

Tiroler Almkäse - Produktionsbedingungen und Vermarktung (Teil 3)

von Dipl.-Ing. Josef Gitterle

Zum Abschluß seines dreiteiligen Fachbeitrages beschäftigt sich Dipl.-Ing. Josef Gitterle mit der Vermarktung des Produktes Almkäse und geht dabei neben der Direktvermarktung auch auf Käsebörsen und Tourismus ein.



Auch wenn die meisten Almbauern der Kaisers- und Komperdell-Alm bzw. der Almen im Tiroler Oberland im gesamten keine großen Absatzschwierigkeiten haben, so heißt das noch lange nicht, daß dies auch in Zukunft so sein wird. Aktiv zu werden und die derzeit günstige Absatzsituation zu sichern bzw. zu verbessern, ist ein Gebot der Stunde. Verschiedene Maßnahmen im Bereich der Absatz- und Qualitätssicherung bringen ein gesteigertes Interesse des Konsumenten mit sich, bedeuten einen Vorteil gegenüber konkurrierenden Anbietern und wären dadurch letztlich eine Investition für die Zukunft.

Hohe Wertschöpfung

Ein sehr positiver Nebeneffekt wäre ein höherer Verkaufspreis, welcher durch diverse Aktivitäten leichter zu lukrieren ist. In diesem Artikel werden deshalb verschiedene Möglichkeiten der Vermarktung besprochen. Außerdem wird die Bereitschaft der befragten Bauern der Kaisers- und Komperdell-Alm für Vermarktungsalternativen analysiert. Primär werden dabei ein

gesicherter Absatz sowie eine höhere Wertschöpfung verfolgt.

Der Almkäse der Kaisers- und Komperdell-Alm sowie generell der Oberländer Almen, wird fast zur Gänze von den Bauern direkt vermarktet. Meist handelt es sich dabei um relativ geringe Mengen. Zum überwiegenden Teil wird der Almkäse zu einem verhältnismäßig niedrigen Preis vermarktet. Anhand des Beispiels der Lorain-Alm wird aufgezeigt, daß auch ein Einzelner in der Lage ist, eine größere Menge an Almkäse im Hochpreissegment direkt zu vermarkten.

Eigenvermarktung durch den Senner

Die Lorain-Alm liegt im Gemeindegebiet von Galtür, im Paznauntal, und ist eine

von zwei Sennalmen der Galtürer Bauern. Bis auf die letzten zwei Jahre wurde die Alm gemeinschaftlich bewirtschaftet, die Produkte aus der Milchverarbeitung auf die einzelnen Bauern aufgeteilt. Seit zwei Jahren ist der Galtürer Landwirtschaftsstudent Norbert Walter Pächter dieser Alm. Der hergestellte Käse und die Butter gehören ihm, und er ist alleine für die Vermarktung der Produkte verantwortlich. Im Durchschnitt werden rund 45 Kühe gealpt. Es gilt also eine ansehnliche Menge an Milch zu verarbeiten und jede Menge Käse zu vermarkten. Bisher hat dies jedoch der Pächter, der selber die Milch verkäst, ohne große Probleme geschafft.

Die Milch wird vorwiegend zu halbhartem Schnittkäse in fast allen Fettstufen ver-

Eine wirtschaftliche Vermarktung von Almprodukten trägt wesentlich zur Sicherung der Almbewirtschaftung und damit zur Erhaltung unserer alpinen Kulturlandschaft bei



Uniforme Ware und gleichbleibend hohe Qualität spielen beim Verkauf eine bedeutende Rolle

arbeitet. Den bedeutendsten Anteil hat dabei der Vollfette. In geringem Umfang stellt der Senner auch Streichkäse, Lipptauer, Mozzarella, einen Frischkäse mit dem Namen „Lorainer Kugel“ und Joghurt her. Die letztgenannten Produkte werden primär an Almbesucher sowie zu einem geringen Teil an die Galtürer Gastronomie und Hotellerie vertrieben. Rund ein Drittel des Schnittkäses wird direkt auf der Alm verkauft. Zum guten Absatz auf der Alm tragen verschiedene werbewirksame Maßnahmen (Postwurfsendungen und dgl.) sowie der relativ starke Galtürer Sommertourismus bei. Veranstaltungen wie das „Almfrühstück“, bei dem die Wirte mit ihren Gästen zum Frühstück auf die Alm kommen oder das Alm- und Käseknödelfest, fördern den Absatz und den Bekanntheitsgrad natürlich ganz besonders.

