

Tipps zur Streuobstvermarktung

Handlungsleitfaden für die Praxis

Ergebnisse des Projekts „Streuobst 2030 – nachhaltige Sicherung eines wertvollen Ökosystems in Baden-Württemberg“

Stand: September 2025

Sophia Philipp, Hannes Bürckmann - Hochstamm Deutschland e.V.

Ziel dieses Handlungsleitfadens

Streuobstwiesen sind ein landschaftsprägendes Ökosystem in Europa mit großer Bedeutung in der Artenvielfalt und der Bereitstellung von Ökosystemleistungen. Als Immaterielles Kulturerbe ist der Streuobstanbau ebenso ein wichtiger Teil der Identifikation. Streuobstwiesen sind aber KEIN Museum, sondern eine menschengemachte Kulturlandschaft. Zahlreiche Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter tragen mit ihrer praktischen Arbeit in Wiesen und Bäumen dazu bei, die charakteristische Kulturlandschaft zu erhalten. Allerdings gehen sowohl die Bestände, als auch die Zahl der bewirtschaftenden Personen immer weiter zurück. Grund hierfür ist v.a. die mangelnde Wirtschaftlichkeit. Der Erhalt erfolgt deshalb im besten Fall durch eine ökonomisch rentable Bewirtschaftung, die auch die fachgerechte Pflege der Bestände und Unternutzung beinhaltet. Über den Kauf von Streuobstprodukten und -dienstleistungen tragen die Verbraucher zum Erhalt der Bestände und zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit und Wertschätzung von Streuobstbewirtschafterinnen und -bewirtschaftern bei.

Fokus dieses Leitfadens:

Dieser Handlungsleitfaden setzt den Fokus auf das letzte Glied der Wertschöpfungskette – auf die Verbraucher. Durch Verbraucherforschung hat Hochstamm Deutschland e.V. herausgefunden, was die Menschen in Deutschland mit Streuobst assoziieren, welche Argumente für Streuobstprodukte sprechen und welche Zielgruppen für diese Produkte interessant sind. Damit unterstützt dieser Leitfaden Personen in der Vermarktung von Streuobstprodukten, gibt Anregungen und Einblicke in Verbrauchervünsche.

Zielgruppe dieses Handlungsleitfadens

- 🍎 Vermarkterinnen und Vermarkter von Streuobstprodukten (z.B. landwirtschaftliche Betriebe, Einzelpersonen, Streuobstinitiativen und -vereine)
- 🍎 Fach- und Beratungspersonen im Streuobstbereich

Wer steht dahinter

Wir, von Hochstamm Deutschland e.V., haben es uns zum Ziel gesetzt, den traditionellen Streuobstbau – sei es auf der Wiese, dem Acker oder entlang einer Allee – zu erhalten und weiterzuentwickeln. Genau, wie so viele Streuobstwiesenfans aus ganz Deutschland. Als gemeinnütziger Verein fördern wir den Austausch untereinander. Wir vernetzen, informieren und lernen voneinander.

Sie engagieren sich für Streuobstwiesen, kennen die Herausforderungen, aber auch die Faszination der wertvollen Bestände? Wir freuen uns über JEDE Form der Unterstützung, z.B. über die Weitergabe oder Bereitstellung von Informationen. Wir begrüßen Sie auch gerne als Mitglied in Hochstamm Deutschland e.V. und informieren Sie über aktuelle und interessante Themen rund um die Streuobstwiesen.

Alle Informationen auch jederzeit online unter <https://www.hochstamm-deutschland.de>.

Herzlichen Dank – ganz besonders für Ihre Leidenschaft in Sachen Streuobst!

Ihr Team von Hochstamm Deutschland e.V.

Wir bedanken uns herzlich bei

- 🍎 der [Stiftung Naturschutzfonds Baden-Württemberg](#), die das Projekt „Streuobst 2030“ im Rahmen dessen die Verbraucherforschung durchgeführt wurde für die Förderung mit zweckgebundenen Erträgen der Glücksspirale
- 🍎 Prof. Dr. Katrin Zander und dem ganzen Team des [Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing](#) der Universität Kassel für ihre Unterstützung bei der Konzeption, Datenerhebung, Auswertung und Interpretation der Daten zu den Veröffentlichungen Philipp & Zander 2023/2024a/2024b.

