

01 Gutes von
nebenan: Warum
Regionales
boomt.
Seite 2

02 Aus der Löwenhöhle
in den MABP:
Ein Start-up
startet durch.
Seite 4

03 Vom Feld in
den Mund:
VeggiePur
im Test.
Seite 5

04 Gesundheit muss
Schmecken -
Ein Interview mit
einem Apfelmott.
Seite 6

05 Doppeldecker:
News aus
Gemeinde
und MABP
Seite 8

MABP Business

DESTINATION | 01 2017

SO SCHMECKT DER FRÜHLING IM MABP

Genuss aus der Region.
Wir haben für Sie mit
Gastronomen, Züchtern und
Händlern über Essen und
Geschmack gesprochen.



„LIEBE LESER,

was haben die Birnensorte Schweizer Hose, eine neuartige Suppenwürze und einer der ältesten Selbstbedienungsläden Europas gemeinsam? Richtig: Sie kommen aus Hallbergmoos beziehungsweise dem Munich Airport Business Park (MABP).

In den Händen halten Sie das aktuelle Standortmagazin „Destination“. Unser Ziel ist es, Ihnen sowohl die Gemeinde als auch den Büro- und Gewerbepark näherzubringen. Wir möchten Ihren Blick auf Dinge richten, für die im Alltag – zwischen Pendelei, Arbeit und Einkauf – oft viel zu wenig Zeit bleibt. Das Besondere offenbart sich nämlich nicht immer auf den ersten Blick, sondern selten auf den zweiten – und meistens nie.

Auf die Frage, wie wir die Sinne für neue Sichtweisen schärfen können, haben wir uns entschlossen, uns auf den Geschmackssinn zu verlassen. Unser Team war mehrere Tage vor Ort. Kostprobe gefällig? Lassen Sie sich beim Lesen überraschen.

Viel Spaß dabei – Ihre Redaktion.“

01 | ZWISCHEN GENUSSHIMMEL UND INTOLERANZHÖLLE

Von Stephanie Noll und Kai Oppel

Mit Soja? Nein. Aber bitte laktosefrei. Und Fair-Trade-Kaffee aus Guatemala. Weil immer mehr Menschen nach Selbstoptimierung, innerem Frieden und ewigem Leben streben, ist die Frage rund ums Essen und Trinken längst eine Frage, bei deren Beantwortung es um nicht weniger geht als um Leben – beziehungsweise Tod. Ob vegan, Paleo, Fusion oder ganz normal. So unterschiedlich die Gründe, Überzeugungen oder Geschmäcker sind: In einem Punkt herrscht Konsens. Es muss regional, frisch und nach Möglichkeit Bio sein. Das gilt in der globalisierten Welt für den Konsumenten in New York ebenso wie für den in Berlin oder in Hallbergmoos. In Hallbergmoos sind Worte wie Nachhaltigkeit oder Direktverzeuger übrigens alles andere als neumodischer Kram, sondern seit Jahren gelebte Wirklichkeit, wie ein Besuch vor Ort zeigt.

Wer zum Hausler-Erlebnisbauernhof möchte, muss ein Stück in den Hallbergmooser Süden. Etwas mehr als vier Kilometer vom Munich Airport Business Park (MABP) entfernt, schlängelt sich der Garchingener Weg durch die Felder bis zur Nummer 72. Die Nummer 72 gehört Sebastian Hausler und seiner Familie. Der pensionierte Beamte übernahm 1985 zusammen mit seiner Frau den Hof seiner Schwiegereltern und baute ihn ab diesem Zeitpunkt immer weiter aus. Die Ursprünge des Bauernhofes gehen zurück auf das Jahr 1960. Ein Zeitpunkt, zu dem Milchvieh noch einen Teil des Hofes ausmachte. Sebastian Hausler stellte jedoch bald nach Übernahme des Betriebes auf Gemüseanbau um. Seit 2012 leitet Sohn Josef die Geschäfte, der Senior ist aber nach wie vor involviert und geht dem Junior unterstützend zur Hand.

Das Grundstück liegt malerisch am See, der zum Grillen und Chillen einlädt. Neben dem Wohnhaus gehören der „Yellow Root Saloon“, die „Country Hall“ und das „Stadl“ zum Hausler-Hof, wo verschiedene Veranstaltungen stattfinden. Fast jedes Wochenende gibt es auf dem Hausler-Hof mittlerweile ein Event.

DIE VERMARKTUNG MACHT DAS PRODUKT

Der Kern und das zentrale Element des Hofes wird aber immer die Landwirtschaft bleiben, stellt Sebastian Hausler klar. Rhabarber, Artischocken, Kartoffeln oder Lauch baut Hausler heute an. „Die Landwirtschaft darf man niemals

aufgeben“, sagt er. Beim Vertrieb indes hat er schnell festgestellt, wie überlebenswichtig neue Wege sind. Nur noch einen geringen Anteil der angebauten Kartoffeln und Karotten liefert er an den Großhandel. Vielmehr setzt er seit Jahren auf Direktvermarktung.

