

ALLES KÄSE

Anderswo mögen Bergbauern über den Milchpreis jammern, Hoteliers über schwache Auslastung und Bürgermeister über den Exodus der Jugend. Und wieso ist das im **BREGENZERWALD** anders?

VON REGINALD BENISCH

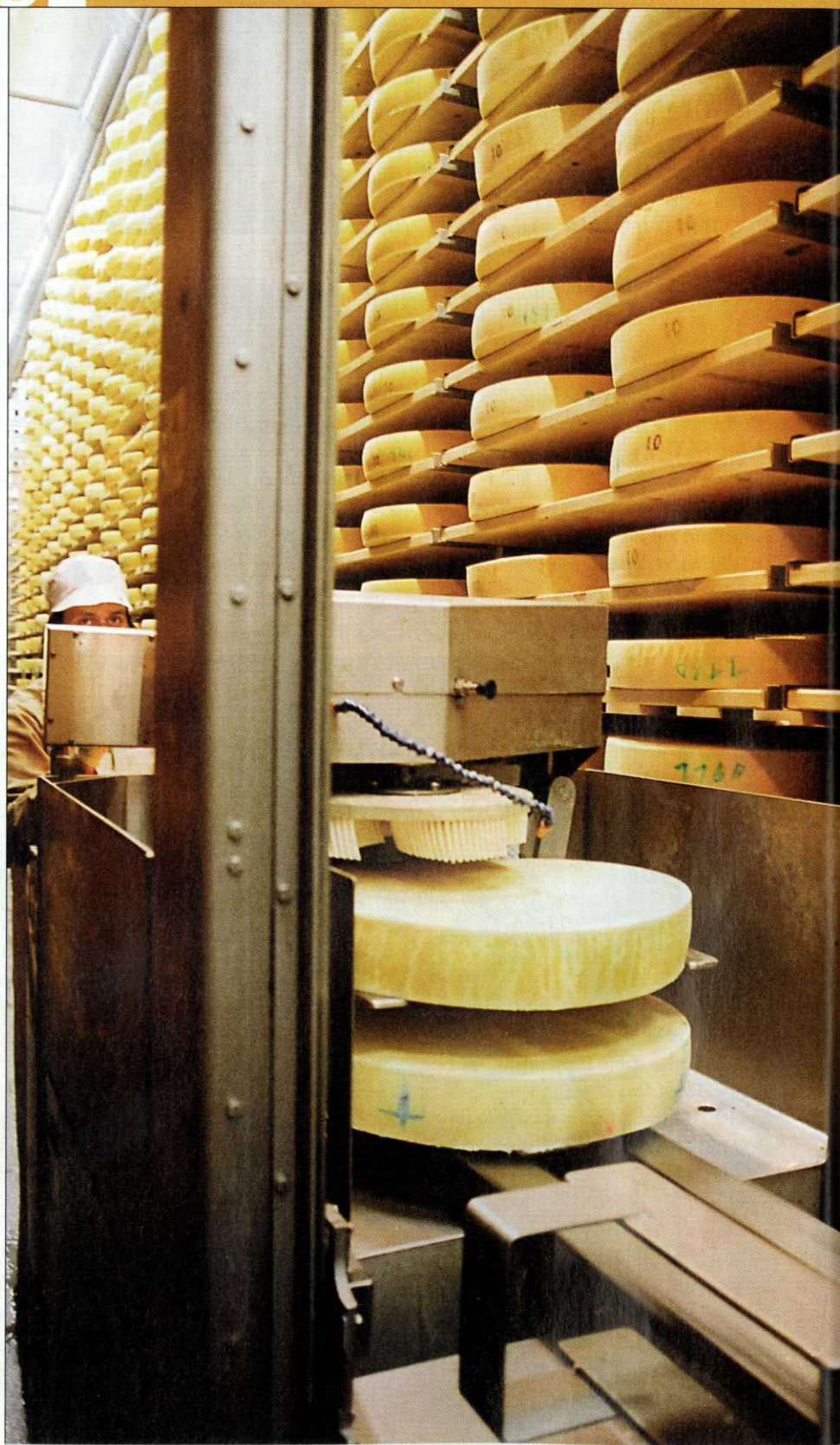
Dass sie ein wenig abseits leben, dass sie von Industrialisierung und Massentourismus genauso verschont blieben wie anno dazumal von fremden Heeren, hat die Bregenzerwälder nie gestört. Allerweil: Ihre Heimat gilt heute als eine der wenigen Regionen Europas, wo Natur und Kultur noch intakt sind: duftende Wälder, kristallklares Wasser, in den Bergen würzige Alpenkräuter, die von 11.000 bimmelnden Milchkühen abgerupft werden, unten im Tal prächtige, schindelverkleidete Häuser, von begeisterten Besuchern fotografiert, die gerne in Viersternenhäusern logieren und die zahlreichen Haubenlokale schätzen.