Gefördert durch



UNI KASSEL | ÖKOLOGISCHE
VERSITÄT | AGRAR
WISSENSCHAFTEN



Inhaltsverzeichnis

Wertschöpfungskette Streuobst: Vom Markt her denken	4
Was ist Marketing?.....	4
Wie finde ich heraus, was die Kundschaft will?	4
Argumente und Zielgruppen für Streuobstprodukte	5
Regionale Herkunft	5
Herkunft aus Streuobstbeständen.....	5
Natürlichkeit.....	6
Biologische Erzeugung	6
Ungespritzt, kein Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln.....	6
Beitrag zum Erhalt des traditionellen Obstbaus und der Kulturlandschaft, Beitrag zum Erhalt der Biodiversität.....	7
Besonderer Geschmack und Inhaltsstoffe.....	7
100 % Fruchtgehalt, Direktsaft, schonende Verarbeitung.....	7
Bestandteile eines Etikettes am Beispiel des Apfelsaft mit Streuobstäpfeln.....	8
Struktur und Aufbau.....	8
Begriffe und Zeichen	8
Bilder	8
Quellen und Links.....	9
Kontakt.....	9



Wertschöpfungskette Streuobst: Vom Markt her denken

Wertschöpfung entsteht entlang von Wertschöpfungsketten (WSK). WSKs sind ein Instrument, um die einzelnen Stufen zu zeigen, in denen ein Produkt oder eine Dienstleistung entsteht. Sie helfen, diesen Entstehungsprozesses grafisch und systematisch darzustellen. Zu jeder Stufe (z.B. Produktion) gehören bestimmte Akteure und Akteursgruppen (z.B. Streuobstbewirtschafterinnen und -bewirtschafter). Auf jeder einzelnen Stufe der WSK entsteht Wertschöpfung, d.h.: je mehr Stufen ein Akteur besetzt, desto mehr der entstehenden Wertschöpfung gehört ihm. Das Ziel der gesamten WSK ist es, den Nutzen für Kunden und Verbraucher zu maximieren. Das bedeutet: Je besser die „eigene“ WSK und das aus der WSK entstehende Produkt auf die Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmt sind, desto mehr Wertschöpfung entsteht. WSKs sind daher vom Verbraucher her zu denken (Schritt eins im Marketingprozess) und die einzelnen Stufen entsprechend anzupassen.

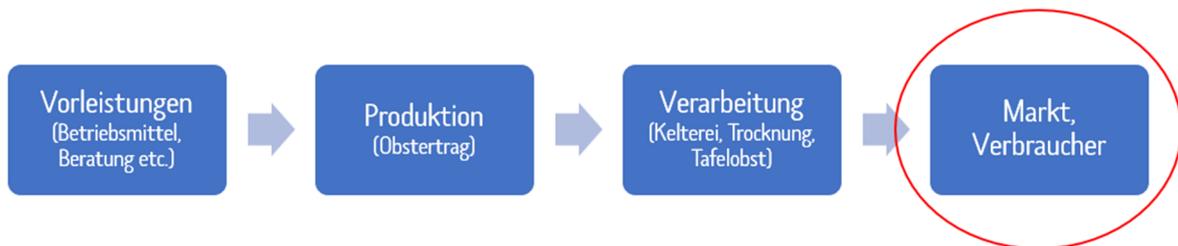


Abbildung: Schematische Wertschöpfungskette am Beispiel Streuobst (Quelle: eigene Darstellung Hochstamm Deutschland e.V.).

Was ist Marketing?

Marketing ist der Prozess, durch den z.B. Streuobstvermarkter ihre Kunden ansprechen, starke Kundenbeziehungen aufbauen und Werte beim Kunden schaffen, um im Gegenzug einen Wert von den Kunden zu erhalten. Was will der Kunde? Das ist die erste Frage im Marketingprozess, indem Vermarkter versuchen, die Bedürfnisse der Verbraucher zu verstehen. Erst danach legen sie ihre Ziele fest und entwerfen eine Strategie mit Maßnahmen, wie sie die Ziele erreichen ¹.

Wie finde ich heraus, was die Kundschaft will?

