

Themenblatt Nr. 11: Vermarktung von Agroforstprodukten





Herausgeber:

Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft (DeFAF) e.V.

Karl-Liebknecht-Straße 102 - Haus B, 03046 Cottbus

Tel.: +49 (0) 355 752 132 43

Mail: info@defaf.de

Internet: www.defaf.de

Dezember 2025, 1. Auflage

Autoren: Ruben Weber (DeFAF e.V.), Kristin Paulokat (Spreewald e.V.), Julia Ehrich (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde), Anke Hahn (DeFAF e.V.)

Dank für inhaltliches Feedback: Tobias Hoppe, Dr. Christian Böhm, Michelle Breezmann, Julia Günzel, Sebastian Wiesner; Expertise aus der Praxis: Thomas Domin, Philipp Fumfah, Robert Häußler, Christoph Schulz, Michael Weitz

Design: DeFAF e.V., Æ design studio/Lætitia Otal

Copyright Fotos: Titelseite von oben im Uhrzeigersinn: S. Wedemeyer, Stefanie Albrecht/HNEE, Eva Maria Minarsch/JLU; S. 6: Annett Gernhardt (oben), Tom Köhn; S. 7: Biohof Garvsmühlen; S. 8: Ruben Weber, Julia Günzel (Eier); S. 9: Rico Hübner (oben), Ruben Weber; S. 10: Lignovis GmbH; S. 12: Lignovis GmbH, Rico Hübner (Grafik); S. 13 von rechts oben im Uhrzeigersinn: Rico Hübner, Ralf Schuster, Ruben Weber; S. 14: Stefanie Albrecht/HNEE; S. 16: Lignovis GmbH (oben), Biohof Garvsmühlen; S. 17: Julia Günzel; S. 18: Sebastian Wiesner; S. 19: ARGE Agroforst (oben), Annett Gernhardt

Rechtliches: Copyright © 2025 DeFAF e.V. Alle Rechte vorbehalten. Das Kopieren des Skriptes, die auszugsweise Vervielfältigung, die Digitalisierung sowie die Weitergabe an Dritte ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers nicht zulässig. Für die Vollständigkeit und die Richtigkeit des Inhaltes wird keinerlei Gewähr gegeben.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt

wir! Wandel durch
Innovation
in der Region

ILL Land-Innovation-Lausitz



Das Wichtigste in Kürze

- Agroforstsysteme liefern ein breites Produktspektrum: Neben Primärerzeugnissen aus Gehölz-, Acker- und Grünlandflächen entstehen verarbeitete Produkte sowie immaterielle Leistungen wie Ökosystem- und Klimaschutzleistungen, die kurz-, mittel- und langfristige Wertschöpfung ermöglichen.
- Die Vermarktung beginnt schon bei der Systemgestaltung: Artenwahl, Anlageform und Pflege entscheiden frühzeitig über Produktqualität, Erntezeitpunkte und mögliche Absatzwege; insbesondere für Gehölzprodukte ist eine strategische Vorplanung unerlässlich.
- Absatzwege stellen unterschiedliche Anforderungen an die Akteure entlang der Wertschöpfungskette von Agroforstprodukten: Direktvermarktung bietet höhere Margen und Gestaltungsspielräume, erfordert jedoch Zeit und Kommunikationsaufwand, während Handel und Verarbeitung konstante Mengen, definierte Qualitäten und verlässliche Lieferbeziehungen voraussetzen.
- In der Kooperation liegt die Marktfähigkeit: Weiterverarbeitung, regionale Bündelung und kooperative Wertschöpfungsansätze ermöglichen Skaleneffekte innerhalb einer noch jungen Agroforstwirtschaft, verbessern den Marktzugang und stärken die regionale Wertschöpfung.
- Kennzeichnung und Kommunikation machen Mehrwerte sichtbar: Da Agroforstprodukte bislang nicht eindeutig erkennbar sind, sind transparente Kennzeichnung, Storytelling und perspektivisch Gütesiegel zentrale Instrumente, um Herkunft, Ökosystemleistungen und gesellschaftlichen Nutzen zu vermitteln.

Einleitung

Agroforstwirtschaft verbindet landwirtschaftliche Bewirtschaftung wie Ackerbau, Grünlandwirtschaft und/oder Tierhaltung mit der gezielten Pflanzung von Gehölzen. Durch diese Mehrfachnutzung der Flächen entstehen Synergieeffekte: Die gepflanzten Bäume und Sträucher liefern nicht nur Holz, Früchte oder Nüsse, sondern schaffen Ökosystemleistungen. So verbessern sie beispielsweise die Bodenfruchtbarkeit, fördern die Biodiversität und können als Kohlenstoffsenken zum Klimaschutz beitragen sowie die Risiken durch die sich ändernden klimatischen Verhältnisse abfedern.

Agroforstwirtschaft bedeutet in der Praxis zunächst einen Mehraufwand und zusätzliche Kosten für landwirtschaftliche Betriebe. Neben Planung, Anlage und Pflege der Systeme stellt insbesondere auch der Aufbau passender Vermarktungsstrukturen für viele Betriebe Neuland dar. Gleichzeitig besteht auf Seiten der Konsumierenden ein wachsendes Interesse an nachhaltig erzeugten Lebensmitteln. Produkte aus Agroforstsystemen sind bislang jedoch meist nicht eindeutig als solche gekennzeichnet, sodass ihre besondere Herkunft und ihr Mehrwert außerhalb von Fachkreisen noch wenig bekannt sind.

Produkte aus Agroforstsystemen sind vielseitig und eröffnen Chancen für neue Absatzwege und innovative Vermarktungsansätze, stellen Betriebe jedoch zugleich vor besondere Anforderungen an Planung, Kommunikation und Vermarktung. Dieses Themenblatt gibt einen kompakten Überblick über zentrale Aspekte der Vermarktung von Agroforstprodukten und zeigt auf, wie Betriebe diese Potenziale gezielt nutzen können. Nach einer kurzen Einführung zu den Produktarten wird zunächst Grundlegendes zu Absatzwegen erläutert. Danach werden konkrete Strategien und Beispiele aus der Praxis vorgestellt.

Agroforstprodukte

Agroforstsysteme zeichnen sich dadurch aus, dass Gehölzanbau und ackerbauliche Nutzung bzw. Beweidung bewusst miteinander kombiniert werden. Da es gerade um dieses Zusammenspiel geht, sollten nicht nur die Produkte der Gehölzflächen sondern auch jene, die auf den Acker- oder Grünlandarealen entstehen, als Agroforstprodukte betrachtet werden. Während Gehölze erst nach mehreren Jahren z. B. Holz, Obst oder Nüsse liefern, können andere landwirtschaftliche Produkte bereits ab dem ersten Jahr Einkommen und Aufmerksamkeit für die Agroforstwirtschaft schaffen und damit zu ihrer Rentabilität beitragen.

