

# Klare Herkunft, beste Qualität und viele Produkte

„hesselberger“-Produkte verbinden Streuobstnutzung und regionale Identität

Die Verbindung von Unverwechselbarkeit einer Region und Streuobstnutzung verfolgt auch die Fränkische Moststraße am Hesselberg in Mittelfranken mit ihrer Regionalmarke „hesselberger“. Schon Mitte der 1990er-Jahre hat der Landschaftspflegeverband Mittelfranken angefangen, Streuobstbäume nachzupflanzen. Erhaltung der Artenvielfalt und des kulturellen Erbes standen im Mittelpunkt der Bestrebungen. Doch wozu pflanzen, hieß es, wenn das vorhandene Obst schon nicht genutzt wird. Dazu muss man wissen, dass viele Streuobstbestände in Mittelfranken in gemeindlichem Besitz sind. Die tragenden Bäume werden meistbietend an Interessierte versteigert.

Also musste eine Verwertung geschaffen werden, die eine Anreiz schafft, das Obst aufzusammeln. Mit Unterstützung durch das 5b-Programm entstand 1999 die Mosterei Beyerberg, wo die Lieferanten den Saft von ihren eigenen Äpfeln be-

kommen. Im ersten Jahr wurden 20 Tonnen Obst gepresst, 2008 waren es bereits 230 Tonnen oder 150 000 Liter Saft. Damals wurde rechtzeitig eine Bandpresse angeschafft. Rund 1000 Kunden zählt die Mosterei. Überzähliger Saft

wird verkauft. Norbert Metz vom LPV verrät das Erfolgsrezept: „Die Mosterei war immer modern.“ 85 Prozent des Saftes werden in bag-in-boxes abgefüllt. Mit moderner Technik wurden die Verarbeitungskosten pro Kilo Obst von 11 auf 5 Cent gesenkt. Seit 1999 wurden 70 000 Euro an Löhnen gezahlt. Geld, das jetzt in der Region bleibt.

Dann kam Leader, das Programm der EU zur Entwicklung ländlicher Regionen. Die Region Hesselberg, ein Zusammenschluss von 24 Gemeinden, setzte verschiedene Projekte um, eines davon war die Fränkische Moststraße. Mit der Umsetzung wurde der LPV beauftragt. 2005 entstand am Kappelbuck, wo sich der Eiskeller zum Bierlagern von Beyerberg befand, ein Umwelterlebnispfad samt Moststation und Backhaus für Feierlichkeiten.

Von Anfang an gab es die Idee, nach dem Vorbild von „Unser Land“ der Region München, eine Regionalvermarktungsschiene mit einem ideellen Verein – die Fränkische Moststraße – und einer Vermarktungsgesellschaft aufzubauen. Dazu wurde 2006 die allfra Regionalmarkt Franken GmbH

gegründet, in der Landwirte, Bürgermeister, Gastronomen, Vertreter von Obst- und Gartenbauvereinen, Unternehmer und öffentliche Einrichtungen vertreten sind. Insgesamt sitzen 34 Gesellschafter an einem Tisch.

Die Marke bekam den Namen „hesselberger“. Das Sortiment besteht aus Streuobstprodukten und Honig. Das Obst stammt ausschließlich aus dem Bereich 30 Kilometer rund um den Hesselberg. Die Lieferanten garantieren, dass es nicht gespritzt ist. Zu bestimmten Terminen nehmen Mitglieder der allfra das Obst an acht dezentralen Stellen entgegen. Sie kontrollieren die Qualität und zahlen dafür einen höheren Preis (8 – 10 €/dt). Die Verarbeitung erfolgt so schnell wie möglich. Am Freitag werden die Bäume geschüttelt, am Samstag die Äpfel abgeliefert, am Sonntag ist bereits alles Saft. Die Verarbeitung der Säfte erfolgt im Lohnverfahren durch die 60 km entfernten Hohenloher Fruchtsäfte in Schwäbisch Hall. Im guten Obstjahr 2008 wurden 560 Tonnen Äpfel und Birnen verarbeitet.

Die Produktpalette umfasst: Apfelsaft, Birnensaft, Apfel-Birnen-Holunder Saft, Apfelschorle (trüb und klar, 65 Prozent Direktsaft), Apfel-Schorle Sport aus 40 Pro-

zent Direktsaft trüb und Apfel-Holunder-Schorle. Außerdem Apfel-Secco aus sortenreinem Saft aus Boskoop- und Bohnäpfeln, Apfel-Holler-Secco aus Mischobst verfeinert mit einem wässrigen Auszug aus Holunderblüten, beide neben 0,75-Liter-Flaschen auch als Piccolo in 0,2-Liter-Flaschen. Der große Renner ist das Premium-Produkt „Perlende Birne“, hergestellt aus reinen Mostbirnen. Weitere Produkte sind Apfelmoste und ein Birnenmost.

## Zahlen zeigen den Weg

Um herauszufinden, ob der eingeschlagene Weg der richtige ist, hat allfra nach drei Jahren Marktpräsenz ihre Verkaufszahlen ausgewertet. Sie zeigen:

- Wichtig sind die Schorlen. Ohne sie wäre „hesselberger“ nicht marktfähig.
- Kleine Gebinde sind eine wichtige Ergänzung, Abnehmer sind vor allem Unternehmen, Tagungshäuser und Kommungen, die sie bei Besprechungen anbieten, und Metzgereien, die sie für Geschenkkörbe nutzen.
- Most braucht kleine Flaschen.
- Der Markt braucht rote Säfte und Mischungen. Künftig sollen deshalb weitere Produkte mit Zwetschge und Kirsche entstehen.
- Die Produktvielfalt sorgt für eine gute Marktpräsenz und gute Absatzmöglichkeiten.

Abnehmer der Produkte ist der Einzelhandel, zum Beispiel Edeka-Regionalmärkte und die Gastronomie, wie zum Beispiel eine Gaststätte in Ansbach, ein großer Biergarten in Nürnberg und die „Aktiv-Gastronomen“ in Dinkelsbühl. Im Handel liegt der Preis zwischen 1,40 und 1,60 € für den trübren Apfelsaft. Gute Kunden sind die Kinder. Einmal die „hesselberger“-Säfte und -Schorlen probiert, wollen sie sie wieder haben. Und Kinder schauen nicht auf den Preis.

„hesselberger“ ist auf vielen regionalen Messen vertreten, um die Produkte weiter bekannt zu machen und die Verbraucher aufzuklären, wie sie mit ihrer Kaufsentscheidung ihre Region unterstützen. Bernd Großmann, Mitgesellschafter und Gemeinderat der Gemeinde Witelshofen, fasst zusammen: „Unser Ziel ist, dass die Leute sagen ‚Das ist unser Saft‘.“

Schon nach drei Jahren sind die Auswirkungen vielfältig: Das Obst ist etwas wert, Geld bleibt in der Region, und viele neue Bäume werden gepflanzt.

Eja



Wirbt für den „hesselberger“-Apfel-Holler-Secco: Karl Engelhard, Vorsitzender der Fränkischen Moststraße



Drei Aktive: Norbert Metz (Mitte), der das Projekt angeschoben hat, mit den Brüdern Dieter Merbit (r.), der eine der Annahmestellen betreut, und Horst Merbit (l.), der sich um die Obstbaumpflege kümmert.



Artikel im Bayerischen Landwirtschaftlichen Wochenblatt in der Ausgabe vom 16.10.2009  
Verfasserin Elisabeth Jahrstorfer