Praktische Methoden, um herauszufinden, was die bestehenden und potenziellen Kunden vom Streuobstverarbeiter und seinen Produkten erwarten sind z.B.

- Kundengespräche und -rückmeldungen: Sie verkaufen bereits Streuobstprodukte? Das ist die perfekte Möglichkeit, mehr über die Kundenbedürfnisse zu erfahren. Hören und schauen Sie genau hin, z.B. auch bei Stammkundinnen und Stammkunden. Was macht sie aus? Welche Werte, Bedürfnisse verbindet sie (z.B. gesundheitsbezogen, Bedarf nach schneller Zubereitung, Familien mit Kindern, ältere Menschen). Beim direkten Gespräch helfen Fragen wie: Was finden Sie am Produkt gut? Was sollte das Produkt noch können? Welche Variante fehlt Ihnen bisher?
- Kundenbefragungen: Das Kundengespräch lässt sich auch ausweiten bzw. systematisieren. Ein kurzer Fragebogen zum Produkt hilft, Kundenbedürfnisse besser zu systematisieren. Das geht auch online, auf der eigenen Homepage ([Beispiel](#)).
- Fokusgruppen: Seien Sie mutig und laden Sie verschiedene Menschen – im besten Fall außerhalb des eigenen Umfelds – ein, in kleiner Runde zu diskutieren. In diesen Gruppen diskutieren Kunden ihre Meinungen zu Produkten oder Dienstleistungen. Dies liefert tiefere Einblicke in ihre Wünsche.

¹ Kotler et al., 2016.



Argumente und Zielgruppen für Streuobstprodukte

Grundlegend gilt für Vermarkterinnen und Vermarkter von Streuobstprodukten:

- Es gibt eine Mehrzahlungsbereitschaft für Streuobstprodukte unter deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern.²
- Das Besondere an Streuobstprodukten ist das Zusammenspiel aus Natürlichkeit, Regionalität, Tradition und besonderem Geschmack. Diese Mischung macht aus Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern die hohe Qualität von diesen Produkten aus.³
- Es gibt keine Empfehlung für ein „bestes Argument“ für Streuobstprodukte. Nicht alle Argumente sind für alle Zielgruppen und deren Bedürfnisse interessant. Wie finden Sie Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse heraus? Siehe hierzu: Wie finde ich heraus, was die Kundschaft will?
- Konzentrieren Sie sich auf wenige Kernbotschaften, die für
 - den eigenen Betrieb, z.B. Zeitressourcen für Kundengespräche, genutzte Verkaufsorte, Persönlichkeit der Leitung inkl. eigener Werte (Authentizität!);
 - die eigenen Produkte, z.B. besondere Produkteigenschaften, „Erklärungsbedarf“ von besonderen/innovativen Produkten, Saisonprodukte;
 - den Verkaufsort, z.B. Direktvermarktung (mit Zeit zum Erklären von Hintergründe; Bewusstseinsbildung), Platz und Bedarf von weiteren Informationen (z.B. Flyer, Schulung von Verkaufspersonal);
 - und vor allen Dingen auf die jeweilige Zielgruppe und deren Bedürfnisse passt

Im Folgenden zeigen wir eine Auswahl der vielversprechendsten Argumente für Streuobstvermarkterinnen und -vermarkter und geben Vorschläge für dazu passende Zielgruppen^{2,3,4}.

Regionale Herkunft

Verbraucher mit hohem Regionalitätsbewusstsein zeigen eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft. Sie schätzen lokale Lebensmittel – zum einen aus ethischen Gründen (z.B. Transportwege, Unterstützung der regionalen Wirtschaft), zum anderen aus persönlichen Gründen (z.B. bessere Kontrolle, Erwartung von gesünderen Produkten, Verbundenheit zur Region, Identifikation). Besonders spannend für Verbraucher sind lokale Streuobstinitiativen, -vereine, -netzwerke, Ortsgruppen und landwirtschaftliche Betriebe, die hinter den Produkten stehen. Sie schaffen für Käuferinnen und Käufer ein Gefühl von Verbundenheit und Authentizität.

