

Marktpotential Äpfel und Cidre aus Bayerischen Streuobstbeständen

Benjamin Roos

Veitshöchheim, 11.07.2023

Cidre

- In jedem irischen oder englischen Pub aus dem Zapfhahn
- Normandie: zu jedem Essen!
- In den USA stark wachsender Markt
- In Hessen und Baden-Württemberg vereinzelt vorhanden
- Bei uns in Bayern wenig Produzenten
- Cidre auf dem Markt mit erheblichen Qualitätsmängeln

➤ Großes Marktpotenzial!

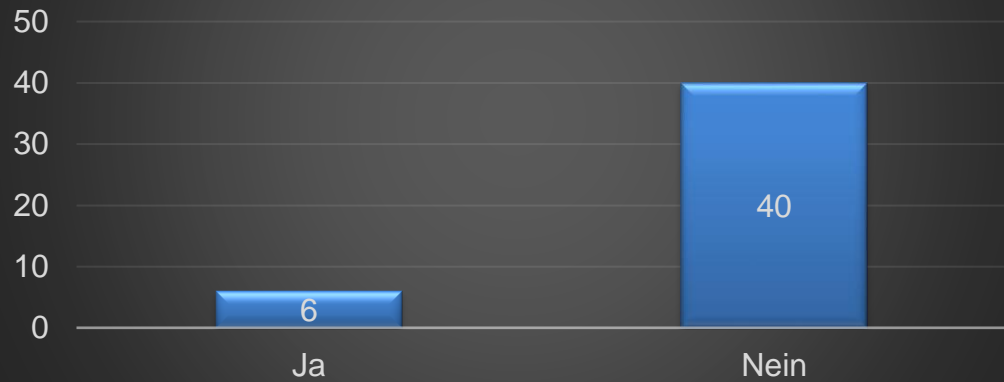


Bild: Martin Degenbeck



Cidre Produktion in Bayern

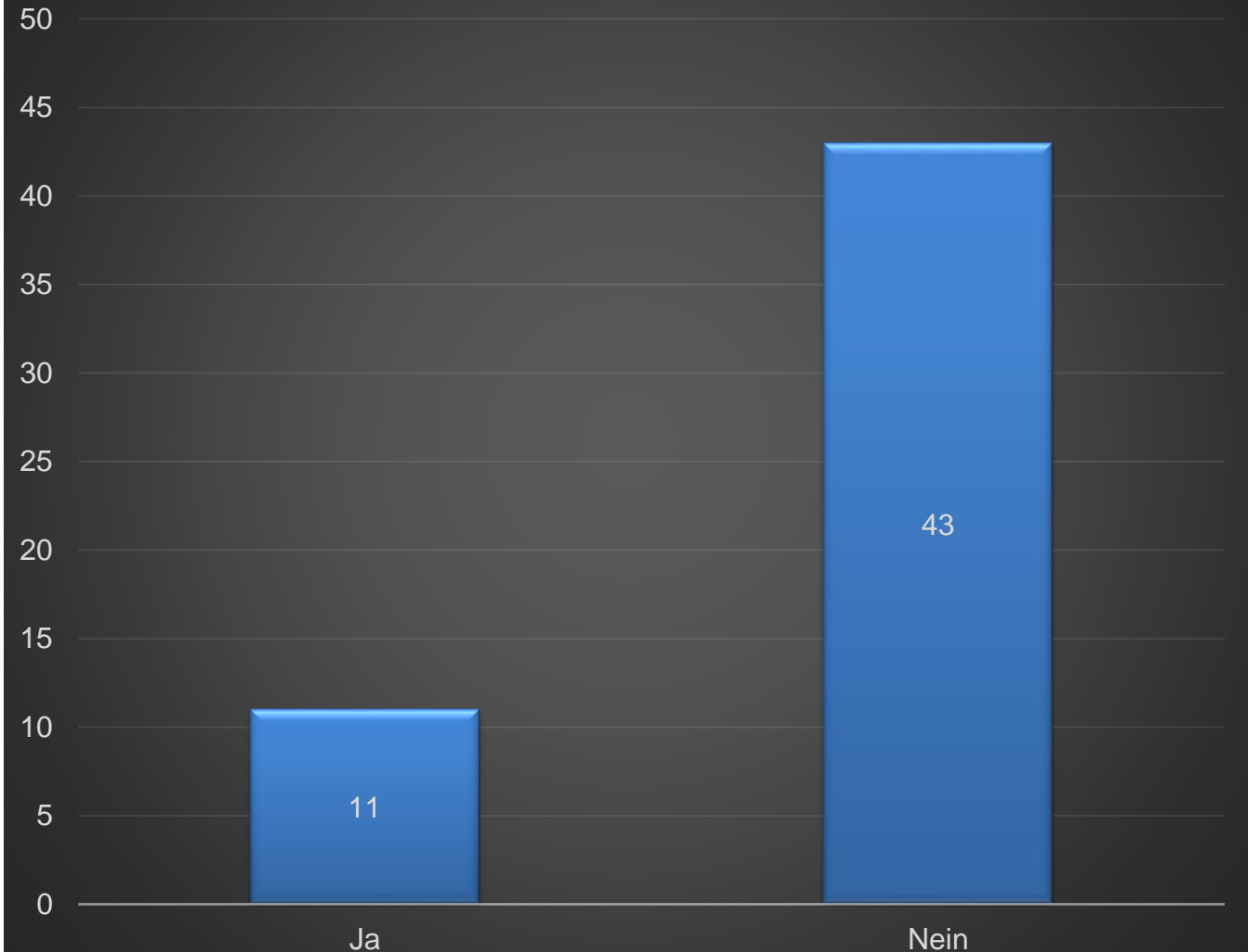
Cidre Produktion Keltereien in Bayern



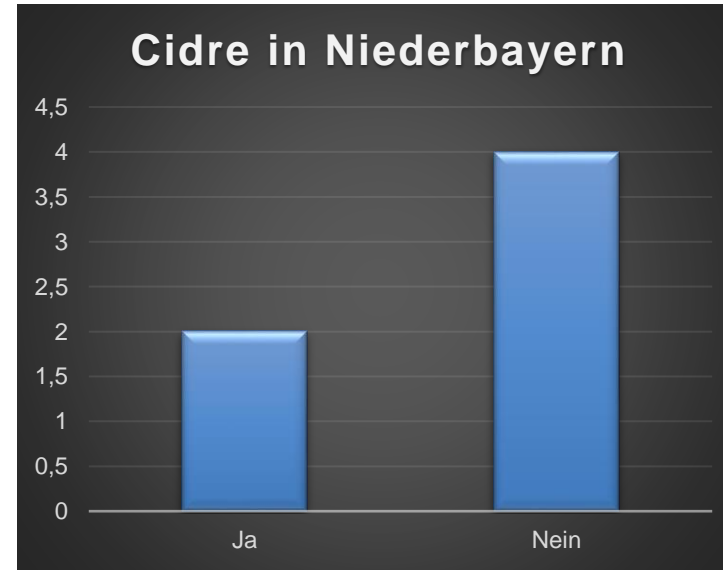
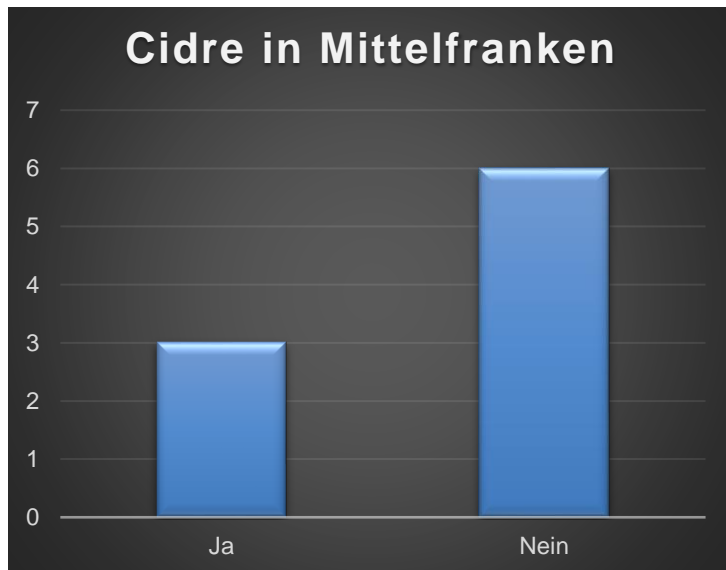
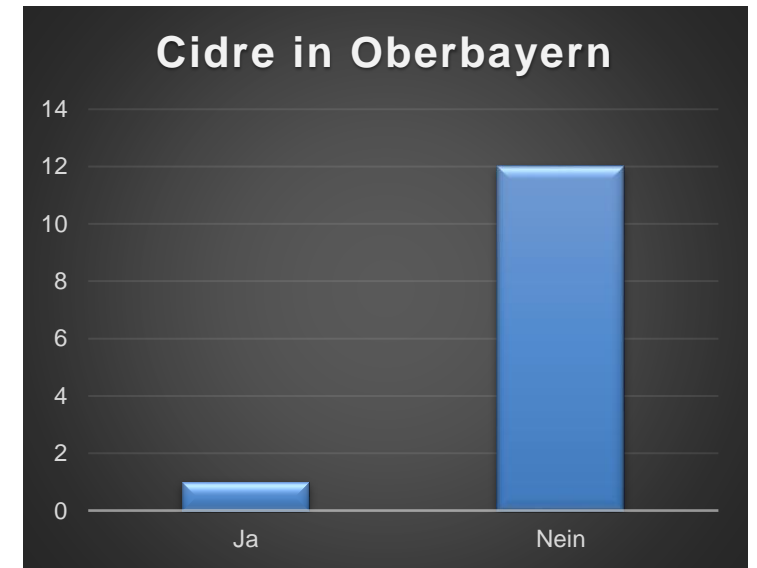
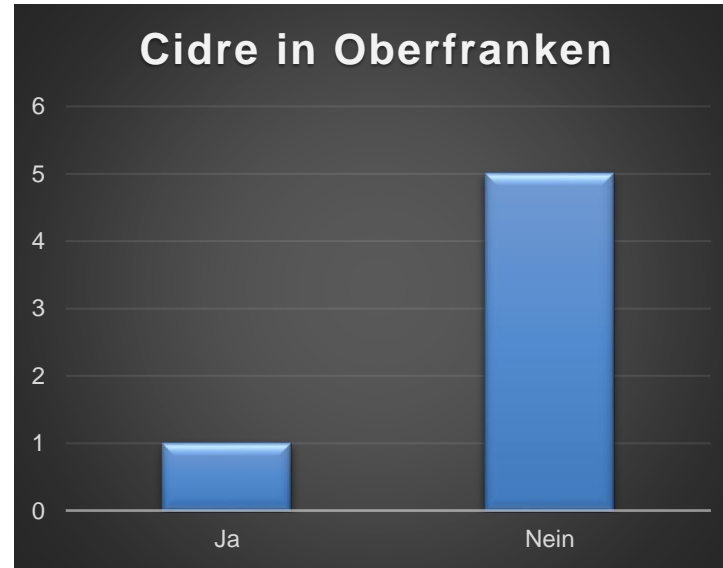
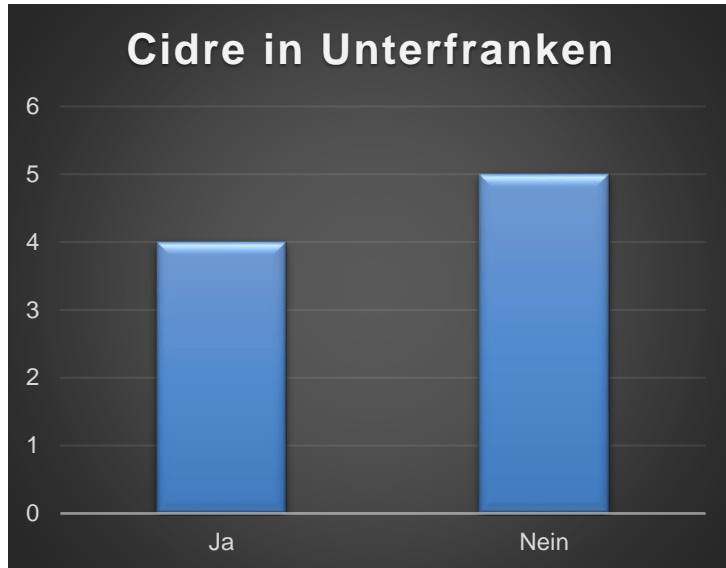
Cidre Produktion Streuobstinitative in Bayern