Um Produkte aus Agroforstwirtschaft zu systematisieren, ist eine Unterteilung in folgende Produktgruppen sinnvoll:

- Erzeugnisse aus den Gehölzflächen,
- Erzeugnisse aus den Acker- oder Grünlandarealen,
- verarbeitete Produkte sowie
- immaterielle Leistungen.

Diese Aufteilung wird im Folgenden kurz erläutert. Die Auflistung der möglichen Produkte ist dabei beispielhaft und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Erzeugnisse aus den Gehölzflächen

In vielen Agroforstsystemen werden Gehölze angepflanzt, die Lebensmittel produzieren, wie Obst, Nüsse, Honig oder gar Trüffel. Wenn sie nach der produktiven Phase gerodet werden, liefern sie zudem Holz. Es werden aber auch Systeme mit dem konkreten Ziel der Holzproduktion angelegt. Beispielsweise eignen sich schnellwachsende Baumarten wie Pappeln oder Birken, in Form von Scheitholz, Hackschnitzeln oder Holzpellets, als nachwachsende Rohstoffe für die regenerative Energieerzeugung (siehe Infobox S. 6). Wildkirsche, Walnuss, Ahorn und andere Baumarten eignen sich für die Erzeugung von Stammholz und bei entsprechender Pflege und Qualität grundsätzlich auch für die Wertholznutzung. Ausschlaggebend für die wirtschaftliche Nutzung ist die erreichte Holzqualität. Erfahrungen zur Wertholzerzeugung mit Agroforst gibt es aufgrund der noch jungen Systeme in Deutschland bisher nur wenige. Vergleichszahlen können aus dem Forst herangezogen werden. Neben diesen etablierten Baumarten entstehen in Agroforstsystemen auch Nischenprodukte, etwa Weihnachtsbäume oder Pappelflaum als Füllstoff für Decken (siehe auch Produktübersicht auf S. 6 in [30]). Perspektivisch ist davon auszugehen, dass Gehölze aus Agroforstsystemen eine immer größere Rolle als biobasierte Rohstoffe für die Produktion von Holzverbundwerkstoffen und für industrielle Anwendungen spielen werden, indem sie erdölbasierte oder chemisch hergestellte Materialien ersetzen [22], [21]. Manche Agroforstsysteme sind auf die Produktion von Futterlaub ausgerichtet, das bisher überwiegend von den Betrieben selbst genutzt und somit nicht vermarktet wird.



Best Practices für die Verwendung schnellwachsender Gehölze

Hackschnitzelproduktion für die hofeigene Wärmeerzeugung

Je nach aktuellem Preis pro Kilowattstunde Fernwärme können durch eine Eigenversorgung mit selbst produzierten Hackschnitzeln Kosten reduziert werden. Agroforst-Landwirt Thomas Domin aus Brandenburg berechnete im Jahr 2022 für seinen Betrieb, der etwa 350.000 kWh Wärmeenergie pro Jahr benötigte, eine jährliche Ersparnis von rund 16.500 Euro. In dieser Summe waren bereits sämtliche Kosten für das Agroforstsystem und die Wärmeerzeugung berücksichtigt – einschließlich Anlage, Pflege, Ernte, Kosten für die Heizanlage, Wartung, Trocknung und Transport. Dies entsprach einer Einsparung von etwa 1.800 Euro pro Hektar Gehölzfläche [15]. Bei Nutzung geeigneter Pyrolysetechnik ist auch die Produktion von Pflanzenkohle aus den Hackschnitzeln, welche der Betrieb zusätzlich als Bodenhilfsstoff verwenden kann, möglich.



Aus dem geernteten Pappelholz hergestellte Hackschnitzel müssen trocknen, bevor sie zur hofeigenen Wärmeerzeugung genutzt werden können.

Agroforstholz für die kommunale Wärmeversorgung

Für die kommunale Wärmeversorgung hat die Wurzener Land-Werke GmbH 2025 in Kooperation mit der Böhlitzer Agrar e. G. 30.000 Pappeln in einem Agroforstsystem auf einem 70 ha großen Schlag gepflanzt. Die erste Teilernte ist für das Jahr 2031 geplant, über mehrere Erntezyklen sollen mit dieser Agroforstfläche künftig bis zu 300 Haushalte mit Wärme versorgt werden [31]. Ein weiteres Beispiel ist die Kooperation von Landwirtschaftsbetrieben mit der Energy Crops GmbH, eine 100% Tochter der Ber-

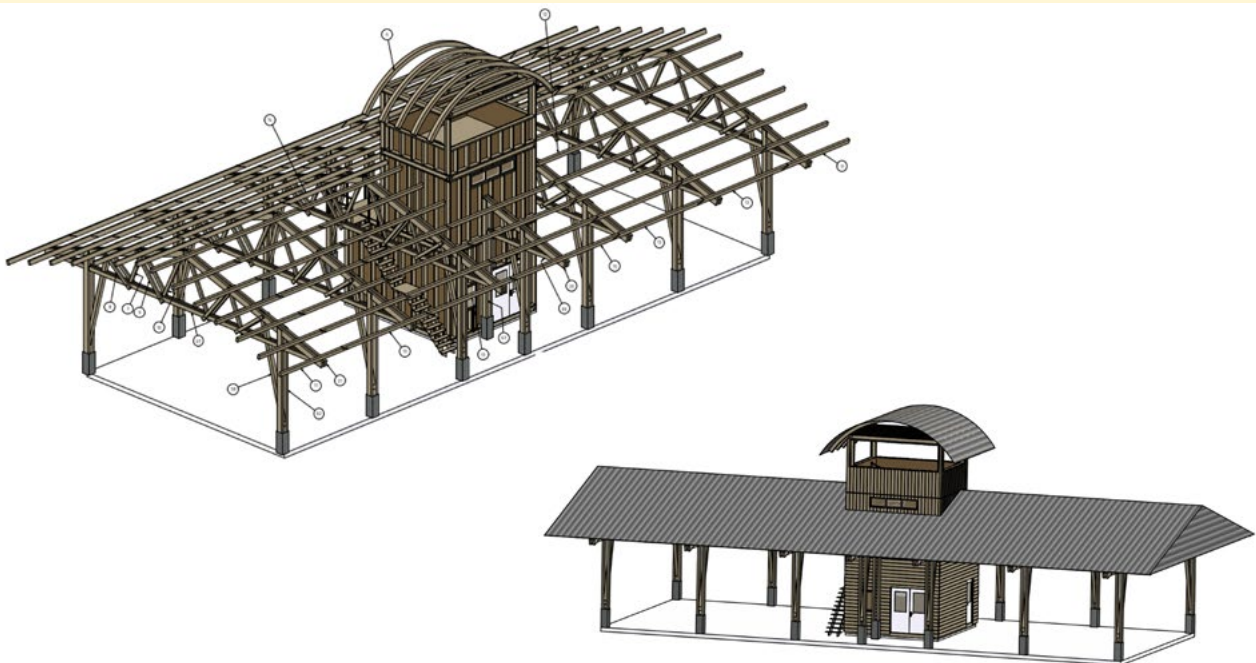


Ernte eines Agroforstsystems mit Pappel für die kommunale Wärmeversorgung in Thüringen

