

Bericht Projektphase WiesenObst

Der Initiative und Grundlagenarbeit des Ministeriums Ländlicher Raum in Baden-Württemberg ist das Fundament für die weitere Arbeit und der aktuell Interessierten in einem Verein zu verdanken. Seit April 2015 wurde zuerst versucht länderübergreifend in mehreren Besprechungsrunden eine gemeinsame Grundlage zu definieren. Da die Rahmenbedingungen in anderen Ländern durch höhere Direktzahlungen und weniger Streuobst insgesamt der Handlungsbedarf nirgends so dringend erscheinen ließen, wurde auf Initiative der Manufaktur Jörg Geiger, zumindest für den Bereich Schwaben ein Vorstoß zur Bildung einer Gemeinschaft und einer Kollektivmarke gewagt.

Am 01. April 2016 wurde im Rahmen der Messe des Guten Geschmacks in Stuttgart unter Beteiligung der Gründungsmitglieder Slow Food Deutschland, dem Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft (VdAW), dem Schwäbischen Streuobstparadies e.V. Landesverband Obst- Garten und Landschaft (LOGL), dem Verein zur Erhaltung und Förderung alter Obstsorten e.V., der Edeldestillerie August Kottmann, der Manufaktur Jörg Geiger und weiteren Einzelmitgliedern der Verein WiesenObst eV gegründet. Gleichzeitig wurde ein Antrag beim Deutschen Patent- und Markenamt in München auf Eintragung einer Kollektivmarke „Schwäbisches WiesenObst“ platziert. Dadurch ist für alle anderen Regionen eine einfache Kopie des Strickmusters zu einem späteren Zeitpunkt leicht möglich.

Die Kollektivmarkensatzung dient zusammen mit dem Kriterienkatalog (http://www.wiesenobst.org/fileadmin/user_upload/01_Kriterien_Stand_04.10.2016.pdf) als gemeinsame verbindliche Grundlage um langfristig erfolgreich definiert und kontrolliert arbeiten zu können. Daher ist auch für jeden späteren Interessenten der Zugang zum Verein und eine Logonutzung möglich, wenn die Kriterien erfüllt werden und bleibt nicht einem anfänglich exklusiv anmutenden Kreis vorbehalten. Umso mehr mitmachen, desto stärker ist die Wahrnehmung.

Im Verein werden neben ideellen Mitgliedern vor allem zwei Gruppen vereint: Flächenanmelder, also Bewirtschafter von Streuobstwiesen, die durch Ihren vergünstigten Beitrag von nur 30.--€/Jahr ihre Flächen einstellen können und keine weiteren Kosten für die Zertifizierung haben. Auf der anderen Seite Logonutzer, also in der Regel Verarbeiter, die zertifizierte Rohware von den registrierten und geprüften Flächen ankaufen und verarbeiten. Der Verarbeiter entrichtet pro 100 kg angekaufter Rohware 1.--€ zum Jahresende an den Verein, aus diesem Anteil wird in erster Linie die Kontrolle der Flächen finanziert. Ebenso führt der Verarbeiter einen zusätzlichen Promilleanteil aus seinem Umsatz für z.B. die Öffentlichkeitsarbeit an den Verein ab. Dadurch werden beim Verarbeiter sowohl der Wareneingang als auch der Warenausgang im Bereich WiesenObst für den Verein gemeldet und erfasst – ein System mit einfacher Transparenz.

Der Kriterienkatalog für die Flächenanmelder basiert im Grundsatz aus Kernkriterien, die für alle verbindlich sind und zusätzlichen Bonuskriterien. Nach den Kernkriterien sind beispielsweise nur Bäume auf starkwachsenden Unterlagen zur Anpflanzung zugelassen und maximal 155 Bäume pro ha langfristig möglich.

Die Bonuskriterien müssen nicht insgesamt erfüllt werden – vonnöten ist eine Mindestanzahl an Bonuspunkten, welche die einzelnen Schwerpunkte des Bewirtschafters widerspiegeln. WiesenObst-Bewirtschafter schaffen nachvollziehbar kontrollierbaren Mehrwert für die Umwelt, den Natur- und Kulturlandschaftsschutz. Sei es durch die Ökobilanzung nach mindestens EU Bio, den Erhalt

alter Obstsorten, Maßnahmen zur Verbesserung der Artenvielfalt, die Bewirtschaftung durch Nutzung des Graslandes, die Einbindung von Wildobstarten, die Erhaltung von landschaftsprägenden Obstbaumriesen, die Teilnahme am Baumschnittkonzept oder die Erhaltung von Hecken und Steinriegeln. Der Bewirtschafter verpflichtet sich hierzu selbst in seinem Bewirtschaftungskonzept zu mehreren Punkten, die dann extern geprüft werden können.

Um im Jahr 2016 gleich erste Erfahrungen zu sammeln, wurde eine Projektphase in der Manufaktur Jörg Geiger in Schlat mit rund 70 Lieferanten gestartet. Neben der Mitgliedschaft der Flächenbewirtschafter wurden Erfassungsbögen hierzu flurstücksbezogen von den Flächenanmeldern eingereicht. Dass die manuelle Übertragung in eine Datenbank und zumal bei unvollständig ausgefüllten Bögen bei Rückfragen an ihre Grenzen stößt, wurde schnell klar. Daher wird aktuell an einer Eingabemaske fürs Internet mit einer hinterlegten Datenbank gearbeitet. Diese soll spätestens ab Mai 2017 den weiteren Interessenten zur Verfügung stehen. Der große Vorteil wird dabei sein, dass dialogbezogene Hilfen beim Ausfüllen angeboten werden und so der Bewirtschafter selbst zum Ziel geführt wird. Seit Anfang Oktober wurden weitere Interessenten für „Schwäbisches WiesenObst“ in der Manufaktur Jörg Geiger als auch bei der Boller Fruchtsaftkellerei auf einer Interessentenliste gesammelt.

Im ersten Jahr wurden 85 ha Streuobstwiesenfläche erfasst. Aus dieser Fläche wurden rund 320to. WiesenObst angeliefert und bei der Manufaktur Jörg Geiger als WiesenObst Saft eingelagert. Die Säure beim Apfelsaft liegt in einem Bereich von 6 bis 7,2 g/l bei pH-Werten von 2,85 bis 3,3, das Mostgewicht liegt bei Werten von 58 bis 64 °Oe. Neben der hervorragenden Sensorik belegen auch die reinen Zahlenwerte die hohe Qualität, die in alten Beständen und in alten Obstsorten steckt immer unter Beachtung, dass es sich hier nicht um einzelne Sorten, sondern um einen breiten Sortenmix handelt. Die Auszahlungspreise lagen bei 16.--€/100 kg gemischter Anlieferung – für einzelne Sorten wurden 18.-- € erlöst, mit Bio Zertifikat 20.—bis 22.--€.

Erfreulich ist auch, dass nach anfänglicher Zurückhaltung, der Zuspruch der Flächenbewirtschafter als sehr gut zu bewerten war. Die Erfahrungen und Holprigkeiten des Probelaufs können nun in Ruhe eingearbeitet werden, somit sollte zur nächsten Kampagne ein funktionierendes System zur Verfügung stehen.

Langfristig kann „Schwäbisches WiesenObst“ ein für alle tragfähiger und erfolgreicher Weg zu einer geschützten Ursprungsbezeichnung sein, der beim Verbraucher eben auch einfach verstanden wird und mit dem Wortsinn auch gleichzeitig einfache aber klar abgrenzbare Bilder und Emotionen transportiert.