



Fränkisches Streuobst gewinnt durch die Produkte der Firma allfra wieder an Bedeutung

Hesselberger – ein „Saftladen“ im besten Sinne

VON ANJA KUMMEROW

Grüne Wiesen und gelbe Felder – so weit das Auge vom Kappelbuck reicht. Und Obstbäume – darunter allein über 300 verschiedene Apfelsorten. Vereint werden ihre Früchte in den Säften und Schorlen von „Hesselberger“. Das Unternehmen entstand vor zehn Jahren aus einer Initiative, die dem Streuobst rund um den namensgebenden Hesselberg wieder mehr Wertschätzung zukommen lassen wollte – auch, indem die Bauern dafür mehr als die marktüblichen Preise erhalten.

WITTELSHOFEN – Der Freiherr von Berlepsch, die Gräfin von Paris oder die Köstliche von Charneux – sie alle lieben die Region rund um den Hesselberg. Dass ihre Linien hier nicht ausgestorben sind, sondern den alten Obstsorten vielmehr neues Leben eingehaucht wurde, ist auch Norbert Metz zu verdanken. Als Landschaftspfleger beobachtete er, wie die alten Streuobstbestände im Landkreis Ansbach immer weniger genutzt wurden und dadurch zusehends verwilderten.

„Wie schade“, dachte er. Doch statt „jemand müsste mal“ zu denken, nahm er die Sache in die Hand. Und gründete mit einer Gruppe von 35 Mitstreitern die Firma allfra Regionalmarkt Franken GmbH. Das war 2006. Seitdem hat sich einiges getan rund um den Hesselberg – dem mit knapp 700 Metern höchsten Berg der Region. Das Streuobst – das hier lange Jahre

vielen Landwirten der Region Lebensgrundlage war oder zumindest einen Teil ihrer Existenz sicherte – sorgt heute bei einer wachsenden Zahl von ihnen für ein gutes Nebeneinkommen. „Wir wollten, dass die Streuobstbestände wieder in einen Wert gesetzt werden“, sagt Metz.

Um das zu erreichen, mussten Äpfel, Birnen, Kirschen und Zwetschgen wieder Abnehmer finden. Das war immer schwieriger geworden, nachdem in den 1960er Jahren die kleinen, manchmal krummen Äpfel den runden, glatt und glänzend gezüchteten Exemplaren von den großen Plantagen zunehmend weichen mussten. Mit der Optik veränderte sich auch der Geschmack: süß und saftig mögen die Deutschen ihr liebstes Obst heute – auch wenn der Kulturapfel weniger Inhaltsstoffe enthält.

Anders Streuobst. „Das hier ist die Schweizer Wasserbirne“, stellt Metz einen Baum auf dem Kappelbuck vor. Gesund, aber so nicht genießbar: „Die Birne hat einen hohen Gerbsäuregehalt – da bleibt einem buchstäblich die Spucke weg.“ Doch gerade für die Alkoholika von Hesselberger ist er ideal, brauchen diese doch einen guten „Säurekörper“. Der Baum ist einer von 400 auf der Anhöhe, die die Gemeinde Ehingen jedes Jahr für die Ernte versteigert. Für fünf bis acht Euro ist ein Exemplar zu haben.

Daraus hat allfra wieder ein lohnendes Geschäft gemacht. Das Unternehmen kauft die Ernte im Spätsommer auf – vor Ort. „Früher mussten die Leute oft weit fahren“, sagt Jutta Grießer, Geschäftsführerin von allfra. Elf bis zwölf Sammelstellen richtet allfra dafür ein. 2015 war ein gutes Jahr. Sieben bis neun Euro wurden am Markt gezahlt. Manchmal sind es aber auch nur 3,50 Euro pro 100 Kilo. „Wir garantieren immer einen Preis von mindestens zehn Euro und bemühen uns, sogar noch mehr zu bezahlen“, sagt Mit-Geschäftsführer Metz.

Innerhalb von zwölf bis 48 Stunden ist das Obst bei einer der vier Mostereien, mit denen allfra unter anderem zusammenarbeitet. Aus den anfänglich sechs Produkten ist inzwischen eine Palette rund 40 Produkten geworden, zu denen die Früchte verarbeitet werden. Allen voran natürlich Apfelsaft und Apfelschorlen – trüb und klar. Letzteres, weil es