Die Idee, Essen direkt vor Ort anzubieten, kam ihm 1997 bei einer Reise in die USA: „Dort gibt es überall ‚free farmer markets‘, wo verschiedene Bauern gemeinsam kochen und das dann günstig anbieten. Die Leute fahren zum Essen auf die Höfe und kaufen nebenbei dort ein.“ Das fand er gut. Mittlerweile agieren laut einer Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft etwa 30.000 bis 40.000 Bauern in Deutschland so – Tendenz steigend.



Einmal die Woche samstags verkaufen die Hauslers ihre Produkte beim Bauernmarkt in Schwabing. Zusätzlich findet freitags auf dem Hof selber ein Obst- und Gemüseverkauf statt, gemeinsam mit anderen Direktvermarktern aus der Umgebung.

Zusätzlich zum Verkauf bringen die Hauslers ihre Produkte für den hofeigenen Gastronomiebetrieb „Stadl“ auf den Tisch. Auch Leute, die im Munich Airport Business Park arbeiten, schauen vorbei. Darunter nicht nur Deutsche, sondern auch Spanier und Italiener, die gerne mal bayerisches Essen probieren möchten. „Wir haben eine bayerische Speisekarte, die wir dann für sie übersetzen“ schmunzelt Hausler. Regionalität und Nachhaltigkeit spielen für ihn eine elementare Rolle. „Im Winter gibt's beispielsweise das, was man hier anbauen kann, also keine Gurken oder Paprika. Stattdessen etwa Kartoffeln, Sellerie, Blaukraut oder Feldsalat.“

WEIDEMILCHEIS UND BLAUKRAUT

Das Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Es wird vermehrt Wert darauf gelegt, dass Lebensmittel nicht nur frisch schmecken und gesund sind, sondern dass der Transport auf umweltschonende Art und Weise stattfindet. Konsumenten, die diesem Trend folgen, lassen sich als Zielgruppe der LOHAS zusammenfassen. LOHA steht dabei für „Lifestyles of Health and Sustainability“. Laut Hausler kommen immer mehr junge Familien zum Einkaufen auf den Hof. Das entspricht auch einem Trend, der in den letzten Jahren deutschlandweit zu beobachten



war und an dem nicht zuletzt Kochstars wie Jamie Oliver und seine Nachfolger im deutschen Fernsehen mitgewirkt haben. Bereits im Jahr 2012 gaben laut der Gesellschaft für Konsumforschung 45 Prozent der Deutschen an, gern mehr Geld für regionale Produkte auszugeben. Geiz ist geil. Aber nicht beim Essen.

Das kann die gebürtige Australierin Davina Goldammer Utz bestätigen, die es nach Grafing bei München verschlagen hat. „Wir sind der einzige Eishersteller in Deutschland, der sein Eis mit lokaler, frischer und fairer Weidemilch herstellt“, sagt Utz, die in München unter „True & 12 Handmade Ice Cream“ ihr Eis verkauft – momentan für 1,60 Euro pro Kugel. Qualität hat seinen Preis. „Wir zahlen 1,50 Euro pro Liter für unsere lokale Milch“, sagt sie. Eine Studie der DLG e.V. (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat ergeben, dass Verbraucher dem Aspekt Regionalität mehr Bedeutung beimessen als beispielsweise Themen wie Bio oder Fair Trade.

ERSTER SELBSTBEDIE- NUNGSLADEN NACH AMERIKANISCHEM VORBILD

Zurück nach Hallbergmoos. Auch Barbara Schröckenbauer vom Lebensmittelmarkt „Goldachmarkt“ in Hallbergmoos achtet darauf, dass sich ausreichend Produkte aus der näheren Umgebung im Sortiment befinden. Zusammen mit ihrem Mann Theodor Schröckenbauer und ihrem Sohn Simon betreibt sie das Geschäft, zu dem heute auch

Catering und Partyservice gehören. Gegründet wurde der zu der Zeit noch sehr kleine Laden 1927 von den Großeltern ihres Mannes. „In den 50er-Jahren wurde aus dem Geschäft einer der ersten Selbstbedienungsläden in der Region. Sogar Leute aus der Schweiz kamen zu Besuch, um den Laden zu begutachten“, erzählt sie. Später wurde der Betrieb von ihren Schwiegereltern übernommen und Anfang der 90er-Jahre offiziell an Barbara und Theodor Schröckenbauer übergeben. Ab diesem Zeitpunkt schlug der Goldachmarkt eine neue Richtung ein – weg vom herkömmlichen Supermarkt und hin zu Feinkost und zu einem Frischemarkt. Seit letztem Jahr teilen sich Vater und Sohn die Leitung des Unternehmens. 2017 feiert der Goldachmarkt 90-jähriges Bestehen. Dieser Anlass soll im Oktober auch ordentlich gefeiert werden.

Barbara Schröckenbauer lebt Regionalität und Nachhaltigkeit. Die Eier stammen etwa aus Freising und Erding, Fleisch aus Landshut, Milchprodukte werden aus Andechs bezogen und Nudeln aus dem Altmühltal. Weiß- und Blaukraut gedeihen beim ortsansässigen Bauern, genauso wie der Salat im Sommer.