Goldmedaille für den Vollfettkäse

Die Produktqualität, die der Senner seinen Kunden zu bieten hat, ist sehr hoch. Den Beweis dafür erbrachte er bereits zweimal bei der von ihm

initiierten Käseolympiade. In der Kategorie der Vollfettkäse konnte er in beiden Veranstaltungsjahren den Sieg stellen. In der Vermarktung seines Almkäses ist sich der Senner be-

wußt, daß er eine hochwertige, regionale Spezialität zu bieten hat. Demgemäß fordert er jenen Preis, der ihm für seine Produkte gerechtfertigt erscheint. Seinen Schnittkäse verkauft er auf der Alm um öS 160,-/kg bis öS 180,-/kg. Die Bauern und Einheimischen können den Käse zu einem geringeren Preis erwerben (zwischen öS 110,-/kg und öS 130,-/kg). Zu beachten ist allerdings, daß sich diese Preise nicht an den Erfolgen bei der Käseolympiade orientieren.

Absatzwege

Für die Kunden ist vielmehr eine beständig hohe Qualität im täglichen Verkauf maßgebend. Außerdem gibt es seitens der Konsumenten durchwegs positive Reaktionen. Sie akzeptieren den etwas höheren Preis.

Da nicht der gesamte Käse auf der Alm verkauft werden kann, sind zusätzliche Vermarktungsschienen notwendig. Wie viele Almbauern verkauft der Senner einen Teil des Käses direkt ab Hof. Weiters haben ein Galtürer Lebensmittelgeschäft sowie zwei Bäckerei-

en den Almkäse in ihr Sortiment aufgenommen. Außerdem reagiert die Galtürer Gastronomie und Hotellerie mit zunehmendem Interesse. Weitere Absatzmöglichkeiten hat sich der Student in der Steiermark und in seinem Studienort Wien geschaffen. Einige hundert Kilogramm seines vollfetten Almkäses liefert er an Betriebe der Spitzengastronomie, wobei er hier noch wesentlich höhere Preise lukrieren kann. Die Kontaktaufnahme gelang ihm im direkten Verkaufsgespräch, ausgerüstet mit einer Beschreibung seines Käses und mit etlichen Kostproben.

Gailtaler Almkäse

Vorbildhaft ist der „Verein der Gemeinschaft der Gailtaler Almsennereien“, dem derzeit rund 15 milchverarbeitende Almen angehören. Anhand von gemeinsamen Produktions- und Qualitätsrichtlinien wird der „Gailtaler Almkäse“ erzeugt und unter dem Gütesiegel der Kärntner Landwirtschaftskammer vermarktet. Durch die Einhaltung der vorgegebenen Richtlinien konnte die Qualität in einem bedeutenden Ausmaß gehoben bzw. gesichert werden. Dieser Tatbestand konnte durch diverse Marketingaktivitäten (Käse-Präsentationen, Spezialitäten-Wochen etc.) dem Konsumenten erfolgreich vermittelt werden, was zu einer erhöhten Nachfrage führte. Vermehrt ist dieser nun auch bereit, einen höheren Preis (- öS 150,-/kg) für diese regionale Spezialität

zu bezahlen. Eine ausführlichere Darstellung über den „Gailtaler Almkäse“ findet sich in „Der Alm- und Bergbauer“, 47. Jhg. (1997) Folge 1/2.

Kooperative bzw. gemeinschaftliche Vermarktung bei größeren Käsemengen

Als Alternative bzw. Ergänzung zur Eigenvermarktung stellt sich die gemeinschaftliche Vermarktung dar. Diese ist umso interessanter, wenn der einzelne Landwirt größere Käsemengen zu vermarkten hat. Sie kann aber auch dann in Anspruch genommen werden, wenn er Schwierigkeiten hat, seinen gesamten Almkäse zu verkaufen bzw. es vorzieht, die Vermarktung jemand anderem zu übertragen. Von Interesse war es nun, die Bereitschaft für eine gemeinschaftliche Vermarktung seitens der Almbauern zu erkunden. Konkret wurde eine Organisation der Bauern, eventuell von mehreren Almen einer Region, angesprochen. Als vermittelndes Instrument der Vermarktung wurde die Errichtung einer Käsebörse genannt. 53 % der Befragten bekundeten eine „sehr hohe bis eher hohe“ Bereitschaft, ihren Almkäse auf diese kooperative Art zu vermarkten. Rund 22 % bekundeten eine „eher geringe“ Bereitschaft. Genau ein Viertel war lediglich zu einem „geringen bis sehr geringen“ Ausmaß dazu bereit.

