

Kein Österreichischer-Witz

Im Tourismus und im Skisport haben sie uns längst überholt und abgehängt. Jetzt machen die Österreicher den Schweizern auch noch vor, wie man Käse erfolgreich verkauft. Ein Besuch im Salzburgerland zeigt, was Österreichs Bauern und Käser besser machen.

Mächtige Bergtannen säumen die grüne Wiese, schneebedeckte Gipfel zeichnen eine Linie am Horizont. Der Himmel zaubert sein schönstes Blau hervor. Gefrässiges Fleckvieh klebt an den Hängen, und helles, klares Glockengebimmel vertont die Szenerie. Ein Bächlein rauscht, ein paar Schweine grunzen.

Ein Bild, wie es derzeit überall hierzulande in den Bergen anzutreffen ist, und doch ist etwas anders. Der Bauer Peter liegt im Gras und blinzelt in die Sonne. Noch dauert es eine Weile, bis es ans Melken der 69 Kühe auf der Alm geht. Franz, der Käser, schäkert mit einer Gruppe von jungen Mädchen vor der Sennhütte. Der Käse reift derweil im Keller auch ohne sein Zutun. Die Stimmung ist fröhlich, ausgelassen gar, als ein Schwein ein Rindvieh küsst, und irgendwie symbolisch für das Milchwirtschaftswunder, das sich im Land abspielt. Denn die acht Tonnen Emmentaler Bergkäse, den Wanderer und Mountainbiker im Sommer von der Baumgartenalm in den Kitzbüheler Bergen hinunter ins Tal tragen, sie stehen für eine Erfolgsgeschichte der seltenen Art, für einen Marketing-Schachzug aus dem Theoriebuch, für ein österreichisches Märchen.

Seit 1995 hat Österreich seinen Käseexport – trotz EU-Beitritt – vervierfacht, während die Schweiz, durch den Zusammenbruch der Käseunion, weniger Käse ins Ausland verkauft als noch vor zehn Jahren. Ist österreichischer Käse der bessere Käse, und sind die Bauern aus unserem Nachbarland die schlauerer Bauern? Fest steht, im Ausland – und insbesondere in den beiden Hauptmärkten Deutschland und Italien – bröckelt der Mythos vom Käseland Schweiz.

Als Peter Astl sich 1994 im salzburgischen Hollersbach Gedanken machte, wie er nach dem bevorstehenden EU-Beitritt Österreichs die Milch seiner

acht Pinzgauerkühe weiterhin zu einem «rechten Geld» verkaufen könne, kam ihm zuerst nichts in den Sinn. «Viele im Tal jammerten und hatten Angst, doch ich wusste, dass wir den Dreh finden würden.» Dann kam Astl die Idee mit dem Skilift. Zuerst arbeitete er winters auf einer nahe gelegenen Skistation, bevor er gleich selber einen Skilift neben dem Hof baute. Die Frau übernahm das Melken und Misten. «Nebenerwerbsbauer» nennt er sich seither, und der erwartete Einsturz des Milchpreises Anfang 1995 von 70 auf 45 Rappen setzte ihm zwar zu, liess ihn aber nie verzweifeln. Die Marktstützungsbeiträge aus Wien versiegten, doch flossen neue Gelder aus Brüssel: Dafür, dass er seine Pinzgauerkühe sommers auf die Baumgartenalm zum Fressen, Melken und Kalben bringt, erhält Astl heute Almförderungszahlungen von der EU. Finanziell steht er damit besser da als vor zehn Jahren – ähnlich wie die österreichische Milchwirtschaft insgesamt.

Schock und Rosskur

Die Schweizer Landwirtschaftspolitik ist dagegen eine Politik der kleinen Anpassungsschritte. Staatlich garantierte Preise verschwanden nur zögernd, die Milchkontingentierung, eine Art Lebensversicherung helvetischer Bauernbetriebe, wird erst 2007 abgeschafft, und in regelmässigen Abständen wehren sich die Bauernvertreter, aus Angst davor, dass man sie liquidieren will, in öffentlichen Stellungnahmen zu den neusten WTO-Rahmenverhandlungen.

Nicht so Österreich. Die EU-Mitgliedschaft 1995 kam einem Schock und seiner anschliessenden Rosskur gleich. Die Branche fürchtete um ihre als staatlich garantiert geglaubte Berechtigung, weiterhin Emmentaler und Edamer im Ausland verkaufen zu können, fürchtete ein daraus resultierendes radikales Bauernsterben und eine Überschwemmung der Handelsketten mit Billigwaren der Agro-Giganten Holland, Deutschland und Frankreich. Und obschon sich diese Befürchtungen teilweise bewahrheiten sollten, sonnt sich das Land heute im Erfolg der Melker und Käser. «Die Österreicher wurden ins kalte Wasser geworfen und mussten schwimmen. Wir überlegen uns immer noch, ob wir überhaupt nass werden wollen», lautet denn auch ein Bonmot des Ex-Bauernverbands-Direktors Melchior Ehrlacher.

