



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Grenzüberschreitende Streuobsttage Fachtagung

**Streuobstvielfalt und
naturnaher Tourismus**



11

2009

Schriftenreihe

ISSN 1611-4159

Impressum

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan
Internet: www.LfL.bayern.de

Redaktion: Institut für Agrarökologie, Ökologischen Landbau und Bodenschutz
Lange Point 12, 85354 Freising-Weihenstephan
E-Mail: Agraroeekologie@LfL.bayern.de
Tel.: 08161/71-3640

1. Auflage September 2009

Druck: Direkt Marketing & Digitaldruck, 85399 Hallbergmoos

Schutzgebühr: 10.-- €

© LfL

Die Beiträge in dieser Schriftenreihe geben die Meinung der Autoren wieder.



Grenzüberschreitende Streuobsttage Fachtagung

Streuobstvielfalt und naturnaher Tourismus

am 24. – 25. September 2009

in Lalling

Tagungsband

Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Begrüßung und Einführung.....	7
<i>Hans-Jürgen Unger</i>	7
Grußwort	9
<i>Christian Bernreiter</i>	9
Vorstellung des Lallinger Winkels	10
<i>Ferdinand Brandl</i>	10
Tourismusstrategie Bayerischer Wald, Chancen für die Streuobstgemeinden im Vorderen Bayerischen Wald	13
<i>Alexander Anetsberger</i>	13
Regionale Sortenvielfalt als Grundlage für Vermarktung und Tourismus	17
<i>Martin Degenbeck</i>	17
<i>Stefan Kilian</i>	17
Die Regionalinitiative „hesselberger“ – eine Bilanz nach drei Projektjahren	31
<i>Norbert Metz</i>	31
Das Mostviertel – Umsetzungsbeispiele der touristischen Vermarktung an der Moststraße	37
<i>Mag. Andreas Purt</i>	37
„Vom sauren Apfel zum Kult-Produkt – eine Initiative mischt die Wirtschaft auf!“	43
<i>Jürgen H. Krenzer</i>	43
Die Rhöner-Apfelinitiative: Apfel-Vermarktung geht auch anders!.....	49
<i>Jürgen H. Krenzer</i>	49

Begrüßung und Einführung

Hans-Jürgen Unger

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)



Noch bis Mitte des letzten Jahrhunderts wurde das Landschaftsbild vielerorts durch Streuobstbäume geprägt. Um 1900 wurden im Königreich Bayern (einschließlich der Pfalz) circa 22 Mio. Obstbäume gezählt. Heute ist die Zahl – aus unterschiedlichen Gründen – nach einer aktuellen Abschätzung der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) auf 4-5 Millionen Bäume gesunken. Die Altersstruktur und der Pflegezustand der Streuobstbäume lassen befürchten, dass es in den nächsten 10 bis 20 Jahren zu massiven Verlusten in den Streuobstbeständen kommen wird, trotz der bisherigen

Bemühungen, die Bestände zu erhalten.

Wir müssen alles daran setzen, diese Entwicklung zu stoppen, denn unsere Streuobstbestände sind eines der vielfältigsten Elemente unserer Kulturlandschaft.

Sie sind unverzichtbarer Lebensraum für eine große Anzahl von Pflanzen und Tieren, sie prägen vielerorts immer noch das Landschaftsbild und sie bergen ein enormes Potential an Arten-, Sorten- und Produktvielfalt. Diese für uns alle wichtigen Schätze gilt es zu erhalten. Zu erreichen ist dies nur, wenn die Streuobstbestände wieder genutzt, gepflegt und verjüngt werden. Dies wird aber im notwendigen Umfang nur gelingen, wenn damit eine ausreichende Wertschöpfung verbunden ist.

Neben den traditionellen Nutzungen wie Frischverzehr, Dörrobst, Saft, Most, Brände und Ähnlichem müssen alle denkbaren direkten und indirekten Wege und Nischen genutzt werden, um den Abwärtstrend des Streuobsts zu stoppen und wenn möglich sogar umzukehren.

Eine Möglichkeit ist es, Streuobstgebiete für den naturnahen, den sanften Tourismus zu nutzen.

Die dritten grenzüberschreitenden Streuobsttage beschäftigen sich deshalb mit diesem Themenkomplex und zeigen die Streuobstvielfalt in verschiedenen Facetten bzw. erfolgreiche Projekte zum naturnahen Tourismus. Sie sollen den Wissensaustausch zwischen regionalen Streuobstinitiativen, Produzenten, Marketing- und Tourismusexperten und den verantwortlichen Stellen aus Österreich und Bayern weiter vertiefen.

Zur Fachtagung „Streuobstvielfalt und naturnaher Tourismus“ begrüße ich Sie alle recht herzlich:

Die Vertreter der Landwirtschaft, der obstvermarktenden und -verwertenden Wirtschaftsbetriebe, der Landschaftspflege- und Naturschutzverbände, der Imker, der bayerischen und nicht bayerischen Umwelt- und Landwirtschaftsbehörden, allen anderen Institutionen und Behörden, die unserer Einladung gefolgt sind, und die zahlreichen ehrenamtlich Tätigen, die das Thema Streuobst unterstützen.

Sie alle sind offensichtlich gekommen, weil Sie sich vom Programm wertvolle Informationen erhoffen. Dass ihre Erwartungen erfüllt werden, dazu tragen die Referenten aus Praxis und Wissenschaft heute und an der morgigen Exkursion bei, denen ich jetzt schon für Ihr Engagement danke.

Wie Sie wissen, unterstützt die LfL die Erhaltung der Streuobstbestände seit vielen Jahren und hat diese Fachtagung mit initiiert und organisiert. Sie wäre nicht zustande gekommen ohne die Zusammenarbeit und Unterstützung vieler Partner:

- der Landkreis Deggendorf als Projektträger der Fachtagung,
- die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL), Laufen,
- die „Schwester-Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau“ (LWG), Veitshöchheim,
- der Kreisverband für Gartenbau und Landespflege Deggendorf mit Unterstützung durch verschiedene Obst- und Gartenbauvereine
- und nicht zuletzt die Verwaltungsgemeinschaft Lalling mit ihren Streuobst-Arbeitsgemeinschaften, Mitarbeitern und Helfern.

Nicht vergessen möchte ich die Mitglieder des „Netzwerks Streuobst“ aus Oberösterreich und Salzburg. In dieser Zusammenarbeit ist die Idee der grenzüberschreitenden Streuobst-tage entstanden. Die Durchführung wird seit 2007 durch das Netzwerk unterstützt.

Allen, die mitwirken und mitgewirkt haben, dass die Fachtagung zustande gekommen ist, ein herzliches Dankeschön.

Ich hoffe und wünsche, dass diese Veranstaltung ein Erfolg für unsere Kulturlandschaft und damit für uns alle wird.

Hans-Jürgen Unger
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Lange Point 12
85354 Freising

Grußwort

Christian Bernreiter

Landrat des Landkreises Deggendorf



Seit Jahrhunderten gilt der Lallinger Winkel mit seinem milden Klima als Obstschüssel des Bayerischen Waldes. Entlang der Südhänge wurden vielfältige Streuobstwiesen liebevoll gepflegt und das geerntete Obst war weit über die Gemeindegrenzen hinaus gefragt. Das gilt bis heute! Dennoch ist dieser ökologisch wertvolle und schützenswerte Streuobstanbau in Gefahr – aus vielerlei Gründen.

Ich freue mich daher, dass bei der grenzüberschreitenden Streuobstfachtagung 2009 in Lalling zahlreiche Fachleute die Problematik von verschiedenen Seiten her beleuchten und nach Wegen suchen, Streuobstwiesen als regionaltypisches, landschaftsprägendes Element in unserer Kulturlandschaft zu erhalten.

Ohne Zweifel bedarf es für die Eigentümer von Streuobstwiesen bestimmter Anreize, damit dieser artenreiche und ökologisch wertvolle Lebensraum für Pflanzen und Tiere dauerhaft bewahrt werden kann und gleichzeitig eine gesicherte Wertschöpfung des produzierten Obstes gewährleistet ist.

Die Aufgabenstellung ist nicht einfach aber lohnend, im Sinne einer naturschonenden Bewirtschaftung, des Erhalts natürlicher Lebensgrundlagen und im Interesse einer regionalen Vermarktung möglichst naturbelassener hochwertiger Lebensmittel.

Gute Ansätze und Beispiele hat dabei der Lallinger Winkel gewiss zu bieten.

Ich wünsche den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Streuobstfachtagung einen angenehmen Aufenthalt im Deggendorfer Land, interessante Einblicke in unsere hiesigen Strukturen sowie einen regen Erfahrungsaustausch.

Herzlich willkommen und auf eine gute Zeit!

Ihr

Christian Bernreiter
Landrat

Vorstellung des Lallinger Winkels

Ferdinand Brandl

Bürgermeister und erster Vorsitzender der Verwaltungsgemeinschaft Lalling



Es freut mich sehr, dass die grenzüberschreitenden Streuobsttage erstmalig in Niederbayern und speziell bei uns im Lallinger Winkel stattfinden. Zu der Fachtagung heiße ich Sie auch im Namen meiner Bürgermeisterkollegen „Herzlich Willkommen“.

Tagungsort ist Lalling, Sitz der seit 1978 bestehenden Verwaltungsgemeinschaft (VG) Lalling mit den Mitgliedsgemeinden Grattersdorf, Hunding, Lalling und Schaufling, die eine Fläche von knapp 100 Quadratkilometern und derzeit 5.800 Einwohner hat. Auf der Nord- und Ostseite ist das Gebiet der Verwaltungsgemeinschaft von Bergen und Hügeln umrahmt, nach Süden dagegen offen. Die topographische Lage ist Garant für ein mildes Klima. Ein Beleg dafür ist, dass bis 1960 sogar Aprikosen in einer Plantage angebaut wurden.

In den Mitgliedsgemeinden gibt es kleinere Gewerbe- und Handwerksbetriebe. Mit Abstand größter Arbeitgeber ist die Asklepios Klinik Schaufling, eine zertifizierte REHA-Einrichtung mit 300 Beschäftigten, die mit seinen vier medizinischen Fachabteilungen einen ausgezeichneten Ruf genießt. Ein Großhändler für Solaranlagen hat sich im Gewerbedorf Rohrstetten angesiedelt.

Die Region Lallinger Winkel/Sonnenwald/Hausstein, über die sich die Verwaltungsgemeinschaft erstreckt, ist landwirtschaftlich geprägt. Die Zahl der Landwirte ist in den letzten Jahren stark zurück gegangen. In einigen Bereichen besteht noch eine Terrassenlandschaft mit sog. „Handtuchgrundstücken“, die mit den herkömmlichen landwirtschaftlichen Maschinen schwierig zu bewirtschaften sind. Eine Flurbereinigung bzw. -neuordnung hat bisher hauptsächlich in der Gemeinde Lalling stattgefunden. So schwierig die Bewirtschaftung der Flächen ist, so sehr prägen sie aber auch die Landschaft und bestimmen die Attraktivität für den Besucher.

Die intakte, abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft ist ein wichtiges Kapital für den Tourismus. Hauptattraktion ist seit einigen Jahren der Feng-Shui-Kurpark in Lalling, der einzige seiner Art in Deutschland. Kulturell ist der Skulpturengarten in Hatzenberg mit seinen wechselnden Ausstellungen weit über die Region hinaus von Bedeutung. In den Mitgliedsgemeinden ist ein Netz von Wanderwegen ausgeschildert. Mit dem Premiumwanderweg „Goldsteig“, einem europäischen Fernwanderweg und dem „Gunthersteig“ führen mehrere Hauptwanderwege von West nach Ost und von Süd nach Nord durch die Gemeinden. Auf der Rusel ist ein GEHSundheitsweg entstanden. Ein Anziehungspunkt ist die in herrlicher Umgebung gelegene 18-Loch Golfanlage auf der Rusel. Den besten Ausblick genießt der Naturfreund vom Aussichtspunkt Büchelstein, auf dem mit dem „Büchelsteinerfest“ das größte Bergfest in der Region stattfindet.

Über 100 Vereine sorgen auf kulturellem und sportlichem Gebiet für ein reges gesellschaftliches Leben in den Gemeinden. Kurzum – in der Region Lallinger Winkel, Sonnenwald und Hausstein lässt es sich gut leben.

Geprägt sind weite Teile des VG-Bereiches vom Streuobstanbau, der vor allem im Lallinger Winkel eine Jahrhunderte lange Tradition hat. Geändertes Kaufverhalten der Bevölkerung ab den 1950er Jahren und zunehmende Importe führten für die Obstbauern zu einem

erheblichen Verlust der Absatzmärkte und daraus resultierend zu geringere Verkaufserlösen. Viele Streuobstbestände wurden sich selbst überlassen und dann zunehmend gerodet. Das Abholzen der Obstbäume wurde damals auch noch mit staatlichen Prämien gefördert.

Um das heimische Obst für die Verbraucher außerhalb des Lallinger Winkels wieder bekannter zu machen, wird seit 1980 in Lalling ein Mostfest durchgeführt. Später kam die Krönung einer Mostkönigin hinzu.

Die eigentliche Wende für den Streuobstanbau kam 1992 mit der von der Gemeinde Hunding in Angriff genommenen Umsetzung des gemeindlichen Landschaftsplanes. Damit wollte die Gemeinde die Flut von Aufforstungsanträgen in den Griff bekommen. Eine Genehmigung bei einem Waldanteil von über 50 Prozent war nicht mehr zu vertreten.

Deshalb suchte die Gemeinde nach neuen Lösungsmöglichkeiten in Kooperation mit der Bevölkerung.

Ein Ziel der durch das damalige 5b-Programm der EU geförderten Umsetzung war auch die Erhaltung und Neubegründung von Streuobstbeständen. Das Bayerische Landwirtschaftsministerium startete für den Lallinger Winkel das Pilotprojekt „Streuobst 2000“. Nach anfänglicher Skepsis setzte bei den Obstbauern ein Umdenken ein.

Auslöser für das Umdenken war, dass die Obstbauern im Rahmen des Marketings die Preise für das Tafelobst und den Apfelsaft erhöhten und die Verbraucher aber trotzdem kauften. Das basierte auf den in den Gemeinden initiierten Vermarktungsgemeinschaften.

Den Auftakt bildete die ARGE „Hundinger Goldbergbauern“. Danach wurde für den Gemeindebereich Grattersdorf der Verein „Natur und Kultur am Sonnenwald“ und in der Gemeinde Lalling die ARGE „Streuobst Lallinger Winkel“ gegründet. Sie alle setzten bzw. setzen sich hauptsächlich für die Förderung des Streuobstanbaues ein.

Was ist seitdem passiert?

Seit 1992 sind im Lallinger Winkel ungefähr 6.000 neue Obstbäume gepflanzt worden, hauptsächlich die für Streuobstbestände typischen Hochstämme. Ein Teil der Obsternte wird zu Saft und Most verarbeitet. Dafür wurden eigene Produktnamen kreiert wie „Hundinger Gold“ (für alle Selbstvermarktungsprodukte), „Lallinger Apfelsaft“ bzw. „Lallinger Most“ sowie „Grattersdorfer Sonne“. Wichtig ist hier die Identifikation mit der Region und der jeweiligen Gemeinde.

Einen großen Schub für den Obstverkauf war die Einführung von lokalen Obstmärkten wie dem „Hundinger Apfelmarkt“ (erstmalig 1995), dem „Sonnenwaldmarkt“ an wechselnden Orten im Gemeindebereich Grattersdorf und dem „Obst- und Bauernmarkt“ in Lalling, die jeweils in den Monaten September und Oktober durchgeführt werden und sich von Anfang an großen Besucherzuspruches erfreuten. Für die Obstbauern ergab sich durch höhere Preise für das gesunde, nicht gespritzte Tafelobst eine höhere Wertschöpfung. Nach wie vor wird aber der Großteil des Obstes ab Hof verkauft.

Nördlich von Panholling (Gemeinde Hunding) entstand ein Streuobsterlebnisgarten, in dem die Entwicklung des Streuobstanbaus geschildert wird. 60 heimische Obstsorten wurden gepflanzt, die mittels Schautafeln erklärt werden. Eine Kräuterpädagogin bietet im Bereich des Streuobsterlebnisgartens Schulungen und Exkursionen an.

