

**Regionale Genusstage:** Von Freitag, 28. April, bis Sonntag, 7. Mai, heißt es zum siebten Mal »Anschmecken« am Bayerischen Untermain. Bei den Genusstagen präsentieren sich Direktvermarkter, Lebensmittelproduzenten und Gastronomen.

## Der Geschmack von Heimat

**Bayerischer Untermain:** Der Landstrich schmeckt nach Apfel, Birne, Kirsche – Doch wie diese Herbe und Süße auf der Zunge zergehen lassen?

**1** Auch bei regionalen Produkten geht es um jeden Cent, der bezahlt werden muss.

Streuo Obst war ja ursprünglich ein Arme-Leute-Zubrot, das mit der Flurbereinigung verschwand. Sailauf hat sich schon in den 1980er Jahren einen Landschaftsplan verordnet. Heute haben wir im Ort viele – auch viele junge Leute –, die bewusst auf regionale Produkte setzen. Das wird bei uns schon im Kindergarten vermittelt.

Wie wäre es mit einem gemeinsamen Label für die Region?

Wir müssen wegkommen vom reinen Nachpflanzen auf Ausgleichsflächen. Wichtiger ist es, vorhandene Bestände zu pflegen oder zu revitalisieren.

**Michael Dümig, Bürgermeister von Sailauf**

**2** Es braucht Türöffnerprodukte, um Verbraucher zu erreichen – nur Apfelsaft anzubieten, reicht nicht.

Ein Regiotrend ergibt sich aus gutem Marketing. Damit lässt sich beispielsweise die Profilierungsstrategie von Edeka, Rewe und anderen Handelsketten befriedigen.

Bei Nahrungsmitteln öffnet sich in Deutschland eine Schere zwischen billig und exklusiv.

**Hannes Bürckmann, länderübergreifender Koordinator der Streuobsttage**

**3** Tatsächlich nimmt das Interesse an einer Erzeugung regionaler Produkte gerade bei jüngeren Menschen zu. Wir merken das auch in der Landwirtschaft. Hier gilt es die Vermarktungskette zu schließen: Denn trotz Anbau und vorhandener Bestände fehlt oft die Rohware.

Der »Bayerische Untermain« ist zu einem Begriff, zu einer Marke für regionale Erzeugung, für regionale Produkte geworden.

**Stefan Kilian, Landesanstalt für Landwirtschaft Freising**



### Hintergrund: Die Streuobsttage

Die Regionalen Genusstage am Bayerischen Untermain sind wegen der Kopplung mit den Streuobsttagen – eine Initiative der Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz zum Fördern des Streuobstanbaus – gegenüber den Vorjahren diesmal zeitlich etwas früher. Zu den Streuobsttagen gibt es eine Tagung am Freitag, 28. April, im Bürgerzentrum Sailauf. Die Landesanstalt für Landwirtschaft nimmt online unter <http://bit.ly/2ouM55d>, Mail [streuobst@LfL.bayern.de](mailto:streuobst@LfL.bayern.de), Fax 08161/715799, Anmeldungen entgegen (Teilnahmegebühr 25 Euro).

Neben der Theorie gibt es zeitgleich im Haus der Vereine im Mömbriser Ortsteil Königshofen (Kreis Aschaffenburg) die Praxis zu kosten: bei der **Kahlgründer Äbelwoi Meisterschaft** (str)

**Regionale Genusstage im Internet:** das vollständige Programm unter [www.bayerischer-untermain.de/fileadmin/pdf/Programmheft\\_Genusstage17\\_final.pdf](http://www.bayerischer-untermain.de/fileadmin/pdf/Programmheft_Genusstage17_final.pdf)

**4** Am Anfang wollten wir die gehobene Gastronomie erreichen. Jetzt wissen wir: Es gilt, die bewusste Gastronomie für sich zu gewinnen.

Die Regionalen Genusstage sind ein genialer Wurf als Plattform für die einzelnen Teilnehmer: Sie werden über ein Gesamtprogramm dennoch individuell wahrgenommen. Besseres Marketing kann es nicht geben.

Bislang ist die Arbeit in den Streuobstbeständen eher ehrenamtlich und für den Hausgebrauch geprägt. Aber das kann nur ein Teil des Ackers sein, den wir bestellen müssen: Wir brauchen Professionalisierung und Maschineneinsatz, um mit weniger Aufwand mehr Ertrag zu erzielen.

**Alexander Vorbeck, Landschaftspflegeverband Aschaffenburg**

**5** Regional ist das neue Bio.

Ein regionales Logo zu kreieren, ist für uns schwierig: Da ist der Bayerische Untermain nicht homogen genug in der Landschaft.