Im bergigen Mühlbach im Pinzgau, dem Nachbardorf von Peter Astl, wirtschaftet Hans Birchel. «Aufhören oder verdoppeln», lautete seine Überlegung 1994 beim bevorstehenden Zusammenbruch des Milchpreises. Er entschied sich fürs Zweite, pachtete das Kontingent des Nachbarn und zählt heute 16 Kühe im Stall. «Reichen tat's trotzdem nicht», sagt der Birchel-Bauer und erzählt, wie er nach Lösungen suchte. Schliesslich entschied er sich, eine frei werdende Stelle als Pöstler anzunehmen und der Frau den Stall zu überlassen. «Die Gattin macht das hervorragend», meint Hans Birchel, «denn sie melkt nicht nur die Kühe, sondern macht darüber hinaus den Käse gleich selber.» In einem Hausfrauenkurs brachte sich Gerlinde Birchel das Käsen bei, dann probierte sie es zu Hause aus, käste ihren ersten Emmentaler. Der fand bei der Schwester solchen Anklang, dass diese die Kunde im ganzen Tal verbreitete. Seither verarbeitet sie die Hälfte der Milch, 40 000 Liter im Jahr, zu Emmentaler mit den Geschmacksrichtungen «Original», «Knoblauch» und «Pfeffer» und versorgt damit ganz Mühlbach. Und der Bauer verteilt die Post.

Nebenerwerbsbauern wie Peter Astl und Hans Birchel machen heute 60 Prozent aller österreichischen Bauern aus. Sie sind Teil des Erfolges, weil trotz sinkenden Preisen die Betriebe aufrechterhalten werden können. In der Schweiz argumentieren Milchbauern oft, dass Nebenerwerb wegen der vielen Arbeit schwierig sei, und man rümpft die Nase ob dieser Art von Quersubventionierung. Man stört sich gar daran, wie Leserbriefe in der Fachpresse zeigen, dass «Nebenerwerbs-Landwirte» und «Sofamelker» auf einmal besser dastünden, als rationell geführte Betriebe. Österreicher scheinen ein unverkrampfteres Verhältnis zu etwas Skilift-, Forst- oder Kommunalarbeit zu haben. «Ich bin Bauer aus Leidenschaft, da muss ich schauen, dass ich meinen Hof erhalten kann», sagt Peter Astl und fügt wie viele der besuchten Bauern im Mühlbachtal an, dass man die Arbeitsstunden der Gattin in einer rationalen Betriebsbuchhaltung natürlich nicht mitrechnen dürfe. Und schliesslich spielt auch die Betriebsgrösse eine Rolle für den Nebenerwerb: Während ein Schweizer Milchbauer im Schnitt 87 000 Kilogramm melkt, liefert sein Österreicher Kollege pro Jahr etwas mehr als die Hälfte ab. Der Nebenerwerb erklärt das Überleben vieler österreichischer Bauern unter verschärften Marktbedingungen.

Das Sterben der Milchbauern setzte hingegen hüben wie drüben in gleichem Masse ein: In den letzten zehn Jahren verschwand ein Drittel aller Bauern in den beiden Alpenländern.

Blühende Käseplatte

Durchgerüttelt wurden auch die Käsereien. Schnell wurde klar, dass gegen die europäische Konkurrenz mit der Herstellung von Billig-Emmentaler – jahrelang das Export-Standbein der österreichischen Milchwirtschaft – nicht zu bestehen war. Wieso sollten deutsche und italienische Konsumenten mehr zahlen für den gleichen Käse, den sie günstiger aus der heimischen Produktion erwerben konnten? Neue Gründe mussten her – und neuer Käse. Zuerst wurden die heute noch 99 Molkereibetriebe restrukturiert und der Personalbestand von 7000 auf 4000 reduziert. Und dann erfand man den Käse neu.