Cidre Produktion Bayern

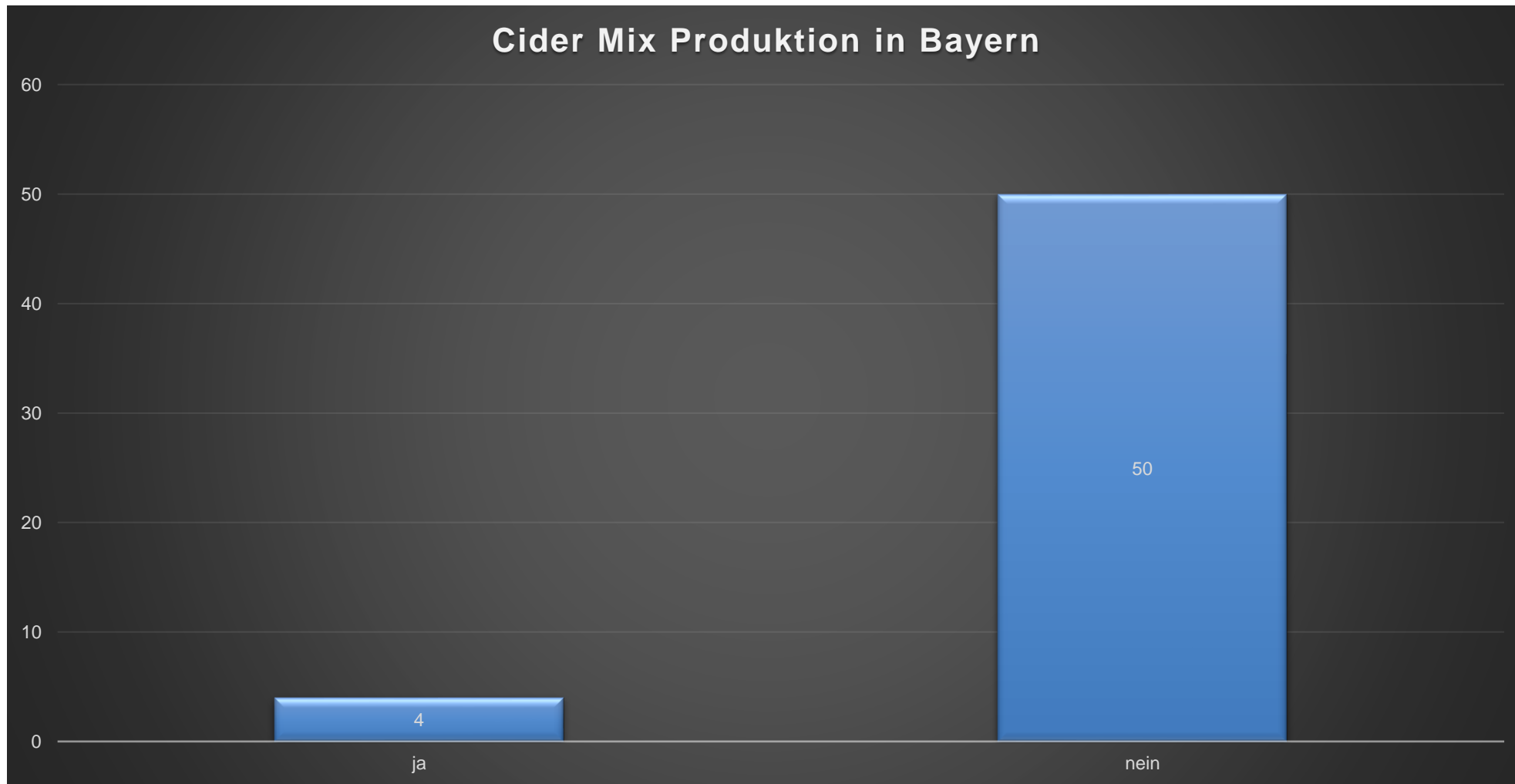


Cidre Produktion in den Regierungsbezirken

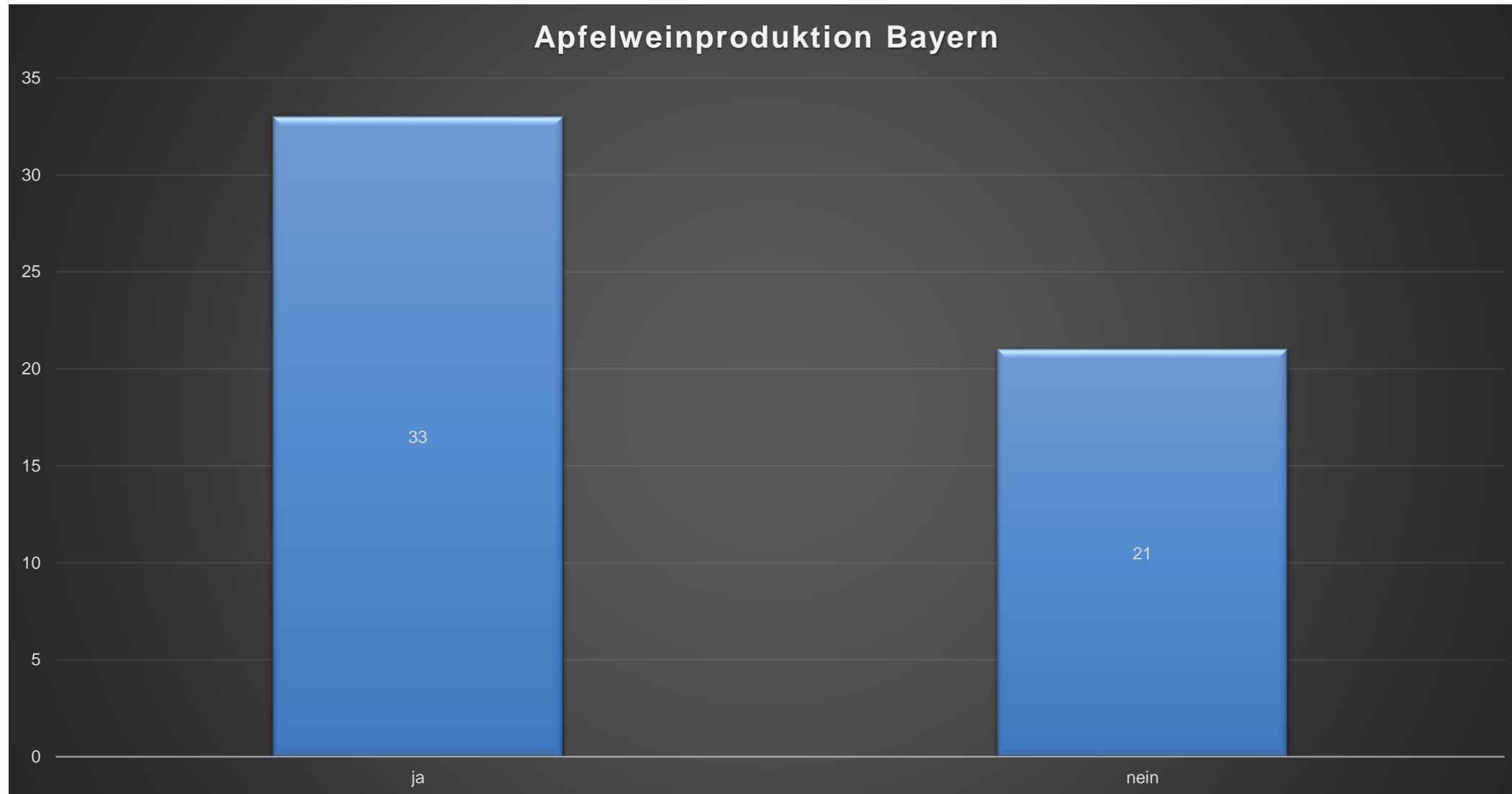


- Schwaben von 8 Betrieben kein Cidre
- Oberpfalz von 3 Betrieben kein Cidre

Cider Mix in Bayern



Apfelwein



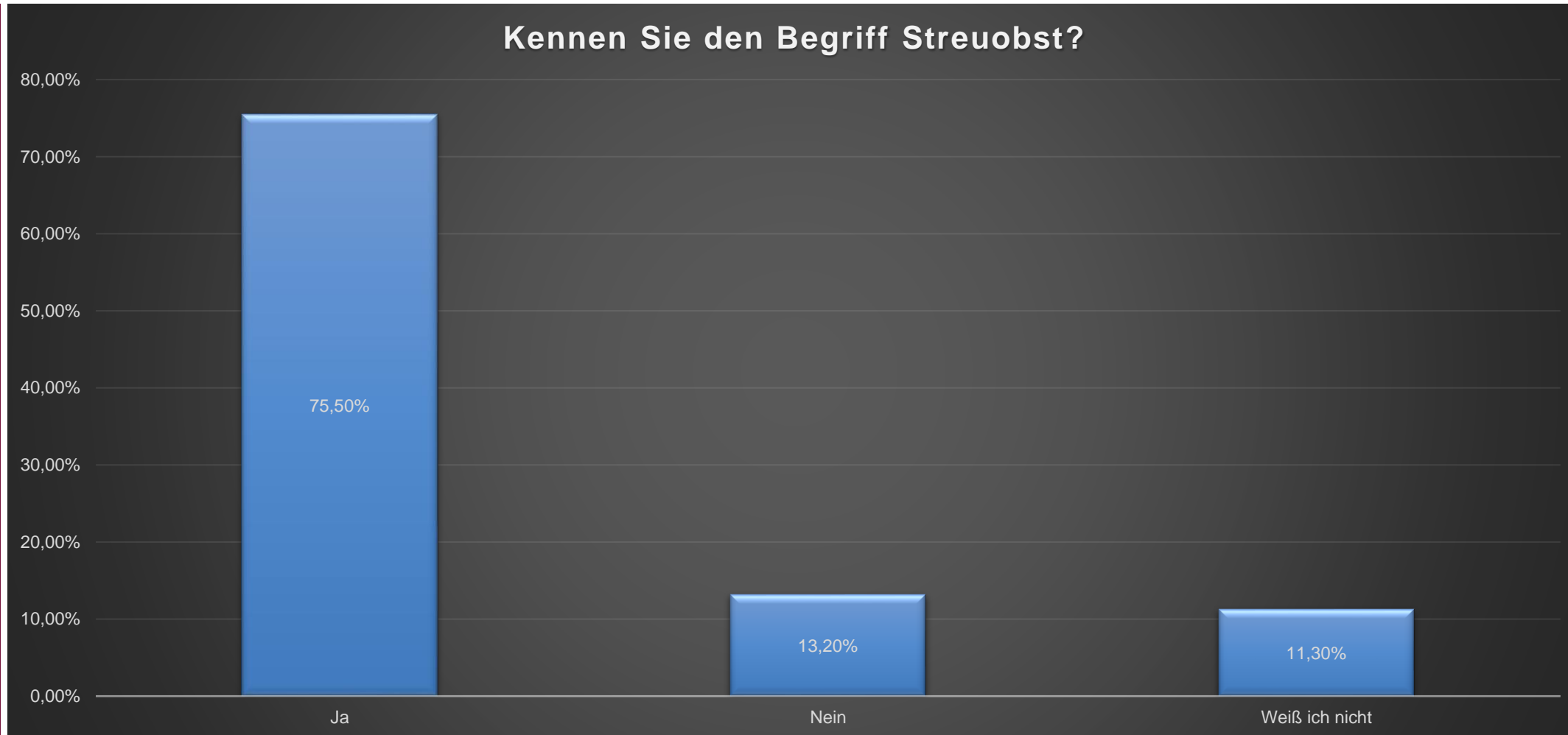
Was verstehen Verbraucherinnen und Verbraucher unter dem Begriff „Streuobst“?

- Repräsentative Online-Befragung im November 2022 von Sophia Philipp/Universität Kassel
- 963 Befragte aus ganz Deutschland
 - Zwischen 18 und 75 Jahren
 - (mit)verantwortlich für Einkauf
 - Apfelsafttrinker und –innen (mind. gelegentlicher Konsum)
- Naturnah, natürlich, ohne menschlichen Einfluss, wild
- Obstbäume
- Verschiedene Sorten
- Fallobst, Obst auf dem Boden
- Obst; Wiese
- Verstreut, nicht in Reih und Glied, durcheinander
- Nicht gespritzt
- **die Assoziation von Streuobst stimmt nicht ganz, doch Streuobst besitzt eine guten Ruf trotz Unwissenheit.**



Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp/Universität Kassel

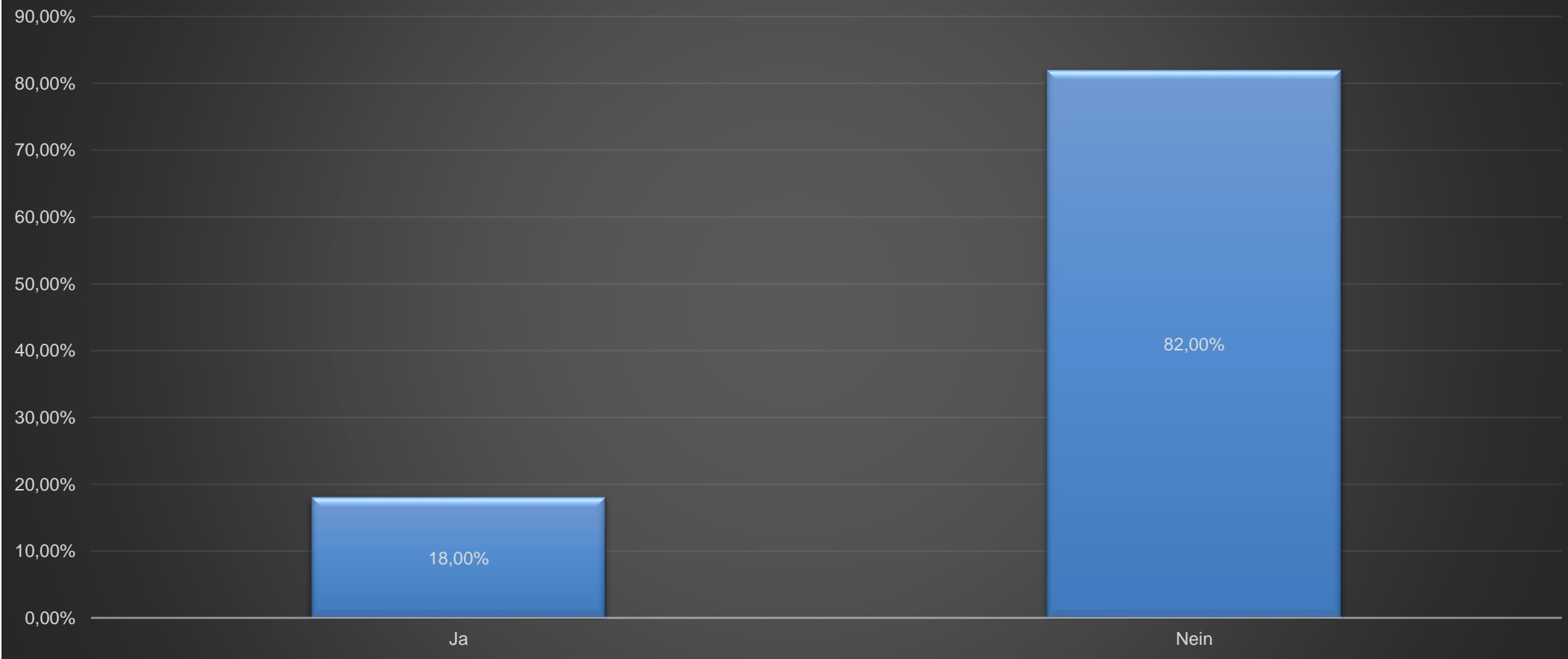
Verbraucherforschung (2)



Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp Universität Kassel

Verbraucherforschung (3)

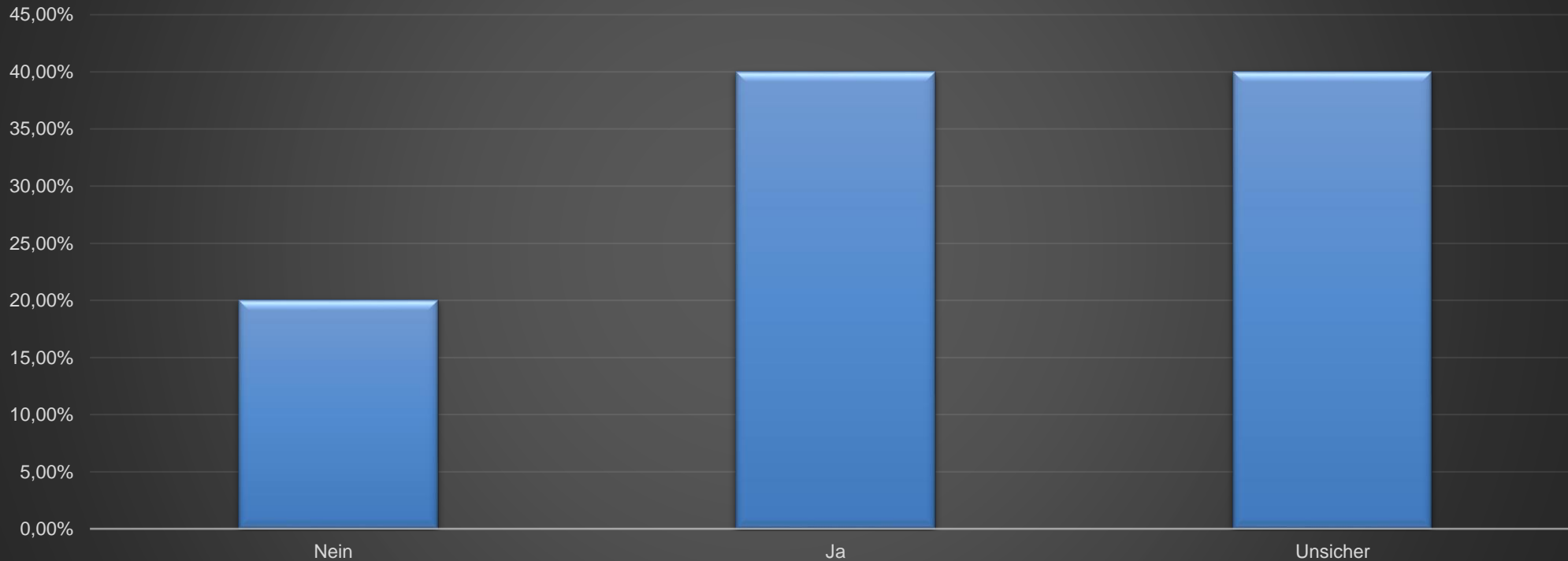
Haben Sie ein Bezug zum Streuobstbau?



Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp Universität Kassel

Verbraucherforschung (4)

Haben Sie schon mal Saft aus Streuobst getrunken?