Der Betrieb eines Hofladens in Panholling resultiert aus einer Privatinitiative. Die Betreiber des Hofladens sind mit ihrem Angebot auf dem wöchentlichen Bauernmarkt in Deg-

gendorf vertreten. Ebenfalls durch das Engagement von Privatpersonen entstand im Norden von Lalling eine Mosterei mit Brennerei und in Zueding ebenfalls eine Brennerei.

Mit staatlicher Unterstützung wurden Obsterntemaschinen erworben.

Die einzelnen Initiativen haben den Bekanntheitsgrad des Lallinger Winkels und des Sonnenwaldes erheblich gesteigert. Die Gemeinde Hunding wurde 1995 bei einem Kommunalwettbewerb der Deutschen Umwelthilfe Bundessieger im Bereich Naturschutz.

Die Ortschaft Zueding wurde 1994 beim Wettbewerb „Lebensraum Obstbaum“ des Bayerischen Landesverbandes für Gartenbau und Landespflege für die vorbildlichen Leistungen bei der Erhaltung und Pflege der Obstbäume zum Wohle der Natur und der Heimat ausgezeichnet.

Obst aus dem Lallinger Winkel bzw. daraus entstandene Produkte erfreuen sich bei der wieder gesundheitsbewussteren Bevölkerung zunehmender Beliebtheit, weit über unsere Region hinaus.

Fazit: Der Streuobstanbau im Lallinger Winkel und im Sonnenwald hat eine Zukunft.

Im Namen meiner Bürgermeisterkollegen wünsche ich den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Streuobstfachtagung einen interessanten und informativen Verlauf.

Ich hoffe, dass Sie den Aufenthalt bei uns genießen und in guter Erinnerung behalten. Schließlich waren schon der bayerische König Max II. und seine Gemahlin Marie bei ihrer Bayernreise im Jahre 1849 begeistert beim Ausblick vom Königstein in den Lallinger Winkel und über das Donautal hinaus in die Landschaft Südbayerns.

Ferdinand Brandl

Bürgermeister der Gemeinde Hunding

Gemeinschaftsvorsitzender der Verwaltungsgemeinschaft Lalling



Tourismusstrategie Bayerischer Wald, Chancen für die Streuobstgemeinden im Vorderen Bayerischen Wald

Alexander Anetsberger

Tourismusverband Ostbayern e.V.

Gliederung

1. Touristische Vermarktungsstrategie Bayerischer Wald
2. Mögliche Integration der Streuobst-Thematik
 - Touristische Produkte
 - Wandern
 - Natur-Erlebnis
 - Familienurlaub
3. Fazit



Die Marke „Der Bayerische Wald.Erfrischend natürlich“

Kernbotschaften und Leistungsversprechen der Marke und Markenkommunikation für den Bayerischen Wald:

- Natur/unberührte Natur/Natürlichkeit
- Ursprünglichkeit - Bayern ohne Make-Up: sympathisch und bodenständig
- Herzlichkeit der Menschen (Gastgeber)
- Vielfalt an sportlichen Betätigungsmöglichkeiten und Freizeitaktivitäten („sanfter Sport“)
- Sehr hoher Erholungswert für unterschiedlichste Zielgruppen
- Der Bayerische Wald ist revitalisierend, erfrischend, belebend.



Marketingkonzept und Umsetzungsstrategie

Marketingkonzept

- starke Dachmarke
- klarer Inhalt mit deutlichem Profil, das die Stärken betont
- Koordinierung und Zentralisierung der Marketingaktivitäten
- Kommunikation nach innen
- Produktentwicklung/Qualitätsverbesserung



Ziele touristischer Produktentwicklung

- stärkere Profilierung des Bayerischen Waldes
- Schaffung hochwertiger Naturerlebnisse für unsere Gäste (emotionale Bindungen)
- Naturerlebnis mit allen Sinnen (neue Erfahrungen)
- verbesserte Zielgruppenansprache (spezielle Werbe- und Informationsmaterialien, moderne Tools im Internet, ...)
- Beste Infrastruktur (Wege, Übernachtung, Einkehr, Dienstleistungen)
- Schaffung kreativer Angebote (Alleinstellungsmerkmale)
- Schaffung eines Mehrwertes durch Vernetzung
- Steigerung der Auslastung



Umsetzungsstrategie für ein touristisches Produkt



- Definition der Stärken
- Strategie zu ihrer Nutzung
- Aufzeigen von Gestaltungsmöglichkeiten
- Schaffung einer Identifikation
- Umsetzung auf möglichst vielen Ebenen
- Darstellung nach außen
- Verarbeitung des internen und externen Feedbacks



Das Merkmal „Streuobst“ als Chance für den Lallinger Winkel

- Alleinstellungsmerkmal innerhalb des Bayerischen Waldes
- vielfältige Angebote vorhanden
- gute Integrierbarkeit in das übergeordnete Marketing
- Nutzung gesellschaftlicher Trends
- vielfältige Wertschöpfungsmöglichkeiten



Integration in das Thema Wandern



Ausgangslage

- ausgedehntes Wanderwegenetz in traditionellem Wandergebiet
- Vielzahl spezialisierter Betriebe (Goldsteig-Ge(h)nuss-Partner, Qualitäts-Gastgeber Wanderbares Deutschland)
- großes Angebot an Zielen (Sehenswürdigkeiten, Berggipfel, Naturschutzgebiete, Naturdenkmäler)
- nach wie vor sehr gute Gastronomie-Struktur

Einbindungsmöglichkeiten

- Branding der Äpfel auf den Lallinger Winkel/Bayerischer Wald
- Hinweise/Erlebnisstationen an den Fernwegen Goldsteig/E 8 und Guntersteig
- Apfel als Begrüßungsgeschenk, tägliches Give-Away
- geführte Apfel-Wanderungen
- In Kombination mit Tagesausflügen Förderung des Direktvertriebs
- Picknickdienst

Integration in das Thema Naturerlebnis



Ausgangslage

- Ursprüngliche Natur
- Traditionelle Kulturlandschaft
- Erlebbares Naturprodukt
- Informationsmöglichkeiten zum Thema
- Kombination mit naturnahen Freizeitaktivitäten



Einbindungsmöglichkeiten

- Ernte-Urlaub und Entlohnung in Naturalien
- Inszenierung der Jahreszeiten („Duftwochen im Frühling“)
- Baumschnitt-Kurse
- Inszenierung der poetischen Bedeutung des Apfelbaums
- Kochkurse für traditionelle Gerichte mit Apfel
- Apfel/Most-Verkostungen
- Events/Märkte

Integration in das Thema Familien-Urlaub



Ausgangslage

- Kinderland Bayerischer Wald
- viele Bärchenbetriebe
- zahlreiche Kinderlandorte und -Partner
- Spaß- und Erlebnisbäder, Hochseilparks, Freizeitparks, usw.
- Baby- und kleinkinderfreundliche Bauernhöfe

Einbindungsmöglichkeiten

- Führungen mit dem Imker
- Thematisierung gesunder Ernährung
- Kombination Fitness-Ernährung-Wellness/Naturerleben
→ Produktlinie WellFitWald des Tourismusverbands

Fazit

- der Lallinger Winkel besitzt sehr gute Voraussetzungen zur Spezialisierung auf ein Thema
- das Thema Streuobst lässt sich gut in die Produktlinie im Marketing Bayerischer Wald integrieren
- das Thema muss in mehr Facetten ausgearbeitet und entwickelt werden
- dazu ist ein Entwicklungskonzept erforderlich



Regionale Sortenvielfalt als Grundlage für Vermarktung und Tourismus

Martin Degenbeck

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG)

Stefan Kilian

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)

Zusammenfassung

Neben vielen überregional verbreiteten Obstsorten birgt jeder Landstrich einige regionale Besonderheiten, deren Verwertungseigenschaften oft heute leider nicht oder nicht mehr bekannt sind. „Gute“ Sorten sind entscheidend, um den Streuobstbau wirtschaftlich zu machen. Ohne ein Mindestmaß an Wirtschaftlichkeit droht unseren Streuobstbeständen eine Verwahrlosung mit negativen Auswirkungen für das Landschaftsbild und damit auch für den Tourismus. Besonders die Schweiz hat seit rund 10 Jahren erhebliche Anstrengungen im Bereich Sortenerfassung und -charakterisierung unternommen, Österreich und Deutschland zogen später nach. Der Artikel beschreibt abgeschlossene und laufende Sortenprojekte mit bayerischer Beteiligung und deren wesentliche Ergebnisse, wobei auf die Verwertungseigenschaften und die Anbauwürdigkeit der Sorten stets großer Wert gelegt wird.

Aufbauend auf den Erfahrungen aus den bisherigen Sortenprojekten in Bayern und auf bestehenden Vermarktungsbeispielen werden einige grundlegende Gedanken und Entwicklungsperspektiven zur Vermarktung und Nutzung regionaler Sorten für touristische Zwecke aufgezeigt. Ein Blick in die Geschichte unterstützt die Entwicklung in die Zukunft.

Einführung

Im Bundes-Obstarten-Sortenverzeichnis von 2000 werden für Deutschland 2703 Apfel- und 837 Birnensorten (bzw. Klone und Herkünfte) genannt (Hohlfeld & Fischer 2000). Selbst wenn man von einigen Doppelnennungen ausgehen kann (die selbe Sorte wird manchmal regional unterschiedlich bezeichnet), ist die (noch) vorhandene Sortenvielfalt enorm. Was ist der Grund dafür?

Streuobst bildete früher eine wesentliche Ernährungsgrundlage der Bevölkerung; für die verschiedensten Verwendungszwecke vom Tafelobst über Saft bis hin zu Dörrobst wurden geeignete Sorten selektiert und vermehrt. So ist mit der Zeit eine enorme Sortenvielfalt entstanden.

Im Zuge der Globalisierung und der Rationalisierung in der Landwirtschaft ist das Interesse am Streuobstbau stark zurückgegangen. Viele Bäume werden nicht mehr gepflegt, andere wurden gerodet. Damit verbunden ist nicht nur die Gefährdung eines äußerst artenreichen Lebensraumes, sondern auch der Verlust an Sorten und Sortenkenntnissen; wer kennt schon noch die Namen, geschweige denn die Eigenschaften regionaltypischer Sorten? Diese wurden leider viel zu selten aufgeschrieben, sondern nur mündlich überliefert.

Bedeutung der Sortenvielfalt

Der Erwerbsanbau arbeitet aus Rationalisierungsgründen nur mit einer überschaubaren Anzahl an Sorten, die auf dem Markt bestehen können. So stellt sich immer wieder die Frage, weshalb man die im Streuobstbau noch vorhandene Sortenvielfalt überhaupt erhalten soll, wenngleich viele Apfel- und Birnensorten gerade wegen diverser Qualitätsmängel (schwankender Ertrag, Krankheitsanfälligkeit, unbefriedigender Geschmack etc.) selten geworden sind.

Zum einen zwingt uns die in den letzten Jahren aufgekommene Bakterienkrankheit Feuerbrand zur Rückbesinnung auf den züchterischen Wert alter Sorten. Sie hat gezeigt, dass das reichhaltige genetische Reservoir im Streuobstbau nicht leichtfertig über Bord geworfen werden darf. Es gilt, widerstandsfähigere Sorten gegen verschiedene Krankheiten und Schädlinge herauszufiltern.

Zum anderen sind nicht alle Sorten überall in gleichem Maße anbauwürdig. Sicher sind im Bayerischen Wald ganz andere Sorten Erfolg versprechend als am Bodensee, im trockenen Mainfranken wieder andere als im Voralpengebiet. Eine Sortenempfehlung muss also immer **regionaltypische Sorten** beinhalten.

Regionaltypisch ist eine Sorte, wenn sie eine besondere Verbreitung und Bedeutung in der betreffenden Region hat oder überwiegend nur dort verbreitet ist. Eine **Lokalsorte** ist lediglich an einzelnen Orten zu finden.

Gerade in Fremdenverkehrsregionen wie dem Lallinger Winkel bietet es sich an, regionale Spezialitäten (z. B. sortenreine Brände und Säfte oder andere „Schmankerl“ aus regionalen Obstsorten) anzubieten, die der Gegend etwas Unverwechselbares geben.

Und schließlich, welcher Ort möchte sich nicht mit einer einzigartigen Besonderheit schmücken? Beispielsweise wurden in Uengershausen bei Würzburg zwei Exemplare der äußerst seltenen Röhrlesbirne gefunden, einer bereits im 19. Jahrhundert beschriebenen Lokalsorte im Raum Würzburg. Oder wie wäre es mit dem größten Apfelbaum im Landkreis?

Sortenerhaltungsprojekte der LWG im Überblick

Zeitraum	Projekt	Partner	Drittmittel
2004-2008	Erhaltung alter Kernobstsorten im Bodenseeraum	KOB (Koordination), LWG, LfL, NLE (A), Fructus (CH), Hortus (FL)	50% Interreg IIIA
2007-2010	Erhaltung alter Kernobstsorten im Landkreis Würzburg	LWG, LRA Würzburg	85% Landkreis WÜ, 15% Gemeinden
2007-2011	Methoden zur Bekämpfung des Feuerbrands im Bodenseeraum („Gemeinsam gegen Feuerbrand“)	Land Vorarlberg (Koordination), LWG, KOB, JKI, FGW, Uni Konstanz; NLE, AGES (A), ACW, Kantone ZH, TG, SG (CH), LWA Vaduz (FL)	60% Interreg IV, 2,5% Lkr. Lindau
2009-2013	Erhalt und Nutzung alter Kernobstsorten in der Region Allgäu	Westallgäu Bayerischer Bodensee Fördergesellschaft (wbf), FGW	60% LEADER

Sortenerfassungsprojekte

Von 2000 - 2005 wurde in der Schweiz eine flächendeckende Obstsortenerfassung durchgeführt, wobei insgesamt 2500 Apfel-, Birnen- und Steinobstsorten registriert wurden (basierend auf Sortenmeldungen); das Fürstentum Liechtenstein zog ab 2001 nach. Auch in Österreich fanden in diesem Zeitraum in einzelnen Regionen Sortenerfassungen statt, so 2003 in vier Bodenseegemeinden Vorarlbergs oder in Kärnten.

In Bayern gab es bis 2004 nur lokal einzelne systematische Obstsortenkartierungen, z. B. im Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen (Bärnthol & Subal 2002). Das Interreg IIIA-Projekt „Erhaltung alter Kernobstsorten im Bodenseeraum“ (siehe www.kernobst-bodensee.org), Laufzeit April 2004 bis Juni 2008, ermöglichte es LWG und LfL in Zusammenarbeit mit Partnern aus Baden-Württemberg, Vorarlberg, der Schweiz und Liechtenstein die Methodik der Sortenerfassung und Sortenerhaltung zu optimieren. Insgesamt wurden dabei 387 Apfelsorten und 253 Birnensorten sicher bestimmt. Im bayerischen Landkreis Lindau waren es 151 Apfel- und 69 Birnensorten, wobei die Bestimmungsquote bei sehr guten 71,5 % lag (sonst rund 65 %). Der Pomologe Hans-Thomas Bosch (LWG) war wie bei allen weiteren Projekten hier federführend tätig.

Mit den Erfahrungen aus dem Bodenseeraum konnte die LWG 2007 den Kartierungsauftrag des Landkreises Würzburg in Angriff nehmen. Neben Hans-Thomas Bosch sind Wolfgang Subal, Alexander Vorbeck und Susanne Schwindel sowie ehrenamtlich Edwin Balling und Ernst Wolfert für die Sortenerfassung zuständig. In den ersten beiden Jahren konnten in vier ausgewählten Gemeinden 108 Apfel- und 28 Birnensorten sicher bestimmt werden. Als Besonderheit ist hier die Mitwirkung des Quittenexperten Marius Wittur zu nennen, der sich der Rekultivierung dieser besonderen Obstart verschrieben hat (siehe www.mustea.de).