Nicht Marktdominanz strebten die Grossen der Branche an, sondern Markenvielfalt und schlanke Strukturen. Die sechs grössten Milchverarbeiter Österreichs erarbeiten zusammen den gleich hohen Umsatz wie Emmi in der Schweiz: 1,9 Milliarden Franken jährlich. Doch während man hierzulande seit Menschengedenken auf Emmentaler, Gruyère und Sbrinz setzt, wächst nebenan die Käseplatte mit Hunderten von neuen Produkten. Bregenzer Bergkäse, Pinzgauer Biokäse, Walserstolz, Original Almkönig und Kärntner Glundner Kas heissen die neuen Regalfeger in Deutschlands Supermärkten.

Hans Steiner, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter und Direktor der Alpenmilch Salzburg, sieht in der Artenvielfalt einen der Hauptgründe des Booms. «Nach dem Begräbnis der Ostblock-Verhältnisse in unserer staatlich regulierten Landwirtschaft haben wir es insgesamt geschafft, mit lokalen Produkten und kleinen Marken auf dem freien Markt zu bestehen und eine nationale Marketingstrategie umzusetzen. In der Werbung

setzten wir konsequent auf die Werte Frische und Natur, und unser Lederhosen-Image haben wir dabei gründlich entstaubt.» Die Alpenmilch Salzburg fabriziert selbst keinen Käse, sondern lanciert laufend neue Milch-Fertigprodukte, die dem anhaltenden Wellness-Trend folgen. Neustes

Beispiel ist ein Lezithin-Milchdrink für über 50-Jährige, der angeblich die Konzentration anregt und laut Steiner voll eingeschlagen hat. Dabei wird bewusst nicht mit trendigem angelsächsischem Firlefanz geworben, sondern mit alpenländischer Selbstverständlichkeit. Der Name des Produkts: «Tut gut».

Gratiswerbung

Frisches, schnelles und konsequentes Marketing ist denn auch der Hauptgrund des österreichischen Milchwirtschaftswunders. Gleichzeitig zum EU-Beitritt gründeten die Milchverarbeiter 1995 die AMA (Agrarmarkt Austria) Marketing GmbH. Seither konzentrieren sich die Spezialisten aus Wien auf die beiden Exportmärkte Deutschland und Italien – und auf das Inland. «Unsere Werbung finanziert sich beinahe von alleine. Sechs Millionen Deutsche besuchen unser Land jährlich für ihren Urlaub», erklärt AMA-Marketing-Direktor Stefan Mikičević, «da brauchen wir dem deutschen Konsumenten diese schöne Zeit des Jahres bei ihm zu Hause bloss noch in Erinnerung zu rufen. Und das erreicht man nicht mit teuren TV-Spots oder Print-Kampagnen, sondern nur durch den persönlichen Kontakt.» «Österreicher-Wochen» nennt Mikičević das Erfolgsrezept. Über 10 000 davon finden jedes Jahr in Deutschlands Supermärkten statt. Da darf auch mal «ein fesches, gezopftes Mädl im Dirndl dem Kunden den Käse schmackhaft machen». Beworben werden der Käse und die Milchprodukte mit alpenländischen Phantasiennamen wie «Schokokuh» oder «Vanillemuh» und der simplen Aussage, dass sie nach Natur schmecken. «Eigentlich das, was die Schweizer von sich auch behaupten könnten.»

Bei der Switzerland Cheese Marketing (SCM) staunt man ebenfalls über den Erfolg des Nachbarn. Während der Export hier stagniert und dort explodiert, regt man sich in Landwirtschaftskreisen darüber auf, dass die SCM vom Bund 19 Millionen jährlich für die Kommunikation im Ausland erhält. Das ist mehr, als die AMA Marketing einsetzt, aber im Vergleich zu der halben Milliarde Franken, die der Schweizer Steuerzahler immer noch jedes Jahr für den schleppenden Käseverkauf in Form von Exportsubventionen und Verkäsungszulagen an die Bauern berappt, spärlich wenig. Der Bundesbatzen wird gemäss Pierre Gwinner, Marketingleiter der SCM, durch die Wirtschaft

verdoppelt – und finanzierte bis vor kurzem hauptsächlich TV-Spots. «Mittlerweile setzen wir das Geld nur noch für PR-Massnahmen, Print-Kampagnen, Messen und Verkaufsförderungsaktivitäten ein», sagt Gwinner. Die Marktforschung zeigt, dass Schweizer Käse immer noch hohes Ansehen im Ausland geniesst – nur kauft ihn keiner. Mit «Schweizer Wochen» wollen die SCM-Marketingspezialisten nun in Deutschland, Italien und Frankreich den Absatz fördern.

Erfolgreich in der Vermarktung ist einzig Branchenriese Emmi. Der auch von den Österreichern gelobte «Energy Drink» spielt seit nunmehr sechs Jahren Geld in die Kassen, und der in sieben europäischen Ländern neu lancierte «Caffè Latte» lässt gemäss Firmensprecher Stephan Wehrle jährliche Wachstumsraten im Ausland von 10 Prozent erwarten.