liner Energie und Wärme (BEW) GmbH. Energy Crops spezialisiert sich auf die Anlage von Agroforstsystemen und Kurzumtriebsplantagen, um damit die Brennstoffversorgung von Fernwärme-Heizkraftwerken in Berlin zu gewährleisten. Dazu wurden mit Betrieben in Brandenburg und Sachsen-Anhalt langjährige Nutzungsverträge abgeschlossen. Die Anlage und Ernte der Gehölzflächen wird dabei durch Energy Crops durchgeführt. Die Landnutzerinnen und Landnutzer unterstützen lediglich bei den Pflegemaßnahmen während der Etablierungsphase [10].

Bau einer landwirtschaftlichen Maschinenhalle aus Pappelholz

Während z. B. in Italien und Frankreich Pappelholz als Bauholz genutzt wird, ist dies in Deutschland bisher eine Seltenheit. Im Rahmen des PappelWERT-Projektes soll auf dem Biohof Garvmühlen KG in Mecklenburg-Vorpommern eine landwirtschaftliche Maschinenhalle ausschließlich aus Pappelholz gebaut werden. Ulrich Kotzbauer und seine Mitstreiterinnen und Mitstreiter wollen mit dem Bau beispielhaft zeigen, was Pappelholz als Bauholz leisten kann [19].



*Entwurf für ein Gebäude
aus 100% Pappelholz*

Erzeugnisse aus den Acker- oder Grünlandarealen

Die Flächen zwischen den Gehölzen sind vielseitig nutzbar. Sie können pflanzliche Lebensmittel wie Getreide, Kartoffeln, Gemüse oder Kräuter hervorbringen. Klassische Agroforstprodukte sind Eier von Legehennen. Gehalten in mobilen oder festen Ställen ist ihr Auslaufbereich das Agroforstsystem. Davon profitieren die Tiere in vielerlei Hinsicht. Die Bäume bieten zum Beispiel Schutz vor Raubvögeln und harschen Wetterbedingungen. Auch andere Tiere, wie Schafe oder Rinder, werden mit entsprechenden Schutzvorkehrungen für die Bäume in Agroforstsystemen gehalten – mit positiven Effekten auf das Tierwohl.



Hühnerparadies Agroforstsystem: Die Hühner werden hier in mobilen Einheiten gehalten, die flexibel über die Fläche zwischen den Gehölzstreifen gezogen werden.



Eier sind auch bei noch jungem Gehölzbestand ein gut zu vermarktendes Agroforsterzeugnis.

Pflanzliche und tierische Lebensmittel, aber auch erzeugte Futtermittel oder Energiepflanzen, sind bei erfolgreicher Vermarktung eine wichtige ökonomische Grundlage bei der Bewirtschaftung von Agroforstsystemen. Mit ihnen können bereits in den ersten Jahren Erlöse generiert werden im Vergleich zu Gehölzprodukten, die erst viel später vermarktet werden können.

Verarbeitete Produkte

Viele Agroforstprodukte werden weiterverarbeitet und dadurch haltbarer und vielfältiger. Beispiele sind Nussöl oder -mehl, Obstsaften, Marmeladen oder Trockenfrüchte, Käse, Tees oder Liköre. Sie können aber auch als Zutaten in Produkten wie Nudeln oder Brot Verwendung finden. Holz und pflanzliche Nebenprodukte können auch in der Industrie genutzt und weiterverarbeitet werden [30]. Die Verarbeitung eröffnet damit zusätzliche Möglichkeiten in der Vermarktung und schafft Produkte, die sich klar von standardisierter Massenware unterscheiden.



Verarbeitete Agroforst-Primärprodukte stehen zum Kauf bereit.



Das Lausitzer Agroforstbrot – ein Best Practice für verarbeitete Agroforstprodukte

Im Jahr 2024 wurde im Rahmen des Projekts AgroWert-Regio das „Agroforstbrot“ auf den Markt gebracht. Es wird aus 80% Champagner-Roggen hergestellt, der auf Agroforstflächen des Landwirtschaftsbetriebs Domin in der Lausitz angebaut wird. Es trägt ein im Projekt entwickeltes Agroforstlogo (siehe Infobox S. 14) und wird im Rahmen der Vermarktungsinitiative „Besser mit Bäumen“ beworben. (siehe Infobox S. 14) [5].



*Öffentliche Vorstellung des Agroforstbrot
durch Landwirt Thomas Domin (links) und
Philipp Fumfah von Bäcker Wahn*

Die enge Zusammenarbeit zwischen Landwirt Domin und Philipp Fumfah von Bäcker Wahn sowie die besondere Herkunft des Rohstoffes hat große Aufmerksamkeit erzeugt – unter anderem Beiträge im Rundfunk Berlin-Brandenburg sowie in Online-Medien [26]. Aufgrund seines Erfolgs und der Beliebtheit ist das Agroforstbrot auch im Folgejahr erhältlich.

Das Brot zeigt, wie verarbeitete Produkte aus Agroforstsystemen die regionale Wertschöpfung erhöhen, nachhaltige Anbaumethoden erlebbar machen und neue Vermarktungswege stärken.