Bei dem großen internationalen Projekt „Methoden zur Bekämpfung des Feuerbrands im Bodenseeraum“ (siehe www.feuerbrand-bodensee.org) ist die LWG federführend verantwortlich für den Projektschwerpunkt „Sorten“. Ziel ist es dabei, in den Streuobstbeständen der Region nach feuerbrandtoleranten Apfel- und Birnensorten zu suchen. Hier kann an die Vorarbeiten aus dem Projekt „Kernobst Bodensee“ angeknüpft werden, da die Standorte der verschiedenen Sorten mittlerweile mittels GIS dokumentiert sind.

Im August 2009 erhielt die LWG schließlich den Auftrag zu einer Sortenerfassung im bayerischen Allgäu, Laufzeit bis 2013. Im Rahmen dieses LEADER-Projektes soll außerdem an der Versuchsstation für Obstbau Schlachters (Lkr. Lindau) ein Sortengarten für die Region aufgebaut werden.

Vorgehensweise

Im Laufe dieser Projekte wurde die Methodik der Erfassung und Sortenerhaltung ständig weiterentwickelt und optimiert. Jedes Projekt läuft somit ähnlich ab, allerdings in Abhängigkeit von der finanziellen Ausstattung und den Möglichkeiten der jeweiligen Projektpartner:

- **Information der Öffentlichkeit**

Zunächst muss die Öffentlichkeit über die anstehende Sortenerfassung in Kenntnis gesetzt werden. Dies passiert in der Regel in einer Pressekonferenz oder einer anders gearteten Auftaktveranstaltung, anschließenden Zeitungsartikeln, Werbeflyern und Projektplakaten. Gewöhnlich melden sich dann Interessenten, Baumbesitzer und vielleicht sogar Hobby-

Pomologen und weisen das Projektteam auf interessante Streuobstbestände in der Landschaft oder Obstgärten hin. Die Aussendung von Fragebögen an Baumbesitzer und Gartenbauvereine ist dagegen wenig effektiv, wie die Erfahrung zeigt.

- **Zusammenstellung vorhandener Daten**

Meist sind keine systematischen Erfassungsdaten vorhanden. In verschiedenen, auch historischen Quellen können Hinweise zu den vorhandenen Obstsorten vorliegen. Das können Sortenlisten in Gemeindearchiven sein, alte Baumschul-Listen, Fach- oder Diplomarbeiten, vielleicht sogar Lieferscheine von Baumpflanzungen, wobei die angegebenen Sorten zum Teil nicht stimmen. Diese Unterlagen werden häufig von Interessenten beigetragen, was die Bedeutung einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld unterstreicht.

- **Felderfassung**

Sie erfolgt mittlerweile digital bereits im Feld mittels Arc-Pad 8.0 von ESRI. Bei Standardsorten wird in der Regel nur der Standort erfasst, bei selteneren Sorten wird ein ausführlicherer Erfassungsbogen ausgefüllt, um später geeignete Maßnahmen zur Sortenerhaltung festlegen zu können. Das GIS ermöglicht das Wiederauffinden der Sorten, eine Verrechnung und eine kartografische Darstellung der Ergebnisse. Oft kann die Sorte nicht gleich vom Kartierer bestimmt werden. In diesem Fall werden Fruchtmuster für die spätere Nachbestimmung in Expertenrunden gesammelt. Um das Sortenspektrum einer Gemeinde annähernd erfassen zu können, muss mindestens zwei Jahre kartiert werden; Im Landkreis Würzburg war in der Saison 2008 beispielsweise fast ein Totalausfall bei den Birnen zu verzeichnen.

- **Öffentliche Sortenbestimmungstermine**

In Verbindung mit einer Sortenausstellung lassen sich viele Baumbesitzer motivieren, ihre Früchte bestimmen zu lassen; die Sortenkenntnis ist ja mittlerweile weitgehend erodiert und Sortenexperten sind Mangelware, also sehr gefragt. So erhalten die Pomologen auch Hinweise auf weitere interessante Streuobstbestände.

- **Genotypische Bestimmung (Ausnahmefall!)**

Im Zuge des Kernobst-Bodensee-Projektes wurde. am Kompetenzzentrum Obstbau Bodensee (KOB) genetische Referenzmuster von mehr als 250 Apfelsorten und 53 Birnensorten erarbeitet. Unsichere Fruchtmuster könnten nun mit diesen Referenzen abgeglichen werden. Dies ist allerdings eine Kostenfrage, kann aber grundsätzlich von jedem beauftragt werden.

- **Zusammenstellung verwertungsrelevanter Fruchteigenschaften**

Durch Befragung der Baumbesitzer, aus historischer und aktueller Literatur sowie aus nicht veröffentlichten Untersuchungsergebnissen werden nun verwertungsrelevante Daten der sicher bestimmten Obstsorten zusammen getragen, um die Eignung für Saft, Most, Brand, Küche etc. einschätzen zu können. Was die Literaturangaben betrifft, mussten wir leider feststellen, dass die Angaben oft zu unkonkret und manchmal auch widersprüchlich sind. Hinzu kommt, dass die Bewertung einer Sorte bei unterschiedlichen Standortbedingungen durchaus variieren kann.

- **Analyse wertgebender Inhaltsstoffe**

Wer heute Streuobstbau professionell betreiben will, benötigt hierfür harte Fakten und keine vagen Einschätzungen. Deshalb werden im nächsten Schritt Analysewerte zusammen gestellt. Besonders wichtig ist dabei das Zucker/Säure-Verhältnis. Dieses liegt idealerweise für Apfelsaft bei 12-18, der Zuckergehalt sollte mindestens 48° Oe betragen

(12°Brix). Vom KOB liegen mehrjährige Daten allein von rund 350 Apfelsorten aus dem Bodenseeraum vor. Gerade von den nur regional verbreiteten Sorten sind oft keine Labor-daten vorhanden.

- **Charakterisierung der Sorten**

Die erfassten Sorten werden nun hinsichtlich Seltenheit und überregionaler bzw. regionaler Verbreitung eingestuft, um den Bedarf für Erhaltungsmaßnahmen ableiten zu können. Im Projekt „Erhaltung alter Kernobstsorten im Bodenseeraum“ wurden 35 % der Apfel- und Birnensorten als regionaltypisch eingestuft, 43 % als gefährdet und 30 % als bedingt bzw. regional gefährdet. Im Landkreis Würzburg waren bisher nur knapp 10 % der Sorten regionaltypisch, der Gefährdungsgrad entspricht aber dem der Bodenseeregion.

Nach der Feldbonitur und nach Auswertung der Laboranalysen erfolgt eine Einstufung nach der Verwendung, also etwa als Kelterobst, für Brand, Küche oder als Tafelobst.

Hier ist uns die Schweiz wiederum einen Schritt voraus. Im Rahmen des Projektes „Beschreibung von Obstgenressourcen“ (BEVOG); Laufzeit 2007-2010, werden die gefundenen Sorten nicht nur beschrieben und Ihre Anfälligkeit gegenüber Feuerbrand und anderen Krankheiten untersucht; ein Modul befasst sich konkret mit der zukünftigen Nutzung, wobei sortenreine Apfelsäfte und Pflaumenbrände in großem Umfang hergestellt und bewertet werden (2008: 160 Säfte und 60 Brände).

- **Erarbeitung von Sortenempfehlungen**

Zwar ist jede Sorte grundsätzlich erhaltungswürdig, anbauwürdig sind dagegen nur wenige. Eine „gute“ Obstsorte für den Streuobstbau muss zum einen gute **Baumeigenschaften** besitzen (kräftiger Wuchs, robust gegen Krankheiten und Schädlinge, geringer Pflegebedarf, eher geringe Standortansprüche). Zum anderen sind die **Fruchteigenschaften** entscheidend (Zucker, Säure und andere wertgebende Inhaltsstoffe, geringe Alternanz, geringe Anfälligkeit gegen Krankheiten und Schädlinge). Schließlich ist für den wirtschaftlichen Anbau ein hoher und gleichmäßiger Ertrag gefragt.

Tatsächlich erfüllen nur wenige Obstsorten die genannten Anforderungen zumindest annähernd. Dabei handelt es sich meistens um landesweit verbreitete Standardsorten wie Boskop, Jakob Fischer oder Brettacher. Hinzu kommen aber stets Regional- und Lokalsorten in unterschiedlichem Umfang, die leider in Baumschulen kaum mehr zu bekommen sind.

- **Maßnahmen zur Verbreitung anbauwürdiger Sorten**

Von „guten“ Streuobstsorten werden Reiser geschnitten und von kooperierenden Baumschulen vermehrt. Alternativ werden auch vorhandene Bäume mit Standardsorten oder auch mit unbefriedigenden Sorten umveredelt.

- **Öffentlichkeitsarbeit**

Eine gedruckte Broschüre mit einer regionalen Sortenempfehlung ist nur ein Baustein des „Sorten-Marketings“. Heutzutage führt an einer Sortendatenbank im Internet mit bildlicher Darstellung der Frucht, Beschreibung der Eigenschaften und mit Suchfunktionen hinsichtlich Nutzung kein Weg mehr vorbei. Unter www.kernobst-bodensee.org sind aktuell 105 Apfelsorten und 90 Birnensorten ausführlich beschrieben. Die Homepage der Obstbauversuchsanlage St. Andrä in Kärnten hat 171 Apfelsorten und 87 Birnensorten zu bieten (siehe www.ova-online.at). Bei Fructus (www.fructus.ch) umfasst die Apfelkartei sogar über 300 Sorten. Die Homepage www.streuobst-mainfranken.de befindet sich im Aufbau, wobei eine Verlinkung mit bestehenden Sortendatenbanken angedacht ist.

Das Spektrum der Sinne des Menschen umfasst aber auch Riechen, Fühlen und Schmecken; also ist eine Präsentation der Früchte im Rahmen einer Sortenausstellung mit Verkostung geeigneter anbauwürdiger Sorten, ergänzt durch Produktpräsentationen von Apfelchips über Cidre bis zum edlen Brand unabdingbar.

- **Anlage von Sortengärten**

Im Kernobst-Bodensee-Projekt wurden Leitlinien zur Sortenerhaltung definiert. Ziel muss sein, jede Sorte an mindestens zwei Standorten zu erhalten, optimaler Weise in Sortengärten.

Sortengärten sind aber nicht nur sinnvoll zum Sortenerhalt, sondern auch zur weiteren Beobachtung weniger bekannten Sorten und evtl. zur Identifizierung bislang nicht bestimmbarer Varietäten unter kontrollierten Kulturbedingungen. In einem Sortengarten ist die Gewinnung von Fruchtproben für Laboranalysen natürlich viel leichter möglich als aus weit verstreuten Streuobstwiesen und macht die Ergebnisse vergleichbarer. Ein Sortengarten dient aber nicht nur wissenschaftlichen Zwecken, sondern offeriert Reiser, bei denen die Sorte stimmt und kann schließlich als Quelle für Sortenausstellungen dienen. Auch der pomologisch interessierte Laie sucht den Sortengarten regelmäßig auf, um seine Kenntnisse aufzufrischen.

Beispiele für den Nutzwert einer Obstsortenkartierung

Den Kern der von den Kreisfachberatern in Bayern verwendeten Empfehlungslisten bilden bekannte, landesweit verbreitete Obstsorten, wie eine Umfrage der LWG ergab (Bosch, Degenbeck, Schwindel 2009). Dies ist nicht verwunderlich, da eine Empfehlung nur Sinn macht, wenn die Sorte auch im Handel verfügbar ist.

Aufgrund ihrer Baum- und Fruchteigenschaften eignen sich eine Reihe von überregional verbreiteten Sorten für den extensiven Streuobstbau, die bislang kaum oder gar nicht empfohlen werden. Hierzu gehören z. B. die Apfelsorten Biesterfelder Renette, Martens Sämling, Hauxapfel, Wöbers Rambur, Raafs Liebling und Sonnenwirtsapfel sowie die Birnensorten Bayerische Weinbirne, Harrow Sweet, Nägelesbirne oder Rote Pichelbirne.

Hinzu kommen Regionalsorten, im Bodenseeraum etwa Brentewinar (Brennter Wiener), ein hervorragender Mostapfel, oder Roter Zollker, ebenfalls gut als Kelterobst geeignet. Die Kornbirne wäre eine gute Brenn- und Tafelbirne für das Westallgäu. Dies sind nur einzelne Beispiele einer langen Liste.



Allgäuer Kavill



Bayerische Weinbirne

Der Allgäuer Kalvill, eine 1951 erstmals beschriebene Regionalsorte des Westallgäus, ist ein Sämling der Apfelsorte Josef Musch. Die Laboranalysen zeigen eine Eignung als Mostapfel. Wegen seiner Frosthärte und Robustheit bietet er sich somit gerade für rauere Lagen an. Er wird nun in Sortengärten weiter beobachtet und als anbauwürdige Sorte in Baumschulen vermehrt, steht also in Kürze in ausreichender Menge zur Verfügung.

Herr von Ribbeck auf Ribbeck im Havelland

*Herr von Ribbeck auf Ribbeck im Havelland,
Ein Birnbaum in seinem Garten stand,
Und kam die goldene Herbsteszeit
Und die Birnen leuchteten weit und breit,
Da stopfte, wenn's Mittag vom Turme scholl,
Der von Ribbeck sich beide Taschen voll,
Und kam in Pantinen ein Junge daher,
So rief er: »Junge, wiste 'ne Beer?«
Und kam ein Mädcl, so rief er: »Lütt Dirn,
Kumm man röwer, ick hebb 'ne Birn.«*

*So ging es viel Jahre, bis lobesam
Der von Ribbeck auf Ribbeck zu sterben kam.
Er fühlte sein Ende. 's war Herbsteszeit,
Wieder lachten die Birnen weit und breit;
Da sagte von Ribbeck: »Ich scheid nun ab.
Legt mir eine Birne mit ins Grab.«
Und drei Tage drauf, aus dem Doppeldachhaus,
Trugen von Ribbeck sie hinaus,
Alle Bauern und Büdner mit Feirgesicht
Sangen »Jesus meine Zuversicht«,
Und die Kinder klagten, das Herze schwer:
»He is dod nu. Wer giwt uns nu 'ne Beer?«*

*So klagten die Kinder. Das war nicht recht -
Ach, sie kannten den alten Ribbeck schlecht;
Der neue freilich, der knausert und spart,
Hält Park und Birnbaum strenge verwahrt.
Aber der alte, vorahnend schon
Und voll Mißtraun gegen den eigenen Sohn,
Der wußte genau, was damals er tat,
Als um eine Birn' ins Grab er bat,
Und im dritten Jahr aus dem stillen Haus
Ein Birnbaumsprößling sproßt heraus.*

*Und die Jahre gingen wohl auf und ab,
Längst wölbt sich ein Birnbaum über dem Grab,
Und in der goldenen Herbsteszeit
Leuchtet's wieder weit und breit.
Und kommt ein Jung' übern Kirchhof her,
So flüstert's im Baume: »Wiste 'ne Beer?«
Und kommt ein Mädcl, so flüstert's: »Lütt Dirn,
Kumm man röwer, ick gew' di 'ne Birn.«*

*So spendet Segen noch immer die Hand
Des von Ribbeck auf Ribbeck im Havelland.*

(Theodor Fontane, 1889)

Das Gedicht erzählt von Hans-Georg von Ribbeck, der von 1689-1759 auf Ribbeck, einem Landgut in Brandenburg lebte, gut zu den Bauern war und in Notzeiten Obst aus seinem Garten an die Kinder verschenkte. Die heutigen Nachfahren von Ribbeck halten das Andenken an ihren Ahnen hoch und produzieren Balsamessige und Edelbrände unter dem Namen von Ribbeck (nachzulesen unter: www.vonribbeck.de).

Aus der Geschichte des Hans-Georg von Ribbeck wurde die Marke von Ribbeck mit einem klaren Regionalbezug zum Landgut. Das Schloss wurde renoviert und kann seit Juli 2009 wieder besichtigt werden kann.