02 | DURCHSTARTEN MIT DÖRRGEMÜSE

Von Laura Gindhart

Die Firma VeggiePur aus Hallbergmoos hat sich in den Kopf gesetzt, Instant-Brühen abzuschaffen. Seit dem Gewinn bei „Höhle der Löwen“ und dem Einstieg eines Investors ist das Start-up in ganz Deutschland in aller Munde. Wir haben das Unternehmen am MABP besucht.

Seit dem Auftritt in der „Höhle der Löwen“ hat sich einiges getan. VeggiePur hat den Sprung in den Lebensmitteleinzelhandel geschafft und wurde für den German Brand Award 2017 nominiert. Daniela Wallner erklärt, was es mit der Gemüse Mischung auf sich hat. Sie macht im Hallbergmooser Munich Airport Business Park das Content Marketing und die PR für VeggiePur und liebt das italienische Restaurant „Il Girasole“ unter den Büroräumen. Außerdem ist sie die Schwester von Geschäftsführerin Melanie Brosig. „VeggiePur ist kein Gewürz! Es ist eine Gemüse Mischung“, erklärt sie. Wie viel von welchem Gemüse in der Dose ist, wird nicht verraten. Grundsätzlich enthält eine Dose 130 Gramm der Mischung, das entspricht 1,7 Kilo Frischgemüse aus streng biologischem und vorrangig bayerischem Anbau. Damit so viel frisches Gemüse in die Dose passt, wird es getrocknet. Für unverarbeiteten Verzehr ist VeggiePur eigentlich weniger geeignet. Es schmeckt ziemlich trocken und crunchy nach Gemüse. „Die Kids unserer Geschäftsführung lieben das aber und essen es tatsächlich pur. Darum sind sie auch unsere Produkttester“, sagt Daniela Wallner. Das Start-up ist durch das Feedback der Kunden ständig mit der Entwicklung neuer Mischungen beschäftigt. Weil manche Genießer Knoblauch, Zwiebeln, Paprika und Sellerie nicht gut vertragen, wurde bei der „sanften Mischung“ auf diese Bestandteile verzichtet.

Geschmacklich unterscheiden sich die VeggiePur-Produkte deutlich von konventionellen, da sie keine Füll- und Zusatzstoffe wie etwa Salz oder Zucker enthalten. Wer denkt, das Dörrgemüse sei nur bei Bio-Muttis und salzfeindlichen Öko-Rentnern beliebt, täuscht sich. Auch Biathletin Luise Kummer schätzt als Sportlerin VeggiePur, weil es reich an Proteinen ist – als Marinade für ein Steak die perfekte Grillauflage. „Einfach kurz in Wasser quellen lassen und anschließend mit Öl und Gewürzen nach Wahl anrühren. Dann das Fleisch darin ziehen lassen und wie gewohnt grillen“, erklärt Daniela Wallner.

Im Munich Airport Business Park sitzt VeggiePur wegen der Nähe zum Flughafen und zum Wohnort der Geschäftsführer. „Dadurch haben wir bequeme Anreisemöglichkeiten zu weiter entfernten Geschäftspartnern wie auch diese zu uns.“ Melanie und Holger Brosig sowie einige der Mitarbeiter wohnen zudem im benachbarten Neufahrn und haben ebenfalls einen kurzen Arbeitsweg.



GEHEIMTIPP VON DANIELA WALLNER

„Wir haben bei uns im Büro einen All-time-Favoriten: Pasta Subito. Dazu einfach Nudeln kochen und in einer Pfanne etwas Sahne mit VeggiePur und einer Prise Salz erwärmen. Anschließend die Nudeln kurz in der Sauce schwenken – fertig.“ Pasta Subito heißt wörtlich übersetzt „Pasta sofort“ und bezeichnet treffend das schnelle Gericht.



03 | VEGGIEPUR IN DER PRAXIS: PROFIS TEST UND MITARBEITERS URTEIL

Von Laura Gindhart

Gut ein Viertel aller Deutschen geht in der Mittagspause in die Kantine. Das ist in Hallbergmoos nicht anders. Im Betriebsrestaurant des Airport Business Centres (ABC) essen täglich bis zu 850 Menschen. Ab 11.30 Uhr herrscht dort reges Treiben. Menschen mit Tablett laufen durch die Gänge und müssen sich entscheiden. Salat oder Pommes? Gesund oder klassisch? Koch Jan Schmidt sorgt dafür, dass die Mitarbeiter nicht nur satt werden – sondern dass es ihnen auch schmeckt. Unsere Idee: Schmidt soll mit dem Supergemüse VeggiePur kochen. Ein Hallbergmooser Produkt in einer Hallbergmooser Kantine, geprüft von Mitarbeitern aus Hallbergmoos.