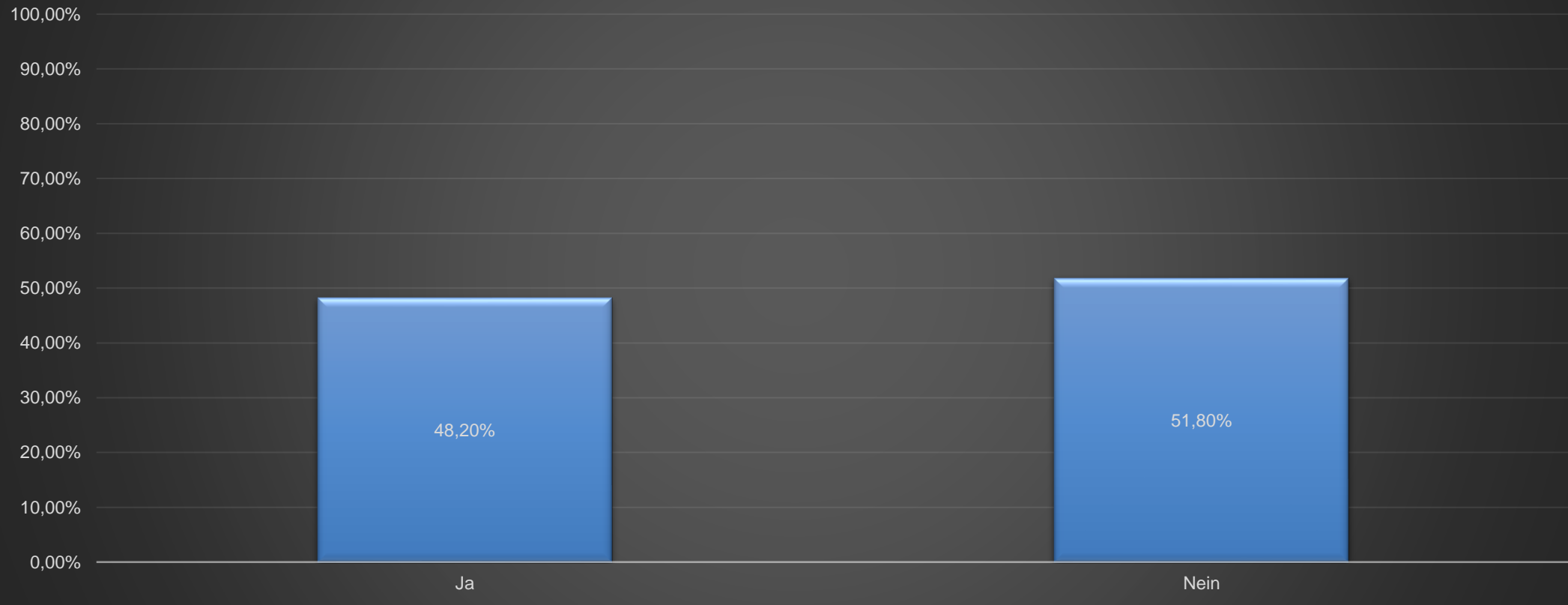


➤ **das Bewusstsein und die Kenntnisse über Streuobst ist noch ausbaufähig**

Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp Universität Kassel

Verbraucherforschung (5)

Zahlen Sie mehr für Streuobst?



- Wenn ja, dann rund 15 cent/Liter
- **die Zahlungsbereitschaft für Streuobstprodukte ist bei der Hälfte höher**

Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp Universität Kassel

Wer zahlt mehr für Streuobstsafte?

Menschen, die:

- jünger sind
- qualitätsorientiert einkaufen
- regionale Produkte bevorzugen
- eine hohe Umwelteinstellung haben
- Erfahrung mit Streuobst haben (eigene Bewirtschaftung, über Familie)
- Streuobstsafte schon einmal – bewusst – getrunken haben

Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp Universität Kassel

Streuobsteigenschaften um Verbraucher zu überzeugen

Wichtige Kaufkriterien für Streuobst sind:

- die typischen Eigenschaften des Obstes
 - der hohe Gesundheitsnutzen
 - die Bewirtschafter und Bewirtschafterinnen
 - die hohe Qualität der Produkte
 - der gute Geschmack
 - die regionale Herkunft
-
- nicht so wichtig für die Kaufmotivation war die Artenvielfalt und das Umweltnutzen der Streuobstanlagen
-
- **die Argumentationsgrundlage für Streuobst ist gut, um bisherige Nichtkäufer zu überzeugen**

Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp Universität Kassel

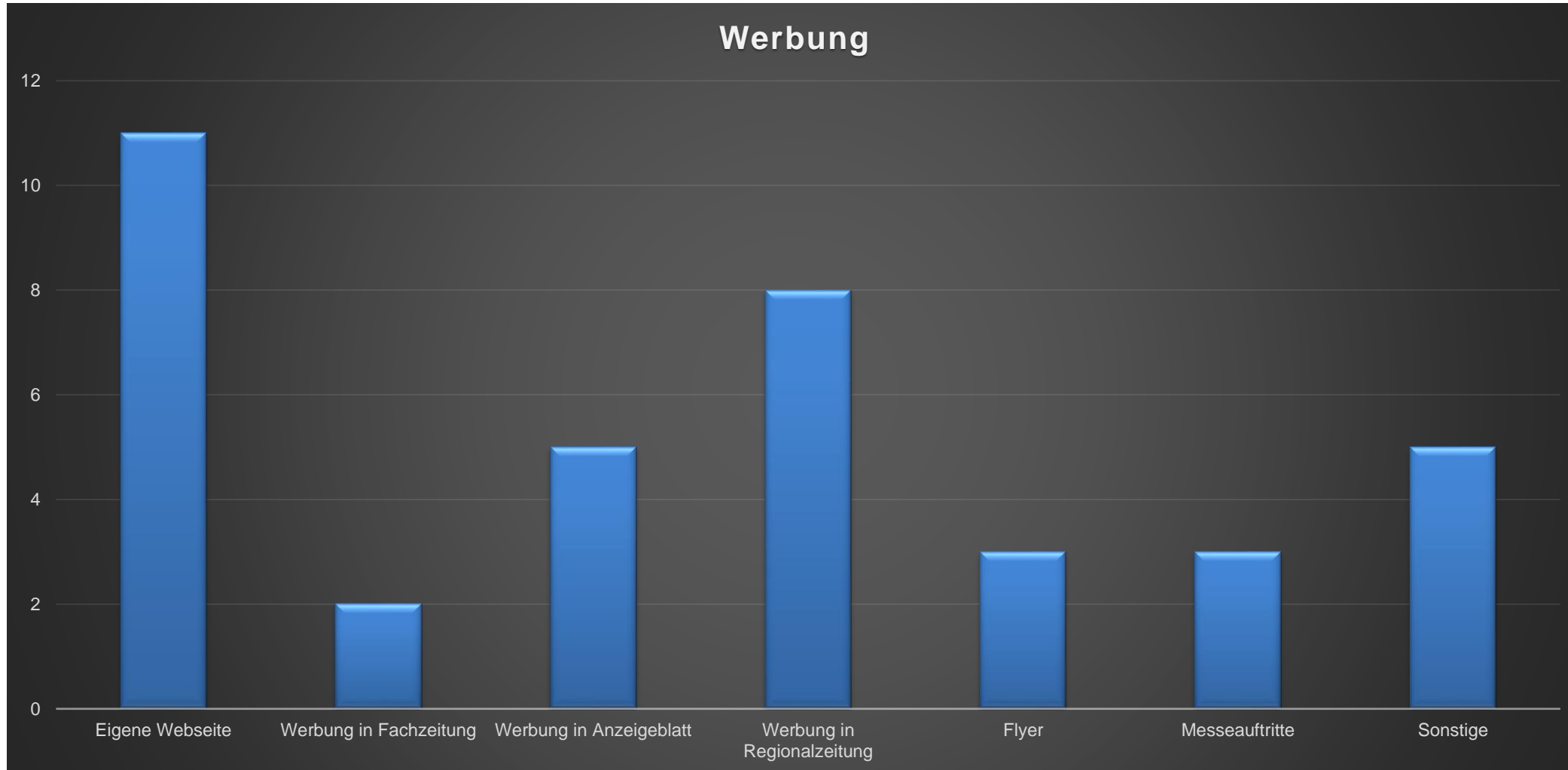
Streuobst Vermarktungsargumente

Den guten Ruf von Streuobst bei der Vermarktung nutzen!!!