Solche Voraussetzungen müsste man haben, um in die Vermarktung einzusteigen! Die Erfolgsfaktoren liegen auf der Hand: ein bekannter Herkunftsort, noch dazu touristisch interessant, ein bekannter Name/eine Marke mit klarer Herkunft, Name und Produkt sind verbunden mit einer Geschichte und ein weltbekannter Dichter ist Werbeträger. Die Berliner Stadtgrenze ist ca. 30 km entfernt. Dann braucht es nur noch eins: Hoffentlich stimmt die Qualität!

Durch eine Anfrage von Dr. Arthur Steinhauser, ob man ihm bei der Suche nach den Ribbeck'schen Sorten behilflich sein könnte, bin ich auf das Gedicht und die Internetseite gestoßen. Seine Suche und die Ergebnisse aus den genannten Sortenprojekten haben uns in unserer Meinung bestärkt, die **Obstsorten** und die **Regionalsorten** bei der Produktentwicklung und im Bereich Naherholung und Tourismus stärker als bisher zu berücksichtigen mit dem Ziel, die Produktpalette zu erweitern oder das Profil einer Region zu „schärfen“.

Produktentwicklung

Bei der Nutzung und Verarbeitung spezieller Sorten hat sich seit Jahren einerseits der Trend zu sortenreinen Produkten etabliert. Dies ist kein innovatives Thema mehr. Gerade bei den Mosten und Bränden gibt es eine ganze Reihe von sortenreinen Spezialitäten. Auch bei Secco's oder Sekten gibt es einige Beispiele. Der Birnenschaumwein aus der „Champagner Bratbirne“ aus der Manufaktur von Jörg Geiger (www.manufaktur-joerg-geiger.de) ist weithin bekannt. Andererseits bringt sehr oft die Mischung von Obstarten und -sorten das geschmacklich ausgewogene Produkt.

Sucht man dagegen nach Produkten aus regionalen Sorten, ist das Angebot deutlich eingeschränkt. Sortenrein finden sich nur vereinzelt Moste oder Brände, z. B. einen Apfelwein aus der Rhöner Lokalsorte „Seebaer Borsdorfer“ (www.rhoenerlebnis.de). Auch bei Mischungen aus regionalen Sorten steht man vielerorts noch am Anfang. Beispiele finden sich meist dort, wo sich Produzenten schon lange und intensiv um die Entwicklung von Streuobstprodukten bemühen.

Dies liegt einerseits daran, dass schon sehr viel Wissen um die Verarbeitungsqualitäten und Nutzungseignung verloren gegangen ist, das wieder mühsam erarbeitet werden muss. „Der Großvater hätte es noch gewusst“ war beim Bodenseeprojekt in vielen Gesprächen mit den jetzigen Baumbesitzern eine gängige Aussage.

Andererseits erfolgt die Diversifizierung der Produktpalette über andere Kriterien als über die Regionalität wie z. B. die Produktkategorien von Saft bis Sekt, Herstellungsverfahren – mit oder ohne Holzfasslagerung –, verschiedene Gebindeformen und -größen, die Mischung verschiedenster Obstarten oder die Farbe eines Produkts.

Bei 230 gefundenen regionaltypischen Sorten der Bodenseeregion lohnt es sich unserer Meinung nach dennoch, auch die Produktentwicklung aus Regionalsorten weiter voranzubringen. Gerade in einer Fremdenverkehrsregion oder aus einer bekannten Region kommend haben regionaltypische Spezialitäten gute Vermarktungschancen. Entscheidende Voraussetzung ist das Wissen um die Nutzungseignung und die Verwertungseigenschaften. In Bayern gibt es hierbei noch erheblichen Forschungsbedarf.

Naherholung und Tourismus

Regionalsorten sollten auch im Bereich Naherholung und Tourismus, das heißt in der Werbung für eine Region, stärker genutzt werden.

Unsere Vision ist: Regionen werben stärker mit eigenen Regionalsorten (und den dahinterstehenden Produkten und Angeboten) auch im touristischen Bereich, so dass der Verbraucher oder Besucher mit einer bestimmten Region auch entsprechende Obstsorten verbindet – und umgekehrt.

Bisher ist uns keine Region bekannt, die gezielt über spezielle Sorten Tourismuswerbung betreibt. Aber es sind durchaus Ansätze vorhanden, zum Beispiel:

- Fromm's Goldrenette (alias Galloway Pepping) im Lallinger Winkel

Durch die traditionelle Vermarktung als Tafelapfel ist die Verbindung zwischen Sorte und Region gegeben.

- Bodenseeregion

Unter den Regionalsorten des Bodenseegebiets finden sich einige, um über ihren Sortennamen oder ihr spezielles Aussehen für die Region zu werben. Beispiele: Baldschmiedler' (Birne) oder ‚Brentewinar‘, ‚Butzenhiesler‘ oder ‚Schmotzenapfel‘ (Äpfel). Sortennamen mit einem Orts- oder Regionalnamen eignen sich besonders, z. B. ‚Früher Isnyer‘ oder ‚Allgäuer Kalvill‘.

Dass diese Sorten als weitere Voraussetzungen wie eine geringe Krankheitsanfälligkeit, gute Verwertungseigenschaften usw. haben sollten, wurde vorab ausgeführt.

Im Bereich der Regionalvermarktung und des naturnahen Tourismus sind Eigenschaften wie regionale Identität, Authentizität, Erlebbarkeit oder die Nachvollziehbarkeit auf Produktebene wichtige Kriterien. Was interessiert den Touristen, der sich naturnah erholen will? Ist es nicht die Verbindung zwischen der Landschaft und den Menschen („Land und Leute“), den dortigen Kulturgütern, der Geschichte und den Geschichten einer Region? Diese Faktoren machen von außen betrachtet eine Region unverwechselbar, über sie kann der Gast oder der Besucher eine Beziehung aufbauen, eine Bindung kann entstehen, so dass der Gast wiederkommt. Sind diese Dinge von innen betrachtet nicht das, was man unter Heimat versteht?

(Regional-)Sorten, ein Kultur- und Naturgut, zum Teil Jahrhunderte alt, können zur regionalen Identität einen sehr guten Beitrag leisten. Hier steckt Potential drin, das es zu nutzen gilt.



Blühende Landschaften - Orte zum „Aufblühen“

Landschaft

Die Bedeutung des Streuobstes mit der vorhandenen Sortenvielfalt für unsere Landschaft und die Natur ist hinlänglich beschrieben. Was macht den Reiz des Streuobstes für viele aus? Für uns sind Streuobstbestände Orte der psychischen und emotionalen „Be-Reicherung“.

Streuobstbestände sind – trotz der vielen Probleme wie der Alternanz oder dem Preisverfall in guten Ertragsjahren wie bei der letztjährigen Apfelernte in Franken – im Grunde genommen Orte der Fülle und des „Über-Flusses“.



Ein Baum der Fülle

Geschichte

Dass viele Sorten geschichtsträchtig sind, wissen wir: Manchmal mehrere Jahrhunderte alt, in den Klöstern und später an den Höfen der Fürsten kultiviert, haben sich viele Sorten bis heute erhalten. Nicht wenige Sorten sind aus der Zeit vor 1700 bekannt, wie z. B. Gravensteiner und Muskatrenette (1670), die Schweizer Wasserbirne (um 1680) oder die Mirabelle von Nancy (vor 1500).

www.lfl.bayern.de/publikationen/daten/informationen/p_21850.pdf

Kunst und Kultur

Als Beispiele zu Kunst und Kultur können die Pomologien herangezogen werden. Die Sortenzeichnungen sind wahre Kunstschätze. Die Ausstellung „Pomona franconica – die Früchte des Fürstbischofs“, im Jahr 2007 in der Würzburger Residenz war für die Fachwelt ein Highlight. Sie zeigte unter anderem Originalzeichnungen und Probeandrucke zu Obstsorten und Gartenkunst des Würzburger Hofgärtners Johann Prokop Mayer aus den Jahren 1776 - 1801 zur Erstellung seiner dreibändigen Pomologie. Sie befinden sich heute im Besitz der Nationalen Kulturstiftung von Katar. Die Befürchtungen, dass diese unschätzbaren Zeichnungen für die Fachwelt nicht mehr zugänglich seien, haben sich glücklicherweise nicht bewahrheitet. Willi Hennebrüder vom BUND Lemgo hat ein Exemplar der Pomologie in der Unibibliothek in Kopenhagen gefunden. Die Zeichnungen sind seit neuestem im Internet unter www.obstsortendatenbank.de veröffentlicht, neben einer ganzen Reihe alter pomologischer Werke.

Bleiben wir am Hofe: Die Vielfalt der im eigenen Garten geernteten Obstsorten war Gegenstand der fürstlichen Repräsentation und wurde in kunstvollen Obstarrangements auf der fürstlichen Tafel, für die Verfeinerung der Gerichte und verschiedenste Formen der Dekoration verwendet.

Überträgt man dieses Beispiel in die heutige Zeit, kann man dem Obst und seinen Sorten sicher noch zu mehr Bedeutung verhelfen, z. B. durch die spezielle Präsentation bei Sortenausstellungen oder in der Gastronomie.

Geschichten

Spezielle Geschichten zu Obst finden sich beinahe in jeder Region. Das Wissen und Geschichten zu den Obstsorten einer Region muss oft mühsam erforscht werden. Aber es gibt viele interessante Fragen zu beantworten: Wie sind die Sorten entstanden und in die Region gekommen? Warum ist z. B. der ‚Doppelte Prinzenapfel‘ aus Norddeutschland bzw. dem Alten Land stammend im Bodenseeraum verbreitet? Mit welchen Personen sind bestimmte Entwicklungen verbunden? ...

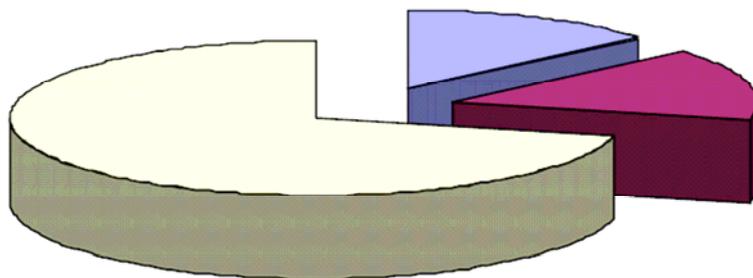
„Es gilt, die regionalen Sorten, ihre Geschichte und Geschichten zusammen- und nach außen zu tragen und mit den anderen typischen Elementen einer Region zu verbinden.“

Aus der Ferne betrachtet geschieht genau das in Ribbeck. Genau das können wir hier im Lallinger Winkel auf dieser Fachtagung erleben: Einmal in der Ausstellung „Kulturland durch Menschenhand – Streuobst, Kunst und Handwerk“, zum anderen bei der kurzen Einführung zu „Historisches aus dem Lallinger Winkel“ und morgen bei der Exkursion.

Handlungsbedarf

Projekte aus einigen Landkreisen Bayerns zur Erfassung und Erhaltung der Obstsorten als Grundlage für die genannten Überlegungen zur Nutzung wurden vorgestellt. Es entwickelt sich – aber reicht das?

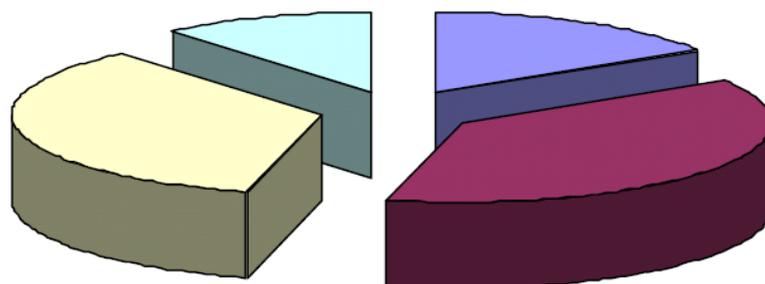
Die Erhebungen zu den Streuobstbeständen am Bodensee und den Ergebnissen der dortigen Bestandskartierung geben wichtige Hinweise. Es handelt sich mit ca. 2000 ausgewerteten Bäumen um eine Stichprobe, die nicht für ganz Bayern repräsentativ ist. Die Daten zeigen jedoch überdeutlich die sehr schlechte Altersstruktur und den schlechten Pflegezustand der Streuobstbestände, wie man sie allgemein beobachten kann:



■ bis 15 Jahre: 13,5 % ■ 15 bis 50 Jahre: 15 % ■ über 50 Jahre: 71 %

Altersstruktur Kernobst im Landkreis Lindau (n = 1.867 Bäume)

70 % der Kernobstbäume sind älter als 50 Jahre und damit der Altersphase zuzurechnen. Dass Birnen eine höhere Lebenserwartung haben als Äpfel, wird durch den hohen Krankheitsdruck bei den Birnen durch Feuerbrand und Birnenverfall aufgewogen. Nur 15 % stehen im optimalen Ertragsalter zwischen 15 und 50 Jahren. Diese geringe Zahl bildet sehr gut die Zeit der geringen Wertschätzung der Streuobstbestände, etwa im Zeitraum von 1960 bis 1995, ab.



■ vital 16,1 % ■ vermindert vital 37,7 %
 ■ vergreist 35,0 % ■ abgängig 11,2 %

Vitalität Kernobst im Landkreis Lindau (n = 1.550 Bäume)

In der Beurteilung der Vitalität zeigen 35 % der Bäume deutliche Vergreisungserscheinungen, 11 % sind bereits am absterben.

In den nächsten 10 bis 20 Jahren muss mit einem Verlust von über 30 % unserer Streuobstbestände in Bayern gerechnet werden, wenn nicht entschieden gegensteuert wird.

„Die entscheidenden Maßnahmen zur Erhaltung müssen in den nächsten 10 Jahren umgesetzt werden.“

Vor allem die Altbaumpflege und ein intensives Nachpflanzen sowie weitere Sortenerhaltungsprojekte sind für die Bestandserhaltung vordringlich. Für die Fortentwicklung des Streuobstbaus sind die Forschungen zur Nutzungseignung, den Verwertungseigenschaften und zur Krankheitsanfälligkeit von Sorten sowie der Ausbau der Vermarktungsstrukturen zwingend erforderlich.

Ein letzter Aspekt: wer Vorreiter ist, hat langfristig eine gute Position. Die Referenten des Nachmittags sind in unterschiedlichen Bereichen selbst Vorreiter und kommen aus Vorreiterregionen in Sachen Streuobst. Ich freue mich sehr darauf!



Sortenvielfalt

Literatur

Bärnthol, R., Subal, W. (2002): Alte Kernobstsorten im Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen. Abschlussbericht, 244 S.

Bosch, H.-Th., Degenbeck, M., Schwindel, S. (2009): Sortenwahl bei den Kreisfachberatern für Gartenkultur und Landespflege in Bayern. Der praktische Gartenratgeber 9/09, S. 274-276.

Friedrich, V., u.a.(2007): Pomona Franconica: Früchte für den Fürstbischof - Begleitbuch zur Ausstellung der Universitätsbibliothek Würzburg in der Residenz Würzburg in Zusammenarbeit mit der Bayerischen Verwaltung der Staatlichen Schlösser, Gärten und Seen, und dem Martin-von-Wagner-Museum der Universität Würzburg, Bonitas-Bauer Druck und Medien, Würzburg, 2007.

Hohlfeld, B., Fischer, M. (2000): Bundes- Obstarten - Sortenverzeichnis, 4. Auflage. Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung Gatersleben, Genbank Obst Dresden-Pillnitz.

Diverse Autoren (2008): Erhaltung alter Kernobstsorten im Bodenseeraum - Endbericht zum Interreg IIIA-Projekt der Länder Baden-Württemberg, Bayern, Vorarlberg, Schweiz und Fürstentum Liechtenstein April 2004 bis Juni 2008, 146 S.