Felder, Wiesen, Obstbäume – ein Idyll, das in der Region hinter Ansbach liegt (oben). Das Obst hat dank allfra für die Bauern an Bedeutung gewonnen, seitdem sie dafür nicht nur überdurchschnittliche Preise erhalten, sondern es auch in den Apfelsäften und Kirschbränden wiederfinden, die unter der Marke Hesselberger in Franken verkauft werden. Fotos: Anja Kummerow/allfra



vom Konsumenten gewünscht wird. „Dabei stecken im Trub viele gute Inhaltsstoffe, die für den klaren Saft herausgefiltert werden. Dafür wird Gelatine verwendet. Klarer Apfelsaft ist also kein veganes Produkt mehr.“

Dazu gesellen sich Birnensaft, Apfel-Birnen-Holler-Saft, Birne-Kirsch-Secco, Hesselberger Kir und Obstbrände, Moste, Gelees oder auch Honig, für den sich die Bienen an den Obstblüten bedienen. Um sicherzustellen, dass die Produkte regional sind und den Namen Hesselberger auch wirklich verdienen, nimmt allfra nur die Ernte aus einem Umkreis von 30 Kilometern an. Und weil nur aus gutem Obst gute Säfte und Seccos entstehen, wird die Qualität vom allfra-Team genau unter die Lupe genommen. Dass die Leute „sich schon entschuldigen, wenn mal ein fauler Apfel darunter ist“, lässt Grießer schmunzeln. Eine weitere Bedingung ist, dass nichts gespritzt ist. Das müssen die Lieferanten unterschreiben.

Kamen im ersten Jahr gut 200, führt allfra heute knapp 2000 Bauern in der Kartei, die ihr Obst in den Flaschen mit dem zweifarbigen Etikett wiederfinden wollen. Die Produkte machen die Menschen stolz. „Unser Secco wird gerne verschenkt“, so Grießer.

Händler für die Hesselberger-Produkte zu finden, zählt zu den Hauptaufgaben und den großen Herausfor-

derungen für das Team. „Wir kämpfen darum, dass wir es auf die Dorffeste schaffen“, sagt sie. Dort werde zwar regionales Bier ausgeschenkt, das auch gern etwas teurer sein dürfe. Doch an nicht-alkoholischen Getränken werde gespart. „Wir können nicht so billig sein wie Anbieter, deren Produkte aus Saftkonzentrat hergestellt sind.“ Für Norbert Metz zudem ein Paradoxon: „Wer trinkt denn Säfte und Schorlen? Kinder, Schwangere und Ernährungsbewusste. Warum bietet man nicht auch für diese Zielgruppe etwas Hochwertiges an?“ Wie etwa die Saftlimonade namens Lisss, die – im Gegensatz zu vielen ihrer hippen Konkurrenten – ganz ohne Zuckerzusatz auskommt. Doch immer mehr Verbraucher kommen auf den Geschmack.

„Wir dachten anfangs, wir kommen ohne Großhandel aus – das war ein Fehler“, erzählt Metz. Sich in den schon vollen Regalen der Getränkemarkte platzieren zu können, ist nicht leicht. In Nürnberg hat allfra etwa mit Schanzenbräu, der K&U Weinhalde oder dem Lokal Gutmann am Dutzendteich Abnehmer gefunden. Und in immer mehr inhabergeführten Edeka-Filialen, die damit gern ihre Regio-

naltheken bestücken. Obwohl ein reines Naturprodukt, schafft es Hesselberger nicht in die großen Bio-Märkte. „Uns fehlt das Zertifikat“, bedauert Metz. Zu teuer, zu aufwendig.

Dabei stieg der Umsatz des Unternehmens binnen zehn Jahren von 18220 Euro auf knapp eine halbe Million Euro. Doch die Margen sind nicht allzu üppig – dafür sorgen schon die überdurchschnittlichen Ankaufpreise. Im Gründungsjahr 2006 zahlte allfra 12100 Euro an die Bauern, im Spitzenjahr 2012 73700 Euro und 2015 knapp 43000 Euro – vorfinanziert von Gesellschaftern und stillen Teilhabern.

„Unser Ziel ist nicht Gewinnmaximierung“, stellt Hauptinitiator Metz klar, „sondern die Region zu stärken“. Mit bislang knapp 337000 Euro seien rund 100000 Euro mehr an die Lieferanten geflossen, als sie zu Marktpreisen erhalten hätten. „Und das geben die Menschen auch wieder in der Region aus – beim Metzger, beim Bäcker, beim Friseur.“ Dafür steht auch der Name allfra – „Alles aus Franken“. Und für Franken.

www.allfra.de
www.fraenkische-moststrasse.de



Jutta Grießer und Norbert Metz führen die Geschäfte von allfra. Über den Gründerpreis der IHK Nürnberg im Jahr 2011 freuen sie sich noch immer. „Das hat uns in unserer Idee bestärkt“, sagen beide.