Käsebörse

Als mögliche Kooperativen werden zwei Konzepte einer Käsebörse dargestellt:

Konzept 1:

Die Käsebörse bzw. Vermittlungsstelle beschränkt sich auf das Sammeln und Koordinieren von Angebot und Nachfrage. Der Landwirt hat seinen zum Verkauf stehenden Almkäse der Börse zu melden. Der Konsument ruft bei der Börse an und wird zu einem Landwirt hin vermittelt, welcher eine entsprechende Menge Käse anzubieten hat.

Konzept 2:

Zusätzlich zur Aufgabe der Vermittlung übernimmt die Käsebörse die Zustellung des Almkäses. Diese Variante bedingt höhere Kosten, bedeutet jedoch zusätzliches Service für den Konsumenten. Die höheren Kosten könnten durch einen geringfügigen Preisaufschlag zumindest teilweise wettgemacht werden.

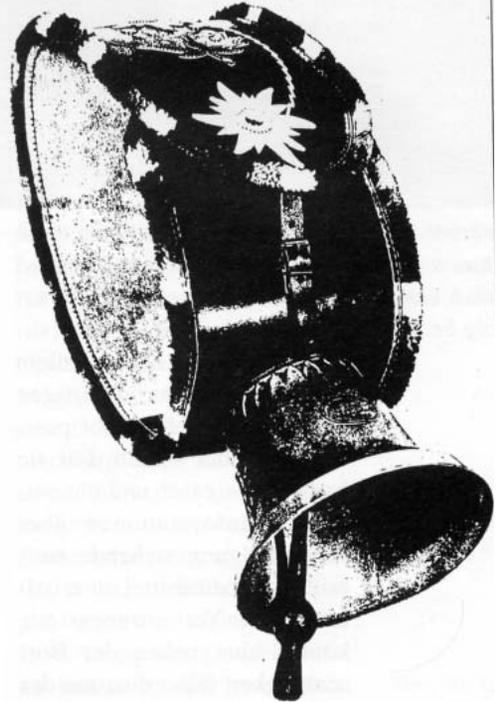
Beiden Konzepten ist gemein, „daß trotz der Mitgliedschaft in einer dieser Kooperativen die Direktvermarktung vom Landwirt an den Konsumenten gleichberechtigt, neben der Vermarktung über die Vermittlungsstelle bestehen kann“ (GROIER 1991, 192). Beide Varianten bringen allerdings den Nachteil mit sich, daß sie Kosten verursachen. Zu berücksichtigen ist aber, daß sich die Kosten vor allem beim ersten Konzept in sehr geringer Höhe bewegen. Die Kosten relativieren sich zudem sehr rasch, betrachtet man den

eine nette Geschenkidee

**GRASSMAYR
INNSBRUCK**

A-6020 Innsbruck · Leopoldstr. 53
☎ 0 51 2/59 4 16 · Fax-22

**Glockengießerei · Viehglocken
Gestickte Lederriemen · Handarbeit**



Vorteil des sichereren Absatzes zu leichter lukrierenden, höheren Preisen. Mit relativ einfachen und kostengünstigen, werbewirksamen Maßnahmen wie Postwurfsendungen, Plakaten, Zeitungsinseraten und dgl. kann ein deutlich größerer Kundenkreis gewonnen werden. Ein weiterer Vorteil der Käsebörse ist jenes Faktum, daß größere Abnehmer, wie die Gastronomie, der Lebensmittelhandel und Fachgeschäfte leichter bedient werden können. Um die Kosten der Koordination von Angebot und Nachfrage und somit die Vermittlung zwischen Landwirt und Konsument möglichst



Eine fachgerechte Käsepräsentation trägt wesentlich zum Verkaufserfolg bei

niedrig zu halten, könnte diese Tätigkeit von einem Landwirt übernommen werden.

Verschiedene Untersuchungen zeigen, daß vor allem die Gastronomen derartigen Vermittlungsstellen sehr positiv gegenüber stehen. Für sie bedeutet es, rasch und unkompliziert Informationen über zur Verfügung stehende bäuerliche Lebensmittel zu erhalten. „Die Vermittlungsstelle könnte aber neben der Börrentätigkeit (Koordination des Angebotes und der Nachfrage) auch Managementaufgaben wie Werbung, Entwicklung einer Markenstrategie sowie die Kontrolle über die Einhaltung von Produktionsrichtlinien übernehmen“ (ibd., 199).