Jan Schmidt eiert nicht lange rum. Er weiß sofort, wo der Gemüse-Kräuter-Mix zum Einsatz kommen soll. Und zwar in den verschiedenen Füllungen von Pfannkuchen. Er öffnet die erste Dose „VeggiePur Original“ und steckt seine Nase rein. „Riecht nach Tomaten, Sellerie, Knoblauch und Liebstöckel“, ist er sich sicher. Dann kostet er und nickt anerkennend. Neugierig macht er die nächste Dose auf. Die mediterrane Mischung duftet nach Rosmarin. „Die werde ich wegen ihrer italienischen Note mit Tomaten verarbeiten. Für eine Pilzfüllung nehme ich die Originalmischung und die sanfte Mischung fürs Kürbisgemüse“, erklärt er und legt los. Übrigens: Das ganze Team der Navitas Restaurations GmbH kocht im Betriebsrestaurant aus Rücksicht auf Allergiker ohne Glutamat und

würzt nur mit Produkten ohne Hefeextrakte. VeggiePur passt daher zur Philosophie des Betriebsrestaurants.

Doch wie kommt es bei den Gästen an? Die klassische Kombination Schnitzel mit Pommes ist sehr beliebt am Testtag. Der Pfannkuchen mit Salatbeilage findet ebenfalls Abnehmer, denn der angerichtete Teller überzeugt durch seine leuchtenden Farben. Je nach Gusto kann er mit Pilzen, Tomatengemüse oder alternativ mit Fleisch gefüllt werden. Auf den ersten Blick scheint klar – die Pfannkuchen sind ein Damengericht. Deutlich mehr Frauen als Männer greifen zu den vegetarischen Pfannkuchen.

Was drin ist im Essen, ist entscheidend für die Besucher der Kantine. Für Daniela Wiendlocha gilt beim Essen wie beim Einkaufen: Regional soll es sein und auch das Fleisch soll bio sein. „Ich esse kein Fleisch, habe aber zu Hause einen 100-prozentigen Fleischosaurier“, erzählt sie. Die scheinbar bestens gelaunte Frau findet ihren Pfannkuchen „ganz gut“ und vergibt damit das höchste bayerische Lob. Der gefüllte Pfannkuchen schmeckt nach ihren Worten sehr ausgewogen – ob das an VeggiePur liegt?

Sven Leister isst Schnitzel und ist als Gast im Restaurant. „Das ist eine gute Kantine, das kann ich sagen“, erklärt der Mitarbeiter von Airbus. Da er beruflich oft unterwegs ist, verbringt er seine Mittagspause fast jede Woche in verschiedenen Restaurants und kennt sich mit Unternehmensküchen aus. Neben ihm sitzt Gabriella Marin. Ihr Pfannkuchen ist mit dem tomatisierten Gemüseragout gefüllt und der mediterrane Geschmack trifft ihren Geschmack. Warum das nun genau schmeckt, weiß sie auch nicht, aber es schmeckt. „Sehr gut“ lautet ihr Fazit. Praxistest: Bestanden.



04 | GOTT SCHUF ADAM UND EVA - DOCH ER SCHUF AUCH DEN APFEL

Das Interview führte Tristan Thaller



Dr. Michael Neumüller ist Agrarwissenschaftler und Leiter des Bayerischen Obstzentrums in Hallbergmoos, wo er mit seinem Team am laufenden Band neue Obstsorten züchtet und sogar bis zu 1000 Jahre alte Sorten oder Äpfel für Allergiker verkauft. Mit uns sprach er über typische Fehler von Hobbygärtnern, warum der Apfel das eigentliche Superfood ist, warum Trends wie Ugly Food eine Randerscheinung bleiben werden und weshalb die Geschmacksqualität die Mutter aller Zuchtziele ist.

Gerade ist Superfood in aller Munde. Man traut sich ja schon gar nicht mehr, einen normalen Apfel zu essen. Früher hieß es: One apple a day keeps the doctor away. Ist ein Apfel doch nicht so gesund?

Nein, ganz im Gegenteil. Denken Sie an die Goji- oder auch an die Aroniabeere. Die Inhaltsstoffe, die in diesem Superfood sind und für die gesundheitsfördernde Wirkung verantwortlich zeichnen, befinden sich auch in unserem heimischen Obst, nur nicht in einer ganz so hohen Konzentration. Der entscheidende Unterschied bleibt der Geschmack. Man kann von diesen Beeren einfach nicht viel zu sich nehmen. Die gesundheitsfördernde Wirkung ist aber immer ein Effekt der Menge, die Sie zu sich nehmen! Wenn sie zweimal am Tag einen halben Liter Apfelsaft trinken, anstatt sich täglich mit 250 ml Aroniasaft zu quälen, haben Sie bereits mehr für Ihre Gesundheit getan. Menschen nehmen primär Obst zu sich, weil es ihnen gut schmeckt.

WAS GENAU MACHT DEN APFEL SO GESUND?

Zigtausend verschiedene Stoffe. Man darf ihn aber nicht in seine einzelnen Bestandteile zerlegen, weil die Wirkung seiner Bestandteile - chemisch betrachtet - eine ganz andere ist als die von der Gesamtheit seiner Bestandteile. Der Apfel muss vor allem erst einmal gut schmecken. Sonst hat keiner was davon! Der gut schmeckende Apfel ist der, der am gesündesten ist, weil die Leute diesen am meisten essen.

WAS HALTEN SIE VOM UGLY-FOOD-TREND?