Immaterielle Produkte

Agroforstsysteme erzeugen nicht nur physische, greifbare Produkte, sondern liefern auch eine Reihe an Ökosystemleistungen wie Klimaschutz, Erhalt der Bodenfruchtbarkeit oder Förderung der Biodiversität und des Hochwasserschutzes [32]. Diese werden bislang oft nicht oder nur unzureichend honoriert, doch es gibt eine wachsende Anzahl unterschiedlicher Initiativen, um solche Leistungen in Wert zu setzen. Ein im Bereich Klimaschutz bereits existierendes Produkt sind CO₂-Zertifikate, durch die in naturbasierten Landnutzungssystemen wie Agroforstwirtschaft gebundener Kohlenstoff in der Einheit Tonne CO₂e ausgewiesen und auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt gehandelt werden kann (siehe Infobox S. 11). Zusätzlich können Betriebe die Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsleistungen der Agroforstwirtschaft bei der Vermarktung ihrer Produkte kennzeichnen, z. B. in Form eines eigens kreierten Labels „Klimaschutzbrot“ oder anderer visueller Darstellungen zur Kommunikation des Produktmehrwertes. Ein einheitliches Klimalabel für Lebensmittel in Deutschland existiert noch nicht. Es gibt jedoch bereits einige interessante Überlegungen, um das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher für eine klimafreundliche Ernährung zu erhöhen [18]. Ähnliche Anreizmodelle entlang von Lebensmittelwertschöpfungsketten könnten sich künftig auch für weitere Ökosystemleistungen etablieren. So plant die EU-Kommission ein Anreizsystem für Naturschutzaktivitäten mit Hilfe von so genannten durch eine Organisation oder Einzelperson, so genannte Naturgutschriften (eng. Nature Credits) [11]. Auch eine auf Nachhaltigkeitsbewertung basierende Entlohnung eines Betriebes, z. B. durch den Staat, wäre denkbar. Im Projekt AgroWert-Regio wurde ein erster Pilot für eine modellhafte Nachhaltigkeitsbewertung eines Agroforstsystems in Zusammenarbeit mit der Regionalwert Research gGmbH erarbeitet, welches aktuell im Projekt Bildung Boden Bäume weiterentwickelt wird [6], [5]. Auch wenn diese Bewertungsschemata zum Teil noch sehr kontrovers diskutiert werden, ist davon auszugehen, dass sie perspektivisch an Relevanz gewinnen und dadurch insbesondere Ökosystemleistungen innovative Vermarktungspotentiale schaffen und damit die Rentabilität dieser Landnutzung in Zukunft noch steigern werden.

Agroforstsysteme erbringen eine breite Palette an Produkten – von Primärprodukten (z. B. Getreide, Honig, Früchte) über verarbeitete Waren (z. B. Öl, Saft, Brot) bis hin zu immateriellen Produkten (z. B. Klimaschutz- und Naturschutzzertifikate). Diese Vielfalt eröffnet Chancen, stellt die Vermarktung aber auch vor besondere Herausforderungen, die nachfolgend näher betrachtet werden.





Wertschöpfung mit Klimaschutzzertifikaten

Agroforstwirtschaft ist eine von mehreren naturbasierten Landnutzungsmethoden, mit denen über einen längeren Zeitraum CO₂ aus der Atmosphäre gespeichert werden kann. Auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt gibt es bereits einige Anbieter von Agroforst-Klimaschutzzertifikaten, mit denen landwirtschaftliche Betriebe ein zusätzliches Einkommen erwirtschaften und dabei etwas für den Klimaschutz tun können. Voraussetzung ist, dass sie ein nach den Vorgaben des jeweiligen Zertifizierers oder Standards angelegtes Agroforstsystem bewirtschaften und regelmäßig hinsichtlich des Kohlenstoffspeicherpotenzials überprüfen lassen.

Das aus der Luft gebundene CO₂ lässt sich auf unterschiedliche Weise in der Holzbiomasse von Agroforstsystemen speichern. Im „lebenden“ System in der Landschaft kann die Kompensationsleistung sowohl durch die oberirdische Biomasse (Stamm, Rinde, Äste, Laub) als auch durch die Fein- und Grobwurzeln unter der Erde erfolgen. Die mittlere erwartete Speicherdauer liegt hier zwischen 5 und 20 Jahren, wobei die CO₂-Sequestrierungsrate ca. 10 t CO₂e pro ha und Jahr in der ober- und unterirdischen Holzbiomasse beträgt [3]. Wenn das geerntete Agroforstholz zu langlebigen Holzprodukten oder Holzverbundstoffen etc. weiterverarbeitet wird, kann das CO₂ über einen noch längeren Zeitraum auf der Fläche gebunden werden. Laut Carbon Removal and Carbon Farming-Verordnung der EU werden hier mindestens 35 Jahre genannt [12].

In Deutschland gibt es bereits einige Organisationen, die Klimaschutz mit Agroforstwirtschaft betreiben. Das Unternehmen VIVO Carbon gGmbH beispielsweise pflanzt in enger Kooperation mit landwirtschaftlichen Betrieben bundesweit überwiegend schnellwachsende Pappeln auf Äcker, um in kurzer Zeit möglichst viel CO₂ zu binden. Die Finanzierung der Agroforstsysteme erfolgt dabei bisher über eingenommene Spenden oder aus Stiftungszuwendungen. Perspektivisch sollen auch „Klimaschutz-Credits“ verkauft werden, sobald es Markt und regulatorischer Rahmen erlauben. Die Menge des in der Agroforst-Holzbiomasse gespeicherten Kohlenstoffs wird dabei in jedem Fall durch eine externe Validierung streng überwacht, gemessen und verifiziert [28].



Das in Agroforstsystemen gebundene CO₂ könnte schon bald verstärkt in Form von Zertifikaten auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt gehandelt werden.



Potenzielle CO₂-Bindungsleistungen von Agroforstsystemen [3]

Vermarktungswege für Agroforstprodukte

Die Vermarktung von Agroforstprodukten umfasst vielfältige Absatzkanäle mit unterschiedlichen Zielgruppen und Anforderungen. Grundsätzlich lassen sich direkte und indirekte Vermarktungswege unterscheiden. Direktvermarktung – etwa über Hofläden, Wochenmärkte oder Regionalläden – bietet Betrieben höhere Margen und mehr Gestaltungsspielraum, setzt allerdings Personalressourcen und eine gute Kundenkommunikation voraus. Indirekte Vermarktung über den Handel oder Verarbeitung reduziert den administrativen Aufwand, erfordert aber meist größere, kontinuierlich lieferbare Mengen sowie eine einheitliche Qualität.

Derzeit verfügen Agroforstprodukte noch über keine eindeutige Kennzeichnung. Ihre Sichtbarkeit hängt deshalb stark von gezielter Kommunikation ab, die Herkunft, Qualität und die besondere Anbaumethode deutlich macht. Verbraucherinnen und Verbraucher könnten über Kennzeichnungen wie „hergestellt mit Eiern aus Agroforstwirtschaft“ auf den Verpackungen über die Agroforstherkunft informiert werden. Im Bio-Fachhandel, aber auch in weiteren Handelsbereichen, sind solche Formulierungen üblich, um anteilig zertifizierte, faire oder unter besonderen Bedingungen erzeugte Rohstoffe hervorzuheben. Hinsichtlich eines potenziellen einheitlichen Standards als Grundlage für ein Gütesiegel für Produkte aus Agroforstwirtschaft spielen diese Überlegungen eine wichtige Rolle.



Frisch gebackenes Agroforstbrot

Regionales Agroforstprodukt: Holledauer Haselnüsse

Kennzeichnung über Herkunft und besondere Herstellungsarten bei der Vermarktung – hier: Weidegeflügeleier aus dem Spreewald

Die Anforderungen an Agroforstprodukte und deren Qualitätsstandards unterscheiden sich je nach Zielgruppe: Während Endkundinnen und -kunden häufig Regionalität, Tierwohl und Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen, erwarten Gastronomie, verarbeitende Betriebe und Handel verlässliche Lieferbeziehungen und klar definierte Produktqualitäten.