Zielgruppe: Verbraucherinnen und Verbraucher mit hohem Regionalitätsbewusstsein

Umsetzung über: Angaben zur Initiative, Verein, herstellendem Betrieb etc. prominent aufs Etikett; Bild der herstellenden Personen aufs Etikett; Name des Apfelsafts an regionale Regions-/Ortsnamen/Dialekte anpassen (z.B. Nürtinger Apfelsaft); Verbrauchern Zugang zum Betrieb ermöglichen (z.B. Tag der Offenen Tür, Hof-, Wiesenführungen); regionale Märkte bespielen und bei regionalen Festen Gesicht zeigen und ansprechbar sein.

Herkunft aus Streuobstbeständen

Eine zentrale Hürde im Streuobstkauf ist das fehlende Bewusstsein der Kunden, dass aus Streuobst Produkte entstehen. Vielen Verbrauchern ist nicht klar, dass Streuobstwiesen die Grundlage für Produkte sind und dass sie mit dem Kauf – neben den geschmacklichen Vorteilen – den Erhalt von Streuobst unterstützen. Aber auch, wenn das Wissen zu den Produkten gering ist – der Begriff Streuobst ist positiv besetzt und 76 % der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland kennen zumindest den Begriff⁴. Sind Vermarkter in der Lage, den Nachweis für die Rohware Streuobst zu erbringen, kann der Begriff aufs Etikett und ist als Argument für Käuferinnen und Käufer interessant, v.a. wenn die positiven Assoziationen bei ihnen vorhanden sind.

² Philipp & Zander (2025a).

³ Philipp & Zander (2025b).

⁴ Ebner (2022); Philipp & Zander (2025a).



Für Menschen, die bereits einen Bezug zu Streuobst haben, ist dieses Argument entscheidend. Besonders vielversprechend mit Blick auf ethisch motivierte Verbraucher ist die Verbindung mit den Argumenten „Bio-Zeichen“ (s. unten) bzw. „ungespritzt“ (s. unten). Diese bzw. ihre Bedeutung sind bei Verbrauchern weitläufig bekannter und konkreter als die Hintergründe des Begriffs Streuobst.

Zielgruppe: Stammkundinnen und Stammkunden, die das Konzept Streuobst bereits kennen; neue Käuferinnen und Käufer - als Zusatzargument zu weiteren wichtigen Eigenschaften (z.B. bio, regionale Herkunft)

Umsetzung über: Begriff prominent auf dem Etikett ebenso wie Bild von einer Streuobstwiese und/oder Qualitätszeichen mit Bezug zu Streuobst (z.B. [100 % Streuobst](#))

Natürlichkeit

Ja, das „System“ Streuobst kommt nicht „natürlich“ oder „wild“ vor, wie von vielen Verbrauchern vermutet⁵. Aber: In der Vermarktung von Produkten lässt sich dieses Argument trotzdem gewinnbringend nutzen. Ein einfacher Grundsatz besagt: Verbraucher wollen und müssen nicht alles über ein Produkt bis ins letzte Detail wissen – und kaufen das Produkt trotzdem, wenn es sie überzeugt und sie den bekannten Eigenschaften vertrauen⁶. Eines stimmt definitiv: Das System Streuobstwiese ist im Vergleich zum Intensivobstbau eine natürlichere Bewirtschaftungsweise, was auch Auswirkungen auf die Umweltwirkungen und die Qualität der Produkte hat. „Natürlichkeit“ spricht sowohl umweltbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher an als auch das persönliche Bedürfnis vieler Verbrauchergruppen nach guten Lebensmitteln, die die eigene Gesundheit fördern.

Zielgruppe: Insbesondere gesundheits- und/oder umweltbewusste Verbraucher

Umsetzung über: Einblick geben in die Streuobstbewirtschaftung (z.B. Tag der Offenen Tür); auf dem Etikett natürliche Farben (grün, braun) und Bild von „wildem“ Streuobstwiesen, Äpfeln mit Makeln, großen alten Streuobstbäumen, Tieren (z.B. Schmetterlinge, Uhu) verwenden; Vorsicht bei der Verwendung des Begriffs „Natürlichkeit“ auf dem Etikett: Kennzeichnungsregeln der EU!

