

# Marktentwicklungen und mögliche Geschäftsmodelle im Bereich Öko-Obst

Hendrik Wolter, Universität Oldenburg



# Methodik der Befragung

## Teil 1

Zeitraum: 19.11.18 – 20.01.19

Teilnehmer\*innen: n = 29

Expert\*innen aus Obstbau,  
Obstzüchtung, Obstvermarktung,  
Forschung, Beratung, Verbänden

→ Teilnehmer\*innen bekamen  
Zusammenfassung der Ergebnisse im  
Nachgang

## Teil 2

Zeitraum: 19.03.19 – 20.04.19

Teilnehmer\*innen: n = 22

Expert\*innen aus Obstbau,  
Obstzüchtung, Obstvermarktung,  
Forschung, Beratung, Verbänden

→ Nur Teilnehmer\*innen aus Teil 1  
wurden erneut eingeladen



# Entwicklungen und Trends (Ausschnitt)

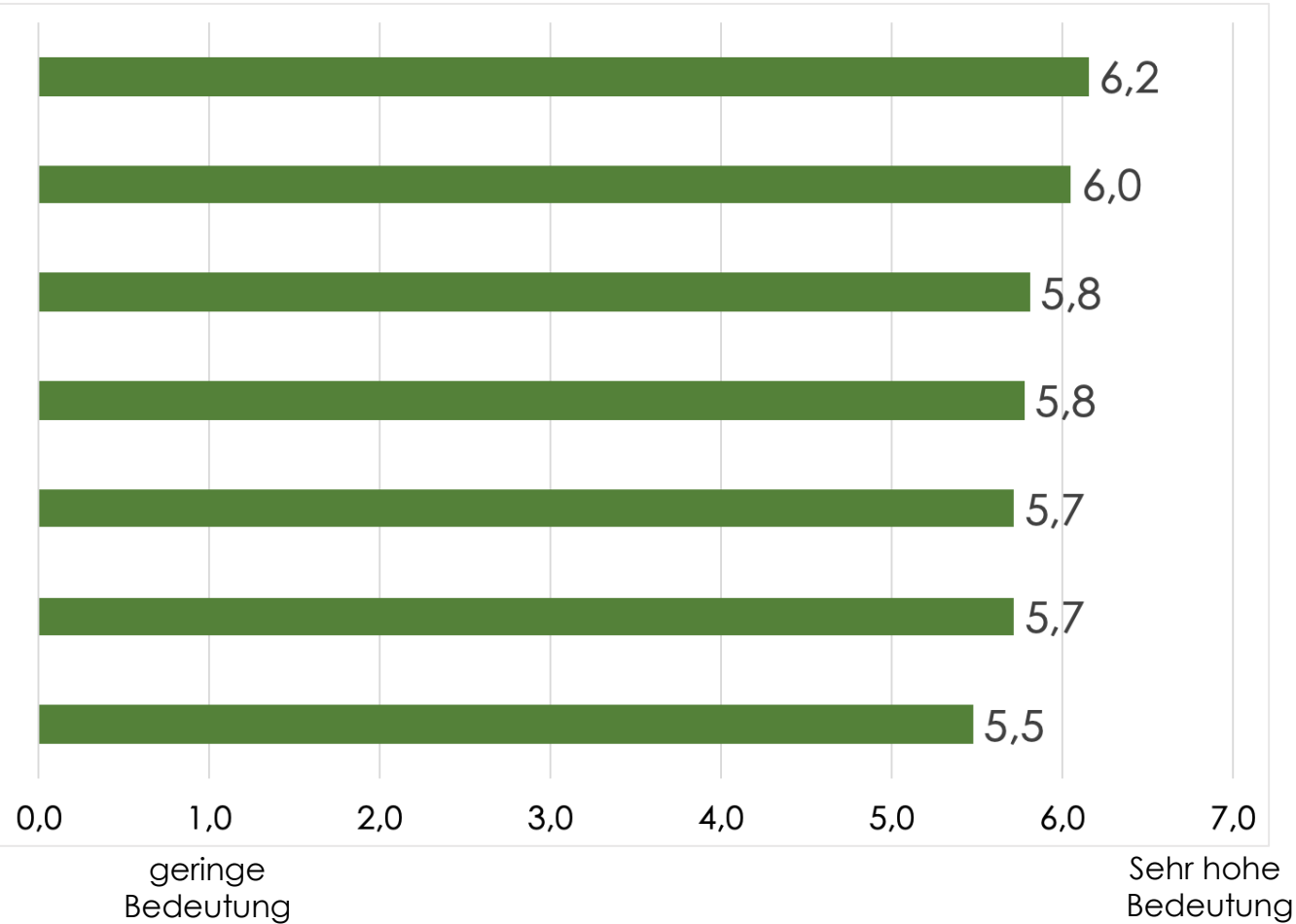
- Apfel-Sortiment ist auf wenige Sorten beschränkt
  - geschmackliche und optische Vielfalt fehlt und eine zunehmende Standardisierung ist zu beobachten (besser, gleichmäßiger, schöner)
- Betriebswirtschaftliche und organisatorische Professionalisierung der Produkteinführung von Sorten nimmt zu
  - Bedeutung von Marketingkonzepten
  - Clubsorten
- „Nicht gemanagte Sorten“ bestehen nicht am übersättigten Markt
- Weiterentwicklung bzw. Bestehen am Markt durch Abgrenzung (Trend zu Exklusivität und gleichzeitig Sortenvielfalt sowie zu Nischenmärkten, z. B. für Allergiker)