Neben klassischen Vermarktungskanälen existieren Formen, bei denen Konsumierende stärker in die Wertschöpfungskette eingebunden werden. Dazu gehören die Solidarische Landwirtschaft (SoLawi), Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, Marktschwärmereien oder Abo-Kisten [24], [14], [16]. Diese Vermarktungsformen eignen sich besonders für Agroforstbetriebe, da sie direkten Austausch mit den Konsumierenden ermöglichen und die komplexen Mehrwerte der nachhaltigen Anbaumethode begreifbar machen. Untersuchungen zeigen, dass insbesondere Konsumierende, die sich für den Kauf von Agroforstprodukten interessieren, solche Kanäle nutzen [9].

In Deutschland setzen Agroforstbetriebe derzeit am häufigsten auf Hofläden und Regionalläden, die einen engeren Kontakt zwischen Produzentinnen bzw. Produzenten und Kundinnen bzw. Kunden ermöglichen als beispielsweise der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Danach folgen Vermarktungsmodelle wie die SoLawi oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, bei denen Konsumierende noch stärker in den Wertschöpfungsprozess eingebunden sind.



Regionale Vermarktungsinitiative „Besser mit Bäumen“

Wo einzelne Betriebe nur geringe Mengen erzeugen, können regionale Zusammenschlüsse eine wichtige Rolle spielen, um einerseits Produkte zu bündeln und andererseits deren Wahrnehmung durch vermarktungsorientierte Kommunikation zu erhöhen.

Ein Beispiel hierfür ist die Vermarktungsinitiative „Besser mit Bäumen“, die im Rahmen des Projekts AgroWert-Regio ins Leben gerufen wurde und die verschiedene Agroforstbetriebe und einen Verarbeiter zusammenbringt. Die Initiative bündelt Agroforstprodukte, wie Brot und Eier, und unterstützt deren Vermarktung, unter anderem durch Informationsmaterial.



Probevermarktung von Agroforstprodukten in der Lausitz

Digitale Absatzwege ergänzen die analogen Kanäle. Online-Shops und -Plattformen zur regionalen Vermarktung bieten zusätzliche Reichweite, benötigen jedoch auch individuelle Logistik und eine kontinuierliche Pflege. Unabhängig vom Vertriebskanal bleibt eine klare, transparente Kommunikation entscheidend.

Vermarktung: Herausforderungen, Lösungen und Perspektiven

Agroforstsysteme eröffnen landwirtschaftlichen Betrieben zusätzliche Wertschöpfungsmöglichkeiten, stellen aber auch besondere Anforderungen an Planung, Infrastruktur und Vermarktung. Sie vereinen zwei sehr unterschiedliche Produktlogiken: sofort verfügbare Erzeugnisse aus den Zwischenräumen (z. B. Getreide, Gemüse, Leguminosen oder tierische Produkte) und erst mittel- bis langfristig anfallende Gehölzerzeugnisse wie Nüsse, Obst, Wertholz oder Biomasse. Für die Vermarktung bedeutet das: Ein Betrieb hat von Beginn an handelbare Produkte, zugleich müssen aber Absatzwege für die späteren, hochwertigen Gehölzprodukte strategisch vorbereitet werden. Damit die Besonderheiten des Systems nach außen erkennbar werden, sollten die Produkte der Acker- oder Grünlandareale bereits ab dem ersten Jahr als Agroforsterzeugnisse positioniert werden, so können sie wesentlich zur Sichtbarkeit und Rentabilität eines Agroforstsystems beitragen.

Frühe Vermarktungsplanung als strategische Grundlage

In der Zeit zwischen Pflanzung und erster Ernte der Gehölze gibt das Systemdesign die grundlegende Richtung der späteren Absatzwege vor. Die Wahl der Arten und Sorten bestimmt, ob die zu erntenden Produkte lagerfähig sind, ob sie den Anforderungen des LEHs entsprechen oder sich eher für Verarbeitungsketten wie Keltereien, Ölpresen oder Manufakturen eignen.

Für die Holzproduktion gilt: Wertholz entsteht nur, wenn die Qualität von Beginn an gezielt entwickelt wird. Sägewerke, Furnierhersteller und Holzhandel stellen klare Anforderungen an Dimension, Astfreiheit und Wuchsform. Diese können nur erfüllt werden, wenn die spätere Vermarktung bereits bei Pflanzung, Erziehungsmaßnahmen und Pflegeschritten mitgedacht wird. Bei einzelnen Baumarten, wie etwa Walnuss, unterscheiden sich die Anforderungen an Frucht- und Wertholznutzung deutlich, sodass von Beginn an eine klare Priorisierung notwendig ist. Für die Energieholzproduktion werden vor allem Agroforstsysteme mit Pappel, Weide oder Erle, meist in Streifenform im Alley Cropping Design, angelegt. Hier gibt es schon Erfahrungswerte mit der Vermarktung und zeitlichen Planung von Wachstum, Ernte, Verarbeitung zu Hackschnitzeln und Vertrieb, meist an regionale Energieversorger oder zur Eigennutzung [13].

Ebenso gehören grundlegende Fragen der Infrastruktur zur Vermarktungsplanung. Kühlung, Trocknung, Sortierung oder technische Ausstattung für die Verarbeitung von Holz und Lebensmitteln beeinflussen maßgeblich, welche Agroforstprodukte überhaupt in welcher Qualität realisiert werden können und welche Absatzwege zur Verfügung stehen. Eine frühzeitig ausgerichtete Vermarktungsstrategie schafft Planungssicherheit und erleichtert analog zum Wachstum der genutzten Gehölze die sukzessive Steigerung der anfangs niedrigeren Erträge mit der Wertschöpfung von immer vielfältigeren und hochwertigeren Produkten aus der Gehölzkomponente.

Betriebsorganisation, Verarbeitung und Qualität

Ein fundiertes Vermarktungskonzept und die möglichen Produktionswege im Betrieb entscheiden letztendlich, welche Mengen und Qualitäten tatsächlich den Markt erreichen. Agroforstsysteme erfordern andere Arbeitsrhythmen als reine Acker- oder Obstbausysteme, da Pflege, Ernte und Aufbereitung verschiedener Kulturen koordiniert werden müssen. Insbesondere bei Obst, Nüssen oder Beeren bestimmen arbeitsintensive Ernte- und Sortierprozesse, wie viel Ware in marktfähiger Qualität verfügbar ist. Engpässe bei Personal oder fehlende Kühl- und Lagerkapazitäten können hier schnell zu Verlusten führen. Um diese arbeitswirtschaftlichen Anforderungen handhabbar zu machen, stehen Betrieben verschiedene Ansätze offen. Dazu zählt eine Sortenwahl, die Erntezeitpunkte außerhalb arbeitsintensiver Ackerbauphasen legt, ebenso wie Selbstpflück-Angebote, die den Ernteaufwand reduzieren und Kundschaft einbinden. Entlastung schaffen außerdem Erntekooperationen mit Nachbarbetrieben oder der gezielte Einsatz von Saison- und Aushilfskräften. Zusätzliche Spielräume ergeben sich, wenn Produkte ohne aufwendige Sortierung direkt verarbeitet werden können, etwa zu Saft, Mus oder Trocknungsprodukten.