„Wichtig für das Gelingen einer derartigen Organisation ist, daß sich die einzelnen Mitglieder mit ihrer Produktions- bzw. Vermarktungsgemeinschaft auch tatsächlich identifizieren und voll engagieren und die Organisation nicht als eine Art Dienstleistungsbetrieb betrachten, dessen sie sich nur im Notfall bedienen“ (ibd., 198)

Ein Kundenkreis, der in der

Direktvermarktung noch immer viel zu wenig angesprochen wird, ist die Gastronomie/Hotellerie.

Dies obwohl besonders für Betriebe der mittleren und gehobenen Kategorie die Ver-

wendung von bäuerlichen Erzeugnissen immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Absatzmöglichkeit Gastronomie/Hotellerie

„Voraussetzung ist, daß der Bauer Qualitätsprodukte und vor allem auch frische Ware liefert. Zusätzlich wünscht sich die Gastronomie Serviceleistungen, die sie entweder vom Bezug beim Großhandel gewöhnt ist oder solche, von denen der Gast profitiert und dessen Anbieten dem Gastwirt einen sicheren Marktnischenplatz verspricht“ (GROIER 1991, 168).

Eine der gewünschten Serviceleistungen ist die Zustellung der Produkte. Hier wäre die unter „Konzept 2“ erwähnte Käsebörse von besonderem Vorteil. Die Vermittlung und Belieferung, besonders von größeren Mengen an Almkäse, könnte viel unkomplizierter und rascher erfolgen.

Besonders geschätzt wird von Gastwirten, wenn neben dem Produkt noch Zusatz- und Werbeleistungen angeboten werden. Denkbare Möglichkeiten wären Almführungen für Gäste, Besuchstage - be-

sonders für Kinder - sowie Photoalben über die Alm und die Käseherstellung. Derartige Alternativen sind sehr gefragt, doch auch mit großem Aufwand, sei es zeitlich oder finanziell, verbunden. Die Almbesuche könnten jedoch hervorragend für den Absatz der Milchprodukte genutzt werden. Weniger aufwendig sind herkömmliche Alternativen wie Handzettel, Tisch- und Visitenkarten. Als Gegenleistung könnten die Gastwirte Schwerpunktaktionen wie Käseverkostungen oder „Gourmet-Käse-Wochen“ veranstalten. Sie könnten damit wesentlich zur Imageverbesserung ihrer eigenen Produkte bzw. des Almkäses beitragen (ibd., 172, 196).

Schulterschuß von Landwirtschaft und Tourismus

In Serfaus erklärten sich Gastronomie- und Hotelleriebetriebe bereit, rund ein Drittel des aus der Talmilch hergestellten Käses zu übernehmen. Der vereinbarte Preis ist derselbe, den die Bauern im Ab-Hof-Verkauf erzielen (öS 130,-/kg). Gerade am Beispiel des Tourismusortes Serfaus zeigt sich, wie wichtig eine Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft ist. Die Landwirte können ihren Käse zu einem be-rechtigt hohen Preis absetzen und erzielen dadurch eine wesentlich höhere Wertschöpfung, als es im Verkauf an den Großhandel möglich wäre. Durch die Bezahlung eines

fairen Preises tragen die Tourismusbetriebe zur erhöhten Wirtschaftlichkeit von landwirtschaftlichen Betrieben bei und fördern damit indirekt die Erhaltung und Pflege der für den Tourismus so wichtigen Kulturlandschaft. Zudem können sie durch das Angebot von hochwertigen, naturnah erzeugten Produkten ihr eigenes Image aufwerten.

Um nun zu erfahren, welche Einstellung die Bauern zur Gastronomie haben, wurden sie gefragt, wie hoch ihre Bereitschaft wäre, größere Mengen Almkäse an die Gastronomie zu vermarkten. Während sich bei der Vermarktung über eine Käsebörse noch 54 % interessiert zeigten, waren es bei der Gastronomie nur mehr 45 %, welche eine „sehr hohe bis eher hohe“ Bereitschaft erkennen ließen (siehe Grafik).