Eini ger massen ratlos geben sich sowohl Gwinner wie Wehrle gegenüber einem anderen Phänomen des Alpenkonkurrenten: dem gesteigerten Inlandkonsum. Vor zehn Jahren verzehrten die Österreicher noch 12,7 kg Käse pro Kopf und Jahr, heute sind es 18,7 kg. Die AMA-Strategen liessen dabei zuerst zu, dass bei der EU-Öffnung ausländische Billigware in die Regale drang, damit der Konsument vergleichen konnte. Um dann umso vehementer mit den Aspekten Frische und Heimat dem Österreicher ins Gewissen zu reden. «Bei meiner Ehr, ich trink Österreicher Milch», lautet einer der erfolgreichen Slogans aus dieser Zeit.

Geschmacksseminare

Dann attackierten die Marketingleute die Gastronomie. «Österreich ist ein typisches Mehlspeisenland. Käse kam in den Desserts kaum vor. Das haben wir geändert.» In Zusammenarbeit mit Restaurants im ganzen Land wurde den Österreichern eine eigentliche Käsekonsumkultur verordnet. Weiter gründete die AMA einen «Käse-Club», der mittlerweile 65 000 Mitglieder aufweist, die sich gegenseitig im Internet über neuste Trends und Rezepte aus dem Milch- und Käseland informieren. Schliesslich kürt man jedes Jahr den Käse-Kaiser, den besten Sommelier der Branche, und bauscht die Selektion in den Medien ähnlich hoch wie hierzulande eine Miss-Schweiz-Wahl. Von grossem Erfolg ist auch die neuste Idee der Käsevermarkter gekrönt: Mit Geschmacksseminaren in Schulen, in Zusammenarbeit mit Ernährungswissenschaftlern und Köchen, Opinion-Leadern und Journalisten,

kämpft man in Österreich gegen «die Globalisierung des Geschmacks». «Austauschbare Produkte wie Rinds-Carpaccio oder Schokoladen-Mousse sollen auf ihre Beliebigkeit hin enttarnt werden, und gleichzeitig versuchen wir, das kulinarische Erbe Österreichs wieder zu stärken», erzählt Stefan Mikinovic. Während man beim Verband der Schweizer Milchproduzenten nachdrücklich betont, dass sich die Vermarktung bessern muss und die Milchwirtschaft sich wettbewerbsfähiger geben sollte, und man immer wieder darauf hinweist, dass unsere Kosten zu hoch seien, um konkurrieren zu können, haben die Österreicher die Ski längst angeschnallt und sind den Berg runtergefahren.

Der Erfolg der Vermarkter kommt hingegen auch in Österreich nicht unbedingt den Bauern zugute. Im Norden Salzburgs, im Flachgau, gleicht die Landschaft der Schweiz wie ein Emmentaler dem andern: Gewelltes Hügel- und Weideland, durchsetzt mit mittelgrossen Höfen und kleineren Waldstücken, prägen das Bild – und hier kann man dem Bauernsterben zusehen. Kein Tourismus ermöglicht einen Nebenerwerb, und nicht schmackhafter Bergkäse für die Vitrienen der Supermärkte wird hier hergestellt, sondern billiger Schmelzkäse für die Hamburger von Fast-Food-Ketten. Der Milchbauer ist dem nackten Wettbewerb ausgesetzt, erhält keine EU-Zulagen und muss mit dem Milchpreis von 44 Rappen wirtschaften. Entsprechend wird auf jedem Hof gejammert, es fehle trotz zugepachtetem Land an allen Ecken und Enden, und was nach ihnen käme, wisse keiner, denn die Jungen seien nicht bereit, so weiterzumachen. Wäre nicht die schöne dialektale Färbung, man wähte sich in der Schweiz.

Auf der Alm braucht es keine Marketingkonzepte und Exportstrategien. Peter und seine Melkerburschen ziehen jeden Sommer 90 000 Liter aus den Eutern des Genossenschaftsviehs, und Franz macht daraus acht Tonnen Emmentaler Bergkäse. Was die Wanderer bei der lustigen «Bretteljause» vor der Hütte nicht essen mögen, kaufen sie dem Wirt nach einem Obstler ab und tragen es gleich selbst zur Hütte hinaus. Und sollte Ende Sommer etwas übrig bleiben, geht der Emmentaler Bergkäse von der Baumgartenalm im Tal weg wie frische Semmeln.