Auch in der Holzproduktion ist die kontinuierliche Umsetzung entscheidend. Regelmäßige Astung und Durchforstung sichern die Holzqualität und bestimmen, ob später höherwertige Stammholzsortimente oder eher Produkte geringerer Qualität realisiert werden können. Die erreichbare Holzqualität ist damit nicht allein Ergebnis der Planung, sondern vor allem der über viele Jahre verfügbaren Ressourcen für eine konsequente Pflege.

Verarbeitung erweitert die Vermarktungsoptionen und ermöglicht es, unterschiedliche Qualitäten sinnvoll zu nutzen. Lagerfähige Produkte helfen, Erntezeitpunkte zu entzerren und zusätzliche Absatzwege zu erschließen. Gleichzeitig müssen Betriebe die Anforderungen ihrer Abnehmerinnen und Abnehmer berücksichtigen: Während der LEH einheitliche Waren und verlässliche Mengen verlangt, spielen im Regionalhandel Herkunft und Vielfalt eine größere Rolle. Verarbeitungsbetriebe wiederum achten auf Rohstoffqualität und planbare Anlieferung. Betriebe, die diese unterschiedlichen Anforderungen frühzeitig einbeziehen, können ihre Produktions- und Vermarktungsprozesse gezielt aufeinander abstimmen.



Die Vermarktung von Agroforst-Holz – ob Energie- oder Nutzholz – erfordert kooperative Ansätze.

Kooperationen und Netzwerke als Hebel für die Vermarktung

Eine zentrale und strukturelle Herausforderung ist die bislang noch geringe Zahl an Agroforstbetrieben, auch wenn diese in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. Viele Vermarktungswege – insbesondere Gastronomie, LEH und handwerkliche Verarbeitung – werden erst bei gebündelten Chargen wirtschaftlich attraktiv. Zur Stärkung regionaler Wertschöpfung in Nordrhein-Westfalen wurden so genannte regionale Wertschöpfungszentren REGIOwez ins Leben gerufen. Diese sollen helfen, Wertschöpfungsketten im lokalen Kontext zu etablieren, Hürden in der Regionalvermarktung abzubauen sowie Orte und Strukturen für Weiterverarbeitung und Beratung zu schaffen [20].

Kooperationen von Betrieben entlang einer Produktwertschöpfungskette ermöglichen deshalb die notwendigen Skaleneffekte für eine erfolgreiche Vermarktung. Gemeinsame Ernteorganisation, Logistik, Maschinen und Lagertechnik erleichtern nicht nur die Arbeit, sondern verbessern auch die Verhandlungsposition gegenüber Abnehmerinnen und Abnehmern.



Nüsse und Holz: Produktions- und Vermarktungskooperationen

Konkrete Beispiele zeigen, wie solche Bündelungen funktionieren können: Die Nuss Thurgau AG vermarktet in der Schweiz ganze Walnüsse über standardisierte Prozesse, die Genossenschaft Swiss Nuss knackt und sortiert neben den eigenen Walnüssen auch für Dritte [23], [25]. In Deutschland etabliert sich derzeit die Erzeugerorganisation Deutscher Haselnussanbauer UG. Solche Strukturen schaffen und ermöglichen Betrieben Marktzugang und damit den Auf- und Ausbau von Wertschöpfungsketten [27].

Im Bereich Holzvermarktung kooperiert der Westfälisch-Lippische Landwirtschaftsverband mit vier Forstwirtschaftlichen Vereinigungen in NRW, um gemeinsam ein attraktiveres Rundholzangebot aus Privatwaldflächen zu generieren. Durch die Bündelung können kleinere Holzmengen zu attraktiveren Preisen vermarktet werden. Dieses Modell könnte auch auf die Agroforstwirtschaft übertragen werden, indem z. B. Energieholz im Rahmen einer Kooperative gebündelt wird und somit größere Mengen potenzielle (Groß-)Abnehmer interessieren könnte [29].



Darüber hinaus bieten Fachtagungen, wie der internationale Schalenobsttag [8] und Fachnetzwerke, wie die Interessengemeinschaft Nuss [17], Raum zum Austausch und eine erste Orientierung für Betriebe. Praxisnahe Seminare vermitteln Know-how zu Sortenwahl, Pflege, Verarbeitung und Vermarktung. Die Nutzung dieser Erfahrungen erleichtert es Betrieben, Qualitätsanforderungen zu erfüllen, Kooperationen aufzubauen und ihre Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren.

Kennzeichnung und Kommunikation zur Vermittlung des Mehrwerts

Agroforstprodukte sind ohne Kennzeichnung nicht als solche erkennbar. Umso wichtiger ist die Kommunikation der besonderen Leistungen dieser Systeme. Bekannt sind hier bereits die Vermarktung von Streuobstwiesensaft, die Darstellung des Naturschutzwertes oder der Hinweis auf der Bio-Schokoladentafel, dass der Kakao aus einem Agroforstsystem in Sierra Leone stammt [4].

Agroforstwirtschaft hat mit Bäumen in der Hauptrolle per se einen großen Sympathieträger im Boot. Sie schützen das Klima, die Tiere auf den Weiden vor Extremwetter und fördern die biologische Vielfalt sowie ein ansprechendes Kulturlandschaftsbild mit hohem Erholungswert. Storytelling über Agroforstprodukte und deren Beitrag zur CO₂-Bindung, Erosionsminderung, Wasserspeicherung, Lebensraumvielfalt und damit zur Klimaresilienz der Landwirtschaft ist eine Methode, um auf den Wert der agroforstlichen Landnutzung aufmerksam zu machen. Weitere Verkaufsargumente sind z. B. geringere Emissionen aufgrund kurzer Wege bei lokaler Produktion, schattenspendende Bäume für Weidetiere bei häufiger werdenden Extremwetterereignissen oder die Stärkung regionaler Wertschöpfung. Viele Betriebe nutzen Feldtage, Social Media oder Hofportraits auf ihren Webseiten, um genau diese Geschichten zu erzählen, Vertrauen aufzubauen und die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen.