Als ein Brückenschlag zwischen heimischen Bauern und der österreichischen Gastronomie wird das Projekt „Land & Wirt“ bezeichnet. Dabei sollen bäuerliche Spezialitäten österreichweit in der Gastronomie vermarktet werden. Die Vermittlungsstelle koordiniert die breite Palette der Angebote und kümmert sich um die einzelnen Abnehmer. Der Bauer liefert seine Produkte an eines der Zentrallager, von wo sie am nächsten Tag dem Kunden zugestellt werden (TIROLER BAUERNZEITUNG 1996, 5). Almkäse würde sicherlich bestens in das Sortiment von

„Land & Wirt“ passen und ließe sich wohl auch dementsprechend gut vermarkten. Es stellt sich jedoch gerade im Tourismushochland Tirol die Frage, ob nicht zuerst entsprechendes

Interesse der Gastronomie vor Ort geweckt werden kann, bevor man sich an einem überregionalen Vertriebssystem bezieht.

Eine Kooperation von Tourismusbetrieben und Landwirten auf regionaler Basis stellt das „Ötztaler Bauernfrühstück“ dar. Zehn Öztaler Bauern bereiten das Frühstücksbuffet, welches derzeit in 14 Hotels und drei Pensionen des Ötztales angeboten wird. Die Zutaten stammen ausschließlich aus bäuerlicher Produktion. Den Gästen wird das Bauernfrühstück einmal pro Woche, in einem Hotel sogar täglich angeboten.

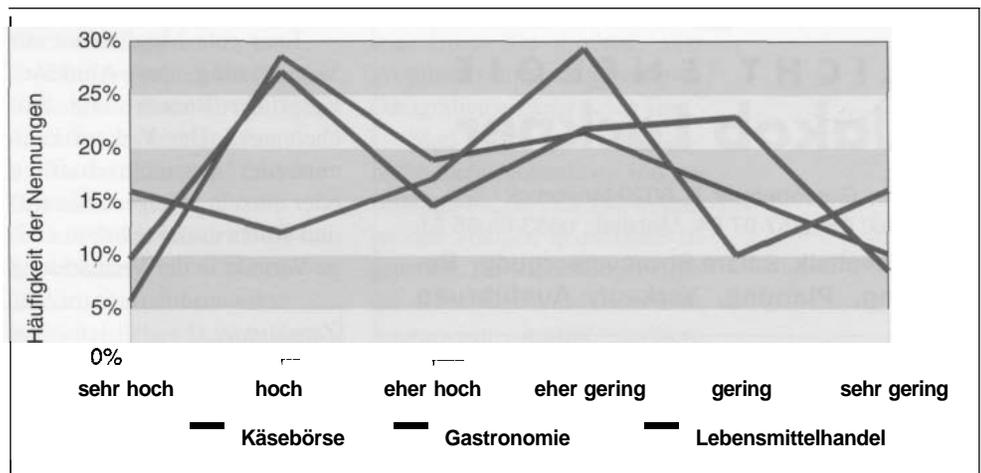


Absatzmöglichkeit Lebensmitteleinzelhandel

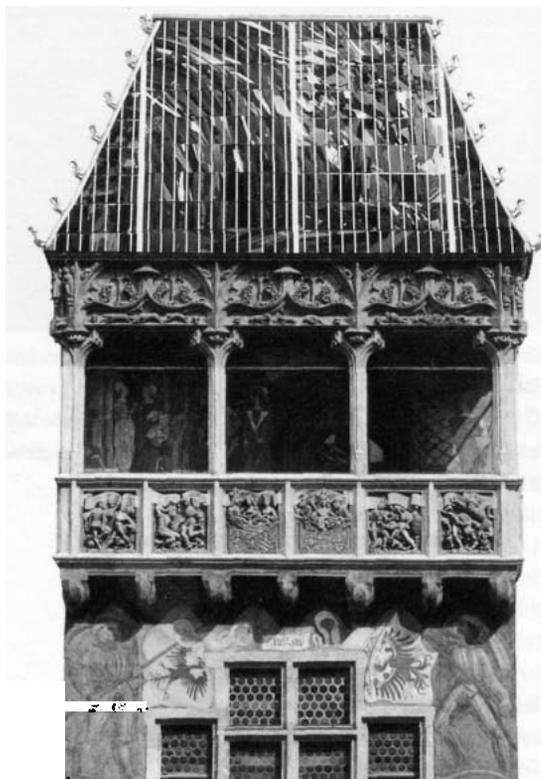
Der Lebensmitteleinzelhandel bietet eine weitere Möglichkeit, Almkäse abzusetzen. Durch diese Art der Vermarktung kann auf unkomplizierte Weise ein großer Kundenkreis erreicht werden. Dem Konsument bietet sich der Vorteil, daß er auch kleinere Mengen erwerben kann. Bei der Belieferung der Geschäfte ist zu beachten, daß gewöhnlich größere Mindestmengen verlangt werden. Ferner muß bei der Preisgestaltung berücksichtigt werden, daß für Schnittkäse im Lebensmittelhandel Preisspannen von