Nicht viel. Das Thema ist aktuell so groß, weil es an die Emotionen rührt: Warum sollte etwas weggeworfen werden, wenn es nicht genau der Norm entspricht? Doch eigentlich entspringt die Norm einer legitimen Verbraucherhaltung: Man will Gemüse und Obst, das gleichmäßig geformt ist. Das hat aber auch einen Sinn: Eine verwachsene Karotte kann man kaum schälen. Ugly Food landet dann aber nicht automatisch auf dem Müll, sondern wird als Tierfutter oder Ähnliches verwendet. Das wird oft vergessen oder nicht korrekt dargestellt.

HAT DIESER TREND IN IRGENDWEISER WEISE EINEN EINFLUSS AUF IHRE ZUCHTZIELE?

Nein, überhaupt nicht. Ich glaube, das ist eine relativ temporäre Geschichte. Sollte es sich tatsächlich durchsetzen, dass die Menschen überwiegend Ugly Food kaufen, dann wird man versuchen, genau solche Sorten zu züchten und anzubauen, die irgendwie unförmig aussehen. Und dann wird man die Früchte wegwerfen, die ein bisschen schöner aussehen.



AUF WELCHE NEUZÜCHTUNGEN SIND SIE HIER IN HALLBERGMOOS BESONDERS STOLZ?

Wir haben die Sorte „Sonnengold“ für Allergiker gezüchtet, also für Menschen, die bislang keine Äpfel essen konnten, weil sie Beschwerden im Hals- und Rachenraum bekommen. Er hat eine besonders schöne Farbe und eine ausgezeichnete geschmackliche Qualität. In dieser Kombination eine Seltenheit!

MIT EINEM APFELBAUM KANN JA QUASI AUCH EIN UNTALENTIERTER MENSCH ZUM ERZEUGER WERDEN. WAS SIND DIE GRÖSSTEN FEHLER, DIE HOBBYGÄRTNER BEIM OBSTANBAU MACHEN?

Oft werden die falschen Sorten gepflanzt. Alle Sorten, die man aus dem Supermarkt kennt, wie Gala, Fuji, Braeburn, Elstar oder Pink Lady®, sind für den Hausgarten viel zu anfällig für diverse Pilzkrankheiten. Zum anderen werden häufig Bäume gepflanzt, die zu groß werden. Der Hobbygärtner schneidet dann die Zweige zurück, woraufhin der Baum Wasserschosse bildet und kaum noch Früchte trägt. Das Problem liegt darin, dass der Baum die falsche Unterlage (Wurzelwerk) bei der Veredelung erhalten hat. Deshalb ist es wichtig, sich im Vorfeld in einer Baumschule beraten zu lassen.

WELCHE SORTEN EMPFEHLEN SIE FÜR DEN HAUSGARTEN?

Die Laetitia ist eine Sorte, die resistent gegen Schorf ist und ähnlich schmeckt wie die Pink Lady. Dann gibt es noch den Berlepsch, eine alte Sorte, der eine sehr feste Frucht hat. Diese Sorte lässt sich auch gut im Hausgarten anbauen und bis Weihnachten lagern.

DIE MEISTEN MENSCHEN KENNEN EINE HANDVOLL APFELSORTEN WIE „GOLDEN DELICIOUS“, „GALA“, „ELSTAR“ ODER „PINK LADY“. WARUM SIND DIESE SORTEN SO POPULÄR GEWORDEN?

Das liegt an den Ansprüchen. Die Verbrauchervorlieben haben sich geändert: Der Verbraucher will Früchte, die fest und knackig sind. Hinzu kommt eine Tendenz dahingehend, dass die Früchte immer süßer sind. Das ist ein weltweites Phänomen.

WAS IST DAS BESONDERE AN ALTEN SORTEN?

Alte Apfelsorten sind eher weich und haben nicht die Festigkeit, die man heute erwartet. Wir bieten auch alte Sorten in unserem Hofladen an wie den „Schönen aus Nordhausen“ und den „Bellefleur“. Diese Sorten sind schon zwischen 200 und 500 Jahre alt. Eine „Goldparmäne“ ist schon über 1000 Jahre alt. Diese alten Sorten sind alle sehr verschieden, aber für die meisten Leute sind sie doch zu weich. Früher war es für Menschen eines bestimmten Alters unter Umständen wichtig, einen Apfel zu haben, der nicht ganz so fest ist. Aber heutzutage hat die moderne Zahnmedizin dies eigentlich obsolet gemacht.

ES GIBT MOMENTAN EINEN RICHTIGEN HYPE UM ALTE APFELSORTEN.