Martin Degenbeck, Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Würzburg/Veitshöchheim, Abteilung Landespflege, An der Steige 15, 97209 Veitshöchheim. Tel. 0931/9801-406, Fax 0931/9801-400, E-Mail: martin.degenbeck@lwg.bayern.de. www.lwg.bayern.de

Stefan Kilian, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökologie, Lange Point 12, 85354 Freising. Tel. 08161/71-5792, Fax 08161/71-5799, E-Mail: stefan.kilian@lfl.bayern.de. www.lfl.bayern.de/streuobst
www.kernobst-bodensee.org – Ergebnisse

Die Regionalinitiative „hesselberger“ – eine Bilanz nach drei Projektjahren

Norbert Metz

allfra GmbH, Gerolfingen

Im August 2006 wurde die allfra GmbH (Regionalmarkt Franken) gegründet. Die Gesellschaft ist ein Zusammenschluss von 34 Personen aus der Region Hesselberg, darunter mehrere Landwirte, Bürgermeister, Gastronomen, Obstwiesenbesitzer, Vertreter von Obst- und Gartenbauvereinen, selbstständige Unternehmer sowie öffentliche Einrichtungen (z. B. Erwachsenenbildungszentrum Hesselberg). Angeschoben wurde die Gründung durch den Landschaftspflegeverband Mittelfranken, der ebenfalls Gesellschafter ist in Kooperation mit der „Fränkischen Moststraße“. Grundlage der Bemühung aller Gesellschafter war und ist die Erkenntnis:



„Der Erhalt der landschaftsprägenden Streuobstbestände gelingt langfristig nur, wenn die Erträge aus diesen Beständen wirtschaftlich verwertet werden.“

Seit drei Jahren agiert die Gesellschaft nach einigen wichtigen Grundsätzen.

1. Klare Herkunft

Im Unterschied zu vielen industriell gefertigten Saftprodukten, die zu einem großen Teil aus Importkonzentraten bestehen, bietet die Gesellschaft für alle Produkte die den Namen „hesselberger“ tragen einen klaren Herkunftsnachweis. Alle Äpfel und Birnen werden ausschließlich in einem Gebiet 30 km rund um die Spitze des Hesselberges angekauft. Bei jeder Anlieferung garantiert der Lieferant durch seine Unterschrift, dass das Obst nicht gespritzt wurde.

2. Hoher Qualitätsanspruch bei der Obstannahme

Die acht Annahmestellen für die Obsterträge sind im Erntegebiet rund um den Hesselberg verteilt. Das heißt, der Weg vom Baum zu den Sammelstellen ist kurz und es gibt durch die hohe Anzahl von Sammelstellen keine langen Wartezeiten. Die Sammelstellen werden ausschließlich von Mitgliedern der allfra GmbH betreut. Diese achten darauf, dass nur gutes Obst angenommen wird (jede Lieferung wird kontrolliert). Den Obstlieferanten für Äpfel und Birnen werden **deutlich höhere Preise** bezahlt. Folgende Grundprinzipien gibt es beim Obstkauf:

- Sehr gute Bezahlung für sehr gutes Obst
- Nur aus gutem Obst können gute Säfte und Moste werden

3. Eine große Produktpalette ist die Voraussetzung für eine gute Marktpräsenz und gute Absatzmöglichkeiten

Alkoholische Getränke der „hesselberger“ Produktpalette

- Apfel-Secco

Grundlage: Sortenreiner Saft aus Boskoop- und Bohnäpfeln über Reinzuchthefer zu Most ausgebaut und anschließend mit Kohlensäure versetzt. Neben einer trockenen Variante gibt es auch einen halbtrockenen Secco.

- Apfel-Holler-Secco

Grundlage: Saft aus Mischobst, der über Reinzuchthefer zu Most ausgebaut wird. Die Holundernote entsteht durch die Zugabe eines sog. „wässrigen Auszuges aus Holunderblüten“. Diesen Auszug bezieht die allfra GmbH von der Franken Holunder GmbH aus Hilpoltstein.

- Die Piccolos

Den halbtrockenen Secco und den Apfel-Holler-Secco gibt es seit Juni 2009 auch die kleine Piccolovariante mit 0,2 L Inhalt.

- Das Premiumprodukt „Perlende Birne“

Grundlage: Saft aus reinen Mostbirnen der Sorten Oberösterreichische Weinbirne, Schweizer Wasserbirne und anderen, der über Reinzuchthefer zu Birnenmost ausgebaut wird. Die Weiterveredelung in traditioneller Flaschengärung nach Zugabe von Zucker und Hefe dauert ca. 9 Monate. Nach Entfernung der Hefe (degourgieren) wird über die Dosage (gesüßter Birnenmost) die Geschmacksrichtung trocken eingestellt. Dieser Birnenschaumwein ist ein wirklich edles Produkt der Marke „hesselberger“ und hat sich als großer Renner am Markt erwiesen.

Moste

- Apfelmost halbtrocken und trocken

Die Moste sind Bestandteil der alkoholischen Palette. Leider sind die Absatzzahlen relativ gering. Nach Auswertungen des Verkaufs der Produkte im Jahr 2008 hat sich gezeigt, dass das Angebot der Moste in einer Standard-Literflasche nicht marktgängig ist.

- Birnenmost

In einer 0,5 Literflasche ist auch ein Birnenmost im Angebot von „hesselberger“.

Säfte und Saftmischungen

Die wichtigsten Produkte der Initiative „hesselberger“ sind natürlich die Säfte, Schorlen und Saftmischungen in unterschiedlichsten Gebinden.

Alle Säfte und Saftmischungen werden als **reine Direktsäfte** hergestellt (keine Zucker- oder Aromenzugabe, keine Reduzierung des Fruchtwassers wie bei Konzentratsäften).

- Apfelsaft (naturtrüb und klar)
- Birnensaft
- Apfel-Birnen-Holunder-Saft



Eine Mischung von reinem Apfel-Direktsaft (Mengenanteil 70 %) mit reinem Birnen-Direktsaft (Mengenanteil 2 %) und Holunder-Direktsaft der Firma Franken-Holunder aus Hilpoltstein (Mengenanteil 10 %).

Schorlen

Mit der bereits ganz zu Beginn der Initiative getroffenen Entscheidung, Schorlen herzustellen, ist nach allen Auswertungen ein ganz entscheidender Schritt für die Marktkonformität gemacht worden.

- Apfel-Schorle (65 % Direktsaft, trüb und klar)
- Apfel-Schorle „Sport“ – die spritzige „hesselberger“ Schorle (40 % Direktsaft, trüb)
- Apfel-Holunder-Schorle (46 % Apfel-Direktsaft mit 9 % Holunder-Direktsaft)

„Ohne Bienen gibt es keine Äpfel und Birnen“

Aus diesem Grunde kümmert sich die Gesellschaft als regionales Saftprojekt um die Erzeugnisse heimischen Imker und vermarktet deren besten Honig unter der Marke „hesselberger“.

Die Blüten- und Sommerhonige von Imkern der Region Hesselberg, sind rückstandskontrolliert mit Zertifikat der Landesanstalten in Veitshöchheim und Hohenheim.

Das kleine Honigglas

Nachdem viele Geschäftskunden nach kleineren Gebinden für Geschenkpakete fragten, gibt es neben dem Glas mit 500 g Inhalt auch eine kleine Variante mit 250 g.

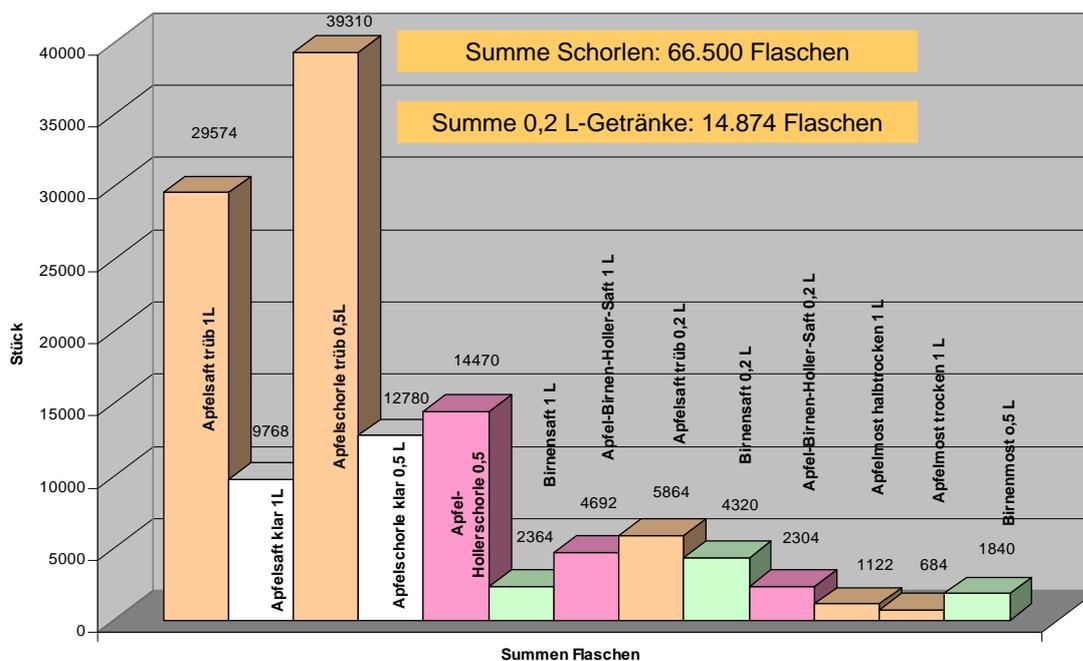
Produkte und Gebinde der Marke „hesselberger“	
Saft	
Apfelsaft (klar oder trüb)	1,0 Liter, 0,2 Liter
Birnensaft	1,0 Liter, 0,2 Liter
Apfel-Birnen-Holundersaft	1,0 Liter, 0,2 Liter
bag in box	5 Liter, 10 Liter, 20 Liter
Secco	
Apfel-Secco trocken	0,75 Liter, 0,2 Liter
Apfel-Secco halbtrocken	0,75 Liter, 0,2 Liter
Apfel-Holler-Secco halbtrocken	0,75 Liter, 0,2 Liter
Perlende Birne	0,75 Liter
Schorle	
Apfel-, Apfel-Holler Schorle	0,5 Liter
Most	
Apfelmost halbtrocken und trocken	1,0 Liter
Birnenmost	0,5 Liter
Honig	
Blütenhonig	500 Gramm, 250 Gramm
Sommerhonig	500 Gramm, 250 Gramm



Teile der „hesselberger“ Produktpalette: Säfte und Schorle

Erkenntnisse nach drei Jahren Marktpräsenz

Die Auswertung von Verkaufszahlen hat sich als ganz wichtiges Planungsinstrument erwiesen. Bislang wurden die Verkaufszahlen über eine Listung aller Rechnungen in einer Excel-Datei ausgewertet. Mit der Anschaffung eines Waren-Wirtschafts-Programmes werden diese wichtigen Auswertungen nunmehr automatisiert.



Verkaufsergebnis 2008

Aus dieser Grafik lassen sich einige klare Erkenntnisse bzgl. des Verkaufs von Produkten herauslesen (ohne Secco und Schaumweinverkauf):

1. Ohne Schorlen wäre „hesselberger“ nicht marktfähig

Mit 66.000 verkauften Schorlen wird deutlich, welche Rolle diese Produktvariante spielt. Dieser klaren Erkenntnis haben wir Rechnung getragen, in dem wir mit der „Sportschorle“ eine weitere Schorlevariante auf den Markt gebracht haben.

2. kleine Gebinde sind eine wichtige Ergänzung

Über die Markteinführung von 0,2 Literflaschen wurde in der Gesellschaft lange gerungen. Mit 14.000 verkauften Flaschen wird deutlich, dass diese Produktvariante wichtig ist. Abnehmer für diese Gebinde sind vor allem Unternehmen (Konferenztische), Metzgereien (Geschenkkörbe), Tagungshäuser und Kommunen (Besprechungstische).

3. Most braucht kleine Flaschen

Der Verkauf von Apfelmösten in 1 Literflaschen hat sich nicht als erfolgreich erwiesen. Zukünftig werden die beiden Moste in 0,5 Literflaschen abgefüllt.

4. der Markt braucht „rote“ Säfte und Mischungen

Neben klassischen Säften aus Apfel und Birne hat sich die Produktion von innovativen Saftmischungen mit Holunder als bedeutsam erwiesen. Zukünftig sollen hier weitere Produkte folgen (Zwetschge, Kirsche).

5. Produktvielfalt ist wichtig im Wettbewerb mit den großen Safterstellern

Alleine mit „normalen“ Saftgetränken kann eine Regionalinitiative wie „hesselberger“ nicht mithalten im Wettbewerb mit den „Großen“. Das Angebot von vielen Produkten und unterschiedlichen Gebinden ist neben den wichtigen Grundsätzen wie Qualität und Regionalität ein ganz entscheidender Aspekt, um der Initiative eine wirtschaftliche Perspektive zu geben.

Werbung

Seit einem halben Jahr versucht die Geschäftsführung wieder verstärkt die Gesellschafter in die Verkaufsanstrengungen einzubinden. Dazu wurden neue Infoblätter verfasst und die vielen aktiven Mitglieder der Gesellschaft motiviert, im eigenen „Kosmos“, der die Familie, den Bekanntenkreis, die Vereine und den Arbeitsplatz umfasst, die Produkte der Marke „hesselberger“ zu bewerben. Ergänzend dazu kümmern sich zwei Frauen auf Basis eines „Minijobs“ um die Akquise in vielen Läden der Region Hesselberg und darüber hinaus.

Aufklärung statt Preiskampf

Aufgrund der hohen Ankaufpreise ist es „hesselberger“ nicht möglich, mit günstigen Preisen oder Angeboten am Markt mit den großen Herstellern zu konkurrieren. Vielmehr ist es Aufgabe einer Regionalinitiative Aufklärungsarbeit, Verbraucherinformation und die Beleuchtung von Hintergründen des globalen Saftmarktes zu leisten. Entsprechend offensiv betreiben die Aktiven der Gesellschaft Öffentlichkeitsarbeit in Form von Vorträgen und Kundengesprächen.

Resümee

Die Regionalsaftinitiative „hesselberger“ hat in drei Jahren mit vielen Gesellschaftern aus einer kleinen Idee ein großes Projekt entwickelt. Im Verkauf der Produkte wurden große Fortschritte gemacht. Mit einer sehr großen Produktpalette und einer großen Schar an Aktiven ist es gelungen, in einem schwierigen Markt die Produkte aus der Region Hesselberg zu platzieren. Für die kommenden Jahre sind weitere Produkte aus Früchten dieser Region geplant. Wenn es weiter gelingt, die Basis der Initiative aus vielen aktiven Gesellschaftern lebendig zu gestalten und die Motivation hoch zu halten, könnte tatsächlich eine wirkliche wirtschaftliche Perspektive für die Streuobstbestände der Region Hesselberg möglich sein. Noch ist dies jedoch ein langer Weg.

Norbert Metz

allfra Regionalmarkt Franken GmbH
Geschäftsführer Rudolf Schwab
Zum Kindergarten 7
91726 Gerolfingen
Tel. 09854/9799855, Fax 979556,
E-Mail: schwab@allfra.de, Internet: www.hesselberger.com

Das Mostviertel – Umsetzungsbeispiele der touristischen Vermarktung an der Moststraße

Mag. Andreas Purt

GF Mostviertel Tourismus GmbH

Mostviertel Tourismus

Die im Jahr 2000 gegründete Mostviertel Tourismus GmbH hat in den letzten Jahren viele Initiativen gesetzt, um die regionalen Besonderheiten in attraktive Urlaubsangebote zu verwandeln. Dass sich die Investitionen in eine Stärkung der regionalen Identität rechnen, zeigen kontinuierlich steigende Nächtigungszahlen und die wachsende Aufmerksamkeit der Medien. Internationale Auszeichnungen belegen die Vorreiterrolle des Mostviertels im Bereich nachhaltiger Entwicklung.



Die Mostviertel Tourismus GmbH ist als zentrale Marketingorganisation einerseits auf verschiedenen Märkten im In- und Ausland tätig. Andererseits sind Projekte zur Qualifizierung und Professionalisierung des Angebots vor Ort eine zentrale Aufgabe. In den letzten Jahren wurden unter der Federführung von Mostviertel Tourismus zahlreiche solcher Projekte umgesetzt. Die Projekte wurden mit großer Unterstützung des Landes Niederösterreich aber auch der EU (LEADER) unterstützt.