Im Rahmen der Vermarktungsinitiative „Besser mit Bäumen“ wurden Kommunikationsmaterialien wie Postkarten, Poster, Flyer und eine Webseite entwickelt, die sowohl Produzierende als auch Konsumierende auf die Vielfalt von Agroforstprodukten und deren Wertschöpfung aufmerksam machen.



Kommunikation der Vorteilen von Agroforstprodukten mit Hilfe von Werbematerialien

Ein Gütesiegel kann die Kennzeichnung und Kommunikation von Agroforstprodukten bündeln und verstetigen, indem es deren Herkunft und agrarökologische Leistungen deutlich macht. Befragungsergebnisse aus dem Projekt AgroWert-Regio als auch Erfahrungen aus der Beratung zeigen: Sobald Konsumierende verstehen, was Agroforstwirtschaft leistet, steigt die Bereitschaft, dafür auch mehr zu bezahlen [1]. Ein Siegel kann diese Sichtbarkeit systematisch herstellen, Wiedererkennbarkeit schaffen und Betriebe damit bei der Vermarktung unterstützen. Erste



Beispiele wie das neue PAN-Label der ARGE Agroforst in Österreich zeigen, wie solche Modelle in der Praxis aussehen können [2]. Einnahmen aus einem Gütesiegelsystem können zudem die Verbands- und Öffentlichkeitsarbeit stärken – ein weiterer Schritt, um Agroforstwirtschaft bekannter zu machen und Agroforstprodukte langfristig im Markt zu etablieren.

Das Agroforst-Label PAN der Arbeitsgemeinschaft Agroforst sichert die Qualität von Agroforstprodukten in Österreich.

Rahmenbedingungen und Zukunftsperspektiven

Klimaschutzanforderungen, regionale Wertschöpfungsstrategien und die wachsende Nachfrage nach transparent erzeugten Produkten schaffen zunehmend Rückenwind für Agroforstprodukte. Unternehmen suchen verstärkt regionale Klimaschutzkooperationen, Kommunen fördern eine nachhaltige Beschaffung, und Konsumierende achten stärker auf die Herkunft und Umweltwirkung von Produkten.

Diese Entwicklungen zeigen, dass Agroforstwirtschaft in vielen Regionen reale Marktchancen hat. Damit diese Potenziale genutzt werden können, braucht es jedoch Strukturen, die stabile Lieferketten unterstützen, von klaren Qualitätsstandards über verlässliche Verarbeitungspartnerschaften bis hin zu Produktionsmengen, die regionale Marken und Vermarktungswege tragfähig machen. Der Aufbau solcher Strukturen ist nicht nur eine betriebliche, sondern auch eine regionale und gesellschaftliche Aufgabe.

Erfahrungen zeigen, dass überall dort, wo agroforstliche Produkte produziert, gekennzeichnet und professionell vermarktet werden, neue Kooperationen, zusätzliche Absatzwege und eine höhere regionale Wertschöpfung entstehen können. Für die weitere Entwicklung wird daher entscheidend sein, dass der Ausbau agroforstlicher Flächen und der Aufbau passender Vermarktungs- und Verarbeitungsstrukturen Hand in Hand gehen, damit sowohl eine wachsende Nachfrage als auch Marktpotenziale gleichermaßen bedient werden können.



Fazit

Agroforstwirtschaft verbindet landwirtschaftliche klimaangepasste Produktion mit regionaler Wertschöpfung. Das volle Vermarktungspotenzial der Erzeugnisse lässt sich am besten nutzen, wenn Arbeitsorganisation, Kooperationen und Kommunikationsstrategien von Anfang integriert mitgedacht werden. Betriebe, die Qualitätssicherung, Primärproduktion, Verarbeitung und Absatzwege strategisch entwickeln, können agroforstliche Produkte erfolgreich am Markt platzieren und regionale Wertschöpfung steigern.

Gleichzeitig zeigen die aktuellen strukturellen Grenzen, wie eng Vermarktungschancen und verfügbare Mengen miteinander verknüpft sind. Viele Absatz- und Verarbeitungspartner benötigen kalkulierbare Mengen und Qualitäten, die von einem Betrieb allein kaum zu erreichen sind. Diese Herausforderungen verdeutlichen, dass Agroforstwirtschaft eine kritische Masse benötigt, um ihre ökologischen und wirtschaftlichen Vorteile systematisch auszuschöpfen.

Mehr Agroforstflächen schaffen genau diese Voraussetzungen: Sie liefern verlässliche Rohstoffe, ermöglichen Kooperationen, stabilisieren Verarbeitung und Vermarktung und machen die Produkte sichtbar. Wo solche Strukturen entstehen, kann Agroforstwirtschaft sowohl zu einer robusteren Landwirtschaft als auch zu lebendigen regionalen Märkten beitragen. Jede neue Agroforstfläche erhöht die Chancen für hochwertige Produkte, Ökosystemleistungen und regionale Wertschöpfung und für den Erhalt einer zukunftsfähigen Landwirtschaft.

Quellen

- [1] Albrecht, S., Ehrich, J., Paulokat, K., Weber, R., Häring, A. M., Cheers to Champagne Rye Bread – Building Food Value Chains for Agroforestry Food Products in Lusatia. Noch nicht veröffentlichtes Manuskript, 2025.
- [2] ARGE Agroforst e.V., Zertifizierung Agroforst Anbau, Website aufgerufen am 01.12.2025. URL: <https://www.arge-agroforst.at/zertifizierung>
- [3] Böhm, C., Eysel-Zahl G., Hübner, R., Kay, S., Kudlich, W., Kürsten, E., Morhart, C., Schwarz, K., Wack, J. M., Weitz, M., Zehlius-Eckert, W., Klimawirksamkeit von Agroforstsystemen. DeFAF-Themenblatt Nr. 10, 2025, S. 14. URL: https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2025/05/Themenblatt_Nr.10_Web.pdf
- [4] Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Wie können Produkte aus Agroforstwirtschaft erfolgreich vermarktet werden? Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://www.oekolandbau.de/bio-in-der-praxis/oekologische-landwirtschaft/oekologischer-pflanzenbau/agroforstwirtschaft/wie-koennen-agroforst-produkte-erfolgreich-vermarktet-werden/>
- [5] Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft (DeFAF) e.V., Landwirtschaft...besser mit Bäumen! Website aufgerufen am 16.09.2025. URL: <https://besser-mit-baeumen.de/>
- [6] DeFAF e.V., Agrowert-Regio – Kooperative Wertschöpfungsketten mit Agroforstprodukten für eine klimaresiliente Landnutzung, Website aufgerufen am 13.10.2025. URL: <https://agroforst-info.de/agrowert-regio-wertschoefpung-fuer-regionale-landwirtschaft/>
- [7] DeFAF e.V., Bildung Boden Bäume – Wertbeiträge für Klima, Natur und Gesellschaft durch Agroforstwirtschaft in Niedersachsen, Website aufgerufen am 13.10.2025. URL: <https://agroforst-info.de/bildung-boden-baeume/>
- [8] DeFAF e.V., Internationale Schalenobst-Tagung im BMEL: Chancen für regionale und nachhaltige Produktion, Website aufgerufen am 12.12.2025. <https://agroforst-info.de/internationale-schalenobst-tagung-im-bmel-chancen-fuer-regionale-und-nachhaltige-produktion/>
- [9] Ehrich, J., Wiedemann, A., Albrecht, S., und Häring, A. M., Marketing Agroforestry Food Products in Germany. Unveröffentlichtes Manuskript, 2025.
- [10] Energy Crops GmbH, Zuverlässige Holzversorgung, Website aufgerufen am 26.11.2025. URL: <https://www.energycrops.de/zuverl%C3%A4ssige-holzversorgung/>
- [11] Europäische Kommission, COM (2025) 374 final, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Fahrplan für Naturgutschriften. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52025DC0374>
- [12] Europäische Union, Verordnung (EU) 2024/3012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2024 zur Schaffung eines Unionsrahmens für die Zertifizierung von dauerhaften CO₂-Entnahmen, kohlenstoffspeichernder Landbewirtschaftung und der CO₂-