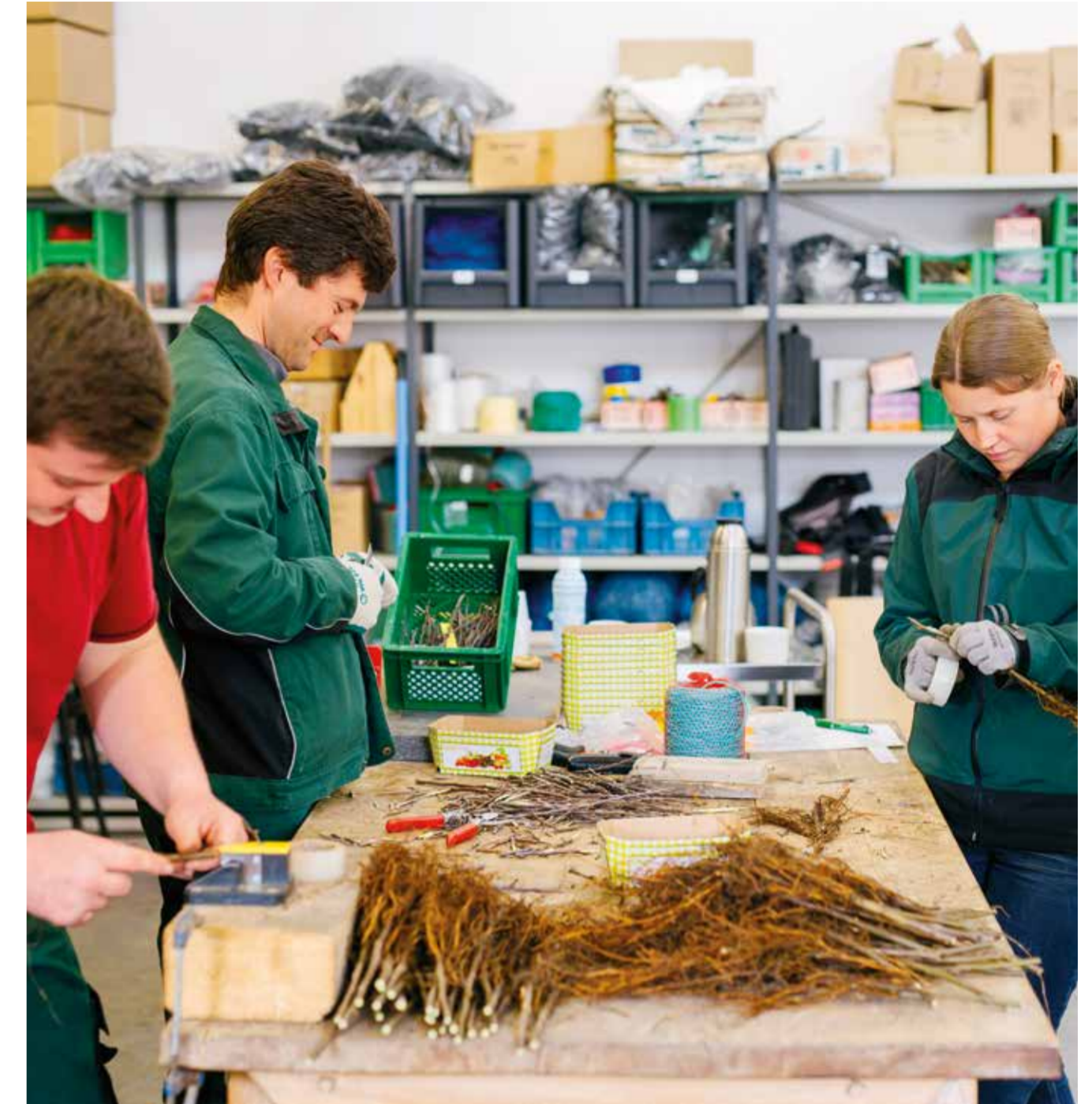
Die Diskussion um alt oder neu wird viel zu emotional geführt. Beide Positionen entbehren jeglicher Grundlage, da jede Apfelsorte individuell betrachtet werden muss und ihren Wert in der Zeit hat, in der sie genutzt wird. Erhaltungswert sind alle, gleich ob alt oder neu. Wir verwenden zum Beispiel in der Züchtung häufig alte Sorten, die mitverwendet werden als Elternteil. Es gibt keine Wertigkeit, ob alt oder neu besser oder schlechter ist. Alles, was alt ist, war auch einmal neu.

WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN EINES OBSTBAUERS, DER ÄPFEL ERZEUGT?

Der Obsterzeuger, der den Handel beliefert, kämpft aktuell ums Überleben. Er verdient 35 Cent je Kilo Äpfel. Er muss alle Arbeitsprozesse rationalisieren und einen möglichst hohen Ertrag von ihrer Fläche erwirtschaften. Das geht meist auf Kosten der Qualität. Die andere Gruppe sind Betriebe, die direkt ihr Obst vermarkten, also im Hofladen oder auf dem Markt. Diese Obstbauern leben nur von der Qualität. Niemand wird von einem Obstbauern am Markt einen Apfel kaufen, der schlechter schmeckt, als der, den man im Supermarkt kaufen kann. Wir haben also Ertragsmaximierung und Kostenminimierung versus Qualitätsproduktion.

SIE WÜRDEN DEN DIREKTVERTRIEB ALSO IMMER VORZIEHEN?

Ja, als Konsument würde ich den Produkten im Direktvertrieb fast immer den Vorzug geben. Bei den Zwetschgen zum Beispiel bietet der Lebensmitteleinzelhandel gar keine reifen Früchte an, weil der Einzelhandel hartreife Früchte verlangt, damit sie möglichst lange im Regal liegen können. Wir haben in den vergangenen Jahren einen Rückgang des Zwetschgenverbrauchs. Das liegt aber einzig und allein daran, dass die Qualität der Früchte in den Supermärkten viel zu gering ist.