Biologische Erzeugung

Streuobstflächen in Deutschland sind teilweise bio zertifiziert⁷, einige Streuobstprodukte daher mit dem Bio-Zeichen versehen. Das spricht in erster Linie Bio-Käuferinnen und Käufer an. Sie sind eine wichtige Zielgruppe für Streuobstprodukte u.a. auch, weil sie bereit sind höhere Preise für gute Qualität zu bezahlen. Das Bio-Zeichen schließt außerdem weitere Bedürfnisse von Verbrauchern mit ein (z.B. ungespritzt, gesund und gut für mich, gut für die Umwelt). Somit fasst ein Zeichen mehrere vielversprechende Argumente für Streuobstprodukte zusammen.

Zielgruppe: Bio- und gesundheits- und/oder umweltbewusste Verbraucher

Umsetzung über: EU-Bio-Zeichen; deutsches Bio-Zeichen, Bio-Zeichen der Bundesländer, Verbands-Bio-Zeichen

Ungespritzt, kein Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln

Mit diesem Argument ist das Streuobstprodukt sowohl für Umweltbesorgte als auch Gesundheitsbewusste interessant. Letztere schätzen den positiven Beitrag von fehlenden Rückständen für die eigene Gesundheit, erstere den positiven Effekt für die Umwelt. Es kann die Aussagen eines Bio-Zeichens noch unterstützen.

Zielgruppe: Alle Verbraucher insbesondere gesundheits- und/oder umweltbewusste Verbraucher

Umsetzung über: Begriff „ungespritzt“ aufs Etikett (Nachweis muss erbracht werden); Bilder: s. Argument Natürlichkeit

⁵ Philipp & Zander (2023).

⁶ Schipmann-Schwarze et al. (2023).

⁷ Hochstamm Deutschland e.V. (2024).



Beitrag zum Erhalt des traditionellen Obstbaus und der Kulturlandschaft, Beitrag zum Erhalt der Biodiversität

Streuobstprodukte bieten eine Vielzahl ethischer Verkaufsargumente⁸. Am höchsten schätzen Verbraucherinnen und Verbraucher insbesondere die Möglichkeiten, mit ihrem Kauf die traditionelle Streuobstkultur vor Ort sowie die Artenvielfalt zu erhalten. Verbraucher mit bestehendem Bezug zu Streuobst kennen die ganze „Kunst“ und Tradition, die hinter dem Streuobstbau stehen. Aber auch für weitere Verbrauchergruppen sind dieser Bezug zur Tradition, authentischen, bewirtschaftenden Personen und der Region sehr interessant (ein „Stück heile Welt“ im Produkt). Insbesondere ethische Verbraucher setzen sich gerne für die Artenvielfalt ein.

Zielgruppe: Ethisch motivierte Verbraucher⁹; Verbraucher mit Sehnsucht nach Heimat, Verbundenheit, und mit Regionalbewusstsein; Verbraucher mit bestehendem Bezug zu Streuobst

Umsetzung über: Bild von Streuobstwiesen, Korb, Leiter, Erntesituation (z.B. alter Schlepper), bewirtschaftenden Personen; evtl. auch Schwarz-Bilder von früher mit Streuobstbezug; Verwendung von traditionellen, regional gebräuchlichen Produktnamen; Bilder: s. Argument Natürlichkeit; Verbrauchern Zugang zum Betrieb ermöglichen (z.B. Tag der Offenen Tür, Hof-, Wiesenführungen); regionale Märkte bespielen und bei regionalen Festen Gesicht zeigen und ansprechbar sein.

Besonderer Geschmack und Inhaltsstoffe

Einer der wichtigsten Kaufgründe für alle Lebensmittel und Getränke gilt auch für Streuobstprodukte: guter Geschmack. Beim Streuobstsaft bevorzugen Verbraucher beispielsweise den leicht säuerlichen, frischen und weniger süßen Geschmack im Gegensatz zu alternativen Apfelsäften¹⁰. Wenn die Möglichkeit besteht, Verbraucher durch Kostproben oder vorherigem Kauf durch Geschmack zu überzeugen, entsteht eine treue und überzeugte Zielgruppe. Außerdem enthalten Streuobstäpfel einen hohen Gehalt an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen (sog. Polyphenole), die besonders für gesundheitsbewusste Verbraucher und Menschen mit Apfelallergie interessant sind¹¹.