Hinter den Kulissen ging's lange Zeit nicht ganz so idyllisch zu: Von den 30.000 Bewohnern des Bregenzerwaldes fanden viele daheim keine Arbeit mehr und mussten ins industrialisierte Rheintal auspendeln – in den Siebzigern bis zu 35 Prozent. Und die Jungen blieben oft gleich ganz draußen – meist gerade die Besten.

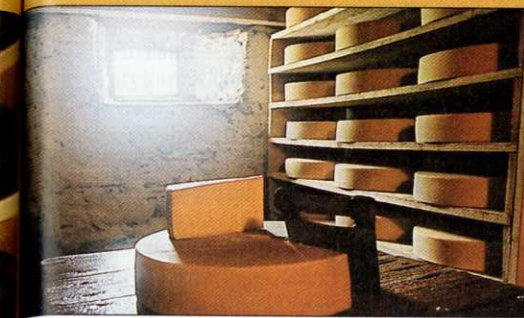
Doch mittlerweile scheint sich das Blatt zu wenden: Mit steigendem Milchpreis zeichnet sich für die Bauern plötzlich wieder eine Zukunft ab, der Tourismus hebt ab, Gewerbebetriebe expandieren, neue entstehen, und die Zahl der Pendler geht zurück. Und das alles wegen der Renaissance des Bergkäses.

Gefährliche Subventionen. Natürlich haben die Bregenzerwälder schon seit Menschengedenken Käse gemacht. Doch in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg hatten sich die Sennereien, verführt von staatlicher Agrarpolitik, in eine gefährliche Sackgasse abdrängen lassen: Man produzierte fast ausschließlich Emmentaler. „Ein

High-Tech im Käsekeller. Die Bergkäse werden je nach Reifestadium von Robotern gewendet und gesalzen.



Hofverkauf boomt. „Stammkunden laden Alpkäse und Butter in den Kühlcontainer ein.“ Josef Schwärzler, Jungbauer, Alpe Gerisgswend



Tradition verkauft sich. Mit Käse aus silofreier Rohmilch kann sich der Bregenzerwald gegenüber billiger Massenware profilieren.

Mundpropaganda. „Keine Ahnung, wieso man aus Wien und Tokio zu mir findet.“ Peter Lässer, Küfer aus Hittisau



einfaches Produkt, billig herzustellen, weil es nur kurz reifen muss“, sagt Reinhard Bechter, Obmann der Langenegger Dorfsennerei und Aufsichtsratsvorsitzender der Alma, der traditionellen Vertriebsgesellschaft der Bregenzerwälder Sennereigossenschaften. Tolle Marktpreise waren mit dem Emmentaler zwar nicht zu erzielen, doch, so Bechter: „Die Exporte wurden halt kräftig subventioniert.“

Als sich der EU-Beitritt abzeichnete, gerieten die Senner aus dem Ländle leicht in Panik: Es war klar, dass die Stützungen fallen würden und dass man mit dem Billigprodukt Emmentaler die hohen Kosten der alpinen Milchproduktion niemals verdienen konnte. 1994 kamen in aller Eile 80 Bauern, Sennen, Wirte, Hoteliers und Gewerbetreibende aus den 22 Gemeinden zum Käsegipfel nach Bezau, um eine neue, gemeinsame Strategie zu finden. Und in typisch „Wälder“ Manier – also ganz alleine und fast ohne Streit – fand man relativ rasch eine Lösung (siehe Kasten „Bauerndemokratie“, Seite 110).



