

# Zum Fressen gern

## Wie kulinarische Projekte regionale Identität stiften.

Lernziel Käsekunde – bei Ingo Metzler lernen Touristen und einheimische, was man aus Milch machen kann: Käse natürlich, aber auch Molke-Kosmetik – und sogar ein Molkebier.

Samstagvormittag ist das Käsehaus voll. Dass eine ganze Busladung von Feinschmeckern kommt und sich mit Vorarlberger Bergkäse eindecken will, ist schon ein gutes Zeichen. Ein Zeichen für die Bekanntheit des Käses aus dem Bregenzerwald. Dass der Bus aber aus der Schweiz kommt, dem Land, das man gemeinhin als das Mutterland alpiner Käseerzeugung ansieht, das adelt das Geschäft in Andelsbuch – und den Käse aus dem Bregenzerwald.

Es ist nicht lange her, da hätte sich kein Mensch vorstellen können, dass man eigens in diesen Winkel Vorarlbergs fahren würde, um den lokalen Käse zu kosten und ihn mit heimzunehmen. In die Schweiz! Oder auch nach Japan. Es sind Gäste aus aller Welt, die hierherkommen – und dass sie kommen, ist kein Zufall. Denn im Bregenzerwald hat man schon vor Jahren erkannt, dass das Land nicht viel mehr zu bieten hat als Wald und Wiese – aber das in einer Qualität, die anderswo gesucht wird. Und dann wurde das gezielt vermarktet: Die Käsestraße Bregenzerwald ist zu einer Marke geworden, die Tourismus und Kultur, Bergbahnen und Bergbauern, Käsemacher und Gasthäuser zusammengeführt hat – insgesamt rund 160 Betriebe, die alle irgendwie mit dem Käse der Region zu tun haben.

Geruch und Geschmack des Käses – sie variieren mit dem Alter des Laibes – sind eine solide Basis, sie bilden sozusagen den Kern der Marke. Aber an der Käsestraße hängt viel mehr: Sie hat als Projekt der Regionalentwicklung der gesamten Region eine Identität gegeben. Und diese Identität ist so ausgeprägt, dass die Käsestraße im Jahr 2000 als Beispielsprojekt für Regionalentwicklung auf der Expo in Hannover hergezeigt wurde.

Das Konzept ist einzigartig wie die Landschaft, aus der es kommt. Andererseits: Man kann lernen von den Bregenzerwäldern, die ihre Gäste an den Käse heranfüh-



ren und sie so emotional an die Landschaft binden, aus der er kommt.

Das haben auch andere Regionen erkannt: Auch in Kärnten geht die Liebe durch den Magen.

Die Kärntner Regionalmanagerin Bettina Golob erinnert sich daran, wie sie vom damaligen Landesrat Georg Wurmitzer engagiert wurde: »Such dir zwei, drei Schwerpunkte, bei denen sich Gastronomie,