Organisation Mostviertel Tourismus

Die Mostviertel Tourismus GmbH beschäftigt derzeit 14 MitarbeiterInnen. Zu ihren Aufgaben zählen die Markenentwicklung und die Umsetzung von Qualifizierungsprojekten. Weiter die Positionierung des Mostviertels auf den relevanten Herkunftsmärkten sowie die Koordination, Aufbereitung und gezielte Vermarktung des touristischen Angebots. Außerdem betreibt die Mostviertel Tourismus GmbH eine regionale Reservierungszentrale mit eigener Reisebürokonzeption und agiert als zentrales Informationsbüro für die Region mit über 15.000 Kundenanfragen jährlich.

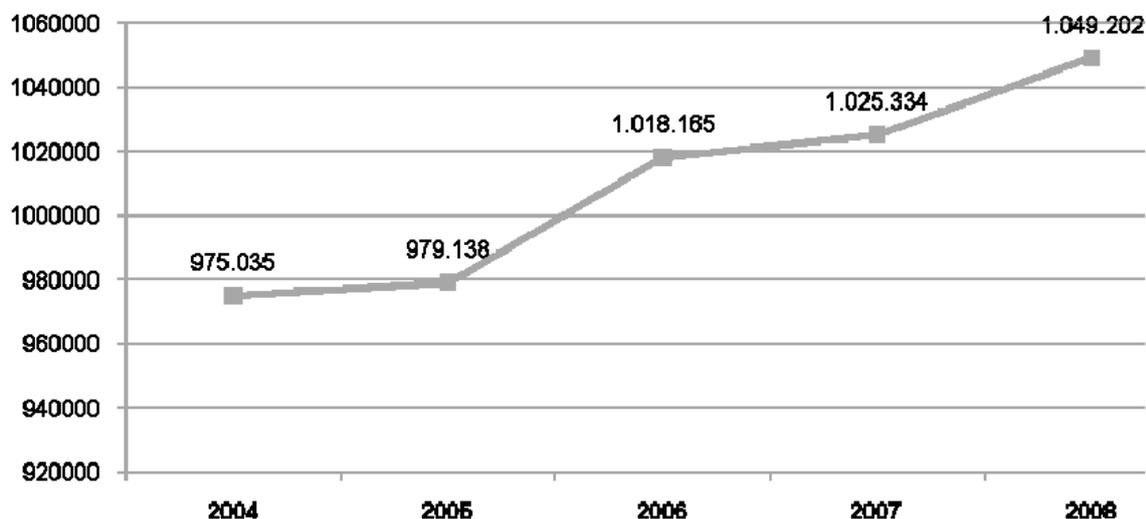
Gesellschafter der Mostviertel Tourismus GmbH sind das Land Niederösterreich, Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe sowie die 6 Tourismusverbände im Mostviertel. Geschäftsführer ist Mag. Andreas Purt, der bereits seit 1996 die Vorgänger-Organisation (Tourismusregion Mostviertel) leitete. Die Mostviertel Tourismus GmbH verfügt, Fördermittel eingerechnet, über ein Jahresbudget von rund 4,5 Millionen Euro.

Die Mostviertel Tourismus GmbH ist außerdem Mitglied im Österreichweiten Innovations- und Entwicklungsprogramm DMMA (Destination Management Monitor Austria), in dem die führenden Tourismusregionen kooperieren.

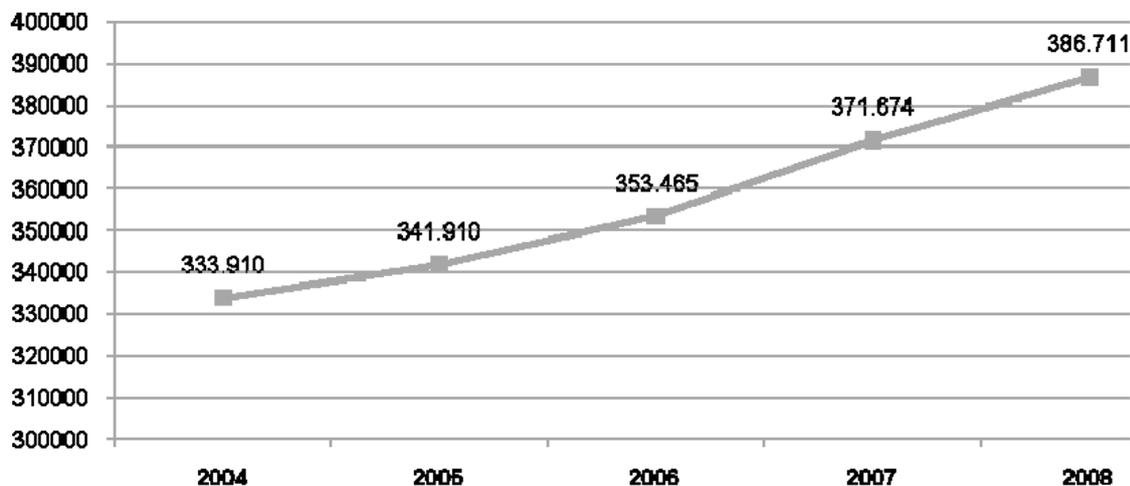
Seit 2002 steigen die Nächtigungszahlen im Mostviertel kontinuierlich. 2008 verzeichnete das Mostviertel rund 1.050.000 Übernachtungen. Etwa 70 Prozent der Gäste kommen aus Österreich, 12 Prozent der Gäste aus Deutschland und 6 Prozent aus Ungarn. Besonders

dynamisch haben sich in den letzten Jahren die Ostmärkte entwickelt. Die Zahl der Medienberichte in österreichischen und deutschen Medien hat sich seit 2002 mehr als vervierfacht.

Entwicklung der Nächtigungen im Mostviertel



Entwicklung der Ankünfte im Mostviertel



Die Moststraße

Wie ein riesiger Garten zeigt sich der westliche Teil des Mostviertels, in dem sich die Menschen ganz und gar dem vergorenen Birnensaft verschrieben haben. Einzigartig in Europa, denn in allen anderen Mostregionen dominieren Äpfel. Begünstigt vom milden Klima südlich der Donau reifen im Land rund um die 200 Kilometer lange Moststraße verschiedenste Birnensorten auf einigen hunderttausend knorrigen Bäumen.

Die Zahl der genussvollen Stationen rund um die Moststraße ist groß: Gemütliche Moststraßenwirthäuser und urige Moststraßenheurige laden zur Einkehr. Bauern bieten ihre Köstlichkeiten auch direkt ab Hof an. / www.moststrasse.at



Most & Co. im Glas

Mit großem Engagement und Ideenreichtum verwandeln die Mostviertler die Früchte aus der größten zusammenhängenden Obstbauregion Österreichs zu flüssigen Genüssen: zu Säften, Likören, Edelbränden und natürlich zu Most.

Zum Durchbruch verhalf den Mostviertlern die Idee, Birnenmoste sortenrein zu keltern. Wer diese Moste das erste Mal verkostet, wird höchst erstaunt sein über die Geschmacksvielfalt. Da gibt es zum Beispiel mild-süßliche Moste von der Schweizer Wasserbirne, halbmilde Moste von der Speckbirne oder die trockenen, reschen Varianten von der Grünen Pichlbirne. Dazu eine schöne Palette neuer Kreationen – fruchtig prickelnde Mostschaumweine oder spritzige Jungmoste wie den Gödnmost und den Jungspund.

Zudem ist Most ein sehr bekömmliches Getränk mit einem relativ geringen Alkoholgehalt von 4 bis 8 Volumenprozent.

Verkosten und Feiern

In der Mostviertler Küche spielen die Birnen und der Most wichtige Rollen. Bei traditionellen Gerichten wie der Mostschaumsuppe, dem Mostbratl oder dem Mostpudding. Bei neuzeitlich leichten Speisen, die die Mostviertler Köchinnen und Köche mit viel Fantasie zubereiten. Most und Mostgelees verfeinern Soßen, Desserts – und als Birnen-Balsam-Essig auch Salate.

Die Mostviertler machen nicht nur exzellente Birnenmoste und einige der besten Edelbrände Österreichs. Sie verstehen sich auch bestens aufs Feiern. Im Mostfrühling, zur Zeit

der Birnbaumblüte, die das Land Ende April/Anfang Mai in ein Blütenmeer verwandelt. Zur Erntezeit im Herbst, wenn der junge Most in den Fässern plaudert. Im Frühwinter, wenn der junge Most erstmals zur Verkostung angeboten wird.

Die Mostbarone



Experten für echte Mostviertler Mostkultur sind die Mostbarone. Die Auszeichnung „Mostbaron“ tragen derzeit 19 Mostproduzenten, Gastronomen, Hoteliers und Edelhändler. Gemeinsam entwickeln sie hochwertigste Moste und Edelbrände, laden zu fachkundigen Verkostungen und gestalten für große und kleine Gruppen informative und unterhaltsame Programme. / www.mostbaron.at

Mostviertler Genießerzimmer

Regionstypisches Wohnen und Genießen verbinden die Mostviertler Genießerzimmer-Gastgeber. Für entdeckungsfreudige Genussurlauber bieten sie verschiedenste Arrangements an, die jeweils ein besonderes Verwöhn-Paket inkludieren.

Weitere Höhepunkte an der Moststraße

- Das Erlebnis- und Genusszentrum MostBirnHaus in Stift Ardagger. Hier begeben sich Besucher auf eine kurzweilige Reise durchs Leben der Birne. Durch die Jahrhunderte und Jahreszeiten, vom Baum bis ins Glas. Den Most – und fruchtige Säfte – gibt es auch zu verkosten und zu kaufen. Über Besonderheiten der Mostviertler Moststraße informiert anschaulich und mit einem lustigen Quiz die Mini-Moststraße. Zu genussvollen Stunden im Grünen verlockt Bartls Birngarten mit Hängematten und Spielplätzen. / www.mostbirnhaus.at



- Die liebevolle Sammlung des Mostviertler Bauernmuseums in Gigerreith bei Amstetten. Gut 17.000 Exponate erzählen von der bäuerlichen Geschichte.
- Der Ostarriichi-Kulturhof in Neuhofen/Ybbs. Hier ist ein Faksimile der Gründungsurkunde Österreichs aus dem Jahr 996 zu sehen.
- Das barocke Stift Seitenstetten mit dem historischen Hofgarten, wegen seiner prachtvollen Anlage auch „Vierkanter Gottes“ genannt.
- Das einstige Stift Ardagger mit seinem berühmten Glasfenster.

Mostviertel Tourismus GmbH – Zahlen, Daten, Fakten 2008 / 2009

Rechtsform	<ul style="list-style-type: none"> • Ges.m.b.H. (Gründungsdatum 18. Juli 2000) • Geschäftsführer: Mag. Andreas Purt
Gesellschafter	<ul style="list-style-type: none"> • Land Niederösterreich • Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe • Tourismusverbände
Budget 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 5,5 Millionen Euro / Marketing-Einsatz ca. 80 %
Mitarbeiter Gesamt 14	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsführer: Mag. Andreas Purt • Buchhaltung: 1 Person • Information und Reservierung: 2 Personen • Marketing + Projektbetreuung: 8 Personen (3 + 5 Teilzeitmitarbeiterinnen) • Naturpark Ötscher Tormäuer: 1 Person • Urlaub am Bauernhof Projektbetreuung: 1 Teilzeitmitarbeiterin • Ortsbetreuung 1 Teilzeitmitarbeiterin
Davon Verbandsbetreuer	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Mitarbeiterinnen (je nach Arbeitsaufwand) betreuen die Gemeinden und Betriebe in den einzelnen Verbänden
Tätigkeits- Schwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Markenprofilierung: Positionierung der Besonderheiten des Mostviertels speziell in Österreich, Deutschland und in den östlichen Nachbarländern (Ungarn, Tschechien) • Koordination, Aufbereitung, Qualitätssicherung und gezielte Vermarktung des touristischen Angebots • Werbung und PR (Messen, Werbemittel, Insertionen, Medienkooperationen, Veranstaltungen, Direktmarketing etc.) • Betreiber einer regionalen Reservierungszentrale mit eigener Reisebürokonzession und ca. 800.000,- Euro Buchungsumsatz • Zentrales Informationsbüro für die Region mit über 12.000 Kundenanfragen
Angebots- schwerpunkte	<p>Entsprechend der Markenstrategie und den definierten Zielgruppen werden Angebote entwickelt und vertrieben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostviertler Genießereien (Mostviertler Genießerzimmer, Most und Moststraße, Weinstraße, regionale Gastronomie, Getränkevielfalt, landschaftliche Schönheit etc.) • Mostviertler Kindereien (Urlaub am Bauernhof, Mostviertler Kindersommer, Familienausflugsziele etc.) • Mostviertler Bergabenteuer (Alpiner Sommer, Winter, Mountainbiken etc.) • Angebote für Entdecker (Eisenstraße, Kulturprogramme, Landeshauptstadt St. Pölten, Erlebnisräume mild & wild) <p>Bearbeitet werden auch die Segmente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausflugstourismus (Tagesausflugsangebote für Familien und Sportbegeisterte, Rad, Wandern, Mountainbiken, Reiten etc.) • Geschäftstourismus (Kongress- und Seminar-Tourismus im ländlichen und städtischen Raum/St. Pölten)

	Regionale Erlebnisräume des Mostviertels: <ul style="list-style-type: none"> • Mildes Mostviertel (sanfthügelige Landschaft südlich der Donau von der Moststraße bis zum Weinbaugebiet Traisental) • Wildes Mostviertel (die alpine Bergwelt und der Kulturpark Eisenstraße)
Übernachtungen	<ul style="list-style-type: none"> • 2002: 933.593 bei 308.637 Ankünften (AD 3,02 Tage) • 2003: 969.242 bei 328.691 Ankünften (AD 2,95 Tage) • 2004: 974.536 bei 334.253 Ankünften (AD 2,90 Tage) • 2005: 983.606 bei 343.625 Ankünften (AD 2,86 Tage) • 2006: 1.021.999 bei 355.289 Ankünften (AD 2,88 Tage) • 2007: 1.029.098 bei 373.965 Ankünften (AD 2,80 Tage) • 2008: 1.049.202 bei 386.711 Ankünften (AD 2,70 Tage)
Herkunft der Gäste	<ul style="list-style-type: none"> • 67 % Besucher aus Österreich (21 % Wien, 25 % NÖ) • 13 % Besucher aus Deutschland • 7 % Besucher aus Ungarn • 13 % Besucher aus diversen Nationen



Information

Mostviertel Tourismus GmbH

Adalbert Stifter-Straße 4, 3250 Wieselburg, Österreich/Austria

T 0043 / (0) 7416 / 521 91, F 530 87

office@most4tel.com // www.mostviertel.info

„Vom sauren Apfel zum Kult-Produkt – eine Initiative mischt die Wirtschaft auf!“

Jürgen H. Krenzer

Rhöner Apfelinitiative, Rhönschaf-Hotel

„Wenn man etwas haben will, was man noch nie gehabt hat, dann muss man etwas tun, was man noch nie getan hat.“



Ich bin ein Wirt, der in Ehrenberg in der Rhön, direkt am Länderdreieck Hessen-Bayern-Thüringen den „Laden“ der Eltern, der Großeltern und der Urgroßeltern nun bereits seit fast 20 Jahren in der 4. Generation weiterführt. Dieses Jahr sind wir 116 Jahre alt geworden. Die 5. Generation (mein Sohn Max, zur Zeit 9 Jahre und meine Töchter Maxima, 5 Jahre sowie Maxine, 1 Jahr jung) sitzen mir bereits im Nacken. Egal was ich jetzt tue, sie werden wahrscheinlich in 15 Jahren alles anders machen als ich – und das ist auch gut so. Schließlich wollen sie wahrscheinlich auch etwas haben, was sie vorher nicht gehabt haben. Doch beschäftigen wir uns zunächst mit dem was ich haben wollte: Nämlich mehr Freude an der Gastronomie!