Speicherung in Produkten, 2024, Art. 2 Punkt 11. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202403012

- [13] Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe FNR (Hg.), Bioenergie-dörfer – Leitfaden für eine praxisnahe Umsetzung, 2014, S. 60. https://www.fnr.de/fileadmin/Projekte/2021/Mediathek/bioenergie-doerfer_2014.pdf
- [14] Falk, J., Madsen, G., Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi): Forschungsumfeld - Stand der Forschung und Forschungsbedarfe. Beitrag zur Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 2015.
- [15] Frenzel, I., Wirtschaftliche Aspekte bei Agroforstsystemen. DeFAF-Themenblatt Nr. 8, 2024: S. 15. URL: https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2024/11/Themenblatt8_Wirtschaft_Agroforstsysteme_IsabelleFrenzel.pdf
- [16] Hübers, B., Zubek, N., Solidarische Landwirtschaft in Deutschland: Eine qualitative Analyse von Motiven, Erfahrungen und Herausforderungen. Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies, 2025. 33: S. 45-52.
- [17] Interessengemeinschaft Nuss, Website aufgerufen am 12.12.2025. <https://ig-nuss.de/>
- [18] Johann Heinrich von Thünen-Institut, KlimaLabel: CO₂-Footprints in der Lebensmittelkette, Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://www.thuenen.de/de/institutsuebergreifende-projekte/klimalabel>
- [19] Kotzbauer, U., Klimaschutzinstrument Agroforstwirtschaft: Holz aus Agroforstsystemen als zukünftiger Rohstoff für das nachhaltige Bauen, Präsentation, Website aufgerufen am 26.11.2025. URL: https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2025/09/2025-09-18_KOTZBAUER_Baustoff-Agroforstholz.pdf
- [20] Landesverband Regionalbewegung NRW e.V., Handbuch Regionale Wertschöpfungscentren, 2025, S. 10. URL: https://www.regionalbewegung.de/web/content/18138/Final2_Handbuch%20Regionale%20Wertsch%3%B6pfungszentren.pdf?unique=19bd8b1700fdb484c052724df63468eec24ed3ee
- [21] Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF), Land-Innovation-Lausitz, Projekt Robi – Die Robinie als Rohstoffpflanze für industrielle Anwendungen. Website aufgerufen am 26.11.2025. URL: <https://land-innovation-lausitz.de/robi/>
- [22] Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, DiP-SMART Agroforst. Website aufgerufen am 26.11.2025. URL: <https://www.dip-sachsen-anhalt.de/projekt/dip-smartagroforst/>
- [23] Nuss Thurgau AG, Schweizer Qualitätsnüsse – fossilfrei getrocknet für unsere Zukunft, Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://www.nussthurgau.ch/>
- [24] Rommel, M., Sperling, C., Stinner, S., und Lenz, C., Eine Typologie transformativer Unternehmen der Ernährungswirtschaft. In Antoni-Komar, I., Kropp, C., Paech, N., Pfriem, R. (Hg.), Transformative Unternehmen und die Wende in der Ernährungswirtschaft, 2019. S. 51-62.

- [25] Swiss nuss, Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://www.swissnuss.ch/>
- [26] Top agrar, Erstes Agroforst-Brot kommt in die Läden, 20.11.2024, Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://www.topagrar.com/panorama/news/erstes-agroforst-brot-kommt-in-die-laden-20008944.html>
- [27] Verein Bayerischer Haselnusspflanzer e.V., Handel und Großabnehmer, Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://haselnussanbauverein.de/handel-und-grossabnehmer/>
- [28] VIVO Carbon gGmbH, Wir bringen Bäume auf den Acker – Regionaler Klimaschutz und langfristige CO₂-Bindung durch Agroforst, Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://www.vivocarbon.de/>
- [29] Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband, Holz gemeinsam vermarkten, Website aufgerufen am 12.12.2025. URL: <https://wlv.de/mitglieder/rat-und-unterstuetzung/holz-gemeinsam-vermarkten>
- [30] Würdig, K., Skalda, S., Produkte der Agroforstwirtschaft, 2020, S. 6. URL: https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2021/03/27__Produkte.pdf
- [31] Wurzener Land-Werke GmbH, Agroforst, 2025, Website aufgerufen am 26.11.2025. URL: <https://land-werke.de/agroforst/>
- [32] Zehlius-Eckert, W., Tsonkova, P., Böhm, C., Umweltleistungen von Agroforstsystemen, 2020. URL: https://agroforst-info.de/wp-content/uploads/2021/03/02__Umweltleistungen.pdf

Der Deutsche Fachverband für Agroforstwirtschaft (DeFAF) e.V. stärkt die gesellschaftliche Akzeptanz und Umsetzung der Agroforstwirtschaft durch umfassende Information, Bildungs- und Netzwerkarbeit. Er versteht sich als Bindeglied zwischen Landwirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft.

MITMACHEN

Gute Gründe, Mitglied beim DeFAF zu werden:

- Kostenlose Teilnahme an zahlreichen Veranstaltungsformaten
- Vernetzung und aktiver Austausch mit Gleichgesinnten
- Aktive Zusammenarbeit in Fachbereichen und Regionalgruppen
- Teilhabe an einer Bewegung, die sich für eine Landnutzung von morgen einsetzt.
- Immer die neusten Infos rund um die Agroforstwirtschaft.

www.defaf.de/mitglied-werden

SPENDEN

Bankverbindung

DeFAF e.V.

GLS Gemeinschaftsbank eG

DE69 4306 0967 1018 6152 00

www.defaf.de/spenden



www.defaf.de