Quelle: Befragung Teil 1



# Öko-Anbau: Fördernde Faktoren (Mittelwert, n=21)

- Bessere Marktlage von Produkten aus Öko-Anbau mit kostendeckenden bzw. besseren Preisen ggü. IP
- Steigende Nachfrage von Produkten aus ökologischem Anbau.
- Steigender Bedarf an Bio-Lebensmitteln durch eine bewusstere Ernährung der Bevölkerung.
- Profilierung beim Thema Bio durch Vermarkter und Handel
- Ökonomische Bereitschaft vieler Verbraucher\*innen, mehr Geld für Lebensmittel zu bezahlen.
- Ausbau der Angebotsvielfalt im LEH.
- Schlechte Auszahlungspreise in der konventionellen Produktion.



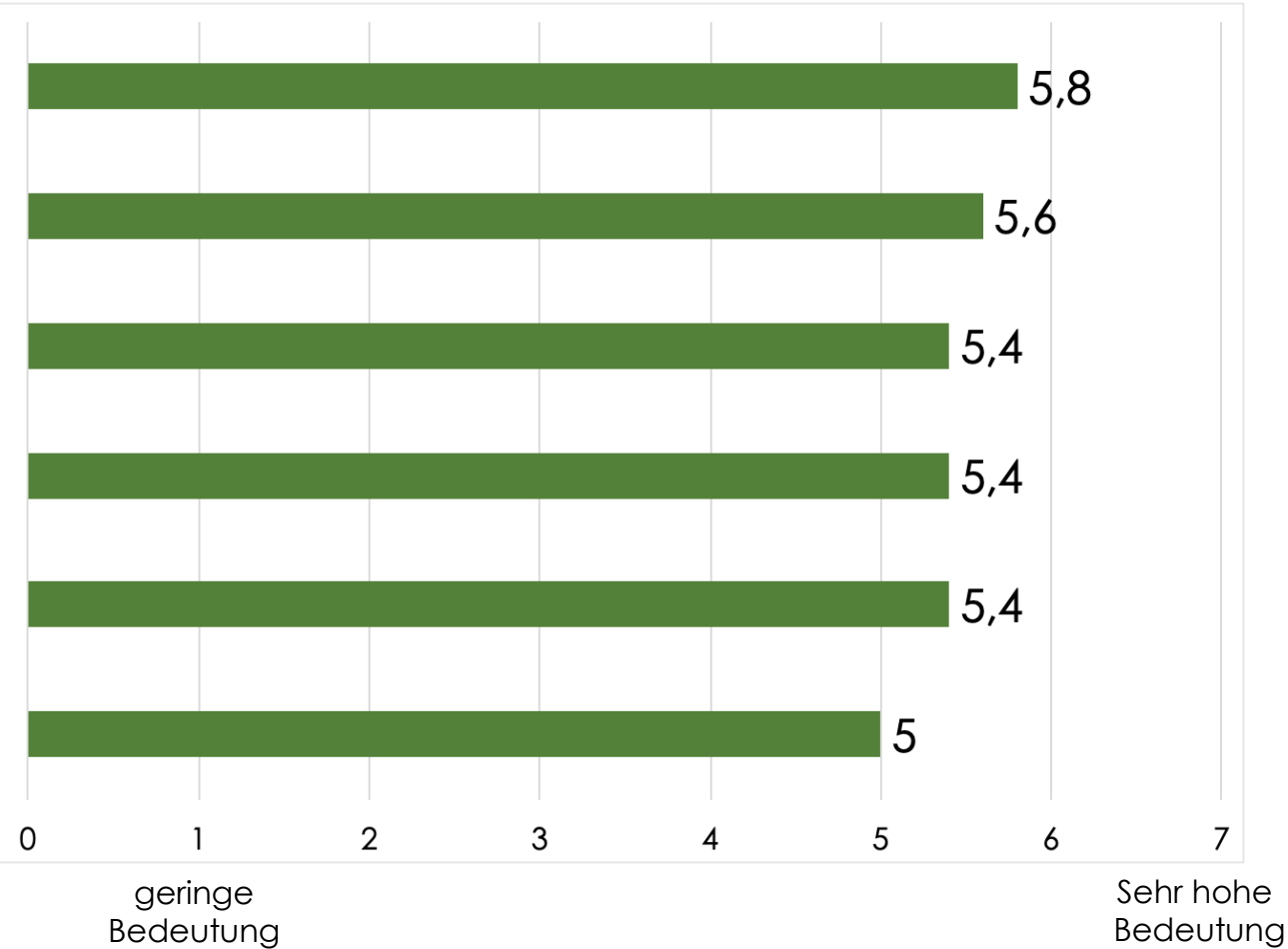
... und 22 weitere Faktoren

Quelle: Befragung Teil 2



# Öko-Anbau: Hemmende Faktoren (Mittelwert, n=21)

- Forderung von optisch einwandfreier Ware (hohe äußere Qualität) durch LEH und Konsument\*innen.
- Große Herausforderungen in puncto Ertragsregulierung und Pilzkrankheiten.
- Eine Sorte „ohne Namen“ ist schwer auf den Markt zu bringen.
- Übersättigung des Marktes, die zu hohen Produktionsrisiken mit fallenden Preisen führt.
- „Zwang“ zu hoher äußerer Qualität (Handelsklasse I) und somit geringem Packout.
- Fehlende Lösungsansätze beim Thema PSM und undurchsichtige/unsichere Regelungen/Zulassungen.