- Betone den Traditionsgedanken: die Erfahrungen mit den Wiesen und Streuobst ist ein starkes Motiv für Produktkauf
- Nicht nur Regionalität, auch der persönliche Bezug ist wichtig: stell Dich, Deinen Verein und Deine Region dem Verbraucher vor
- Die positiven Produkteigenschaften hervorheben
 - Gesundheit, Geschmack, Regionalität und Qualität
- Welche Personengruppe soll konkret angesprochen werden?
 - z.B. junge Menschen mit Umwelt- und Qualitätsbewusstsein und Hang zu regionalen Produkten

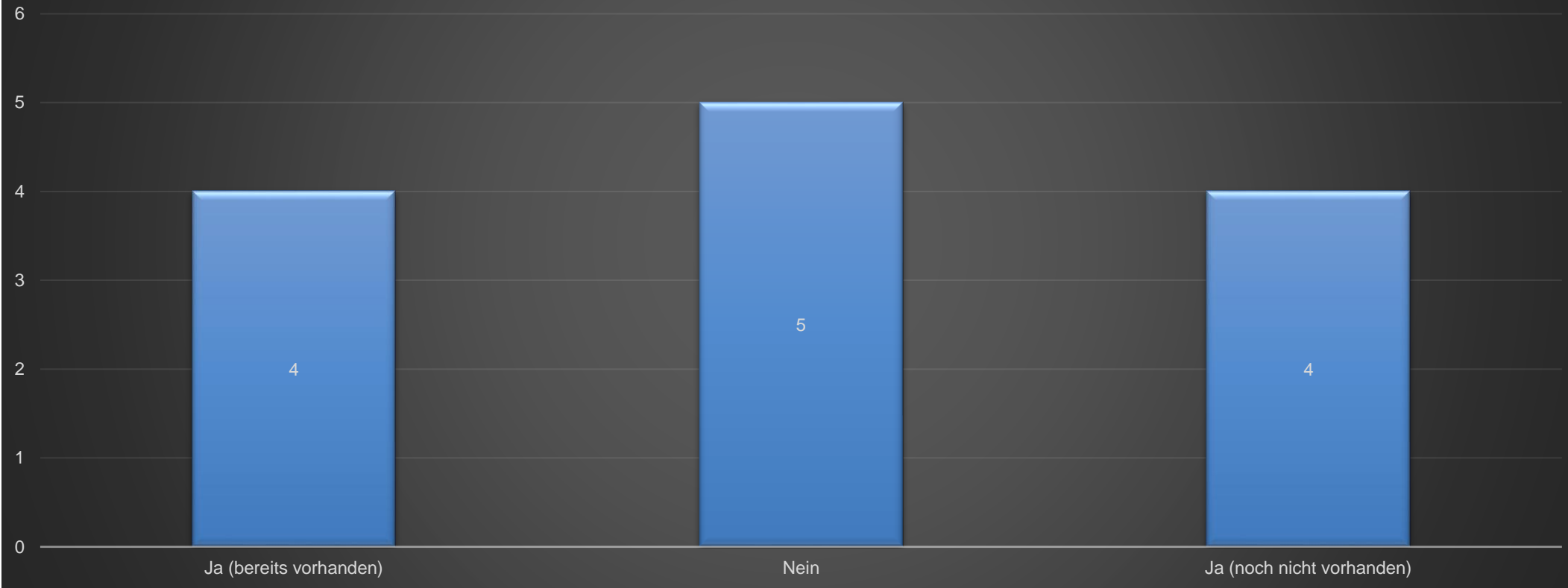
Quelle: Projekt: „Streuobst 2030 – Nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“ (Hochstamm Deutschland) Sophia Philipp Universität Kassel