Ein quantitativer Erfolg der Genusstage ist schwer messbar. Wichtig ist der Transport des Themas, ist das Vermitteln einer Identität der Region: Da können wir eine Duftmarke setzen.

Wir haben am Bayerischen Untermain ein Potenzial für interkommunale Projekte.

**Markus Seibel, Initiative Bayerischer Untermain**

Von unserem Redakteur  
**STEFAN REIS**

**SAILAUF.** Heimat: In der lebt man nicht nur, die lässt sich auch erleben – denn Heimat hat einen ganz eigenen Geschmack. Im Kahlgrund, im Vorspessart, an den Ausläufern des Odenwalds – in jenen Landstrichen also, die zwischen Hanau und Miltenberg das Maintal säumen – ist das beispielsweise der fruchtig-herbe Geschmack von Apfel, Birne, Speierling, die Süße von Kirschen. In einem globalisierten Wirtschaftskreislauf jedoch, in dem zu jeder Jahreszeit an jedem Ort der Welt Erdbeeren und Orangen und

Papaya zur Verfügung stehen, lassen sich viele Menschen den Geschmack von Heimat nicht mehr auf der Zunge zergehen.

Michael Dümig, Hannes Bürckmann, Stefan Kilian, Alexander Vorbeck und Markus Seibel stehen an diesem Frühlingsnachmittag unter einem prächtig blühenden Birnbaum auf einer Streuobstwiese oberhalb der Sailauer Vituskirche – und sind sich einig: Heimat schmeckt gut – man muss die Leut' nur auf den Geschmack bringen. Michael Dümig ist Bürgermeister von Sailauf (Kreis Aschaffenburg), Hannes Bürckmann arbeitet im Büro Neuland+ in Aulendorf (Kreis Ravensburg) im Bereich Regional- und Touris-

musentwicklung. Stefan Kilian arbeitet bei der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Alexander Vorbeck ist Geschäftsführer der Schlaraffenburger Streuobstagentur in Mömbris (Kreis Aschaffenburg) und Markus Seibel Regionalmanager der Initiative Bayerischer Untermain: fünf Männer mit fünf Professionen, die jeweils eigene Herangehensweisen sehen, um den Begriff »Heimat« im wahren Wortsinn auf der Zunge zergehen zu lassen.

Das Ziel aber eint sie unter dem Baldachin des Birnbaums: dass Heimat auf Dauer nur bestehen kann, wenn sie als Wert empfunden wird in einer Zeit, in der nach Möglichkeit alles und das wieder-

rum möglichst kostenfrei verfügbar sein soll.

Dabei ist selbst das Vermarkten von Saft aus regionalem Obstbau zu einem Teil der modernen Wertschöpfungskette geworden: »Wir finden in Sailauf eine dörfliche Identität, die es beispielsweise für die Marke Schlaraffenburger schon nicht mehr gibt. Denn das ist ein Problem: Sailauer Apfelsaft wird schon nicht mehr in Hösbach verkauft«, sagt beispielsweise Alexander Vorbeck. Hannes Bürckmann kontert mit Verständnis für jene, die sich dem Wettbewerbsdruck letztlich stellen müssen: »Du musst die Vereine erreichen – und die kalkulieren scharf bei ihren Festen: Da kannst du

nicht mit dem Argument »Regional ist teurer« kommen.«

Dafür gibt es Institutionen wie die LfL, für die Stefan Kilian steht und die neben Vermarktungsstrategien für eine Balance von wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit der Landwirtschaft und Umweltverträglichkeit eintritt. Denn bei allem Engagement: »Man kann nicht jeden einzelnen Baum subventionieren«, sagt Bürckmann und sieht das als Argument für eine Professionalisierung der Streuobstwirtschaft: »Wo rührige Kommunen sind, da funktioniert's auch.«

Ein Satz, der beispielsweise für Sailauf zutrifft – wobei die Liste dieser Beispiele eher übersichtlich ist: Die Initiativen im Ort auf Ver-

einsebene und in der Kommune in den Kindergärten und in der Schule werden inzwischen überregional gerühmt – dennoch hält sich das Interesse andernorts am Sailauer Modell in Grenzen, weiß Michael Dümig. Ein Grund dafür ist für Alexander Vorbeck, dass »Kommunen oft gar nicht wissen, über welche Qualität sie in ihrer Landschaft verfügen.«

Was letztlich Dümig, Bürckmann, Kilian, Vorbeck und Seibel zum Birnbaum oberhalb von Sailauf führt: Hier ist Heimat sichtbar – und lässt sich im Herbst sogar ernten und schmecken. Und nicht nur hier: Es gilt nur, mit offenen Augen durch das Land beiderseits des Mains zu wandeln.