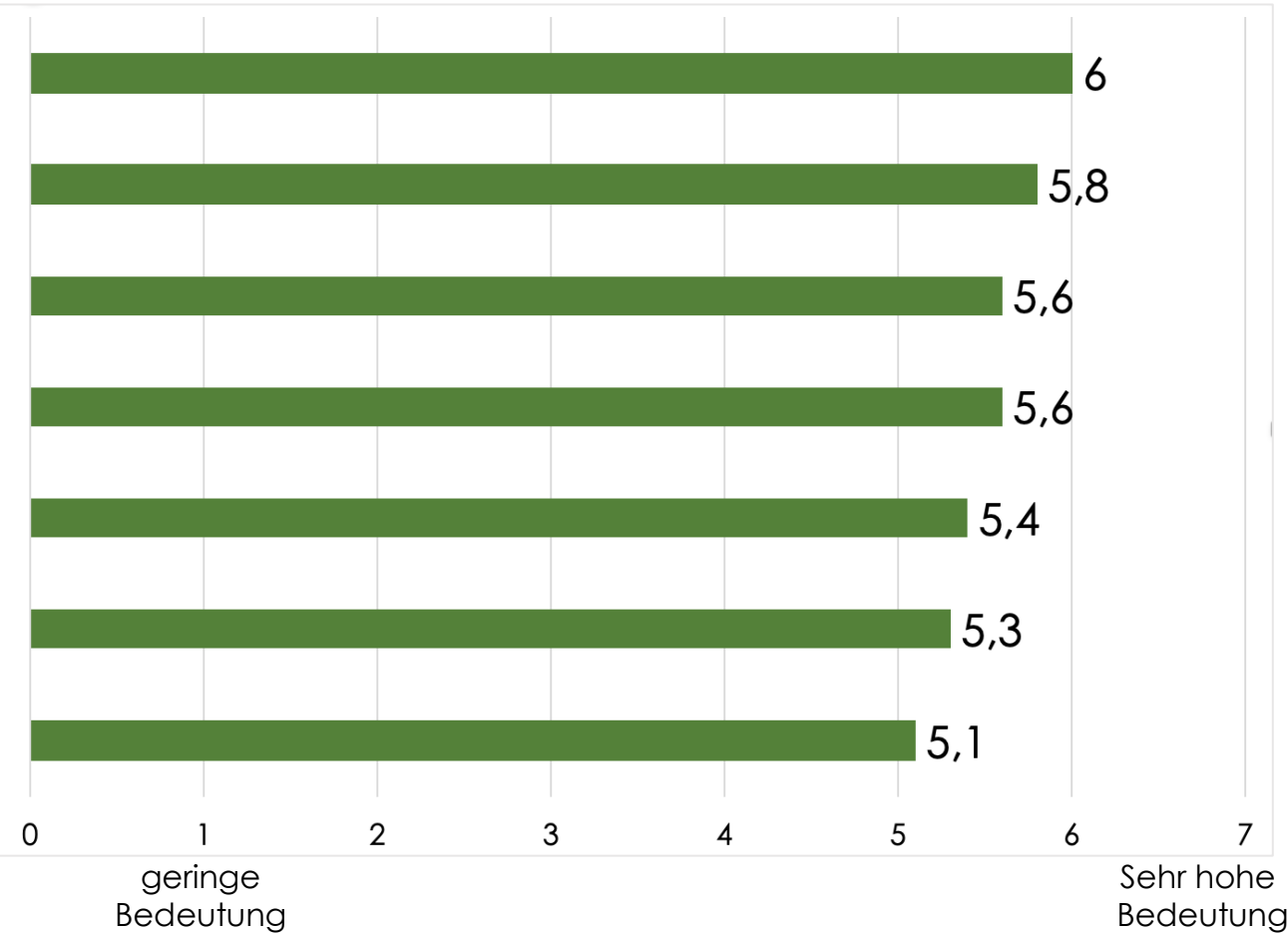
... und 30 weitere Faktoren

Quelle: Befragung Teil 2



# Öko-Züchtung: Fördernde Faktoren (Mittelwert, n=18)

- Klare Abgrenzung von gentechnischen Methoden und Stärkung der Alleinstellungsmerkmale.
- Politischer Wille zur Förderung ökologischer Züchtung und verstärkte öffentliche Finanzierung.
- Keine Patentierung von Sorten oder Gen-Sequenzen.
- Eine (teil-)staatliche ökologische Züchtung
- Staatliche und unabhängige Versuchsstationen.
- Innovationsfreudigkeit des ökologischen Anbaus und Idealismus ökologischer Züchter\*innen.
- Zusammenarbeit über Obstgenossenschaften zur Finanzierung der Züchtung.