Der Traum

„Die Denke ist entscheidend!“

Ich hatte 1988 kurz nach Abschluss der Hotelfachschule in Heidelberg als junger Hotelbetriebswirt einen Traum: Gastronomie macht Spaß! Nicht nur einen Tag lang, nicht nur einen Monat lang – nein, ein ganzes Leben lang macht Gastronomie Spaß! Ein glückliches, zufriedenes Dasein als Wirt, Zeit für eine tolle Familie und liebe Freunde, ein motiviertes, verantwortungsvolles Team, welches die Gäste begeistert und endlich das in der Gastronomie tun, was ich schon immer tun wollte. Meine Leidenschaft ausleben – und ganz nebenbei auch noch damit Geld zu verdienen. Ein Traum für immer?

Machen Sie mit mir nun eine kleine Zeitreise – das Wahrwerden eines Traums in 20 Jahren.

Was will ich eigentlich wirklich?

„Nichts ist schlimmer als Durchschnitt“

Meine Kindheitserinnerungen an die Gastronomie waren immer negativ. Mein Vater starb, als ich gerade 13 Jahre alt war. An Stress und Alkohol – beides gibt es in unserer Branche ja reichlich. Schon früh stand ich am Zapfhahn – das musste eben sein, irgendwie musste es ja weitergehen. So haben wir uns Jahr für Jahr durchgewurschtelt. Trotzdem habe ich mit 15 Jahren eine Kochlehre absolviert, nicht in der Gastronomie, sondern in der Gemeinschaftsverpflegung. Denn dann konnte ich an den Wochenenden meine Mutter unterstützen. Schon früh hatte ich mich entschlossen, die Hotelfachschule in Heidelberg zu besuchen. Der Grund war jedoch nicht die beabsichtigte Übernahme des elterlichen Wirts-

hauses, sondern eher die Flucht aus der Rhön, und um nach der Weiterbildung irgend etwas kreatives mit Lebensmitteln zu machen – nur bloß nicht in der Gastronomie.

Diese gestaltete sich damals in der Rhön – wie übrigens andernorts auch – als ziemlich eintönig. Speisekarten waren austauschbar, keiner der knapp 500 Gastro-Betriebe hatte ein besonderes Profil. Wozu auch? In den siebziger und achtziger Jahren lief ja alles scheinbar wie geschmiert. Türe auf und Gäste rein. Viele Kollegen weinen diesen Zeiten heute noch nach.

Es muss alles anders werden!

„Viele Speisekarten in der Gastronomie sehen so aus, wie Heino singt“

Den Speisekarten mangelt es sehr oft an Kreativität und Individualität. Die Produkte sind standardisiert und austauschbar. Meist sind diese bereits vorgefertigt mit der Konsequenz, das es in vielen deutschen Gastronomiebetrieben gleich schmeckt. Oft gibt es überall den gleichen dänischen Formvorderschinken oder holländischen Edamerkäse. Der Einkauf gestaltet sich hierbei zwar einfach und ist sehr preiswert, für den Gast ergibt sich weder eine angebotsorientierte noch eine emotionale Bindung an den Betrieb. Dabei ist es so einfach, sich beispielsweise über eine originelle Speisekarte unter Einbeziehung von Qualitätsprodukten aus der Region zu profilieren. Aber die Präsentation dieser für die Gastronomie einzigen Verkaufshilfe muss dem jetzigen Zeitgeist angepasst werden. Doch oft verfährt man beim Umgang mit diesem althergebrachten Verkaufsinstrument wie mit einem Relikt aus der gastronomischen Steinzeit. Kaum hat man als Gast eine Speisekarte in der Hand, wird sie einem auch schon wieder vom (freundlichen) Service abgenommen. Oft höre ich dann die Worte: „Das ist bei uns so Tradition, das haben wir schon immer so gemacht“. So wird oft auch das langweilige Angebot begründet.

Die zwei größten Erfolgs-Verhinderer:

„Das haben wir schon immer so gemacht!“

„Das haben wir noch nie so gemacht!“

Im Jahre 1988 stand nach Abschluss der Hotelfachschule eine wichtige Entscheidung an. Entweder Einstieg in das elterliche Unternehmen oder Verkauf dieses alteingesessenen Unternehmens durch meine Mutter. Die schwerste Entscheidung meines Lebens, und das mit 23 Jahren. Dann hatte ich diesen eingangs erwähnten Traum ...

Die lachen mich ja aus!

***„Nicht in der Nachahmung der Tradition,
in der Auseinandersetzung mit ihr liegt der Gewinn“***

Glauben Sie ja nicht, dass ich die Weisheit mit Löffeln gefuttert habe. Als der Weisheitstopf bei uns auf dem Tisch stand, hatte ich meistens keinen Appetit. Viele Erfahrungen musste ich selbst machen, das ist natürlich meistens das Bitterste.

Das Edelste ist nach wie vor das Denken und das Einfachste das Nachmachen. Mehr als diese 3 Wege zum richtigen Handeln gibt es auch nicht.

Natürlich habe ich bei meinem Einstieg in das Unternehmen „Gasthof Krone“ erst einmal alles so gelassen wie es war. Also 08/15-Speisekarte wie alle. Da ich selbst in der Küche

stand, war unser Jägerschnitzel natürlich das Beste! Warum hat das damals bloß kaum ein Gast gemerkt?

Aber ich war auf der Suche. Irgend was muss sich ändern. Bloß was?

Eines Tages machte es „Klick“. Unsere Oma hatte wieder einmal für uns gekocht und unsere Gäste haben gesehen, welch leckere, ihnen völlig fremde Spezialitäten wir an unserem Familientisch verspeisten, während sie mit 08/15-Gerichten „bedient“ wurden. Dann kam die Frage: „Warum haben Sie so etwas nicht auf der Speisekarte?“

Das war die Geburtsstunde der regionalen Spezialausrichtung unseres Betriebes. Plötzlich habe ich gemerkt, was mich bewegt. Und habe etwas entdeckt, was mir Freude bereitet. Daraus wurde eine wirkliche Stärke. Jeder Unternehmer ist für sich einzigartig. Er hat Stärken, aber natürlich auch Schwächen. Die Stärken liegen meist in den Dingen, die er gerne tut. Denn was man gerne tut, macht man auch gut. Und was man gut macht, bekommt man auch gut bezahlt. Also habe ich unsere Stärken verstärkt und unsere Schwächen links liegen lassen. Mit diesem neuen Stärkenprofil „Rhön“ ging ich gemeinsam mit unserem damals erst fünfköpfigem Team auf die Überholspur. Das wurde auch Zeit, schließlich hatten wir einiges nach- und aufzuholen. Durch die Konzentration auf unsere Stärken kamen wir fast unmerklich, aber stetig zu einer Spezialisierung.

Gasthof „Zur Krone“ – das weltweit erste Rhönschaf-Hotel

„Besser der Erste auf dem Dorf als der Zweite in der Stadt“

Immer stärker erfolgte die Konzentration auf unsere Kernkompetenz Rhönschaf. Und auf nichts anderes! So wurden wir einzigartig und gut. Sie müssen auch nicht überall der Beste sein, aber zumindest der Erste! Wer war der erste Mensch, der mit einem Motorflieger den Atlantik überquert hat? Natürlich, Charles Lindbergh. Jedes Kind kennt ihn. Wer aber war der Zweite, dem diese großartige Leistung gelang? Keiner kennt ihn, obwohl dieser (sein Name wird erst im Vortrag verraten) der wesentlich bessere Pilot war. Er benötigte weniger Treibstoff und kam schneller ans Ziel. Doch was hat ihm das geholfen?



Sherrykeller

Unser „Krone-Team“ in Ehrenberg-Seiferts setzte 1990 konsequent auf die Vermarktung des Rhönschafs, einer vom Aussterben bedrohten Schafrasse, die nur durch innovative Vermarktung gerettet werden konnte. Kein anderer Gastronomiebetrieb hatte sich bisher des Themas angenommen. Das ist auch kein Wunder, denn schließlich hatte das Rhönschaf den dreifachen Einstandspreis gegenüber Lammfleisch aus Neuseeland. Und ist darüber hinaus in der Anfangsphase nicht ständig verfügbar gewesen. Nur die Tatsache, dass wir unsere Gäste immer ehrlich informiert haben und auch einmal den Mut hatten, das Rhönschaf „aus“ zu sagen, hat unsere heutige Marktpositionierung untermauert. Obwohl es sicherlich Gourmet-Betriebe gibt, die Lammgerichte perfekter auf dem Teller inszenieren als wir, sind nicht diese „Zauberer“, sondern wir kleinen „Handwerker“ aus dem Rhöner Dorfgasthof zur „Schaflegende“ geworden. Wir waren eben die Ersten und wir haben Produktwege transparent gemacht.

Kein Wunder, das wir anfangs bei unseren Aktivitäten ausgelacht wurden. Aber das ist immer ein gutes Zeichen für ein erfolgversprechendes Projekt. Schon Einstein hatte seinerzeit erkannt: „Wenn unsere langfristigen Ziele und Visionen von anderen nicht als verrückt betrachtet werden – dann sind sie auch nichts wert!“

Rhöner „Schau-Kelterei“ - die weltweit kleinste gewerbliche Apfelkelterei

„Ich hätte gar nicht gedacht, was man alles aus Äpfeln machen kann“

Als weitere Positionierung folgte die Unternehmensgründung der Rhöner Schau-Kelterei im Jahre 1997. Hier wurde ein langer Wunsch war, meine Apfel-Leidenschaft zum Beruf zu machen. Alles rund um den Apfel – und nichts anderes. „Ich hätte gar nicht gedacht, was man alles aus Äpfeln machen kann“ – diese Aussage machen viele Gäste, die diesen neuen Betrieb besuchten. Auch hier zahlte sich die Einschränkung des Angebotes auf ein Produktsegment und die gleichzeitige Vielfalt an innovativen Apfelprodukten aus.

Achtung, Kreativität!

„Erfinder lieben ihre Erfindungen – aber nicht den Markt“

Ein kreatives Team schießt auch manchmal über das vereinbarte Ziel hinaus. Und setzt damit seine Positionierung als Marktführer auf das Spiel. Irgendwann gingen uns auch Themen wie Rhöner Bachforelle oder Rhöner Weideochsen durch den Kopf - fast hätten wir den Fehler vieler Kollegen gemacht und im Erfolgswind die Produktpalette diversifiziert. Was dabei herauskommen kann, hat das Beispiel Daimler in Deutschland gezeigt. Auch wurde unser Apfel-Produktsortiment immer größer und vielfältiger. Irgendwann gingen Verkäufe trotz höherer Kundenfrequenz zurück, bis wir die Notbremse zogen. Die Instrumente der Jahreszielplanung und ein gutes Coaching durch einen externen Berater haben uns wieder zurück zu unserer Kernkompetenz und damit in die Erfolgsspur gebracht. Weniger ist besser - nicht nur in unserem Apfel-Laden, sondern auch auf der Speisekarte. Dabei war es für uns wichtig, mit dem Rhöner Apfelscherry ein Leit-Produkt entwickelt und in Szene gesetzt zu haben. Der Gast braucht solche Fixpunkte. Es dürfen aber nicht zu viele sein, sonst wird es wieder verwirrend.

Die eierlegende Wollmilchsau liegt schon auf der Schlachtbank

„Wer mehr zu verkaufen hat, verkauft nicht automatisch mehr“

Nicht nur Gastronomen, auch direktvermarktende Landwirte oder Tourismusdestinationen mutieren immer noch allzu oft zu „eierlegenden Wollmilchsäuen“. Getreu nach dem Motto: „Wir machen alles, obwohl wir wissen, dass wir nichts richtig können“, wird der Markt nur unzureichend bedient. Oftmals ist der Gast oder Kunde enttäuscht, auch der niedrige Preis hilft ihm nicht über diese Enttäuschung hinweg. Wer geht schon auf einen Obsthof, um frische Blutwurst zu kaufen ?

Ein weiteres Beispiel ist oft in deutschen Fußgängerzonen zu beobachten:

Metzgerei und Bäckerei, die oftmals nebeneinander liegen, überbieten sich in ihren „innovativen“ Angeboten. Während die Bäckerei Gulasch und Presskopf in Dosen anbietet, versucht die Metzgerei, mit Holzofenbrot dagegen zu halten. Ein sinnloses Unterfangen. Hier ist für beide Betriebe auf Dauer kein Profil in Sicht! Gerade dem „BMW-Gewerbe“ (Bäcker-Metzger-Wirte) fehlt es an einer klaren Positionierung im Markt.

Eine sinnvolle Nischenpolitik sieht für mich so aus:

statt 10 % des Bedarfs von 100 % der Gäste („eierlegende Wollmilchsau“)

besser 100 % des Bedarfs von 10 % der Gäste („Spezialist, Marktführer“)

Unverwechselbarkeit durch emotionale Qualität

„Es ist heute nicht mehr alleine entscheidend, was ich verkaufe, sondern wie ich es tue“

Durch die Einbindung unserer Gäste und Kunden in unsere Unternehmenspolitik haben wir nicht nur zahlende Kunden, sondern auch wichtige Multiplikatoren. Natürlich muss die Basisqualität eines Produktes stimmen, bevor ich den Kunden über die emotionale Ebene erreiche. Im Bereich der Rhönschaffleisch-Vermarktung war dieser emotionale Ansatz sehr erfolgreich. Der Zusatznutzen für den Gast wurde mit dem Erhalt seiner Urlaubslandschaft durch das dort weidende Rhönschaf klar definiert und ist tief in das Unterbewusstsein der meisten Gäste vorgedrungen. Verstärkt wird diese emotionale Bindung zum Produkt durch das Kennen lernen des Erzeugers, in diesem Fall des Schäfers oder sogar durch eine Wanderung mit der Rhönschafherde über die Hohe Rhön.

Da der Gast im Gegensatz zu früher beim Konsum das Hirn nicht mehr abschaltet, ist der Einsatz von Emotionen heute einfacher als noch vor einigen Jahren. Die Authentizität muss auf jeden Fall gewahrt bleiben, d.h. in unseren Fall muss der Weg des Produkts vom Landwirt bis auf den Teller der Gastronomie nachvollziehbar sein.

Emotionalität ist aber vor allen Dingen die Beziehung zwischen uns, unseren Mitarbeitern und unseren Gästen. Das Produkt der Zukunft heißt Service. Freundlichkeit ist dabei ein Basiskriterium. Deshalb darf auch einmal die Frage erlaubt sein, warum in so vielen Gastro-Betrieben am Nachmittag die Bereitschaft nicht vorhanden ist, dem hungrigen Gast den Wunsch nach einer warmen Mahlzeit zu erfüllen.

Bin ich schon eine Marke?

„Mache ich noch Gastronomie oder lebe ich schon meine Leidenschaft?“

Der Erfolg der Vermarktungsspezialisten ist kein Zufall, sondern das Resultat jahrelanger, zielorientierter harter Arbeit. Die eigene Überzeugung, das Richtige zu tun, ist genauso wichtig wie das Zusammenspiel des gesamten Teams. Nur derjenige, der hinter und vor der Theke überzeugend und kompetent auftritt, wird auf den Verbraucher des neuen Jahrtausends Kaufreize ausüben. Der Unternehmer muss seine innere Einstellung und sein Verhalten nach außen vorleben. Das hat sehr viel mit der „Denke“ zu tun. Tut er dies nicht, ist sein Unterfangen von Anfang an zum Scheitern verurteilt. Jammern ist nichts anderes als das Eingeständnis der Unfähigkeit. Ständig müssen wir an uns arbeiten und die „Marke“ entwickeln. Der Weg dahin ist das Ziel. Leidenschaft und Begeisterung beschleunigen den Prozess. Oftmals muss dazu auch Geld investiert werden. Gerade in diesen Zeiten muss man der Branche zurufen: „Sparen tun Narren! – Geld sinnvoll einsetzen ist die Kunst der Betriebswirtschaft.“

„Hatten unsere Gäste heute schon ein Rhönerlebnis?“

Ein Unternehmensleitbild muss täglich gelebt und vorgelebt werden. Und oft hinterfragt werden. Unser Anspruch „Rhönerlebnis PUR!“ zu bieten ist nicht immer täglich oder stündlich in letzter Konsequenz umsetzbar. Hier setzt ein kreativ-emotionales Qualitätsmanagement ein. Bloß keine Bürokratie, wo Mitarbeiter zu Checklisten-Abhakern und Ordnersammlern mutieren. Das macht keinen Spaß und bringt auch für Gäste keine Freude. Der gesunde Menschenverstand ist heute wichtiger denn je. Aus diesem Grund stellen wir nicht nur unseren Gästen, sondern auch uns selbst täglich die Frage, ob unsere Gäste heute schon ein Rhönerlebnis hatten. Wir sensibilisieren uns damit für den Gast und für unser Leitthema. Und für die Marke.