Der Direktverkauf spielt auf der Loreinalm eine gewichtige Rolle

Bereitschaft der Bauern größere Mengen an Almkäse über die Käsebörse, Gastronomie bzw. den Lebensmittelhandel zu vermarkten



SOLARE STROMVERSORGUNG immer und überall!



LICHT ENERGIE
Jakob Lackner

Gutenbergstr. 5, 6020 Innsbruck
Tel/Fax: 0512/57 97 94, Mobil: 0663185 65 61
Photovoltaik, Solare Stromversorgung, Beratung, Planung, Verkauf, Ausführung

30 - 40 % gebräuchlich sind.
Außerdem ist der Lebensmittelhändler mehrwertsteuerpflichtig. Folglich wird der

Preis deutlich über dem im Ab-Hof-Verkauf liegen, es sei denn, dem Lebensmittelhändler werden bessere Konditionen eingeräumt. Zudem ist im Lebensmittelhandel zu beachten, daß das oberste Preissegment für Käse üblicherweise bei öS 179,90/kg liegt.

Umseitige Grafik zeigt die Bereitschaft der Almbauern der Kaisers- und Komperdell-Alm, ihren Käse über den Lebensmitteleinzelhandel zu vermarkten. Zudem sind zum Vergleich die Werte für die Käsebörsen und Gastronomie angegeben. Für die Vermarktung über den Lebensmittelhandel lassen 48 % der Befragten eine sehr hohe bis eher hohe Bereitschaft erkennen. Bei der Käsebörsen beträgt dieser Wert 53 %, bei der Gastronomie hingegen nur 45 %.

Neben dem Lebensmittel-einzelhandel bieten sich noch Kasegeschäfte, Delikatessenzentren, Bäckereien und Metzgereien für die Käsevermarktung an.

Bauernmarkt und Wochenmarkt

Eine gute Möglichkeit zur Vermarktung des Almkäses bietet der Bauern- und Wochenmarkt. Der Verkauf kann entweder gemeinschaftlich oder einzeln erfolgen. Bauern- und Wochenmärkte haben einige Vorteile in der Vermarktung

zu bieten. Durch die größere Kundennähe können Konsumenten erreicht werden, denen der Weg zum Bauernhof zu weit ist. Meist lassen sich Mengen absetzen, welche beim Ab-Hof-Verkauf im gleichen Zeitraum nicht erreicht werden. Die Teilnahme erfordert geringe Investitionen und verursacht niedrige Kosten. Die Preise der Produkte können durchaus über dem Ab-Hof-Verkaufspreis liegen. Weiters bieten diese Märkte eine gute Werbemöglichkeit für den Ab-Hof-Verkauf.

Die Nutzung von Bauern- und Wochenmärkten bringt allerdings auch Nachteile mit sich. Diese sind primär in den Transportkosten sowie den Verkaufskosten zu finden. Den Löwenanteil machen dabei gewöhnlich die Transportkosten aus. Der Zeitaufwand ist bei einem selbständigen Verkauf ebenfalls nicht ganz unwesentlich. Außerdem kann bei Bauernmärkten das Problem auftreten, daß sie nur sehr selten stattfinden. ■

Literaturverzeichnis

GROIER, Michael u.a.: Lammwirtschaft - Produktionsalternative Qualitätslammfleisch, BA für Bergbauforschung, Forschungsbericht Nr. 29, Wien 1991
TIROLER BAUERNZEITUNG: **Start** für „Land & Wirt“ - Spezialitätenbörse für die Gastronomie - Tirol folgt 1997, Nr. 44 (1996), S. 5, 1996

Zum Autor:

Der Beitrag ist eine Zusammenfassung der Diplomarbeit von Dip1.-Ing. Josef Gitterle, die er im Jahre 1996 am Institut für Nutztierwissenschaften an der Universität für Bodenkultur Wien eingereicht hatte.