AB WANN MACHT ES BEI DER SCHÄDLINGSBEKÄMPFUNG KEINEN SINN MEHR, AUF SCHONEND BIOLOGISCHE METHODEN ZU SETZEN? AB WANN MUSS DIE CHEMIE-KEULE HER?

Die chemische Keule wird immer weniger, auch im erwerbsmäßigen Anbau. Man bemüht sich in den letzten Jahrzehnten intensiv, den Einsatz von Insektiziden maximal zu reduzieren. Deshalb ist auch unser Weg, im Erwerbsanbau zunächst Netze einzusetzen. Aber das Netz kostet relativ viel Geld in der Installation und im Unterhalt. Deshalb ist das leider nicht machbar für Produkte, die ganz billig verkauft werden müssen. Der Obstbauer, der für das Kilo Zwetschgen nur 40 Cent bekommt, der kann die Netze schlicht und ergreifend nicht installieren, weil er sonst draufzahlt.

NÄHERT SICH DER KONVENTIONELLE ANBAU IMMER MEHR DEM ÖKOLOGISCHEN AN?

Nein, ich würde sagen, die Produktionsweisen des ökologischen und konventionellen Anbaus nähern sich immer weiter einander an, weil man lernt, die natürlichen Mechanismen zu schonen, damit man auch wenig Aufwand hat, die Schädlinge in den Griff zu bekommen. Diese Denkweise setzt sich in beiden Anbauweisen durch. Viele denken, nur im Bio-Anbau wäre eine Produktion möglich, die gesundheitlich wertvolle Früchte hervorbringt. Das ist nicht der Fall. Das Problem ist immer das Gleiche: Wie viel Geld ist der Verbraucher bereit zu zahlen, damit er ein hochwertiges Produkt erhält.

DREI OBSTSORTEN VON DR. NEUMÜLLER

- 1 BAYA MARISA**
Eine rotfleischige Apfelsorte, die außen und innen rotes Fruchtfleisch hat. Sie wird auch gerne zur Herstellung von rotem Apfelsaft verwendet.
- 2 BAYA AURELIA**
Eine Zwetschgensorte, die ein Ersatz für die Aprikose ist, da diese sehr empfindlich gegenüber Krankheiten wie der europäischen Steinobstvergilbung ist und hierzulande äußerst schlecht gedeiht. Deshalb hat das Bayerische Obstzentrum die Baya Aurelia gezüchtet, die zwar botanisch gesehen eine Zwetschge ist, aber eine der Aprikose sehr ähnliche Fruchtfarbe hat. Sie ist somit ideal für die Hobbygärtner.
- 3 FREIHERR VON HALLBERG**
Der Apfel zeichnet sich durch seine geschmacklich hervorragende Qualität aus, weil sie nicht nur fest und süß ist wie viele neue Apfelsorten, sondern auch Aroma hat und eine gewisse Säure mitbringt.

05 | DOPPELDECKER:

NEWS AUS DER GEMEINDE UND DEM MABP

KULTUR LIEGT IN DER LUFT

Vom 24. Juni bis 30. Juli kommen die Freunde von Musik, Open-Air-Kino und Kleinkunst voll auf ihre Kosten. Los geht es am 24. Juni mit der Sonnwendfeier der Freiwilligen Feuerwehr Hallbergmoos auf dem Volksfestplatz. Am 1. Juli steigt um 19 Uhr das Konzert von Z. Kushpler & M. Arkadiev im Gemeindesaal. Der Kunsthandwerkmarkt im Goldachpark ist am 8. Juli von 10 bis 18 Uhr geöffnet. Vom 15. bis 22. Juli lockt das Open-Air-Kino am Weiher im Sport- und Freizeitpark mit verschiedenen Filmen. Mit dem Musiktheaterprojekt „Siegfried“ endet der Veranstaltungsreigen am 29. und 30. Juli.

Das volle Programm gibt es unter www.hallbergmoos.de.



WIRTSCHAFTLICHE SOMMERSAUSE

Die Gemeinde Hallbergmoos lädt die Unternehmerinnen und Unternehmer am Mittwoch, den 12. Juli 2017 zum alljährlichen Wirtschaftssommer im Festzelt am Weiher des Sport- und Freizeitparks ein. Um 17.30 Uhr begrüßt Moderator Moritz Küffner die Gäste, die sich auf zwei spannende Vorträge von BMW und dem Bayerischen Obstzentrum freuen können.

REWE WÄCHST - AN DER HAUPTSTRASSE

Am südlichen Ortsrand entlang der Hauptstraße entsteht zurzeit ein neuer REWE Markt, der auf 1.250 Quadratmetern Verkaufsfläche eine größere Auswahl bieten wird. Die neue Filiale wird mehr als 100 Parkplätze bieten. Nach Angaben des mit der Planung beauftragten lokalen Ingenieurbüros Kollmannsberger Siegmund soll sie Ende des Jahres eröffnet werden. Sie ersetzt dann den bisherigen REWE Markt in der Freisinger Straße. Neben einem Bäckerverkauf wird auch die bisherige Postfiliale in der Freisinger Straße mit umziehen. Der neue Kreisverkehr an der Hauptstraße ist dafür bereits fertiggestellt und seit Mitte April wird die Filiale gebaut.