Die Käse-Offensive. Und die Strategie sah so aus: Das traditionelle Produkt der Region, der Bergkäse, wurde zum künftigen Flaggschiff der Käsewirtschaft gekürt, darüber hinaus sollte möglichst jede der 18 Dorfsennereien mindestens eine neue Käsesorte entwickeln, die dann gemeinsam zu vermarkten wäre. Das Ergebnis: Acht Jahre nach dem EU-Beitritt bieten die Bregenzerwälder 30 lokale Spezialitäten auf dem Markt an, und zwar, so Bechter, mit großem Erfolg: „Die Wertschöpfung ist stark gestiegen, obwohl wir es mit einem Markt zu tun haben, der von Dumpingware überschwemmt wird.“

Um sich von der billigen Masse abzuheben, einigten sich die Sennereien, nur Rohmilch von Kühen zu verkäsen, die ausschließlich Grünfütter und Heu zu sich nehmen, aber kein Silagefütter – was sich, so Käsekenner, in Vergleichstests leicht erschmecken lässt.¹⁾

Jürgen Sutterlüty, Chef der gleichnamigen Vorarlberger Supermarktkette, die an die 20 Prozent des Marktes kontrolliert und am 3. November 2003 mit großem Getöse aus der Spar-Gruppe ausscherete, ist einer der eifrigsten Vermarkter des

¹⁾ Im Rohmilchkäse (aus nicht pasteurisierter Milch) bleiben Mineralien, Vitamine und die ursprüngliche, feine Aromatik erhalten – vorausgesetzt, es handelt sich um Milch von Kühen, die kein Silofütter (eine Konservierungsmethode, die der Sauerkrauterzeugung ähnelt) vorgesetzt bekommen, durch das unerwünschte, dumpfe Aromen, aber auch Bakterien (Clostridien) in die Milch geraten, die im Käse eine Buttersäuregärung auslösen, wodurch der typische Geschmack verloren geht.

Wälder Käsesortiments, das ausgezeichnet in seine Spezialpalette regionaler Produkte passt („Ländle“ und „Ländle pur“), die 30 Prozent seiner Umsätze bringen. „Käse aus silofreier Milch ist ein wichtiger Markenbestandteil geworden, mit dem sich die Bregenzerwälder von allen anderen abheben können.“ Schließlich werden heute nur drei Prozent der Milch in der EU ohne Silagefütter hergestellt.

Damit sich der etwas sperrige Begriff „silofrei“ möglichst rasch in den Köpfen der Konsumenten etabliert – auch außerhalb Vorarlbergs –, wurde 1998 als Träger der großen Käseoffensive eine eigene Institution geschaffen: die Bregenzerwälder „Käsestraße“ – ein Verein mit 200 Mitgliedern, darunter die 18 genossenschaftlichen Dorfsennereien der Region.

Vernetzte Aktionen. Anders als bei diversen Weinstraßen geht es in Vorarlberg um mehr als bloß Verkaufsförderung für die Landwirtschaft: Die Käsestraße hat die Aufgabe, den gesamten Bregenzerwald gleichzeitig zu vermarkten und als Lebensraum zu bewahren – Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften haben oberste Priorität. Deshalb wurden Landwirtschaft, Tourismus, Gewerbebetriebe und Handel von Anfang an vernetzt.

Kernstück der Strategie ist das intensive Doppelpass-Spiel zwischen Käsewirtschaft und Tourismus. Mittlerweile stehen ganzjährig mehrere hundert Events auf dem Programm, und zwar nicht nur innerhalb der Region, sondern auch im ▶