Marketing bayerischer Keltereien



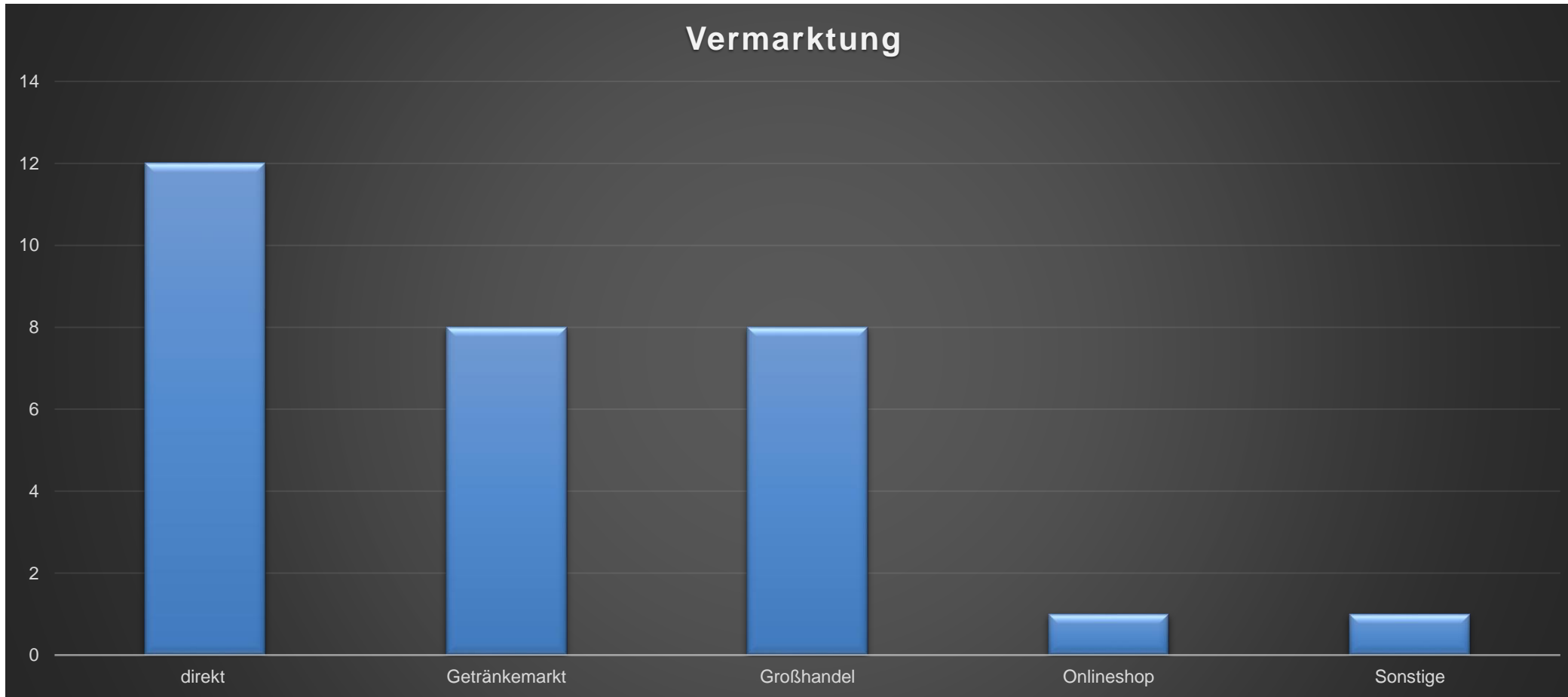
Gemeinschaftsmarketing

Können sie sich Gemeinschaftsmarketing für ihren Betrieb vorstellen?



Etwa ein Drittel benutzt Gemeinschaftsmarketing, das von Vereinen, Genossenschaften und Solidargemeinschaften angeboten wird.

Vermarktung



Als Absatzwege nutzen 12 Keltereien den Direktabsatz, acht Keltereien den Getränkemarkt und den Großhandel. Nur ein Befragter verfügt über einen Onlineshop.

Vertragsanbau gilt als Motor für Produktentwicklungen

Vertragsanbau zwischen Streuobst-Produzenten und Kelterei bedeutet, dass den Produzenten eine Abnahmegarantie der komplett geernteten Streuobst-Menge gewährleistet wird.

Vorteile des Vertragsanbaus

Produzenten/Landwirtschaftliche Unternehmen

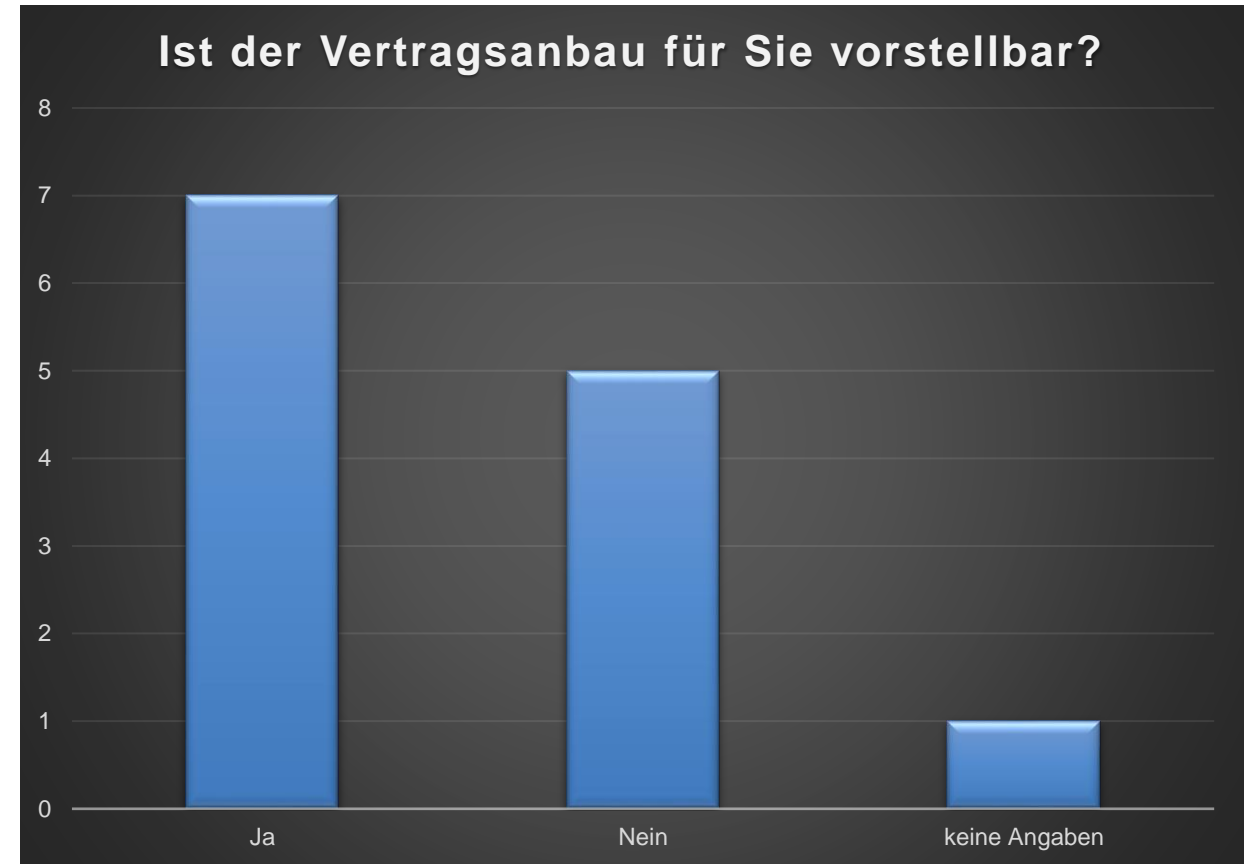
- sichere Abnahme des Obstes
- höhere Identifikationsmöglichkeiten mit dem Produkten

Verarbeiter

- Verbesserung der Versorgungssicherheit
- höherer Einfluss auf die gewünschten Rohstoffqualitäten und auch Sorten (Neupflanzung), sowie Erntetermine

Für beide

- Planungssicherheit
- festgeschriebener Preis
- Sicherung der Herkünfte und Qualitäten
- gemeinschaftliches Marketing möglich
- gemeinschaftliche Vermarktung möglich
- Wertsteigerung
- gegenseitiges Verständnis wird gefördert



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Benjamin Roos
Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau
Institut für Stadtgrün und Landschaftsbau
Arbeitsbereich ISL 2 Natur und Landschaft
An der Steige 15
97209 Veitshöchheim
Tel. 0931/9801-3473
benjamin.roos@lwg.bayern.de
www.lwg.bayern.de

