkte

- Geschmack
- Gesundheitliche Aspekte
- Trends
 - alkoholfrei
 - Mischgetränke mit neuen Geschmacksnoten
 - moderne werthaltige Aufmachung (Produktbezeichnung, Verpackung)

Zentraler Erfolgsfaktor – Kollektivmarken - QZ

Kollektivmarke

- **Marken- und Qualitätszeichen bieten Handel (Einkäufern) und Verbrauchern Orientierung und Sicherheit**



- **Label Hochstamm Suisse**

- Das **Label Hochstamm Suisse** z.B. ist erfolgreich und zeigt eine ausdifferenzierte Vorgehensweise mit klaren Mitwirkungskriterien für Bewirtschafter, Verarbeiter und Handel
- 1.350 Mitglieder
- 123 Direktvermarkter
- 205.000 Hochstamm Bäume
- 8% der Hochstamm Bäume in der Schweiz



Zentraler Erfolgsfaktor – Kooperation

Kooperation

Gemeinden und Umweltgruppen

- Die **Kooperation mit Gemeinden, Umweltgruppen und weiteren regionalen Stakeholdern** ist je nach Geschäftsmodell für viele Initiativen essentiell, aber dies ist nicht BPB wie z.B. das Streuobstparadies und die Streuobstinitiative im Stadt- und Landkreis Karlsruhe entscheidend, für einen Betrieb wie die Manufaktur Geiger aber nicht essenziell.



Handelsorganisationen

- Erhalt durch Nutzung bedeutet, dass Produkte oder Dienstleistungen im Zusammenhang mit Streuobst vermarktet werden. Damit kommt der **Vermarktungsstrategie** eine zentrale Rolle zu.
- **Kooperation mit Handelsorganisationen** als Voraussetzung für Wachstum und Marktdurchdringung:



- im Schweizer Einzelhandel 2019 einem Umsatz von über 14,8 Mio SFr



Zentrale Erfolgsfaktoren – Regionalität und ÖSL

Regionalität
ÖSL

- Regionalität ein wichtiger Faktor in der Vermarktung
- Ökosystemleistungen von Streuobst, wie z.B. Landschaftsbild oder Artenschutz
 - wird von einer kleinen Gruppe von Verbrauchern durchaus wertgeschätzt und in der Kaufentscheidung berücksichtigt
 - Für die meisten Verbraucher stellen sie nach Einschätzung von Verarbeitern aber nur Mitnahmeeffekte dar.



Zentraler Erfolgsfaktor – Touristische Angebote

Touristische
Angebote

- Touristische Angebote können ergänzende Schwungkraft für ein Streuobstprojekt liefern, wie im Mostviertel oder Streuobstparadies
- Sie verlängern die Wertschöpfungskette in Gastronomie und Hotellerie
- Element des Regionalmanagements und der Öffentlichkeitsarbeit
- Sie sind aber kein unbedingtes Muss! Die Durchschlagskraft im Mostviertel liegt vor allem darin, dass sich die **touristischen Organisationen das Thema Birnenmost** zu eigen gemacht haben.



Zentraler Erfolgsfaktor – Regionalmanagement

Nachhaltiges
Regional-
management

- Die Tourismusregion Mostviertel in Österreich
 - Erhaltungsstrategie für hunderttausend Birnbäume
 - Nachhaltiges Regionalmanagement, das gewinnbringend mit dem Bereich Tourismus verknüpft ist
 - Die Namen „Mostviertel“ und „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**



Zentraler Erfolgsfaktor – Regionalmanagement

Nachhaltiges
Regional-
management

- **Schwäbischen Streuobstparadieses**
 - **Regionalmanagement in einem Gebiet mit 1.5 Mio Streuobstbäumen**
 - **Stärkung der Akteure** in der Region, durch organisatorische Bündelung, gezielte Maßnahmen und Aktionen
 - **politische Unterstützung**
 - Entwicklung einer touristischen „Streuobst-Destination“
- **Zielsetzung des Regionalmanagements**
 - **Interessen ausgleichen**
 - **guter Auszahlungspreis für Rohware**
 - **keine Doppelstrukturen schaffen, sondern kooperieren**



Zentrale Erfolgsfaktoren



Zentrale Erfolgsfaktoren





Herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!