Zielgruppe: Alle Verbrauchergruppen, gesundheitsbewusste Verbraucher, Menschen mit Apfelallergie, Wiederkäufer

Umsetzung über: Kostproben, Verkostungen

100 % Fruchtgehalt, Direktsaft, schonende Verarbeitung

Es ist eine Selbstverständlichkeit bei den meisten Streuobstsäften – und doch relevant für die Verbraucher. Bei Produkten, die komplett aus Streuobst bestehen (keine Mischprodukte) suggeriert „100 % Fruchtgehalt“ und/oder „Direktsaft“ Sicherheit und Transparenz („Es ist drin, was draufsteht“) und ist wieder von persönlichen Gründen geprägt (sicheres Lebensmittel, gesund etc.)⁸. Gleiches gilt für Streuobstprodukte, die natürlich, wenig und schonend verarbeitet sind und keine Zusatzstoffe enthalten.

Zielgruppe: Gesundheits- und sicherheitsbewusste Verbraucher

Umsetzung über: Begriffe wie „Direktsaft“ und „100 % Fruchtgehalt“ aufs Etikett; Einblick geben in die Verarbeitung, z.B. bei Tagen der Offenen Tür

⁸ Philipp & Zander (2025a).

⁹ Legen Wert auf ethische Zusatznutzen von Produkten und treffen bewusste Kaufentscheidungen z.B. aus sozialen, ökologischen Gründen, (Umweltschutz, faire Arbeitsbedingungen). Anders ausgedrückt, geht es darum, Produkte und Dienstleistungen zu wählen, die in einer Art und Weise hergestellt wurden, die mit den eigenen moralischen und ethischen Überzeugungen in Einklang stehen.

¹⁰ Philipp & Zander (2023).

¹¹ Noll et al. (2020).



Bestandteile eines Etikettes am Beispiel des Apfelsaft mit Streuobstäpfeln

Dieses Beispielletikett für Streuobstapfelsaft zeigt, welche Bestandteile, Begriffe und Bilder in Frage kommen und welche sonstigen Anforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig sind¹². Gezeigt werden hier vor allem zusätzliche Angaben. Die Vorgaben der rechtlichen Lebensmittelkennzeichnung¹³ sind trotzdem einzuhalten

Struktur und Aufbau

- Verwenden Sie einfache und verständliche Aussagen, keine Fachbegriffe.
- Achten Sie auf eine gute Strukturierung der Bausteine auf dem Etikett. Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es wichtig, sich schnell einen Überblick über das Produkt zu verschaffen und zu wissen, was darin enthalten ist. Sie bevorzugen außerdem klare Abgrenzungen und übersichtliche Ränder oder Rahmen.
- Verwenden Sie Kernbotschaften, anstelle das Etikett mit vielen (wichtig erscheinenden) Botschaften zu überfrachten. Verbraucher sind durch zu viele Botschaften überfordert.
- Achten Sie auf ein natürliches und authentisches Aussehen. Mit Blick auf die Farben bevorzugen viele Verbraucher beim Streuobstsft eher natürliche Farben. Das heißt aber nicht, dass die Etiketten altbacken und unmodern aussehen müssen. Weichen Sie auch mal von der gängigen Farbgebung ab und probieren Sie aus, wie Ihre Kundinnen und Kunden darauf reagieren. Die Bilder selbst sollten nicht zu sehr glänzen.

Begriffe und Zeichen

Zu den empfohlenen Begriffen gehören

- Produktkennzeichnung: Apfelsaft
- Sofern wahr: 100 % Fruchtgehalt, Direktsaft
- Verweis auf Streuobst, sofern es nachgewiesen werden kann: mit Äpfeln von Streuobstwiesen, Streuobstapfelsaft etc.
- Regionale Herkunft, gerne auch zusätzlich und prominent zu den Herstellerangaben: z.B. Name der Streuobstinitiative oder des Betriebes, die oder der dahintersteht

Optionale Begriffe und Zeichen sind

- Bio-Zeichen
- Logo der Streuobstinitiative
- Informationen über den Schutz der Natur, der Arten und der Umwelt und Unterstützung der bewirtschaftenden Menschen, z.B. Slogans wie „Naturschutz, der allen schmeckt“, „Faire Preise für die Bewirtschafter“, „ungespritzt“.