Das können Sie auch. Fangen Sie noch heute damit an. Viel Erfolg!

Jürgen H. Krenzer
Krenzers Rhönerlebnisse
Rhöner Apfelinitiative e.V.
Eisenacher Str. 24
D-36115 Ehrenberg-Seiferts/Rhön
Fon 06683/96340
Fax 06683/1482
Mail: krenzer@rhoenerlebnis.de
www.rhoenerlebnis.de
www.rhoenapfel.de
www.scheissreferent.de

Die Rhöner-Apfelinitiative: Apfel-Vermarktung geht auch anders!

Jürgen H. Krenzer

Rhöner Apfelinitiative, Rhönschaf-Hotel

Eigentlich nicht vorstellbar, zumindest vor 15 Jahren: Da kooperieren innerhalb einer Region Partner aus drei Bundesländern: Hessen, Bayern und Thüringen. Die Besonderheit dieser Kooperation besteht darin, dass nach der politischen Wende ein neues Bundesland hinzugekommen ist und die Rhön seit 1991 von der UNESCO als Biosphärenreservat prädikatisiert wurde. Das macht die Sache nicht unbedingt einfacher.

„Apfelfans“ als treibende Kräfte

1990 galt der Apfel in der Rhön noch nicht als gut zu vermarktendes, regionales Produkt. Die Landwirte beziehungsweise die Besitzer von Streuobstwiesen erzielten nur sehr geringe Preise für ihre Äpfel. Da es sich aus wirtschaftlicher Sicht nicht mehr lohnte, die Bestände zu ernten, wurden sie nicht mehr gepflegt. Besonders der thüringische Teil der Rhön war stark betroffen. Bis 1989 wurde hier sehr intensiv Obstbau betrieben, doch nach der Wende ging der Verzehr des eigenen Obstes aufgrund des Angebots der Supermarktketten drastisch zurück. Und für die heimischen Keltereien war es meist lukrativer, Saftkonzentrate aus Polen, Tschechien und Weißrussland zu verarbeiten. Zudem gibt es in der gesamten Rhön relativ wenig Obstbauvereine, die sich der Pflege der Streuobstbestände verschrieben haben. Und es mangelte bis dato auch an Qualitätskriterien für die heimischen Äpfel.

Es ist dem gesteuerten Zufall zu verdanken, dass ein paar „Apfelenthusiasten“ zusammentrafen und feststellten, dass die Rhön zwar kein typisches Apfelanbaugebiet ist, hier jedoch Äpfel wachsen, die besonders sauer sind. So sauer, dass Apfelweinproduzenten aus Frankfurt und von weiter her in die Rhön kommen, um diese Äpfel zur Aufbesserung ihrer Tafelobstqualität aufzukaufen. Denn zur Herstellung von Apfelsaft und Apfelwein ist Säure erforderlich.

Diese Wertschätzung der Rhöner Äpfel führte zu der Überlegung, wie dies – auch vor dem Hintergrund der Philosophie des Biosphärenreservats „Erhaltung und Entwicklung der Kulturlandschaft Rhön“ – für die Region genutzt werden kann. So gründete sich 1995 der Verein Rhöner Apfelinitiative, mit dem Ziel, eine Lobby für den Rhönapfel zu schaffen und die Vermarktung dieses Produkts in Gang zu setzen.

Höhere Preise für mehr Qualität

Laut Satzung arbeitet der Verein länderübergreifend und steht Interessierten jederzeit offen. Dies zeigt sich in der Zusammensetzung der Mitglieder, die alle gesellschaftlich relevanten Gruppen repräsentieren. Mittlerweile ist auch der Vorstand mit Vertretern aus allen drei Bundesländern besetzt. Dies war stets Ziel, sollte jedoch nicht um jeden Preis erreicht werden. Solange in Thüringen kein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung stand, schien es nicht sinnvoll, irgendjemand zu benennen, nur um den Anspruch genüge zu tun.

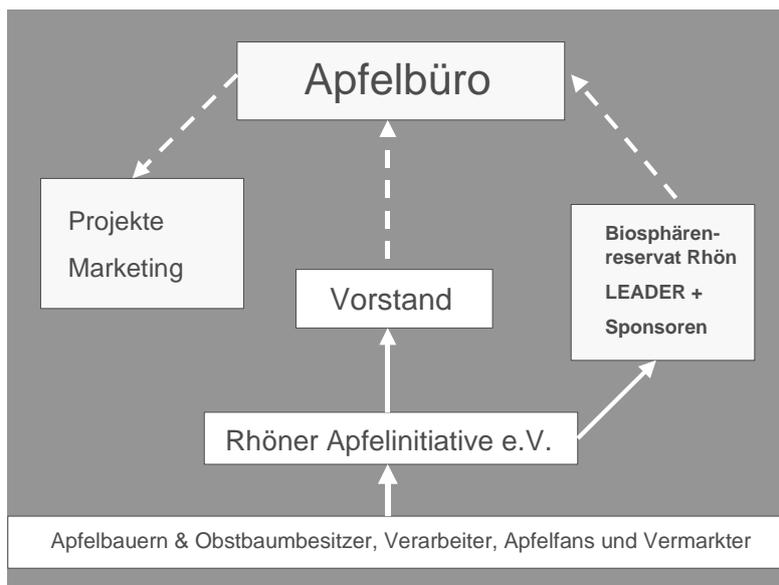
1995 wurde ich zum Vorsitzenden des Vereins gewählt. Von Hause aus Koch und Hotelier galt mein Interesse der Verarbeitung von Äpfeln für die Gastronomie. Denn als Erbe einer Streuobstwiese erschien mir die Abgabe der Äpfel an die großen Keltereien für rund zweieinhalb Euro pro fünfzig Kilogramm als zu schade.

Die Idee des Vereins ist: Schutz durch Nutzung, Naturschutz durch Genuss. Was heißt das? Bisherige Programme zur Förderung des Obstbaus lehnte der Verein ab. Die meisten Länder haben sich darauf spezialisiert, Baumpflanzungen zu finanzieren. Doch waren die Bäume erst einmal groß, gab es noch mehr Äpfel als vorher und der ohnehin niedrige Preis sank weiter. Der Verein setzte daher darauf, den Apfel in Wert zu setzen. Es galt, aus Äpfeln außergewöhnliche Produkte zu kreieren, die sich am Markt positionieren und einen höheren Preis als die herkömmlichen Erzeugnisse erzielen können. Das Ergebnis waren Apfelsherries, Apfelschaumweine und sortenreine Apfelweine. Der Verein zahlte den „Apfelbauern“ einen höheren Preis als üblich und erhielt dafür auch eine bessere Qualität an Äpfeln.

Ehrenamt und Profession

Aktuell hat der Verein knapp über 130 ordentliche Mitglieder, in erster Linie Apfelbauern, Vermarkter und „Apfelfans“. Hinzu kommen – jährlich schwankend – ca. 2.000 bis 3.000 sogenannte „Ehrenmitglieder“. Diesen Status erhalten alle Apfelproduzenten, die kraft Apfelflieferung automatisch für ein Jahr Mitglied der Rhöner Apfelinitiative sind, denn nur dann können diese Landwirte Äpfel in das vereinseigene Biosystem einbringen. Die ordentlichen Mitglieder wählen aus ihrer Mitte den Vorstand, dessen Mitglieder ehrenamtlich arbeiten. Zusätzlich wurde vor 14 Jahren ein Rhöner Apfelbüro ins Leben gerufen. Selbstständig sowie auf eigene Rechnung und Risiko koordiniert hier eine Person halbtags die Projekte des Vereins und betreibt Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Unterstützt wird die Arbeit ganz wesentlich von den drei Verwaltungsstellen des Biosphärenreservats Rhön – noch gibt es keine gemeinsame Leitung, jedoch eine Arbeitsgemeinschaft – sowie von der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER.



LEADER II konnten wir in Verbindung mit Sponsoren aus der Region gut nutzen. Der Verein Rhöner Apfelinitiative war hierbei der Antragsteller. Verschiedene Projekte wurden hier mit den jeweiligen Verwaltungsstellen umgesetzt, z. B. der Streuobstlehrpfad Hausen mit der bayerischen Stelle. Die erste Apfelmessung in Hohenroda wurde gemeinsam mit den hessischen Stellen koordiniert.

Arbeitsstrukturen der Rhöner Apfelinitiative e.V.

Projekt für Projekt

In den vergangenen 14 Jahren hat der Verein zahlreiche Projekte durchgeführt, die auch heute noch Bestand haben. Mit Hilfe dieser Projekte will der Verein seinem langfristigen Ziel, die Rhöner Kulturlandschaft mit ihren Streuobstwiesen zu erhalten und weiterzuentwickeln, Stück für Stück näher kommen.

Um die Menschen für den Apfel und seine Produkte stärker zu sensibilisieren, veranstaltet der Verein alle zwei Jahre abwechselnd in einem der drei Bundesländer die Rhöner Apfelmesse, im Jahr 2008 fand diese in der thüringischen Gemeinde Rhönblick statt. In jedem Bundesland gibt es eine andere Struktur und Umgang mit dem Thema Apfel: In einem Land ist man ein bisschen kreativer, in einem anderen Land verfolgt man eher den konventionellen Weg. Wichtig ist jedoch, dass der Apfel in allen Bundesländern „in den Köpfen“ ist.

Ein wichtiges Projekt war die Sortenbestimmung. Das Ergebnis hat alle Beteiligten überrascht: Mittlerweile wurden in der Rhön über 400 verschiedene Apfelsorten bestimmt. Dies ist angesichts der rund 2.000 deutschlandweit bekannten Apfelsorten ein beachtlicher Anteil. In der Rhön wachsen über 150 Apfelsorten, die bereits so alt sind, dass sie selbst von Pomologen – das sind Wissenschaftler, die sich mit Apfel- und Obstanbau beschäftigen – nicht sicher bestimmt werden konnten. Von einigen gibt es nur noch einen Baum in der Rhön. Diese galt es zu erhalten, allerdings nicht mit einem Schutzzaun, sondern über die Vermarktung von Produkten aus deren Äpfeln.

Dies ist nicht über die konventionelle Vermarktungsschiene zu erreichen. Der Verein hat daher in Zusammenarbeit mit dem Bio-Zertifizierer AGRECO aus Witzenhausen ein in dieser Größenordnung bisher in Deutschland einmaliges Bio-Kontrollsystem entwickelt, an dem mittlerweile über 3000 Apfelanbauer (die sog. Ehrenmitglieder des Vereins) angeschlossen sind. Dieses System garantiert aufgrund der Mitgliedschaft aller anliefernden Apfelanbauern eine gemeinsame Verantwortlichkeit, Transparenz und Kontrolle. Vermarktet werden die erzeugten Produkte dann als Bio-Produkte aus Rhöner Streuobst. Produktinnovationen dürfen dabei nicht fehlen. So brachte die Rhöner Apfelinitiative erstmalig Apfelchips auf den Markt, die inzwischen in ganz Deutschland kopiert werden. Die Landwirte erhalten dafür rund fünfzig Cent pro Kilogramm Tafelobst.

Ein weiteres Projekt ist der Streuobstlehrpfad der bayerischen Hochrhön-Gemeinde Hausen. In Kooperation der Rhöner Apfelinitiative mit der Bayrischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats wurde mit dem Lehrpfad eine touristische Attraktion geschaffen. In der Thüringischen Rhön werden in Sortenerhaltungsgärten alte Apfelbaumsorten mit Hilfe von sogenannten Reisern gezogen. Die weitere Veredlung übernehmen Baumschulen.

Der Verein versteht sich in erster Linie als Ideengeber und unterstützt neue Initiativen, bis deren Träger eigenständig sind. Ein solches Beispiel ist die Rhöner Schau-Kelterei im hessischen Apfeldorf Seiferts, die von meiner Familie betrieben wird und inzwischen zum „Zuhause“ der Initiative geworden ist. Darüber hinaus gründete sich im Norden der Rhön die Kelterei „Ausbacher Roter“ und viele kleine Lohnmostereien arbeiten aufgrund moderner Technik wirtschaftlicher als früher.

Der Apfel allein macht jedoch noch keine integrierte Regionalentwicklung aus. Verschiedene Maßnahmen müssen zusammenfließen, insbesondere auch touristische, denn die Rhön ist ein beliebtes Urlaubsziel. Dazu sind starke Partner gefragt. Dies sind neben den Verwaltungsstellen des Biosphärenreservats auch die Trägervereine für diese Institution. Die Rhöner „Schau-Kelterei“ zieht als Modellprojekt mittlerweile Exkursionsgruppen aus aller Welt an, es finden Geschmacksschulungen als PR-Aktionen Großveranstaltungen

statt und für Jugendliche werden Events zur Umwelt- und Bewusstseinsbildung angeboten, beispielsweise in der Rhöner Schau-Kelterei oder der Kuppenrhöner Kelterei.

Wie finanziert sich so etwas? Zu Beginn bot der Verein solche Aktionen zum Null-Tarif an, doch die Resonanz war gering. Seit die einzelnen Projektträger einen Preis beispielsweise für das Mitkeltern oder Erlebnisbacken verlangen, kommen die Menschen. Verschenken sollte man als Regionalinitiative nichts, denn als Initiative hat man nichts zu verschenken, wenn man eine Region weiterentwickeln will.

Die Zukunft

Die Apfelinitiative ist Rhöner Regionalentwicklung PUR! Im Jahre 1995, kurz nach ihrer Gründung noch müde belächelt, ist sie ein wichtiger Baustein der Rhöner Wirtschaft geworden. 3.000 Tonnen Rhöner Streuobst im Jahr 2008 sprechen für sich. Aber auch erfolgreiche Initiativen müssen sich weiterentwickeln. Dürfen auf keinen Fall stehen bleiben. Deshalb gibt es ehrgeizige Ziele: Eines davon ist das Projekt 1.000 Apfelbäume. Langfristig soll hier sichergestellt werden, dass pro Jahr (Projektbeginn war 2003) 1.000 Apfelbäume alter Rhöner Sorten gepflanzt werden. Ein ehrgeiziges Ziel, das auf Berechnungen einer entscheidenden Klausurtagung beruht. Klar, dass diese Vorgaben in den ersten Jahren nie erreicht wurden. Aber jetzt, nach 6 Jahren ist man nahe dran: Im Jahr 2008 wurden 964 Bäume neu gepflanzt.



Auch über Zusatzerträge für Obstbauern, die Streuobstwiesen neu anlegen, wird nachgedacht. Zur Diskussion stehen hier beispielsweise Holunder, Ebereschen und Quitten. Für Letztere gibt es durch den Apfelini-Partner Bionade eine hohe Nachfrage. Allerdings befindet man sich im Moment noch im Versuchsanbau.

Produktentwicklungen wie ApfelSherry – ein Dessertwein aus Äpfeln nach dem Sherryverfahren hergestellt, KultApfel – ein Apfelwein für Einsteiger oder die Apfel-Mischsäfte in schönen Flaschen boomen. Und es wird immer wichtiger, solche Produkte auch optimal zu inszenieren. So entsteht Ende 2009 im Apfeldorf Seiferts in einem alten, denkmalgeschützten Wohn-Stallhaus-Gebäude eine völlig andere Präsentation eines innovativen Produkts. Tradition trifft Moderne. In doppelter Hinsicht. Altes, denkmalgeschütztes Haus – neues Trendprodukt. Doch dieses Trendprodukt ist ohne die markanten Innenwerte der alten Rhöner Apfelsorten nicht machbar. Gegensätze haben sich schon immer angezogen.

Die Rhöner Apfelinitiative ist der Beweis: „Lasst doch mal die Verrückten ran. Ihr seht doch, wie weit uns die Normalen gebracht haben!“