NEUER E-GOLF FÜR DIE GEMEINDE

Die Gemeinde Hallbergmoos wächst nicht nur besonders dynamisch, sondern setzt dabei auch auf Umweltfreundlichkeit. Das zeigt der neue E-Golf, den die Gemeinde für ihren Fahrzeugpool angeschafft hat. Besonders auffällig an dem neuen E-Golf ist sein Styling - er dient zugleich als Werbeträger für den Munich Airport Business Park.



MABP WEITER IM AUFWIND

Die Unternehmen in der Region fliegen weiter auf den Munich Airport Business Park. Im flughafennahen Büro-park haben nach Angaben der Gemeinde Hallbergmoos 2016 mehr als 20 Unternehmen neue Büroräume mit einer Gesamtfläche von 6.000 Quadratmetern angemietet. Zu Jahresbeginn verzeichnete der MABP eine Vermietungsquote von 73 Prozent der insgesamt 190.000 Quadratmeter umfassenden Büroflächen. Die Neumieter kommen aus den verschiedensten Branchen und nutzen häufig die Nähe zum Flughafen München für ihre geschäftlichen Beziehungen.

POSITIV FITNESS ERÖFFNET ATELIER

Couch Potatoes haben keine Ausrede mehr: Positiv Fitness - das Fitness Atelier bietet seit Mitte März in den kernsanierten Räumen des Lindbergh-Centers im MABP ein umfassendes Fitnessangebot in Wohlfühl-atmosphäre. Die Positiv Fitness Gruppe, die neun weitere Fitness Ateliers in Bayern betreibt, legt großen Wert auf die Qualität des Trainings. Neben klassischem Kraft- und Fitnessstraining können Interessenten auch Cardio-, Zirkel- oder Functional Training betreiben. Nach dem Sport entspannen sich die Besucher in angenehmer Atmosphäre im Lounge-Bereich oder im individuell gestalteten Sauna- und Wellnessbereich.

VIELFLIEGER UND WELTENBUMMLER AUF- GEPASST!

Gleich drei neue Strecken wurden Ende März am Münchner Flughafen aufgenommen. Die Lufthansa fliegt jetzt täglich außer mittwochs nach Nantes, der sechstgrößten Stadt Frankreichs im Westen des Landes. Neu im Sommerflugplan ist auch die tägliche Verbindung der britischen Airline bmi ins ostpolnische Lublin, für die Regionaljets von Embraer eingesetzt werden. Drei Mal pro Woche fliegt Air Baltic neuerdings von München in die litauische Hauptstadt Vilnius - immer montags, mittwochs und freitags.

EISZEIT IM HOCHSOMMER / EISWOCHE IM MABP

Die Gemeinde Hallbergmoos lädt in Kooperation mit dem Mövenpick Hotel alle Mitarbeiter und Unternehmer im MABP auf ein Eis ein. Eine Woche lang, vom 3. bis 7. Juli 2017, verkehrt am MABP ein Eiswagen zwischen 11 und 15 Uhr. Die genauen Standorte werden auf der Homepage des MABP - www.mabp.de - unter den News bekannt gegeben.

PASSAGIERREKORD AM FLUGHAFEN MÜNCHEN

Die dynamische Entwicklung des Münchner Flughafens geht weiter: Im ersten Quartal 2017 stieg die Zahl der abgefertigten Passagiere auf 9,4 Millionen - mehr Reisende als je zuvor in einem ersten Quartal am Münchner Airport. Das bedeutete rund 93.000 Starts und Landungen und damit ein Wachstum um jeweils mehr als fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Wachstumstreiber waren vor allem der europäische und innerdeutsche Flugverkehr. Bei der Luftfracht stieg das Volumen mit über 85.000 Tonnen sogar um rund acht Prozent!

HAPPY BIRTHDAY, AIRPORT

Mit einem fünftägigen Veranstaltungsreigen feierte der Flughafen München vom 17. bis 21. Mai sein 25-jähriges Bestehen. Den passenden Rahmen bot eine eigens aufgebaute Zeltstadt neben dem Besucherpark. Der eigentliche Geburtstag am 17. Mai war für den Staatsempfang mit über 300 geladenen Gästen reserviert. Ab 18. Mai konnten täglich bis zu 25.000 Gäste mit Flughafen-Flair und Vorfeldblick feiern. Mehr Infos unter <https://25jahre.munich-airport.de>.



IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND ANSPRECHPARTNER:
Gemeinde Hallbergmoos, Wirtschaftsförderung
Alexander Mademann
Rathausplatz 1, 85399 Hallbergmoos
wirtschaftsfoerderung@hallbergmoos.de

KONZEPT, GESTALTUNG UND PRODUKTION:
kloetzl design GmbH, www.kloetzl design.de

CHEFREDAKTION: scrivo Public Relations GbR

FOTOS: Quirin Leppert

Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Die Inhalte des Standortmagazins unterliegen grundsätzlich dem Vorbehalt eventueller Änderungen. Ausgabe Sommer 2017.