Bilder

Zu den empfohlenen Bildern gehören

- Im Falle des Apfelsafts: ganz klar das Bild eines Apfels. Das hilft Verbraucherinnen und Verbrauchern beim ersten Blick auf das Etikett zu erkennen, was drin ist.
- Bild von Streuobstwiese, z.B. einzelne alte, „stolze“ hochstämmige Bäume, eine ganze Streuobstwiese

Optionale Bilder sind

- Beliebte Tiere und Pflanzen, die einen Hinweis auf Artenvielfalt geben, z.B. Bienen, Schmetterlinge, Vögel
- Ernteausrüstung, die auf die traditionelle Bewirtschaftung hinweisen, z.B. Leiter, Körbe, Säcke
- Menschen, die zeigen, dass Streuobst Handarbeit ist und dass (lokale) Menschen/Gruppen hinter dem Produkt stehen

¹² Eigene Darstellung auf Grundlage von Philipp & Zander 2023 und Philipp und Zander (2025a).

¹³ Siehe hierzu: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/pflichtangaben_node.html



Quellen und Links

- Ebner, V. (2022): Beweggründe für den Kauf von Streuobstprodukten. Masterarbeit. Fachhochschule Burgenland. <https://www.hochstamm-deutschland.de/files/hochstamm/ARCHIV/Ebner.pdf>
- Globocnik, Polona; Jung-Leithner, C. (2023): Store-Check: Herkunft der Äpfel in Apfelsäften großteils unklar. Landwirtschaftskammer Österreich. <https://www.lko.at/store-check-herkunft-der-%C3%A4pfel-in-apfels%C3%A4ften-gro%C3%9Fteils-unklar+2400+3899899>
- Hochstamm Deutschland e.V. (2024): Bio-Streuobstfläche nimmt ab. Online unter: <https://www.hochstamm-deutschland.de/nachricht/bio-streuobstflaeche-nimmt-ab>
- Kotler, P.; Keller, K.; Brady, M.; Goodman, M.; Hansen, T. (2016): Marketing Management (3rd ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315671666-16>
- Noll, D., Spornberger, A., De Berardinis, F. (2020): Gesamtpolyphenolgehalte in Apfelsäften und -produkten aus Streuobst, Tafelobst und Handelsprodukten. In: Deutsche Lebensmittel-Rundschau (07/2021; 117. Jahrgang), S. 21
- Philipp, S.; Zander, K. (2023): Orchard meadows: consumer perception and communication of a traditional agroforestry system in Germany. Agroforestry Systems. <https://doi.org/10.1007/s10457-023-00840-4>
- Philipp, S.; Zander, K. (2025a): Consumers' associations, knowledge, and willingness to pay for products from traditional orchard meadows. Renewable Agriculture and Food Systems. <https://doi.org/10.1017/S1742170525100124>
- Philipp, S.; Zander, K. (2025b): A conceptual framework and review explaining the role and potential of product marketing in preserving traditional cultural landscapes. Frontiers in Sustainable Food Systems. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1638485>
- Schipmann-Schwarze, C.; Mann, L.; Kühn, D.; Di Guida, N. (2023): Stärkung von Verbrauchervertrauen in Ökolebensmittel durch Transparenz und Framing. [Abschlussbericht](#) zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des BÖL Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing (Witzenhausen), AöL e.V. (Bad Brückenau), Prokribus GmbH (Holzminden), Thünen-Institut für Marktanalyse (Braunschweig).

Qualitätszeichen 100 % Streuobst von Hochstamm Deutschland e.V.: <https://www.hochstamm-deutschland.de/streuobst-vermarkten/gemeinschaftsmarketing>

Kontakt

Hochstamm Deutschland e.V.
 Geschäftsstelle c/o neuland+ GmbH & Co KG
 Sophia Philipp & Hannes Bürckmann
 Alte Steige 44, 74575 Schrozberg
 Tel.: 0163 7865 877
kontakt@hochstamm-deutschland.de

Vorsitzender: Ole Klann
 Vereinsregister: VR 723 737
 Registergericht: Stuttgart