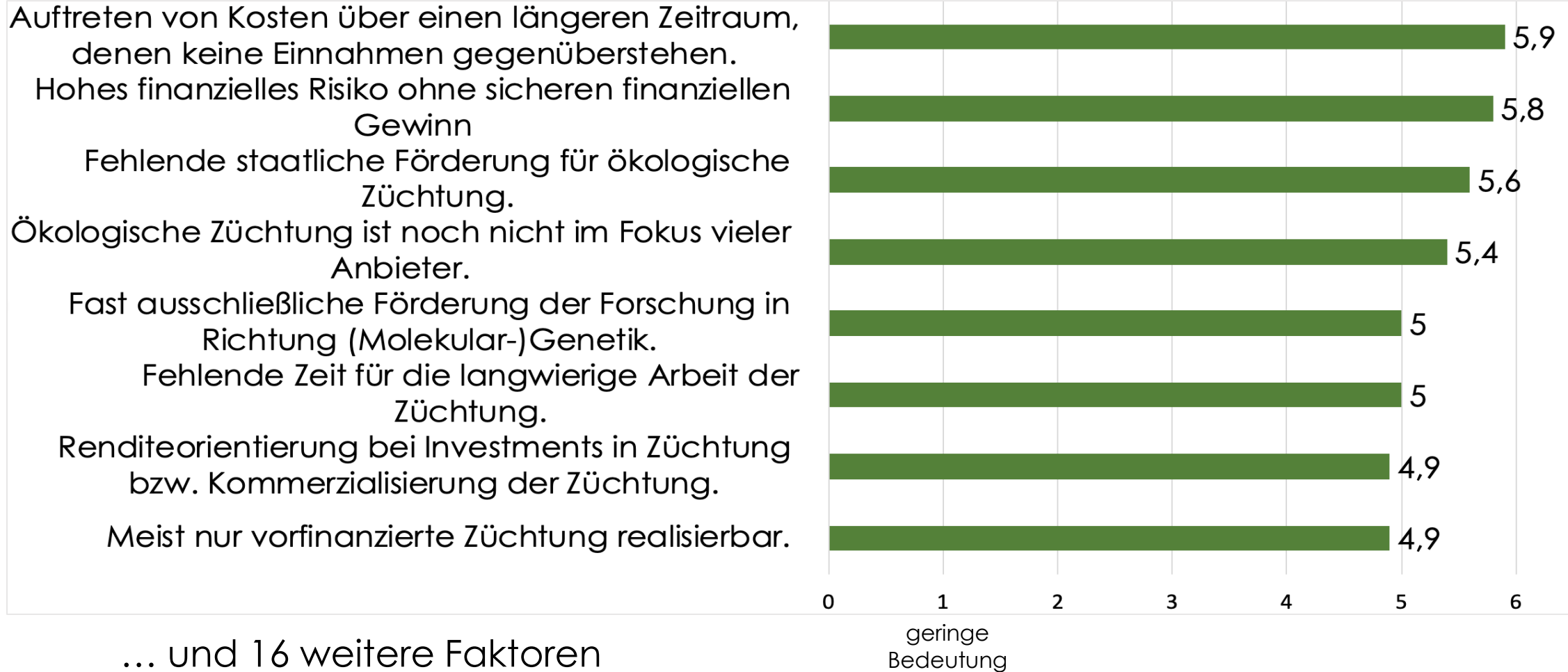


... und 11 weitere Faktoren

Quelle: Befragung Teil 2



# Öko-Züchtung: Hemmende Faktoren (Mittelwert, n=16)



... und 16 weitere Faktoren

Quelle: Befragung Teil 2



# Geschäftsmodell „Züchtungscent“

*Beim Kauf von Bio-Obst mit einem Verbandlabel (z.B. Bioland, demeter, Naturland) wird 0,1 Cent pro kg Obst auf den Verkaufspreis aufgeschlagen. Dieser zusätzliche Betrag fließt in einen Fonds für die Förderung der ökologischen Obstzüchtung. Initiativen und Züchter\*innen, die Gemeinnützigkeit nachweisen können und die jeweiligen Verbandsrichtlinien zur ökologischen Züchtung befolgen, können sich auf die Mittel aus diesem Fonds bewerben.*

## **Ambivalentes Meinungsbild**


- Unterstützenswert und Übertragung des Modells aus anderen Bereichen/Ländern
- Herausforderungen bei Organisation, Verwaltung, Transparenz der Mittelflüsse
- Sinnvolle Bestimmung der Höhe des Cents?
- Warum nur Beschränkung auf Öko?

## **Barrieren**

- Hohe Kosten und hoher Verwaltungsaufwand
- Fehlende Akzeptanz bei Vermarkter\*innen, Bündler\*innen, Handel
- Wahrnehmung als Zwangsabgabe
- Schwierige Umsetzbarkeit bei Direktvermarkter\*innen

Quelle: Befragung Teil 2





# Geschäftsmodell „Förderzusammenschluss Öko-Obstbau“

*Marktakteure aus dem Öko-Obstbereich (z. B. Erzeuger\*innen, Vermarkter\*innen, Naturkosthändler\*innen) beteiligen sich mit Pauschalbeträgen finanziell und ideell an einer speziellen Organisation zur Förderung der ökologischen Obstzüchtung. Diese Organisation finanziert gemeinnützige Züchter\*innen und Züchtungsinitiativen bei der Entwicklung von auf den Öko-Anbau abgestimmten Obstsorten und managt professionell die Einführung neuer Öko-Sorten.*

## **Generell hohe Zustimmung**

- Sinnvoll und fair
- Freiwilligkeit der Beteiligung ist positiv
- Herausforderungen bei Organisation, Verwaltung
- Trittbrettfahrer\*innen?
- Warum nur Beschränkung auf Öko?

## **Barrieren**

- Diversität der Akteure
- Minimaler Level an Beteiligung muss gegeben sein
- Transparenz notwendig, aber schwierig umzusetzen
- Benachteiligung von Direktvermarkter\*innen, „Kartell“?

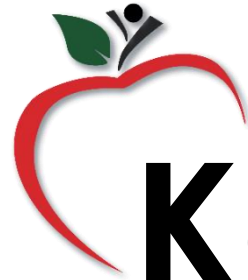
Quelle: Befragung Teil 2



# Ausblick

---

- Abgrenzung oder Zusammenarbeit mit IP?
- Gründung neuer Organisationen/Institutionen oder Stärkung/Weiterentwicklung bestehender (Stichwort FÖKO)?
- Beteiligung der Wertschöpfungskette (Gesamt? Teilweise?) an der Züchtung scheint gewünscht zu sein
- Kommunikation der Mehrwerte ökologisch gezüchteter Äpfel?



# Kontakt

Gefördert durch:



Niedersächsisches Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur

Universität Oldenburg  
Hendrik Wolter  
Mail: [hendrik.wolter@uol.de](mailto:hendrik.wolter@uol.de)  
Tel.: +49 441-798-2983  
[www.uol.de/egon](http://www.uol.de/egon)